



ISBN: 978-84-697-8224-8  
Lege gordailua: SS-1440-2015

Libe Mimenza Castillo  
**Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea**

Alberto Barandiaran Amillano  
**HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria**

Eneko Bidegain Aire  
Andres Gostin Elorza  
Aitor Zuberogoitia Espilla  
**HEZIKOM Ikerketa Taldea, Mondragon Unibertsitatea**

Josu Amezaga Albizu  
**NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Imanol Esnaola Arbiza  
Asier Otxoa de Retana  
**GAINDEGIA Euskal Herriko ekonomia eta gizarte garapenerako behategia**

Amaia Alvarez Berastegi  
Alazne Aiestaran Yarza  
Beatriz Zabalondo Loidi  
Antxoka Agirre Maiora  
Txema Ramirez de la Piscina Martinez  
**Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Josu Azpillaga Labaka  
Mikel Lizarralde Asurmendi  
**CodeSyntax enpresa**

Rebeka Garai Basterretxea  
**EITBko Ikerketa Saila**

Edorta Arana Arrieta  
**NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Diseinua eta maketazioa: **BOST talde grafikoa**

# aurkibidea

## **1. Euskal Hedabideen Urtekaria 2017: bidean aurrera egiteko urratsak** **7**

Libe Mimenza Castillo.

## **2. Urteak eman duena. Begirada bat** **11**

Alberto Barandiaran Amillano.

1. Pentsaren aurka.....	11
2. Joera orokorrak.....	12
2.1. 'To Share or Not to Share'.....	12
2.2. Kazetaritzak iraungo du post-egiaren garaian? .....	13
2.3. Kazetaritza aipagarria sortzeko bidean.....	14
2.4. Mundu zabaleko hedabideen errealitatea, zortzi zertzeladatan.....	15
2.5. Ordainpeko kazetaritza?.....	16
3. Sare sozialak.....	17
3.1. Facebookek 2.000 milioi erabiltzaile.....	17
3.2. 70 kazetaritza genero (gutxienez) Twitterren .....	18
3.3. Facebook Watch, edo telebisten mundua aldatu nahi duen produktu berria.....	18
3.4. Whatsapp, informazio iturri nagusia.....	19
4. Hemengo hedabideak.....	20
4.1. Euskal hedabideen sareko kontsumoak % 10 egin du gora.....	20
4.2. Telebista, protagonista.....	20
4.3. Hedabide berri bi: Osagaiz.eus eta Harmaila.eus.....	22
4.4. Emakumeen iritzia, bigarren lerroan .....	23

## **3. Ikus-entzunezko Kontseiluaren eragina komunikazio-espazioaren eraketan: begirada bat Kataluniari** **25**

Eneko Bidegain Aire, Andres Gostin Elorza eta Aitor Zuberogitia Espilla.

1. Sarrera gisa .....	26
2. Komunikabideak, identitatearen eraikuntzaren zutabe .....	27
3. Estaturik gabeko nazioen kezkak: begirada Kataluniatik .....	28
4. Kataluniako komunikazio-espazioa .....	29
5. Mende laurdena pasatu eta gero .....	30
6. Kataluniako Ikus-entzunezko Kontseiluaren (CAC) sorrera eta bilakaera .....	31
7. Erakunde arautzaileen garrantzia: CACen eragina.....	33
8. Azken gogoeta batzuk.....	35
9. Bibliografia .....	38

#### **4. Aurrera begira jarrita: komunikazio estrategia bat behar dugu** **39**

Josu Amezaga Albizu.

1. Sarrera.....	39
2. Nazioa eta komunikazioa.....	41
3. Non gauden.....	42
4. Nola heldu gara hona? .....	44
4.1. Egin dena eta egin ez dena.....	44
4.2. Azkenak, ala lehenak? Politika eza, edo politika aldentzailea.....	46
5. Aurrera begira jartzeko garaia .....	49
6. Bibliografia .....	52

#### **5. Tokiko hedabideen ingurumari sozioekonomikoa, egoera eta balizko bilakaera** **53**

Imanol Esnaola Arbiza eta Asier Otxoa de Retana.

1. Lehen argazki bat, tokiko hedabideen mapa.....	55
2. Hedabideen presentzia eta inguruarekiko tentsio linguistikoa.....	57
3. Formazio maila.....	58
4. Familien gaitasun ekonomikoa .....	59
5. Gure geografia ekonomikoren giharra, industriaren presentzia eta honen eragina.....	61
6. Erreferentziako kasua: Gipuzkoa .....	64
7. Ondorioak .....	65

#### **6. Euskarazko eta katalanezko hedabideen joera berritzaileak** **67**

Amaia Alvarez Berastegi, Alazne Aiestaran Yarza, Beatriz Zabalondo Loidi, Antxoka Agirre Maiora eta Txema Ramirez de la Piscina Martinez.

1. Sarrera .....	67
2. Euskarazko eta katalanezko prentsa .....	68
2.1. Erronka zahar eta berriak.....	69
2.1.1. Krisi ekonomikoa .....	69
2.1.2. Paperaren krisia.....	70
2.1.3. Hizkuntza .....	71
2.1.4. Hedabideak .....	72
3. Joera berritzaileak .....	74
3.1. Konbergentzia forma berriak .....	74
3.2. Edukiak: sakoneko eta gai propioen aldeko apustua .....	76
3.3. Negozio eredua: harpidetza mota anitzak .....	76
3.4. Herritarrekin harremana: komunitateak indartzen .....	78
4. Ondorioak .....	79
5. Bibliografia .....	80

## 7. Hekimeneko webguneen trafikoaren analisia Hekimen Analytics tresna oinarri

81

Josu Azpillaga Labaka eta Mikel Lizarralde Asurmendi.

1. Sarrera .....	81
2. Hekimen Analytics barruko hedabideak.....	82
3. Saioak .....	83
3.1. Saio kopuruak guztira.....	83
3.2. Beste hedabide batzuekin alderaketa .....	85
3.3. Saioak hedabide motaren arabera .....	86
3.4. Saioen «sakontasuna».....	87
4. Trafiko iturriak.....	89
4.1. Iturri mota desberdinak .....	89
4.2. Trafiko iturriak hedabide motaren arabera.....	91
5. Mugikorren indarra.....	92
5.1. Gailuak webguneetan.....	92
5.2. Saioak Hekimenen gailuen arabera .....	93
5.3. Gailuak hedabide motaren arabera.....	94
6. Bukatzeko .....	96

## 8. Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian

97

Libe Mimenza Castillo.

1. Sarrera .....	97
2. Facebook eta hedabideak.....	98
3. Euskarazko hedabideak Facebook sarean.....	101
3.1. Euskarazko komunikabideen audientziak maite ote du Facebook?.....	103
3.2. Nolakoa da euskarazko hedabideen Facebook sareko jarraitzailea? .....	107
3.3. Euskarazko komunikabideen Facebook sareko jarduera: zenbat gara eta zer egiten dugu.....	109
3.3.1. Tamaina eta mota.....	109
3.3.2. Argitalpen kopurua.....	112
3.3.3. Interakzioa eta atxikimendua .....	114
4. Argazki hau partekatzerakoan zabalteko hausnarketa.....	117
5. Bibliografia .....	119

## 9. Adinak eta euskarak telebista ikusteko ohituretan daukaten eragina

121

Rebeka Garai Basterretxea eta Edorta Arana Arrieta.

1. Sarrera .....	121
2. Nolakoa da orokorrean telebista kontsumoa gaur egun? Eta euskal hiztunen artean? .....	122
3. Adinaren eta telebista kontsumoaren arteko harremana.....	123
4. Eta zer ikusten dute euskaraz hitz egiten dutenek? Zeintzuk dira gustukoak dituzten kanalak? Bereizten al dira EAEko gainontzeko telebista ikusleengandik?.....	126
5. Zer aukeratzen dute euskaldunek? .....	129
6. ETB 1eko saioak .....	131
7. Ondorio gisa.....	133



# 1. Euskal Hedabideen Urtekaria 2017: bidean aurrera egiteko urratsak

7

**Libe Mimenza Castillo**

Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea

Nondik gatozen jakin behar dugula sarri entzun izan dugu. Eta bagoazela ukaezina da, etengabeko ekinean baitoa aurrera euskal hedabideen ekosistema osoa. Nora goazen jakitea da gakoa.

Iazko urtarrilean abiatu zuen ibilbidea Behategiak, sektorearen eta akademiaren arteko lankidetzak espazioak. Bertan biltzen dira Hekimen euskal hedabideen elkartera, UPV/EHU, Mondragon Unibertsitatea eta Deustuko Unibertsitatea. Hitzarmenak aurrera darrai eta aurten UEU ere bildu da gogoeta plaza honetara. Udako Euskal Unibertsitatearen gehitzeak elkarrekin eraginez lanean jarraitzeko aupada dakar behatoki honetara. Elkarrekintza horren lehen emaitza duzu, aurten hirugarren aldiz (*Behategia.eus* webgunean kontsulta ditzakezu bilduma guztiak), osatu dugun 2017ko euskal hedabideen urtekaria.

Hartara, aurtengo bilduma honetan, ohi bezala urteari amaieratik hasierara arteko begirada sakona emateaz gain, ezinbestekoak diren hainbat azterketa ere badakartzagu. Kazetaritzan gertatutako aldaketen kronikak abiatzen du irakurketa, eta beste hainbat konturen artean, telebistaz mintzo dira datozen lerroak, baita testuinguru sozioekonomikoak ezartzen dituen baldintzez ere. Horiez gain, gogoetarako bi kutxa handi ireki ditugu: komunikazio-espazioa eta ingurune digitala. Premiazko aztergaiak biak.

Hasteko, joan den urtearen kazetaritza erreposoa dakarkigu Alberto Barandiaran Amillanok «Urteak eman duena. Begirada bat» artikuluan. Berrikuste periodistikoan kazetagintzak jasandako zentsura eta kontrol erasoak hartu ditu hizpide, mozalaren mehatxua ez baita, tamalez, ofizioak duen erasotzaile bakarra XXI. mende honetan. Halaber, HEKIMEN euskal hedabideen elkarteko zuzendariak mugarik gabe hazten ari diren Interneteko kazetaritza ereduak dakartza jarraian, post-egia, negozio motak zein sare sozialetako azken joerak zeintzuk izan diren aletzeko, eta mundu zabaleko hedabideen errealitateari geurea erkatzeko.

Kronika horren ondoren, komunikazio-espazioen eraketaz hausnartzeko bi artikulua jaso ditugu bilduma honetan. Alde batetik, «Ikus-entzunezko Kontseiluaren eragina komunikazio-espazioaren eraketan: begirada bat Kataluniari» lana, Mondragon Unibertsitateko HEZIKOM ikerketa taldeko Eneko Bidegain Airek, Andres Gostin Elorzak eta Aitor Zuberogoitia Espillak sinatutako alea. Beste alde batetik, «Aurrera begira jarrita: komunikazio estrategia bat behar dugu» lana, UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko Josu Amezaga Albizuk dakarren etxe barrura begira egin beharreko gogoetarako abiapuntua izateko proposamena.

Bestalde, aurreko lanean biztanleriaren bilakaeraren azterketa egin ondoren, aurtun, ingurumari sozioekonomikoa behatu dute Imanol Esnaola Arbiza eta Asier Otxoa de Retanak. Euskal Herriko ekonomia eta gizarte garapenerako behategi den Gaindegiak sinatu du «Tokiko hedabideen ingurumari sozioekonomikoa, egoera eta balizko bilakaera» artikulua eta bertan, xehe-xehe deskribatzen dituzte komunitate gero eta komunikatuagoetara doan jendarte honetan tokiko komunikabideek dituzten erronkak.

Bosgarren lanak, berriz, bete-betean heltzen dio ingurune digitalaren gaiari: digitalizazioa, konbergentzia mediatikoa, kultura parte-hartzailea... nola moldatu testuinguru mediatiko garaikidera? «Euskarazko eta katalanezko hedabideen joera berritzaileak» aztertu dituzte *Berria*, *Argia*, *Goiena*, *Ara*, *El Punt Avui* eta *Vilaweb* oinarri hartuta. Sei komunikabide horien egokitzapen digitala ezagutuko dugu UPV/EHUko HGH ikerketa taldeko honako kideen eskutik: Amaia Alvarez Berastegi, Alazne Aiestaran Yarza, Beatriz Zabalondo Loidi, Antxoka Agirre Maiora eta Txema Ramirez de la Piscina Martinez.



Digitalean barrena jarraituko dugu seigarren eta zazpigarren artikuluetan ere. Lehenik, CodeSyntax enpresako Josu Azpillaga Labakak eta Mikel Lizarralde Asurmendik dakarten «Hekimeneko webguneen trafikoaren analisia Hekimen Analytics tresna oinarri» azterketan, euskarazko komunikabideen Interneteko jardunaren nolakotasuna argitzeko: saio kopurua, saioen «sakontasuna», trafiko iturriak, gailuen alderaketa, mugikorren indarra eta beste. Bigarrenean, aldiz, sare sozialetan jarriko dugu arreta «Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian» lanarekin. Gero eta gehiago erabiltzen dira sare sozialak eta horietan nagusi da Facebook zalantzarik gabe, baita geure hedabideentzat ere; beraz, zertan ari garen ezagutzeko garaia da eta ahal dela, egiten gabiltzana hobetzeko abiapuntua.

Azkenik, telebista dugu protagonista EitBko ikerketa saileko arduraduna den Rebeke Garai Basterretxeak eta UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko kide den Edorta Arana Arrietak elkarrekin idatzitako artikuluan. «Adinak eta euskarak telebista ikusteko ohituretan daukaten eragina» lanak egungo euskarazko audientziaren profila ezagutzeko ahalegina dakar, hain zuzen, horixe baita lehen urratsa euskarazko emisioen audientzia zabalagoa eskuratzeko.

Mamia bada, zalantzarik gabe, helduleku ugari datozen hilabeteetarako. Euskarazko komunikazioak beste erronka urte bat du aurrean: 2018aren kronika ere ederra izango da eta idatziko dugu, zalantzarik ez baita, herri honetako euskal kazetariak gogotik arituko direla aurrerantzean ere.



# 2. Urteak eman duena. Begirada bat.

11

**Alberto Barandiaran Amillano**

HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria

## 1. Prentsaren aurka

Ekaitz giroa hedabideen jardunarentzat 2017ko urte honetan. Mehatxuak, prentsa askatasunaren kontra. Katalunian gertatzen ari den gatazka sozial eta politikoan aktore oso garrantzitsuak izaten ari dira komunikabideak, errelatorearen eta zilegitasunaren borroka gertatzen ari da bertako, Espainiako zein nazioarteko komunikabideetan, eta hedabideak ez dira tentsio eta gorabehera politikoetatik libratu. Irailaren amaieran, Guardia Zibilak Vallseko (Tarragona) *El Vallenc* astekariaren egoitza miatu zuen hainbat orduz, urriaren 1eko erreferendumean erabiltzekoak omen ziren boto paperen bila, han bertan inprimatzen ari zirelakoan. Astekariak ohar bat atera zuen esanez enpresaren ordenagailu nagusia, enpresaren dokumentazioa, eta enpresaren beraren eta Francesc Fabregas zuzendariaren korreo pribatu osoa atzeman zuela poliziak eta, behin miaketa amaituta, zuzendaria Tarragonako Guardia Zibilaren egoitzara deklaratzera deituko zutela.

Handik gutxira zabaldu zen Kataluniako Justizia Auzitegi Gorenak TV3 telebista kateari errekerimendua bidali ziola eskatuz ez emateko edo zabaltzeko informazioa Kataluniako erreferendumaren inguruan. Zehazki, erreferendumean parte hartzera animatzen zuen iragarki ofiziala ez emateko. Agindu horretan, esplizituki aipatzen zen «informatzeari uko» egin behar ziola hedabideak, bestela ardura penalak izan litzakeelakoan. Alegia, Kataluniako telebista publikoari ukatu egin nahi izan zitzaion informatzeko eskubidea. Urriaren hondarrean, TV3 bera interbenitzeko mehatxua egin zuen Espainiako Gobernuak, autonomia osoa bezala.

«Eskubide urraketa larri hauen aurrean», hainbat euskal hedabide eta norbanakok kezka agertu eta elkartasun osoa adierazi zieten Kataluniako hedabideetako ordezkari eta profesionalei. «Alboan izango gaituzte» irakur zitekeen oharrean. «Gatazka modu demokratikoan konpontzeko beharra defendatzen dugun hedabideak espainiar estatuaren makineria juridiko, politiko eta polizialaren jomugan egon gintezke. Baina, testuinguru honetan, gure eskubide kolektiboak babestea egokitzen zaigulakoan gaude. Adierazpen askatasunaren alde. Prentsa askatasunaren alde. Informazio eskubidearen alde. Erabakitze eskubidearen alde».

Eztabaida sutsua bezain interesgarria gertatu da aurten hedabideen zereginaren inguruan. Eta errealitate paraleloen konstatazioa ez da bakarrik kazetari edo txiolari famatu batzuen salaketa. Nahikoa izan da hilabete bizi hauetan Espainiako edo Kataluniako edo nazioarteko hedabideei begirada eman ohartzeko zein garrantzitsua den prentsa aske eta independentea. Zein garrantzitsuak diren, oraindik, hedabideak.

## 2. Joera orokorrak

### 2.1. 'To Share or Not to Share'

Ramon Salaverria Nafarroako Unibertsitateko komunikazio irakasleak *To Share or Not to Share*<sup>1</sup> izeneko ikerketa kaleratu du aurten, aztertzearen zein diren sare sozialetako erabiltzaileen arreta gehien erakartzen dituzten gaiak, Ameriketako hainbat herrialdetan. Ikerketak ondorioztatu zuen gobernuaren edo politikaren inguruko gaiak direla AEBetako, Brasilgo eta Argentinako ohiko hedabideetako irakurleen artean gogokoenak, baina Facebooken eta Twitterren, berriz, giza intereseko gaiak, gatazkak eta eztabaidak, alegia emozioekin lotutako informazioak direla gehien zabaltzen

1 <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1265896>

direnak. «Ikerketa honen emaitzek baieztatzen dute jendeak hurkoaren bizitzari begiratzeko daukan faszinazioa, giza intereseko notiziak izan zirelako, alde handiz, gehien partekatu zirenak». Horrek esplikatu dezake, autorearen ustez, nola ari diren agertzen eguneroko ohiko prentsan, gero eta gehiago, norberaren esperientzian oinarritutako notizia ustez garrantzirik gabekoak. Horixe baita jariora ziurtatzen duena. «Kazetariak oso ondo baloratutako aldagaiek, esaterako bat-batekotasunak eta gertutasunak, ez dute sare sozialetako interakzioen kopurua igotzen». Ikerketak frogatutaz ematen du gai atseginen –aisialdia/gai bitxiak– eta gogorren –eguneroko bizitza gatazkak– arteko nahasketa dela Facebookeko gomendioen kopurua nabarmen igotzen duen formula.

Ondorioa? Bat, behintzat bai: sare sozialetako kontsumitzaileen kontsumo pautak desberdinak direla ohiko hedabideen kontsumitzaileen ohiturekiko. Eta oso garrantzitsua dela, beraz, pautak horiek ondo ezagutzea.

## 2.2. Kazetaritzak iraungo du post-egiaren garaian?

Irakurleek ohiko prentsan duten konfiantza maila inoizko txikiena da. Publizitatearen orain arteko modeloa ez da jasangarria. Gero eta garbiago dago hedabideek galdu dutela, sare sozialen eraginaren ondorioz, iritzi publikoa moldatzeko gaitasuna. *Wired* atarian argitaratutako artikulu batean<sup>2</sup> esplikatzen denez, 1988ko urtean Edward Hermanek eta Noam Chomskyk *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* izeneko liburuan azaldutako argudioak beharbada gaur egun ez du horrenbesteko garrantzia. Bi pentsalariak esplikatu zuten AEBetako hedabideak benetako oztopoa zirela eztabaida orokorrak aurrera eramateko, audientzia erraldoiak eta atzean iragarle erraldoiak zituzten hainbat korporazio mediatikok monopolizatutako hedabideek kontrolatzen zituztelako notiziak. Notizia horien iturria ere goi mailakoa izan ohi zen, ofiziala beraz. Emaitza? Ustezko kontsentsu faltsua errealtatearen inguruan, eta, ondorioz, ahots, ideia eta gertakari periferiko edo bigarren mailakoak saihestuta eta ikusezin bihurtuta.

Jakina, denbora asko pasa da Hermanek eta Chomskyk kritika egin zutenetik, eta hedabideen mundua, eta notiziak kontsumitu eta partekatzeko modua bera, irauli egin da. «Nazio osorako pentsatutako publizitateak» dio artikulua egileak, «lekua egin dio milaka tokitan iragarkiak jartzen dituen salerosketa automatizatuari, berdin dio zein den edukia. Politikoez ez dituzte kazetariak behar audientziarengana iristeko, Twitterretik zuzenean hitz egin dezaketelako. [...] Ez dago informazioaren jarioan bazterreko argudioak sartzeko debekurik, eta ezin da zabalpena mugatu».

2 <https://www.wired.com/2017/02/journalism-fights-survival-post-truth-era>

Hedabideek audientziak bilatu eta bildu egin behar dituzte orain, familietan transmititzen den kontsumo ohiturak ez daukalako lehen zeukan garrantzia. Ezer ez dago ziurtatuta, alegia: ez tradizioa, ez konfiantza. Egunero irabazi eta galdu egiten da irakurle bat, entzule bat, ikusle bat. Harpidedun bat.

### 2.3. Kazetaritza aipagarria sortzeko bidean

*The New York Times* egunkariari «kazetaritzaren Biblia» deitu izan zaio maiz. Aurtengo apirilean, txosten estrategiko bat plazaratu zuen publikoki, esplikatzeko zein estrategiak, bideak eta aliantzak bilatu nahi zituen gaur egungo kontsumo eta joera aldaketari aurre egiteko. Libe Mimenza Behategiko koordinatzaileak azpimarratu zuen bezala<sup>3</sup>, txostena bera publiko egitea, detaile guztiakin, bazen aipagarria. Egunkari erraldoiak proposatzen dituen hainbat zertzelada interesgarriak izan daitezke guretzako ere, etorkizuna diseinatzeko unean.

Hasteko, hizkuntza digitala bai, baina denak ez du balio. Argitaratzen diren notizia askok ez dute inpaktu esanguratsurik lortzen. Beraz, informazio bisualagoa bilatu behar da. Zerbitzu gehiago eskaini behar dira, praktikoagoa izan behar du eskaintzak. Esaterako, telesailak eta teleasaioak gomendatzeko kanala; sukaldaritzaren atal eguneratu eta osatua; teknologia produktuak gomendatzeko zerbitzua; «mundua ulertzen eta onena ateratzen lagunduko dizuten istorioak» leloarekin sortutako formulazio tematikoak.

Fokua audientzian jarri behar da. Irakurle fidel eta konprometituak behar dira. Eta, horretarako, parte hartzeko aukera eman behar zaio irakurleari. Lelo nagusia hauxe da: behin argitaratuta hasten da notizia baten benetako bizitza.

Trebakuntza ere oinarritzakoa da. Kazetaritza digitalak naturala izan behar du. Dauden tresna guztiak ondo erabili eta ustiatu behar dira, hori da bide bakarra. Baina garbi edukita atzean kalitatezko edukia behar dela. Tresnek bakarrik ez dute ezer egingo, ez dituzte istorioak kontatuko, ez dute irakurlearen arreta piztuko, baliabide teknikorik onenak gorabehera. Erredakzioak aldatu behar dira: kulturantza behar da, zenbat eta anitzagoa, hobe, eta begirada digitala erdian jarri behar da: ahaztu ohiko erredakzioak, non papera den zentrala; digitalari begiratu behar zaio. Aurten bertan, gaztelaniazko egunkari handi baten zuzendariak aitortu zuen bere lanaren % 80 edizio digitalari begira zegoela.

Definitu ditzagun berriro metrikak eta audientziak. Garrantzitsuena ez da zenbat klik egiten diren txio baten gainean, edo zenbat aldiz konpartitzen

3 <http://behategia.eus/kazetaritza-digitala-aipagarri-bihurto/>



diren edukiak; beharbada garrantzitsuagoa da nola eta norekin konpartitzen diren. Metrika kualitatiboak begiratu behar zaie, gero eta gehiago.

Gogoeta estrategikoa egin behar da, beraz, produktua, taldea, baliabideak eta testuingurua aztertu, lotu eta bide berriak proposatuko dituen. Eta, hala ere, horrek ere ez digu kolpetik etorkizuna soluzionatuko. *NYT*-ek editoreen kopurua murriztuko duela jakin da aurten ere, eta irakurlearen defendatzailearen irudia kenduko duela. Horren truk, ehun erredaktore gehiago kontratatuko omen ditu enpresak. *Gray Lady* bezala ezagutzen den komunikabideak ofizialki adierazi bazuen ere kalea gehiago zapalduko duten erredaktore gehiago izateko egiten zuela aldaketa, ondoren onartu zuen dirua aurreztuko duela aldaketarekin eta, beraz, arazoak ekonomikoak direla.

## 2.4. Mundu zabaleko hedabideen errealitatea, zortzi zertzeladatan

Erresuma Batuko komunikazioen arautzaile ofizialak, Ofcomek, Nazioarteko Komunikazioen Merkatuaren Txostena egiten du urtero<sup>4</sup>. Txostenak Estatu Batuetako sektoreen datuak beste herrialde batzuen datuekin alderatzen ditu, eta argazki interesgarria atera ohi du mundu osoko joeren inguruan. The *MediaBriefing* atarian<sup>5</sup> txostena bera aztertu eta zortzi zertzelada azpimarratu dituzte.

Alde batetik, komunikazioaren sektorearen balio ekonomikoaren etengabeko gorakada nabarmendu dute. Merkatu handienak AEB, Txina eta Japonia dira. Ondoren, Alemania eta Erresuma Batua. Bestetik, telebistarako publizitatea da, oraindik ere, etekin ekonomiko handienak ematen dituen sektorea, nahiz eta denbora gutxiko kontua dela ematen duen: Interneten egiten den publizitateak laster gaindituko omen ditu telebistaren zenbakiak, askoz ere abiadura handiagoan hazten ari delako. Kontuan hartu behar da txostena 2015eko datuekin egiten dela. Egunkarien eta aldizkarien zenbakiak apalagoak dira, eta, garrantzitsuagoa dena, gorriak: behera egin zuen publizitateak bi euskarri horietan.

Hirugarren datua: telebisten diru sarrerak bereziki harpidedunen bidez heldu dira. Eta laugarrena: harpidetza horien igoera oso ezberdina da herrialdeen arabera, eta merkatu handiengan, AEBtan alegia, gainerakoen oso aurretik doa. Beste datu bat: gero eta gutxiago ikusten dugu telebista, baina asko oraindik: hiru ordu eta 41 minutu eguneko eta pertsonako, batez beste.

Interneten egiten den publizitatea da, gorago esana dagoen bezala, atentzio

4 <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017>

5 <https://www.themediabriefing.com/article/the-global-media-landscape-in-eight-charts>

handiena erakartzen duen merkatua, eta Txinan lehen merkatua da, % 53 inguru. Urtero % 10 igo da. Internet bidezko erosketak gure ohiturak aldatu ditu: Erresuma Batuan, hamarretik seik onartzen du sarea erosteko erabiltzen duela astean behin gutxienez. Joera hori mundu osokoaren oso aurretik doa. Ikerketaren egileek uste dute atzean erosotasuna dagoela: «katalogo bidezko erosketak egiteko ohitura, posta zerbitzuen funtzionamendu egokia, eta kreditu txartelen eskuragarritasun handia».

Azken zertzelada, Internet bidezko notizien kontsumoarekin lotuta dago. Gero eta gehiago dira sarea erabiltzen dutenak informatzeko.

## 2.5. Ordainpeko kazetaritza?

Gero eta jende gehiago ordaintzeko prest dagoela informazioa jasotzearen truk? Erotu al gara?

Hainbat adituk ohartarazi dute hedabideen munduan gerta daitekeela telebistekin gertatu den antzekoa: ordainpekoa izatea ohitura bihurtzea. Ez dago hitz egin beharrik ordainpeko telebisten eskaintzak azken urteotan (azken hilabeteotan?) izan duen gorakadaz. Gero eta ezagunagoak dira Netflix, HBO, Sky plataformak; gero eta etxe gehiagotan sartu dira. Serie eta film berekiak ekoitziz, betiko telebistaren alternatiba bilakatu dira. Prentsa idatzian antzeko zerbait gerta daitekeela iragarri dute adituek. Egiazki, jada gertatzen ari da. AEBetan, egunkari handiek milioika harpidedun dituzte: *NYT*-ek 2,3 milioi inguru; *The Wall Street Journal*-ek, 1,27; *The Washington Post*-ek, milioi bat baino gehiago. Eta, errealitate horretan oinarrituta, Miguel Hernandez unibertsitateko masterreko irakasleek galdera egin zuten: Zergatik balio diote batzuei eta beste batzuei ez? <sup>6</sup>

AEBetako hedabide handien adibidea ez ezik, artikuluen egileak nabarmendu du «kazetaritza enfokatu» deitzen duen ereduaren errentagarritasuna eta arrakasta, hau da: hainbat erredaktorek sortutako hedabide bat, agenda berekia daukana, eta harpidedun engaiatuak. Proiektu oso berariazkoek ere ba omen dute etorkizun eta jasagarritasun ekonomikoa: kiroletakoak; modakoak; literaturakoak.

Egilearen ustez, proiektu horiek guztiek ezaugarri berdinak partekatzen dituzte. Hasteko, proposamena imitaezina izatea, bakarra. Kalitatea da oinarria, dedikatzen zaion denbora. Harpidedunek estimatzen dute bikaintasun hori, eta sentitzen dira oso gauza bereziaren partaide. Garrantzitsuena ez da lehena izatea zerbait kontatzen, baizik eta onena izatea kontatzen, enfoke zehatz batetik eta zorrotasunez. Bestetik, giza taldeari garrantzia ematen diote. Baita teknologiari ere. Harpidedunari erraztasun guztiak eman behar

<sup>6</sup> <http://mip.umh.es/blog/2017/10/03/modelos-de-pago-periodismo-casos-exito/>



zaizkio produktua bere eskura irits dadin. Funtsezkoa da, halaber, hartzailea ondo ezagutzea. Norentzat idazten den. Helburua da irakurleak harpidedun bilakatzea.

Horregatik, sinadurak asko baloratzen dira. Ibilbide profesionalak nabarmentzen dira, esperientzia. Marketin kanpainak ere oso garrantzitsuak dira, eta estrategia desberdinak daude arlo horretan: batzuek hautatzen dute ordainpeko sistema zorrotza; beste batzuek aukera ematen dizute hainbat artikulu irakurtzeko eta, ondoren, kobratzen hasten dira; badira, azkenik, eduki batzuk doan eta libre jarri, eta beste batzuk harpidedunentzat gordetzen dituztenak.

Misioa da balore nagusia, ez errentagarritasuna. Enpresa eta berritzaile askok azpimarratzen dute garrantzitsuena zerbaiten parte sentitzea dela, ez gero eta diru gehiago lortzea. Garbi dute publizitateak bakarrik ez duela proiektua sostengatuko. Ikerketa kazetaritza bultzatu behar da, eta irakurleek ohitura hartu behar dute kazetaritza onagatik ordaintzeko.

## 3. Sare sozialak

### 3.1. Facebookek 2.000 milioi erabiltzaile

Sustatu.eus atariak aurtengo maiatzean eman zuen berria<sup>7</sup>: Facebook 2.000 milioi erabiltzaile lortzekotan zen, % 17ko igoera urte bakar batean. «Une honetan, gure planetako biztanleen % 30ak Facebooken kontua dauka. Zuckerbergekin doministiku egin, eta 2.000 milioi pertsona enteratuko dira. Horretaz, edo Zuckerbergekin nahi duen hartaz», irakur zitekeen artikuluan. Beste datu bat: Interneteko ohiko erabiltzaileen artean % 80k dauka Facebooken kontua, eta hileroko 1,1 milioi erabiltzaile aktibo ditu plataformak.

Ez da, baina, gehien hazi den sare soziala. Whatsapp eta Messenger dira igora handienak izan dituzten plataformak, eta Instagramek ere 200 milioi erabiltzaile gehiago lortu zituen bi urtean<sup>8</sup>. Kontua da Whatsapp, Messenger eta Instagram ere Facebookenak direla.

7 <https://sustatu.eus/1494575910>

8 <http://www.businessinsider.com/twitter-vs-facebook-snapchat-user-growth-chart-2017-2>

### 3.2. 70 kazetaritza genero (gutxienez) Twitterren

Eta, hala ere, Twitter da, oraindik ere, kazetarien artean prestigio gehien duen sare soziala. Kazetarien artean esan dugu, ez enpresen edo editoreen artean. Twitterrek hartu du kazetariaren eta hartzailearen arteko zuzeneko hariak lotzeko eginbeharra, beste garai batean editorialek edo zutabegileek betetzen zuten papera, eta, bai berrien zabalkunderako ezinbesteko tresna bilakatuta, bai zuzeneko lekukotasunen lidergoa hartuta zein iritzi sortzaile gisa, erredakzioetan nagusi da.

Jose Alberto Garcia Avilesek, artikulua batean<sup>9</sup>, sare honek periodistikoki eskaintzen dituen aukeren azterketa interesgarria egin du, lau euskarriri begiratuta —irudikapen grafikoak, bideoak, GIFak eta infografiak—, ikusteko nola berritzen ari den informazioa emateko modua Twitterren. Emaizta harrigarria da: 70 formatu ezberdin zerrendatu ditu. Horretarako, berrogeita zortzi Twitter kontu aukeratu eta segimendua egin zien hamabi astean zehar.

Adibide laburra ematearren: irudikapen grafikoetan bakarrik, fotonotiziak, fotogaleriak, eskusibak, oinarritzko datuak, dokumentuak, zuzeneko narrazioa, azala, prentsa aldizkaria, kronologia eta beste batzuk zerrendatu zituen. Infografietan: estatistika konparatiboak, estatistika ebolutiboak, diagramak, eskemak edo multigrafikoak. Bideoetan: bideo erreferentzialak, non azaltzen diren autorearenak ez diren gertakizunak, ideiak edo iritziak; lekukotasunezkoak, non egilearen iritziak zabaltzen diren; elkarrizketakoak, non elkarrizketa edo eztabaidak ageri diren. GIFen barruan, berriz, notiziak, kronologiak, ilustrazioak eta abar ez ezik, infografiak eta estatistikak ere bai.

Adituek berrikuntzaren gorakada nabarmendu dute ikerketaren emaitzetan, eta hibridazioa gero eta nabariagoa eta aberatsagoa egiten ari dela azpimarratu. «Kontatzeko modu zuzen eta pertsonala antzematen da, irudiaren eta bideoaren ezaugarriek nabarmentzen dutenak; horrela, estrategia erretorikoen eta errotulu deigarrien bidez, hartzailearen atentzia atxiki nahi da».

### 3.3. Facebook Watch, edo telebisten mundua aldatu nahi duen produktu berria

Sustatun argitaratu zuten<sup>10</sup> berria: telebistaren merkatuan sartu da Facebook. Gainerako plataformak beldurtzeko moduko notizia da, sustatzailearen tamaina eta datuek diotena kontuan hartuta: hurrengo urteetan sareko protagonista nagusienetako bat izango da. Facebook Watch deitzen da asmakizuna eta Estatu Batuetako erabiltzaileek jada eskura dute.

<sup>9</sup> <https://medium.com/@jagaraviles/70-g%C3%A9neros-period%C3%ADsticos-en-los-formatos-visuales-de-twitter-c0361a044375>

<sup>10</sup> <https://sustatu.eus/1504782391>

Facebookek berak aurreratu duenez, plataforman zuzeneko eta grabatutako emankizunak egongo dira. Erabiltzaileek eurek sortu eta bultzatutakoak, zein Facebookek ekoizitakoak. Sustatun esan zutenez, «ez da Netflix, ezta Youtube ere... baina guztien arteko nahaste modukoa izango da».

Eskaintza murrizta da Watchen orain arteko muga. Kritikak ere ez dira asko berandutu, eta «Youtube kaskar bat» dela idatzi izan dute. Baina teknologiaren euskal atariak abantailak nabarmendu zituen: nahi adinako aurrekontua, alde batetik; munduko sare sozialik handiena, programak eta ikusleak erabat konektatuko dituen, bestetik. Kontuan hartuta telebista izaten ari dela, hain segur, gehien aldatzen ari den komunikabide klasikoa eta, seguru asko, gehien aldatuko dena hurrengo urteetan, Facebookeko produktu berriak merkatua iraul dezake. «Programa eta zuzeneko emanaldi katalogo txukuna lortzeko gai bada, Watch berri honek zeresana emango du oso epe laburrean. Facebook vs. Youtube borroka izango dugula, behintzat, argi dago».

### 3.4. Whatsapp, informazio iturri nagusia

Ez da oso urrunera joan behar ohartzeko Whatsapp plataformak denbora gutxian hartu duen nagusitasuna, bai jende arteko komunikazioan, bai informazio iturri bihurtzeko unean. Reuters Institute for the Study of Journalism erakundeak aurten egindako ikerketaren<sup>11</sup> arabera, gaur egun informazioa kontsumitzeko tresna nagusietako bat da. Nahiz eta erabilera herrialdeen arabera aldatzen den. AEBetan eta Erresuma Batuan ez du berrien % 5 gainditzen, baina beste herrialde batzuetan, Malaysian esaterako, % 50ekoa da kopuru hori.

Facebook eta YouTube dira, oraindik, informazioa jasotzeko munduan gehien erabiltzen diren atariak. Ikerketak nabarmendu du aldaketa gertatu dela informazioa partekatzeko moduan, eta erabiltzaileek, orain, nahiago dutela talde txikitik konpartitzea berriak pribatuki. Hortik dator Whattsappen arrakasta. Hori bereziki garrantzitsua da adierazpen askatasuna mugatuta dagoen herrialdeetan.

Txostenak ondorioztatu du, era berean, hedabide askok ez dutela oraindik modurik topatu sareak eskaintzen dituen aukera guztiak aprobetxatzeko. «Whattsapek asmoa dauka erakunde eta enpresentzako soslai egiaztatuak sortzeko» dio txostenak, «eta horrek informazioa argitaratzen duten hedabideen eta irakurleen arteko komunikabide berri bat sor lezake».

11 <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>

## 4. Hemengo hedabideak

### 4.1. Euskal hedabideen sareko kontsumoak % 10 egin du gora

Hekimen elkarteak Hekimen Analytics izeneko tresna diseinatu eta martxan jarri zuenetik, 2015ean, euskal hedabideek badute sarearen kontsumoaren martxa aztertu eta alderatzeko modu erraz eta jarraitua. Aurten bertan emandako datuen arabera, sareko kontsumoak azken urteotako joerari jarraitu dio, eta gora egin du berriz: 2015ean baino % 10 bisita gehiago izan zituzten 2016an Hekimeneko hedabideek; 20 milioi bisita baino gehiago denera. 2012tiko datuak kontuan hartuz gero, trafikoa bikoiztu egin da.

Trafiko hori batez ere mugikorretatik hazi dela nabarmentzen dute datuek; ordenagailu bidezko kontsumoak, aldiz, gero eta proportzio txikiagoa dauka kontsumo orokorrean. Gailu mugikorretatik (tabletak zein sakelako telefonoak) iristen diren bisitak gehiago dira ordenagailutik datozenak baino: % 55 eta % 45, hurrenez hurren. 2011. urtean, bisiten % 3 inguru egiten zen telefono mugikorraren bidez; iaz, aldiz, % 44ra iritsi zen. Ordenagailuen joera bestelakoa da: kopuru absolutuetan eutsi dio 10 milioi inguruko bisitari, baina kontsumo hori pisu erlatiboa galtzen ari da urtez urte. Webguneak banan-banan aztertuz gero, desberdintasunak badaude: hazi diren webguneak batik bat mugikorrei esker hazi direla esan daiteke.

Azpimarratzeko beste datu bat da tokiko hedabideak hazi direla gehien: 2015ean ia bi milioi bisita irabazi zituzten, eta bisitak ia bikoiztu egin dira azken bi urteotan. Gorakadaren arrazoiak atzean, bi nagusi: webgune berriak sortu izana, eta hedabide bakoitzak trafikoa irabazi izana. Hekimeneko webguneen trafiko osoaren erdia da tokiko hedabideei dagokiena (% 49 pasatxo). Kontuan izan behar da kopuruz ere nagusi direla tokiko hedabideak: 31 webgune, aztertu diren 48 webguneen % 65.

### 4.2. Telebista, protagonista

Telebistak eman ditu notizia ugari euskal hedabideen alorrean. Gaztezulo gazteentzako aldizkariak, esaterako, telebista proiektua abiatu du aurten, «kultur arlo eta diziplina ezberdinetan erreferente diren pertsonak» protagonista egiteko. Iraupen laburreko eta egungo kultur diziplina ezberdinetako eragileen elkarrizketak eta formatu txikiko emanaldiak eskaintzeko asmoarekin hasi zen programazioa, gaztezulo.eus webgunean eta GTB Youtubeko kanalean. Oso kulturari lotutako emanaldiak abiapuntutzat hartuta, askatasuna eman zieten protagonistei, galderarik

gabeko elkarrizketen bidez artisten zein taldeen adierazpen artistiko eta kulturalak zabaltzeko.

Aurtengo Rikardo Arregi Kazetaritza sari nagusia jaso zuen *Kulturriketak* saioak ere, Goiena Komunikazio Taldeak ekoitzia, kultura du oinarri. Lore eta aipu ugari jaso zituen sariak eta ekoizpenak berak. Epaimahaiaren esanetan, «Europako edozein telebistak izan lezakeen saio modernoa» da. «Bizi garen garai bizkorretan pausaldia egiteko aukera ematen du modu atsegin eta entretenigarrian, eta, aldi berean, arinkeriatik urrun». Hain zuzen ere saioa eta saria bera hizpidetzat hartuta hedabideen funtzioaz eta, orokorrean, kulturgintzaren gaur egungo eginbeharrak, gogoeta interesgarria egin zuen Harkaitz Cano idazleak.

Canok euskal sortzaileei eta, zehazki, euskal kazetaritzari zorzaion begirunerik ezaz kexaka hasi zuen testua. «Euskal kultura eta kazetaritza ez daude beren onenean. Ez daude beren onenean gizartean eragiteko duten ahalmenari dagokionez, ez eta beren lana modu ahalik eta profesionalenean ematen saiatzen diren sortzaile eta kazetariei diegun begiramenari erreparatuta ere».

Idazleak gaur egungo abiadari leporatu zion zehaztasunerako eta hausnarketarako dagoen espazio falta, eta entretenimenduaren kulturaren keriak aletu zituen, nabarmentzeko entretenimendua helburu bihurtu dela. «Zer diren eta non eta noiz dauden ez dakigun bi puntu horien arteko “inter” mugagabeen bizi gara, honenbestez. Geure eguneroko informazio “kuota” eta kultur “dosia” modu delegatuan administra dakigun uzten dugu, otzan eta zintzo, edo, are okerrago dena, axolagabe».

Noski, Canok artean ez zekien EITBk *Sautrela* literatur saioa kentzeko asmoa zuela, eta Hasier Etxeberria kazetari eta idazle ahaztezinaren lekukoa hartu zuen lan taldeak «minimotik beherako baldintzetan» egin behar izan zuela lan azken denboraldi osoa. Baina Canok ondo antzeman zuen euskal hedabideek non egin behar duten indarra, non izan daitezkeen erreferentziazko, non duten dena irabaztekoa. «Goiena Komunikazio Taldeak ulertu duela dirudi: beste inork kompetentziarik egin ez diezagukeen arloetan behar dugu sendotu. Geuri, euskaldungo aktiboari beste inori axola ez zaizkigun arloetan. Hor, onenak izan gaitzke. Besteak beste, ez daukagulako kompetentziarik; guri bakarrik interesatzen zaigulako gure ekosistema».

Eta audientzia eta irismena eta zenbakien eta neurketen munduan eta garaian bizi bagara ere, hitz ederretan jarri zuen kultur sortzaileek eta muineko kontsumitzaileek oso ondo ulertzen dutena: «Euskal kultura ezagutu, ezagutarazi, prestigiatu, sustatu, eta gainera, audientzia lortzea. Hori da hurrenkera, eta ez beste bat. Lehenbizi zeure kultur ekosistema ezagutu, gero ezagutarazi eta sustatu, eta azkenik, publiko ahalik eta zabalena lortu.

Ezagutu ezean ez dagoelako maitatzerik, eta gauza tristea litzatekeelako maitatzen ez dena zabaltzen ibiltzea».

Pantailarekin lotutako beste proiektu batek hamar urte bete ditu aurten: Berria telebista. 2007an ekin zion zuzeneko konexioak egiteari, ia streaming erabiltzen ez zenean, bidegogintza xumea landuta. Zuzeneko mahai inguruak egiten hasi zen gero, erredakzioan bertan, baita kazetarien iruzkinak grabatzen eta webgunean jartzen ere. Zuzeneko esanguratsu bat: ETAK 2011n su-etena iragarri zuen egunean bertan saio bat egin zuen Berria telebistak, eta hurrengo goizean beste bat. 2010. eta 2011. urteetan *Esan ahal*a elkarrizketa eta mahai inguru saioa antolatu zuen, Digitalak ekoizpen etxearen laguntzarekin, Lasarte-Orian (Gipuzkoa), eta 2012ko eta 2016ko Olinpiar Jokoetan *Seigarren uztaia* eguneroko saioa ekoitzi zuen.

Elkarlanaren aldeko apustua egin eta 2012. urtean, Donostiako Zinemaldiari buruzko saioari ekin zion, Hamaika Telebistarekin batera, eta orduz geroztik, Zinemaldiko egunetan goizero pantailaratzen dute, Kursaaletik. Beste elkarlan garrantzitsu bat 2015eko Korrika izan zen. Euskarazko komunikabide ugari bat egin zuten orduan –tartean, EITBk–, elkarrekin Korrikaren hasiera eta amaiera egiteko. Egun, Ekonomia saileko kazetariak *Ekonominutua* egiten dute astero.

Ikus-entzunezkoaren protagonismoa urrian borobildu zen, Gipuzkoako Foru Aldundiak sustatutako Euskarazko Ikus-entzunezkoaren Laborategiaren proiektua aurkeztu zenean Tabakalera. Iban Arantzabalek (Goiena) eta Amaia Pavonek (Mondragon Unibertsitatea) azaldu zuten, datorren urtean abiatuko da proiektua. Batetik, behatoki gisa funtzionatuko du. Bestetik, mintegi moduan ere ariko da, sorkuntzarako espazio eta dinamikak sortuz eta eredu berriak landuz. Prototipoak garatu eta produkzio fasera pasa aurreko testatzea lantzeko eremu bat ere izango du laborategiak.

### 4.3. Hedabide berri bi: **Osagaiz.eus eta Harmaila.eus**

Bi hedabide berriren jaiotzaren lekuko izan da 2017a. Alde batetik, Udako Euskal Unibertsitatea eta Osasuna Euskalduntzeko Erakundea *Osagaiz.eus* aldizkaria argitaratzen hasi dira aurten, Gipuzkoako Sendagileen Elkargoaren laguntzarekin.

Osasun zientziei buruzko artikulu zientifikoak kaleratu eta ikerketa taldeen lanak euskaraz ezagutzera ematea da hedabide berriaren helburua. Aldizkariaren zuzendari Jose Ramon Furundarenak azaldu zuenez, osasunarekin lotura duten arlo ezberdinetako profesionalen lanak euskaraz argitaratzeko aldizkaria izango da *Osagaiz*. Lehentasuna izango dute artikulu originalek, ikerketa medikoek, azterketa klinikoek eta erizaintza lanek.

Aldizkariak hainbat sail izango ditu: jatorrizko artikulua, kritikoki aztertutako testuak, editorialak, errebisio artikulua, *Dasi Txikitan* atala (luzera laburragoko artikulua) eta Farmazialarien Txokoa. Urtean bi aldiz argitaratuko da, dohainik, Osagaiz.eus webgunean.

Bestetik, euskarazko hedabideen zulo beltzetako batek, kirolak alegia, badu argitalpen berria: *Harmaila*. Aitor Manterola kirol kazetaria, Eñaut Barandiaran gidolari eta kirol zuzendaria eta Iñaki Berastegi kirol esataria dira bultzatzaile nagusiak, eta urtean bost zenbaki argitaratzeko asmoa agertu dute. Harpidedunek izango dute aukera paperezko argitalpena irakurtzeko baina, maiztasunik gabe bada ere, *Harmaila.eus* webgunean bestelako edukiak ere argitaratuko dituzte.

Hedabidearen aurkezpenean, sortzaileek adierazi zuten «presarik gabeko» aldizkaria izango dela *Harmaila*. «Patxadaz irakurtzekoa. Mamitsua, kirola eta kirolariak azaletik lantzen ez dituen. Luze eta zabal, bukatu eta etzan, hainbat kiroleko hiztegi jota. Egunerokoaren zoroa baino, gehiago gustatzen zaigu lasaitasuna, gertaerei perspektibaz begiratzea, eta gaiak soseguz lantzea».

#### 4.4. Emakumeen iritziak, bigarren lerroan

Hedabideetan emakumeek duten ikusgaitasuna aztertzeko EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko Emakumeak ikusgai lan taldeak, berriz, Euskal Herriko hedabideen inguruko txosten bat kaleratu zuen otsailean<sup>12</sup>, urtarrilean zehar *Berria*, *Deia*, *Diario de Navarra*, *Diario de Noticias*, *El Correo*, *Gara* eta *Noticias de Alava* egunkarietan argitaratutako iritzi-artikuluak miatu ondoren. Eta, «adierazle bat (ez bakarra, eta beharbada ez garrantzitsuenak) baino ez dela jakinda», ondorio mamitsu eta kezkarriak atera zituzten.

Alde batetik, aztertutako hedabide guztien artean *Berria* dela egunkari parekideena ondorioztatu zuten. «Batez beste, agertutako iritzi-artikuluen % 36,07 emakume batek sinatzen ditu *Berria*-n. Ez dago egun bakar bat emakumeen sinadurarik gabe». Parekidetasunez ez beraz, baina egoera onena hala ere. *Gara* da, aztertutakoen artean, bigarrena ikuspegi horretatik begiratuta. Urtarrilean kaleratutakoaren arabera, emakumeen presentzia % 27,72koa izan zen hedabide horretan, abenduan baino 4 puntu txikiagoa.

Noticias taldean, emakumeak ez ziren % 20ra iristen, eta Vocentoren hedabideetan, berriz, % 22 ingurukoa izan zen portzentajea. *Diario de Navarra* zen, azkenik, parekidetasunetik urrutien zegoen hedabidea: % 7

<sup>12</sup> <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com/2017/02/08/emakumeen-iritzientzako-leku-gutxi-hego-euskal-herriko-prentsan/>

da emakumeen presentzia iritzi emaileen artean. «Egun bakar batean ere ez da berdintasunik izan emakumeen eta gizonen iritzi-kopuruen artean», ondorioztatu zuten ikerlariek.



# 3. Ikus-entzunezko Kontseiluaren eragina komunikazio- espazioaren eraketan: begirada bat Kataluniari

**Eneko Bidegain Aire**

**Andres Gostin Elorza**

**Aitor Zuberogitia Espilla**

HEZIKOM Ikerketa Taldea, Mondragon Unibertsitatea

## 1. Sarrera gisa

Komunikazio Politika Nazionalen kontzeptua 1960ko hamarkadan sortu zen Latinoamerikan, komunikazio-sistema nazionalak aztertu, planifikatu eta globalki arautzeko marko teoriko modura sortu ere. Hogei urte geroago, 1980ko hamarkadan, komunikazio-politika publikoek nazio berreraikuntzara begira zeukaten garrantziaz hausnartzeari ekin zion Kataluniako akademiko-talde batek, eta kontzeptu horrek estaturik gabeko nazioengan izan zezakeen eraginari buruzko hausnarketa piztu zen harrezkero: ez alferrik, katalanen ekarpen nagusia izan zen Komunikazio Politika Nazionalak harremanetan jartzea kultur aniztasunaren babesarekin eta abertzaletasunari buruzko gogoetekin (Fernandez & Guimera, 2012). Ordukoa da, halaber, *espai català de comunicació* kontzeptua ere, eremu honetan Katalunian sortutako erreferentzia teoriko nagusia (Gifreu & Corominas, 1991). Fernandez eta Guimeraren arabera (2012), 2007az geroztik (aurreko hamarkadarekin alderatuta testuinguru errotik desberdinean) gai honi eta *espai català de comunicació* kontzeptuari buruzko gogoeta berriak plazaratu dira.

Hori horrela, artikulu honetan Kataluniako komunikazio-sistemako erakunde jakin batean pausatuko dugu soa: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) erakundearen, hain justu. Gure helburua da aztertzea ea erakunde horren jardunak eraginik izan ote duen Kataluniako komunikazio-espazioaren trinkotzeari begira, iruditzen baitzaigu hango esperientziak gogoeta-eragile izan daitezkeela Euskal Herriko komunikazio-espazioaren eraketari dagokionean ere.

## 2. Komunikabideak, identitatearen eraikuntzaren zutabe

Tresna ugari dauka nazio-estatu batek nazio identitatea errotzeko, bere gain dituen herritarren baitan. Benedict Andersonek (2016: 248-249) aipatu du (Ginea Berriaren adibidea harturik), mapa bat marrazteak zer nolako eragina izan dezakeen herri baten kultura eta identitate nazionalan. Historiaren kontakizunaz ere mintzo da, baina baita prentsaren hizkuntzaz ere. Haren arabera, estatu batek bere prentsaren bidez zabaltzen du hizkuntza hegemoniko bat, baita gutxiengo linguistikoen artera ere (Anderson, 2016: 46).

Israeleko eta Frantziako kasuak aztertu ditu Anne-Marie Thiessek. Hebreera eta yiddish hizkuntza anitz garatu dira azken hamarkadetan, Israel estatua sortu ondoren, hebreera «hizkuntza nazional» bihurtu zelako. Hori lortzeko bidean, ezinbestekoa izan zen prentsaren funtzioa (Thiesse, 2014: 128). Gauza bera gertatu zen Europan, XIX. mendean. Nazio-estatuak eraikitzen ari ziren garaian, hizkuntza «nazionala» ere sortu edo birsortu behar zen, eta horrek lotura estua zeukan egunkariak argitaratzearekin zabaldu nahi zen hizkuntzan (Thiesse, 2014: 129).

Prentsak ez du balio hizkuntza bat zabaltzeko bakarrik; kontzientzia nazionala sortzeko tresna estrategikoa dela ere dio Thiessek (2016: 130). Beste hainbeste dio Liza Tsalikik ere ikus-entzunezko hedabideez, Greziako telebista-kate pribatuak eta publikoak oinarri hartuta. Kate horiek laguntzen dute komunitate nazionalaren eta nazio-identitatearen eraikuntzan (Tsaliki, 1995: 365).

Estatuak ez duten nazioen egoera ere aipatu du Thiessek. Halakoetan, prentsa ezinbesteko bihur daiteke, beste gisan ofizialki existitzen ez den «lurralde nazionalak» forma hartzen duelako. Prentsa horrek espazio nazional ez-ofizial hori aipatzen badu, erakusten badu edo horri buruzko eztabaiden berri ematen badu, estaturik gabeko nazioetako herritarren nazio-kontzientzia pizteko balio du (Thiesse, 2014: 130). Honen harira, Josep Gifreuk erreferentzia zuzena egin dio Andersonen lanari, erratean XIX. mendetik hona nazio-estatuak izan direla identitate kolektiboaren sustatzaile nagusiak. Haatik, azpimarratu du estaturik gabeko nazioek ez dutela izan tresnarik eta aukerarik beren identitatea garatzeko ingurune moderno batean (Gifreu, 1991, 238).

### 3. Estaturik gabeko nazioen kezkak: begirada Kataluniatik

Estaturik gabeko nazioek, hain zuzen, estatuaren nazio-ikuspegia zabaltzen duten komunikabideen pisua ere jasaten dute. Pablo Gioriren (2014: 125) arabera, bi komunikabide mota daude Katalunian: espazio espainiarra bultzatzen eta nazio espainola erreproduzitzen dutenak eta espazio katalana sostengatzen dutenak. Baina espainiar espazioa eta nazioaren batasuna aldarrikatzen duten komunikabideek oihartzuna daukate Katalunian. Komunikabide horiek espainiar nazioaren «homogeneitatea» defendatzen dute etengabe. Estaturik gabeko nazioentzat funtsezkoa da bizirik irautea eta bere izaera berreskuratzea; estatuak, aldiz, bere espazioa sendotu nahi du, hegemonia lortze aldera (Gifreu, 1991: 244).

Masa-komunikabideen joera da azpimarratzea gaur egungo egitura soziokulturalak eta geopolitikoak diren bezalakoak direla eta horrela onartu behar dela, Josep Gifreuk (1991: 237) gaitzesten duenaren arabera. Hori onartzea litzateke egoeraren jatorri historikoari ez begiratzea, eta etorkizunerako egitasmorik ez pentsatzea. Hots, galdera hori egiten du Gifreuk: «Etorkizunerako itxaropenak murrizten badira, nola planteatuko dugu berreraikuntza nazionalaren proiektua? Nola eutsiko diegu identitate kultural historikoei? Nola lortuko dugu hizkuntza normalizazioa?» (Gifreu, 1991: 237). Egoera aldatzearen beharra ikusten du, eta horretarako hiru gogoeta proposatzen ditu: izaera nazionala indarberritzea, izaera hori mapan kokatzea eta identitate hori erdigunean jartzea. Gifreuren arabera, identitate nazionalaren lau oinarriak dira: berezko hizkuntza, lurraldea, ohitura mediatikoak eta berezko erreferentziak (Gifreu, 1991: 242-243).

Kataluniak 1979an berreskuratu zituen 1936ko gerran galdu zituen erakunde autonomoak. Kulturaren biziberritzeko lanak, ordea, lehenagotik hasiak zituzten, gizarte zibilaren eskutik (Giori, 2014: 126). Hala ere, kultura katalana ez zegoen arriskutik kanpo, ikerlarien arabera, eta ezinbestekotzat jo zen erakunde politikoek kultura-ekoizpena sustatzea, horri gehituz irakaskuntza eta komunikabideen sektorea (Giori, 2014: 126).

## 4. Kataluniako komunikazio-espazioa

Kezka horrek bultzatuta, komunikazio-espazio katalan bat artikulatzea proposatu zuen Josep Gifreuk (1991: 24), urte batzuk lehenago Hego Amerikako herrialdeetan bultzatu zituzten Komunikazio Politika Nazionalak inspiratuta (Fernandez eta Guimera, 2012: 211). Identitate nazional gisa ezagutua izateko baldintza da espazio kultural bat eraikitzea, ezagupen hori emateko gai dena, Gifreuren arabera (1991: 26). Kanpokoengandik ezagupena lortzeko, ezinbestekoa da barneko ezagupena, hala nola «autoafirmazioa» eta «autodeterminazioa». Horregatik uste du baitezpadakoa dela komunikazio-espazio katalan bat sortzea.

Gifreuk proposatutako komunikazio-espazio horrek hainbat neurri eskatzen ditu: lurralde kartografiatu batetik abiatzea, lurralde horretako eragileen arteko komunikazio-zirkuituak badirela onartzea, hizkuntza propio bat dagoela onartzea eta kontrol tresna batzuk sortzea (Gifreu, 1991: 240-241). Proposatutako komunikazio-espazioak badu «barne-marko» bat, oinarritzen dena hizkuntzan, lurralde historikoan, hizkuntza-arloko ohitura kolektiboetan eta erreferentzietan (Gifreu, 1991, 245).

Gifreuk xehe-xehe landu zuen bere proposamena. Hain zuzen, komunikazio-espazioak oinarritu behar luke elkarlanean, alderdikerien gainetik funtzionatu behar luke, eta Herrialde Katalanen barne-aniztasuna errespetatu behar luke. Haatik, espazio horrek gainditu behar lituzke eskualdeen edota hirien arteko tentsioak. Horrez gain, katalanen eta etorkinen arteko elkarbizitzaren alde egin behar luke (Gifreu, 1991: 246-247).

Kataluniako komunikazio-espazioak helburu zehatzak ere baditu: Herrialde Katalanak osatzen dituzten komunitateetako eta eskualdeetako erakundeen arteko «kultura eta komunikazio itun bat» egitea, katalanaren erabilera sustatzea, eskualde guztien arteko informazioaren eta ondasun kulturalen zirkulazio librea segurtatzea, barne-aberastasunaren errespetua segurtatzea, diru-iturri «egoki eta anbizio handikoak» bultzatzea eta merkatuaren gardentasuna segurtatzea (Gifreu, 1991: 251-253). Europara begira ere jarri zen Gifreu, komunikazio-espazioa proposatzerakoan. Alde horretatik, komunikazio-espazio nazionalak Europan kokatzea eta errespetatzea ziurtatu nahi du, espazio horrekin. Halaber, komunitate ahulenen babes-politika ere beharrezkotzat dauka (Gifreu, 1991: 253-254). Komunikazio-espazio horren ekintzetako batzuk izango lirateke hizkuntzaren erabileraren estandarizazio eta kodifikazio bat sortzea eta bultzatzea, azpтитuluen eta bikoizketen sustapena, formazio eta informazio plana eta abar. Erakunde publikoen inplikazio zuzena legoke hor (Gifreu, 1991: 269-272).

Arazo ekonomiko eta komertzialei buruz ere jardun zuen Gifreuk. Espazio horretan beharrezkoa ikusi zuen komunikazioaren merkatuaren behatoki jarraiki bat sortzea, sektore publikoaren eta pribatuaren artean, betiere azpimarratuz sektore pribatuaren inplikazioa lagungarri litzatekeela muga administratiboak gainditzeko. Sektore publikoaren esku ikusten du katalanezko komunikabideen (batez ere ikus-entzunezkoen) zabalkundea laguntzea. Merkatu pribatuari ere garrantzia eman zion (Gifreu, 1991: 273-274).

Komunikazio-espazio horretako ekintza-plan bat ere proposatu zuen Gifreuk: kultura eta komunikazio itun bat indarrean jartzea, albiste-agentzia bat sortzea, mugaz gaindiko telebista kate bat sortzea, multimedia enpresa handi bat sortzea, eskualdeen arteko egunkari bat argitaratzea, eskualdeen arteko irrati bat sortzea, tokiko telebista eta irrati federazio bat sortzea, profesionalen formazioa koordinatzea... (Gifreu, 1991: 284-287).

## 5. Mende laurdena pasatu eta gero

Kataluniako komunikazio-espazioari buruzko eztabaidak sektorialak eta deskribatzaileak izatera mugatu ziren 2000ko hamarkadan, Josep Angel Guimera eta Ana Fernandez arabera (2012: 221). Josep Gifreuren proposamenak gaur egun zertan dauden aztertu du Pablo Giorik (2014) ere. Ideia batzuek bide egin zuten. Kataluniako Generalitateak beharrezkotzat jo zuen Herrialde Katalanetarako Kultura eta Komunikazio Itun bat indarrean jartzea, eta gisa hartan berri-agentzia bat, telebista-kate bat eta eskualde-arteke egunkari bat sortzea (Giori, 2014: 130). Giorik garrantzia eman dio Kataluniako komunikazio-espazio nazional bat sortzeari. Espazio horren eraikuntzak huts egin du, ordea, lurraldetasunari dagokionez, Kataluniako, Valentziako eta Balearretako gobernuen arteko ikuspegi kontrajarriengatik (Giori, 2014: 135-136). Herrialde Katalanak biltzen zituen lau eskualdeen arteko proiektuak aurrera eramateko trabak hasi ziren PP alderdiak Valentziako agintea hartu zuenean, 1995ean. Orduz geroztik, muga eta traba administratiboak gehitu zitzaizkien bereizketa ideologikoa (Giori, 2014: 130).

Joan Manuel Tresserras (2010) aipatuz, Pablo Giorik dio katalanezko produktuek ez dutela lortu behar adinako zabalkundea eta osasun ekonomikoa. Azpimarratu du kontraesana dagoela komunikabideen «porrotaren» eta katalanezko eskolatzearen zabalkundearen artean. Gioriren iritziz (2014: 132), komunikabideek kalitatearen aldeko indarra egin behar lukete eta erakunde publikoek ziurtatu behar dute produktuak publikoarengana iritsiko direla.



Indarguneak ere ikusi ditu Giorik (2014, 132): eskualdeko telebista-kateen aldeko politikak, kultura-erakundeen eta gizarte zibilaren arteko elkarlaguntza, eta enpresa batzuen sorrera. Halaber, katalanaren aldeko hizkuntza-politikak azpimarratu ditu. Herrialde Katalanetako eremu kulturalaren ahulgune batzuk ere zerrendatu ditu: hizkuntzaren «izugarritzko politizazioa», hizkuntzaren eta lurraldearen batasunarekiko zalantzak, babestutako merkatu bateratu baten eskasia, hedabide handietako edukien eta erreferentzien espainoltzea... Alabaina, komunikabide-talde handiek ez dute egin eremu katalanaren aldeko hautua, baizik eta Espainiako merkatuaren aldekoa. Generalitateak ez du izan behar adinako ahalmenik, komunikazio-espazio nazional hori sendotzeko, Gioriren ustez. Zerbait aitzinatu da telebistaren arloan, baina ez prentsa idatzian. Hain zuzen, Espainiako ikuspegia duten komunikabide pribatuek dute indar handiena, gaur egun ere. Laster hizpide izango dugun CACek (Kataluniako Ikus-entzunezko Kontseilua) Kataluniako hedabideen % 20an baizik ez dauka eraginik (Giori, 2014: 133).

Dena den, prozesu independentistak aukera berriak zabaldu ditu komunikazio-eremu nazional horri begira (Giori, 2014, 136). Izan ere, Kataluniako komunikazio-espazioak (*espai català de comunicació*), helburu zentral bat dauka oroz gain, Giorik azpimarratzen duen gisan: katalana hizkuntza nagusi eta hegemoniko bihurtzea, nazioa zein hizkuntza, biak berreskuratzea, horretarako komunikazioaren oinarria baliatuta (Giori, 2014: 124).

## 6. Kataluniako Ikus-entzunezko Kontseiluaren (CAC) sorrera eta bilakaera

Hallin eta Mancinik (2004), *Comparing Media Systems* lanean Mendebaldeko 18 estatutako hedabide-sistemak aztertu eta gero, hiru modelo bereizten dituzte hedabide-sistema horietan: Atlantiko Iparraldekoa edo Liberala (zirkulazio ertaineko egunkariak, profesionalizazio indartsua, instituzionalizatu gabeko autoerregulazioa), Europa Erdi zein Iparraldeko Modeloa edo Modelo Demokratiko Korporatiboa (zirkulazio altudun egunkariak, profesionalizazio indartsua eta instituzionalizatutako autoerregulazioa), eta, azkenik, Mediterraneoko Modeloa edo Modelo Pluralista Polarizatua (zirkulazio baxuko egunkariak, profesionalizazio ahula eta kontu-emate sistemen ezarpen urria).

Almiron, Narberhaus eta Mauriren arabera (2016), Kataluniako komunikazio-sistema gertuago dago Modelo Korporatibotik zein Liberaletik Mediterraneoako Modelotik baino. Izan ere, haien esanetan Mediterraneoako Modeloko komunikazio-sistemetan ez bezala, Katalunian indartsuak dira hedabideen kontu-ematerako erremintak: egile hauek Kataluniako Ikus-entzunezkoen Kontseilua (CAC), Kataluniako Informazioaren Kontseilua (CIC), Kataluniako Kazetarien Sindikatua (SPC) eta Kataluniako Kazetarien Kolegioa (CPC) aipatzen dituzte nagusiki.

Lau erakunde horietan katalanez lan egiten dute batik bat, eta, Almiron, Narberhaus eta Maurik nabarmentzen dutenez (2016: 218), CPCren kasuan (Galizia eta EAeko kazetari-kolegioen kasuan ez bezala) haren estatutuek zehazten dute katalanaren sustapena dela CPCren egitekoetako bat.

Edozelan ere, Josep Angel Guimera Bartzelonako Universitat Autonomako ikertzailearen arabera, Kataluniako komunikazio-espazioaren eraketari begira CAC da, duda barik, lauretan garrantzitsuena, sektorearen erakunde arautzaile independentea delako eta espazio horren eraketa eta funtzionatzeko modua baldintzatzeko eskumenak dituelako:

*Tiene atribuidas las competencias para la concesión de licencias de emisión en radio FM y de TDT (en este caso, limitadas a los medios de alcance local y autonómico). A su vez, tiene competencias para vigilar y sancionar el funcionamiento de esas radios y televisiones. Por lo tanto, puede decir qué radios y televisiones forman ese espacio catalán y regula y vigila su funcionamiento (Guimera, komunikazio pertsonala, 2017-10-17).*

Erakunde honek, gainera, bere sorreraz geroztik ahalduntze-prozesu azpimarragarria bizi izan duela begitantzzen zaio ikerlari honi:

*El CAC nace como un órgano consultivo en 1996, con nulo poder sobre el sector audiovisual en Catalunya. Esto cambia a partir de 2000, cuando una nueva ley lo convierte en el órgano regulador independiente del audiovisual en Catalunya. A partir de 2005, la capacidad de incidencia del CAC aumenta cuando se le otorga la competencia de concesión de uso del espacio radioeléctrico en radio y televisión (Guimera, komunikazio pertsonala, 2017-10-17).*



## 7. Erakunde arautzaileen garrantzia: CACen eragina

Aurreko atalean ikusi dugun moduan, mende berriarekin batera erakunde aholku-emaile huts izatetik erakunde arautzaile izaterako pausoa eman zuten CACek. Erakunde horretako Ikerketa Proiektuen Unitateko zuzendari Marti Petiten arabera, herrialde txikientzat estrategikoa da ikus-entzunezko sektorea arautzea:

*En los países más pequeños, una desregulación sobre el sector hará que la industria local sea económicamente insostenible. Queda abierta así la colonización empresarial del sistema comunicativo local por parte de grupos extranjeros, por esta razón, la función de un organismo regulador es tan importante para la salud democrática y cultural (y también económica) de una comunidad pequeña (Petit, 2012: 73).*

Guimeraren esanetan, berriz, CAC ari da zeregin horietan Katalunian, baina eragiteko ahalmen handiagoa dauka irratien arloan telebistarenean baino:

*En el campo de los medios audiovisuales, Catalunya (el CAC, en concreto) tiene más margen de maniobra para configurar el sistema de radio que el de televisión. En radio, las frecuencias que se otorgan desde finales de las 80 son solo las de FM, de alcance local. Según la normativa estatal, las competentes para otorgar esas concesiones son las comunidades autónomas. Así, si un actor (sea de alcance estatal, autonómico o local) quiere obtener una concesión para emitir en radio, debe pasar un concurso en Catalunya. En cambio, en televisión, Catalunya (el CAC, en concreto) solo puede convocar concursos de concesión de TDT de alcance local o autonómico. El estatal está en manos de la administración central, de manera que las autonomías no pueden incidir. De acuerdo con esto, pues, Catalunya solo puede operar sobre una parte del sector televisivo, que además no es el mayor (Guimera, komunikazio pertsonala, 2017-10-17).*

Joko-arauak horiek izanik, zeintzuk izan dira emaitzak? Petiten aburuz CACek eskumenak dituen arloetan, igarri egiten da erakunde horren politiken eragina: «Allí donde se han tenido competencias (radio), las políticas audiovisuales han permitido un equilibrio industrial. Allí donde las competencias son de simple despliegue normativo (TV), el desequilibrio ha ido en aumento. Y en internet y las redes sociales, pues ahí estamos...» (Petit, komunikazio pertsonala, 2017-10-10).

CACen 2015 eta 2016 urteei buruzko *L'audiovisual a Catalunya* txostenek berresten dute Petitek esanikoa. Telebistaren kasuan, berbarako, nabarmena da gaztelaniazkoen mesedetan izan dela azken urteotako bilakaera; CACen

txostenaren arabera, katalanez diharduten telebisten eta gaztelaniaz dihardutenen arteko desoreka horretan eragin zuzena izan du Madrildik ezarritako legediak:

*L'any 2000, hi havia dos canals de cobertura i llengua catalanes (TV3 i 33), per cinc canals espanyols (La1, La2, Antena 3 TV, Telecinco i Canal+). Ara bé, el desenvolupament de les competències exclusives de l'Estat espanyol en planificació de l'espectre radioelèctric (article 149.1.21 de la Constitució espanyola) ha desequilibrat encara més el panorama televisiu a Catalunya. Actualment, després de la migració digital cap a la TDT, hi ha 8 canals d'emissió catalana per 32 d'abast espanyol. Si sumem les audiències de tots els canals, veiem que la digitalització ha reduït visiblement l'audiència de les televisions catalanes: l'any 2000, la quota de TV3 i el 33 sumava 26,1%, mentre que el 2016, el percentatge total de les televisions en català es va reduir al 18,7%. Una cosa ben diferent ha succeït en les televisions espanyoles a Catalunya: el 2000, l'audiència acumulada d'aquell es cinc cadenes era del 69,0%. El 2016, els 32 canals fruit de les llicències successives atorgades pel Govern central van sumar un 70,4% de l'audiència (CAC, 2017: III-IV).*

Irratian, aldiz, bestelakoa da panorama, Katalunian FMan diharduten irrati guztiek Kataluniako bi legeren irizpideak jarraitu behar dituztelako: 1998ko hizkuntza-politikarako legea eta 2005eko Kataluniako ikus-entzunezko komunikazioaren legea, hurrenez hurren. Lege horiek tarteko, bertan diharduten irrati guztiak behartuta daude, besteak beste, gutxienez %50ean katalanez jardutera edota euren programazioan jarritako abestien %25 gutxienez katalanez jartzera:

*Si bé la presència del català en la TDT ha retrocedit, pel fet de no disposar de competències bàsiques en la matèria, en ràdio es dona una situació molt diferent. En aquest àmbit, la Generalitat és competent en l'adjudicació de llicències de ràdio en FM i, per tant, pot establir les condicions per a la prestació d'aquest servei. Així, tot el sector radiofònic en FM que opera a Catalunya, amb independència del seu origen i la seva matriu, està subjecte a normes com la Llei 1/1998, de política lingüística, o la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Per posar un exemple, les ràdios comercials generalistes han d'utilitzar el català com a mínim el 50% del temps d'emissió (lletra c de l'apartat 2 de l'article 53 de la Llei 22/2005). Tot sovint, a més, aquest percentatge es veu incrementat en les ofertes que els grups de comunicació fan en els concursos de llicències per a l'explotació de serveis radiofònics. El mateix succeeix amb relació a les cançons cantades en català a les radiofòrmules musicals. La Instrucció del CAC sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes en els mitjans audiovisuals estableix un 25% mínim de cançons en català en les seves programacions. Es podria dir que l'aprovació d'aquesta Instrucció el 2007 ha estat un dels factors per al posterior renaixement del pop català. Com s'ha vist amb la TDT, la regulació genera mercat (CAC, 2016: VII).*

Idea garrantzitsua da azken hori: arautzeak katalanezko produktuen merkatua sortzen duela, alegia. Merkatua ez ezik, gertuko eragileak (udalak batez ere) aktore nagusi dituen hedabide-ekosistema ere sortu da Katalunian jardun arautzailearen ondorioz:

A Catalunya, operen un total de 321 emissores de ràdio, 291 de les quals són locals. Cal reconèixer aquí el rol i la importància del món municipal en la implementació efectiva de mitjans audiovisuals de proximitat, arrelats al territori i generadors de valor local, que tenen una funció fonamental en àmbits com la promoció, l'ús i la projecció de la llengua i la cultura catalanes (CAC, 2015: VIII).

## 8. Azken gogoeta batzuk

Aurrera begira jarrita, kontuan hartu beharreko faktore garrantzitsu bi seinalatzen ditu CACeko Ikerketa Proiektuen Unitateko zuzendariak:

*- A nivel mundial, el broadcast está siendo apartado del UHF y deja de ser la opción tecnológica de futuro. Esto tiene consecuencias directas sobre las políticas públicas en audiovisual, tanto en Europa como en Catalunya (y Euskadi).*

*- El acceso a la cultura/información mediante pantallas conectadas deja huella digital. Es aquí donde aparecen nociones nuevas como Big Data y los algoritmos. Estos últimos son instrumentos que tendrán una centralidad en la sociedad de los próximos años (Petit, komunikazio pertsonala, 2017-10-2).*

*Petitek Comunicació, xarxes i algoritmes. Per una política digital pròpia a Catalunya liburuan (2017) garatzen ditu zabalago ideia horiek, eta bertan zehazten du Katalunian CAC dela komunikazio-sistema digital-algoritmiko berria arautzeko erakunderik egokiena. Uhin bidezko eremua zein Petitek aipaturiko eremu digital-algoritmiko berria. CACen argi daukate bata zein bestea arautu behar dituztela, Kataluniako premia espezifikoei begira beti ere.*

*A Catalunya, la necessitat d'actualitzar el model regulador es veu redoblada, ateses les urgències d'elaborar i desplegar polítiques de comunicació ajustades a les necessitats del país. Per això, convindria tenir competències plenes en espectre radioelèctric o regulació de xarxes i continguts d'internet. [...] caldria que el CAC evolucionés cap a una veritable autoritat catalana de les comunicacions, amb competències sobre tots els àmbits d'aquest macrosector (CAC, 2016: XIII).*

2017 honetan bertan pauso garrantzitsu bat eman dute Katalunian norabide horretan, Generalitateko Komunikazio Idazkaritzak eta CACek elkarrekin osaturiko Ikus-entzunezkoaren Liburu Zuria aurkeztu baitzuten urtarrilaren 23an Kataluniako Legebiltzarrean. Liburu Zuri horretan, besteak beste, proposatzen da (CAC, 2017: I-IV) hurrengo lau urteotan diru-laguntza publikoak 137 milioi euro handitzea, *on demand motako* telebista-plataforma sortzea katalanez ekoiztako eduki nabarmenenak eskainiz, gobernantza korporatiboaren eredia gaurkotzea eta langileak enpresaren kudeaketan inplikatzeke aukerak aztertzea, uhin bidezko komunikazio-eremuan Kataluniarentzat oinarritzko eskumenak eskuratzea (Autonomia Estatutuaren 140.7 artikulua ezarritakoaz harago joanda) eta ingurune interkonektatu berrian uhin bidezko komunikazioaz harago joango den zerbitzu publikoaren ikuspegi estrategikoa garatzea (azken puntu horri dagokionez, honako hau nabarmentzen du CACek (2017: IV): «És remarkable la participació activa de la CCMA en el projecte europeu TV-Ring, que reuneix importants actors de l'audiovisual, de desenvolupament de software i proveïdors de serveis d'internet. El projecte desenvolupa serveis de TV connectada en alta definició en HbbTV, l'estàndard europeu obert impulsat per la indústria mateixa»).

Azpimarratzekoa da, bestalde, komunikazio-espazioaren eraketan katalanari ematen dioten zentraltasun eztabaidaezina:

*El principal repte que té el sector és garantir la presència de la llengua catalana a l'audiovisual, tot i la manca d'igualtat competitiva dels prestadors catalans respecte dels prestadors estatals i globals. I cal també reforçar i enfortir els nos tres mitjans davant el nou panorama multiplataforma i multipantalla (CAC, 2016: XII).*

Honi gagozkiola, Kataluniako Ikus-entzunezkoen Kontseiluak argi dauka hizkuntza ez dela ezertarako muga, baldin eta haren aldeko politika eraginkorra indarrean bada: «La llengua no és una barrera "natural" per a la indústria audiovisual, si hi ha una política sostinguda que la normalitzi» (CAC, 2017: VII).

Euskal Herrira etorrita, hemen ez daukagu Ikus-entzunezko Kontseilurik: Nafarroan 2011n eten zuten 2001ean sortutako Nafarroako Ikus-entzunezko Kontseiluaren jarduna; Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoaren kasuan, ez dago berezko erakunderik, Frantziako CSA (Ikus-entzunezkoen Goi Kontseilua) erakundeak kudeatzen baitu Frantziako estatuko ikus-entzunezkoen jardun guztia; Euskal Autonomia Erkidegoari (EAE) dagokionez, azkenik, azkenean gorpuztu ez zen saiakera bat izan zen EAJ-EA-EB hirukoaren agintaldian:

*En el País Vasco, el Departamento de Cultura del Gobierno tripartito (PNV-EA y EB-IU) de 2002-2009 elaboró un `Borrador de Anteproyecto de Ley de la Comunicación Audio-*

visual y de Creación del Consejo Vasco de la Comunicación Audiovisual' (10-11-2004). El borrador [...] no era sólo para la creación de un Consejo sino también sobre el régimen de prestación de servicios audiovisuales, de derechos de los usuarios, de normalización lingüística y de regulación de contenidos. En lo que respecta al Consejo seguía la línea de Cataluña, Andalucía y Navarra. A pesar del liderazgo del lehendakari Ibarretxe que estaba a favor del mismo, el líder orgánico del PNV, Josu Jon Imaz, lo vetó por presión del entonces presidente en funciones de EITB, Andoni Ortuzar —co-líder del PNV en el actual mandato del presidente del Euskadi Buru Batzar o presidencia colegiada del PNV, Iñigo Urkullu— quien en este tema tenía la misma concepción liberal que el PP. Fue un error histórico. No disponer de una ley paralizó el desarrollo del sistema comunicativo vasco en la legislatura siguiente y la reforma de la ley de EITB, e impidió la neutralidad de EITB que pasó a ser utilizado de forma partidista por el Gobierno socialista de López contra el propio PNV entre otros (Zallo, 2011: 360).

Zer ikas dezakegu gorpuztu ez zen esperientzia horretatik edota Nafarroako Ikus-entzunezko Kontseiluaren jardunetik? Zein da CSAren politika arautzailearen eragina Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoan? Eta zein Madrilgo politikena Nafarroa eta EAeko ikus-entzunezkoen munduan? Horra etorkizunera begira aztertzeke moduko gai batzuk.

## 9. Bibliografia

- Almirón, N., Narberhaus, M. eta Mauri, M.** (2016).  
*Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia.*  
Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 8 (2), 207-225.
- Anderson, B. R. O.** (2016).  
*Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised edition).  
London-New York: Verso.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)** (2017).  
*Informe 2016. L'audiovisual a Catalunya.*  
Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)** (2016).  
*Informe 2015. L'audiovisual a Catalunya.*  
Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Fernandez, A. & Guimera, J. A.** (2012).  
*National Communication Policies: Genesis, reception and evolution of the concept in democratic Catalonia.* Observatorio (OBS\*), 6 (1), 211-233.
- Gifreu, J. & Corominas, M.** (Arg.). (1991).  
*Construir l'espai català de comunicació* (1a ed).  
Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Giori, P.** (2014). Cataluña, nación y medios.  
*La construcción del espacio nacional de comunicación* (1978-2014).  
Revista internacional de Historia de la Comunicación, 3 (1), 119-139.
- Hallin, D. C. & Mancini, P.** (2004).  
*Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics.*  
New York: Cambridge University Press.
- Petit, M.** (2017).  
*Comunicació, xarxes i algoritmes. Per una política digital pròpia a Catalunya.*  
Barcelona: Angle.
- Petit, M.** (2012).  
*Por un mercado inteligente. Diversidad cultural, mercado y regulación.*  
Vilafranca del Penedés: Erasmus.
- Tsaliki, L.** (1995).  
*The Media and the Construction of an «Imagined Community».*  
*The Role of the Media Events on Greek Television.*  
European Journal of Communication, 10(3), 345-370.
- Thiesse, A.-M.** (2014).  
*La presse dans la formation des identités nationales. In Therenty M.E. & Vaillant, A.*  
Presse, nations et mondialisation au XIXe siècle. Nouveau Monde éditions.
- Zallo, R.** (2011).  
*Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital.*  
Barcelona: Gedisa.



# 4. Aurrera begira jarrita: komunikazio estrategia bat behar dugu

39

**Josu Amezaga Albizu**

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

## 1. Sarrera

Zuzendu dituen gobernuen komunikazio politikaren garrantziaz ari delarik, zera dio Jordi Pujolek bere memorieta: lehenengo exekutiboan eztabaida bat izan zutela, autonomia onartu berriari. Zerbait «handia» egin behar zuten botere eskuratu berriaren erakusle. Proiektu bi jarri zituzten aukeran mahai gainean: telebista eta polizia. «Nik telebista esan nuen» aitortzen du (Cfr. Guimerà i Orts, 2014: 224). Azkenean bateratsu etorri ziren biak: 1983an sortu zen Generalitatearen polizia erakundea eta urte berean aireratu zuen lehen emanaldia TV3 telebistak. Euskal Autonomi Erkidegoan aldiz, 1980an sortu zen Berroziko taldea, eta 1981ean argitaratu zen ertzain izateko lehen deialdia (700 plaza); EitBren Legea 1982ko maiatzean onartu zen.

Pasadizoa modu apur bat behartuan kontatuta dago, izan ere gauzak konplexuagoak izan ziren: Katalunian zein Euskal Autonomi Erkidegoan lehen polizia erakundeak diputazioetatik etorriak izan ziren (bietan 1980an), erakunde mota bakoitzaren erritmoak ezberdinak izan ziren (adibidez poliziek prestakuntza aldi bat behar zuten kalera irten aurretik), eta abar. Lizentzia hartu dut ordea gogoeta bat plazaratzeko: zeri eman zaio garrantzia, euskal politikan, 78ko trantsiziotik hona? Gogoeta, bestalde, ez da euskal instituzioen jarduerara mugatzen, eta ezker abertzalearen politika ere barne hartu behar du. Izan ere, mugimendu horrek lehentasun handiagoa eman dio Estatu Espainoleko estatuak autodeterminazioaren atea ireki dezan lortzeari, euskal gizartean ate hori zeharkatu nahiko lukeen gehiengo bat osatzeari baino<sup>1</sup>.

Katalunian gaur egun bizi den egoeran (Ierook idazten ari naizelarik ez dakit hau argitaratzean egoera zein izango den) bertako instituzioek garatutako komunikazio politikak zer eragin izan duen frogatzerik ez dago, gizarte zientzietan oso gauza gutxi froga daitekeenez. Baina nolabaiteko eragina izan duelako susmoak ekidin ezinak dira. Pista bat: Espainiak kontrolatu nahi dituen lehen erakundeak *Mossos d'Esquadra* eta *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* dira.

Artikulu honetan honako tesia defendatuko dut: euskal erakunde autonomiko zein foralak eratu zirenetik hona ez da egon Euskal Herria herri edo nazio bezala eratzera bideratutako benetako komunikazio politikarik, ez hizkuntzaren ikuspegitik, ez komunitate politikoaren ikuspegitik begiratuta. Gauza solteak egin dira, batzuk besteak baino eraginkorragoak, eta neurri handi batean herri ekimenetik etorriak. Baina lerro nagusi bat faltatu izan da, bai eta anbizio handiko politika bat. Gaur egun dugun egoeran (linguistikoan zein politikoan) horrek eraginik izan ote duen, berriro ere, frogatzerik ez dago; baina izan duelako susmoa alhora ezina da.

1.- Gauzen konplexutasuna areago ikus dadin, hona beste pasadizo hau: katalanek bigarren kanal bat ireki nahi zuten 1988an (*Canal 33*), baina Madrilek kontrolatzen zuen espazio irratielétrikoa, eta ez zien zabaltzen uzten. Hortaz, euskaldunengana jo zuten, hemengo bigarren kanala (*ETB2*) nola zabaldu zen galdetuz. «Oso erraz —erantzun omen zieten—: azpiegitura teknikoa guk kontrolatzen genuenez, egun batean emititzeari ekin genion, Ertzaintza alboan genuela: eta datozela ixterala!» (Cfr. *ibidem.*: 269). Etorri, etorri omen zen Guardia Zibilaren patruila bat emanaldia ixtera, baina barruan ertzainak zeudela ikusi zuten; hor geratu zen guztia, gaur arte. Ondorioa: telebista garrantzitsuagoa izan daiteke, baina poliziak ere laguntzen du telebista izaten.



## 2. Nazioa eta komunikazioa

Arrazoi du Joxe Azurmendik. Nazioak ez dira sortu estatu modernoekin, ez nazio guztiak bederen. Ondo dago hori gogoratzea, mundu osoko soziologia lan askok estatuak beren aparatuekin eta beraiek ezarritako espazioekin (tartean komunikazio espazioak) nazioa nola eratu duten azpimarratzen duten garaian. Nazioak aldiz fenomeno zaharrak dira, eta osagai ezberdinez osatzen dira. Osagai horiek ez dira beti eta nonahi berberak: historian eta munduan zehar aldatu egiten dira. Euskal Herrian, bistan da, hizkuntzak pisu handia izan du, eta du, nazioaren eraketan. Hori bezain agerikoa da beste toki batzuetan beste osagai batzuek izan dutela gurean izan ez duten pisua (adibidez erlijioak, isolamendu geografikoak, arrazak, estatuak e.a.). Baina hizkuntzak, edo kulturak, edo oroimen historikoak pisua izateak ez du esan nahi bestelako osagai eratzailerik agertuko ez denik. Eta hortxe kokatzen dut nik komunikazio espazioa, euskal herritarrak elkarrekin komunikatuko diren eta harremanetan jarriko diren espazio gisa ulertuta.

Komunikazio espazioa (zeina gaur egun neurri handi batean komunikabide sisteman oinarritzen baita) garrantzi handikoa da, gutxienez hiru gauzatarako. Batetik, kulturaren birsorkuntza eta transmisiorako —tartean eta, bereziki, hizkuntza—; familiak eta eskolak hizkuntza transmititzen dute, baina hori ez da nahikoa hizkuntza normaldua izateko. Bestetik, komunikazio espazioa esfera publikoaren espazioa da: auzi publikoak ebazteko gunea alegia. Esfera horrek ahalbidetzen du nazioaren egitura politiko eta sozialak eratzea. Azkenik, komunikazio espazioan talde nortasuna eraikitzen eta bilakatzen da: nortasun nazionala.

Hortaz, hiru dimentsio horietan komunikazio espazioan nazioa egunero eraikitzen dela esan dezakegu. Nazioa ez baita behin lortu eta betirako gordetzen duzun titulu bat, egunero eraiki beharrekoa baizik. Norberaren arraza aldaezina da, norberaren nortasun nazionala aldatzeko zaila —baina aldagarria—; norberaren hizkuntza aldagarria da; baina epe luzera begiratuta —gizaldien perspektiban—, denak alda daitezke, ondorioz nazioak desagerraraziz edo berriak sortuz. Horregatik behar dira egunero berreraiki eta elikatu.

Bestalde, komunikazio espazioa are garrantzitsua da alboan —edo gainean— dituzun estatuak beren espazioak ezarriak dituztenean. Nahi eta nahi ez komunikazio espazio batean edo bestean (batzuetan edo beste batzuetan) bizi da egungo pertsona, eta horrek eguneroko nazio eraikuntza prozesuetan barneratzen du.

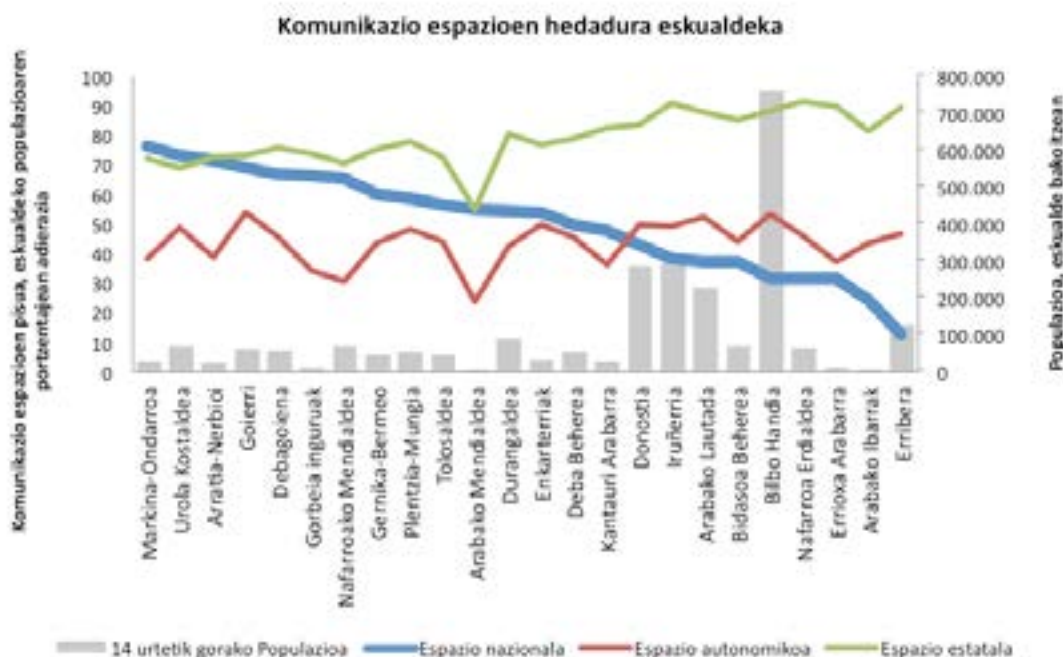
Horregatik uste dut komunikazio espazio propio bat edukitzea ezinbestekoa dela euskal nazio eta Euskal Herri izaten jarraitzeko. Ez soilik gaur egun dugun

egoerari buelta emateko, baizik etorkizunari aurre egiteko. Ikusi besterik ez dago gure piramide demografikoa, non euskal herritar gehiago ditugun 70-74 adin tartean 20-24 edo 0-4 tarteetan baino. Hau bai da berria herri zahar honetan. Gure birsorkuntza biologikoak utzitako hutsuneak beste norbaitzuk bete beharko dituzte herri gisa iraungo badugu, eta horiek —horiek ere— euskaltasunean sozializatzeko komunikabideak estratategikoak izango dira.

### 3. Non gauden

Ikuspegi honetatik begiraturuta, Euskal Herrian dugun panorama kezkarria da oso. Beste nonbait xehetasun gehiagorekin azaldu dudan bezala, gaur egungo euskal herritarrek batu gintzakeen komunikazio espazioa oso ahula da. 1. irudian ikus daiteke hori:

1. Grafikoa: Komunikazio espazioen irismena hegoaldeko lurraldeetan, eskualdearen arabera



Iturria: Egileak landua, CIESen datuetatik abiatuta (CIES, 2016)

Irudia egiteko hegoaldeko Euskal Herrian kontsumitzen diren komunikabide tradizional nagusien (CIESen neurketetan sartzen diren) eguneroko audientziak aztertu dira: alegia irratia, telebista, eta prentsa —paperean zein edizio elektronikoan—. Komunikabide horiek hiru multzotan bereiztu dira: espazio nazionalan aritzen diren komunikabide eta taldeak (hots,

Euskal Herri osora edo gutxienez Hego Euskal Herrira zabaltzen dira, eremu horretako edukiak zabaltzen dituztelarik); espazio autonomikoan aritzen direnak (beren hedatze eta erreferentzia eremua EAera soilik edo Nafarroara soilik mugatzen dutenak); eta espazio estatalean aritzen direnak (beren hedatze eta erreferentzia eremua Espainian dutenak)<sup>2</sup>. Audientziak eskualdeka erakusten dira, eskualde bakoitzeko populazio osoaren datuak ere emanda.

Irudiak argi erakusten du Hego Euskal Herriko populazioaren gehiengoak egunero kontsumitzen duela espazio espainolean murgilarazten duen komunikabide bat. Espazio hau nagusitzen da ia eskualde guztietan, gehientsuenetan alde handiarekin (populazio gutxiko batzuk kenduta). Euskal espazio nazionalako komunikabideak aldiz, jende gutxiagorengana iristen dira egunero, batez ere populazio handiena biltzen den guneetan (hiriburuetan alegia). Bereziki larria da Bilbo Handiko egoera: ez da heren batera iristen egunero Euskal Herriaz hitz egiten dion komunikabideren bat –bat behintzat– kontsumitzen duena; baina ia % 90 dira egunero-egunero Espainia mailako komunikabideren batera jotzen dutenak<sup>3</sup>.

Datuek honako argazkia uzten dute: batetik, euskal herritarrak bilduko gaituen komunikazio espazioa eraikitzeke dago. Euskal herritar gehienak (% 84) Espainiako edo Frantziako komunikazio espazioetan elkartzen dira (elkarrengandik aparte baina espainiar edo frantsesekin batera); erdia (% 49), espazio autonomikoan elkartzen dira (EAEkoak eta Nafarroakoak elkarrengandik aparte); eta % 40 baino ez dira elkartzen espazio nazionalan (Euskal Herriko gainerako lurraldeetako biztanleekin alegia)<sup>4</sup>. Gogoratu beharra dago espazio bakoitzeko komunikabideren bat egunero gutxienez behin kontsumitzeaz ari garela. Jakina da kontsumoaren intentsitatea (zenbat medio eta zenbat denbora), oro har, oso desorekatua dela espazio estatalaren alde.

Bestetik, komunikazioaren soziologiatik begiratuta, Euskal Herria oso desegituratuta dago. Espazio estatalak eta espazio autonomikoak antzeko pisua mantentzen dute eskualde guztietan; baina espazio nazionalak duen pisua nabarmenki aldatzen da eskualde batetik bestera.

Egoera hau larriagotu egin da, bestalde, azken urteetan eta digitalizazioarekin. Telebistaren kasuan, digitalizazioak ezandarazi egin du lehengo kanalen

2.- Komunikabidea edo taldea esatean zera esan nahi dugu: komunikabide bat herrialde bakar batean zabal daiteke, baina Hego Euskal Herri osora hedatzen den talde baten barruan dago, eta horrek herrialdetik harago hedatzen du erreferentziasuna (*Noticias* taldeko medioak, adibidez). Banaketa zehatzagoa eta multzo bakoitzean sartu diren komunikabideak ikusteko, jatorrizko lanera jo (Amezaga Albizu, 2017).

3.- Aipatu lanean Ipar Euskal Herriko estimazio batzuk ere ematen dira, baina ez ditut hemen sartu datuak homologagarriak ez direlako. Irakurleak imajinatuko du ez direla hobeak.

4.- Espazio nazionalako eta espazio autonomikoko komunikabideak elkartuko bagenu ere, espazio estatalak nagusi izaten jarraituko luke: Euskal Herriko komunikabideren bat (erreferentzia nazionalako, autonomikoko zein probintzialekoa izan) egunero kontsumitzen dutenak % 68 dira: Espainia mailako komunikabideren bat egunero kontsumitzen dutenak, % 84.

egitura, bertako telebisten irismena —denak batera hartuta— inoizko baxuena izanik. Prentsaren kasuan, edizio digitalek egunkari guztien irakurleen kopuruak altxatu badituzte ere, gehien altxatu direnak Madrilén editatutako egunkariak izan dira. Komunikabide tradizionaletatik at, komunikazio sare berrietan (*Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp* e.a.) euskal herritarrek nongo hizkuntza, eduki eta erreferenteak ibiltzen dituzten ez dugu gehiegi ezagutzen, baina susmoa dut hor datu kezkarriak agertuko direla<sup>5</sup>.

Hizkuntzari erreparatuta, Behategiaren 2016ko Urtekarian argitaratu genuenez, euskarazko komunikabideak, egunero, apenas heltzen diren euskaraz alfabetatuta daudenen erdira; eta mintzatzeko gai izan ez baina entzundakoa ulertzeko gai direnen hamarren batera. Gainerako komunikabideak (gaztelaniaz edo frantsesez alegia) bai kontsumitzen ditugu euskaldunok, eta asko (Amezaga Albizu eta Salces Alcalde, 2016).

Dugun panoramaren beste osagai bat komunikabideen jabetzarena da. Hiru jabe mota bereizten baditugu, publikoa, herri ekimenekoa eta pribatua alegia, azkena da nagusitzen dena, desoreka handia sortuz. Sistema publikoaren barruan telebista oso ahul dago, hizkuntzaren, audientzien, zein gizarteko onarpenaren ikuspegietatik; eta irratia ez beti airoso (Bilbo Handian *ETB2* bosgarren kanala da audientzien aldetik; *ETB1* zortzigarrena; *Radio Euskadi* laugarren irratia, eta *Euskadi Irratia* hamalagarrena). Herri ekimeneko sistemak bizitasun handia erakusten du, baina muga nabarmenak ditu. Sistema pribatua aldiz, aldeak alde, indartsu agertzen da. Telebistan eta irradian, Espainia mailako taldeak jaun eta jabe. Prentsaren kasuan, gutxitan aipatzen den baina oso kezkarria den ia-monopolioa dago, lurralde guztietan izanik egunkari bat irakurleen ia % 80 (% 67 Nafarroa Garaian) bereganatzen dituen.

## 4. Nola heldu gara hona?

### 4.1. Egin dena eta egin ez dena

Nola iritsi gara egoera honetara? Labur esanda, herri ikuspegi batetik diseinatutako komunikazio estrategiarik egon ez delako. Ez da inori kontuak eskatzeko garaia, eta abiapuntutik adierazi dut eragile batek baino gehiagok pentsatu beharko lukeela zer politika izan duen. Baina horrek ez du esan nahi atzera begiratu behar ez denik, egin direnak eta egin ez direnak aztertu, eta hortik ikasi aurrera begira jartzeko.

5.- Lan partzial interesgarriak badaude. Luistxo Fernandezek eta UMAPek aztertuak dituzte Twitterren euskaraz aritzen direnen artean partekatzen diren Interneteko estekak (Fernandez & UMAP Euskaraz, 2016).

Diktadura amaitu zenetik hona arlo publikoan EiTbren sorrera aipatu behar da jakina. Bere hutsune guztiekin eta gaur egungo egoera kezagarriarekin ere, kontua da lehenago ez geneukala telebista eta irrati propiorik, eta orain bai. Baina 35 urte joan dira ordutik, eta estankatuta gaude. Ikus-entzunezko komunikazioaren panorama erabat aldatu da denbora tarte horretan, hemen eta planeta osoan, eta gure sistema publikoak nekez jarraitu die aldaketei. 1982ko Legea aldatu ez izana (moldaketa txiki batzuk kenduta) ulergaitza da, adibidez. Telebista pribatuak etorri ziren (paleohistoriaz ari garela dirudi), Internetek gure bizitza zeharo eraldatu zuen, digitalizazioa etorri zen, euskara ulertzen dutenen kopuruak ia bikoiztu egin ziren (populazioaren erdia baino gehiago izatera iritsita), eta EiTb, funtsean, ez da aldatu: edo gutxiegi aldatu da.

Arlo pribatuan, Espainiako eta Frantziako medioen nagusitasuna finkatzeaz gain, bestelako mugimenduak ere egon dira. Bertako talde batek (*Vocento-k*) EAEko ia prentsako monopolioa lortu du, eta hau arazo handi bat da euskal komunikazio espazio bat eraikitzeko orduan. Talde honen lerratze politikoagatik baino gehiago, herri batek bere burua modu demokratikoan eratzeko behar duen pluraltasunari egiten dion kalteagatik. Honelako boterea eskuratu duen talde batek edozein proiektu politiko eragin dezake, gainerako komunikabideei (baita komunikabide publikoei ere) bere agenda propioa ezarriz eta are gobernuen jarrerak baldintzatuz. Horregatik Europa osoan neurriak aurreikusten dira komunikabideen monopolioen aurka; hemen ez ordea. Nafarroa Garaian gauzak ez dira oso ezberdinak, baina hemen telebista pribatu propioaren presentzia nabarmendu behar da.

Arlo pribatuan ere, aipagarria da *Noticias* Taldearen eraketa eta indartzea. Bere mugekin, baina Euskal Herriaren zati handi batera hedatzen den komunikazio talde propio indartsua dela ezin uka.

Euskarari erreparatzen badiogu aldiz, ezer gutxi etorri da, azken hamarkadetan, arlo pribatutik. Eskolak eta gizarteak euskararen alde egin duten esfortzuak eta lortu dituzten emaitzek ez dute lagun handirik izan komunikazio pribatuaren eremuan. Berrito ere, gure historia errepikatuz, neurri handi batean herri ekimenetik etorri dira emaitza sendoenak. Batzuetan bakarrik, besteetan sektore publikoarekin edo sektore pribatuarekin lankidetzan, gaur egun dugun komunikazioaren parte garrantzitsua da herri ekimena, ez soilik euskarazko komunikazioan. Lau hamarkadatan bost egunkari sortu ditu: bi oraindik indarrean, beste bat hila, eta beste bi Espainiako estatuak itxiak (hortxe egon da herri ekimenak aurrez izan duen harresi handi bat); irriak sortu ditu; bakarka edo erakunde publikoekiko lankidetzan, tokiko komunikazio sare garrantzitsu —baina desorekatu— bat sortu du, kasuren batean azpimarratzeko moduko komunikazio talde lokal baina sendoak sortuz. Sektore pribatuarekiko lankidetzan euskarazko telebista kanal nazional bat sortu du. Eta abar.

Herri ekimenaren lan hau ez da erreza izan. Gehiegitan euskal botere publikoen laguntzarik gabe edo are bere aurkako jarrera nabarmenarekin jokatu behar izan du. Joerei erreparatuta, zorionez, badirudi tentsio garai horiek joanak direla eta elkarlanaren filosofia ari dela orain nagusitzen.

Sektore publiko, pribatu zein herri ekimenekoek egin dutena edo egin ez dutena, neurri handi batean, administrazioetik egin denaren eta egin ez denaren baldintzapean suertatu da. Eta hemen antzematen da azken hamarkadetakako hutsunerik handiena: oro har ez da egon komunikazio politikarik, agente guztiak helburu baten perspektiban jarri ahal izateko. Arauketa eta sustaketa politikak falta izan dira. Horren ondorioz, agente bakoitza bere kasa ibili da, batzuk behar zuten baino traba gehiagorekin, beste batzuk behar zuten baino muga gutxiagorekin. Eta gaur egun hori ordaintzen ari gara.

#### 4.2. Azkenak, ala lehenak? Politika eza, edo politika aldentzailea

Munduko herri askok (gureak barne) sarritan erakutsi dute beren espazio kultural eta linguistikoa babesteko joera, kanpotik datozkien jarioen aurrean. Jarrera hori estatuetara ere zabaldu zen joan den mendean, komunikazio eta kultur jarioen internazionalizazioaren ondorioz. Horrela hasi zen azken hamarkadetan forma ezberdinak hartu dituen eta mundu osora zabaldu den eztabaida bat, erdigunean zera jarrita: zein neurri hartu kultur eta komunikazio espazio propioak babesteko. Informazioaren eta Komunikazioaren Nazioarteko Ordenu Berriaren aldarrikapena izan zen lehenik (UNESCO, 1980); nazioarteko merkantzien jarioetik kultura babesteko asmoz onartutako «kulturaren salbuespena» ondoren (Munduko Merkataritza Erakundea, 1995); Kultur Dibertsitatearen Konbentzioa geroago (UNESCO, 2005). Debate horien ondorioz hartutako erabakietan eta lortutako akordioetan oinarrituta, hainbat eta hainbat dira beraien espazioa babestera zuzendutako neurriak hartu dituzten estatuak. Gaur egun indartsuenak ere horretan ari dira (anglosaxoiak); bai eta Europako Batasuna bera ere. Neurriotako batzuk egitura propio sendoak sortzeko bideratuak, eta beste batzuk kanpoko agenteen presentzia mugatzera bideratuak. Gure inguruan Frantzia izan da nagusi, ez bairik gabe. Baina ez dira estatuak soilik debate horiei erreparatu eta hortik ondorioak atera dituztenak: estaturik gabeko nazio batzuek ere irakaspenak atera eta neurri zuzenak hartu dituzte. Seguruenik, guztien buru, Katalunia<sup>6</sup>.

Ez da kasualitatea, adibidez, munduko ikus-entzunezko komunikazioa arautzeko agentzia zaharrenen artean Kanadakoa egotea, edota Frantziakoa; Estatu Espainoleko erkidego autonomikoen artean Kataluniakoa lehena izatea ez den bezala. Edota Euskal Herrian Nafarroa Garaiak bere agentzia

6.- Ikus liburu honetan bertan Kataluniako komunikazio politikari buruzko kapitilua.

izatea, 2001etik 2011ra bitarte (aitortzen zaion lehen egitekoa Espainiako Konstituzioaren balio eta printzipioen errespetua bermatzea delarik).

Testuinguru honetan ulergaitza da nola bere hizkuntza, bere kultura, bere historia eta bere nortasunaz hain harro dagoen herri batek ez dien munduan zabaltzen ari ziren joera horiei jarraitu, komunikazio politikari dagokionez.

Ramon Zallok, ondo ezaguna bai komunikazio politikari buruzko lan akademikoengatik zein 2002tik 2009ra Eusko Jaurlaritzarako gai hauetarako aholkulari izateagatik, argi laburbiltzen du sentipen hau: «Harrigarria da subiranotasun politikoa halako suhartasunez eskatzen duen Estaturik gabeko Nazio batek komunikazio arloko subiranotasunean horrelako zabarkeria izatea» (Zallo, 2013: 53).

Zalantzarik ez dago euskal nazioan sinesten zuten indar politikoez 1978an bide ezberdinak hartu izanak eragina izan duela komunikazioaren inguruko politikan ere. Instituzioen eta herri ekimenetik zetozen komunikabideen arteko tirabira luzeek, kontrol politikoa komunikazio politikaren ardatz bihurtu edo eta euskararen normalizazioaren gaintik jartzeak, komunikabide eta profesionalen aurkako eraso armatuak egiteak, horiek eta beste gauza askok ez dute lagundu herri gisa behar dugun estrategia bat garatzen. Baina horrek bere pisua izanik ere, ez dut uste arrazoia hor bakarrik dagoenik. Gehiegi sinetsi dugu subiranotasun politikoa lortzea nahikoa izango zela herri eta nazio izaten jarraitzeko? Maila politikoan nazionalismoa beti hegemonikotzat agertu izanak bestelako mailak (hizkuntza, kultura, esfera publikoa) bigarren plano batean uztera eraman gaitu? Milaka urtetako historia izateak nazioa egunero eraiki behar dela ahantzarazi digu?

Administrazio batek bide nagusi bi ditu politika bat ezartzeko: arauketa eta sustaketa. Alegia, norberak zein beste batzuek egiten dutena ordenatu eta arautu, eta norberak zein beste batzuek zer bait egin dezaten sustatu.

Jakina, Euskal Herriaren banaketa administratiboak eragotzi egin du politika orokor bat egitea. Baina labor bada ere, azter dezagun horretarako ahalmena eduki duten lurraldeetan (EAE eta Nafarroa Garaian) zer egin den.

Euskal Autonomi Erkidegoaren kasuan, irratitari dagokionez oso goizetik eskuratu zuen Eusko Jaurlaritzak emakidak emateko eskuduntza. Alperrik ordea: eskuduntza hori izateak ez du balio izan euskararen normalkuntza zabaltzeko edo bertako komunikazio taldeak indartzeko. Aitzitik, zera dugu gaur egun: Espainiako talde gutxi batzuen esku eta gaztelania hutsez aritzen diren irratiek menperatutako lurralde bat.

Telebistagintzan, saio bat egin zen 2006an Lurreko Telebista Digitalaren dekretuarekin, arlo hori arautzen hasteko, besteak beste euskarari leku

handiago emanez eta bertako komunikazio sistema bat bultzatuz. Alabaina, hura ia ezer hutsean geratu zen, alde batetik dekretuak berak hutsune handiak zituelako (ezarritako baldintzen betetze maila kontrolatzeko mekanismo eraginkorrik eza) eta bestetik hurrengo gobernuak dekretua bertan behera utzi zuelako<sup>7</sup>.

Prentsa idatzian, arauketa zailagoa da; baina honek ez du esan nahi administrazioak prentsaren munduan esku hartzerik ez duenik. Batetik, pluraltasunaren aldeko neurriak hartzea egon badago, eta zenbait estatutan aplikatu egiten dira; baina hemen ez dira inoiz hartu. Bestetik, publizitate banaketa medio batzuk indartu eta beste batzuk ahultzeko erabili izan da, arestian aipatu dugun emaitzarekin. Oraindik orain, Hekimen elkarteak salatu duenez, Eusko Jaurlaritzak bere publizitatearen % 3 baino ez du jartzen euskarazko komunikabide ez publikoetan (Tolosaldeko Ataria, 2016). Azkenik, faltan hartu dira gehienbat edo osorik gaztelaniaz aritzen diren medioak euskarara erakartzeko politikak (*El Periodico* eta *La Vanguardia* beren edizioak bi hizkuntzetan ateratzera eraman zituenaren erakoak).

Eusko Jaurlaritzak bere sorreratik izan duen politika edo politika eza laburtuz, esan daiteke inizatibarik gabea izan dela. Behar baino gutxiago arautu du bere eskuduntzen barnean zegoena, ez du politika proaktiborik eduki, eta uko egin dio nazio estrategia baten zuzendaritza politikoa eramateari. Sintomatikoa da lehen legegaldian Gizarte Hedabideen Sailburuordetza bat egon izana, 1982an zehar. Sortu, eta handik hilabete batzuetara ordea kargua okupatzen zuena EiTbko Zuzendari Orokor izendatu zuten, hor amaitu zelarik Sailburuordetza haren ibilbidea. Geroztik komunikazio politikak ez du horrelako mailarik lortu. Pentsa liteke EiTbn fokatu zuela Eusko Jaurlaritzak bere komunikazio politika.

Esanguratsua izan da, baita ere, lege garapen pobrea. Jadanik aipatu dugun EiTbren Legearen izozteaz gain, ikus-entzunezkoen mundu bizia apenas ukitu da. Europako Kontseiluko 47 estatuetatik 43k arlo hau arautzeko agentziak dituzte (Monaco, San Marino, Andorra eta Liechtenstein dira ez duten bakarrak); Estatu Espainolean Nafarroa, Katalunia, Andaluzia, Galizia, Balear Uharteak eta Madrilek dute edo izan dute honelako erakunderik. Euskal Autonomi Erkidegoan aldiz ez da inoiz honelakorik izan, nahiz eta horretarako eskumenak eduki. Zenbait proposamen (komunikazioa arautzeko lege orokor bat edo politika diseinatzeko kontseilu bat adibidez) egon dira, Jaurlaritzan bertan landuak; baina tiraderetan geratu dira.

Txantxa eginez, pentsa liteke Euskal Autonomi Erkidegoa azkena dela komunikazio politikak ezartzen, edo lehena doala, politika neoliberal

7.- Egiazi zor, 2006ko dekretuak izan zuen fruitu interesgarriak: hari esker sortu ahal izan zen *Hamaika Telebista*.



desarautzaileen abangoardian alegia. Baina egoerak ez du txantxarako betarik ematen, arestian ikusi den moduan.

Nafarroa Garaia kasuan, oro har komunikazio politikaren helburuetako bat balizko euskal komunikazio espazio batetik aldentzea izan da azken urteetara arte. Hor kokatu behar dira irratien emakidak, eta bereziki euskarazko irratiek pairatu duten bazterkeria. Hor kokatzen da baita telebistagintzaren arloan eginiko lanaren zati bat (telebista sistema propioa eraiki, lehenago aipatu dugun CoANen sorrera, edota EiTBen zabalpenari jarritako oztopo guztiak, adibidez). Prentsan ere, Nafarroako Gobernu ezberdinek ez dute lortu pluraltasuna itotzen duen sistema ezabatzea, irakurle gehienak egunkari bakar batek bereganatzen baititu; baina bai lortu du egunkari hori, hain zuzen, Nafarroa eta gainerako euskal lurraldeak aldentzeko asmoarekin bat egiten duena izatea.

Ipar Euskal Herriaren kasuan ez da egon, aztertzen ari garen garaian, komunikazio politika propiorik ezar lezakeen erakunderik. Zentzu horretan Frantziako komunikazio politikaren menpe egon da. Politika landua, ageriko estrategia batean oinarritua, esan dugun bezala gauza askotan munduko abangoardian egon dena, eta komunikabideak kontrol politikoaren menpe jartzeko Pirinioetatik hegoalderantz dagoen bezalako joera horren nabarmenik ez duena; baina frantsestasuna eta frantziar nazioa eratzeko helburu argia duena.

## 5. Aurrera begira jartzeko garaia

Azken boladan aukera berriak zabaltzen ari direla ematen du. Jadanik aipatu dugu erakundeen eta herri ekimeneko komunikabideen arteko harremanetan lehen baino tirabira gutxiago dagoela. Horren barruan etorkizunerako ildo berriak lantzen ibiltzea albiste ona da. Badirudi ere, behingoz, EiTBen geroari buruzko gogoeta abiatu dela, eta ondo bidean aldaketa eraginkor bat etor liteke alde horretatik. Egoera politikoaren aldaketak nabarmenak dira (batzuk): batetik, tentsioa birbideratu egin da, eta horrek gaiari beste patxada batekin heltzeko abagunea sortu beharko luke. Bestetik, Nafarroa Garaian aldaketa politiko garrantzitsua gertatu da, eta hurrengo urteetan finkatzen bada, orain arte egon ez diren aukerak irekiko zaizkio euskal komunikazio espazioaren eraikuntzari. Ipar Euskal Herrian gutxieneko erakundetze bat sortu da, eta horrek ere aukera berriak ireki ditzake.

Maila soziolinguistikoan, inoiz baino euskaldun gehiago dago, eta azken urteetan eskolak lortu duena —mugak muga— oso kontuan hartzekoa

da. Honez gero erdia baino gehiago da, Euskal Herri osoa hartuta, euskara gutxienez ulertu egiten duela aitortzen duen populazioa. Areago, belaunaldi gazteen artean portzentaje hori oso altua da. Modu askotara interpreta daitezke honen inplikazioak, baina oso kontuan hartzeko datua da komunikazio politika baten ikuspuntutik, oinarritzko paradigma batzuk aldatzen has daitezkeelako (euskara ulertzen ez dutenak ez ote dira honezkero minoria, ulertzen dutenen aldean?). Euskararen normalkuntzarako erronkarik handiena erabilera dela azpimarratzen den une honetan, esan gabe doa hor komunikabideek berebiziko rola dutela. Gizaldi berriak euskaltasunean sozializatzeko lanetan, familiek eman dute eman zezaketena, eskolak ere bai: komunikabideak falta dira orain, batez ere kalea euskalduna ez den inguruetan, Arrue Txostenak erakusten duen moduan (Uranga, Martinez de Luna, & Aizpurua, 2013).

Politika hori gogoetatu, diseinatu eta abian jartzeko, komunikabideak asko kontsumitzen dituen gizarte bat dugu: bai eta giza baliabide garrantzitsuak ere. Sistema publiko, pribatu zein herri ekimeneko komunikabideetan milaka profesional trebatu daude. Bereziki azpimarragarriak iruditzen zaizkit herri ekimenak hamarkada hauetan guztietan erakutsi duen dinamismoa eta baliabide gutxiri etekin handia ateratzeko ahalmena. Ez da omen egiteko aitzakia, hortik ikasteko deia baizik. Kapital hori ezin dugu alferrik galtzen utzi. Bestalde Euskal Herriko lau unibertsitatetan eskaintzen dira komunikazio graduak, urtero ehunka ikasle graduatzen direlarik; eta dozenaka ikerlari ari dira komunikazioaz, eta Euskal Herriko komunikazioaz, ikerketa egiten.

Nago gogoeta zabal eta sakon baten beharrea gaudela, Euskal Herrirako komunikazio politikaz. Zein leku eman nahi diogun komunikazioari gure herriaren biziraupena eta garapena bermatzeko, eta euskal nazioa indartzeko. Gogoeta hori ezinbestean dago lotuta hizkuntzaren auziari, baina ezin da horretara mugatu. Zentzu horretan, euskara hutsezko komunikabideen inguruko debatea eta sustapena gogoeta eta politika orokorrako baten barruan kokatu behar dira. Hekimen elkartearen sorrera aurrerapauso handia izan zen, euskarazko herri ekimeneko komunikabideak subjektu gisa eratzea lortu zuelako. Horretarako eginiko gogoeta estrategikoak eta geroagoko mugimenduak fruituak ematen ari dira. Baina uste dut euskarazko *komunikabideen* inguruko eztabaida maila zabalago batean kokatu behar dela: euskarazko *komunikazioaren* mailan. Helburua, nire iritziz, ezin da mugatu orain dauden euskara hutsezko komunikabideak indartzera —hori ezinbesteko minimoa izanik—; euskarak komunikabide gehiago behar ditu, gaur egun euskara modu partzialean soilik erabiltzen dutenek gehiago erabiltzea behar dugu (batzuetan EITB euskarazkoen artean kokatzen dugu, bere emanaldien erdiak gaztelaniaz egiten dituela ahaztuta), eta oraindik batere erabiltzen ez dutenak erabiltzen hastea behar dugu.

Halaber, euskarazko komunikazioaren inguruko debatea are maila altuagoko testuinguru batean kokatu behar dugu: euskal komunikazio espazio

propioaren inguruko gogoetan alegia, auzi guztia hizkuntzara mugatu gabe. Esan gabe doa euskarak euskarazko komunikazio sistema sendo baten beharra duela, eta pentsatu behar dugu sistema horrek zein leku izango duen komunikazio espazio nazionalan: espazio horretarako tresna bakartzat hartuko ote dugun, eta bertan eragiteko politikak diseinatu; edo ikuspegi zabalagoarekin jokatu beharko dugun, beti ere pentsatuz gizartea dinamikoa eta aldakorra dela (eta halakoa izan behar duela ere komunikazio politikak). Beste hitz batzuekin esanda: gaur egun —ez aurrera begirako zerumuga gisa, premia eragin beharreko errealitate gisa baizik— euskal komunikazio espazioaz hitz egitean, euskara hutsezko komunikabideei soilik begiratu behar diegu, inguruan dagoen komunikazio panoramari gehiegi erreparatu gabe, ala begirada orokorragoa behar dugu, eta maila orokorrean eragin?

Egin beharreko gogoeta urgentea da, eta zaila. Jadanik abian dauden eztabaida batzuk (EiTBren eraldaketa edo herri ekimeneko euskarazko komunikabideen sustapenerako filosofia berria adibidez) zein zabaltzeke dauden beste batzuk ezin dira gelditu mugimendu orokorragoen zain, aldaketa premia larria baita. Baina ikuspegi globala galdu gabe egin beharko lirateke.

Gogoeta horrek gutxieneko batzuk eduki behar ditu eraginkorra izateko: inplikaturako sektore guztien parte-hartze eta konpromisoa (erakundeak, sistema publiko, pribatu zein herri ekimeneko komunikabideak, unibertsitateak, e.a.); ikuspegi globala; gure egoeraren eta inguruneke joeren ezagutza; politika bat diseinatzeko bokazioa; ekintza planak proposatzeko ahalmena; eta eragile bakoitzaren egitekoak eta ardurak zehazteko gaitasuna.

Hortik eratorritako komunikazio politikak bestalde harreman estua izan behar du beste politika batzuekin: ez soilik hizkuntza politikarekin, baita kultura eta hezkuntzarekin ere. Eta, erakundeei dagokienez, pisu politikoa izan beharko du eraginkorra izango bada. Kanpo Ekintzaren arloak Sailburuordetza bat duen bitartean Komunikazioak antzeko figura bat ez edukitzea ez baita erraza ulertzen.

Euskal Herriaren existentzia ez dago betirako ziurtatuta. Herri hau, nazio hau, egunero eraiki behar da; besteak beste inguruko herri eta nazioak ere egunero ari direlako eraikitzen. Gurean ez bada, beste nazio batzuetan urtuko gara, erakundetze politikoak ez baitu indar nahikorik izango olatuei eusteko. Munduko erakunde politiko sendoenak dituzten estatuak ere ohartu ziren honetaz aspalditik, eta ez daude geldi. Euskal Herrian sinesten dutenek egiteko garrantzitsua dute hor; baina baita zatikako nolabaiteko autonomiarekin konforma litezkeenek ere, espazio autonomikoa ez baitago ziurtatuta maila sozialean. Eta eraikuntza horretan komunikazioa gakoa da.

Komunikazio politikari behar duen garrantzia aitortu behar zaio behingoz.

## 6. Bibliografia

**Amezaga Albizu, J.** (2017).

Komunikazio espazioaren garrantzia naziogintzaren erronkaren aurrean. In Ezkerraberri Fundazioa (Arg.), *Nola sortu espazio komunikatibo komuna Euskal Herrian?* Iruñea: Ezkerraberri Fundazioa.

**Amezaga Albizu, J., eta Salces Alcalde, G.** (2016).

Euskarazko komunikabideen hedadura. In L. Mimenza (Arg.), *Euskal hedabideen urtekaria 2016* (or. 39–56). Andoain: Hekimen. <<http://behategia.eus/euskal-hedabideen-urtekaria-2016/http://behategia.eus/wp-content/uploads/2016/02/Urtekaria-2016.pdf>>.

**CIES.** (2016).

*Estudio de audiencia de medios.* Iruñea.

**Fernandez, L., & UMAP Euskaraz.** (2016).

*Euskaldunok Twitterren partekatzen ditugun informazio-iturriak.* <<https://sustatu.eus/umapeu/1476947305>> (Kontsulta: 2017-10-27).

**Guimerà i Orts, J. À.** (2014).

*Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol : premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya.* Barcelona : Proa. <[http://cataleg.uab.cat/record=b1922260~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1922260~S1*cat)>.

**Tolosaldeko Ataria.** (2016).

*Hekimenek Legebiltzarrean Eusko Jaurlaritzaren diru laguntzen kritika luzatu du -* Tolosaldeko Ataria. <<https://ataria.eus/tolosaldea/1457602401988-hekimenek-legebiltzarrean-eusko-jaurlaritzaren-diru-laguntzen-kritika-luzatu-du>> (Kontsulta: 2017-10-27).

**Uranga, B., Martinez de Luna, I. eta Aizpurua, X.** (Arg.). (2013).

*Ikasleak hiztun. 2011ko Arrue proiektua: Ikerketaren emaitza. Adituen iritzi-azalpenak.* Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen zerbitzu nagusia. <[https://issuu.com/skluster/docs/ikasleak%7B\\_%7Dhiztun](https://issuu.com/skluster/docs/ikasleak%7B_%7Dhiztun)>.

**Zallo, R.** (2013).

*Euskal komunikazio sistemaren arauketaren inguruko erronkak.* Jakin, [194–195], 51–59.

# 5. Tokiko hedabideen ingurumari sozioekonomikoa, egoera eta balizko bilakaera

53

**Imanol Esnaola Arbiza**

**Asier Otxoa de Retana**

GAINDEGIA, Euskal Herriko ekonomia eta gizarte garapenerako behategia

Euskarazko hedabideen unibertsoa askotarikoa da. Aberatsa da formatuetan eta aberatsa lurralde mailako presentziari dagokionez. Proiektu bakoitzaren «non» eta «nolakoa» oso lotuta doaz bere gaitasun finantzarioari. Produktu fisikoa, digitala ala biak batera izatea gaitasun horren arabera etorri izan dira. Edonola ere, tokiko hedabide baten sorrera erabaki serioa izan da beti eta egun ere bada, besteak beste, euskaldungoak behar duen neurrian proiektuak informatu eta entretenimendua eskaini dezan (eta horren bitartez tokiko euskal hiztunak bere baitan eta komunitatea bere osotasunean bizi dezan).



Erabaki serioa zela eta egun ere badela diogu, garai estuagoetan errepresioa eta zentsura ate joka izaten baziren, geroztik ardura formalen zama ere oso aintzat hartzekoa da. Arduren artean konpromiso ekonomikoei aurre egin beharra ez da txikia, batez ere, atzetik hainbat profesionalen ordain ekonomikoa dagoenean.

Lehen bezala orain ere, euskarazko hedabide baten sorrerak eta iraunarazteak kapital sozial garrantzitsua eskatzen du. Sorrerak eskatzen dituen adostasunak eta onespren sozialak euskaltzale eta euskalgintzak metatutako kapital soziala proiektuaren alde jartzea eskatzen du. Irauteko ere behar izaten da kapital hori bizirik dagoela erakusteko behar den moduan baliatzea. Hau idazten dugun bitartean badakigu ez dela erraza gertatzen adostasun maila horri eustea hedabidea ildo editoriala zehazten hasten denetik. Euskaltzaleak konpromiso sozial handiko pertsonak diren aldetik, bere emaria ez da euskararen aldeko lanean agortzen eta sarri ildo editoriala gauzatzeko moduak adostasun eta orekak galtzea ekar dezake (gaitz erdi irakurlegoa zabaltzea lortuz gero).

Kapital soziala mantendu eta handitzeak lanak ematen baditu ere, lanik handiena kapital finantzarioak ematen du, sosa biltzeak, gutxienez adostutako planak dakartzan gastuei aurre egiteko neurrian. Proiektuak hutsune bati erantzuten dionean kapital sozialarekin batera (garrantzitsua mailegu eskaerak bermatzera iristeko) diru edo bermeak biltzeak formula desberdinekin (bazkidetzak, harpidetzak, akzioen salmenta, bermatzaileak...) lor dezake kapital bat metatzea. Zer gertatzen da, ordea, proiektua abiatu eta bigarren urtetik aurrera, non formula eguneratu beharra dagoen (gastu gehiago?) babes finantzario indibidualak apurka apaltzen doazen bitartean? Administrazioak lagun dezake (ongi begiratu behar udaletako botere guneeetan eragiten duten alderdien kolore konbinazioari), baina agerikoa da, biztanleriaren konpromisoan dagoela gakoa, bai sosa biltzerakoan, bai produktua baliatu eta famatzen duen multzo soziala gorputzerakoan.

Errepara diezaiogun, beraz, gorputz sozial horri, edo nahiago bada, herritargoak euskarazko komunikazio proiektu bat babesteko izan dezakeen indarrari (merkatu-kuota esan behar ote diogu?). Elkar lotuta doazen bi dimentsioren joera ulertzeko (irakurleak zein publizitate erosleak) aldagai sozioekonomikoak aztertuko ditugu, kontuan hartuz joera sozioekonomiko orokorrez gain berebiziko eragina duela tokian tokiko egoerak.

# 1. Lehen argazki bat, tokiko hedabideen mapa

Hekimenen datu-baseari erreparatuz, 80 inguru dira tokiko sustapen sozialetik sortutako tokiko proiektuak. Aintzat hartzekoa da bereizketa hau oso eztabaidagarria gerta daitekeela, beraz, ez da lan honen xedea esatea nor den eta nor ez halako definizioa merezi duen hedabidea. Horregatik, ez dugu halakorik egingo. Aski oinarritzko datu batzuk unibertso horretan Gipuzkoak duen dinamismoa ikusteko:

1. Taula: Hedabide kopurua, herrialdeka. 2017 urtea.

Herialdea	Hedabide kopurua
Araba	3
Bizkaia	16
Gipuzkoa	46
Lapurdi	2
Nafarroa Garaia	13
Nafarroa Beherea	1
Zuberoa	1
OROTARA	82

*Iturria: Hekimen.*

Hauen artean, hedaturari dagokionez oso aintzat hartzekoa da zenbatekoa den bere lurralde eremuan dagoen biztanleria. Datuek erakutsi bezala, 20.000 biztanletik gorako eremua hartzen duten inguruetan dago hedabide gehien

2. Taula: Hedabide kopurua, eremuko biztanleria kopuruaren arabera. 2017 urtea.

Eremuko biztanleria	Hedabide kopurua
350.000 - 100.000	17
100.000 - 20.000	45
20.000 - 10.000	11
8.000 - 6.000	5
4.000 - 3.000	3

*Iturria: Hekimen, EUSTAT, INE eta INSEE. GAINDEGIA.*



Lan honen hasieran esan bezala, kanalak ere berebiziko garrantzia du, ikusten denez produktu fisikoak dira oraindik ere nagusi; edo nahiago bada, produktu digitalak fisikoak bezainbeste izatera iritsi dira, denak batera hartuz gero:

3. Taula: Hedabide kopurua, kanalaren arabera. 2017 urtea.

KANALA	HEDABIDE KOPURUA
Agerkari digitalak	11
Irratiak	23
Prentsa	43
Telebista	5
OROTARA	82

*Iturria: Hekimen*

Kanal digitalak (idatzizkoak, telebista zein multimedia) azalera handietan eraginkorrakoak diren aldetik, azpimarratzekoa da mendi edo landa giroko eskualde zabaletan irratiak betetzen duen lekua. Baliabide mugatuekin eraginkortasun altua lor daiteke programazioa eta hedapena egokiak izanez gero. Edonola ere, hauek izan ohi dira demografia ahul eta jarduera ekonomiko apaleneko eskualdeak.

Gauzak horrela, esan daiteke zenbat eta hedadura eremu txikiagoa orduan eta harreman estuagoa dagoela eragileen artean medioaren iraupenerako behar den kapital sozial, ekonomiko eta profesionala biltzeko. Irizpide hau oso eztabaidagarria gerta badaiteke ere (proiektuen dimentsioak ez baitira berdinak eta ondorioz premiak ere ez), lan honen xedeari erreparatuz, hots, tokian bertan finantzatzeari dagokionez, tokiko hedabideek duten ingurua eta honen ekarpena, irizpide baliagarria delakoan hartzen dugu aintzat.

Aipatu berri ditugun datuek adierazten digute Gipuzkoan dagoela hedabideen erdia edo formatu fisikoa duten guztietatik bi heren, alegia Gipuzkoako hedabideen artean bitik bat. Beste era batera ikusi nahi bada, konpromiso handieneko formatua dela ohikoena (fisikoa, paperean) eta komunitate trinkoak dituen Gipuzkoa bailaratsuan dagoela ekintzailetasunik handiena. Inork esan dezake Bilbon edo Gasteizen beste inon baino euskaldun gehiago dagoela, baina tokiko hedabideen sustapenean (proiektua bere integritasunean) Gipuzkoako bailarak nagusi. Hots, kapital soziala intentsitatez artikulatzeko maila indartsuan artikulatzeko aukera dagoen lurraldean lortzen da proiektuaren bideragarritasun ekonomikorik handiena.

Beste kontu bat da orain arte hala izan izanak etorkizunean portaera erreproduzitzeko balio izango duenik.

## 2. Hedabideen presentzia eta inguruarekiko tentsio linguistikoa

Eremuaren dimentsio demografikoa euskal hiztunen presentziaren arabera aztertu behar dugu. Hau da, zenbatekoa den medioak bere inguruan duen hiztun komunitatearen dentsitatea. Izan ere, dentsitate handiagoek, aukera ematen diote euskarazko hedabide bati hegemonikoa izateko eta ondorioz erreferentziatzko hedabide bihurtu euskaraz bizi nahi duenarentzat eta ez duenarentzat.

Egoera honen abantailak are nabariagoak dira publizitateari dagokionez. Izan ere, hiri handiagoetan fakturatzeko aukera handiagoak izan arren, euskarazko hedabide lokalek zailtasun handiagoak dituzte publizitatea saltzeko hedapen handikoek baino. Beraz, herri txiki-ertain euskaldunenetan informazioaren hedapenean posizio hegemonikoa hartzeak berebiziko eragina izan dezake bere emaitza ekonomikoetan.

Hekimenen lurralde egiturari erreparatuz, hona euskararen ezagutza eta erabilerari lotutako indizeak zonaka:

4. Taula: Euskararen presentzia eta elkarte sustatzaileak. 2017 urtea.

	EUSKARAREN EZAGUTZA SOZIALA (%)	EUSKARAREN ERABILERA SOZIALA (%)	ELKARTE SUSTATZAILEAK
Baztan-Bortzirriak-Malerreka-Xareta	82	61	3
Urola erdia	80	57	4
Larraun	76	53	1
Urola kosta	72	43	4
Tolosaldea	69	41	1
Goierri	64	35	4
Debagoiena-Aramaio	62	31	3
Zuberoa	62	31	1
Debabarrena	57	27	5
Beterri-Aiztondo	55	24	2
Urumea	55	23	2
Durangaldea	48	18	1
Lasarte-Usurbil	45	16	2
Txorierrri	45	16	1
Nafarroa Beherea	40	18	1
Sakana	38	17	2
Txingudi	33	10	2
Uribe Kosta	30	6	1
Aiaraldea	26	4	1
Gasteizaldea	24	4	1
Bilbo	24	3	3
Lapurdi	11	1	1
Iruñerria	9	1	1

Oharra: euskararen ezagutza eta erabilera soziala datuak 2010 urteari dagozkio.

Iturria: Hekimen, EUSTAT, INE, Nafarroako Estatistika Zerbitzua eta Euskal Herriko Hizkuntza Adierazle Sistema (EAS). GAINDEGIA.

Euskal hiztun komunitatea nagusi den lehen hamar eskualdeen artean zazpi dira Gipuzkoakoak. Eta lehen hamar horietan dago elkarte sustatzaile gehien. Geografia honek argibide interesgarriak ematen dizkigu eta ageriko lotura eraikitzen du nagusitasunaren eta hedabideen presentziaren artean. Honaino helduta, ordea, gure buruari ezinbestean galdera bat egin behar diogu: bizi izan ditugun aldaketa sozioekonomikoen eraginez orain arte aitzindari izan diren eskualdeen ezaugarriak aldatuko al dira? Eta aldaketarik egotekotan, zein ondorio?

### 3. Formazio maila

Orain arte esan dugunak agerian jartzen du bistakoa dena, hedabide gehiago dagoela euskaldun gehien dagoen lekuan eta formatu fisikoak lehenetsuna hartzen duela espazialki distantzia oso handiak ez direnean. Baina euskaltasuna beste hainbat tasuni lotuta joango ez balitz, antzekoa ote zatekeen bilakaera? Ezezkoan gaude. Alegia, oso aintzat hartzekoa dela euskal hiztunen indizeaz gain ingurumari sozioekonomikoa ere.

5. Taula: Biztanleria hezkuntza-mailaren arabera (%). 2011 urtea.

	IKASKETARIK GABE	LEHEN MAILAKO FORMAZIOA	BIGARREN MAILAKO FORMAZIOA	GOI-MAILAKO FORMAZIOA
Uribe Kosta	3	11	53	33
Iruñerria	4	12	56	28
Bilbo	6	14	54	26
Urola kosta	6	13	57	23
Txorierrri	7	14	56	23
Gasteizaldea	6	13	59	22
Txingudi	8	14	57	21
Debagoiena-Aramaio	7	16	57	20
Tolosaldea	7	16	58	20
Goierri	9	14	59	18
Durangaldea	8	15	60	18
Aiaraldea	7	17	58	18
Debabarrena	9	15	59	18
Urumea	8	13	62	17
Larraun	7	19	57	17
Lasarte-Usurbil	9	15	59	17
Urola erdia	7	18	59	16
Beterri-Aiztondo	8	16	61	15
Baztan-Bortziriak-Malerreka-Xareta	8	19	61	13
Sakana	9	16	62	13
EUSKAL HERRIA	7	15	56	22

Oharra: 16 urtetik gorako biztanleria aintzat hartu da.

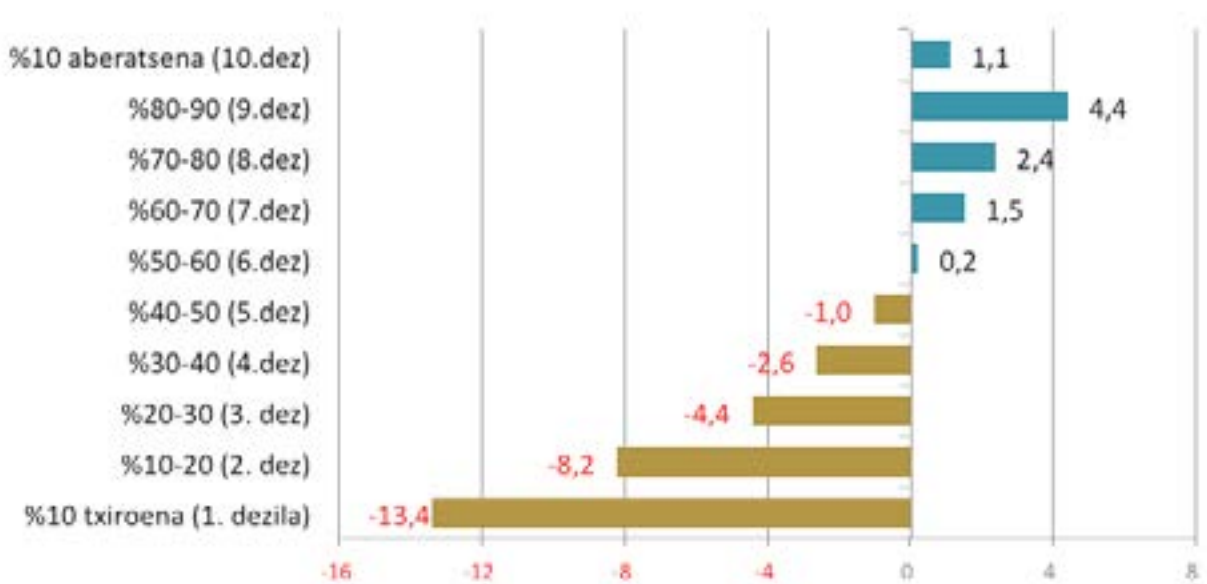
Iturria: EUSTAT, INE eta INSEE. GAINDEGIA.

Ezer esan aurretik errepara diezaiogun herritarren formazio mailari. Euskarazko hedabideen sustapenean buru dabiltzan eskualdeek indize altuak izaten jarraitzen dute. Euskal Herri osorako formazioari buruzko informazioa zentsu mailakoa den arren —eta honek baditu dagoeneko zenbait urte—, bistan da eskualde industrialenek jarraitzen dutela berariazko formazioa ematen eta, oro har, formazio maila handiko herritarrak dituztela. Beraz, alde horretatik, esan daiteke badela euskarazko hedabideen sorreraren aurretik bigarren tasun bat (lehena euskaltasuna): formazio jasoa, izan lanbide heziketa, izan unibertsitatea; eta hauen artean gero eta gehiago euskarazkoa. Alegia, euskarazko prentsarentzat oinarritzko irakurlegoa «hobetzen» ari da bai formazioan, bai euskara gaitasunean.

## 4. Familien gaitasun ekonomikoa

Gazteen artean formazioa gero eta handiagoa izan arren, gazteen maila ekonomikoa eta bereziki familien errentak behera egin du 2008az geroztik. Galera handiagoa izan da errenta mailarik apalenetan. Datuen argitan, Euskal Herriko batez besteko errenta erabilgarriak Europar altuenetakoa izaten jarraitzen du.

2. Grafikoa: Biztanleko diru-sarreraren bilakaera, dezilen arabera. Euskal A.E, 2008/14 epealdia.



Iturria: Pobrezia eta desoreka sozialen inkesta, 2008-2014. Iturria: Eusko Jaurlarita.

Estatistika hauek ez dute uzten ikusten oro har gertatzen ari den pobretzea, besteak beste, seme-alabak bere kargu dituzten familietan edo gazteen artean. Gauzak horrela, industriaren atzeraldiak berarekin ekar dezake etorkizunean familien are pobretze handiago bat, irakurle berriak tokiko hedabideetara lotzeko garaian, gaztaroan esaterako. Hau da, hedabideen kontsumorako portaera berriak gorpuzten ari diren garaian gure familia eta gazteen aldetik euskarazko tokiko hedabideetara maiztasunez sartzea aldatzeko bidean izan daiteke (harpidetza bidezkoa, esaterako).

Aztertzea izango da, beraz, zer egin, halako prozesu baten erdian irakurle berriengana hurbiltzeko eta produktua ezagutzera emateko. Esan daiteke orain arte indarrean egon den irakurlegoa (adineko euskaltzalea, errenta maila ertainekoa) apaltzen ari dela, edo nahiago bada, zailtasun handiena bizi duten sektoreetan egon daitekeela irakurlegoa handitzeko benetako aukera, baldin eta sare horietan interesatzen diren edukiak ekoitzi eta helarazten asmatzen bada.

EAE mailan aztertuz, errenta erabilgarri handiena duten lehen hamar eskualdeetatik bost gipuzkoarrak izatea esaten ari garena indartzeraz dator: industria, formazioa eta aberastasunaren banaketa handieneko lurraldeetan egon dela euskarazko hedabideak gorpuzteko aukera gehien.

6. Taula: Etxeguneen errenta erabilgarria. 2014 urtea.

BATEZ BESTEKO ERRENTA	
Uribe Kosta	41.500
Goierni	36.700
Txorierri	36.600
Urola kosta	35.300
Durangaldea	34.800
Tolosaldea	34.700
Debagoiena-Aramaio	34.100
Urola erdia	34.000
Bilbo	33.800
Aiaraldea	33.300
Gasteizaldea	32.400
Debarrena	32.200
Beterri-Aiztondo	32.200
Urumea	32.100
Lasarte-Usurbil	32.100
Txingudi	31.000

## 5. Gure geografia ekonomikoaren giharra, industriaren presentzia eta honen eragina

Tokiko euskal prentsa gorpuzteko hitzun proportzio handiaz gain, osagai gehiago behar izan direla eta hori gure kasuan industria dela esaten ari gara (industriak duen eraginagatik kapital soziala sortzen, herritarren formazioa eragiten zein familien ekonomia indartzen, besteak beste).

Hurrengo taulak lagun dezake orain arte ikusi ditugun indizeak ulertzen.

7. Taula: **Biztanleria landuna jarduera-adarraren arabera (%). 2011 urtea.**

	LEHEN SEKTOREA	INDUSTRIA	ERAIKUNTZA	ZERBITZUAK
Debagoiena-Aramaio	1	43	5	52
Urola erdia	2	37	8	53
Goierri	1	37	8	54
Debabarrena	1	35	6	58
Durangaldea	1	33	6	60
Sakana	3	33	12	53
Aiaraldea	2	31	7	60
Tolosaldea	1	30	8	61
Beterrri-Aiztondo	1	26	9	63
Urola kosta	2	26	7	65
Baztan-Bortzirriak-Malerreka-Xareta	6	26	11	58
Larraun	8	23	10	59
Gasteizaldea	1	22	7	71
Lasarte-Usurbil	1	21	9	70
Txorierri	1	21	7	71
Iruñerria	1	20	8	72
Urumea	1	19	9	71
Txingudi	1	15	7	76
Uribe Kosta	1	12	7	81
Bilbo	0	11	7	81
EUSKAL HERRIA	2	21	8	70

Iturria: EUSTAT, INE eta INSEE. GAINDEGIA.

Bistan da zein diren eskualderik indartsuenak industriaren presentziari dagokionez. Azken batean, industriak ondasun ekonomikoen ekoizpenean eragin handia izatearekin batera, erabateko eragina du enplegatuen errenta mailan edo establezimenduek, bere ardura soziala medio, bere inguruko proiektuei egiten dioten ekarpenaren aldetik. Debagoiena, Urola erdia, Goierri, Debabarrena edo Durangaldea dira maila honetan buru.

Edonola ere, industria ez dabil bere garairik onenean. Galera garrantzitsuak izan ditu azken hamarkadan, bai establezimendu kopuruan, bai enpleguari dagokionez, eta European gertatzen ari den bezala, gurean ere masa industrialia apaltzeko bidean dago. Beste era batera esatea nahiago bada, 2008-2016 aldian teknologia altuarekin zebiltzan manufaktura industrialeko establezimenduen % 24 galdu dugu. Ondorengo taulak ederki adierazten du gertatuaren eragina. Azpimarra dezagun aldaketa garrantzitsua gertatu dela gure BPGaren osaketan. Besteak beste, industriaren gainbeherak (eta finantza, eraikuntza eta higiezin salerosketak ere bai) beste sektore batzuen pisua indartu du (zerbitzuen sektorekoak, batez ere) eta halaber, lanpostuen bolumenean ere aldaketak gertatu dira.

8. Taula:

**BPG eta enpleguaren bilakaera,  
38 jarduera-adarren arabera.  
Euskal A.E, 2009/2015 epealdian.**

	<b>BPG</b>	<b>ENPLEGUA</b>
1. Nekazaritza, abeltzaintza eta arrantza	38,5	-11,3
2. Erauzteko industriak	-58,1	-41,0
3. Elikadura ind., edariak, tabakoa	7,4	-7,9
4. Ehungintza, jantzigintza, larrugintza eta oinetakogintza	-2,2	-24,2
5. Zurgintza, papera eta arte grafikoak	-13,3	-26,0
6. Kokea lortzeko eta petrolio finitzeko fabrikak	-71,3	4,8
7. Industria kimikoa / 8. Farmaziako produktuak	8,3	-16,0
9. Kautxu eta plastikoa, beste ez-metalezkoak	0,2	-21,3
10. Metalurgia eta produktu metalikoak	7,0	-17,0
11. Produktu informatiko eta elektronikoak	39,6	0,3
12. Tresna elektrikoak	-22,5	-30,1
13. Makineria eta tresneria	21,5	-5,0
14. Garraio materiala	20,1	-6,1
15. Altzariak eta beste fabrikazioak	-7,3	-17,6
16. Energia elektriko, gasa eta lurruna	4,2	-5,7
17. Ur hornidura eta saneamendua	11,9	7,9
18. Eraikuntza	-31,6	-37,9
19. Merkataritza, konponketak, motordun ibilgailuak	6,4	-7,1
20. Garraioa eta biltegitratzea	9,1	-10,4
21. Ostalaritza	24,9	5,8
22. Edizioa, irudia, irrati eta telebista	-6,3	-23,4
23. Telekomunikazioak	3,2	-18,4
24. Informatika	3,1	-8,8
25. Finantza jarduerak eta aseguruak	-11,2	-15,9
26. Jarduerak higiezinekin	10,6	-9,8
27. Aholkularitzak eta jardura teknikoak	13,9	0,1
28. Ikerketa eta garapena	14,0	15,2
29. Beste jardura profesionalak	-2,2	-4,5
30. Zerbitzu lagungarriak	15,1	-5,0
31. Herri administrazioa eta defentsa	8,2	1,4
32. Hezkuntza	9,6	6,6
33. Osasun jarduerak	8,4	1,7
34. Gizarte zerbitzuen jarduerak	10,6	5,4
35. Jolas eta kultur jarduerak	37,9	8,0
36. Beste zerbitzu batzuk	14,2	2,5
37. Familia-etxeen jarduerak	21,2	13,8
38. Extra-territorial erakundeak	-	-
BEG, oinarrizko prezioetan	3,9	-8,1

Oharra: Enplegu bolumena lanaldi osoko baliokidetzan, 2009/2014 epean.



Aipatu atzeraldiak, beraz, erabateko eragina izan du euskarazko tokiko hedabideak errotuta dauden eskualdeetako ekonomian:

9. Taula: **9. taula. Industriaren presentzia eta ondasun ekonomikoen sorrera. 2012 urtea**

	<b>INDUSTRIA ONDASUNEN SORRERAN (%)</b>	<b>BPG BIZTANLEKO</b>	<b>BPG BIZTANLEKO BILAKAERA 2008/12</b>
Goierrri	58	39.500	-11,7
Debagoiena-Aramaio	48	37.600	-6,7
Urola erdia	48	28.100	-27,9
Aiaraldea	47	33.500	-15,3
Beterrri-Aiztondo	45	31.500	0,1
Urumea	42	38.000	-10,8
Durangaldea	39	35.300	-8,7
Debabarrena	39	28.300	-7
Tolosaldea	39	29.000	-2,9
Lasarte-Usurbil	34	28.100	-5,8
Txorierrri	33	124.100	3,3
Urola kostea	26	28.200	10
Gasteizaldea	25	32.300	-3,7
Txingudi	16	26.400	6,9
Uribe Kosta	12	26.900	16,6
Bilbo	7	30.900	1

*Iturria: EUSTAT eta GAINDEGIA.*

Gauzak horrela, badirudi aipatzen ari garen irizpideak, hots, industriaren presentziak, eragin mobilizatzailea duela euskarazko prentsan (ez euskarazko prentsan bakarrik): etorkizunean ohiko «iturriak» agorrako egingo dituela pentsatzen hasi beharko dugu.

Bidenabar esango dugu, BPG eta enpleguaren bilakaera azaldu dugun taulan, hedabideekin lotutako sektoreari dagokionez (edizioa, irudia, irrati eta telebista), 2009 eta 2015 bitartean BPGari egiten zion ekarpenak % 6 egin badu atzera, enpleguen % 23,4 galdu duen sektoreetako bat da, eraikuntza edo industriako zenbait adarren pare. Aurreko hamarkadetan edizioari eta komunikazioari lotutako herritar formatuak ugari izan diren aldetik, euskarazko hedabideek izan dute lanerako eta laguntzeko sare eraginkor bat. Etorkizunean ugaritasun hau apalagoa eta prekarioagoa izango den aldetik, pentsatzekoa da maila honetan konpromisoak beste era batera lotu beharko direla.

## 6. Erreferentziako kasua: Gipuzkoa

Orain arte ikusi ditugun datuekin Gipuzkoa izan baldin bada euskarazko hedabideen sustapenean gunerik emankorrena, bizi ditugun aldaketek, besteak beste, industriari lotutako eraginkortasun ekonomikoaren galerak hainbat adarretan eta, batez ere, enplegu galerak, Gipuzkoan bertan izan dute eraginik handiena. Alde horretatik, aldaketa esanguratsua gertatu da hainbat arlotan. Ikusteko dago epe luzera zer ekarriko duen horrek, besteak beste, Debagoienak eta Goierrik indartsu jarraitzen baitute industria berritzen, horrek enplegu eta enplegatu berriak ekarriko dituen aldetik, serio aztertzea izango da belaunaldi berriek aurrekoen antzeko konpromisoa egituratzea lortzen duten —bai bere kapital soziala, bai bere gaitasun ekonomikoa proiektu hauen babesean jartzeko—.

Ikusten ari garen moduan eskualde industrialenek kanal anitzeko hedabide sistemak eratzera jo dute. Horrek sendotasun handia eskatzen du, egun hedabide gehienek inguruan ez duten sendotasuna. Beraz, goizegi izan badaiteke ere, esan dezakegu Gipuzkoako euskarazko tokiko hedabideek estrategia egokitu beharko dutela eraginkortasun komunikatiboa eta ekonomikoa uztartzera iristeko. Zenbait eskualdetan, Tolosaldean eta Goierriin batez ere, adin handiko biztanleria lurraldean oso sakabanatua izateak ondorioak izan ditzake. Izan ere, estrategia digitala eta fisikoaren artean, paperean editatzeari utziz gero formatu horretara ohitutako euskal hiztun zaharren kalterako gerta daiteke. Badirudi euskal hiztunen unibertsoari arretaz erreparatu beharko zaiola ikuspegi soziologiko zein etnografikotik aldaketa horrek ekarriko duten giza geografia berriari eragiten jarraitzeko.

## 7. Ondorioak

Biztanleriaren bilakaera aztertu genuen aurreko lan batean (Otxoa, A eta Esnaola, I. (2016): «Euskal hedabideen etorkizuneko orube sozial eta geografikoa», *Euskal Hedabideen urtekaria 2016*). Dagoeneko badakigu balizko irakurlegoan haustura bat datorrela belaunaldi aldetik, bai irakurlegoaren ondare kulturalari dagokionez zein adinari dagokionez. Horren aurrean, ohiko irakurleetara egokitu eta irakurlego berrietara heltzea erronka garrantzitsua da kazetaritzari dagokionez.

Oraingo honetan ingurumari sozioekonomikoa aztertuz euskarazko hedabideei eusteko inguru sozioekonomikoa azaleratzen ahalegindu gara. Agerikoa da hedabide bakoitzaren atzean sortu eta irauteari lotutako faktore ugari dagoela, eta ez dela erraza denak modu neurgarri batean elkarrekin alderatzea; baina bada, aipatu dugunez, euskarazko tokiko hedabideen bilakaeran determinantea izan den inguru sozioekonomiko bat, gure kasuan, euskararen ezagutza maila altuari eta dinamismo industrialari lotua. Izango da dinamismoa aniztasun ekonomikoari lotzen dionik eta hala uste duena ez dabil oker.

Edonola ere, industriari aitortzen zaio berezko eragin indarra, eta lan honetan horixe azpimarratu nahi genuke, industriak, bere idiosinkrasia medio, inguru euskaldunetan eratzen duen sistemak (errenta maila altuak, jarduera soziokulturalerako espazio egonkorak –topaguneak–, formazio jasoa duen biztanleria aktiboa, formazio entitateen sare indartsua, ezagutzan intentsiboak diren entitateak –formazioari lotutakoak, aholkularitza–...), erabat baldintzatzen duela euskarazko hedabidearen funtzionaltasuna. Horrelako inguruetan, beraz, esan daiteke izan dela gaurdaino kapital sozialarekin eta baliabide ekonomikoekin bermatzeko eremu bat. Hortik kanpo, aldiz, batean abantaila direnak bestean zailtasun bihurtzen dira; beraz, etorkizunean berebiziko eragina izango du hezkuntza sarearen bitartez euskalduntzen diren profesionalak euskaraz lanean jarduteko sistema oso bat bermatzeak, hain zuzen, horren bitartez euskarazko hedabideek xede talde jendetsuak izan ditzaten.

Edonola ere, aldaketa haizeak datoz ekonomiari dagokionez. Masa industrialaren apaltzea agerikoa da, zenbait eskualdetan are gehiago, eta pentsatzekoa da hurrengo urteetan bide horri eutsiko zaiola. Hortik hainbat ondorio erator litezke, horietako bat bertako enpresen bolumena apaltzea, bai eta udalerrian bertan lan egiten duten industriako profesionalena ere (galera horretan izango dira gunee industrialagoetara joango direnak bizitzera, gazteenen artean batez ere). Beraz, industriaren mehetzeak ez du euskaldungoa apalduko, baina euskarazko prentsa sustatu eta eusteko

ezagutu dugun inguru sozioekonomikoa ahultzen ikusiko dugu, bai masa kritikoa, bai masa kritiko horren eragina, esaterako, iragarleak mobilizatzeko orduan.

Aldiz, zerbitzuei emanagoa den inguru ekonomiko batean, euskaldungoaren hegemoniak markatuko du euskarazko hedabidearen eragin indarra, bai irakurleagan eragiteko, bai iragarleak lotzeko. Inguru euskaldunenetan, aski biztanlerekin eta euskalgintza aski mobilizatuarekin, produktua egoera berrietara egokituz, lidergoari eutsiko dio. Aldiz, inguru ahulagoetan (ez horren euskaldunak, edo biztanle gutxikoak –masa kritiko aski ez–), bere garaian euskarazko prentsa sortu eta iraunarazteko balio izan zuten baldintzak nahikotasunetik behera ikusiko ditugu. Kasu hauetarako ere pentsatu beharko da estrategia, lehenik diagnostiko egoki bat eginez. Komeni da, ordea, alde aurretik argi izatea aldaketak datozela, eta aldaketa horiek aintzat hartzea. Hau da, orain arte balio izan duenak ez duela indar bera izango etorkizunean. Egokitu beharra, beraz, tokiko hedabideek.

Lan honetatik kanpo uzten ditugu aldaketa sozialen artean aurreko lanean aipatzen genituen fenomenoekin lotutakoak, hala nola, beste udalerrri eta eskualdeetatik etorritako biztanleak (apika bertakoak bezain euskaltzale ez direnak), beste lurraldeetatik etorritako herritarrak eta hauen seme alabak (hauek ere, apika, etxetik aipatu euskaltzaletasuna jasoko ez dutenak). Baina aldi berean indarra hartuko dute ekimen sozialen komunikatu beharrek izan auzi sozialetan, kirolean edo kulturean. Komunitate komunikatuagoetara goaz, eta hor murgiltzen den herritarrak beharko du bere hedabidea, hizkuntza edozein izanda ere, hor aukera.

# 6. Euskarazko eta katalanezko hedabideen joera berritzaileak

67

**Amaia Alvarez Berastegi, Alazne Aiestaran Yarza, Beatriz Zabalondo Loidi, Antxoka Agirre Maiora eta Txema Ramirez de la Piscina Martinez**

HGH Ikerketa Taldea, UPV/EHU

## 1. Sarrera

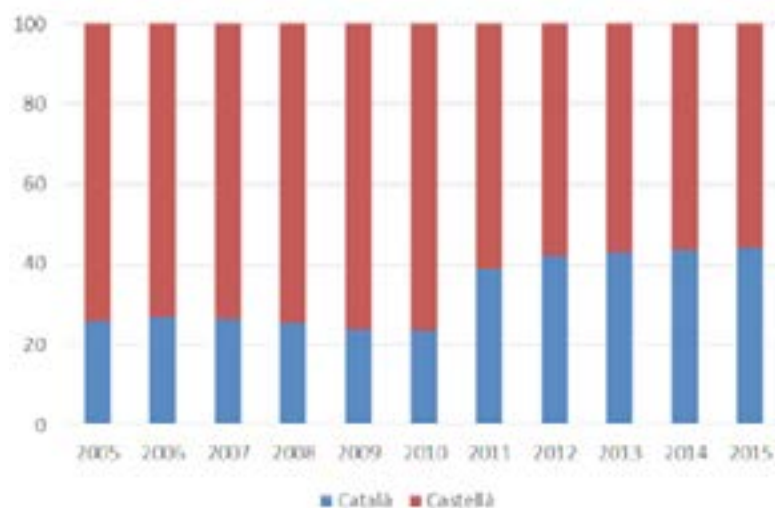
Hedabideek betidanik izan dute eraberritzeko premia. Garai berrietara egokitzeko behar hori, ordea, etengabe ari da hazten azken urteotan. Batez ere 2008tik aurrera, krisi ekonomikoak eta iraultza digitalak sortu dituen erronka berriei aurre egin behar dietenetik. Euskal Herriko Unibertsitateko HGH Taldeak (Hedabideak, Gizartea, Hezkuntza) 2017an egindako ikerketa laburtzen da artikulu honetan: euskarazko eta katalanezko sei hedabidek azken urteetako egoerari aurre egiteko zer estrategia abiatu dituzten analizatzea izan du helburu HGH Taldeak. Lana burutu ahal izateko, ikerketa taldeak UPV/EHUren, Hekimen euskal hedabideen elkartearen eta BERRIA komunikazio taldearen diru-laguntzak izan ditu. Euskal hedabideetan, *Berria*, *Argia* eta *Goiena* aztertu ditugu; hedabide katalanei dagokienez, berriz, *Ara*, *El Punt Avui* eta *Vilaweb* hautatu dira. Guztira, 24 elkarrizketa egin ditugu hedabideotako profesionalekin (zuzendari, kudeatzaile, teknologia arduradun eta kazetariekin).

Ikerketa honetan ikusi dugunez, iraultza digitalaren hasierako urteetan sortu ziren erritmo bizkorak lasaitzen hasi dira eta paperaren etorkizuna ez da gaur egun horren ilun ikusten. Hala ere, nahiz eta mamu batzuk isildu, sektorea oraindik ere krisian dagoela esan daiteke: batetik, kazetaritzak kamuts jarraitzen du sinesgarritasunean; bestetik, hedabideek oraindik ez dute asmatu negozio eredu egokirik. Erronka berriei aurre egiteko, beraz, medioek beren burua berritu behar dute etengabe, teknologia ahalik eta gehien aprobeztatuz eta egiteko modu berri-berriak bilatuz. Artikulu honetako lehen atalean ikerketaren testuingurua deskribatuko dugu; ondoren, medio horiek 2008tik aurrera abiatu dituzten estrategia berritzaileen joerak azalduko ditugu.

## 2. Euskarazko eta katalanezko prentsa

Euskal Herriko eta Kataluniako egoera soziolinguistikoak oso ezberdinak dira eta horrek eragin zuzena du errealitate mediatikoan. Euskal Herrian, herritar gehienek espainolez edo frantsesez irakurtzen dute prentsa; Katalunian, aldiz, hizkuntza bietan (katalana-espainola) banatzen diren irakurleen ehunekoak paretsuago daude (ikus 1. grafikoa), espainolezko prentsa han ere nagusi izan arren. Izan ere, independentziaren aldeko mugimenduarekin batera, 2010etik aurrera katalanezko prentsa indartu egin da. Horren erakusle da, esaterako, 2011n *La Vanguardiak* egunero katalanezko edizioa argitaratzeko hartu zuen erabakia. Euskal Herrian euskarazko hedabideen kontsumoak urtero gora egiten duen arren (Amezaga eta Salces, 2016: 54), oraindik ere espainolezko informazioa lehenesten dute herritar gehienek.

3. Grafikoa: Ordainpeko egunkari jeneralisten ehunekoak katalanez eta gaztelaniaz <sup>1</sup>



Iturria: Autoreak landutakoa

1.- Iturria: Katalanaren egoerari buruzko IX txostena, Observatori de la Llengua Catalana, 2015.



Kopuru aldetik, katalanezko hedabideen sektorea euskarazkoaren bikoitza da: Kataluniako Hedabideen Federazioak 2015ean argitaratu zuen Liburu zuriaren arabera, sektoreak 577 hedabide inguru ditu (katalanezko hedabide gehienak federazioan barneratuta daude), 2.459 langile (horietako % 47,3, emakumeak) eta, guztira, 311,3 milioi euro fakturatu zituen 2014an. Euskarazko medioei dagokienez, berriz, Euskarazko hedabiden sektoreak 215 hedabide biltzen ditu egun: 90 paperekoak, 77 agerkari digital, 36 irrati eta 12 telebista. Euskarazko medio gehienak tokikoak dira (% 67,9), eta, % 7,4 baino ez nazionala. Hekimen elkartearen barruan diharduten hedabideetan, 530 zuzeneko lanpostu daude, 600 kolaboratzaile inguru eta 1.000 boluntariorik gora (Behategia, 2016). Guztira, emakumeak % 58,3 dira (Behategia, 2016). Bi hizkuntza-komunitateen artean dauden aldeak oso nabarmenak dira eta, beraz, erkaketak bere hartan egitea ez litzateke zilegi izango. Hala ere, zenbait gogoeta egiteko bide ematen dute.

## 2.1. Erronka zahar eta berriak

Lan honetan, 2008-2017 bitarteko epea hartu da ikergai. Urte horietan, iraultza digitalari krisi ekonomikoa batu zitzaion, eta horrek guztiak kazetaritzaren sinesgarritasun krisia areagotu zuen. Gainera, hedabide eta tresna digital berri ugari sortu dira tarte horretan, eta gero eta nahasmen handiagoa dago entretenimendua, informazioa eta zaborra bereizteko orduan. Informazioa eskuratzeko inoiz baino tresna gehiago ditugu, baina horrek inoiz baino zarata handiagoa sortu du. Hedabide guztiak daude krisi hirukoitz horretan murgilduta, eta etorkizunarekiko ziurgabetasuna eta ezegonkortasuna nagusi dira erredakzioetan. Ikerketa honetan, hizkuntza ez-hegemonikoetan informatzeko hautua egin duten hedabideen egoera hartu da aldagi nagusitzat. Horrenbestez, krisi ekonomikoaren eta digitalizazioaren erronkez gainera, katalanez eta euskaraz argitaratzeko desafioa daukate ikertu ditugun sei hedabideek.

### 2.1.1. Krisi ekonomikoa

Krisi ekonomikoa 2008. urtean hasi zela esan ohi da —Lehman Brothers bankuaren hondoratzearekin batera—, baina benetako krisia handik urte batzuetara iritsi zen erredakzioetara, publizitateak behera egin zuenean. Krisiak eztanda egin arte, hedabideen finantzabidearen zutabe garrantzitsuena publizitatea zen; 2008tik 2013ra, ordea, publizitatean egindako inbertsioa % 52 jaitsi zen Espainiako Estatuan (DigitalNewsReport.es, 2017). Ikerketa beraren arabera, inbertsioa % 2,8 igo zen 2016an, baina kopuruak oraindik ere urrun daude krisi aurretiko egoerarekin konparatuz gero.



Publizitatearen, kioskoaren eta harpidetzen bitartez biltzen duten diruaz aparte, euskarazko eta katalanezko hedabideek instituzioen diru-laguntzak jasotzen dituzte. Krisi ekonomikoarekin, ordea, laguntza horiek gutxitu egin zituzten. Euskal Herriaren kasuan, EAEko gobernuak 2010ean 5,72 milioi euro banatu zituen, eta, 2013 urtean, 4,71 milioi (Behategia, 2016). Nafarroako Gobernuak euskarazko hedabideak diru laguntzarik gabe utzi zituen 2012-2015 urte bitartean. Eusko Jaurlaritzak 4,2 milioi banatu ditu paperezko eta Interneteko prentsan 2017 urterako<sup>2</sup> (aurrekontu osoaren % 0,037) eta Nafarroako Gobernuak, berriz, 420.000 euro (aurrekontu osoaren % 0,0010). Herrialde Katalanen kasuan, 2015tik aurrera Balear Uharteetako eta Valentziako gobernuak banatutako laguntzak ere jasotzen dituzte katalanezko hedabideek, urte horretako hauteskundeetan gertatu ziren gobernu aldaketan ondorioz. Hala, paperezko eta sareko medioek 6,2 milioi euro jasoko dituzte Kataluniako gobernutik 2017an (aurrekontu osoaren % 0,0017); 1,8 milioi Valentziako gobernutik (aurrekontuaren % 0,0010), eta Balear Uharteetako gobernutik, berriz, 355.000 euro (aurrekontuen % 0,0010) jaso zituzten iaz, 2017ko deialdia oraindik ez dute atera<sup>3</sup>.

Diru-laguntzak eta publizitateak behera eginda, harpidetzetan oinarritutako eredura hurbiltzeko ahaleginak egiten ari dira hedabideak. Oraindik ere eredu hori sostengatzeko formula egokiaren bila dabiltza, ordea. Hala, 2016an, Espainiako Estatuko Internet erabiltzaileen % 9k soilik ordaindu zituen albiste digitalak (DigitalNewsReport.es, 2017), nahiz eta, mundu osoa hartuta, Interneterako bakarrik diren harpidetzek gora egin zuten 2016an, batez ere Ameriketako Estatu Batuetan, non hauteskundearen eraginez % 9tik % 16 izatera igaro ziren (Digital News Report, 2017).

### 2.1.2. Paperaren krisia

Teknologia berriek espazio itzela hartu dute egunerokoan. Lanbideak eta ohitura sozialak zeharo aldatu ditu azken urteetan Internetek; kazetaritzan ere eragin handia izan du. Oraindik ere gehien erabiltzen den euskarria telebista da, baina azken urteetan sareak gorakada handia izan du. Paperaren gainbehera, hala ere, 2006-2008 urteetan hasi zen, krisi ekonomikoak eztanda egin baino lehen (AIMC, 2016). Hortaz, krisi ekonomikoak eragin handia izan du egunkarien eboluzioan, baina iraultza digitalaren inpaktua are handiagoa izan dela esan liteke.

Nazioarteko joera orokorre jarraiki, euskarazko hedabideen sareko kontsumoak ere gora egin du; zehazki, 2011tik 2015era, % 73 igo zen (Barandiaran, 2016: 26). Nahiz eta azken urtean kontsumoaren ehunekoak egonkortzen ari diren, oraindik ere gora egiten dute urtero: % 10 igo zen 2016ean (Behategia, 2016). Hala ere, oraindik ere bi edizioak, paperekoa eta sarekoa, irakurtzen dituzten pertsonak ugariak dira; zehazki, % 33,6 Espainiako Estatuan (AIMC,

2.- 2016-2018 epealdirako diru laguntzen esleipena egin zuen Eusko Jaurlaritzak 2016an. Epealdi osorako, 10,7 milioi banatuko ditu idatzizko prentsan eta Internet bidezko hedabideetan (A, B eta E multzoetan). Hedabide guztien artean, berriz, 4,8 milioi banatu ditu 2017rako eta 14,6 milioi banatuko ditu 2016-2018 epealdi guztian.

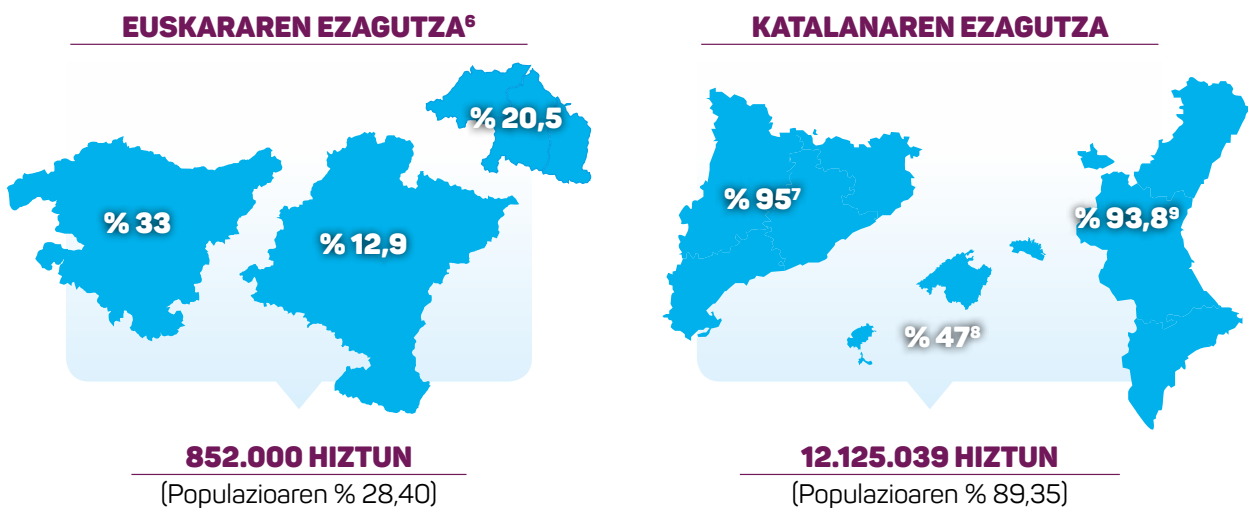
3.- Datu horiek erkidego bakoitzeko aldirikari ofizialetatik hartutako informazioarekin eta aurrekontuen legeetan agertzen diren datuekin osatu ditugu.

2016). Azken urteotan, gainera, ordenagailua baino gehiago, mugikorrek eta tabletak nagusitzen ari dira informazioa jasotzeko lehen euskarri gisa: 2016an, mugikorrek gailendu ziren Interneten nabigatzeko lehen aukera gisa Espainiako Estatuan (AIMC, 2016).

### 2.1.3. Hizkuntza

Erronka horiei guztiei hizkuntzarena batu behar zaio. Katalanaren egoera soziolinguistikoa euskararena baino hobea da, bai ehunekoetan eta baita zenbaki absolutuetan ere (ikus ondorengo taula). Izan ere, euskal hiztunak 800.000 pasatxo dira Euskal Herrian, eta hamabi milioi baino gehiagokoa da kopuru hori katalanaren kasuan. Hala eta guztiz ere, hizkuntzaren ezagutzaren eta erabileraren artean alde handia dago; erabileraren datuak ez dira oso onak. 2016ko udazkenean, Soziolinguistika Klusterrak egindako kale-neurketaren arabera<sup>4</sup>, euskararen erabilera % 12,6koa da; gaztelaniarena % 76,4koa, frantsesarena % 8,3koa eta beste hizkuntzen erabilera, berriz, % 2,7koa. Ikerketa horrek ondorioztatu zuenez, duela hamar urtetik hona euskararen kale-erabilera apaldu egin da.

1. Taula: Euskararen eta katalanaren ezagutza<sup>5</sup>



Laburbilduz, euskarazko eta katalanezko prentsaren sektoreak oso ezberdinak dira soziolinguistikaren ikuspegitik. Katalanezko hedabide kopurua euskarazkoen bikoitza da, eta diru laguntza aldetik ere kopuru bikoitza jasotzen dute. Alabaina, katalanaren hiztunen kopurua euskarazkoaren

4.- Hizkuntzen erabileraren kale neurketa, Euskal Herria, 2016, Soziolinguistika Klusterra, 2017.  
 5.- Euskarari dagozkion datuak VI Inkesta Soziolinguistikotik aterata daude (Eusko Jaurlaritzak, Nafarroako Gobernua eta Euskararen Erakunde Publikoa, 2017) eta 16 urtetik gorako biztanleei dagozkie. Herrialde Katalanen kasuan, Andorra, Ponenteko Franja (Aragoi), Alger (Sardinia) eta Kataluniako Iparraldeko (Frantzia) datuak falta dira; taulan ageri direnak administrazio bakoitzeko inkesta ofizialetan argitaratutako datuak dira.  
 6.- Hiztun kopuru absolutuaren datua Inkesta Soziolinguistikotik aterata dago EAERI dagokionez. Nafarroako datu absolutuak 2017ko urtarilaren 1eko erroldan agertzen diren datuak eta Inkesta Soziolinguistikoaren ehunekoak alderatuz aterata daude.  
 7.- Iturria: *Ús i coneixement del català*, L'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), Generalitat de Catalunya, 2013.  
 8.- Iturria: *Conocimiento y uso social del valenciano*, Encuesta 2015, Generalitat Valenciana. Ehuneko horrek hiru atal barneratzen ditu: hizkuntza pixka bat ezagutzen dutenak (21,4), ongi hitz egiten dutenak (28,3) eta oso ongi hitz egiten dutenak (44,1). Kopuru absolutua 2016ko erroldarekin (4.959.959) alderatuz ateratako datua da.  
 9.- Iturria: *L'Enquesta d'usos lingüístics a les Illes Balears*. 2015. Universitat de les Illes Balears. Katalana batez ere eta katalana eta gaztelania eguneroko bizitzan erabiltzen dutenen ehunekoak da hori. Datu absolutua l'Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) erakundearen erroldaren datuekin alderatuta atera dugu.

hirukoitza da ehunekoetan, eta hamabi aldiz baino handiagoa zenbaki absolutuetan. Hortaz, proportzioan, laguntza handiagoaren beharrea daude Euskal Herriko medioak Herrialde Katalanetakoak baino. Oro har, katalanezko sektorea indartsuago dagoela ondorioztatu liteke, baina, hala eta guztiz ere, prentsaren sektore orokorrak bezalaxe, euskarazko eta katalanezko hedabide guztiek daukate indarberritzeko beharra.


2. Taula: Euskarazko eta katalanezko hedabideen sektoreen konparazioa

	EUSKARAZKO HEDABIDEEN SEKTOREA	KATALANEZKO HEDABIDEEN SEKTOREA
Hedabide kopurua	215 <sup>10</sup>	577 <sup>11</sup>
Diru laguntza kopurua paperezko eta Interneteko prentsan (2017) <sup>12</sup>	4,6 milioi	8,35 milioi <sup>13</sup>
Hiztunen ehunekoa	% 28,4	% 89,35

#### 2.1.4. Hedabideak

Ikerketa honetan aztertu ditugun sei hedabideek oso izaera ezberdina dute. *Goiena*, esate baterako, tokiko hedabide multimedia da, eta gainontzeko bost hedabideek, berriz, izaera nazionala dute. *Vilaweb*, bestetik, medio digitala da; beste hedabideek, berriz, paperezko edizioa daukate. *Ara* 2010ean sortu zen eta *Argia*, berriz, 1919an. Medioen ezaugarri eta testuinguruak oso ezberdinak dira, besteak beste, lehen aipatu bezala, katalanaren eta euskararen egoera ez delako parekagarri.

3. Taula: Ikerketa honetan aztertu ditugun hedabideen deskribapena

HEDABIDEA	DESKRIBAPENA
BERRIA 	Euskarazko Komunikazio Taldea (EKT) 2003. urtean sortu zen, <i>Euskaldunon Egunkaria</i> itxi eta gero. 2010ean EKT Berria Taldea izena hartu zuen eta bi atal ezberdinetan bereizi zen, Berria Hedabideak eta Bidera Zerbitzuak. Berria Hedabideak produktu informatiboak kudeatzen ditu, <i>Berria</i> eta elkarlanean egiten dituen beste proiektuak barne ( <i>Hitzak</i> , etab.). Bidera Zerbitzuak komunikazioarekin zerikusia duten beste hainbat enpresa kudeatzen ditu (banaketa, aholkularitza eta publizitate enpresak, tartean).

10.- Iturria: Behategia, 2016.

11.- Iturria: Katalanezko Hedabideen Liburu zuria, 2015.

12.- Kopuru honetan, EAE, Nafarroa, Katalunia, Balear Uharteak eta Valentiako gobernuek esleitutako dirua sartzen da. Kanpoan geratzen da, beraz, Udalek eta Diputazioek banatzen duten dirua.

13.- Kopuru horretan Balear Uharteetan 2017an banatuko duten diruaren proiektzioa sartu dugu 2016ko datuak kontuan hartuz.

## HEDABIDEA

## DESKRIBAPENA

ARGIA



*Argia* astekaria 1919ko urtarrilaren lehenean jaio zen *Zeruko Argia* izenarekin. Handik bi urtera, 1921ean, *Argia* izena hartu zuen, eta, 36ko gerrarekin batera argitalpenak eten baziren ere, 1963. urtean ekin zioten berriz ere aldizkaria argitaratzeari. Ametzagaina irabazi asmorik gabeko erakundearen baitan dago gaur egun, eta astekaria argitaratzeaz gainera, hilabetean behin *Larrun* aldizkaria ere ateratzen du. Izaera kooperatiboa du enpresa gisa eta ekonomia sozial eraldatzailearen alorrean kokatzen da.

GOIENA



Goiena Komunikazio Taldea 2000. urtean eratu zen Debagoiena eskualdean. Gipuzkoako zortzi herri (Antzuola, Aretxabaleta, Arrasate, Bergara, Elgeta, Eskoriatza, Leintz Gatzaga eta Oñati) eta Arabako beste bat (Aramaio) biltzen ditu eskualdeak. Kooperatiba izaera duen enpresa multimedia da, eta *Goiena TB*, *Goiena Irratia*, *Goiena*.eus eta paperezko *Goiena* Aldizkaria eta *Puntua* astekariak biltzen ditu. Taldearen jatorria 1988. urtean sortutako *Arrasate Press* da.

ARA



*Ara* 2010eko azaroaren 28an sortu zuten, Kataluniako parlamentuko hauteskondeekin kointzidituz eta krisi ekonomiko sakoneko garaian. Hainbat enpresaburuk diruz lagundu zuten proiektua, tartean, Artur Carulla, Fernando Rodés eta Antoni Bassas kazetariak. Egunkaria egunero ateratzeaz gainera, *Ara*-k webgune indartsua du eta telebista saioak ere egiten ditu sarerako.

EL PUNT AVUI



2009an, *El Punt* (1979an sortua) egunkariaren enpresak *Avui* (1976an sortua) egunkariko akzio guztiak erosi zituen. Bien arteko fusiotik sortu zen 2011n *El Punt Avui*. Katalunia osorako egunero paperezko edizio nazional bat dauka eta eskualdeko edizioak ere argitaratzen ditu Bartzelona, Lleida, Girona, Tarragona, Reus eta Vic-en. *El 9 Esportiu* kiroleko egunkaria ere argitaratzen du eta 2014an telebista lizentzia eskuratu zuen.

VILAWEB



Kataluniako lehen atari digitala izan zen. Lehen pausoak 1995ean eman zituen, eta 1997an jada edizio lokalak barneratzen zituen webgunea osatua zuen. 2006tik telebista digitala ere badauka, eta 2014az gero ingelesezko edizioa argitaratzen dute.

## 3. Joera berritzaileak

Berrikuntza zehazki zer den zehaztea ez da gauza erraza. Askotan ez dugu bereizketarik egiten zerbait berria edo berritzailea dela esaten dugunean. Küngek, esaterako, mailakako berrikuntza eta berrikuntza disruptiboaren arteko bereizketa egiten du. Lehenak hobekuntzak edo egokitzapenak ekartzen ditu dagoeneko existitzen diren sistemetara eta, bigarrenak, berrikuntza disruptiboak, merkatuan eragiten du, ez bakarrik sistemetan edo erabiltzen den teknologian (Küng, 2012: 11). Artikulu honetan azalduko ditugun ekimenak mailakako berrikuntzaren barruan kokatzen dira, alegia, dagoeneko existitzen diren elementuen konbinazio berriak biltzen dituzte. Joera berritzaile horiek lau ataletan bereiziko ditugu: konbergentzia forma berriak, edukien sorkuntza eta zabalkundea, negozio eredia eta irakurleekin harremana.

### 3.1. Konbergentzia forma berriak

Hedabideei dagokien konbergentzia aro digitala abiatu zenetik garatuz joan da (Salaverria, 2008). Hasieran, 2006tik aurrerako epean, euskarriei zegokien konbergentzia garatu zen. Hala, euskarri anitzen garapenarekin batera, horien arteko konbergentzia edo bateratzea etorri zen. Oraindik ere konbergentzia mota hori garatzen ari da hedabide multimediaren esanahia behin eta berriz definitzen ari delako. Ikerketa honetako hedabideek ere, papera, bideoa eta sareko informazioa ekoizten dituzte gaur egun. *Goiena* aitzindaria da zentzu horretan, 2000tik aurrera telebista, irratia, papera eta webgunea martxan baititu. *El Punt Avui*-k telebista lizentzia bereganatu zuen 2015ean, eta *Berria TB* 2009az gero dago martxan. *Ara*-k ere, 2010. urtean sortu zenetik, ekoizten ditu bideoak, eta *Vilaweb* agerkariak 2007an jarri zuen telebista online abian. Azken urteotan, erredakzioek bat egin dute eta kazetari gehienek euskarri ezberdinetarako egiten dute lan.

Nabarmentzekoa da, halaber, aldaketen ondorioz, webguneek hartu duten izaera propioa 2008tik. Gaur egun, euskarri autonomo bezala funtzionatzeko bidean daude, eta, pixkanaka, gero eta gehiago dira webgunerako bakarrik sortzen diren edukiak. Garai batean informazioa paperetik webgunera pasatzen zen, baina, egun, alderantzizko bidea egiten du. Hala ere, ikerketa honetako parte-hartzaileek adierazi dutenez, oraindik ere pauso gehiago eman behar dituzte benetako digitalizazioa gauzatzeko eta paperak sortzen dituen inertzia albo batera uzteko.

Lan honetako ikergai izan diren sei hedabideen artean salbuespena *Vilaweb* da. Medio digital bezala jaio zen 1995ean eta, ondorioz, ez du paperarekiko inertziarik. Dena dela, euskarrien arteko konbergentzia ere agerian da hedabide horretan, aurtengo ekainetik aurrera paperezko edizioa argitaratzen hasi baita, PDF formatuan. Hala, informazioa maketatzen eta harpidedunei

eskaintzen hasi da medioa, paperak eta sareak eskaintzen dituen abantailak uztartuz eta baliatuz.

Euskarrien arteko konbergentziak erredakzioaren bateraketa ekarri du eta kazetariak euskarri bat baino gehiagotarako sortzen dute informazioa. Prestaketa teknikoaren aldetik erronka berriak sortu ditu horrek, baina teknologiaren garapenak tresna berriak erabiltzeko erraztasuna ere ekarri du. Horregatik, bideoak ekoitzi eta zabaltzeko aplikazio eta tresnak erabiltzea gaur egun inoiz baino errazagoa bilakatzen ari da. Are gehiago, lan hori sakelako telefonotik egiten hasi dira tarteka hedabide batzuk, *Ara*, *Berria* eta *Goiena*, kasu. Gaitasun berri horiek ikasteko, kazetariak formazio berezia (etxe barrukoa eta kanpokoa) jasotzen dute.

Dena den, euskarrien kudeaketa etengabe ari da aldatzen. Inork ez du zalantzan jartzen informazioa euskarri ezberdinen bidez zabaltzeko behar dela, baina multimedia izaera hori kudeatzeko orduan argitasun falta nabaritzen da. Papera da oraindik ere negozio ereduaren zutabea; indar guztiak paperera bideratzen badira, ordea, beste euskarriek ezin izango dute kazetariak aldetik merezi duten arreta eta esfortzua jaso. Benetakoa multimedia izaera sustatu edo euskarri baten aldeko apustua egin, horixe da hedabideek egin beharreko hautua. *Goiena*-k, esate baterako, hedabide multimedia izateko estrategia argia jarri zuen martxan, baina *El Punt Avui*-k paperaren aldeko apustu garbia egin du.

Euskarrien konbergentzia ez da azken urteotan izan den bakarra. Informazio enpresen konbergentzia ere gertatu da. *El Punt Avui*-ren kasua da horretan argiena, *El Punt* eta *Avui* egunkariak bateratuzetik sortu baitzen 2009an. Diru iturri berriak sortzeko enpresek egiten duten dibertsifikazioa ere ildo horretatik doa. Katalunian baino gehiago, Euskal Herrian ikusi da fenomeno hau; euskal hedabideek banaketa zerbitzuak, diseinu grafikoa edota ingeniariak informatikoari lotutako zerbitzuak eskaintzen dituzte hedabidearen inguruan sortutako enpresen bidez.

Hirugarren konbergentzia mota iraultza digitalaren ondorio zuzena da. Erredakzioen konbergentzia ez ezik, digitalizazioak erredakzio eta enpresa barruko konbergentzia ekarri du. Alegia, enpresa barruko langileen arteko kolaborazioa handitu egin da azken urteotan. *Berria*-k eta *Ara*-k, adibidez, berrikuntza sustatzeko talde mistoak dituzte eta erredakzioko eta enpresako hainbat alorretako langileak elkartzen dituzte bertan. Hedabide guztietan gero eta ohikoagoak dira profil ezberdinak biltzen dituzten lantaldeak: kazetariak, teknologian adituak eta arlo komertziala lantzen duten langileak, esate baterako. *Argia* da konbergentzia mota horretako adibiderik garbiena. 2014an barne hausnarketa prozesu bat hasi eta erredakzioaren antolaketa goitik behera aldatzea erabaki zuten. Gaur egun, erredakzio eredu horizontala dute eta lantaldetan antolatuta dauden langile guztiek arduraren ezberdinak hartzen dituzte. Soldatak ere bateratu zituzten eta *Argia*-k dituen proiektu guztien arteko kolaborazioa ere handitu egin dute, denen artean dena eginez.

### 3.2. Edukiak: sakoneko eta gai propioen aldeko apustua

Berez, kazetaritzak gai propioen lanketa eskatzen du derrigorrez. Azken urteetan, baina, kazetaritzaren kalitatea nabarmenki murriztu da, eta gero eta gehiago dira *click*-ak soilik helburu dituzten webgune eta hedabideak (*clickbait*-a bilatzen dutenak) bai publizitatea erakartzeko edo politikan eragiteko (*fake news* fenomeno da horren erakusgai zuzena). Iraultza digitalak, gainera, berehalakotasunaren lasterketa eragin du eta horrekin batera kontrastatu gabe saretik kopiatu eta argitaratzen diren albisteen zabalkunde bizkorra.

Kazetaritza sinesgarritasun krisi batean murgilduta dago. Horri aurre egiteko eta irakurleen fidelizazioa bultzatzeko, ikertu ditugun hedabideek arnas luzeko gaien aldeko apustua egin dute. Berez berritzailea ez bada ere (eta nahiz eta ironia dirudien), berehalakotasunari aurre egin eta sakoneko gai propioen aldeko apustua berritzailea dela esan daiteke eta horretarako sekzio edo formatu bereziak prestatu dituzte medioek. Esate baterako, 2012an *Berria*-k Igandea sortu zuen, domekako egunkarian mota horretako kazetaritzari espazio handia emanez; *Ara*-k igandeko dosierra eskaintzen du; *Goiena*-k *Puntua* aldizkaria sortu zuen helburu horrekin, eta *Vilaweb*-en PDF edizioak ere xede bera du. Sakoneko gaiak lantzeko eta berehalakotasunari erantzuteko premiaren arteko oreka bilatzea da gaur egungo kazetaritzaren gakoetako bat. Horren aurrean, nazioarteko hedabide handi batzuek, *New York Times*-ek, kasu, gero eta gutxiagotan eguneratzen dituzte beren webguneak eta gai propioentzako espazioa handitzen ari dira. Hala, gai propioen lanketa sakona agenda propioa markatzeko estrategia da, eta, aldi berean, informazioaren kalitatea handitzeko estrategia ere bai.

Kontsumo joerak ere aldatzen doaz eta irakurleek asteburuetan eskaintzen diote denbora gehien prentsari. Hori dela eta, asteburuetako egunkarietan jartzen dituzte medioek indar gehienak. Astegunetako eta asteburuetako egunkariaren arteko oreka aurkitzea da gaur egun medioek daukaten erroka nagusietako bat. *Ara Balear*-ek, konparazio batera, paperezko edizioa asteburuetan bakarrik ateratzeko erabakia hartu du. Beste medioek, edonola ere, eguneroko kazetari eutsiko diote. Oraingoz behintzat.

### 3.3. Negozio ereduak: harpidetza mota anitzak

Berrikuntza alorrean negozio ereduak ere tarte nabarmena hartzen dute. Informazio enpresek bizirik iraun nahi badute, ezinbestekoa dute negozio eredu aproposa bilatzea. Ikerketa honetan aztertu ditugun hedabideak, ordea, ez dira enpresa arruntak; izan ere, informazioa zabaltzeaz aparte, komunitatea trinkotzeko eta hizkuntza babesteko eginkizuna dute. Horregatik, hain zuzen ere, jasotzen dituzte instituzioen diru laguntzak. Laguntza horiek beherakada jasan zuten krisi garaian eta gaur egun ez dira nahikoa krisi ekonomikoak eta iraultza digitalak sortu duen egoerari aurre egiteko.



Hori dela eta, hedabideek negozio eredu negozio eredu berriak abiatu dituzte. Hiru joera atzeman daitezke horietan. Alde batetik, Interneteko harpidetzak eta publizitatea sustatzeko estrategiak. *Ara*-k, esaterako, publizitatea paketeetan saltzen du (papera gehi sarea) eta hainbat harpidetza eredu eskaintzen ditu (asteburuetakoko papera eta Internet soilik, adibidez). Internetekoak soilik diren harpidetzak sustatzeko estrategia komertzialak ere nagusitu dira azken urteotan hedabide guztietan.

Bestetik, konpromisoan oinarritzen diren harpidetzak daude. *Vilaweb*-ek, *Berria*-k eta *Argia*-k abiatu dituzte mota horretako formulak. 2010ean *Vilaweb*-ek emandako pausoei jarraikiz (*Vilaweb mes* atalaren bitartez), *Berria* Laguna estrategia jarri zuen martxan *Berria*-k 2012an. Bi harpidetza mota horiek konpromisoan oinarritzen dira, eta harpidedunak, produktu bat jaso baino gehiago, hedabidearekin daukan harremana estutzen du, proiektua indartzearekin batera. Antzeko ildotik, 2016ko abenduan *Argia*-k harpidetza sistema berria abiatu zuen. Erabat irekia den sistema daukate geroztik: harpidedunek zenbat diru eman eta zenbat produktu jaso erabaki dezakete. Hiru hedabide horiek eta *Goiena*-k webguneko informazioa doan erakusteko erabakia hartu zuten, eta horregatik harpidetza eredu berriak bilatu dituzte. *Goiena*-k ere, doako harpidetza soilik zeukan eta orain, aldiz, doako harpidetza (*Goiena* aldizkaria) eta ordainpekoa (*Puntu*a) eskaintzen ditu. *Ara*-k eta *El Punt Avui*-k, bestalde, webgunea ixteko erabakia hartu zuten eta albiste batzuk modu librean ikusi ostean, irakurleak dirua ordaindu behar du irakurtzen jarraitzeko (*Ara*-ren *paywall*-a 10 artikulukoa da, eta *El Punt Avui*-k daukana, berriz, bost artikulukoa).

Ezin ukatu harpidetza mota guztiek garrantzi eta berezko indarra hartu dutela azken urteotan. Garai batean informazio enpresen sostengu nagusietako bat publizitatea zen, baina azken urteetan horri buelta ematen saiatzen ari dira hedabideak. Publizitatearekiko menpekotasuna gutxitzea eta irakurleekin gertutasuna bultzatzea dira joera horren helburu. Izan ere, harpidetzetan oinarritzen den negozio eredu baten bidez fidelizazio handiagoa lortzen dute, eta, beraz, etorkizuneko krisiei aurre egiteko posizio indartsuagoan egon daitezke. Nolanahi ere, ez da ahaztu behar euskarazko eta katalanezko prentsan harpidetzak betidanik izan direla zutabe nagusietako bat. Euskarazko hedabideen kasuan, ordaindutako harpidetzen bidez zabaltzen dena paperezko komunikabideen ekoizpenaren % 45 da (Barandiaran, 2016: 24), eta, katalanezko prentsan, ordainpeko medioen salmenten % 46,6 egiten da harpidetza sistemaren bitartez (Federació d'Associacions d'Editors, 2015).

Negozio ereduarekiko hirugarren joera edukiak eta publizitatea lotzen dituzten estrategiak dira. *Goiena*, berbarako, programa pilotu bat lantzen ari da eskualdeko merkatariek medioaren aplikazioaren bitartez irakurleei publizitatea helarazi diezaioten, eta, trukean, erabiltzaileek deskontuak jaso ditzaten. Sistema berriak tokiko hedabideak eta merkataria bultzatzea

bilatzen du, herritarrei beherapenak eskainiz. *Argia*-k, bestalde, Bizi Baratzea proiektu berritzailea martxan jarri du eta horren bitartez eduki berezituak eta hedabidearekiko gertutasuna sustatzen ditu. Joseba Errekondok zuen zutabe batetik abiatuta, dagoeneko bi liburu argitaratu dituzte baratzeko lanei eta bizimoduari lotutako aholkuekin eta webgune propioa ere sortu dute. Ekimen horren bitartez, gainera, herritarren parte-hartzea sustatu dute, galdera zuzenak egiteko aukera eskaini eta hitzaldiak ere antolatzen dituzte. Gainera, lehen sektoreari lotutako publizitatea erakartzeko aukera ireki du Bizi Baratzea proiektuak, publizitatea eta edukiak uztartzeko bide berritzaileak abiatuz.

### 3.4. Herritarrekin harremana: komunitateak indartzeko

Komunitatea indartzeko esfortzuak joera berritzaileen artean ere koka ditzakegu. Betidanik existitu da hedabideen inguruan komunitate bat, baina hori sortu eta indartzeko estrategia bereziak azken urteetan garatu dira bereziki. Negozio ereduak harpidetzetan oinarritzeko estrategiekin harreman zuzena daukate ekimen horiek, baina hedabidearen funtzio sozialari ahalik eta etekin handiena ateratzeko eta gizarteari ahalik eta ekarpen handiena egiteko helburuekin ere lotura daukate.

*Vilaweb*-ek eta *Berria*-k abiatutako harpidetza sistema berriek, esate baterako, erredakzioarekin harreman zuzena izateko aukera eskaintzen dute. *Vilaweb*-en kasuan, gainera, albisteen inguruko iruzkinak harpidedunek bakarrik egin ditzakete, eta, egunero, biharamuneko editoriala jasotzen dute horren inguruan iruzkinak egiteko aukera zabalik dutela, behin betiko editoriala argitaratu baino lehen. Horretaz gain, *Vilaweb*-ek erredakzio irekia du Bartzelonako erdigunean, eta herritarrak edozein unetan sartu daitezke kazetariekin hitz egitera, liburuak eta beste materialak saltzen dituen denda bat zeharkatuta. Halaber, urtean lau aldiz egiten ditu harpidedunekin bilerak *Vilaweb*-ek. *Berria*-k ere bazkideekin bilerak antolatzen ditu urtero eta *Argia*-k Argia Eguna antolatzen du, urtero Euskal Herriko herri batean. Egitarau zabala antolatzeaz gain, Argia Egunak irakurleekin harreman zuzena edukitzeko eta komunitatea indartzeko aukera eskaintzen du.

Informazio lokala eta nazionala uztartzen dituen medioa da *El Punt Avui* eta, berez, eskualdeetako komunitateak indartzeko estrategia da hori. Bi azalen jokoak erabiltzen dute informazio lokala eta nazionala uztartzeko: azalak informazio nazionala azaltzen du, eta kontrazalak, berriz, tokikoa. Gaien garrantziaren arabera informazio mota bat edo beste ipintzen dute azalean eta kontrazalean. Gisa berean, *Goiena*-k ere Debagoiena eskualdea trinkotzeko eta dinamizatzeko eginkizuna du jaiotzez. Orain dela lau urte, gainera, eskualdeko herri mugimenduentzako atal berezia sortu zuen webgunean, eta erakunde edo elkarte bakoitzak beren inguruko albisteak argitaratzeko aukera dauka leiho berezi baten bitartez. *Ara*-k, ostera,

egunkari tematikoak sortzen ditu komunitatea indartzeko estrategia gisa. Esate baterako, argazkiak argitaratu beharrean, hurrek edo komikilariak egindako ilustrazioekin eratu izan dituzte paperezko edizioak.

Komunitate mota ezberdinak trinkotzeko estrategiak dira horiek guztiak. Hedabideen inguruan hiztunen komunitateak, eskualdeko komunitateak edota komunitate tematikoak (mendizaleak, komikizaleak eta abar) sortu eta trinkotu nahi dituzte medioek; horrela, euren funtzio soziala indartu eta, bide batez, harpidetzak sustatzen dituzte.

## 4. Ondorioak

Euskarazko eta katalanezko hedabideen sektoreen egoera oso ezberdina da. Katalanak euskarak baino hiztun gehiago ditu bai kopuru absolutuetan baita ehunekoetan ere; eta Katalunian populazioaren ia erdiak kontsumitzen ditu katalanezko hedabideak. Hala eta guztiz ere, kazetaritza, oro har, eta paperezko prentsa, bereziki, krisi sakonean murgilduta dagoela esan daiteke. Sinesgarritasun krisiari, negozio eredu argi baten falta gehitu behar zaio, eta kontsumo ohituren aldaketei krisi ekonomikoak eragindako kalteak. Artikulu honetan aztertutako sei hedabideek, halaber, hizkuntza ez-hegemonikoak erabiltzearen erronkari aurre egin behar diote.

Egoeraren larritasuna kontuan hartuta, estrategia berritzaileak ezinbestekoak dira. Eredu berrien edo ez hain berrien konbinazio egokiak aurkitzean datza arrakastaren gakoa. Oraingoz, euskarri bakoitzak dituen abantailak aprobetxatzeko saiakerak egiten dihardute, eta medioaren atal eta sekzio guztien arteko kolaborazioa sustatzen ari dira hedabideak. Oreka aiposaren bila dabilta: egunerokotasunari erantzun behar diote eta, aldi berean, sakoneko gai propioak sortu; euskarri bakoitzari zuzena ateratu behar diote besteak deskuidatu gabe eta negozio eredu egokia aurkitu behar dute *clickbait* estrategietan erori gabe. Egoera aldakor eta nahasi horretan, bi gauza ondorioztatu ditzakegu. Alde batetik, etorkizuneko negozio eredu harpidetzetan sostengatu behar dela eta publizitatearekiko menpekotasuna gutxitzea ezinbestekoa dela. Bestetik, harpidetzak sustatzeko, kalitatezko informazioa eskaini eta komunitatearen trinkotzeko ekimenak bultzatu behar direla.

Bide horri helduta, hain zuzen ere, hainbat estrategia abian jarri dituzte euskarazko eta katalanezko hedabideek: herritarren eta kazetarien arteko harremana estutzeko tresna berriak sortu dituzte (*Vilaweb*), sakoneko kazetaritza lantzeko atal bereziak eratu dituzte (*Berria, Ara*) eta konpromisoan

oinarritzen diren harpidetza eredu berriak abiatu dituzte (*Berria, Vilaweb, Argia*). Estrategia kontrajarriak ere topatu ditugu ikerketa honetan: adibidez paperaren aldeko apustu argia (*El Punt Avui*) eta erabateko multimedia eredu sustatzeko erabakia (*Gaiena*); webguneko informazioan paywall edo ordainpeko harresia jartzeko erabakia (*Ara, El Punt Avui*) eta informazioa doan eskaintzeko hautua (*Berria, Argia, Gaiena, Vilaweb*). Aniztasun horrek bide argirik ez dagoela erakusten du; hedabide guztiek dakite elkarri konektatua dagoen ingurumen digital eta mugikorrean murgildu behar direla eta horretarako digitalizazioa eta kalitatea bultzatu behar dutela. Alabaina, bide hori negozio eredu egokiarekin uztartzeko formula zehatzak, oraingoz behintzat, asmatzeko daude.

## 5. Bibliografia

**Amezaga Albizu, J. eta Salces Alcalde, G.** (2016).

*«Euskarazko komunikabideen hedadura»*,

Euskal Hedabideen Urtekaria. Behategia. Euskal Hedabiden Behatokia.

**Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación** (2016).

*Ikerketak: Euskarri bakoitzaren penetrazioa Espainiako Estatuan, 1997-2016;*

Prentsa irakurtzeko ohiturak Espainiako Estatuan, 2016ean; Interneten nabigatzeko euskarri nagusiak, 2016.

**Barandiaran Amillano, A.** (2016).

*«Datutegia: Sektoreak eta akademiak behar zuten datu oinarria»*, Euskal Hedabideen Urtekaria. Behategia. Euskal Hedabiden Behatokia. 17-28.

**Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals** (2015).

*Llibre blanc de premsa, revistes i mitjans digitals editats en català*. Barcelona.

**Behategia.** (2016).

*Euskal hedabideen urtekaria 2016*. Behategia.

Euskal Hedabiden Behatokia: Durango.

**Küng, L.** (2012).

*«Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. An Introduction»*. Liburu atala: Storsul, T. eta Krumsvik, A. H. (ed). (2013) Media innovations: A multidisciplinary study of change. Nordicom. 9-13.

**Nic Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A. eta Kleis Nielse, R.** (2017).

*Digital News Report 2017*,

Reuters Institute. Eta DigitalNewsReport.es (2017) txostena.

**Soziolinguistika Klusterra,** (2017).

*Hizkuntzen erabileraren kale neurketa*, Euskal Herria, 2016,

Soziolinguistika Klusterra: Andoain.

# 7. Hekimeneko webguneen trafikoaren analisisia Hekimen Analytics tresna oinarri

81

**Josu Azpillaga Labaka**

**Mikel Lizarralde Asurmendi**

CodeSyntax enpresako teknikariak

## 1. Sarrera

Euskarazko hedabideek Interneten egiten duten ahalegina behatu, neurtu eta eragiten dioten zenbait aldagai aztertzeke asmoz sortu zen 2015. urtean Hekimen Analytics (HA) tresna.

HA tresnak Hekimen elkarteko hedabideen Interneteko jarduna aztertzea du xede eta hau publikatzeko unean, 48 webgune ari dira euren sareko analitikak elkarbanatzen hileroko-hileroko, ia denbora errealean. Bi helburu nagusirekin: batetik, sareko jarduera osoa neurtu eta sektorearen ikuspegi orokorra izatea eta, bestetik, aldagai konkrituak aztertu eta hedabideek elkarrengandik praktika onak ikasi ahal izatea.



Hekimen barruko 48 webgune hauen datu partekatuen analisi bat da lantxo honetan aurkezten duguna. Webguneak izan dituzten saioak, iraupena, iturriak, gailuak eta beste zenbait aldagai hartu ditugu kontuan horretarako. Aldagai zehatz batzuk interpretatu ahal izateko, ordea, Google Analytics berak eskainitako aukera sakonagoa ere baliatu dugu, segmentuak egin eta segmentuen araberrako aldagaien irakurketa egin ahal izateko. Kasu horietan, hedabide konkretu batzuk baino ez dira hartu kontuan.

Datuak irakurtzen hasi aurretik, bi ohar.

Bat. Sareko edozein webguneren analitika inportanteenetako bat erabiltzaileak izan ohi dira. Zenbat lagun «desberdin» (gailu, finean) sartzen den webgune batera epe tarte batean. Gure kasuan, ordea, ezingo dugu erabiltzaileen daturik erabili. Hedabide bakoitzak bere analitika sistema dauka, eta erabiltzaileen identifikazioa ez da batetik bestera pasatzen. Erabiltzaile batek bisitatu ditzake hedabide bat baino gehiago, jakina, eta hori ezin du HA tresnak antzeman, hedabide bakoitzaren konfigurazio independentea dela-eta. Gainerako metrikak, ordea, konparagarriak dira beste edozein webguneren sistemako metrikekin: saioak, batez besteko denborak, bisiten iturriak, eta abar.

Eta bi. 2013. urtetik 2017. urtera arteko datuak erabili ditugu azterketa honetan baina, jakina, 2017. urtekoak ez dira urte osoari dagozkionak; irailera arteko datuak bildu dira.

## 2. Hekimen Analytics barruko hedabideak

Esan bezala, une honetan 48 webguneren datuak ari dajasetzen HA. Hedabide horiek guztiak, hiru kategoriatan banatu dira elkarren arteko alderaketak egin ahal izateko: euskarazko hedabide orokorrak, tokiko informazioa lantzen dutenak eta hedabide tematikoak.

Hauek dira azterketa honen barruan kontuan hartu diren webguneak:

- **Orokorrak:** *Argia, Berria, Hamaika TB, Sustatu eta Zuzeu.*
- **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, Plaentxia.eus, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitza, Urumeako Kronika, Uztarria eta Zarauzko Hitza.*

Kontuan izan behar da webguneen antzintasuna ere. HA tresnak 2013. urte hasieratik neurtzen ditu saioak baina zenbait hedabidek ez zuten orduan analitika tresnarik erabiltzen eta beste zenbait, aldiz, geroago sortuak dira. Datuak ditugun urteari erreparatuta, honela laburbiltzen da webguneen kopurua:

1. Taula: **Hekimen Analytics** barruko webguneen kopurua

	2013	2014	2015	2016	2017	GUZTIRA
Orokorrak	5					5
Tematikoak	6		5	1		12
Tokikoak	20	7	3	1		31
	31	7	8	2	0	48

Kopuruari begiratu, beraz, nabarmena da tokiko webguneen gehiengoa, webgune guztien % 65 baitira. Tematikoak dira % 25a eta hedabide nazional orokorrek gainerako % 10.

Webguneen gehiengoa, 48tik 31 (% 65a), 2013. urterako martxan zeuden eta, gainera, ordurako bazituzten analitika datuak. Aldiz, ordutik beste 17 webgune berriren datuak ditugu HA tresnan, gehienak berriak direlako eta gutxi batzuk orain hasi direlako datuak aztertzen.

## 3. Saioak

### 3.1. Saio kopuruak guztira

Saio edo bisita deitzen zaio webgune batean, labor esanda, erabiltzailea sartu eta irteten den arte egiten duen ekintza multzoari. Erabiltzaile berdinak, egunean saio bat egin dezake webgune batean, edo gehiago; eta saio bakoitzean x minutu igaro eta y orri bisitatu eta irakurri.

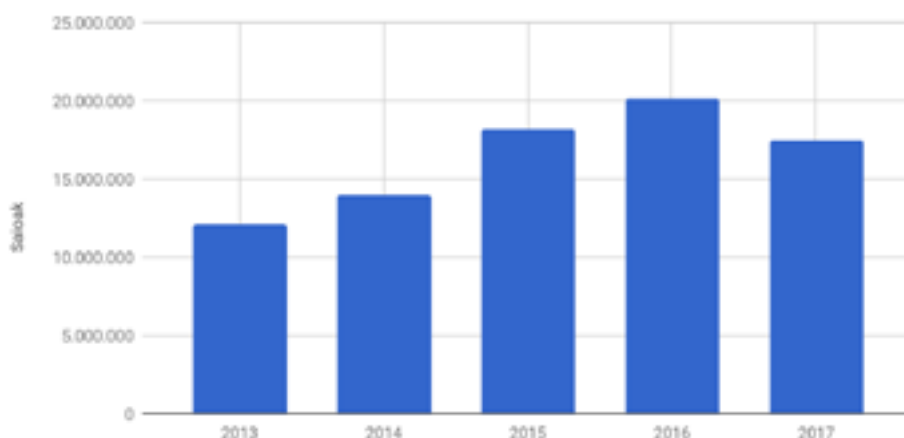
Honako laborpen taula honek biltzen du azken 5 urteotako jardunaren ikuspegia (kontuan izan 2017. urteko datuak ez daudela osorik):

2. Taula: **Saioak** urterik urte **Hekimeneko webguneetan**

	2013	2014	2015	2016	2017
Saioak	12.071.875	13.938.032	18.134.483	20.104.612	17.420.150



## 1. Grafikoa: Saioak urterik urte Hekimeneko webguneetan



Hedabide guztiak aintzat hartuta, 2016. urtean 20,1 milioi bisita izan ziren Hekimeneko webguneetan. Hilero, batez beste, 1,6 milioi pasa; edo, beste era batera esanda, 55.000 saio eguneko. 2013. urtean, aldiz, 12 milioi pasatxokoa zen saio kopurua. 3 urteotan, beraz, 8 milioi saio irabazi ditu Hekimen sareak. Alegia, % 66 hazi da saio kopurua. Hazkundea, gainera, positiboa izan da urte guztietan: % 15, % 30 eta % 10 2014, 2015 eta 2016. urteetan hurrenez hurren.

2017. urteko datu partzialak aintzat hartuta, bide beretik jarraituko duela pentsatzekoa da. Lehen bederatzi hilabeteetan soilik 17 milioi saioen muga gainditu da; hilabete berdinetan, 2016. urtean 14,7 milioikoa zen kopurua. % 18 inguru hazi da trafikoa lehen bederatzi hilabeteetan. Pentsatzekoa da urtea ere kopuru bertsuan bukatuko dela.

Hasieran aipatu dugu, webgune guztiak ez direla 2013. urtetik martxan. Azken urtean 48 hedabide neurtu baldin baditugu ere, 2013. urtean 31 neurtzen ziren. Zer ekarpen egin diote sareari 17 hedabide «berri» horiek? Eta zenbat hazi dira, urteotan, zaharragoak diren horiek?

2016. urteko 20 milioi bisitetan 18,3 milioi 2013. urtea baino lehenago sortuak ziren webguneek sortuak dira. Alegia, 2016. urteko trafikoaren % 92a webgune «zaharrei» dagokie. Multzo hori hazi da, beraz, 12 milioitik 18,3ko kopurura (% 52 pasatxo); webgune «berriak», aldiz, 1,8 milioi bisita irabazi dituzte epe horretan. Edo, bestela esanda, Hekimeneko sareak irabazi dituen bisita guztien % 22 dagokie webgune berriek egin duten ekarpenari eta gainerako % 78a izan da webgune zaharragoek irabazi duten trafikoa. Esan daiteke, beraz, hazkundea bi faktore horiei esker izan den arren, neurri handi batean lehenagotik martxan ziren webguneek eragina izan dela; eta txikiagoa izan dela, nahiz eta aintzat hartzekoa, webgune sortu berrien eragina. Logikoa

ere bada: sortu berriak, webgune txikiak dira. Kosta egiten da saio kopuru esanguratsua lortzea, markaren edo webgunearen antzintasuna ere balore bat baita bere horretan trafikoa lortzeko orduan.

### 3.2. Beste hedabide batzuekin alderaketa

Euskarazko webguneek irabazitako saio kopuru absolutuari buruz ari garela, beste galdera bat ere egin genezake: % 66 haztea nola ulertu behar da? Asko da? Gutxi?

Badira zenbait faktore kontuan hartu beharrekoak eta edozein datu interpretatzerako orduan aintzat behintzat hartu beharko genituzkeenak. Asko aipatu daitezke, baina batzuk behintzat agerikoak dira.

Interneten erabilera, oro har, goranzkoa da. Eustatek emandako datu bat aipatzeko: azken 3 hilabeteetan sarera konektatutako EAEko biztanle kopurua 1,2 milioikoa zen 2013. urtean; 1,4koa, aldiz, 2017. urtean<sup>1</sup>. Aldiz, Interneten ohiko hedabideetan pasatzen dugun denborak beheranzko joera duela esaten dute zenbait azterketak. Eustat berak emandako datuen arabera, hedabideen kontsumoa jaitsi egin da 2013. urtetik 2017. urtera sarean; 909 mila biztanletik 856 milara, hain zuzen ere<sup>2</sup>. Beste erabilera batzuk ere baditu sareak, eta beste informazio iturri batzuk ere bai ohiko hedabideetatik at. Mugikorraren fenomenoak, eta hauei lotutako aplikazioena ere aintzat hartzeko da. Hedabideen papera, informazioaren balioa, eta beste mila datu neurtzen zailagoak direnak.

Zaila da aldagai horiek guztiak kontuan hartu eta ondorio orokorrik ateratzea. Ez da hori, gainera, lantxo honen helburua. Nola neurtu hauek guztiak Hekimeneko igoera hori baloratu ahal izateko?

Galdera horri neurri batean erantzun ahal izateko, inguruko beste hedabide batzuk publikatutako datuekin alderaketa egin da. Testuinguru horretan ulertu behar da, beraz, hurrengo taula eta alderaketa.

OJD Espainiako Hedapenerako Ikuskaritzak emandako datuak hartu ditugu kontuan. Ikuskatutako eta datuak publikatuta dituzten webguneen artean, 2013. urtetik hona datu publikoak dituztenak hartu ditugu. Batetik, Hego Euskal Herriko hedabideak: *Eitb.eus*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* eta *Noticias de Navarra* webguneen datu publikoak. Bestetik, Kataluniako zenbait hedabide, katalanez ari direnak: *Ara eta Vilaweb*.

1.- EAEko Internet erabili duten 15 urteko eta gehiagoko biztanleak; azken 3 hilabeteak. Eustat. [http://eu.eustat.eus/bancopx/euskara/id\\_2668/indiceRR.html](http://eu.eustat.eus/bancopx/euskara/id_2668/indiceRR.html)

2.- EAEko Internet erabili duten 15 urteko eta gehiagoko biztanleak; azken 3 hilabeteak, hedabideak. Eustat. [http://eu.eustat.eus/bancopx/euskara/id\\_2668/indiceRR.html](http://eu.eustat.eus/bancopx/euskara/id_2668/indiceRR.html)

Datuokin, honako taula osatu genezake.

3. Taula: Saio kopuruaren bilakera: Hekimen eta bestelako hedabideak

SESIOAK	2013	2014	2015	2016	2017	13-16 (%)
Eitb.eus	28.001.378	34.319.916	37.847.713	39.723.606	40.518.052	<b>% 41,86</b>
NGip	3.872.019	4.963.761	5.872.191	7.671.530	5.964.795	<b>% 98,13</b>
NNav	21.927.569	22.967.577	27.109.506	28.186.884	19.256.615	<b>% 28,55</b>
Deia	23.418.315	22.729.545	24.888.585	31.704.077	25.438.079	<b>% 35,38</b>
Ara	58.193.405	85.624.557	89.813.011	71.405.741	56.284.949	<b>% 22,70</b>
Vilaweb	28.678.506	44.829.151	51.601.659	47.378.643	52.331.991	<b>% 65,21</b>
Hekimen	12.071.875	13.938.032	18.134.483	20.099.379	17.420.150	<b>% 66,50</b>

Goiko taulak balio du Hekimen sareko bisiten hazkunde orokorra balioan jartzeko. Oso tamaina eta era desberdinetako webguneak daude goiko taula horretan, baina aztertutako sareko hedabide guztiak hazi dira 2013. urtetik 2016. urtera arteko tartean. Gehien hazi dena tamainaz txikiena dena izan da: % 98. Eta, hurrengo postuan legoke Hekimen sareak osatutako hedabide multzoa, gainerako guztien aurretik, aurrez aipatutako % 66ko igoerarekin. Gainerako hedabideak, handiagoak guztiak, proportzioan gutxiago hazi dira.

Beste era batera ere egin liteke irakurketa. Aztertutako hedabide horiek osatzen duten balizko multzoan, saio guztien % 6,8 lortzen zituen Hekimenek 2013. urtean; 2016. urtean, aldiz, % 8,2koa zen datu hori. Pisua irabazi du, beraz, hedabide multzo horren baitan.

### 3.3. Saioak hedabide motaren arabera

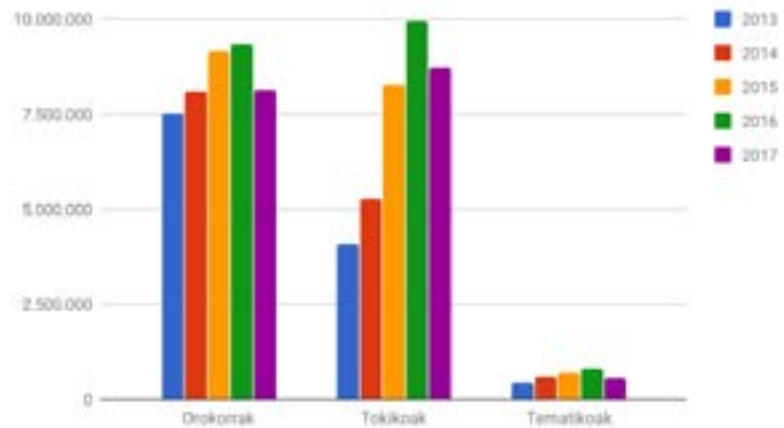
Saio kopuru osoaren azterketarekin bukatzeko, interesgarria da hedabide mota bakoitzak izan duen saioen eboluzioa ikustea. Zenbat saio sortzen den hedabide orokorretan, zenbat tematikoetan eta zenbat tokikoetan eta, batez ere, zein izan den saio horien eboluzioa azkeneko urteotan.

Eboluzioaren datuak, hurrengo taulan laburbiltzen direnak dira:

4. Taula: Saio kopuruaren bilakera, hedabide motaren arabera

SESIOAK	2013	2014	2015	2016	2017
Orokorrak	7.513.628	8.091.159	9.166.335	9.352.129	8.116.017
Tokikoak	4.097.640	5.259.794	8.281.164	9.957.538	8.736.473
Tematikoak	460.607	587.079	686.984	787.331	567.660
	12.071.875	13.938.032	18.134.483	20.096.998	17.420.150

2. Grafikoa: Saio kopuruaren bilakera, hedabide motaren arabera



Hedabide mota guztiak igo dira bisitetan (kontuan izan 2017. urtean lehen bederatzi hilabeteko datuak soilik ari garela erakusten). Hedabide orokorrak, 7,5 milioi bisitetatik 9,3 milioi bisitetarainoko igoera izan dute; tokikoak 4 milioi pasatxo izatetik, ia 10 izatera pasa dira; tematikoak, aldiz, 460 mila bisita izatetik ia 800 mila izatera.

Tokikoak igo dira gehien urteotan: % 140; tematikoak % 71 eta hedabide orokorrak % 25 inguru. 2016. urtean bisita guztien erdiak (% 50) justu izan ziren tokiko webguneetan eta hedabide mota bisitatuenak izan dira sarearen baitan lehen aldiz; 3 urte lehenago, laurdena baino ez ziren (% 25).

Kontuan izan behar da, azterketan sartu diren hedabide «berri» gehienak mota honetakoak direla (11, hain zuzen ere) eta, beraz, hazkunde honen zati bat webgune horiek erakarria izan dela.

2017. urteko lehen bederatzi hilabeteko datuekin, hedabide motaren araberako saioen banaketako tendentziak bere horretan irauko duela esan daiteke.

### 3.4. Saioen «sakontasuna»

Saio kopuru totalari ez ezik, saio bakoitzeko beste bi-hiru aldagairi begiratzea ere komeni da. Nolako jarduera du erabiltzaileak gure webgunean? Saioen «sakontasuna» alderatu genezake, nolabait esateko.

5. Taula: Saioen «sakontasuna» Hekimen Analytics tresnaren arabera

HEKIMEN	2013	2014	2015	2016	2017
Saioak	12.071.875	13.938.032	18.134.483	20.104.612	17.420.150
Orriak	30.800.324	34.396.224	44.238.699	47.845.741	39.972.563
Orriak saioko	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3
Errebote tasa	% 58,30	% 59,59	% 59,36	% 60,25	% 61,84
Iraupena saioko (s)	4:55	4:48	3:57	3:22	3:55

Webguneetan ikusitako orri kopurua ez da saioen proportzio berean hazi. Saio bakoitzean orri gutxiago (klik gutxiago, finean) egiten ditu erabiltzaileak. 2011. urtean saioko 2,7 orri ikusten bazituen erabiltzaile bakoitzak, 2016. urtean 2,4 ingurura jaitsia da orri kopurua, % 11 inguruko jaitsira eman delarik. Joera konstantea da, gainera, urterik urtekoa. Orri kopuruaren jaitsiera aurreikusi liteke saioen errebote tasa aztertuta ere. Errebote tasak, webgunean inolako interakziorik egin gabe bukatutako saioak hartzen ditu aintzat. Alegia, webgunera iritsi (berdin dio sarrera puntua zein izan den, portada edo orri konkretu bat) eta inolako loturetan klik egin gabe saioa amaitu duten erabiltzaileen kopurua. Tasa hori % 55etik % 60ra pasa da aztertutako bost urteotan, urterik urte goranzko joerari eutsi diolarik.

Iraupenari begiratuta ere, antzeko ondorioa iritsi gintezke. Gero eta saio laburragoak egiten ditu, oro har, erabiltzaileak Hekimeneko webguneetan. Batez beste ia 6 minutuko iraupena zuten bisitok 2011. urtean eta 3 minutu eta erdira ez da iritsi 2016an. Jaitsiera, nabarmena da. Saio gehiago, baina saio laburragoak. Elkarren kontrako efektua nolabait konpentsatu egiten dela ere esan genezake: guztira webguneetan baten bat aritu den denbora-tarteak antzera iraun baitu bost urteotan. 3.700 milioi segundo 2011. urtean (118 urte) eta 4.070 milioi segundo 2016an (129 urte). Euskarazko webguneok eman duten zerbitzua hazi egin da % 10 inguruan.

Saioen iraupena eta orri kopurua ere aldatu egiten da, ordea, hedabide motaren arabera. Ez dira saio berdinak hedabide tematikoetan, orokorretan edo tokikoetan. Behatu dezagun zehatzago 2017. urteko datuen banaketa.

6. Taula: Saioen «sakontasuna» hedabide motaren arabera

HEKIMEN	OROKORRAK	TOKIKOAK	TEMATIKOAK
Saioak	8.116.017	8.736.473	567.660
Orriak	19.017.515	19.727.239	1.227.809
Orriak saioko	2,3	2,3	2,2
Errebote tasa	% 62,31	% 60,81	% 70,75
Iraupena saioko (s)	6:04	2:03	2:11

Saioko ikusten den orri kopuruan ez dago alderik hedabide mota batetik bestera, guztietan ikusten baitira batez beste saioko 2,3 orri inguru. Orri kopurua dezima bat jaisten da tematikoen kasuan, akaso errebote tasa altuxeagoak eraginda, tematikoen kasuan % 70 inguruan baitago tasa hori, beste hedabide motetan dagoen % 60aren orde. Alderik handiena, baina, saioaren iraupenean dago. Tokiko hedabideek dute saiorik laburrena, bi minutura justu iristen baita batez bestekoa kasu hauetan. 10 segundo gehiago da tematikoen kasuan bisiten iraupena. Hedabide orokorretan, ordea, saioaren iraupena hirukoiztu egiten da. Batez beste 6 minutukoa da bisita bakoitza kasu hauetan, askoz ere denbora gehiago egoten baita bisitaria hedabide mota hauetako edukia kontsumitzen. Aldea zinez da esanguratsua.

## 4. Trafiko iturriak

### 4.1. Iturri mota desberdinak

Nondik datoz erabiltzaileak hedabideetara informazioa jasotzera? Zein dira trafiko iturri nagusienak eta hauen joerak?

Webguneetan egindako saio guztien sorrera iturriak 5 kategoriatan banatu dira HA tresnaren baitan:

- Trafiko zuzena: erabiltzaileak nabigatzailean hedabidearen izena idatzita, mugikorreko sarrera zuzenetik sartuta, gogokoenetan klik eginda... hasi duen saioa. «Markari» esker sortua, nolabait esateko.
- Bilatzaileetako trafiko: Googlen (bilatzaile handiena eta ia-ia bakarra) x hitz bilatu eta hasitako saioa. Hedabidearen izena bera bilatzen da askotan eta hori ere multzo honetan sartzen da, berez, trafiko zuzen modura ere ulertu baliteke ere.
- Facebookeko trafiko: Facebook sare sozialeko loturaren batean klik eginda hasi den saioa.
- Twitterreko trafiko: Twitter sare sozialeko loturaren batean klik eginda hasi den saioa.
- Bestelako trafiko: beste edozein trafiko iturri. Hedabidearen arabera, pisu handiagoa edo txikiagoa izango da. Batzuek, adibidez, e-posta buletin bidez lantzen eta lortzen duten trafiko; beste webguneetako lotura bidez jasotzen dutena, eta abar. Azterketa honetarako, multzo berean sartu dira denak.

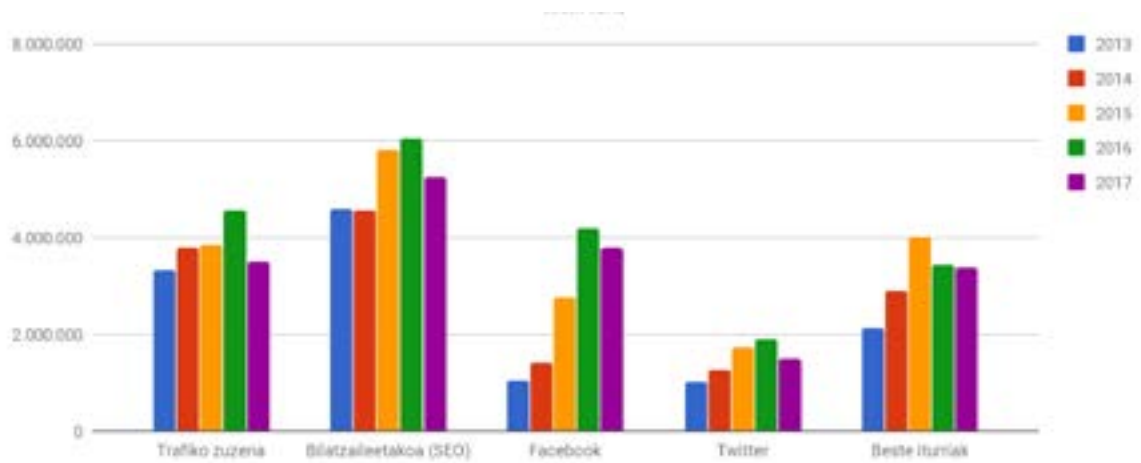
Hona datu absolutuak eta iturri mota bakoitzaren pisua bisita guztien banaketan eta, batez ere, horien eboluzioa azken urteotan:

7. Taula: Saioen iturriak

SAIOEN ITURRIAK	2013	2014	2015	2016	2017
Trafiko zuzena	3.339.715	3.791.828	3.853.502	4.556.931	3.501.991
Bilatzaileetako (SEO)	4.570.350	4.544.181	5.811.282	6.044.110	5.226.611
Facebook	1.040.863	1.423.402	2.748.415	4.171.612	3.797.660
Twitter	1.000.859	1.267.678	1.722.756	1.896.411	1.502.944
Beste iturriak	2.120.088	2.910.943	3.998.528	3.435.548	3.390.944
<b>GUZTIRA</b>	<b>12.071.875</b>	<b>13.938.032</b>	<b>18.134.483</b>	<b>20.104.612</b>	<b>17.420.150</b>

SAIOEN ITURRIAK (%)	2013	2014	2015	2016	2017
Trafiko zuzena	% 27,67	% 27,20	% 21,25	% 22,67	% 20,10
Bilatzaileetako (SEO)	% 37,86	% 32,60	% 32,05	% 30,06	% 30,00
Facebook	% 8,62	% 10,21	% 15,16	% 20,75	% 21,80
Twitter	% 8,29	% 9,10	% 9,50	% 9,43	% 8,63
Beste iturriak	% 17,56	% 20,88	% 22,05	% 17,09	% 19,47

## 3. Grafikoa: Saioen iturriak



Aurreko puntuan aipatu bezala saio kopurua hazi egin da Hekimen osoan azken urteotan eta iturriak aztertuz ere, halaxe esan genezake: iturri guztietatik dator erabiltzaile gehiago 2016. urtean 2012. urtean baino (beste iturriak multzoko salbuespen txikiarekin).

Espero zitekeen bezala, sare sozialen pisua nabarmen hazi da azken bost urteotan. Facebook eta Twitterren bidez saio guztien % 17 baino ez zuten sortzen 2013. urtean, eta % 30era iritsi dira 2016. urtean. Erabiltzaile guztien ia herena dator, beraz, sare horietako loturaren batean klik eginda hedabidera informazioa jasotzera. Normala ere bada, jakina, Hekimeneko lau hedabidetatik hiruk aitortzen baitute egunero zabaltzen dituztela berriak sare sozialen bidez eta azken urteotan esfortzu nabarmena egiten baita, hedabide batzuetan behinik behin, trafiko iturri horren bila. Sare sozialetan, hain zuzen, nabarmena da Facebookek izan duen bilakaera azkarragoa eta egun duen pisuaren nolakoa. 2013. urtean ia trafiko iturri parekoak ziren Facebook eta Twitter (% 8 inguruan biak), baina 4 urte geroago ia hiru aldiz handiagoa da Facebook zentzu horretan, 2017. honetan saio guztien % 22 baitator Facebook erraldoitik eta % 8 inguru txioen aplikaziotik.

Aldiz, trafiko zuzena eta bilatzaileetatik datorren trafikoaren pisua (bilatzaileetako neurri batean zuzen bezala ere ulertu liteke, marka bilatzen delako askotan) gero eta txikiagoa da. 2013. urtean bisita guztien % 65 pasa zen iturri horietatik sortua; 2017. urtean bisiten erdiak izango dira. Balore absolutuetan trafiko zuzena igo egin da, baina askoz maila handiagoan igo dira bestelako bisitak.



## 4.2. Trafiko iturriak hedabide motaren arabera

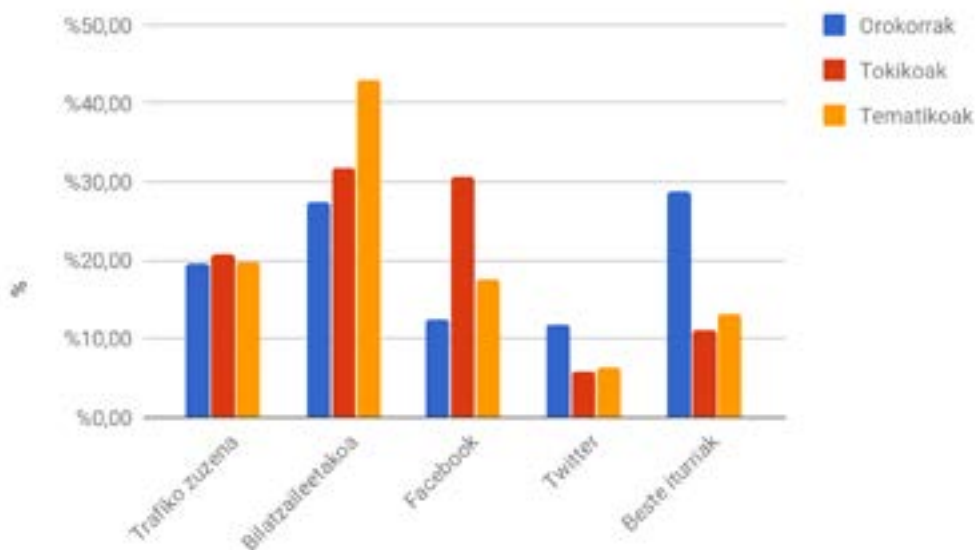
Baina, berdin aldatu al dira trafiko iturriak hedabide guztietan? Edo hedabide moten artean desberdintasunak daude?

Honatz laburpen taula, 2017. urteko lehen bederatzia hilabeteko datuak hartuta, trafiko mota bakoitzaren pisua erakutsiz.

8. Taula: Saioen iturria hedabide motaren arabera

MOTA	TRAFIKO ZUZENA	BILATZAILEETAKO (SEO)	FACEBOOK	TWITTER	BESTE ITURRIAK
Orokorrak	% 19,58	% 27,28	% 12,55	% 11,74	% 28,85
Tokikoak	% 20,61	% 31,68	% 30,67	% 5,89	% 11,15
Tematikoak	% 19,92	% 43,07	% 17,60	% 6,19	% 13,21

4. Grafikoa: Saioen iturria hedabide motaren arabera



Aldeak egon, badaude. Bilatzaileetako trafikoa nabarmen da garrantzitsuagoa hedabide tematikoen kasuan (bisita guztien % 43 inguru), tokiko (% 20) edo orokorren (% 19) aldean baino. Facebookeko trafikoak, aldiz, askoz pisu hadiagoa du tokiko hedabideetan (%30 pasatxo) gainerako hedabide motetan baino (% 12-17 artean); aldiz, Twitter askoz inportanteagoa da hedabide orokorretan, ia-ia Facebooketik adina trafiko baitatorkie handik (% 11,7). Bestelako trafiko iturriak, aldiz, bereziki inportanteak dira hedabide orokorretan eta komeniko litzateke horren barruko trafiko mota desberdinak ere banatu eta aztertzea.

Horrek eragina du, noski, bisiten ezaugarrietan ere. Sakontasuna aztertu dugunean aipatu da saio bakoitzeko orri kopurua eta iraupena beherantz doala, oro har, webguneetan. Banan-banan aztertuz gero nabarmen ikusten da jaitziera hori eragiten duen faktore garrantzitsua dela hain zuzen ere trafikokoaren iturria bera.

Sare sozialetatik datozen bisitak bestelako bisiten «desberdin» jokatzen dute. Informazioa modu arinagoan jaso eta bizkorrago doaz webgunetik berriro kanpora, denbora gutxiago pasa eta klik gutxiago eginda.

HA tresnarekin segmentuen arteko datu diferentzia hori ikusterik ez badago ere, lau hedabide konkreturen datuak aztertu dira hori baieztatzeko Google Analyticsekin, 2017. urte osoko trafikoa aintzat hartuta.

Kasu guztietan, trafiko sozialaren eta bestelako trafikokoaren bisiten portaera desberdina da. Sare sozialetatik sortutako bisiten iraupena, minutu eta erdi ingurukoa da kasu guztietan (01:09 txikiena, 01:47 handiena); aldiz, bestelako iturrietatik datozen bisitak denbora bikoitza irauten dute batez besteko (02:12 txikiena, 02:50 handiena). Iraupenaren tendentzia bera erakusten dute beste aldagaiek ere. Errebote tasa, % 72-80 tartean dabil sare sozialetako bisitetan; % 50-67 tartean, aldiz, beste bisitetan. Ikusitako orri kopurua ere altuagoa da saio arruntetan, sare sozialetako saioekin alderatuta.

Noski, bisita bakoitzaren sarrera orria ere desberdina da. Sare sozialetatik datorren erabiltzailea, ehuneko handi batean, albiste edo eduki-orri konkretu batera doa zuzenean, albiste horri buruzko informazio gehiagoren bila baitator. Beste trafiko iturrietatik datorren erabiltzailea neurri handiago batean sartuko da hedabidearen sarrera orri eta portadatik. Gero, hedabide bakoitzak erabiltzaileari eduki gehiago proposatzeko estrategia ere desberdina da, eta emaitzak horren araberakoak ere badira neurri batean.

## 5. Mugikorren indarra

### 5.1. Gailuak webguneetan

Saio bakoitza zer gailu motatan egin den ere aztertzen da HA tresnaren baitan. Interesgarria da, bereziki, urteotan mugikorrak izan duen hazkundea konfirmatzeko eta gailentze horrek ekarri dituen zenbait ondorio interpretatzen laguntzeko.

Hiru gailu mota bereizten dira: ordenagailua (eramangarria izan edo ez); tableta edo mugikorra.

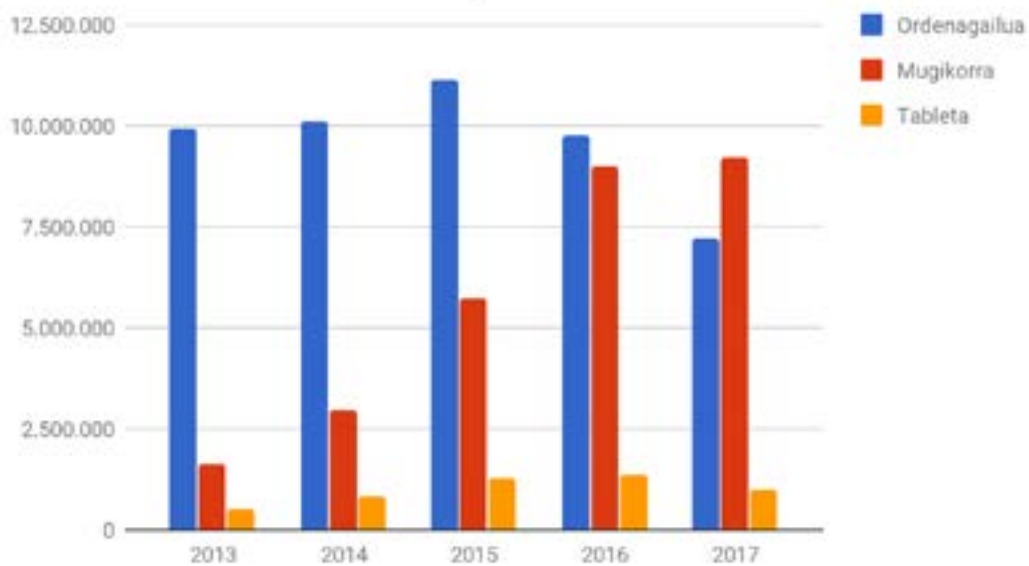
## 5.2. Saioak Hekimenen gailuen arabera

Honatz saio guztien gailuen araberako banaketa, urterik urte:

9. Taula: Saioak gailuen arabera

	2013	2014	2015	2016	2017
Ordenagailua	9.910.756	10.126.867	11.120.772	9.733.075	7.196.135
Mugikorra	1.644.336	2.972.315	5.727.995	9.000.919	9.205.711
Tableta	515.235	838.850	1.285.716	1.363.005	1.018.303
	12.070.327	13.938.032	18.134.483	20.096.999	17.420.149

5. Grafikoa: Saioak gailuen arabera



Bistan da: mugikorrek pisua irabazi dute, nabarmen. 2013. urtean bisita guztien % 80 zeterren ordenagailuetatik; 2017. urtean, % 40 ingurura jaitsi da kopuru erlatiboa. Aldiz, mugikorrek % 13 izatetik % 52 izatera igaro dira urte kopuru berdinean. Irabazi den trafiko ia osoa irabazi da mugikorretatik. Mahaigainekoetan, trafiko kopuru totala ez da apenas aldatu 2013tik 2016ra, 9,9 milioitik 9,7ra pasa baita, nahiz eta tarteko urteetan izan den milioi bat bisita gehiago urteren batean. Duela 4-5 urteko bisita kopuru berdina dago ordenagailuetatik. Aldiz, mugikorretan irabazi da trafikoak. 1,6 milioitik 9 milioitara. Tableten bisita kopurua askoz ere txikiagoa da: milioi erdi izatetik, 1,3 izatera pasa da. Trafiko osoaren % 4 izatetik % 6 inguru izatera.

2017. urtean lehen aldiz emango da bisita gehiago mugikorretatik, ordenagailuetik baino. Gainera, mugikorren trafikoak hazten jarraituko duela dirudi: 2017ko lehen 9 hilabete hauetan jada gainditu dira 2016 osoko bisitaldiak.

Telefono adimenduen aplikazioen errealitatea ere sartu beharko genuke mugikorren trafikoak aztertzerako orduan. Ez da lantxo honen helburua hori, baina mundu osoko hedabideak informaziora iristeko modu berri horretara egokitzeke

ahaleginak egiten ari diren garaiotan, interesgarria litzateke Hekimeneko webguneak horri ematen dioten erantzuna aztertzea ere, ohiko nabigatzaileetatik eta mugikorretatik lortzen den irismenarekin alderatzeaz batera.

### 5.3. Gailuak hedabide motaren arabera

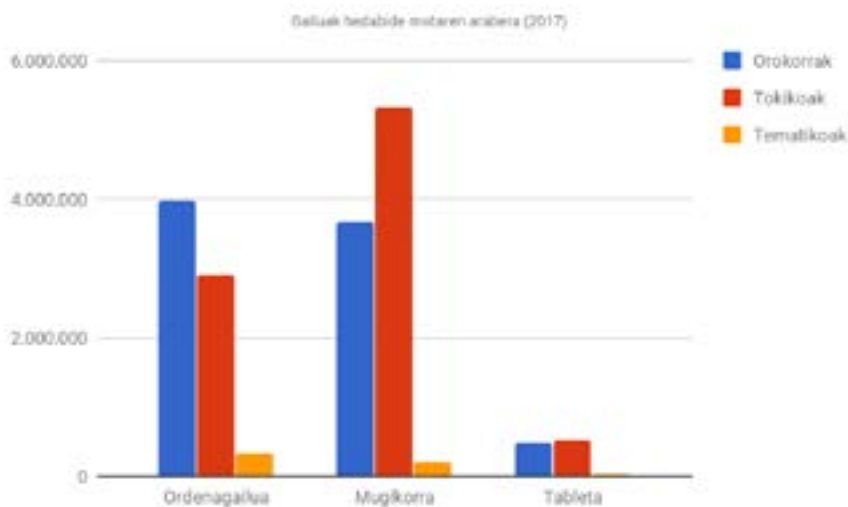
Webgunetik webgunera, dena den, alde handiak daude. Badira batzuk, bisiten % 70 inguru mugikorretatik dituztenak; aldiz, beste batzuk, % 30 inguruan dabilta. Hedabideak multzotan banatuta ere, ikusten dira desberdintasunak. 2017ko datuak aztertuko dira motaren arabera desberdintasunak ikusteko.

10. Taula: Saioen gailuak, hedabide motaren arabera

MOTA	ORDENAGAILUA	MUGIKORRA	TABLETA
Orokorrak	3.973.417	3.671.601	470.999
Tokikoak	2.893.031	5.324.446	518.996
Tematikoak	329.687	209.664	28.308
	7.196.135	9.205.711	1.018.303

MOTA (%)	ORDENAGAILUA	MUGIKORRA	TABLETA
Orokorrak	% 48,96	% 45,24	% 5,80
Tokikoak	% 33,11	% 60,95	% 5,94
Tematikoak	% 58,08	% 36,93	% 4,99
	7.196.135	9.205.711	1.018.303

6. Grafikoa: Saioen gailuak, hedabide motaren arabera



Hedabide orokorretan, ordenagailua da oraindik ere nagusi bisita guztien % 49arekin. Mugikorrek % 45 inguruko pisua dute eta gainerako % 6 inguru dagokie tabletei. Antzeko portaera dute hedabide tematikoek ere: ordenagailua % 60, mugikorra % 37 eta tableta % 5. Tokikoen kasuan, aldiz, mugikorretik datoz bisiten % 61; ordenagailutik % 34a eta tabletetik % 6 inguru.

Gailuaren arabera, saioak desberdinak al diren ere begiratu genezake. Iturrien kasuan egin bezala, Google Analytics erabiliko dugu horretarako, segmentuak egin eta lau hedabideren kasu zehatzak aztertuz. Batetik mugikorreko saioak hartuko ditugu kontuan; bestetik, ordenagailu eta tabletekoak. Lehen aipatutako «sakontasuna» eta haren aldagaiei begiratuz gero, ikusten dira desberdintasunak.

Mugikorretik datozen bisitak, laburragoak eta arinagoak dira, espero zitekeen bezala. Minutu eta erdi inguruko bisitak dira lau hedabideen kasuan (01:02 - 01:51 tartekoak); ordenagailuko bisitak, aldiz, hiru minutu ingurukoak dira (02:41 - 03:34 tartean). Joera berdina ikusten da errebote tasari begiratuta ere: handiagoa da mugikorreko trafikoa, ordenagailukoan baino (% 70 inguru aurrenekoan, % 60 inguru bigarrean).

Saioen iturriak aipatzean joera berdina aipatu dugu trafiko soziala eta bestelako iturrietako trafikoa alderatzean. Badu oraingo gailuaren puntuarekin ere zerikusia, Google Analytics barruan ikusi daitekeenez. Mugikorra eta trafiko soziala zuzenki proportzionalak dira, sare sozialen kontsumoa batez ere mugikorretik egiten denaren adierazgarri.

## 6. Bukatzeko

Hekimen sareko webguneak, oro har, esfortzu handia ari dira egiten Internet sarera eta informazioa kontsumitzeko joera berrietara egokitzeko. Webguneak informazioz osatzeko ahalegin izugarria egiten dute hedabideek eta webguneak teknologikoki eguneratzeko eta marka berriak sortzeko apustua ere egin da azken urteotan.

Emaitzak, bistakoak dira. 2013. urtetik % 66 baino gehiago hazi da bisita kopurua sarea osatzen duten webguneak aintzat hartuz gero. Hazkunde handia da, inguruko beste zenbait hedabide indartsuagok lortu dutena baino handiagoa behintzat bai. Ez da gutxi.

Igoera, batez ere, tokiko hedabideetan sumatu da. Bertako informazioa kontsumitzeko saioak hazi dira proportzio altuenean: batetik, hedabideok pisua irabazi dutelako eta, bestetik, hedabide berriak ere batez ere multzo honetan sortu direlako. Hedabide orokorrek ere igoera izan dute trafikoan, apalagoa bada ere, eta eutsi diote hedabide tradizionalagoek dituzten errorra berriei. Tematikoez ere hazkundea izan dute, handia, baina oraindik pisu erlatibo txikia dute beste motatako hedabideen artean. Kopuruz eta tamainaz, hazi daitekeen eta hazi beharko lukeen esparrua dela dirudi.

Mugikorrek iraultza ekarri du informazioa kontsumitzeko orduan eta Interneten nabigatzeko moduetan. Hedabideentzat ere gailu garrantzitsuena bilakatu da. Esan beharrik ere ez dago honez gero baina «mobile first» ez da lelo huts bat. Halere, gailuak berak informazioa kontsumitzeko moduan duen eraginaz apur bat hausnartzea ere komeni da. Saioak eta informazioa kontsumitzeko modua desberdina da gailutik gailura eta horrek esan nahi duenaz gogoeta egin eta informazioa horretara egokitzeko ahalegina egitea ere tokatzen da. Sare sozialek ere paper garrantzitsua jokatzen dute egungo panorama teknologikoan, batez ere Facebook erraldoiak.

Errealitate berri honi erantzuten asmatu behar. Datuak eskuetan, ordea, Hekimeneko webgune sarea bide onetik doala esan daiteke.



# 8. Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian

97

## **Libe Mimenza Castillo**

Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea  
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

## 1. Sarrera

Euskara hutsean diharduten komunikabideek kazetaritza digitalaren erronka globalei aurre egiteaz gain, hizkuntzari lotutakoak ere badituzte parean. Gaurko testuinguru mediatikoan, non medioen kontsumoa asko dibertsifikatu den eta eskaintza inoiz baino handiagoa den, euskara bezalako hizkuntza gutxitu batek ere birkokatzeke premia dauka; hain zuzen, mehatxuak baino gehiago baitira garapenerako eta zabalpenerako aukerak hizkuntza aldetik homogeneizatzaile bihur daitekeen ingurune mediatiko atomizatuan.



Mundu zabalean gertatu bezala, euskal hiztunek sarean jasotzen dituzten *input* mediatikoak biderkatu dira gurean ere. Orain, erdaretako edukia iristen zaigu barra-barra pantailetara, eta horien parean, euskarazko edukiak ere geroz eta eskurago ditugu. Ingurune digitalak pisua hartu du eta, euskarri fisikoak zentraltasuna galtzean edota edukiak espazio birtualean barreiatzean, eskaintza mediatikoak banaketari lotutako muga geografikoak desegin ditu; egun, zuzenean iristen da edozein herritarren pantailetara. Kontsumo leiho berri bat zabaldu dugu etxean. Habitat natural dira, jada, sare sozialetako komunitate birtualak.

Facebook da, zalantzarik gabe, sare horietan guztietan handiena. Horregatik, lan honetan, euskarazko komunikabideen Facebookeko jarduna aztertuko dugu, hala nola, sare horrek dakarren web audientzia, nolakoa den Facebook jarraitzaile euskaradunek osatzen duten komunitatea, zenbat kontutatik ari diren egunero edukiak zabaltzen, eta zabalpen estrategia horien nolakotasunaz gain, eskuratzen duten oihartzuna ere behatuko dira artikulu honetan.

Euskarazko komunikabideak, zehazki Hekimen elkartearen baitakoak, Facebook sare erraldoian zertan dabiltzan aztertzea da xedea, premiazko aztergai horretara, esploratzaile lanean, lehen hurbilketa egitea, zertan gabiltzan ezagutzeko eta aurrerantzean kontuan hartzeko adierazleak definitzeko.

## 2. Facebook eta hedabideak

Aztergaiari ekin baino lehen galdera bat eta hainbat datu. Zenbatekoa da euskararen presentzia Interneten? PuntuEUS Behatokiaren arabera, 2016ko datuak aztertuta, Euskal Herriko webguneen % 13k erabiltzen du euskara<sup>1</sup>, hau da, Euskal Herriko 18.317 webgunek dute edukiren bat euskaraz. Datu hori bat dator Euskararen Kale Erabileraren azken neurketarekin; ez, ordea, nabigatzerakoan darabilgun hizkuntza: 2017ko lehen hiruhilekoan, Euskal Herriko internauten % 3-5 inguruk soilik baitauka nabigatzailea euskaraz konfiguratuta<sup>2</sup>. Badugu zer irabazi.

Bide horretan, arestian esan bezala, sare sozialak hizkuntza gutxituentzako aukera dira mehatxu baino. Halaxe diote hiru fisikarik aurrean kaleratutako

1.- PuntuEUS behatokiaren datuak eta txosten guztiak hemen: <https://www.domeinuak.eus/eu/behatokia/>

2.- *Interneten ere, lehen hitza euskaraz* kanpainaren baitan zabaldutako datuak. 2017an abiatutako kanpaina horren helburua da Interneteko nabigazio-hizkuntzan euskara lehenestea; horretarako, nabigatzailea, mugikorra eta webgunea euskaratzeko bide errazak eskaintzen ditu <https://www.lehenhitza.eus/> atariak.

ikerketa batean eta bertan, hiztunen konektibitate maila aztertuta – sare sozialen erabileran hain zuzen–, hizkuntza hegemonikoen aldeko homogeneizaziorantz egin beharrean, konexioen aberastasunak heterogeneitatea, eta horrenbestez, hizkuntza gutxituen biziraupena ahalbidetzen dutela ondorioztatu dute berriki: hiztunen arteko konexio gehiago eragiten duen edozein ekintzak, sare sozialen erabilerak barne, elkarren kompetentzia diren bi hizkuntzen arteko homogeneizazioa ekiditen baitu, beraz, hizkuntzen koexistentzia bultzatu (Vidal-Franco, I.; Guiu-Souto, J. eta Muñuzuri, A. P., 2017).

Abiapuntu horrekin, gatozen lerrootako protagonista den Facebookera. 2004an sortutako sare sozialak 2.000 milioi erabiltzaileko langa gainditu du aurten *Statista.com* atariak zabalduetako datuen arabera<sup>3</sup>. Interneteko ohiko erabiltzaileen artean % 80k dauka Facebook kontua, eta hilerio 1,1 milioi erabiltzaile aktibo ditu plataforma izarrak.

Eta plaza superpopulatu horren jabe den Zuckerberg-ek, 2016ko hondarrean, honakoa bota zuen: Facebook komunikabide bat da. Halere, ñabardura egoki honekin jantzi zuen adierazpena: «Ez ditugu jendeak plataforman irakurtzen dituen artikulak idazten. Baina, era berean, badakigu albisteak banatzea baino zerbait gehiago egiten dugula eta iritzi publikoaren zati garrantzitsu bat garela. Facebook ez da bere horretan hedabide bat ez duelako edukia sortzen, baina interakzioa bultzatzen du eta eragin egiten du».

Eragina ukaezina da. Asko dira Facebooken mobilizazio ahalmenaren inguruan egindako ikerketak, eta datu batzuk mailu-kolpe batek baino indar handiagoa dute: esaterako, aurtengo emakumeen mundu martxako Washingtingo mobilizazioetara hurbildu ziren 500.000 lagunetik % 70ak Facebook bidez jaso omen zuen ekitaldiaren berri (Larson, 2017). Hara, aktibismorako berebiziko rola.

Baina komunikabideentzat zer da Facebook? Zer nola balioesten dute komunikazio-enpresek sare sozialetako zerrendaburu den erraldoia? Horra bi lerroburu.

Alde batetik, WAN-IFRAk irailean kaleratutako *World News Publishers Outlook 2017* txostenerako komunikabideetan lanean diharduten 235 exekutibo eta kudeatzaile 68 herrialdetan egindako inkesta, xede argi batekin: jakitea erakunde bakoitzaren inbertsiorako lehentasunak zeintzuk diren. Epe laburreko lehentasun gorentzat jo zituzten «sare sozialetako aktibitate editorialak» –epe luzera begira ere, datozen bost urteetan, podiumean ageri da—. Datu horiekin batera erredakzioen berrikuntzarako

3.- Hona hiru hilerio eguneratzen den grafikoa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

kulturaren garrantziaz mintzo dira, albiste-enpresentzako erronka handiena berrikuntzarako gaitasun eza izango baita.

Bestetik, Pew Research Centerrek ere komunikabide digitalen eta sare sozialen sektorearen gaineko txostena mahaigaineratu du. Bertan, sareko albisteak kontsumitzeko modu ohikoenak webguneetara egindako zuzeneko bisitak (batez beste albisteak jasotako aldien % 36an) eta sare sozialak (% 35) direla diote —askoz gutxiago e-posta, testu mezu edo bilatzaileen bidez—. Halere, lotura hori albiste-enpresa baten eskutik jasotakoan, erabiltzaileek iturria aipatzeko gaitasuna adierazi zuten kasuen % 78an; aldiz, sare sozialen bidezko kontsumoan iturriaren identifikazio-maila % 52ra jaitsi zen eta antzera lagun baten bidezko e-posta edo mezuen errezepzioan (% 50). Baina, inguruko ezagunen bidez jasotako loturei atentzio gehiago jartzeko ohitura ere badugu: kasuen % 78an egiten omen dugu zerbait (klikatu, irakurri, partekatu...) *input* horiekin. Portaera horien erantzun bila, badira Facebook edo Twitter bidez gure sokakoak diren edukiak soilik kontsumitzeko joerez mintzo direnak ere (Toca, 2017).

Aipa daitezke, halaber, urte honetan nazioarteko hedabideek Facebooken xake-taulan egindako mugimenduak; hemen bi: *The Verge* agerkariak Facebook lehenesten duen aldaketa editoriala egin du, euren hitzetan, xedea ez baita sare soziala webgunera trafikoa bideratzeko erabiltzea, ez baitira webguneak sortzen ari, markak sortzeko ahaleginetan ari dira. Horretarako, bideo natiboan alde egin zuten, horixe omen delako Facebook orri bat hazteko modu bakarra. Aldiz, *Usa Today*-koek mugikorretarako ataria birdiseinatu dute aurten, hain zuzen, Facebooken *timeline*-a gogoan: sare sozialeko albiste jarioan eduki pertsonalizatuak jasotzen ditugu —gure lagun eta jarraitzen ditugun orri zein taldeen emaria—, bada, horixe da egin dutena. Jario ezberdina erakusten diote atarira sarri edo noizbait jotzen duen erabiltzaileari, modu organikoan edo bilatzaile bidez heldutako bisitariari, baita kokapenaren eta kontsumo ohituren arabera ere. Horrela, erabiltzaile bakoitzak artikulu bakarrean pasatako denbora % 75 hazi dute. Izan ere, diotenez, 35 minutu baino gehiago egiten ditugu Facebooken, albiste *app*-etan 5-6 minutu arrakastatzat hartzen den bitartean.

Beste artikulu oso bat idatz genezake azken urtean Facebooken komunikabideek abiarazitako ekimenekin edota sare sozialak berak kazetaritza proiektuen inguruan egindakoekin, baina, gatozen gurera. Itsaso erraldoi honetan zertan gabilta euskaldunok?

### 3. Euskarazko hedabideak Facebook sarean

Euskarazko hedabideek aktiboki darabilte Facebook beraien eguneroko jardunean. Baieztapen horren datuak datoz jarraian. Lehenengo eta behin, euskarazko komunikabideen audientzia digitalean Facebook sare sozialak duen pisua aurkeztuko da. Gero, Facebooken euskarazko hedabideak jarraitzen dituen herritarra nolakoa den deskribatuko da. Eta, azkenik, euskarazko komunikabideek Facebook sarean duten jardueraren nolokotasunaren hainbat aldagai adieraziko dira. Beraz, euskaraz diharduen kazetagintzarentzat Facebook sareak zer nolako garrantzia duen jakiteaz bat, sare sozial horretako audientzia eta beraien jarduera zer nolakoak diren aztertzea da xedea.

Horretarako, datuak biltzerako orduan, bi iturri baliatu dira: Hekimen Analytics web analisirako tresna (<http://analytics.hekimen.eus/>) eta azterketa honetarako beren-beregi egindako datu bilketa.

Hekimen Analytics 2015. urtean jarri zuen martxan Hekimen elkarteak. Web analisirako tresna honen bidez, Hekimen elkartean biltzen diren komunikabide gehien<sup>4</sup> webguneetako datuak kontsulta daitezke. Honako 48 webguneren datuak daude eskura bertan: *Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Aizu, Alea, Anboto, Argia, Ataria, Badok, Baleike, Barren, Berria, Bertsolari, Busturialdeko Hitza, Dantzan, Elhuyar aldizkaria, Erran, Eta kittol!, Euskal Irratiak, Euskalerria Irratia, Gaztezulo, Goiena, Goierriko Hitza, Guaixe, Hamaika TB, Hik Hasi, Hiruka, Irrien Lagunak, Irutxuloko Hitza, Jakin, Karkara, Lea-Artibaiko Hitza, Maxixatzen, Noaua, Oarso-Bidasoko Hitza, Otamotz, Plaentxia, Sustatu, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitza, Urumeako Kronika, Uztaro, Uztarria, Zarauzko Hitza, Zientzia.eus, Zinea.eus* eta *Zuzeu*. Tresnak atari bakoitzaren Google Analytics datuak bistaratzen ditu —dozenaka aldagai, tartean, Facebookeko loturaren batean klik eginda hasitako saio kopurua—. Informazio hori guztia komunikabideek kontsulta dezakete, bai bakoitzak bere proiektuari dagozkion datuak, baita aukeratutako bestelako atariekin egindako alderaketak ere.

Horrez gain, Twitter kontuen jarraipen bateratua ere egin daiteke Hekimen Analytics bidez. Baina ingurune digitala ez du webguneak edo sare sozial bakarrak osatzen, horregatik, gero eta datu gehiago biltzeko erronka beti izango da mahai gainean. Eta, jada lerrootan adierazi dugun bezala, sare

4.- Hekimen elkarteko komunikabide gutxi batzuen datuak falta dira; oraindik ez dute baimena eman tresnak beraien sareko jardueraren jarraipena egiteko kodea jaso dezan, kasu gehienetan, beraien komunikazio-produktuen atarietako jarduera urria dela eta.

sozialen artean Facebook da, nahitaez baita komunikabideentzako ere, sare nagusia. Hori dela eta, 2017ko irailetik aurrera, Hekimen Analyticsen bildutako webgune bakoitzak bere Facebook kontua(k) gehitzeko prozedura martxan jarri du elkarteak. Duela gutxi abiarazitako egitasmo honetan komunikabide guztiek jarraipenerako baimena eman ez duten arren, jarraian aletuko dira lehen bilketa horrek dakartzan emaitzak.

Bestalde, datu bilketa bat egin da propio azterketa honetarako. Oraindik modu automatikoan sare erraldoiak eskaintzen dituen datu guztiak eskuratzeko aukerarik ez dagoenez, erabiltzaile profil batetik abiatuta, Hekimen elkarteko komunikabideen Facebook kontuak bilatu eta fitxatu dira banan-banan. Honako taulan<sup>5</sup> ageri den fitxa bete da aurkitutako kontu bakoitzarekin:

1. Taula: Facebook orrien azterketarako datuak biltzeko fitxa

IDENTIFIKADOREA							
Hedabidearen izena							
Facebook URLa							
TAMAINA ETA MOTA							
Jarraitzaile kopurua							
Orria edo pertsona							
Orri mota							
ARGITALPEN KOPURUA							
Argitaratutako post kopurua	Al	Ar	Az	Og	OI	Lr	Ig
Argitaratutako post kopurua guztira							
INTERAKZIOA ETA PARTE-HARTZEA							
Lortutako interakzioa	Datsegit etab.						
	Partekatzeak						
	Inuzkinak						
Parte hartzeko aukera	Bai / Ez						
	Alpamenak						

*Iturria: Egileak sortua*

Horrenbestez, fitxa honen bidez egindako datu-bilketak euskaraz diharduten komunikabideen sare sozialetako jarduera aztertzeko gogoia du xede, hain zuzen, oraindik ere datu horiek modu automatikoan biltzeko modurik ez zegoenean abiatutako dinamika.

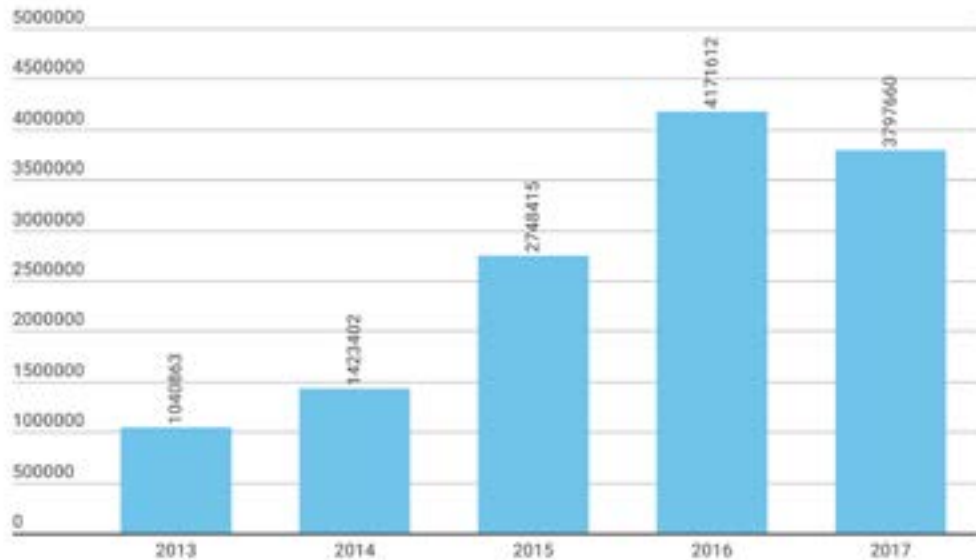
5.- Fitxak lau atal ditu: identifikazio datuak, tamaina eta mota, argitalpen kopurua, eta, interakzioa eta parte-hartzea (edonork norbere Facebook kontu pertsonaletik eskura ditzakeen datuak dira, hau da, kanpo-behaketa dute oinarri). 2017ko otsailean sortu zen Facebook orrien azterketarako fitxa eta orduetik bi datu-bilketa egin dira: lehenengoa otsailaren 6 eta 12 bitarteko datuak jasotzeko (datu-bilketa otsailaren 14-15ean egin zen), eta, bigarrena, irailaren 11tik 17ra arteko datuak biltzeko (datu-bilketa irailak 26-urriak 2 bitartean).

Une honetan, fitxa bidez egindako datu bilketan 56 komunikazio-produkturen Facebookeko datuak ditugu esku artean eta Hekimen Analytics tresnan aldiz, 30 komunikabiderenak. Etorriko dira datozen asteetan falta diren komunikazio-proiektuen datuak ere, baina momentuz, orain arte bildutako informazio guztiak erakusten digun argazkia aztertzeke moduan gaude.

### 3.1. Euskarazko komunikabideen audientziak maite ote du Facebook?

Euskarazko hedabideetara jo ohi duen herritarra gero eta gehiago sartzen da komunikabideetako atarietara Facebook bidez. Hori baieztatzeko sare sozial honetan partekatutako loturaren batean klik eginda hasitako saio kopuruen etengabeko hazkundea ikustea nahikoa da.

1. Grafikoa: Facebookeko loturaren batean klik eginda Hekimen elkarteko webguneetan hasitako saio kopurua

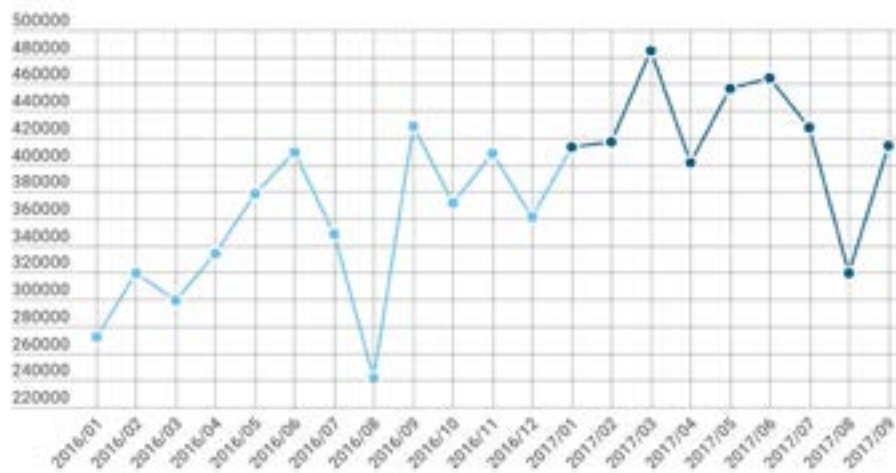


Iturria: Hekimen Analytics

2013an, Facebook saretik, milioi bat saio hasi ziren Hekimeneko webguneetan eta hiru urte beranduago, 2016an, lau milioi pasa. Laukoiztu egin da Facebook trafiko-iturri sortzaile modura. Aurten, berriz, irailera arteko datuak pilatuta, 3.800.000 saio hasi da Facebooken, beraz, aise gaindituko da iazko marka urtea amaitu orduko.

Datuak hilabetez hilabete aztertzen baldin baditugu ere ukaezina da gero eta informazio gehiago kontsumitzen dugula Facebook bidez, besteak beste, azken bi urteetako grafikoak ere etengabeko hazkunde hori adierazten baitu nabarmen:

## 2. Grafikoa: Facebooketik hasitako saio kopurua 2016-2017



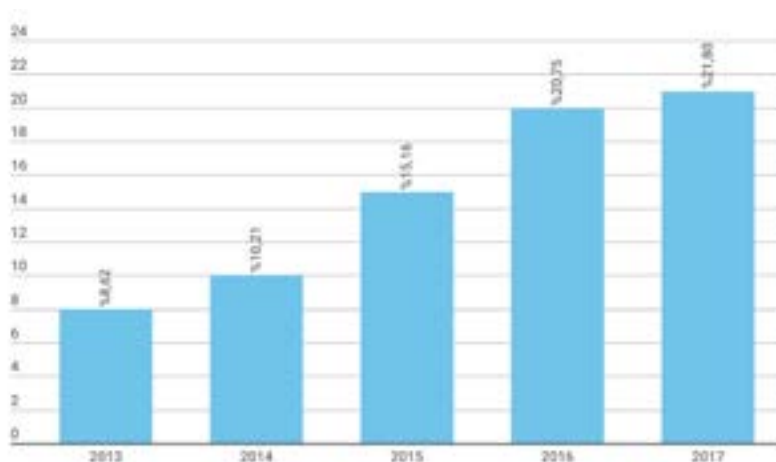
Iturria: Hekimen Analytics

Gorakadaren lehen adierazlea: 2017ko urtarrilean Facebooketik eskuratutako saio kopurua 412.817koa izan zen, eta 2016. urte osoan, saio gehien lortutako hilabetean, irailean, 428.426 pilatu ziren; hau da, aurtengo lehen kolpea iazko maximoaren ia parekoa izan da (15.609 saio gutxiago baino ez).

Puntu gorenak zer gertakarik eragiten dituen aztertu beharko da —gertaera informatiboak izan baitaitezke, edo baita komunikabideek eurek eragindako kanpaina zehatzak ere—, baina Facebookerako edozein estrategia abiaraztean piko minimoak argi dio: abuztua opor hilabetea da sare sozialetik eskuratutako trafikoa, eta kasu honetan ere, ziurrenik, datu hau bat dator, hein handi batean, komunikazio-enpresen lan dinamikekin.

Dena den, oro har, Facebook gero eta saio gehiagoren abiapuntua da trafikotuturri gisa, baina bisita horiek zer nolako pisua dute komunikabideen trafiko totalen?

## 3. Grafikoa: Facebooketik hasitako bisita kopurua ehunekotan



Iturria: Hekimen Analytics



Hekimeneko webguneetara iristen diren 10 bisitatik 2 Facebooketik datoz; trafikoaren % 8 inguru baino ez zetorren arren Facebooketik 2013an, lau urteren ondoren, 2017an % 22ra igo da ehunekoa (eta oraindik ez da urtea amaitu). Urtekari honetarako egindako analisisian, Hekimen Analytics tresnaren garatzaile den Codesyntax enpresa ere mintzo da hazkunde horren garrantziaz: «2013. urtean ia trafiko iturri parekoak ziren Facebook eta Twitter, baina lau urte geroago ia hiru aldiz handiagoa da Facebook zentzu horretan, 2017. honetan saio guztien % 22 baitator Facebook erraldoitik eta % 8 inguru txioen aplikaziotik» (Azpillaga eta Lizarralde, 2017).

Horrenbestez, Facebook izan da bestelako trafiko iturriekin alderatuta gorakada handiena izan duena. Hala ere, 10 bisitatik 2 ez dela horrenbeste ere argudia daiteke, baina ideia hori balekatzat hartu baino lehen jar diezaiogun lupa sektoreari. Hekimenen baitako 48 komunikabideren webguneek Facebooketik lortzen duten bisita kopurua argi dugu: portzentajea bera izango al da komunikabide orokorretan, tematikoetan eta tokikoetan?

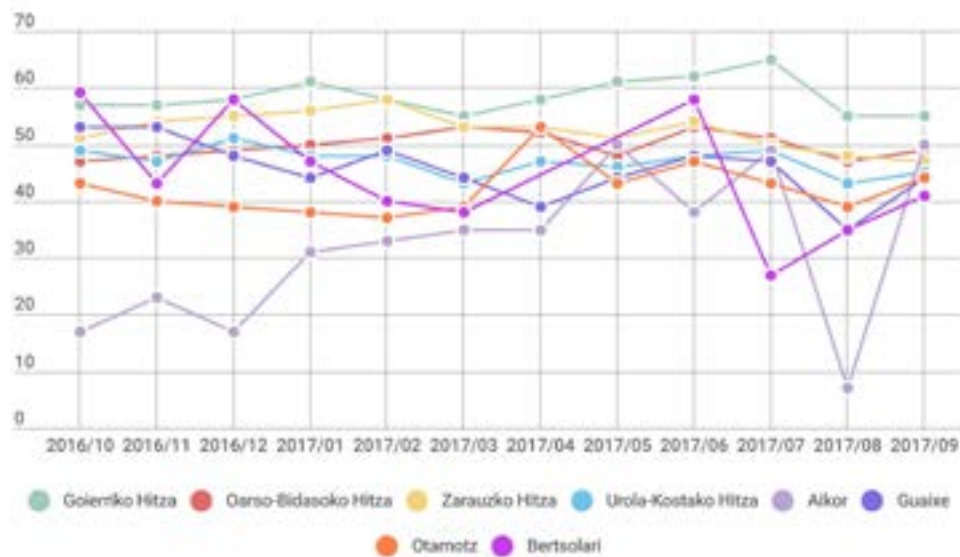
#### 4. Grafikoa: Facebookeko trafikoa hedabide motaren arabera (2017)



Iturria: Hekimen Analytics

2017ko lehen bederatzi hilabeteetako datuak begiratuta, komunikabide moten artean aldea dago: Facebookeko trafikoa askoz pisu handiagoa du (% 30) tokiko komunikabideetan gainerakoetan baino (% 18 tematikoetan eta % 12 orokorretan).

Horiez gain, badira aparteko aipamena merezi duten kasuak, izan ere, hainbat komunikabidek euren webguneetako trafikoaren erdia ere lortzen baitute Facebook bidez:

5. Grafikoa: Facebookeko trafikoa audientzia digitalaren erdia edo gehiago izan daiteke<sup>6</sup>

Iturria: Hekimen Analytics

Azken urtean beraien bisiten erdia edo gehiago Facebooketik lortu duten zortzi komunikabidetik zazpi tokikoak dira, eta bakarra tematikoa: *Bertsolari* aldizkariak hamar bisitatik ia 6 lortu zituen Facebooketik 2016ko urrian, abenduan eta 2017ko ekainean. Tokikoetan, aldiz, *Goierriko Hitza* da Facebookeko trafikoa izarra; azken urtean, bisiten erdia baino gehiago datorkio sare sozial handitik eta pasa den uztailan goia jo zuen: webguneko bisiten % 66 lortu zuen Facebook bidez.

Gertutasunak zeresan handia du tokikoen arrakasta honetan, horren jakitun da sare erraldoia ere. *Poynter* atarian irakur daiteke duela gutxi Facebookek bere erabiltzaileak tokiko albisteekin konektatzeko abiatutako hiru produktu berrien albistea, eta hala dio sare sozialeko ordezkari batek: «herritarrei lagundu nahi diegu tokiko albisteak aurkitzen eta beraien komunitatearekin konexio esanguratsuak sortzen» (Hare, 2017).

Halaber, gertutasunaz gain, komunikabide bakoitzaren ahaleginak ere eragiten du ezberdintasun gabe. Horren adierazle garbia da *Aikor*. Txorierriko aldizkaria Facebook bidez webguneko trafikoa % 7 eskuratzetik % 50 lortzera igaro da azken urtean. Bidean, sare sozialean aktibo zizuten hainbat pertsona profil eta orri bateratzeko prozesua egin dute eta eguneroko lanetik datorkie errenta: abuztuan % 7ra jaitsi zen Facebook trafikoa-iturria, hain zuzen, komunikabideak ez zuelako inolako argitalpenik egin uztailearen 28tik irailaren 4ra bitartean.

6.- Bertsolari aldizkariaren 2017ko apirilko eta maiatzeko datu zehatzak falta dira, Google Analytics tresnatik informazio hori jasotzeko izandako arazoak medio.

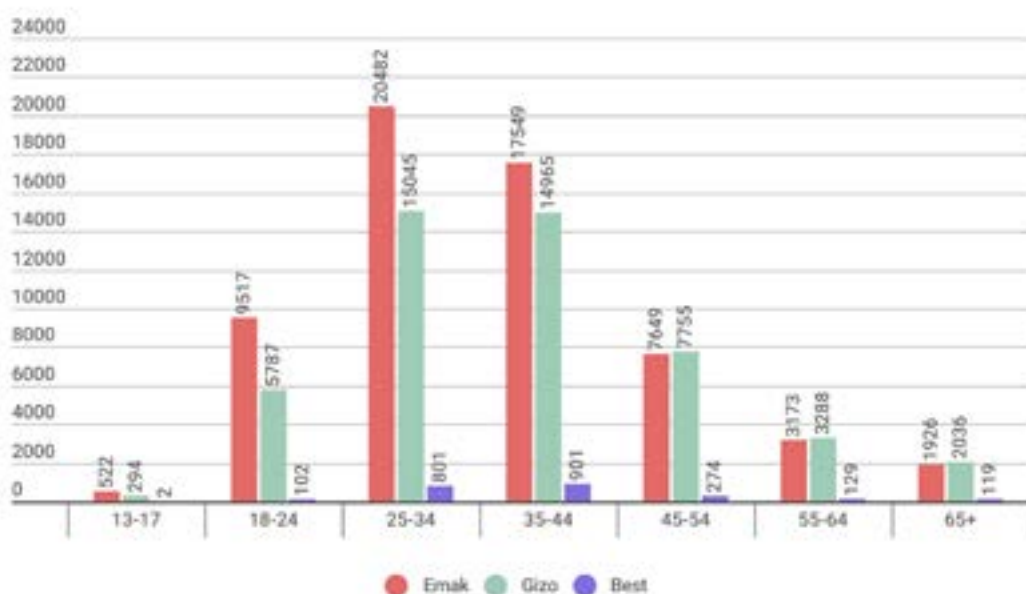
Beraz, klik kopurua handitzeko sare sozialean garatutako estrategia ere garrantzitsua da eta, berezitasunak berezitasun, argi dago gero eta saio kopuru gehiago lortzen dituztela Hekimeneko komunikabideek Facebook bidez; era berean, sare sozial honen pisu erlatiboa ere gero eta handiagoa da audientzia digitala aztertzerakoan —erabakigarria hainbat kasutan—.

### 3.2. Nolakoa da euskarazko hedabideen Facebook sareko jarraitzailea?

Facebook sareak berak orrien kudeatzaileei eskaintzen dizkien estatistiken bidez ezagutu dezake komunikabide bakoitzak nolakoa den bere online komunitatea. Bost datu eskaintzen ditu jarraitzaileak nolakoak diren adierazteko<sup>7</sup>: adina, sexua, herrialdea, hiria/herria eta hizkuntza.

Hekimen Analytics tresnan Facebookeko datuak biltzeko baimena eman duten 30 komunikabideen datuetan oinarrituta, honelakoa da euskarazko hedabideen Facebook sareko jarraitzailea adinaren eta sexuaren arabera:

6. Grafikoa: Facebookeko zaleak adinaren eta sexuaren arabera



*Iturria: Egileak landua, Hekimen Analyticseko datuetatik abiatuta*

Facebookek azken hilabeteko zaleei buruz emandako informazioaren arabera, euskarazko hedabideen jarraitzaileen % 60 pasatxo 25 eta 44 urte bitartekoa da (% 32,3 18-24 bitartean eta % 29,8 25-34 bitartean).

7.- Desbideraketak gerta daitezke, izan ere, norbanako bakoitzak sareari emandako informazioa baita oinarri; baliteke batek baino gehiagok datu faltsuak ahalbidetu izana plataforman izena ematerakoan.

Adin-talde nagusia, beraz, 25-34 urte bitartekoa da, publiko gaztea baina ez nerabea: 13-17 urtekoak ez dira % 1 izatera iristen eta 18-24koak % 14 bueltan daude —gaztetxoenek beste sare sozial batzuk dituzte nahiago—. Horrenbestez, kontuan izan behar da ondoko datua ere: 45 urtetik gorakoak dira jarraitzaileen % 23,5. Eta zaleen batez besteko adinari erreparatzen baldin badiogu, 2017ko irailean, Hekimen elkarteko Facebook orrien artean batez besteko adin gazteena izan zuen *Bertsolari* aldizkariak, 33,8; aldiz, nagusiena *Elhuyar* aldizkariak, 42,4.

Sexuaren araberako banaketari erreparatuz gero, argi dago aldea: emakumeak dira jarraitzaileen % 54 eta gizonak % 44. Gainera, jarraitzaile gazteenen adin-tarteetan aldea nabarmenagoa da; aitzitik, 45 urtetik aurrera parekatu egiten dira datuak.

Datu horiez gain, jarraitzaileen jatorria ere ezagutu daiteke, hau da, norbanako bakoitzak izena ematerakoan adierazitako herrialdea eta herria. Hala ere, aldagai hori era agregatuan aztertzea ez da egokia, orri bakoitzak bere komunitate propioa eraiki behar baitu, bere ezaugarriei lotuta; hartara, esaterako tokiko hedabideen kasuan, datu horiek tokikotasunaren ispilu izango dira —edo hala beharko lukete izan, behintzat—. Hortaz, komunikabide bakoitzak bere emaitzak behatzea da garrantzitsuena eta ikustea ea bere jarraitzaileen datuak eta bere izaera bat datozen edo ez: demagun eskualde mailako zortzi herritako informazioa landu arren soilik bi herritako jarraitzaileak ditugula, bada, kasu horretan, gure estrategia soziala moldatu beharko genuke komunitatea toki zehatz batzuetan hazteko. Herri zehatz batzuetako jarraitzaileak lortzeko kanpaina bat egitea izan daiteke ondorio edo baita herri jakin batentzako Facebook orri propio bat sortzea. Gerta daiteke, era berean, herri bat landu ez arren bertan interes handia sortu dugula ondorioztatzea eta agian eremua zabaltzeko ahalegina egitea.

Azkenik, Facebook orrien jarraitzaileek sarea zer hizkuntzatan duten konfiguratuta ere erakusten da estatistiketan. Gure komunitatearen hizkuntza-hautuak ez du gure estrategia baldintzatuko, euskara hutsean jarraituko baitugu egunerokoan, baina sarea euskalduntzeko kanpainen eragitea ere erabaki dezakegu edo ohiko erabiltzaile erdaldunak gurera erakartzeko lan egin. *Interneten ere, lehen hitza euskaraz* kanpainaren ildotik sare sozialetako jardunak ere euskaratzeko bidean jarrita —plataformak euskaratzea baita lehen urratsa, eta erabilera zabaltzea pauso erabakigarria—. Horiek dira gure komunitatearen inguruan jakin ditzakegun datu soziodemografikoak, baina jarraitzaileen informazioaz gain, zale izan ez arren gure edukiren bat ikusten duen jende multzoaren datuak ere erakusten ditu Facebookek; beraz, azken aldagai horrek alderaketak egiteko eta agian estrategia berriak sortzeko ere balio du.

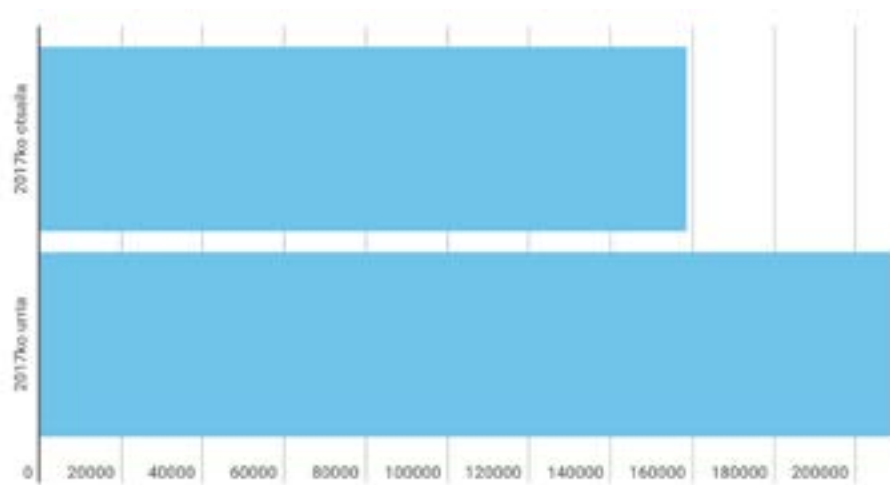
### 3.3. Euskarazko komunikabideen Facebook sareko jardura: zenbat gara eta zer egiten dugu

Zer tamainako komunitatea osatzen dugun jakitea besteko premia dauka euskarazko komunikabideen Facebookeko praktika ere behatzeak. Eremu horiek aztertuko dira jarraian honako hiru ataletan: tamaina eta mota, argitalpen kopurua eta interakzioa eta parte-hartzea.

#### 3.3.1. Tamaina eta mota

Hekimen elkarteko komunikabideek Facebooken osatzen duten komunitatea zenbatekoa da? Datu-bilketan identifikatutako 56 orrialdeek 208.683 zaleko komunitatea bildu zuten 2017ko urriaren hasieran (otsailean baino 50.323 gehiago); hortaz, zazpi hilabetetan ia % 32 hazi da komunitatea.

7. Grafikoa: Hekimen elkarteko hedabideak Facebooken: zale kopurua

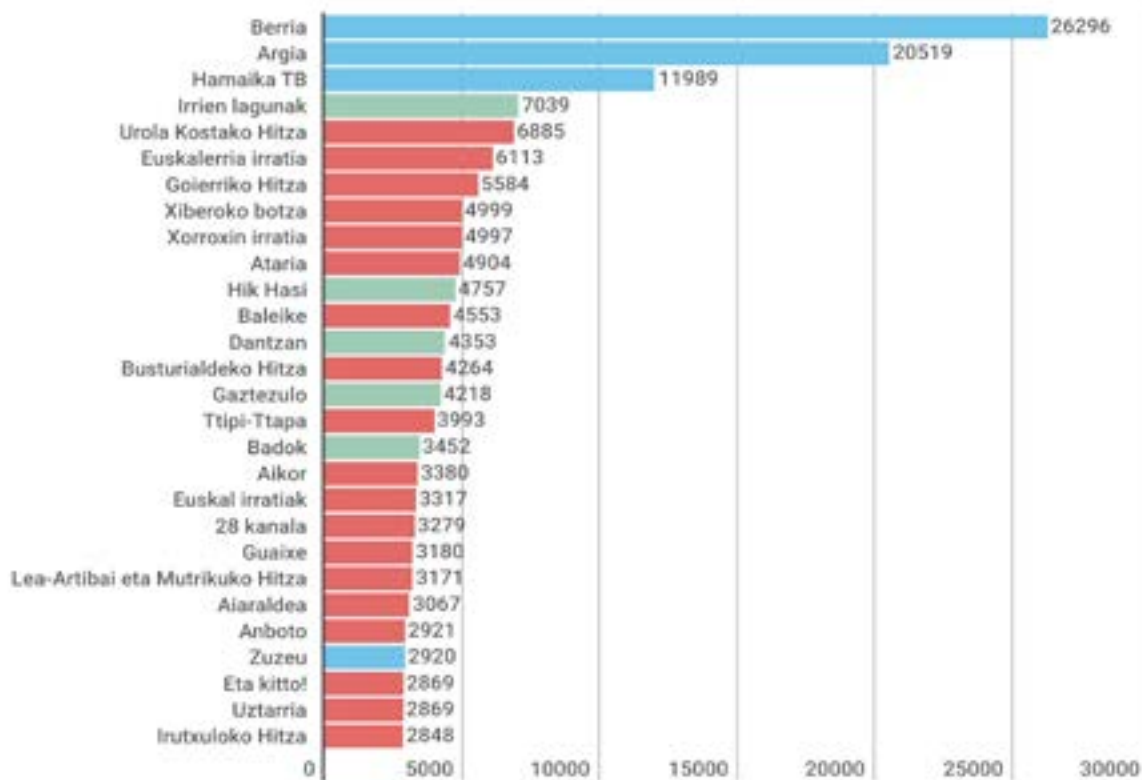


Iturria: Egileak landua, fitxa bidez egindako datu-bilketatik abiatuta

Hazi egin da eta ezbairik gabe hazten jarraituko da. Hala ere, kontuan hartu behar da ondorengoak: zale batzuk Facebook orri bat baino gehiagoren jarraitzaile dira aldi berean, dela horien eragin esparru espazialagatik, tematikoagatik edota bestelako interesengatik.

Jarraian, ikus dezagun aztertutako orri bakoitzaren tamaina:

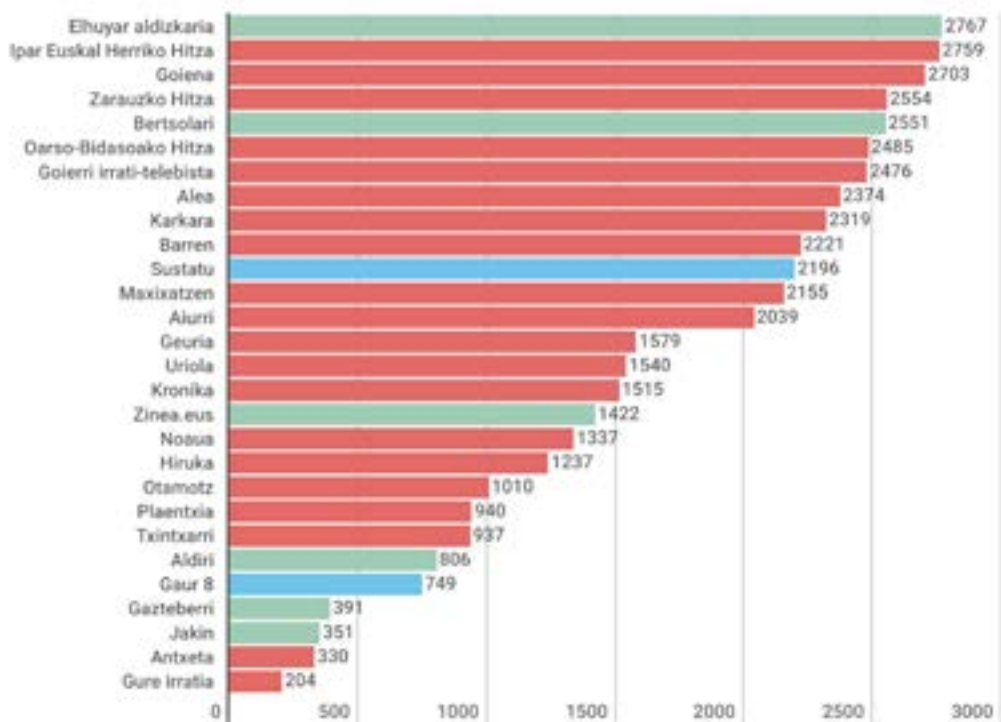
8. Grafikoa: Facebookeko zale kopurua: Hekimen elkarteko 28 komunitate handienak



Iturria: Egileak landua, fitxa bidez egindako datu-bilketatik abiatuta

Hiru komunitate handienak, hirurak komunikabide orokorrak, nabarmen dira zerrendaburu: *Berria*-k 26.296 zale ditu (arestian aipatutako «atsegin dut» multzo osoaren % 12,6), *Argia*-k 20.519 (% 9,8) eta *Hamaika TB*-ak 11.989 (% 5,7) —hiruen artean komunitate osoko zale kopuruaren % 28,1 biltzen dute—. Koska bat beherago dago *Irrien Lagunak* orri tematikoa 7.039 zalerekin. Eta horien ondoren datoz tokiko komunikabideak; baina, beherantz egiterakoan, gainontzeko komunitateen arteko aldea ez da hainbestearinokoa.

9. Grafikoa: Facebookeko zale kopurua: Hekimen elkarteko 28 komunitate txikienak



Iturria: Egileak landua, fitxa bidez egindako datu-bilketatik abiatuta

6.000-7.000 zale bitarteko hiru Facebook orri ditu Hekimen elkarteak, 4.000-5.000 bitarteko zortzi, 3.000-4.000 bitarteko zortzi, 2.000-3.000 bitarteko 18 –tarte honetan pilatzen dira gehien, % 32–, 1.000-2.000 bitarteko zazpi eta 1.000 baino gutxiagoko zortzi.

Gainera, etengabe hazten ari diren komunitate horietako zale guztietatik egunero Facebookera konektatzen diren zaleen batez bestekoa % 75ekoa da 2017ko lehen bederatzi hilabeteetan, Hekimen Analytics tresnako datuen arabera<sup>8</sup>. Beraz, komunikabideek badakite zaleak pilatzeaz gain, horiek pantailaren beste aldean aurkitzeko aukerak ere gero eta gehiago direla: urtarrian % 70ekoa zen batez bestekoa % 78ra igo baita irailean.

Azkenik, orri moten inguruko bi kontu: alde batetik, oraindik bada pertsona profila darabilen komunikabideren bat edo beste; bestetik, orrialde mota zabaldueña «Prentsa- eta albiste- enpresa» tipokoa da ondoko hitz-lainoan jasotzen den bezala.

8.- Hekimen Analytics tresnak biltzen dituen 48 komunikabideetako 30ek eman dute beraien Facebook orriak jarraitzeko baimena eta hedabide horiek 46 Facebook orriren jarraipena aktibatu dute (hain zuzen, batzuek orri bat baino gehiago baitarabilte beraien estrategia garatzeko).



## 10. Grafikoa: Facebookeko orri motak

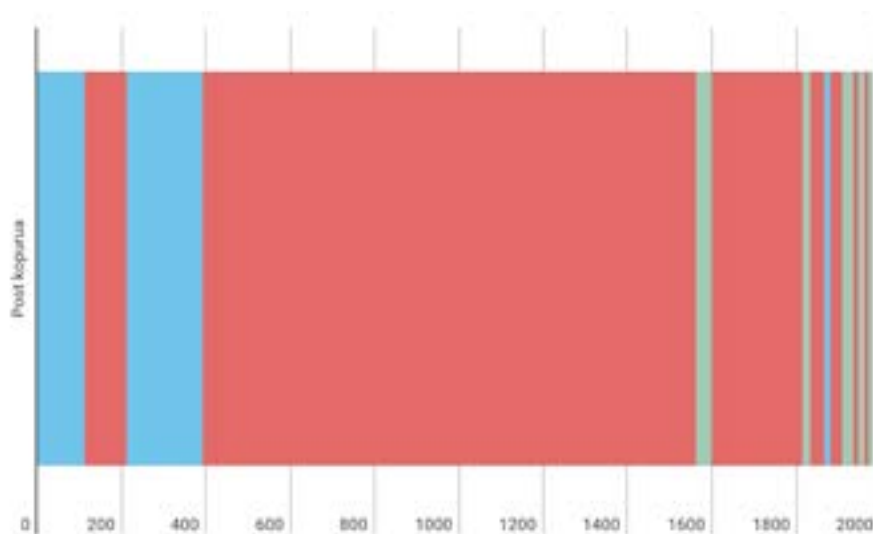


Iturria: Egileak landua, fitxa bidez egindako datu-bilketatik abiatuta

### 3.3.2. Argitalpen kopurua

Zer nolako maiztasunarekin edukiak argitaratzen den aztertzea da hurrengo urratsa. Hona astebeteko laginean Hekimeneko Facebook orriek sortutako post kopurua:

## 11. Grafikoa: Facebooken 2017ko irailaren 11tik 17ra bitartean argitaratutako post kopurua



Iturria: Egileak landua, fitxa bidez egindako datu-bilketatik abiatuta

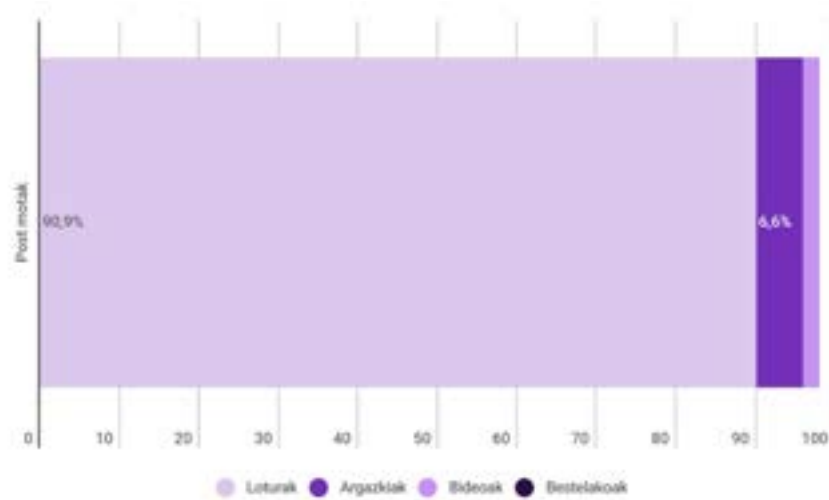
2017ko irailaren 11tik 17ra bitartean 1.981 post argitaratu ziren (batez beste, egunero, 283 eduki, edo beste era batera esanda, batez beste bosna artikulu inguru aztertutako orri bakoitzak). Gehiengoa direnez, horietako gehienak tokiko komunikabideen ekarpenak izan ziren, hona argitaratze-tasa handienekoen hurrenkera: *Hamaika TB*-k 112 post, *Urola Kostako Hitza*-k 98, *Berria*-k 93, *Argia*-k 87, *Anboto*-k eta *Irutxuloko Hitza*-k 82 argitalpen. Orokorrak eta tokikoak indartsu ageri dira Facebooken edukiak

partekatzen, baita sortzen ere; ez, hainbeste, tematikoak. Horiek dira, hain zuzen, eduki gutxien argitaratu zutenak. Gainera, kasu batzuetan, eguneguneko eduki estrategia zaindua nabari da eta beste batzuetan, berriz, ia dena egun bakarreko kolpean argitaratzen da (era berean, gertatzen da jazoera informatiboek egun batzuk saturatzea ere: adibidez, irailak 11n, *Hamaika TB*-k 40 post zabaldu zituen —Kataluniako Diadaren jarraipena izan zen detonantea—).

Dena den, astez aste alda liteke argazkia, beraz, ikus dezagun hilabete batean zenbatekoa den kopurua. Hekimen Analyticseko iraileko datuek 4.667 post erregistratu zituzten (batez beste 155 post pasa eguneko, hots, 3,38 orri bakoitzeko). Kasu honetan ere tokikoak dira argitaratzaile handienak: *Ataria*-k 266 post, *Uztarría*-k 234, *Irutxuloko Hitza*-k eta *Zarauzko Hitza*-k 230, *Urola Kostako Hitza*-k 226, *Baleike*-k eta *Goiena*-k 213, *Berria*-k 199, *Lea Artibai eta Mutrikuko Hitza*-k 178 eta *Hiruka*-k 164.

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

12. Grafikoa: **Post motak: loturak, argazkiak, bideoak eta bestelakoak ehunekotan**



*Iturria: Egileak landua, Hekimen Analyticseko datuetatik abiatuta*

Eduki-mota arrakastatsuena loturena da, hau da, kanpo webgune batera (normalean komunikabidera) bideratzen diren estekena: % 90,9 hain zuzen ere. Portzentaje oso txikitik banatzen dira gainontzeko post motak: argazkiak % 6,6; zuzenean Facebookera igotako bideoak % 2,2; eta bestelakoak % 0,3. Datuak bat datoz, zalantzarik gabe, webguneek Facebook bidez beraien atarietara bideratzen duten trafikorekin —bai post motak, baita argitaratzaile nagusiak tokikoak izatea ere—. Hartara, hasieran frogatu baldin badugu Facebooketik heltzen den trafikoa gero eta handiagoa dela, logikoa da

komunikabideen eduki estrategia oinarritzea loturak partekatzean. Ez da inondik inora *clickbait*<sup>9</sup> estrategia bat, baina bai erdibideko klik arrantza.

Bestalde, joerak eduki bisualen gero eta arrakasta handiagoaz mintzo diren arren, batez ere, bideoaren zabalpenaz; gurean, oraindik bideoa ez da osagai nagusia. Hala ere, komunikabide gehienek hilabete osoan bideo bakar bat ere argitaratzen ez duten arren Facebooken zuzenean (esan behar da hedabide gehienek beraien atarietan argitaratzen dituztela bideoak eta, ondoren, loturak partekatu horiek beraien webguneetan kontsumi ditzagun), badira salbuespenak: *Urola Kostako Hitza*-k eta *Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza*-k, hurrenez hurren, 30 eta 23 bideo argitaratu zituzten irailean (halaber, bi kasuetan, portzentaje nahiko orekatuan darabiltzate post-mota guztiak, nahiz eta loturak izan nagusi).

Dena den, garrantzitsuena ez dira zabalpen zenbakiak; aitzitik, argitaratzen den edukiarekin zer gertatzen den da gakoa, hau da, interakzio maila. Ikus dezagun bada, nolakoa den interakzioa Hekimeneko Facebook komunitateetan.

### 3.3.3. Interakzioa eta atxikimendua

Interakzioa eragin-trukea da, hots, komunikabideek argitaratutako edukiekin erabiltzaileek daukaten elkarrekintza. Komunikabideek beste aldeak adierazitako interesa neurtzeko hainbat aldagai daude eskura: lortutako irismena, trafikoa eta erreakzioak. Irismena Facebook orrien edota edukien inpresio kopurua begiratuta neurtzen da; trafikoa klik kopuruari erreparatuta; eta erreakzioak osatzen dituzte, berriz, atsegite, partekatze eta iruzkin kopuruek. Hiru aldagai horien arabera izan ohi da, oro har, Facebookeko gure jardunaren *engagement* maila, hau da, erabiltzaileekin lortzen dugun atxikimendua.

13. Grafikoa: Irismena Facebooken post kopurua oinarri hartuta: inpresioak eta inpresio bakarrak (2017ko iraila)



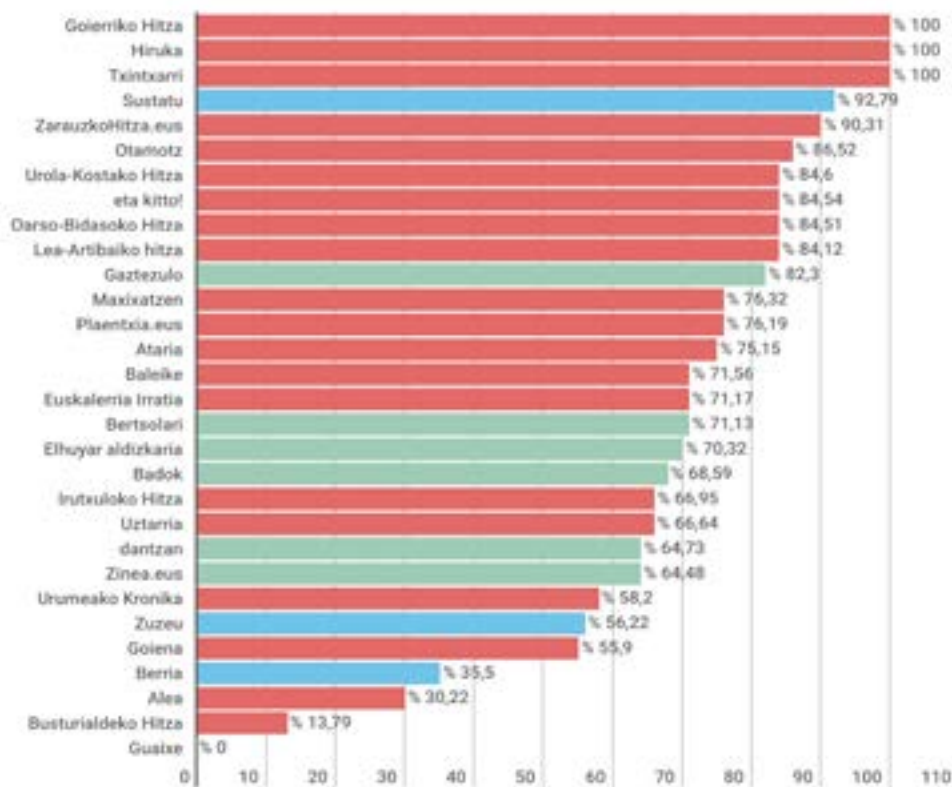
Iturria: Egileak landua, Hekimen Analyticseko datuetatik abiatuta

9.- *Clickbait* izendatzen da titular sentzazionalista bidez ahalik eta klik gehien biltzeko eduki estrategia sare sozialetan barreiatzeko teknika. Edukiak ez dira landuak izaten gehienetan, garrantzitsuena ez baita irakurleei eskaintzen zaiena, ardura duen bakarra klik kopuru ahalik eta altuena lortzea da.

Irismena aztertuko dugu lehenik. 2017ko irailean Hekimeneko komunika-bideen Facebook orrietan argitaratu ziren 4.667 postak zenbat aldiz erakutsi ziren erabiltzaileen pantailetan? 13.037.053 aldiz. 13 milioi aldiz, baina kontuz, erabiltzaile bakarrari behin baino gehiagotan agertu ohi zaio eduki bera edota hainbat gailuren bidez ikusi ohi du bere sare sozialeko albiste jarioa. Beraz, interesgarriena inpresio bakarrak neurtzea da. Hiru milioi inpresio bakarretik gora izan zituzten aztergai ditugun komunikabideek (zehazki, 3.273.122). Biziki eztabaidatua den irismenaren auzian hartzen al dira kontuan tamainako datuak? Are gehiago, 2017ko lehen bederatzir hilabeteetan 28 milioi inpresio bakar pilatu dira analitika tresnaren datu-basean (28.486.018 bada arduraz gobernatzeko zenbakia).

Bestalde, interakzioen nolakotasuna behatzeko trafikoa aztertzea ezinbestekoa da. Komunikabideek beraien Facebook orrietatik zenbat bisita bideratzen dituzte webgunera? 2017ko irailean 214.903. Beste era batera esanda, Facebooketik eskuratutako trafiko osoaren batez beste % 69,5 komunikabideek eurek egindako klik arrantzaren emaitza da—.

14. Grafikoa: Komunikabidearen orritik webgunera bideratutako Facebook bisiten ehunekoa<sup>10</sup>



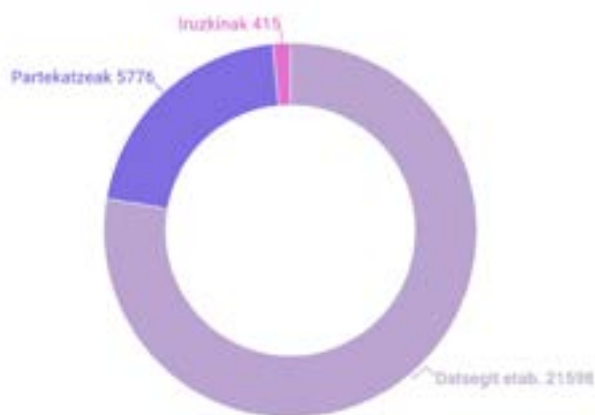
Iturria: Egileak landua, Hekimen Analyticseko datuetatik abiatuta

10.- Guaixe-ren kasuan ageri den % 0 hori sistemaren errore baten ondorio da; izan ere, 9.670 saio iritsi baitziren euren webgunera Facebooketik 2017ko irailean, trafiko osoaren % 45 (ezin jakin baina portzentaje horretako zenbat izan zen euren ekimenaren emaitza zuzena).

Goiko taulan argi ikusten da, hedabide batzuen kasuan, Facebooketik lortzen dituzten bisiten % 100 beraien zabalpen ekimenaren emaitza zuzena dela eta gaude, honetan, komunikabide motak baino euskarri bakoitzaren eduki-estrategiak duela zeresana, bestelako arrazoiak tarteko.

Azkenik, post horiek sortarazitako erreakzioak hartuko ditugu hizpide. Horiek hiru motatakoak izan daitezke: Datsegit etab. izendatu ditugunak (datsegit, Zoragarria!, Kar-kar-kar, Hau tristura, eta abar bezalako erreakzioak), elkarbanatzeak eta iruzkinak.

15. Grafikoa: Facebooken 2017ko irailaren 11tik 17ra bitartean lortutako erreakzioak



Iturria: Egileak landua, fitxa bidez egindako datu-bilketatik abiatuta

2017ko irailaren 11tik 17ra bitartean argitaratutako 1.981 postek, orotara, 27.789 erreakzio bildu zituzten: ia hamarretik zortzi izan ziren Datsegit etab. kategoriakoak (% 77,72), %20,79 elkarbanatze eta % 1,49 iruzkin.

16. Grafikoa: Facebooken 2017ko irailean lortutako erreakzioak



Iturria: Egileak landua, Hekimen Analyticseko datuetatik abiatuta

Iraila osoko datuak handiagoak dira, noski, guztira 89.849 erreakzio. Hala ere, erreakzio moten banaketa oso antzekoa da: % 76,12 Datsegit etab., % 21,5 elkarbanatze eta % 2,38 iruzkin. Errazena atsegiteak lortzea da, gero partekatzeak —horiek dira edukia biralizatzerako orduan Facebookeko algoritmoak gehien apreziatzen dituenak ere— eta, azkenik, iruzkinak. Logikoa da gainbehera: erabiltzaileari orduan eta konpromiso maila handiagoa eskatu, orduan eta erabiltzaile gutxiago egiteko hori gauzatzeko prest. Charlene Li analista digitalaren «atxikimendu piramideak» ere hala adierazten du<sup>11</sup>. Hau da, errazena atsegite bat ematea da. Zure edukia nire inguruarekin partekatzea nahi baldin baduzu atsegiterako baino gehiagorako motibazioa eragin beharko didazu. Eta, iruzkinak, berriz, are esfortzu gehiago eskatzen dio oraindik erabiltzaileari, berea den zerbait idatzi behar baitu parte-hartze horretarako.

Horrenbestez, interakzio eta atxikimenduaren atal honi amaiera emateko azken hitz batzuk: komunikabide bakoitzaren sare sozialetarako estrategiak markatuko du *engagement* adierazlea zertan oinarritu —irismenean, trafikoa, 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. Argazki hau partekatzekoan zabaltzeko hausnarketa

Euskarazko komunikabideak Facebooken zertan dabilzan ezagutzeko garaia zen, eta hauxe izan da aztergaira egindako lehen hurbilketa. Atari digitaleko trafikoaren zati handia dator sare erraldoitik, horien erantzule dira hein handian komunikabideak eurak, eta aldagai guztiak gorantz doaz: bai komunitateen tamaina, bai argitalpen kopurua eta baita lortutako interakzioa eta atxikimendua ere. Etengabe haziko al dira? Ezin jakin, baina epe laburertainean, behintzat, ez da hazkuntza geratzeko zantzurik ageri.

Facebookeko sektorearen erradiografia egiteko bitarteko gabe abiatu genuen urtea, kanpo-behaketan oinarritutako hurbilketa soil batekin, baina irailtik aurrera, Hekimen Analytics tresnan biltzen hasitako Facebook adierazleak guztiz garrantzitsuak izango dira biharko ikerketetarako. Bide horretan, komunikabide guztien datuak biltzea da lehen erronka eta, ondoren, bertan bildutako adierazleak fintzea; are, aldagai berriak ere integratzea. Izan

11.- Esteka honetan ikus daitezke Charlene Liren piramideak deskribatzen dituen online erabiltzaile motak eta horien portaerak: [http://social-media-lab.wikispaces.com/file/view/packard\\_pyramid\\_of\\_engagement\\_handoutx.pdf](http://social-media-lab.wikispaces.com/file/view/packard_pyramid_of_engagement_handoutx.pdf)

ere, etorkizunean, azterketa kualitatiboak ere ahalbidetzeko, besteak beste, edukiaren tipologia ere behatu beharko baita, edota edukiak nola, norekin eta zergatik partekatzen diren. Zeintzuk dira *engagement rate* handiena lortzen duten edukiak? Zertan oinarritzen da arrakasta hori? Horra bigarren itzuli baterako pare bat galdera.

Hori dela eta, ingurune digitaleko ahalik eta aldagai gehien bilduko dituen Hekimen Analytics panel oso bat eratzeko ahalegina eta erabakimena ezinbestekoak dira.

Era berean, etxe barrura begira egindako azterketa hau bestelako komunikabideen argazkiekin eta analisiekin erkatu beharko genuke, horrela, gure metodoa findu, doitu eta ondoren hedabideentzako aplikagarriak izan daitezkeen formulak proposatzeko.

Facebook disruptore digital handia da, baina ez bakarria. Komunikazio-enpresek disruptzio digitalari erantzuteko estrategia oso bat bilatu beharra daukate, plataforma guztiak aintzat hartuta. Hau da, Facebookek bere jokoa arauak aldatzen dituen edo ez behatzea garrantzitsua da, baina algoritmo hori ez da komunikabideen obsesio bilakatu behar. Erantzunaren gakoa, ingurune digital osoaren kasuan, kontsumitzaileen portaera da.

Kazetariak, gaur egun, audientziaren jokabidea ulertzeko inoiz baino tresna analitiko gehiago dituzte eskura. Beraz, bada ordua publikoa zer eskatzen ari den jakiteko, eta hori zer kanaletan jaso nahi duen ezagutzeko. Erabiltzaile garaikideak bere behar, zaletasun eta lehenespenak aintzat hartzea nahi du eta bere egiten du jasoko duen zerbitzua erabat pertsonalizatua izango dela. Hartara, datuak bihurtu behar dira, zati handi baten, komunikazio-estrategien birdefinizioarako tresna; komunikazio-enpresek eta baita dirulaguntza irizpideek ere audientzien esanahia birdefinitzeko aroan baikaude.

Facebooken kasuan ere hala da ezinbestean: tankera honetako irakurketak behar ditugu —sektorearen begirada orokorra biltzen dutenak eta baita komunikabide bakoitzaren berezitasunak aletzen dituztenak ere—. Pentsamendu digital oso batek gida ditzan estrategiak, erabakiak, prozesuak eta edukiak. Pentsamendu digitala ez baita gaitasun teknologiko hutsa.



## 5. Bibliografia

**Azpillaga, J. eta Lizarralde, M.** (2017):

*Hekimeneko webguneen trafikoaren analisisa Hekimen Analytics tresna oinarri,*  
Euskal hedabideen urtekaria 2017.

**Benes, R.** (2017):

*USA Today's Facebook-like mobile site increased time spent per article by 75 percent,*  
<<https://digiday.com/media/usa-todays-facebook-like-mobile-site-increased-time-spent-per-article-75-percent/>> (Kontsulta: 2017-10-20).

**Bialik, K. eta Matsa, K.** (2017):

*Key trends in social and digital news media,*  
<<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>> (Kontsulta: 2017-10-20).

**Hare, K.** (2017):

*Facebook is testing products to connect its users to local news,*  
<<https://www.poynter.org/news/facebook-testing-products-connect-its-users-local-news>>  
(Kontsulta: 2017-10-20).

**Larson, S.** (2017):

*Facebook is playing an increasingly important role in activism,*  
<<http://money.cnn.com/2017/02/17/technology/womens-march-facebook-activism/index.html>> (Kontsulta: 2017-10-20).

**Nel, F. eta Milburn-Curtis, C.** (2017).

*World News Publishers Outlook 2017*, WAN-IFRA Report.

**Toca, G.** (2017):

*Del pánico a la esperanza: los medios ante el tsunami digital,*  
<<http://forbes.es/business/31391/del-panico-la-esperanza-los-medios-ante-tsunami-digital/>>  
(Kontsulta: 2017-10-20).

**Vidal-Franco, I.; Guiu-Souto, J. eta Muñuzuri, A. P.** (2017):

*Social media enhances languages differentiation: a mathematical description. Royal Society Open Science*, 4(5), 170094.

<http://doi.org/10.1098/rsos.170094> <<http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/5/170094>> (Kontsulta: 2017-10-20).

**Zuckerberg, M.** (2016):

*Live with Sheryl reflecting on 2016 and looking forward to the new year,*  
<<https://www.facebook.com/zuck/videos/10103353645165001/>> (Kontsulta: 2017-10-20).

**8. Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian**

# 9. Adinak eta euskarak telebista ikusteko ohituretan daukaten eragina

**Rebeka Garai Basterretxea**

EiTBko Ikerketa Saila

**Edorta Arana Arrieta**

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

## 1. Sarrera

Telebistak leku garrantzitsua dauka jendearen egunerokoan eta bereziki adin batetik gorakoen artean. Digitalizazioak birdefinitutako panorama mediatikoan, kanal kopuruaren biderketaren eskutik, kontsumo portaeretan emandako aldaketak eta euskararen ezagutzan bizi dugun bilakaerak joera berri batzuk markatzen ditu.

Artikulu honetan, espresuki euskaraz hitz egiten dutenengan jarriko dugu arreta; izan ere, gainontzeko telebista ikusleekin hainbat elementu komun partekatzen dituzten arren, badira beste batzuk oso bereziak eta euskarazko telebistagintza sortu, ekoiztu eta programatzerakoan kontuan hartzeko modukoak.

Hasiko gara telebista kontsumoaren gaineko deskribapen orokorrekarekin eta gero sakonduko dugu audientziaren adinean eta euskararen ezagutzan, bi horiek ikus-entzuleen profila definitzen dutelako. Azkenerako utziko ditugu euskaraz hitz egiteko gauza diren pertsonen telebista kontsumoak nolakoak diren eta hainbat programen audientzian daukaten pisua.

## 2. Nolakoa da orokorrean telebista kontsumoa gaur egun? Eta euskal hiztunen artean?

2016an, Euskal Autonomia Erkidegoko biztanle bakoitzak bere egunerokoan 218 minutu eman zituen telebistaren aurrean, hau da, hiru ordu eta 38 minutu<sup>1</sup>. Kontsumo portaera hori, ondo dakigun bezala, asko aldatzen da adinarekin eta urteetan aurrera egin ahala telebista zaletasunak gora egiten du. Hain zuzen ere, ezberdintasunik handiena umeen (4-12 bitartean) eta nagusienek (65 eta gehiagokoak) artean nabaritzen da; umeek egunero 92 minutu ikusten dute telebista eta nagusienek 326, beraz, ia lau orduko aldea batzuen eta besteen artean. Gazteak ere (13-24 bitartekoak) kontsumoaren behealdean daude, 96 minutu egunero. Beste adin multzotakoak kontsumitzaile handiak dira: 25etik 44ra bitartekoak 164 minutu, eguna joan eta eguna etorri, eta are gehiago 45-64koak 266 minutu.

Baina, asko aldatu al da kontsumoa azken urteetan? Atzera luze jo gabe, erreparatu diezaiozun telebista analogikoa itzali aurreko azken urteari, 2009ari hain zuzen ere (digitalizazioa 2010eko udaberrian gauzatu zen), eta 2016arekin alderatu dezagun. Urte bien konparaketa eginez hauxe da azpimarragarriena: gazteen adin tartean kontsumoak beherantz egin duen bitartean, nagusienek, batez ere, gora egin du. Umeak ia ordu bitik bat eta erdira jaitsi dira; gazteak 140 minututik 40 minutu gutxiagora pasa dira; alderantziz, nagusiek ordu erdi gehiago kontsumitzen dute egunero.

1.- Espainiako estatuko telebista-audientzientzia ikertzerako dedikaturiko Kantar Media enpresaren 2009ko eta 2016ko datuak erabiliko ditugu artikulu honetan. Audimetrian oinarritzen den ikerketa honen laginketa sistema dela-eta, EAEko datuak kontsulta daitezke eta ez Nafarroakoak. Antzerako arrazoiagatik ezin izan ditugu Médiamétrie-ren datuak eskuratu Ipar Euskal Herriko audientzien berri izateko.

Errealitate horrek eta adin tarte horiek gizartean duten pisu demografikoa kontuan izanik, esan daiteke telebista kontsumo aldaketa sakonaren aurrean gaudela.

Mapa orokorra osatzeko, begiratuko diogu orain euskararen ezagutzak eta telebista kontsumoak nola elkarri eragiten dioten. Hori izango da, hain zuzen ere, artikulua honen muina. Ikerketa soziolinguistiko ia gehienetan erabiltzen den sailkapena baliatuz, hauxe da 2016ko datuetatik aipatu daitekeena: euskaraz hitz egiteko gauza direnek egunero 170 minutuz ikusten dute telebista; euskara ulertzen dutenek 240 minutu; eta ulertzen ez dutenek 264. Lehen egin bezala, 2009ko datuekin erkatzen baditugu 2016koak, euskal hiztunen telebista kontsumoaren jaitsiera agertzen da (ia ordu erdikoa) eta beste *target* bien igoera (20 minutukoa ulertzen dutenen kasuan eta 7 minutukoa ulertzen ez dutenen artean).

Aipatutako datuen arabera, euskal hiztunek telebista gutxiago kontsumitzen dutela esan daiteke. Hala ere, ondorio horrekin azterketaren azalean geldituko ginateke eta horregatik euskararen ezagutza eta adinaren arteko harremana aztertuko ditugu sakonago ondoko lerroetan. Izan ere, gure ustez, bi horien artean daude telebista programaziogintzan kontuan hartu behar diren faktore garrantzitsuenak.

### 3. Adinaren eta telebista kontsumoaren arteko harremana

Bigarren azpi-atal honetan, arreta jarriko dugu telebista ikusleen profilean eta ea nola aldatzen diren kontsumoak euskararen ezagutzarekin gurutzatzen ditugunean. Baina hori baino lehen, ikus dezagun nolako pisua daukaten EAEko populazioan adin tarte desberdinek eta, aldi berean, euskararen ezagutza zenbatekoa den

Lehenengo, populazioa adinaren arabera bost multzotan antolatu eta horietako bakoitzaren kontsumo portaera nolakoa den zehaztuko dugu. 2016ko telebista ikusleen profil orokorra hurrengo taularen bigarren zutabean ikus daiteke (profil hori ez da asko aldatu, adin tarte nagusien pisua areagotu izanaz aparte): umeeek % 3,9 suposatzen dute, gazteek % 4,6, 25-44 adin tartekoek % 20,6, hurrengoek % 37,1 eta azkenik, nagusienek % 33,8.

1. Taula: EAEko populazioa eta EAEko telebista ikusleen audientzia adinaren arabera

	2016	
	4 URTETIK GORAKO NORBANAKOAK. EAEko populazioa	4 URTETIK GORAKO NORBANAKOAK. EAEko TB ikusleak
<b>Adin tarteak</b>	% 100,0	% 100,0
<b>4-12</b>	% 9,2	% 3,9
<b>13-24</b>	% 10,4	% 4,6
<b>25-44</b>	% 27,4	% 20,6
<b>45-64</b>	% 30,4	% 37,1
<b>65-+</b>	% 22,6	% 33,8

*Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta*

Zer esan nahi du horrek? Gaur egungo telebista kontsumoaren % 70,9 45 urte baino gehiago dutenek egiten dutela eta noski, beste ia % 30 44 urte baino gutxiagokoe. Aurrerago ikusiko dugunez, errealitate hau aldatu egiten da euskaldun eta adin tarteen arteko profilarren desglosea egiten dugunean. Baina hori baino lehen, ikus dezagun euskararekin nola erlazionatzen diren aipatu ditugun bost *target* horiek. Eguneroko telebista kontsumoaren % 32 da euskaraz hitz egiten dutenena. Ulertzeko gai direnak % 32,6 eta ezer ulertzen ez dutenak % 35,4. Urte batzuk atzera bagoaz, ezberdintasun handienak ulertzen eta ulertzen ez dutenen arteko ehunekoetan aurkitzen ditugu. 2009ko datuak hartuz, euskaldunen portzentajea ez da ia aldatu; kontrara, ulertzen dutenen pisua 25,5etik 32,6ra igo da eta ulertzen ez dutenena 41,8tik 35,4ra jaitsi.

Gaiaren mamira etorri, euskal hiztunek daukaten telebista kontsumoa desglosatuko dugu adin tarteak kontuan hartuz, honekin argi ikusi ahal izango dugulako beraien profilarren eta populazio osoan ematen denaren artean ezberdintasun garrantzitsuak daudela. Arestian esan bezala, aldagaien konbinazio honek laguntzen digu hobeto azaltzen nolakoa den kontsumo hori.

EAEko telebista ikusleen artean euskaraz hitz egiten duen % 32koa hartu eta adin tarteka banatzen badugu ikus daiteke gazteagoen (44 urtetik behera) pisua telebista ikusle multzo orokorrean baino 15 puntu handiagoa dela. Gogoan izan, hemendik aurrerako azteketan telebista ikusten dutenengan fijatuko garela soilik eta ez EAEko populazio orokorrean.

2. Taula: EAEko telebista ikusleak eta horietatik euskal hiztunak direnak, adinaren arabera

TELEBISTA IKUSLEAK	2016	
	4 URTETIK GORAKO NORBANAKOAK. EAEko TB ikusleak	4 URTETIK GORAKO EUSKAL HIZTUNAK. EAEko TB ikusleak
Adin tartea	% 100,0	% 100,0
4-12	% 3,9	% 8,4
13-24	% 4,6	% 12,2
25-44	% 20,6	% 24,4
45-64	% 37,1	% 26,3
65-+	% 33,8	% 28,8

Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta

Aurreko taulan ikus dezakegunez, nagusiek ehuneko ia 71koa daukate telebista ikusleen artean, eta % 55,1 euskal hiztunen baitan. Umeen pisua % 3,9tik % 8,4ra igotzen da; gazteena, % 4,6tik % 12,2ra eta 25-44 adin tartekoena % 20,6tik % 24,4ra.

Laburbilduz, 44 urte baino gutxiago duen jendeak gaur egungo EAEko telebista ikusleen herena baino gutxiago suposatzen du, baina euskal hiztunen multzoan, ikusleen ia erdia. Hau oso kontuan eduki beharreko gaia da, ez bakarrik analisietan, baizik eta telebistarako edukien sorkuntzan eta programaziogintzan.

3. Taula: EAEko populazioa eta euskal hiztunen audientziak *prime time*-an adinaren arabera

TELEBISTA IKUSLEAK	4 URTETIK GORAKO NORBANAKOAK, <i>prime time</i> -an.	4 URTETIK GORAKO EUSKAL HIZTUNAK, <i>prime time</i> -an.
Adin tartea	% 100,0	% 100,0
4-12	% 3,8	% 8,0
13-24	% 4,4	% 11,2
25-44	% 22,1	% 27,4
45-64	% 36,4	% 26,8
65-+	% 33,2	% 26,5

Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta



Telebista ikusleen profilean helduak ia ehuneko 70a dira, eta % 53,3 euskal hiztunen artean. Umeen pisua % 3,8tik % 8ra igotzen da; gazteena, % 4,4tik % 11,2ra; eta 25-44 adin tartekoena % 22,1etik % 27,4ra.

Egun osoko profilaren azterketan ikusi dugun bezala, *prime time*-an ere dinamika berbera ageri da: euskal hiztunen multzoaren kasuan, 44 urte baino gutxiago dutenak gaur egungo telebista kontsumoaren ia erdia dira. Baina zifra hau % 30era jaisten da telebista ikusle guztien kontsumoa aztertzen dugunean.

Euskara ulertzen dutenen multzoaren kasuan, egun osoko kontsumo joera berdintsua sumatzen da *prime time*-ko ordu tartean ere.

#### 4. Eta zer ikusten dute euskaraz hitz egiten dutenek? Zeintzuk dira gustukoak dituzten kanalak? Bereizten al dira EAEko gainontzeko telebista ikusleengandik?

Lehen egin bezala, kanal ezberdinen eguneko kuotaren batez bestekoa aztertzeko, itzalaldi analogikoaren bezperaren, 2009aren, eta 2016aren arteko alderaketa egingo dugu. Eta horrela, euskararen ezagutza eta telebista kanal desberdinen kontsumoa nola lotzen diren ikusi dezakegu.

Baina, hori baino lehen, gogoratuko dugu digitarioaren hasierak goitik behera astindu zuela ikus-entzunezkoen panorama. Eta datu batekin irudikatu daiteke eragin horren tamaina: kanal tematikoen eguneroko kuota 18,2koa zen 2009an eta 38ra pasa zen 2016an. Eta datuen arabera, telebista tradizionala baino kanal tematikoak nahiago dituztenen kopurua % 40ra iritsiko da 2017an.

Tematikoki espezializatutako telebista kanal horien pantaila kuotak antzera egin du gora euskal hiztunen eta, orokorrean, telebista ikusleen artean. Zenbakietara eramanda, euskal hiztunek 2009an ikusten zituzten kanalen artetik tematikoei okupatzen zuten portzentajea % 18,9a zen eta 2016an % 38,9. Beraz, hogeitaz puntuko aldea zazpi urteko epean. Euskara ulertzeko gaitasuna duten ikusleen % 38,2ak tematikoei aukeratzen dituzte 2016an eta kopuru hori % 17koa zen 2009an. Antzerakoa gertatzen da ulertzen ez dutenen artean (% 36,9 orain eta % 18,4 2009an).

Edozelan ere, kanal guztiak banan-banan hartuta, izan tematikoei ala orotarikoak, zein da kanalik arrakastatsuenak? Horretan ez dago zalantzarik, ezta aldaketarik ere 2009tik hona. EAEko eta Nafarroako telebista ikusle guztien artean (eta baita Espainiako estatuko kopuru orokorrean ere) *Tele 5* da gogokoena. Lidergoa mantentzen du gainera urterik urte, 2009an merkatuaren 18,7ko kuotarekin eta 2016an, 15,1arekin. Ikus-entzuleen kopuru absolutuetan galdu badu ere migrazio tematikoaren ondorioz, beste kanal generalistei gertatu zaien bezala, rankingean lehen postua mantentzen du.

Euskaraz hitz egiteko gai direnengan fokoa jarritz, eta baita beste bi multzo soziolinguistikoetan ere, antzerako kontsumo portaera ikus dezakegu. Pantaila kuotaren tamainan daude ezberdintasunak, baina kasu guztietan *Tele 5* da nagusi. Kanal honek 17,1eko *share*-a lortu zuen 2009an EAEko euskal hiztunen artean eta 12,1a 2016an, kasu bietan liderra. Ulertzen dutenen artean 17,5a eta 14a hurrenez hurren, eta ulertzen ez dutenen artean 20,6a eta 18,7a.

Beraz, datuen argitan, kasu guztietan *Tele 5* da kanal ikusiena audientzia mailari dagokionez, baina azpimarratzekoa iruditzen zaigu ere hau hala izanik, nolako aldea dagoen *target* ezberdinen artean: hau da, 2016an, euskal hiztunen artean liderra da 12,1eko kuotarekin, ulertzen duten artean 14arekin eta ulertzen ez dutenen artean 18,7arekin. Euskaraz hitz egiteko gauza diren eta euskara ulertzen ez dutenen arteko alderaketa eginez, bata eta bestearen arteko distantzia 3,5ekoa zen 2009an eta 6,6koa 2016an.

Kontsumoen azterketan sakontzeko, lehen ere egin dugun eran, adin tartekakoetan arituko gara ondoko lerrootan, ageri diren ezberdintasunak oso interesgarriak iruditzen zaizkigulako.

Umeen artean (4-12) ematen dira berezitasunik handienak kanal tematikoen kuotari dagokionez. Hasteko, umeak izan ziren migrazio digitalari ekin zioten lehenak. 2009an, beraien kuota oso altua zen, jadanik, 42,6koa. Lehen esan dugun bezala, garai hartan 18,2koa zen populazio osoaren kasuan, hau da, 25

puntuko aldea bien artean. 2016an, kanal tematikoak ikusten dituzten umeen kuota 73koa izan da, 35 puntuko distantzia populazio osoaren kopuruekin alderatuta. Bestetik, ume hauen artean orotariko kanalik gustukoena *Antena 3* izan zen 2009an (% 11) eta *Tele 5* 2016an (% 6). Beraz, zalantzarik gabe, umeen artean kanal tematikoen pisuak gainontzekoak bigarren maila batean uzten ditu.

Gazteen artean ere alde handia nabaritzen da kuoten azterketa egiterakoan. Beste adin tarteekin ikusiko dugunez ere, datuek oso argi azpimarratzen dute nola ezberdintzen diren ikusle ume-gazteen eta nagusien arteko zaletasunak. 13-24 bitarteko adin tartearen kasuan kanal tematikoek eguneko kuotaren 26,1a suposatzen zuten 2009an; zazpi urte geroago, 30 puntu gehiago, hau da, 56,2a. Kanalen rankingean, *Antena 3* zen ikusiena 2009an 15,4ko kuotarekin eta *Tele 5* 2016an, % 12,3arekin.

Erdibideko adin tartean, 25-44 urte bitartean, 28 puntuko diferentzia dute tematikoen *share*-en konparaketa egiten dugunean: 20,8ko kuota egunero 2009an eta 48,6koa 2016an. Adin multzo honetan *Tele 5* izan zen liderra 2009an % 17,7arekin eta 2016an % 12,1arekin.

Nagusien bi adin tarteetan (45-64 eta 65 urtetik gorakoak) ere aldaketa handiak eman dira azken urteetan, baina egoera ezberdina da. Kasu bietan, oraindik, kanal tematikoen kuotak populazio osoak duenaren azpitik daude. 45-64 adin tartekoek 16,1eko kuota zuten 2009an eta 37koa 2016an. *Target* honetan *Tele 5* da liderra: 19,4a lortu zuen 2009ko itxieran eta 14,4a 2016an. Nagusien artean kanal tematikoak 26,1eko kuota lortu zuten 2016an, 2009an baino 14 puntu gehiago (11,8 urte hartan). Pasa den urtean *Tele 5* izan da kanalik ikusiena, % 19arekin eta 2009an *La 1* ikus-entzuleen 22,5eko *share*-arekin.

Atal honen hasieran aurreratu dugunez, eta gero datuekin agerian gelditu denez, adin tarte ezberdinetako telebista ikusleen artean kontsumo portaerak berezitu egiten dira eta tematikoen kuotan zein gustuko kanala aukeratzekoan alde handiak ikusten dira.

## 5. Zer aukeratzen dute euskaldunek?

Aurreko atalak zeharkatu eta gero, oraingoan, euskaraz hitz egiteko gai diren pertsonen hautuetan zentratuko gara. Hau da, populazio osoarekin konparatuta, euskaldun hauen gustuak oso desberdinak ote dira ala telebista saio berberak ikusten dituzte? Hemen ere analisia audientzia-ikerikuntzaren ikuspuntutik egingo dugu, bestelako hurbilketei garrantzia kendu barik.

4. Taula: Programa ikusienak euskaraz hitz egiten dutenen artean, 2016an

2016	KANALA	EUSKARAZ HITZ EGITEN DUTENEN KUOTA
ALLI ABAJO	A3	24,4
GRAN HERMANO VIP	T5	23,2
SUPERVIVIENTES	T5	21,9
EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO	ETB2	21,6
TU CARA ME SUENA	A3	21,4
SALVADOS	LA SEXTA	21,2
GRAN HERMANO	T5	20,9
LO QUE ESCONDIAN SUS OJOS	T5	19,2
MASTERCHEF CELEBRITY	La1	18,6
GRAN HERMANO VIP:EL DEBATE	T5	18,5

*Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta*

Populazio osoa kontuan hartuta, goitik beherako zerrendak honako saioak eta kanalak erakusten ditu:

5. Taula: Programa ikusienak EAEko herritarren artean, 2016an

2016	KANALA	4 URTETIK GORAKO NORBANAKOEN KUOTA
SUPERVIVIENTES	T5	24,9
GRAN HERMANO VIP	T5	24,0
ALLI ABAJO	A3	23,5
MASTERCHEF CELEBRITY	La1	21,5
SALVAME DELUXE	T5	21,2
TU CARA ME SUENA	A3	20,3
SALVADOS	LA SEXTA	20,3
EN LA TUYA O EN LA MIA	La1	20,0
GRAN HERMANO	T5	19,8
GRAN HERMANO VIP:EL DEBATE	T5	19,7

*Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta*

Aurreko ataletako kasu batzuetan egin dugun bezala, joan gaitzen oraingoan ere 2009ko datuekin konparaketa egitera, hau da, sistema analogikoaren amaiera baino lehenagokoak eta azken urte osokoak alderatzera. Orduan, *prime time*-ko programen rankinga honakoa izan zen euskal hiztunen artean:

6. Taula: Programa ikusienak euskaraz hitz egiten dutenen artean, 2009an

2016	KANALA	EUSKARAZ HITZ EGITEN DUTENEN KUOTA
GRAN HERMANO	T5	29,9
EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO	ETB2	25,3
SUPERVIVIENTES	T5	24,1
LA NORIA	T5	23,0
DOCTOR MATEO	A3	21,8
C.S.I.NUEVA YORK	T5	21,8
HOSPITAL CENTRAL	T5	21,7
OPERACION TRIUNFO	T5	20,9
C.S.I.	T5	20,6
VAYA SEMANITA	ETB2	20,5

*Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta*

Eta bestalde, telebista ikusle guztiak kontuan hartuta, hauek dira 2009an arrakastatsuenak izan ziren saioak eta zein kanaletan pantailaratu zituzten:

7. Taula: Programa ikusienak EAEko herritarren artean, 2009an

2009	KANALA	4 URTETIK GORAKO NORBANAKOEN KUOTA
GRAN HERMANO	T5	28,8
SUPERVIVIENTES	T5	26,2
LA NORIA	T5	24,3
HOSPITAL CENTRAL	T5	23,9
EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO	ETB2	22,3
OPERACION TRIUNFO	T5	21,9
C.S.I.	T5	21,6
CUENTAME COMO PASO	La1	21,3
DOCTOR MATEO	A3	21,2
SALVAME DELUXE	T5	21,1

*Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta*

Datuei erreparatuz, 2016ko rankinga ia berbera dela ikus dezakegu, hau da, lehenengo hiru saioak errepikatu egiten dira: *Antena 3ko Allí abajo* eta *Tele 5-eko GH Vip* eta *Supervivientes*. Orain dela zazpi urte, 2009an, antzerako zerbait gertatu zen, salbuespen batekin. Urte hartan, euskal hiztunen zerrendan, lehen hiruren artean, *ETB2-ko El conquistador del fin del mundo* agertzen zen (laugarren dago 2016an), *Tele 5-eko Gran hermano* eta *Supervivientes* saioekin batera. Orokorrean, 2009an, saio arrakastasuenak batez besteko kuota altuagoak lortzen zituzten, lehen azaldu dugunaren ildotik egitura mediatikoan digitalizazioak izan zuen eragina dela-eta.

Baina badaude ezberdintasun garrantzitsuak ere, 2016an zein 2009an. Programa batzuk *Top 10* bakarrean agertzen dira, hau da, euskal hiztunen rankingean bakarrik edo audientzia osoaren zerrendan soilik. Lehenengo kasuan, 2016an, *El conquistador del fin del mundo* eta *Lo que escondían sus ojos* eta 2009an *Vaya semana*. Bigarrean, *Sálvame deluxe* 2009an eta 2016an, *En la tuya o en la mía* 2016an eta *Cuéntame cómo pasó* 2009an. Beraz, zati handi batean, euskal hiztunen kontsumoa ikuslego guztiarenarekin bat datorrela esan daitekeen arren, ezberdintasun azpimarragarriak egon badaudela kontuan izan behar dugu.

Beste berezitasun batean arreta jartzea ere garrantzitsua iruditzen zaigu. Datu absolutuetan fijatu beharrean, kuoten arteko distantziei erreparatzen badiegu orain, hau da, alde handien ratioa konparatuz, proportzionalki populazio osoa vs euskal hiztunen arteko ezberdintasun handienak programa hauetan aurkitu ditugu: *Sálvame deluxe*, *Velvet*, *La sonata del silencio*, *Olmos y Robles* eta *Mar de plástico*, 2016an. Bereizketa hori erakusten duten 2009ko telebista saioen artean ere gehienak barne-produkzioko telesailak dira: *La señora*, *Aguila roja*, *Cuéntame*, *Los misterios de Laura* eta *Aida*.

## 6. ETB 1eko saioak

*ETB 1era* etorri, zeintzuk dira audientzien neurketaren ikuspuntutik *prime time*-an arrakastatsuenak diren programak? Erantzunak, aurrekoetan egin dugun bezala, audientzien azteketa kuantitatibotik bilatuko ditugu, *target* eta ikusleen ezaugarri soziodemografikoetan fokoa jarritz.

2016/2017 denboraldiko emaitzak aztertzerakoan, eta kirola eta albistegiak albo batera utzita, *prime time*-ko saio jarraituenak *Golazen*, *Herri txiki infernu handi*, *Bagoaz*, *Ur handitan* eta *Asko maite zaitut* izan dira.

*Go!azen*-ek 4,1eko kuota lortzen du populazio osoa kontuan hartuta, eta % 10era egiten du gora euskal hiztunen artean. Adin tartetan, 33,3ko *share*-a dauka umeen artean, *target* honetan lidergoa mantenduz emisio guztietan, % 8,2a 13-24 tartean eta % 6,8a 25-44an. Aitzitik, 0,6ra eta 0,7ra jaisten da 45 urte baino gehiago dituztenen artean.

Goitik beherako zerrendan bigarren postukoak, *Herri txiki infernu handi*-k, 3,9ko batez bestekoa lortzen du populazio osoa aintzat hartuta, % 8,8a euskal hiztunen arteko kuotan. Adin tarteka, % 6,8a du umeen artean, % 4 13-24 adinean eta % 4,7 25-44an. *Herri txiki*-ren kasuan gainera, audientzia zabala lortzen du 65 urte edo gehiago dituztenen artean.

Beraz, aurreko denboraldiko emaitzak aztertuz, ondoko taulan ikus daitezke audientzia datuak adin tarteka:

8. Taula: Bost programa esanguratsuen audientzia orokorra, euskal hiztunen artekoa eta adinaren arabera

KUOTA (2016-2017 DENBORALDIKO BATEZ BESTEKOA)	4 URTETIK GORAKO POPULAZIOA	EUSKAL HIZTUNAK	4-12 URTEKOAK	13-24 URTEKOAK	25-44 URTEKOAK	45-64 URTEKOAK	65ETIK GORAKOAK
GOIAZEN	4,1	10,0	33,3	8,2	6,8	0,6	0,7
HERRI TXIKI INFERNU HANDI	3,9	8,8	6,8	4,0	4,7	2,5	4,9
BAGOAZ	3,5	8,1	25,2	3,1	6,3	0,4	0,6
UR HANDITAN	2,9	7,0	5,1	4,3	6,0	2,3	1,2
ASKO MAITE ZAITUT	2,2	5,7	3,6	1,6	3,6	0,9	2,9

Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta

Taulan azpimarratuta geratzen da artikularen lehen partean azaldu duguna. Alegia, orokorrean, *ETB 1*eko saio arrakastatsuenetan, 4 eta 44 urte bitartekoen pisua handiagoa dela, telebista kontsumo orokorrarekin konparatzerakoan nagusi den joeraren kontrara.

*Go!azen*-en kasuarekin argi agertzen da. Telesail honen profilaren ehuneko 87,3a 4-44 urte dituztenek osatzen dute eta % 12,7 baino ez 45 urte eta gehiagokoek. Baina bere emisio orduaren telebista kontsumo osoa aztertzerakoan portzentajeen banaketa oso ezberdina da: ehuneko 70,2ak 45 urte baino gehiago du eta 29,9ak 44 baino gutxiago.

9. Taula: Telebista orokorraren eta *Go!azen* saioaren profilen arteko alderaketa

	TELEBISTA IKUSLEEN PROFILA (%)		GOIAZEN-EKO IKUSLEEN PROFILA (%)	
4 urtetik gorako populazioa	100%		100%	
4-12 urte	5,7	29,9	46,5	87,3
13-24 urte	4,3		7,8	
25-44 urte	19,9		33,0	
45-64 urte	33,1	70,2	5,4	12,7
65etik gorakoak	37,1		7,3	

Iturria: Kantar Mediaren datuetan oinarrituta



## 7. Ondorio gisa

Telebista kontsumo altua dago EAEn baina, desberdintasunak ikus daitezke adinari eta euskarari erreparatzen badizkiegu. Telebista ikusleen multzoan, adinean gora doazenen presentzia handia den arren, euskaraz hitz egiten dutenen artean asko dira 44 urtetik beherako ikusleak. Joera hori *prime time*-an ere antzeman daiteke.

Digitalizazioak ekarri zuen kanal ugalketaren eskutik, telebista tematikoaren presentzia puztu egin da. Edozelan ere, *Tele 5* da EAEn kanal ikusiena baina, honetan ere, nagusitasun horren neurria aldatu egiten da euskararen ezagutzan eta adinean fijatzen garenean. Gazteagoentzat gustukoagoak dira tematikoki espezializatutako kanalak eta *Tele 5* kuota murriztu egiten da. Populazio osoaren eta euskal hiztunen programa ikusien rankingak ez datoz beti bat, ez egun osoko programen artean ezta *prime time*-an ere.

*ETB 1*en kasuan, oso interesgarria da arreta jartzea saiorik arrakastatsuenak direnen audientziaren profilean. Izan ere, telebista kontsumitzaile orokorren artean gertatzen denaren kontrara, programa horiek dituzten ikusleen artean 44 urtetik beherako ugari dago. Berezitasun hau oso kontuan hartu beharrekoa da telebista saioen edukia, egitura eta programazio estrategia definitzerakoan.

Zalantzarik ez dago euskarazko emisioen audientzia zabaltzea helburu nagusia izan arren (besteak beste euskal hiztun gehiago bilduz eta euskara ulertzeko gai diren berriak erakarriz), komeni dela egungo audientziaren profila ondo ezagutzea eta haien fideltasuna lantzea programa atseginen bidez. Bereziki, oraingo eta etorkizuneko ikusleak izan daitezkeen herritar gazteagoen artean eta euskararen ezagutzak gora egiten duen neurrian.

2017  
euskal  
hedabideen  
urtekaria