



**2020**  
**EUSKAL  
HEDABIDEEN  
URTEKARIA**

Babeslea:



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

**ISBN:** 978-84-09-31836-0  
**Lege gordailua:** SS-1440-2015



#### **BEHATEGIA**

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea  
Sarriena z/g, 48940 Leioa

✉ behategia@behategia.eus

**www.behategia.eus**

📱 @behategia

☎ 94 601 81 54

Libe Mimenza Castillo  
**Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea**  
**NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Igor Astibia Teiletxea  
**HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria**

Ana Galarraga Aiestaran  
**Elhuyarreko zientzia-komunikatzailea**

Aintzane Ariztegi Barrenetxe  
**KLAK gazte ahotsa**

Gorka Zabaleta Lopetegi  
**UKTko zuzendari nagusia**

Xabier Arauzo Uriarte  
Alaitz Artolazabal Amilleta  
Nestor Atxikallende Bilbao  
**Bizkaiko Foru Aldundiko Euskara zuzendari nagusia**  
**TOKIKOMeko kudeatzailea**  
**BFAko Euskara Zerbitzuko burua**

Tania Arriaga Azkarate  
Itxaso Fernandez Astobiza  
Marian Gonzalez Abrisketa  
Arantza Gutierrez Paz  
Andoni Iturbe Tolosa  
**UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa**  
**eta Publizitatea Saileko irakasle-ikertzaileak**  
**Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan**  
**Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Marijo Deogracias Horrillo  
**NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Edorta Arana Arrieta  
Asier Amezaga Etxebarria  
Maite Egia Gutierrez  
Maialen Goirizelaia Altuna  
Naia Laka Arrizubieta  
Iraitz Madariaga Etxebarria  
Blanca Miguelez Juan  
Bea Narbaiza Amillategi  
Itziar Zorita Agirre  
**Applika+ eta Solidary ikerketa proiektuak**  
**NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Josu Azpillaga Labaka  
**CodeSyntax enpresa**

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

# aurkibidea

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Euskal Hedabideen Urtekaria 2020:<br/>itsasgora eta itsasbehera sindemikoak</b> | <b>7</b>  |
| LIBE MIMENZA CASTILLO  |           |
| <b>1. Pandemiak pandemia, euskal komunikabideak aurrera begira</b>                 | <b>11</b> |
| IGOR ASTIBIA TEILETXEA   |           |
| <b>2. 2020ko nazioarteko ekosistema mediatikoaren letra-zopa</b>                   | <b>21</b> |
| LIBE MIMENZA CASTILLO  |           |
| <b>3. Zientziaren komunikazioa sindemiaren aroan</b>                               | <b>39</b> |
| ANA GALARRAGA AIESTARAN  |           |
| Zientziaz, ulergarri eta euskaraz.....   | 40        |
| Koherentzia-inkoherentzia.....   | 41        |
| Hartzaileengandik hurbil.....  | 43        |
| Arin bai, sakon ere bai.....   | 44        |
| <b>4. KLAk gazte ahotsa</b>  | <b>45</b> |
| AINTZANE ARIZTEGI BARRENETXE   |           |
| Gazteon mundua.....  | 47        |
| Egungoa.....   | 48        |
| Estetika ausarta eta zaindua.....  | 49        |
| KLAk eskaintza.....  | 50        |

## **5. UKT (Urolako Komunikazio Taldea) batzen gaituena gara** **53**

### **GORKA ZABALETA LOPETEGI**

|                      |    |
|----------------------|----|
| Aurrekariak .....    | 54 |
| Zergatik batu .....  | 55 |
| Prozesua .....       | 55 |
| Emaita: UKT .....    | 56 |
| Lehen urratsak ..... | 57 |
| Erronkak .....       | 58 |

## **6. Bizkaiko tokiko hedabideen proiektu komunikatiboak sendotu, berauen kudeaketa hobetuta** **59**

### **XABIER ARAUZO URIARTE, ALAITZ ARTOLAZABAL AMILLETA, NESTOR ATXIKALLEDE BILBAO**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Materiala eta metodoak ..... | 63 |
| Emaitzak .....               | 63 |
| ANBOTO .....                 | 64 |
| DROGETENITTURRI .....        | 65 |
| Ondorioak .....              | 66 |

## **7. Emakumeen presentzia euskal hedabideetan: GMMP monitorizazioaren 2020ko emaitzak Hego Euskal Herrian** **67**

### **TANIA ARRIAGA AZKARATE, ITXASO FERNANDEZ ASTOBIZA, MARIAN GONZALEZ ABRISKETA, ARANTZA GUTIERREZ PAZ, ANDONI ITURBE TOLOSA**

|  |    |
|--|----|
| 1. Corpus teorikoa .....   | 68 |
| 1.1. Aurrekariak: emakumeek komunikabideetan duten paperari buruzko ikerketak Euskal Herrian ..... | 68 |
| 1.2. GMMP proiektua: GMMP Spain eta Hego Euskal Herria .....                                       | 69 |
| 2. Metodologia .....   | 70 |
| 2.1. GMMP proiektuaren metodologia .....   | 70 |
| 2.2. Euskarazko komunikabideak .....   | 71 |
| 2.3. Fitxa teknikoa .....  | 71 |
| 3. Emaitzak .....  | 73 |
| 3.1. Emakumeen presentzia albisteetan .....  | 73 |
| 3.2. Albisteetan agertzen diren emakumeen soslaiak .....   | 75 |
| 3.3. Emakumeen rola albisteetan .....  | 78 |
| 3.4. Albisteen egileen generoa .....   | 80 |
| 3.5. Emakumeen papera COVID-19ari buruzko albisteetan .....  | 82 |
| 4. Ondorioak .....   | 85 |

## **8. ETB ingurune inklusiboa euskararentzat** **91**

### **MARIJO DEOGRACIAS HORRILLO**

|   |     |
|---|-----|
| 1. Sarrera eta motibazioa .....           | 92  |
| 2. Arloko egoera eta helburuak .....      | 94  |
| 3. Ikerketaren muinak eta ondorioak ..... | 97  |
| 4. Etorbizunerako norabidea .....         | 100 |

## **9. Gazteen artean ikus-entzunezko kontsumoa astindu zuen birusa 105**

**EDORTA ARANA ARRIETA, ASIER AMEZAGA ETXEBARRIA, MAITE EGIA GUTIERREZ, MAIALEN GOIRIZELAIA ALTUNA, NAIA LAKA ARRIZUBIETA, IRAITZ MADARIAGA ETXEBARRIA, BLANCA MIGUELEZ JUAN, BEA NARBAIZA AMILLATEGI, ITZIAR ZORITA AGIRRE**

|  |     |
|--|-----|
| 1. Sarrera.....  | 106 |
| 2. Informazio eta komunikazio teknologiei eskainitako arreta konfinamendu garaian..... | 107 |
| 2.1. Informatzeko, entretenitzeko eta komunikatzeko guraria.....                       | 107 |
| 2.2. Sare sozialen nagusitasuna.....   | 110 |
| 2.3. Zabalduz joan den plataforma digitalen irismena.....                              | 112 |
| 2.4. Telebistaren lekua ekosistema berrian.....  | 113 |
| 2.5. Pandemia, telebistari eskainitako denbora eta informazioaren fidagarritasuna..... | 115 |
| 2.6. Hizkuntza desberdinen lekua gazteen ikus-entzunezko dietan.....                   | 117 |
| 3. Laburrean.....  | 119 |

## **10. Hekimen elkarteko webguneak 2020. urtean 121**

**JOSU AZPILLAGA LABAKA**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1. Sarrera.....              | 122 |
| 2. Trafikoa gora.....        | 123 |
| 3. Alderaketa txiki bat..... | 126 |
| 4. Hedabide motak.....       | 130 |

## **11. Aukera berriak Europatik euskal komunikabideentzat? 135**

**JOSU AMEZAGA ALBIZU**

|  |     |
|--|-----|
| 1. Europako Batzordearen plana.....                    | 136 |
| 2. COVID-19aren eragina komunikazioaren sektorean..... | 137 |
| 2.1. Berreskuratu.....                                 | 138 |
| 2.2. Eraldatu.....                                     | 139 |
| 2.3. Gaitu.....  | 140 |
| 2.4. Planaren hutsuneak.....                           | 142 |
| 3. Eta gurean zer?.....                                | 143 |

---

## EUSKARAZKO KOMUNIKAZIOA ETA COVID-19

---

**Euskarazko telebista COVID-19aren garaian** **148**

JOSU AMEZAGA ALBIZU

**(Euskaraz) klik eginez ilustratzen gara** **155**

LIBE MIMENZA CASTILLO

**Gazteen kontsumoa COVID-19aren garaian** **162**

BEA NARBAIZA AMILLATEGI

**Euskarazko telebista krisi betean** **166**

JOSU AMEZAGA ALBIZU

**Koronabirusak zerbitzu publikoaren izaera itzuli dio  
Euskal Telebistari** **169.**

MARIJO DEOGRACIAS HERRILLO

**COVID-19 eta zientzia:  
euskarazko prentsa espezializatuaren ekarpena** **175**

AITZIBER AGIRRE RUIZ DE ARKAUTE

**Hezkuntza ereduak eskola-telebistan** **178**

JOSU AMEZAGA ALBIZU

# Euskal Hedabideen Urtekaria 2020: itsasgora eta itsasbehera sindemikoak

**Libe Mimenza Castillo**

Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea

Historia liburuek iazkoa nola jasoko duten ikusteko (lehen «irakurtzeko» esaten zen lekuan «ikus-entzuteko» esaten hasi beharko dugu agian) denbora nahikoa ez da pasa oraindik, baina bai itsasgora eta itsasbehera sindemikoen lehen olatuek euskal hedabideen agertokian eragindako uhinak bistaratzeko. Lehenagotik ere bagenuen gaitza gurean: digitalizazioa, konbergentzia mediatikoa, negozio eredu berriak... bezalako kontzeptuak alde batetik, eta hizkuntza bestetik, euskara. Hizkuntza gutxiagotuetako ekosistema mediatikoak pandemia betean zirela ezagutu genituen gurean SARS-CoV-2 izeneko birusa, ondoren COVID-19aren krisia, geroxeago infodemia eta halako batean zurrumbiloa azaltzeko kontzeptua, hitz bakarrean sintoma eta gaitzaren erroak biltzen dituen diagnostikoa (paralelismo aproposa euskal komunikabideen egoerarako ere): sindemia. Komeni zaigu, bai, begirada zabalez begiratzea gertatzen ari dena; eta azkar ekitea. Azelerazioa errepikatzen da han eta hemen, eta horixe da garai hauen exijentzia, azkar erantzun, azkar probatu, azkar egokitu... edo urtu. Olatuak etengabe baitatoz. Bizi.

Korrante bizi horietan nabigatzeko itsasargi bat da Urtekaria. Neguko gau euritsu eta lanbrotsu horietan lagungarri izan asmo duena, eta baita udako arrats epel eta amaigabeetarako gerizpe edo talaia. Hamaika argi, hamaika lan bildu ditugu aurtengo bilduman; eta hamaika artikulu horien atzean hogeita sei egileren begiradak. Bilduma eta bilgunea, horixe ere bada eta *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020*.

Bi kronika irakur daitezke hasteko: geure zilborretara begira idatzitakoa da lehenengoa, HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendari den Igor Astibia Teiletxearen artikulua, «Pandemiak pandemia, euskal komunikabideak aurrera begira»; eta nazioartera begira idatzitakoa da bigarrena, lerro hauek sinatzen dituen Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzaile eta UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko kide den Libe Mimenza Castillok idatzitako «2020ko nazioarteko ekosistema mediatikoaren letra-zopa». Gu eta besteak, —edo besteak eta gu—, banaezinak diren begirada osagarri izan asmoz josiak.

Urtekariaren bigarren atala, berriz, sektoreak eta erakundeek idatzitakoa da. Lau lanek osatzen dute aurtengo erakusleihoa. Lehenbizi kokatu dugu garai zailenen olatuetan nabigatzeko euskarazko komunikazioan izan dugun iparrorratza, «Zientziaren komunikazioa sindemiaren aroan» izenburuko artikulua idatzi du Elhuyarrek zientzia-komunikatzaile den Ana Galarraga Aiestaranek, eta bertan xehe-xehe azaltzen ditu ebidentzia zientifikoaren eta komunikabideen elkarlanaren premia zein balioa. Jarraian dator 2020an lehen urratsak ematen hasi zen komunikazio-proiektu baten kontakizuna: «KLAK gazte ahotsa». Gazteek gazteentzat egina, eta Aintzane Ariztegi Barrenetxeak azaldu bezala, gaur egungo ardatzetan oinarritua, hain zuzen podcasta eta sare sozialak oinarri hartuta abiatu dena. Edukia moldatzea besteko garrantzitsua da egiteko modua ere egokitzea, eta ideia horri helduta haien baliabide guztiak kooperatiba bakarraren esku utzi eta lantalde bakarrean antolatu dira Orio eta Aiako *Karkara*, Zumaiako *Baleike*, Azpeitiko *Uztarria*, Azkoitiko *Maxixatzen*, *Urola Kostako Hitzza* eta *Erlo Telebista*. UKT markaren zuzendari nagusi den Gorka Zabaleta Lopetegik idatzi ditu bateratzearen xehetasunak «UKT (Urolako Komunikazio Taldea) batzen gaituena gara» artikuluan. Elkarrekin aritu dira Bizkaia aldean ere 2020an, elkarrekin eta komunikazio-proiektuen kudeaketa ardatz hartuta: «Bizkaiko tokiko hedabideen proiektu komunikatiboak sendotu, berauen kudeaketa hobetuta» artikuluan bildu dute egindakoaren kontakizuna Bizkaiko Foru Aldundiko Euskara zuzendari nagusi den Xabier Arauzo Uriartek, TOKIKOMeko kudeatzaile Alaitz Artolazabal Amilletak eta BFAko Euskara Zerbitzuko buru Nestor Atxikallende Bilbaok. Emandako urratsez gain, bi komunikabideren testigantzak ere bildu dira: *Anboto* eta *Drogetenitturri*, bi proiektu eta bi errealitate.



2020ko Urtekariaren hirugarren atalean bildu ditugu aurtengo bost azterlan luzeenak eta mamitsuenak. «Emakumeen presentzia euskal hedabideetan: GMMP monitorizazioaren 2020ko emaitzak Hego Euskal Herrian» izenburua duen zazpigarren artikuluan, *Global Media Monitoring Project* monitorizazioaren 2020ko Hego Euskal Herriko azterketa eta emaitzak landu dituzte, bereziki euskarazko hedabideetan jarrita arreta eta emakumeen presentzia gure ohiko hedabideetan zer nolakoa den jakin asmoz. Errealitate urrun geratzen den argazkia, edo bestela esanda, errealitate distortsionatu mingarria. UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko irakasle eta ikertzaile diren Tania Arriaga Azkarate, Itxaso Fernandez Astobiza, Marian Gonzalez Abrisketa, Arantza Gutierrez Paz eta Andoni Iturbe Tolosaren lana da, UPV/EHUko Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan ikerketa taldearen parte-hartzearekin.

Zortzigarren artikulua telebistara garamatza, zehazki esanda, euskal Telebistaren azpidazketa planera, edo egileak erakutsi duen bezala, estrategia faltara: «ETB ingurune inklusiboa euskararentzat?» lana sinatu du UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko Marijo Deogracias Horrillok, xede argiz: defendatzeko eta frogatzeko ETB baliatu beharko litzatekela ikus-entzunezko itzulpengintzan erabiltzen den teknologia eta irisgarritasun tresnez, hizkuntza gutxitura sarbidea emateko diskriminaziorik gabe eta aukera berdintasunean.

«Gazteen artean ikus-entzunezko kontsumoa astindu zuen birusa» da bederatzigarren artikulua izenburua. Applika+ eta Solidary ikerketa proiektuetako kide, eta tartean UPV/EHUko NOR ikerketa taldekoa ere baden Edorta Arana Arrietaz gain, honakoek sinatzen dute talde-lana: Asier Amezaga Etxebarria, Maite Egia Gutierrez, Maialen Goirizelaia Altuna, Naia Laka Arrizubieta, Iraitz Madariaga Etxebarria, Blanca Miguelez Juan, Bea Narbaiza Amillategi eta Itziar Zorita Agirre. Gazteen kontsumo ohitura digitalen bilakaera izan dute aztergai COVID-19ak markatutako azken urtean, eta horietan ikus-entzunezkoek izan duten eta daukaten pisua.

Hamargarren lana, aldiz, CodeSyntax enpresako Josu Azpillaga Labakak idatzitakoa da, iazko fenomeno esanguratsuenetako bat hizpide duena: audientzia digitalak, edo euskarazko hedabideen audientzia digitalen hazkunde historikoa. «Hekimen elkarteko webguneak 2020. urtean» lanean irakur daitezke zenbaki borobilien atzean dauden xehetasunak, baina hona lerroburuak: 2020. urtean 40,8 milioi saio egin ziren Hekimen elkarteko webguneetan, aurreko urtean baino % 43 gehiago; egunero-egunero 112 mila saio euskarazko hedabideetan. Zoriontzeko langa, eta bagarela nor berresteko marka.

UPV/EHUKo NOR ikerketa taldeko Josu Amezaga Albizurena da hamaikagarren artikulua, galdera batekin formulatua: «Aukera berriak Europatik euskal komunikabideentzat?». Izan ere, 2020. urtearen amaieran, Europako Batzordeak komunikabideen politikan eragiteko plan berri bat onartu zuen, lehenbizikoz informazioaren espazio eta egituretan jarrita fokua. Artikuluan ematen da planaren nondik norakoen berri, eta baita euskal komunikabideen ikuspegitik interesgarri izan daitezkeen puntu batzuk azpimarratu ere. Euskal Herriko komunikazio politikak gogoetatzeko baliagarri izango den irakurketa.

Hamaika lan horiez gain, aurtengo bilduman azken atal berezi bat ere gehitu dugu: «Euskarazko komunikazioa eta COVID-19» izenburupean 2020ko udaberrian *behategia.eus* atarian argitaratu genituen azterlanen bilduma. Paperean ere gera dadin behin sarean aireratu genuena. Zazpi ikerlan labur aurkituko ditu irakurleak bertan: «Euskarazko telebista COVID-19aren garaian», «(Euskaraz) klik eginez ilustratzen gara», «Gazteen kontsumoa COVID-19aren garaian», «Euskarazko telebista krisi betean», «Koronabirusak zerbitzu publikoaren izaera itzuli dio Euskal Telebistari», «COVID-19 eta zientzia: euskarazko prentsa espezializatuaren ekarpena» eta «Hezkuntza ereduak eskola-telebistan».

Horra hor *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020* lanaren elementuak. Itsasgora eta itsasbehera sindemikoek bere bidean jarraituko dutela da, akaso, daukagun segurtasun bakarrenetakoa garai aldakor hauetan. Hortaz, izan dadila Urtekaria (eta Behategia) abiadurari erritmoa hartu eta olatu artean zorabiatu gabe bizirauteko itsasargia.

# 1.

## Pandemiak pandemia, euskal komunikabideak aurrera begira

11

*Igor Astibia Teiletxea*

HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria

2020 urtea, urte zaila izan da guztiontzat, baita herri ekimeneko euskarazko komunikabideentzat ere, baina sektoreak, oro har, bere bideari eutsi dio eta etorkizuneko erronkei aurre egiteko prest dagoela erakutsi du. Izan ere, pandemiak aurreko joerak eten baino gehiago azkartu egin ditu eta horrek era berean, erabaki eta dinamika batzuk azkartu beharra ekarri du.

Urte berriarekin sektoreak bi eginkizun nagusiri emana zien hasiera: batetik, sektorearen etorkizuneko erronkei aurre egiteko gogoeta estrategikoa prestatzen hasiak ginen eta, bestetik, Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako erakunde nagusiekin dirulaguntza eredu berria adosteko garatutako bideari egonkortasuna eta egituraketa emateko lehen pausoak ematen ari ginen. Pandemiaren ondorioz, noski, bi eginkizun nagusi horiek moldatu behar izan ditugu baina, ondoren ikusiko dugunez, azkenean biak ala biak aurrera atera ahal izan ditugu.

Aurretik baina, pandemia egoerak lehen hilabeteetan herri ekimeneko euskal hedabideetan izan zituen ondorioak azaldu nahi nituzke, izan ere, apirilean bazkideen artean inkesta bat<sup>1</sup> egin baikenuen ondorio horiei neurria hartu asmoz.

## PANDEMIAREN ONDORIOAK EUSKAL HEDABIDEETAN

Hasteko eta behin, inkestaren emaitzen arabera, euskal hedabideetako lantaldeetan birusaren hedapena oso mugatua izan zela ikusi ahal izan genuen eta hori, funtsean, lantaldeen babeserako neurri eraginkorrak hartu zirelako izan zen. Etxetik lan egin ahal izateko bideak landu ziren eta komunikabide handienetan, lantalde isolatuak antolatu, bat kutsatuz gero besteak lanean jarrai zezan. Pandemia osoan zehar, baita gaur egun ere, komunikabideek lankideak babesteko neurriak zorrotz aplikatu dituzte eta horri esker, lantaldeak babesteaz gain, euskal gizartearen komunikazio beharrak asetzen jakin dute, arazoak arazo.

Esan bezala, lehen hilabete horietan, oro har, ekoizpenari eutsi zitzaion, nahiz eta egon ziren momentu puntualen batean erabaki zailak hartu behar izan zituztenak ere. Kasuren batean ekoizpena eten behar izan zuten aldizkaria ezin zutelako inprimatu eta beste kasuren batean paperezko ekoizpena eten zuten lantaldea babestu asmoz. Edozein kasutan, aipatu erabaki horiek aldi baterako izan ziren eta, oro har, azpimarratzekoa da ekoizpen digitala edota ikus-entzunezkoa nabarmen areagotu zirela.

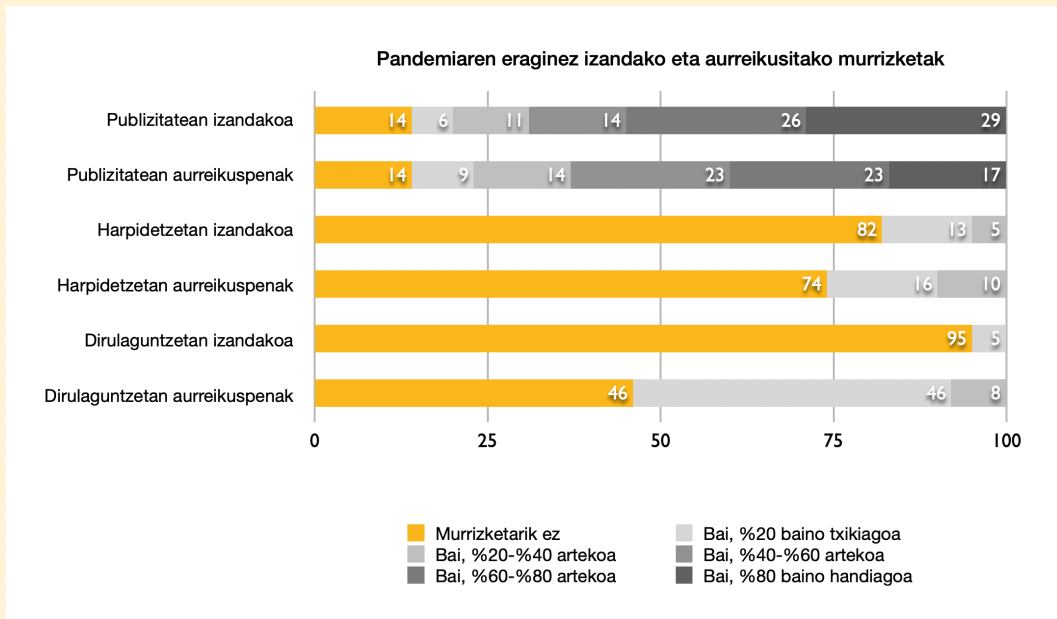
Hedapenari dagokionez ere, oro har, eutsi egin zitzaion, nahiz eta hainbat kasutan egokitu egin behar izan zuten, eta kasu batzuetan eten ere bai —banaketa ohiko posta zerbitzuaren bidez egiten zen kasuetan, esaterako—.

Diru-sarrerei dagokienez, lehen hilabete horietan murrizketa handia jasan zuten komunikabide guztiek eta horretan euskal hedabideak ez ziren salbuespena izan: ia guztiek murrizketak izan zituzten publizitatean eta hamarretik zazpik % 40 baino galera handiagoa. Aitzitik, pandemiaren lehen aldi horretan bestelako diru iturrietan ez zen aldaketa handirik nabaritu, ez harpidetzetan ezta dirulaguntzetan ere. Edozein kasutan, ondorengo hilabeteetan harpidetzetan gorabeherak izan diren arren, dirulaguntza publikoen kasuan, oro har, mantendu egin direla azpimarratu behar dugu.

1.- Hemen kontsulta daiteke inkesta osoa: <https://www.hekimen.eus/2020/06/herri-ekimeneko-euskal-hedabideetan-ere-nabariak-dira-pandemiaren-ondorioak>

Barne inkestara itzuliz, lehen hilabete haietan gutxi izan ziren lantaldeetan murrizketak egin behar izan zituzten euskal hedabideak (% 21) eta horien artean gehien-gehienetan (% 81) aldi baterako izan ziren, eta gainerakoek ez zekitela erantzun zuten. Alegia, lehen une haietan behintzat, ez zen behin betiko murrizketarik gertatu.

Azkenik, egitasmo zehatzen inguruan ere galdetu genien eta hemen bai, ondorioak oso agerikoak izan ziren: hamarretik zazpik (% 71) egitasmo zehatzen bat bertan behera utzi behar izan zuten pandemiaren ondorioz.



Egindako ahalegin horrek guztiak gainera erantzun paregabea izan zuen herritarren aldetik eta kontsumoak gora egin zuen euskarri guztietan, baina bereziki digitalean. Hekimen elkartean biltzen diren komunikabideetako 50 webguneetako trafikoaren hazkundera nabarmena izan zen: 2020ko martxoan aurreko urtean baino 1,9 milioi saio gehiago batu ziren (+ % 80), ikusitako orrialdeak 3,6 milioi gehiago izan ziren (+ % 63) eta agian garrantzitsuena, 2020ko martxoan iazkoan baino 500.000 erabiltzaile gehiago zenbatu ziren (+ % 59), atari horiek guztiak kontuan hartuz. Trafiko hazkundera orokorra izan zen, mundu mailakoa, baina euskarazko komunikabideen kasuan, lortutako emaitza horiek berebiziko garrantzia dute, etorkizunera begira erronka eta aukera berriak iradokitzen dituzten heinean.

Izan ere, aurreratu bezala, pandemia iritsi baino lehen ere, sektoreak etorkizuneko erronka horietan jarria zuen bere arreta. Urte hasieran gogoeta estrategikoari ekin genion eta eztabaidarako oinarrizko dokumentua prestatzen ari ginen pandemia iritsi zenean. Dokumentua prestatzeko bertako zein kanpoko aditu/arituen ekarpenak biltzeari ekin genion eta martxoa hasieran Bartzelonara jo genuen hango hainbat aditurekin hitz egin asmoz.

## SEKTOREAREN GOGOETA ESTRATEGIKOA

Bada, ezohiko testuinguru horretan garatu behar izan dugu sektorearen gogoeta estrategikoa eta, azkenean pandemiaren ondorioz gogoetaren edukia bera eta aurreikusitako dinamika parte-hartzailea murriztu behar izan ditugun arren, emaitza aurreikusitakoa baino oparagoa izan da.

Alde batetik, sektoreak Hekimen elkartearen berrezaugarritzea eztabaidatu eta adostu du eta horrez gain, ondorengo hiru urteetarako (2021-2023) plan estrategikoa ere definitzen ari da. Elkartearen berrezaugarritzean hiru lan ildo nagusi bereiztu dira (baliabideak handitzea, sektorearen ezagutza eta ekintza bateratua) eta plan estrategikoan hiru ildo nagusi horiek aurrera ateratzeko ekintzak zehaztu. Plan hori aurrera eramateko antolaketa egokiena erabakitakoan emango zaio amaiera iaz abiatutako gogoeta estrategikoari.

Parean sektoreak berrikuntza eta garapenaren eremuan dituen beharrei buruzko hausnarketa ere abiatu du, datozen erronkei egoki erantzun eta hartzaile gehiagorengana kalitatez iristeko zer-nolako komunikabideak eraiki beharko ditugun definitzeko.

Komunikazio zerbitzu integrala sortzeaz ari gara, kalitatezko edukiak sortzeaz eta horiek bide desberdin ugariren bitartez hedatzeaz. Edukia bera sortzea da kazetaritzan lanik neketsuena eta konplexuena, nahiz eta atzean dagoena maiz ez den ikusten. Iturriak kontrastatzea, informatzaileak lortzea, dokumentatzea eta abar ez dira ikusten erabiltzaileak edukia jasotzen duenean, baina kalitatezko informazioaren berme dira. Beraz, edukiak sortzeko egiten dugun ahalegin handi horri ahalik eta zuku gehien atera behar diogu eta horretarako hartzaile gehiagorengana iristeko bide eraginkorrenak bilatu eta frogatu behar ditugu.



Gainera, erabiltzailea eduki emaile bihurtu da gustuko dituen edukiak haren ingurune hurbilean hedatzen baititu, askotan berriemailea da eta beste batzuetan elkarrizketa sortzen du komunikabidearekin berarekin iritziak trukatzu. Eragile aktibo bihurtu da erabiltzailea. Errealitate horrek eramaten ditu euskal komunikabideak «eduki kudeatzaileak» izatera. Edukiak plataforma ugaritan eskaintzea da erabiltzailearengana iritsiko direla bermatzeko bidea. Paradigma aldaketak ondorio handiak ditu komunikabide guztietan eta besteak beste hori da eraldaketarako arrazoietakoa bat.

Proposatu nahiko genuke 2025 urteari begirako helburu bat. Helburu handia baina lorgarria. Etorkizunean arrakastaz aritzea ahalbidetuko duen helburua, euskal komunikabideak etorkizunean jarriko dituen helburua, alegia.

Euskal komunikabideak baldintza zailetan sortu ziren. Ez ziren jaio etekinak ematen dituzten enpresak izateko bokazioarekin; aitzitik, Euskal Herriaren hizkuntza, kultura, izana eta balore demokratikoak babestu eta indartzeko helburu bakarrarekin jaio ziren. Sortu eta iraun, beren helburua arrakastaz beteaz gainera.

Oraingo aldaketa teknologikoen, sozialek eta generazionalen birsortzera eramango gaituzte. Izan ere, egotea ez da nahikoa, proiektu komunikatiboak edukitzea ez da

nahikoa, garai berrietara egokitu beharra dago eta horrek sortze garaiko ahalegin berberak eskatuko dizkigu.

Komunikabide eraginkorrak, kalitatezkoak, anitzak, modernoak, herritarrekin harreman estua dutenak, gure kulturari ongi errotuak, euskara ardatz dutenak, teknologikoki ongi garatuak, lantalde profesional formatuak dituztenak, berritzaileak, irudimentsuak eta egoki kudeatuak behar ditugu.

Kudeaketa, pertsonen kudeaketa bereziki, berrikuntza prozesu ororen erdigunean jarri behar da. Izan ere, berrikuntza ez baita aldaketa teknologikoa edo proiektuen egokitzapena bakarrik. Pertsonak egiten dute berrikuntza posible, pertsonak erabiltzen dute teknologia eta pertsonen irudimena eta etorria dira etorkizuneko komunikabideak sortuko dituztenak. Beraz, euskal komunikabideen kasuan ere pertsonen kudeaketari buruz egin behar da hausnarketa, haien atxikimendua eta laguntza eskuratzeko. Baina ez edozein kudeaketa, honako ezaugarri hauek dituen kudeaketa behar dugu: pertsonak erdigunean jarriko dituen ereduak behar dugu, horizontala, gardena, parte hartzea sustatzen duena, askatasunetik talentua lantzeko pentsatua, lankideek ardura hartzea sustatzen duena, pertsona bakoitzarengandik onena ateratzera bideratutako lidergoarekin lankideek proiektuaren inguruan ilusioa sortzeko gaitasuna duena eta haien emozioak egoki kudeatzeko aukera eskaintzen duena. Azken finean, kudeaketa eredu gardena, eskuzabala eta ilusioa sortzeko modukoa behar dugu. Hortxe hasten da berrikuntza.

Euskal komunikabideak dagoeneko harako bidea egiten ari dira eta urte hauetako indarguneek hor darraite. Euskal komunikabideek herritarrekin harreman estua dute, lantalde konprometituak eta antolaketa eredu horizontal eta parte-hartzailea. Oinarri sendoa berrikuntzari heltzeko, dudarik gabe. Baina, hala ere, eraldaketa sakon guztien kasuan bezala, laguntza beharko da prozesuak azkartzeko.

Jakin badakigu bidea ezin dugula bakarrik egin. Gure proiektu komunikatiboei urte hauetan guztietan sostengua eman dien komunitate zintzo eta fidelaren laguntza behar dugu, komunikabideak osatzen dituzten profesional prestuak behar ditugu eta ezin aipatu gabe utzi administrazioen laguntza. Erabat konbentzita gaude aurrean dugun erroka hau ez dela euskal komunikabideena bakarrik, Euskal Herriak bere izana du jokoan, aurrean duguna herri mailako erroka da korporazio mediatiko handien eragin homogenezatzailearen aurrean. Gure izana, kultura, hizkuntza eta balore demokratikoak dira arriskuan egongo direnak ez badugu berezko sare mediatiko anitza, ongi errotua eta euskalduna indartzea lortzen. Horregatik guztiarengatik, administrazioentzat ere erroka konpartitua da, herritarren beharren kudeatzaileak diren neurrian.

Euskal komunikabideek badakite eraldaketa prozesu sakonek zailtasunak eta erresistentziak dakartzatela. Badakite prozesu luzeak eta konplexuak izan ohi



direla, baina, zailtasunak zailtasun, erronka berri honi ere aurre egiten jakingo dute. Edozein kasutan argi dago prozesu horrek orokorra izan behar duela, kolektiboa, eta bide hori egiteko ezinbestekoa dela sektorea bere osotasunean murgiltzea, bidea batera egitea, elkarrekin, elkar lagunduz. Hekimen elkarteari prozesu hori errazten eta laguntzen lan egitea dagokio eta horretan ari gara jada, izan ere, hori izango baita ondorengo urteetarako sektorearen jardun nagusietako bat.

## EUSKAL HEDABIDEEN MAHAIAREN SORRERA

Hau izan da 2020 urtean sektorearen bigarren egiteko garrantzitsuen eta, pandemiak pandemia, kasu honetan ere aurrera atera dugu egitasmoa. Aurreko urteetan Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako euskarazko hedabideentzat dirulaguntza eredu berria lantzeko erakunde publiko nagusiekin lan handia egin zen eta aurrera begira lan horri jarraipena eman nahi zitzaion. Erakunde horiekin sektorearentzat garrantzitsuak diren bestelako gaiak adosten saiatzeko gune edo egitura egonkor bat behar zela ikusi zen eta Hekimenetik proposamena luzatu genien.

Erakundeetako ordezkariak begi onez ikusi zuten proposamena, besteak beste, haiek ere foro horren beharra ikusten zutelako eta zenbait bilera ondoren eta lehen dokumentu horri buelta asko eman ondotik, 2020ko uztailaren 8an, Euskal Hedabideen Mahaia eratu zen. Orduetik, plenarioaz gain, gai zehatzak ikuspegi teknikoago batetik lantzeko Batzorde Teknikoak ere deitzen dira.

Lehen bilera ofizial horretan, mahaia eratzeaz gain, ondorengo hilabeteetarako lehentasunak finkatu eta plangintza bat adostu zen: COVID-19ak sektorean eragindako ondorioen azterketa, dirulaguntza eredu berriaren balorazioa, publikitate instituzionalaren banaketaren azterketa... Diagnostiko lan horiez gain, bestelako lanketa batzuk abiatzea ere erabaki zen: euskarazko hedabideen audientziak neurtzeko sistema, euskal hedabideen kode deontologikoa, oinarritzko kudeaketa ereduaren inguruko proposamena eta abar.

2020. urtean zehar bilera desberdinak egin ziren eta orduetik hona ere gune horrek lan dinamika egonkor eta iraunkorra izan du. Sektorearentzat pauso garrantzitsua izan da Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako erakunde nagusiekin komunikazio eta harremanetarako gune iraunkorra eratzea, eta asmoa Euskal Herriko gainerako erakunde publikoetako ordezkariekin antzeko guneak abian jartzea da, edo are egokiagoa litzatekeena, guztiak gune edo foro bakarrean biltzea. Gure aldetik ildo horretan jarraituko dugu lanean, sektorearen alde, elkarlanerako prest.

# EUSKAL KOMUNIKABIDEEN JARDUNA 2020 URTEAN

Bukatzeko, 2020 urte zailak euskarazko komunikabideen sektorean eman duena aipatu nahiko nuke. Urte berezia izan da eta ezinezkoa da gertatu diren guztiak lerro bakan batzuetan azaltzea eta, ondorioz, gertaera edo adibide batzuk aipatzera mugatuko naiz, joera nagusi batzuk zerrendatze aldera.

Komunikazio egitasmoak hobetzeko eta hartzaile gehiagorengana eta hobe iristeko lana etengabekoa da eta zentzu horretan ez dira gutxi izan 2020. urtean beren eskaintza hobetzeko pausoak eman dituztenak. Batzuek diseinua edota webgunea hobetu dute (*Irutxuloko Hitza, Hamaika Telebista, Tolosaldeko Ataria, Antxeta irratia...*), beste batzuek edizioak bateratu edota kolaboratzaile berriak ekarri (*Ttap* aldizkari digitala kasu), beste zenbaitek hartzaileen parte-hartzea errazteko pausoak eman dituzte (*Goiberri* aldizkariak, esaterako) eta beste batzuek beren eskaintza guztia aplikazio bakarrean bildu dute (Arrosa irratia sarea adibidez).

Era berean, adierazgarriak izan dira pandemia dela eta, etxealdi garaian, euskal komunikabideek abian jarri dituzten ekimen berritzaileak. Batzuk aipatzearen, Berriak areto digitala jarri zuen abian sortzaileen emanaldiak eskaintzeko, Hamaika Tebistak ere kontzertuak eskaini zituen Doka kulturgunetik, Euskal Irratiek haurrentzako saio parte-hartzaile bat sortu zuten txikiei etxealdia arindu nahian eta, helburu berarekin, Berriak haurrentzako bere *Mantangorri* gehigarria larunbatetan ez ezik, asteazkenetan ere eskaini zuen. Kirola edota yoga egiteko saioak, sukalde errezetak... maiz pandemiak ezarritako baldintzek (etxetik aritu beharrak) eraginda, herri ekimeneko euskal hedabideetan ohikoak ez ziren edukiak zein formatuak ikusi ahal izan ditugu.

Etxealdiaren ondorioz komunikabideek ohiko eskaintza bera ere moldatu behar izan dute eta asko izan dira aurrez eskaintzen zituzten saioak beren etxeetatik eman dituztenak edo berriak egoera berezira egokituta sortu dituztenak. Edozein kasutan, etxetik egindako *streaming* saio berezi horiek etxealdiak iraun duen bitartean eskaini dira eta ondorioz, hau amaitzean «normaltasunera» jo dute guztiak. Gaitzerdi ezohiko egoerak aukera edota gaitasun desberdinak frogatzeko balio izan badu.

Azpimarratzekoa bestalde, pandemia dela eta tokiko hedabideek beren herri edota eskualdeetako datuak eta informazio zuzen eta egokia emateko egin duten lana eta, bereziki, komunitatea indartzeko egin dituzten era guztietako ekimenak, hala nola, tokian tokiko merkataritza edota ekoizleak sustatzeko egin duten lana.

Baina pandemiak harago ere, hainbat komunikabide berrikuntzaren bide horretan pausoak ematen ari ziren jada eta 2020. urtea ez da urte galdua izan zentzu

horretan. Kasu gehienetan pandemiak are zailago bilakatuko zuen bide hori egin nahi baina ezin zutenen egoera, baina zenbaiten kasuan aurrez hartutako bideari eutsi zaiola ikusi da.

Esaterako, podcastaren aldeko apustua mantendu edota indartu egin zen 2020 urtean. Zenbait podcast eskaintza pandemia aurretik egiten hasiak baziren ere, pandemiak ez ditu asmo horiek eten eta egitasmo berriak ere sortu dira: Berriak aurrez lantzen zituen *New Yorkeko munduak*, *Zaitun* eta *Berria FM* podcastei musikari buruzko *Dunbala* gehitu zitzaien 2020 hasieran. Era berean, Zuzeuk eskaintako *Bipareta*, *Barruan gaude* eta *10 minututan* saioei *Euskal Gaizkileak* podcasta gehitu zitzaien. Bide beretik, Argiak aldizkariako edukiekin lotuta eskaintzen zituen podcastei umorezko *Oasiko Kronikak* gehitu zitzaien lehenik eta *Beranduegi* ondoren.

Podcastek ez ezik, websailek ere nolabaiteko gorakada izan zuten 2020. urtean zehar eta euskarazko kate publikoak ez ezik (*Pikuak* esaterako), ekoiztetxe pribatuek ere euskarazko lanak sareratu zituzten (*Bizi Txarra* edo *Otsoen lurraldean*). Testuinguru horretan herri ekimeneko egitasmoek ere egin zituzten beren eskaintzak eta, besteak beste, *Ttap* aldizkariak *Gorabeherak* izenekoa eskaini zuen eta Kanaldudek berriz *Tantaka*.

Oro har, ikus-entzunezkoen eskaintza izan da gehien handitu dena, besteak beste, eremu digitalak izan duen eskari handitzearen eraginez. Baina joera hori aurretik ere bazetorren eta zantzu guztien arabera, areagotzen joango den zerbait da. Gailu edo pantaila guztietan ikus-entzunezkoen kontsumoa hazten ari den eta beste hizkuntzetan egiten den eskaintzak mugarik ez duen testuinguru honetan, euskarak, euskal hiztunok, produktu berri erakargarriak behar ditugu.

2020 urtea ezohikoa eta zailtasunez bete izan arren, zenbaitek bilatu dute elkarlanean aritzeko aukera eta atal honetan bereziki aipatzekoak dira Ipar Euskal Herriko hedabideak. Beste behin, kasu honetan herrietako bozak zirela medio, saio bateratua egin zuten Berriak, Hitzak, Herria aldizkariak, Kazetak, Euskal Irratiek eta Kanaldudek. Aipagarria ere, urtero Donostiako Zinemaldiaz aritzeko Berriak, Hamaika telebistak, Kanaldudek, Irutxuloko Hitzak eta Zinea.eus agerkari digitalak egiten duten *Zurriolako Butaka* saioa. Eta aipatzekoa ere, zentzu honetan, apirila amaieran ETBk eta Tokikomek antolatu zuten film emanaldi bateratua.

Bestalde, aipamen berezia merezi du ere pandemiaren inguruan informazio zuzena eman asmoz herri ekimeneko euskal hedabideek Elhuyar zientzia aldizkariarekin batera garatu duten elkarlanak. Urtekari honetan bertan xeheago azalduko dute protagonistek beraiek, baina argi dago, beste gai edota egoeretarako baleko bide bat frogatu dutela, arrakastaz frogatu ere!

Eta azkenik ez nuke aipatu gabe utzi nahi Urola Kostako euskarazko hedabideek 2020 urte amaieran Urolako Komunikazio Taldea osatzeko eman duten pausoa.

*Azpeitiko Uztarrria, Azkoitiko Maxixatzen, Orioko Karkara, Zumaiako Baleike, Urola Kostako Hitza, Zarauzkohitza.eus eta Erla Telebista* egitasmo bakarrean elkartu dira multimedia talde sendo eta zabal bat osatuz (papera, Internet eta telebista). Honi buruz ere aurrerago ariko dira sakonago, baina ezin aipatu gabe utzi euskal komunikabideen inguruko gertaera nagusiak azaltzerakoan.

laz hogeitaz bete zituzten Goienak, Kronikak eta Gaztezulok, egitasmo sendo eta errotoak direnaren seinale. Hamaika urte bete zituen bestalde Hamaika Telebistak eta urte zaila izan arren, hainbat ekimen jarri zituen abian, urtebetetze berezi hori gogorarazteko. Herrialdeetako Hitzek berriz, hamarkada bete zuten 2020an eta Arabako Aleak bost urte. Horiek batzuk aipatzearren. Poliki-poliki herri ekimeneko euskarazko komunikabideak errotzen, sendotzen eta garatzen doaz, lantaldeen ahaleginari esker eta hiztun komunitatearen bultzadaren laguntzaz.

2020a urte zaila izan da euskal komunikabideentzat ere, baina ikus daitekeenez, sektorea bizi-bizi eta indartsu dago. Pandemiak pandemia, euskal komunikabideak aurrera begira daude, aurrean dituzten erronkei aurre egiteko prest eta haien eskaintza etengabe hobetzeko lanean. Eta bide horretan beti izango dute Hekimen elkarte ondoan, laguntzeko prest.

## 2.

# 2020ko nazioarteko ekosistema mediatikoaren letra-zopa

21

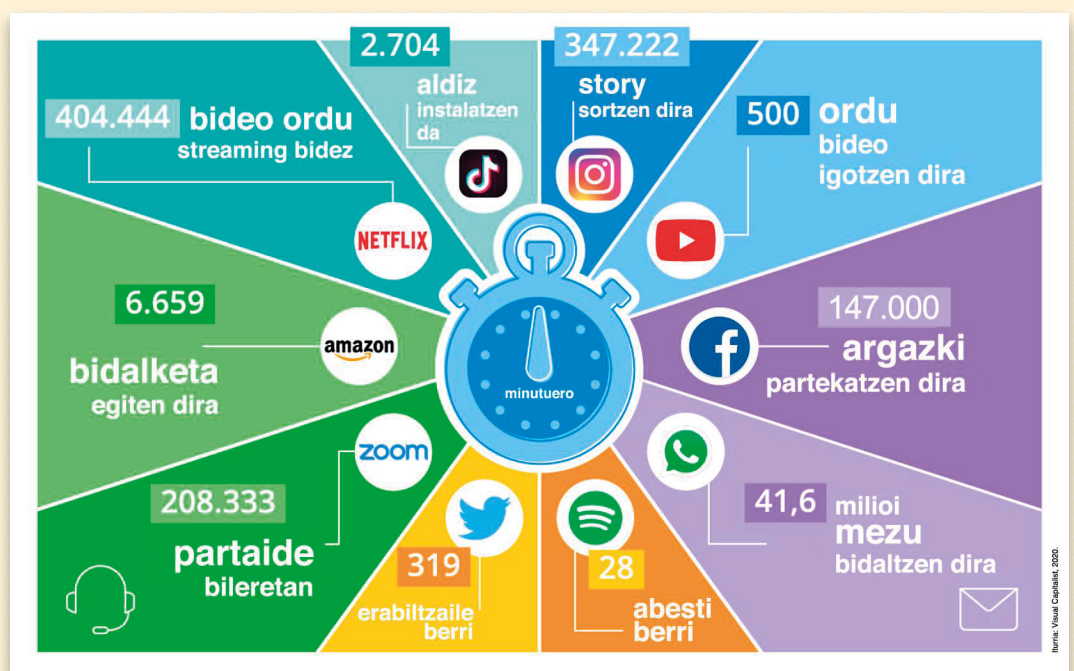
*Libe Mimenza Castillo*

Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea  
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Nazioarteko ekosistema mediatikoan aldatu diren zenbakiekin eta ehunekoen errepasoarekin abiatuko da artikulua, letraz azaltzeko asmoz aukeratutako segida numerikoen kontakizuna. 2020ak agertoki berezia ezarri du, hiru gako eta bost joeratan bil daitekeena akaso, baina batez ere kultura digitalaren plazak bildu duena. Han eta hemen. Gurean ere antzera baitira gauzak. Ur bizitan. Algoritmoengaraian, azelerazio eta arrakalen urtean, dena hiperpertsonalizatua den aro honetan, datozen leerroak ere hautaketa hipersubjektibo bat dira, halaxe irakurri eta zuen hipersubjektibitateekin interakzioan kontrastatzeko gogoz hemen utziak. «Irla» baino «isla» bilatu nahi duen letra-zopa.

# ALDATU DIREN ZENBAKIAK ETA EHUNEKOAK

Interneten 60 segundotan gertatzen dena erreparatzea besterik ez dago ekosistema mediatiakoaren erauntsiaz ohartzeko: 347.000 *story* sortzen dira minutuero, 500 ordu bideo igotzen dira Youtubera, 147.000 argazki partekatzen dira Facebooken, Whatsapp bidez 41,6 milioi mezu bidaltzen dira... eta milaka txio, *online* bilera zein konexio, erosketa eta ikus-entzunezko (Statista, 2020).



Iturria: Visual Capitalist, 2020.

Kontestu horretan kokatzen dira hedabideak. Internet ez da soilik komunikabideena. Beraz, norbere euskarriak eskaintzeaz gain, besteen euskarrietan ere iragazi behar da, informazioak transbertsalki nabiga dezan sarean.

Halaber, 2020ak zerbait ekarri baldin badu, digitalizazioaren azelerazioa izan da. Erabiltzaileen *online* portaerak behatzen dituzten nazioarteko azterketek gure egunerokoan bizi duguna adierazi digute beste behin.

Reuters Institutuaren *Digital News Report 2020* azterlanak, esaterako, sei kontinentetako 40 merkatutako datuak jasotzen ditu (pandemiak eztanda egin aurretik osatutako datu-bilketa oinarri hartuta alde batetik, eta beraz, joera historikoak adieraziz; eta, bestetik, zer aldatu den jakiteko asmoz, berriz ere galdetu ziren inkestaren zati batzuk apiril hasieran sei herrialdetan —Alemania, Argentina, Hego Korea, Espainia, Estatu Batuak eta Erresuma Batua—).

Lerroburuak honakoak dira: albisteen kontsumoak gora egin du mundu osoan koronabirusaren krisiaren eskutik, eta telebista eta *online* hedabideak hazi dira gehien. Sare sozialen erabilera ere nabarmen hazi zen herrialde gehienetan. Txostengileen aburuz, 2020a osoki digitala izango den etorkizun baterako transformaziorako azelerazio urtea izan da.

Konfiantzari dagokionez, 2020ko apirilean, herritarrek komunikabideekiko adierazten zuten konfiantza sare sozialekiko, bideo plataformekiko edo mezularitza zerbitzuekiko adierazten zutenaren bikoitza zen.

Urtarrilean bildutako datuek bestalde, honako joerak nabarmendu zituzten: desinformazioaren inguruko kezka zabala —laginaren erdiak baino gehiagok adierazi zuen egiazko eta gezurrezko albisteak bereiztearen inguruko kezka—, bestela esanda, % 46 azaldu zen kontsumitzen zituen albisteekiko konfiantzarekin; ordainpeko albisteekiko hazkuntza nabarmenak agertu ziren hainbat herrialdetan (esaterako, AEBetan % 20 egin zuen gora, aurreko aldi baino lau puntu gehiago; eta Norvegia % 42, zortzi puntu gehiago); harpidetzarako eragile nagusiak marka eta edukiaren kalitatea dira; minoria esanguratsu batek hedabide bat baino gehiago ordaintzeko joera adierazi du, tokiko bat edo hedabide espezializatu bat gehituta; eta gero eta gehiago dira Facebook edo bestelako sare sozialak darabiltzatenak albisteak eta informazioa jasotzeko (pandemiaren aurretik inkestatuen % 31 hain zuzen).







Herrialde guztietan, herritarren % 28 da bere informazio dosia webgune edo aplikazio batean hasten duena; 18 eta 24 urte bitartekoek (Z belaunaldikoak deiturikoe), aldiz, probabilitate bikoitza baino gehiago dute albisteetarako sarbide bezala sare sozialak hautatzeko. Norabide horretan, 2018tik informazio-iturri

bezala Instagram erabiltzen dutenak bikoiztu egin dira adin tarte guztietan, eta sare horrek hurrengo urtean Twitter gainditzea aurreikusten da. Beste plataforma batzuetarako mudantza horri aurre egiteko komunikabideak konexio zuzenagoak bilatzen saiatu dira erabiltzaileekin —e-posta eta mugikor alertak erabiltuta kasu—.

Azpimarragarria den beste fenomeno bat podcastena da, podcast erabiltzaileen proportzioa nabarmen hazi baita azken urtean.

Bi berbatan, digitalerantz goaz. *Online* albisteeak telebista gainditu dute informazio-iturri erabilien gisa, horixe erakutsi dute Reuters txostenen azken bederatzi urteetako datuek aztertutako hainbat herrialdetan. Era berean, paperean inprimatutako egunkariak beherantz joan dira eta sare sozialek estabilizaziorantz egin dute iguera indartsu baten ondoren. 2020an, koronabirusaren krisiak irudi hori aldatu du nabarmen, baina seguruenik tenporalki: telebista bidezko albisteeak igo dira, eta informazio-iturri fidagarrietara jotzeko joera zabaldu da, komunikabide publikoak barne hartuta. Halaber, sare sozialak ere nabarmen hazi dira (bost puntu, telebistaren pare), jendeak horietara jo baitzuen albisteeak bilatu eta partekatzeke, telebista eta *online* hedabideekin batera. Logikoki, paperaren zabalpena kaltetu zuten konfinamenduek eta, oroz gain, *online* kontsumoa nagusitu zen herrialde guztietan:

#### PROPORTION THAT USED EACH AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK (APRIL 2020) – SELECTED COUNTRIES

|   | Online<br>(incl. social<br>media) | TV  | Social<br>media | Radio | Print<br>(incl. mags) |
|---|-----------------------------------|-----|-----------------|-------|-----------------------|
|  UK          | 79%                               | 71% | 47%             | 35%   | 18%                   |
|  USA         | 73%                               | 60% | 47%             | 21%   | 16%                   |
|  Germany     | 69%                               | 72% | 39%             | 41%   | 26%                   |
|  Spain       | 83%                               | 71% | 63%             | 24%   | 28%                   |
|  South Korea | 85%                               | 65% | 51%             | 14%   | 19%                   |
|  Argentina   | 90%                               | 77% | 78%             | 24%   | 30%                   |
| Average change<br>from January  | +2                                | +5  | +5              | +2    | -2                    |

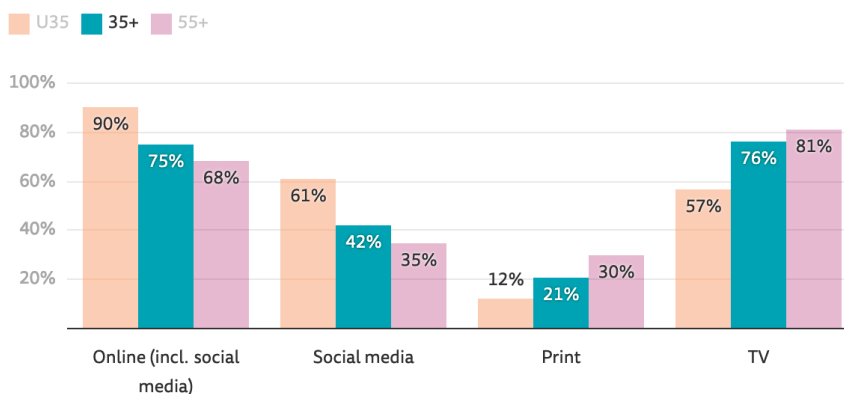
**Q4.** (Apr. 2020). Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news? Base: Total sample: UK = 2191, USA = 1221, Germany = 2003, Spain = 1018, South Korea = 1009, Argentina = 1003. Note. Figures adjusted to exclude non-news users for comparability.

Adinaren araberrako joerak ezberdinak izan ohi dira, eta hala gertatu zen koronabirusaren lehen agerraldian ere. Jarraian datorren Erresuma Batuko grafikoan ikus daiteke adin tarte bakoitzean (35 urte azpitik / 35-55 urte bitartean / 55 urtetik gora) zer euskarri erabili zen informazio-iturri gisa.



## PROPORTION THAT USED EACH AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK (APRIL 2020)

United Kingdom



Q4 (Apr. 2020). Which of the following have you used in the last week as a source of news?

Base: U35/35+/55+: UK = 548/1643/923. Note. Showing change from Jan. 2020. Figures adjusted to exclude non-news users for comparability.

Adin tarte guztietan ukaezina da *online* aukeraren nagusitasuna, eta gazteagoetan azpimarragarriagoa den arren, sare sozialen indarra agerian geratzen da oro har. Zer argazki erakutsiko luke Euskal Herriko datu-bilketa batek?

Mezularitza aplikazioak ere geroz eta gehiago erabiltzen dira informatzeko, lau herritarretatik batek hala aitortzen du bederen: apirilean sei herrialdetan egindako galdeketa «Whatsapp erabili duzu albistetarako?» galderari «Bai» erantzun zion % 24k, urtarrian baino sei puntu gehiago da hori.

Informazioak euskarri guztiak konkistatu dituen honetan, desinformazioari lotutako kezka euskarrika nola banatzen den jasotzen du hurrengo grafikoak:

## PROPORTION THAT SAY THEY ARE MOST CONCERNED ABOUT FALSE OR MISLEADING INFORMATION FROM EACH OF THE FOLLOWING - ALL MARKETS



**40%**  
Social media



**20%**  
News sites/  
apps



**14%**  
Messenger  
apps



**10%**  
Search eg  
Google

Q\_FAKE\_NEWS\_2020c. Which of the following, if any, are you most concerned about online? False or misleading information from... Base: Total sample = 80155.

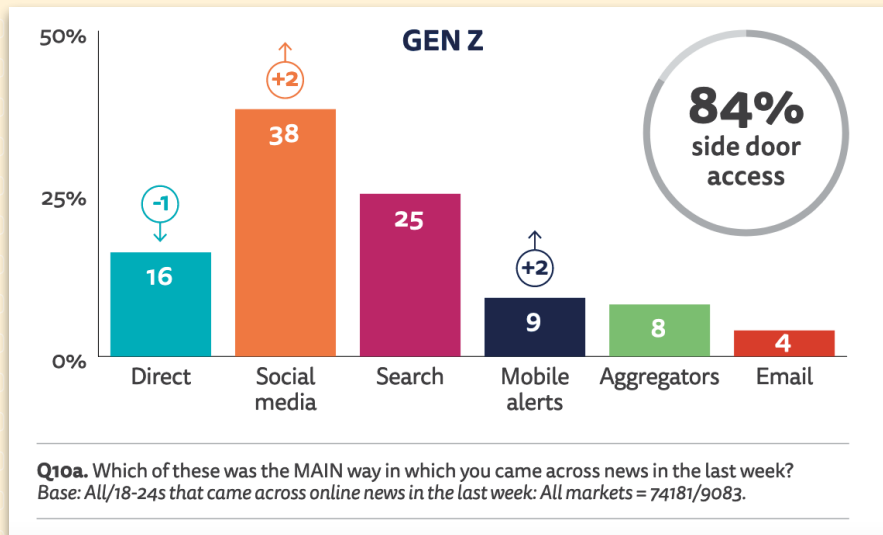
Lehenago nabarmendu dena berresten du grafikoak: herritarren % 20 ageri da kezkatuta komunikabideetako informazioaren egokitasunaz; halaber, sare sozialekiko baino konfiantza maila handiagoa adierazten dute datuek hedabideen alde.

Reuters Institutuaren txostenaren arabera, COVID-19 krisiak komunikabideen industrian izango duen inpaktua aurreikusteko goizegi da oraindik, baina 2020a negozio ereduetan gastuak murrizteko eta aldaketak eragiteko katalizatzaile izango dela diote bertan. Hiru eszenategi aurreikusi dituzte: harpidedun digitalen hazkundea, publizitate sarreren galera —gainbehera kasu batzuetan—, eta murrizketak: ale gutxiago, inprimatzeari utzi, langile gutxiago. Era berean, diotenez fokua *online* ordainketen eredu jarriko da: harpidetza, kide izatea (*membership*), dohaintza edo mikro ordainketak. Ikusi ditugu aurten edukiengatik kobratzen hasi diren komunikazio proiektuak, edo haien murrak indartu dituztenak. Proiektua babestea, doakoa den edukiaren eskaintza gutxitu izana, promozio bereziak... aipatu dira harpide egiteko arrazoi bezala eta kanpaina zabalak egin dira konfiantza merezi duen eta zehatza/zorrotza den kazetaritza ordaintzearen, hots, babestearen alde. Kontestu berean, ordainpeko murruek atzean giltzapetutako informazioa zabalik eta doan jarri izan da osasun publikoaren mesedetan.

Modu batera edo bestera, herritarrek inoiz baino albiste gehiago kontsumitu dute 2020an. Ekosistema mediatiko digitalean, hau da, *online* gertatu den hazkundea ezagutzeko asmoz, informazio-iturri digitalak zeintzuk izan diren behatzea komeni da: herritarren % 28 da hedabideren baten webgunea edo aplikazioa aukeratzen duena bere dieta mediatiko digitala abiatzeko, % 26 da sare sozialak baliatzen dituen eta % 25 bilatzaileetara jotzen duena.

Nahikoa parekoak dira informazio-iturri digitalen hurrenkerak populazio osoa aintzat hartuta, aldiz, zenbakitan, aldeak nabarmenak dira 16-24 urte bitartekoak soilik behatuta: trafiko zuzena % 16 baino ez (batez bestekoa baino 12 puntu gutxiago), sare sozialak % 38 (batez bestekoa baino 12 puntu gehiago) eta bilatzaileak % 25 (batez bestekoaren parean). Honako grafikoan ikus daitezke aldeak:





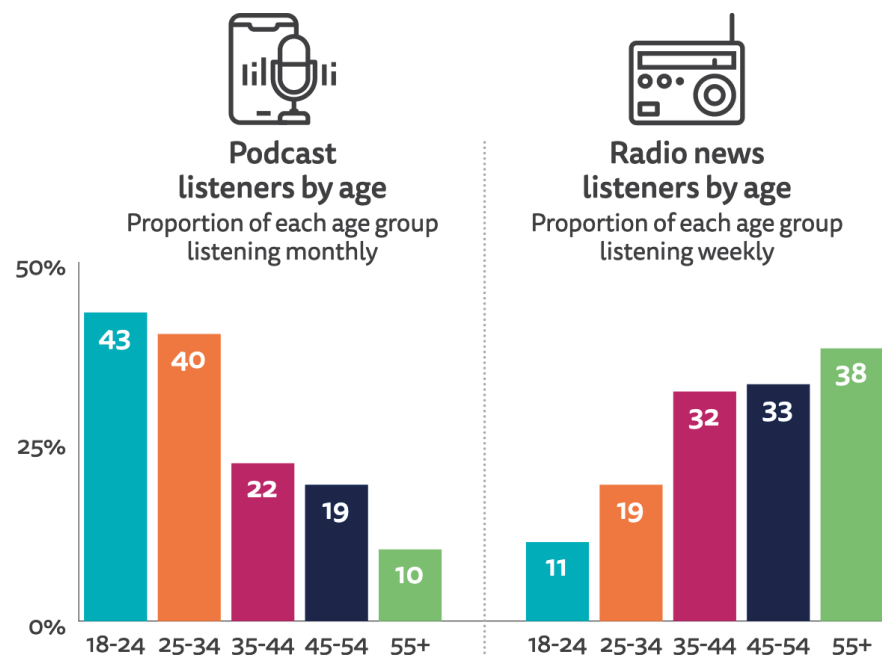
Beraz, adinean behera egin ahala, informazioa kontsumitzerakoan erabiltzaileak jomugan duen lotura ez da horrenbeste markarekin —hots, komunikabidearekin—, bitartekari bat sartzen da ekuazioan (sare sozial bateko edo besteko plataforma bat). Horrenbestez, ezin baldin baditugu gazte populazio talde horiek konexio zuzenera erakarri ongi pentsatu beharko da audientziak nola eraiki hirugarren batzuen plataformen bidez (gaur egun Facebook, Instagram eta Twitter bidez).

Baliagarri izan daitezkeen albiste agregatzaileak, oro har, jendeak ez ditu oroitzen inkestak egiterakoan; eta are gutxiago mugikorreko alerta zein jakinarazpen bidezko kontsumoa.

Plataformen gero eta botere handiagoa ikusita, audientziekin konexio zuzenak bilatu nahian dabilta komunikabideak e-posta bidez: posta buletinak eta mugikor jakinarazpenak baliatuta, besteak beste. E-posta darabilte harpidedun potentzialen kaptaziorako tresna gisa, eta baita erabiltzaileak maiztasun gehiagoz hedabideen atarrietara itzultzeko asmoz ere. Posta buletin edota *newsletter*-aren susperraldiaren xedea da erabiltzaileak eguneroko informazio erauntsian gidatzea. Halere, estrategia horien artean, e-postak popularragoak dira oro har nagusiagoen artean eta gazteek nahiago dituzte mugikorretako jakinarazpenak.

Azkenik, joeren nazioarteko errepasso honetan podcastak eta horien kontsumoa aipatzea komeni da. Podcastak —bai informatiboak, bai espezifikoak— joan-etorrietarako edota etxean kontsumitzeko pentsatuta ekoizten dira. Batzuk zein besteak, gorantza doaz: % 31 hazi da oro har podcasten kontsumoa nazioartean (iaz baino hiru puntu gehiago), eta batez besteko entzuleak gutxienez hilean podcast bat kontsumitzen du. Normalean entzule gazteagoak izaten dira. Orokorrean gehien entzuten diren podcastak albisteak eta politika gaiak lantzen dituztenak izan arren, gazteenen artean fuerte dabilta bizi estiloen inguruko saiok.

## PROPORTION THAT USED A PODCAST IN THE LAST MONTH AND RADIO NEWS IN THE LAST WEEK BY AGE - UK



**Q11F.** A podcast is an episodic series of digital audio files, which you can download, subscribe, or listen to. Which of the following types of podcast have you listened to in the last month?

**Q3.** Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?

Base: 18-24/25-34/35-44/45-54/55+ = 201/282/343/349/836.

Goiko grafikoan ikus daitezkeen legez, podcastak vs irratia adinari lotutako fenomenoak da batez ere. Erresuma Batuan, podcast guztien erdiak 35 urtetik beherakoek entzuten dituzte —nahiz eta horiek laginaren heren bat besterik ez diren—. Aldiz, erregulariki albiste tradizionalen buletinak eta programak irratiari entzuten dituztenak 50 urtetik gorakoak dira. Euskaldunok ere antzeko joera ote dugu?

# HIRU GAKO ETA BOST JOERA

Reuters Institutuak argitaratutako txostenaren norabide berean mintzo da Comscore agentziaren *Global Perspectives: digital and CTV trends to watch in 2021* urte amaierako prospekzio dokumentua ere. Bide horretan, 2020ko *online* portaerak behatu eta horien 2021erako aukerak biltzen dituen azterlana horrela hasten da:

**«Batzuetan, historia azkartu egiten da. COVID-19ak eragindako etenaldiak lan egiteko, sozializatzeko eta antolatzeke modua birdiseinatzerara eraman du jendea. Lehenetsun sozialak eta banakakoak berrikusiak eta birpentsatuak izaten ari dira, hutsetik. Horren guztiaren epe luzerako ondorioak ez dira ezagutuko denboraldi batez, baina ez da oso litekeena gauzak pandemia aurretik zeuden modura itzultzea» (Comscore, 2020).**

Markentzat eta baita iragarleentzat ere, erronka dakar horrek, hain zuzen, erabiltzaileen portaera aldaketak aurreikusteko eta horietara egokitzeko erronka.

Pandemia globalak komunikabideen kontsumoan zenbait aldaketa eragin zituen, eta orokorrean, mundu osoko erabiltzaileek haien *online* denbora areagotu zuten. Iragarleek ziurtasun ekonomikorik gabeko agertokiaren aurrean publizitate poltsak eten zituzten lehen kolpean —edo murriztu behintzat—, baina egokitu beharko dira eszenategi berrira, eta hain zuzen iragarleen planak kalibratzen laguntzeko asmoz, Comscore agentziaren txostenak hiru gaketan laburtutako bost joera identifikatu ditu:

1. Konektatutako telebistaren (edo CTV) hazkundeak ahalbidetzen du publizitate digitala telebistetan ere zabaltzea, aukerak gehituz.
2. Dena oso azkar alda daiteke, eta aldaketen denbora tarteak laburtzen ari dira. Etengabeko espermentazioa, neurketa, ikasketa eta interakzioa izan behar dira ardatz.
3. Teknologia plataformen erabilera geroz eta espezializatuagoa nabari da. Ekintza zehatz batzuk gailu batzuetan, eta beste batzuk bestelakotan. Mahai gaineko ordenagailua lanerako tresna da eta mugikorra erlaxatzeko; hortaz, kanpainak audientzia profilararen arabera egokitzeaz gain, kontestuaren arabera ere zehaztu daitezke, plataformaren arabera esaterako.

## LEHENENGO JOERA: BETI KONEKTATUTA DAGOEN JENDARTERANTZ

Merkatu digitalen tamaina behatzerakoan, 2019ko irailean *online* konektatu zirenak 2020ko irailean konektatu zirenekin alderatzen baldin baditugu, argia da lehenengo ondorioa: herrialde ia guztietan gorantz egin du konektatutako herritarren proportzioak.

| REGION        | COUNTRY        | TOTAL POPULATION AGE 18+ (MILLIONS) | % WHO WENT ONLINE IN SEP. 2020<br>(ARROW INDICATES INCREASE/DECREASE COMPARED WITH SEP. 2019) |
|---------------|----------------|-------------------------------------|---|
| ASIA PACIFIC  | China          | 1,109                               | 81% ↑   |
|               | India          | 907                                 | 43% ↑   |
|               | Indonesia      | 190                                 | 61% ↑   |
|               | Japan          | 106                                 | 77% ↑   |
|               | Vietnam        | 72                                  | 72% ↑   |
|               | Malaysia       | 22                                  | 81% ↑   |
|               | Taiwan         | 20                                  | 82% ↑   |
|               | Australia      | 20                                  | 91% ↓   |
|               | Hong Kong      | 6.2                                 | 96% ↑   |
|               | Singapore      | 5.2                                 | 95% ↑   |
| EUROPE        | Germany        | 68                                  | 83% ↑   |
|               | France         | 53                                  | 84% ↑   |
|               | Italy          | 52                                  | 71% ↑   |
|               | United Kingdom | 52                                  | 87% ↑   |
|               | Spain          | 41                                  | 79% ↑   |
|               | Finland        | 4.5                                 | 94% ↑   |
|               | Norway         | 4.3                                 | 94% ↑   |
|               | Ireland        | 3.9                                 | 67% ↓   |
| LATIN AMERICA | Brazil         | 157                                 | 72% ↑   |
|               | Mexico         | 89                                  | 66% ↑   |
|               | Colombia       | 35                                  | 64% ↑   |
|               | Argentina      | 32                                  | 90% ↑   |
|               | Peru           | 22                                  | 50% ↑   |
|               | Chile          | 14                                  | 91% ↑   |
| NORTH AMERICA | United States  | 259                                 | 89% ↑   |
|               | Canada         | 30                                  | 93% ↑   |

Sources: Comscore MMX Multi-Platform, Digital Population, September 2020, Worldwide Rollup. US Census Bureau International Data Base. Retrieved 26 Nov 2020.

*Online* konektatu zen adinez nagusi den herritarren ehunekoa, hau da, 18 urtetik gorakoek osatzen duten populazio digitala, hazi egin da azken urtean. Gainera, zerrendako 26 herrialdetatik 17tan ehuneko hori % 75 baino altuagoa da.

Halere, erabateko digitalizazioa urrun dago oraindik. Afrika osoa falta bada ere Comscore agentziaren azterlanean, edozein dela ere herrialdea, digitalizazioa korrelazioan dago besteak beste urbanizazioarekin, eta prozesu hori oraindik abian da. Txostengileek diotenez, urbanizazio altueneko herrialdeak —Singapur edo Hong Kong kasu— Internet aktibitate altuenak dituztenak dira, eta baita teknologiaren eguneraketa, hobekuntza (adibidez 5Ga) eta azpiegitura inbertsioak ere. Zenbaki horien arabera aldatuko da agertokia, baita jendea nola konektatzen den ere.

## BIGARREN JOERA: COVID-19 + 5G = PORTAERA BERRIAK... ETA NEGOZIO EREDU BERRIAK

5G teknologia onartzen duten produktu eta zerbitzuen —batez ere mugikorren— publizitatea eta salmenta zabaldu dira 2020an. 4G zerbitzuen zabalpenetik hamar urtera datorren eguneraketa honek, sare mugikorren banda zabalera eta abiadura dakartza promes legez, kable bidezko konexioaren konpetentzia zuzen izateko asmoz.

Halere, kontsumitzaileak ez dira 5Garen zain egon konexio mugikorretara salto egiteko: honezkero, nazioarteko herrialde gehienetan denbora gehiago igarotzen dute herritarrek gailu mugikor bidez konektatuta mahai gainekoetan baino. Hortaz, 5Garen inpaktua ulertzeko, lagungarria da gogoratzea 4G zerbitzuek ekarri zutena: *mobile-first* negozioen agerraldia, industria oso bat birdefinitu duen fenomenoa izan dena hain zuzen —pentsa zer nolakoa izan den aurretik ez zeuden Uber, Deliveroo eta beste *gig economy* app batzuen itzala—.

Kontrastean, zer aldaketa izango dituen ezagutzeke gaudela, 5G teknologia dator telelana, bideokonferentziak, elkarlan digitala eta entretenimendua gure bizitzen parte garrantzitsu bihurtu diren honetan. Gainera, konexiorako gaitasuna duten gailuen zabalpenak (Wi-Fi, Bluetooth edo NFC bidez) hazten jarraitzen du: tartean gure bizitzen esparru guztiak ziprztintzen dituzten anbizio handiko ekimenak —bakarrik gidatzen diren autoetatik *smart city*-etaraino— haien bidea egiten hasi dira.

## HIRUGARREN JOERA: LAN EGITEKO ORDENAGAILUA, ERLAXATZEKO MUGIKORRA

2020ko gairik garrantzitsuenetakoa, zalantzarik gabe (bai behintzat mendebaldeko herritarren proportzio handi batentzat), telelana izan da, etxetik lan egiteko erregimena.

| DESKTOP            |                   | MOBILE DEVICES        |                   |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| CONTENT            | SHARE OF CATEGORY | CONTENT               | SHARE OF CATEGORY |
| SERVICES           | 30.4% ↑           | SOCIAL MEDIA          | 32.2% ↑           |
| ENTERTAINMENT      | 18.1% ↑           | ENTERTAINMENT         | 18.7% ↑           |
| CORPORATE PRESENCE | 13.5% ↑           | SERVICES              | 16.6% ↓           |
| GAMES              | 5.1% ↑            | RETAIL                | 6.9% ↓            |
| NEWS/INFORMATION   | 5.0% ↓            | GAMES                 | 6.7% ↑            |
| SOCIAL MEDIA       | 4.6% ↓            | NEWS/INFORMATION      | 4.1% ↓            |
| SEARCH/NAVIGATION  | 4.4% ↓            | CORPORATE PRESENCE    | 3.7% ↓            |
| RETAIL             | 4.3% ↓            | FINANCIAL SERVICES    | 2.3% ↓            |
| EDUCATION          | 2.4% ↑            | SEARCH/NAVIGATION     | 2.2% ↓            |
| FINANCIAL SERVICES | 2.3% ↓            | DIRECTORIES/RESOURCES | 1.2% ↓            |
| OTHER              | 9.7% ↓            | OTHER                 | 5.3% ↑            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>100%</b>       | <b>TOTAL</b>          | <b>100%</b>       |

Arrow indicates increase/decrease in share of time in the period Sep. 2019 - Sep. 2020.  
Source: Comscore MMX Multi-Platform, Distribution of Time, September 2020, Worldwide Rollup5

Grafikoan ikus daitekeen bezala, mahai gaineko gailuen kategorian, «zerbitzuak», «entretanimendua» eta «presentzia korporatiboa» kategorietan igarotako denbora hazi da gehien, eta horretarako erabili dira ordenagailuak gehienbat.

Etiket telelana egitearen ondorio da, besteak beste, mahai gaineko gailuak lanerako darabiltzagun bitartean gailu mugikorrek sozializatzeko erabiltzea, eta baita erlaxatzeko espazio bezala ere. Mugikorretan pasatako denbora gehiena sare sozialei eta entretanimenduari lotutakoa da; hain zuzen, bi kategoria horien pisua gehiago hazi da bestena baino.

Fenomeno horrek zenbait gauza sinplifikatzen ditu kontsumitzaileen atxikimendua lortze aldera, eta ezagunak diren erronkak magnifikatu. Alde batetik, erabilitako gailuaren arabera, kontestua deduzitzea errazagoa da orain. Bestetik, zailagoa da esperientzia digitala kontrolatzea hasierako unetik amaiera puntura, izan ere, app gutxi batzuk dira mundu digitalerako sarbide egun (edo bestela esanda, oztopo, filtro).

## LAUGARREN JOERA: TRIBIALETIK/ EZEREZETIK GLOBALERA... ASTE GUTXIAN

Pandemiaren alderdi harrigarrienetako bat, agian, gertaeren abiadura azkarra izan da. Gizarteak eta gizabanakoen bizitzak goitik behera aldatu ziren egun eta aste gutxitan. Antzeko zerbait gertatu zen *online* ere. Mahai gainekoetan, Zoom telekonferentzia tresna aplikazio lehenetsi bihurtu zen familia askorentzat elkarren berri izateko, eta lan testuinguruan ere azkar zabaldu zen bere erabilera (horrenbeste zabaldu da kontzeptu eratorriak ere jendarteratu direla: *zombombing*, *zoom fatigue*, etab.). Mugikorretan, TikTok bihurtu da bideo sortzaileen aplikazio nagusi eta elkartzeko plaza.

Zoom eta Tik Tok aplikazioek titular gehienak hartu badituzte ere, beste zerbitzu edo gertaera batzuen hazkundeak ere agertu dira herrialde konkreto batzuetan. Esaterako, Ameriketara (bai Ipar Amerikan eta bai Hego Amerikan), herritarrak beste inon baino jarrera abegikorragoa adierazi dute Zoom eta TikTok haien bizitzetan integratzerakoan. Europan, berriz, albisteetan jarri da arreta eta horiek hazi dira gehien erabiltzaile bakarrak erreparatuta: pandemiaren inpaktuaren inguruko kezka handiagoa adierazi dute ondorioz, portaera logikoa pandemia bertan nahiko goiz eta gogor zabaldu zela gogoan hartuta. Asian, aldiz, konpainia globalak izan dira irabazle nagusienak (produktibitate tresnak hobetsi dituzte erabiltzaileek, Microsoft edo Google konpainienak hain zuzen, Youtube tarteko).

Jakina, bai Zoom bai TikTok pandemia aurrekoak dira. Berritasuna da zer azkar zabaldu diren bi enpresa horiek mundu osoan, halako moldez non gaur egun iragarleek kontuan hartu behar baitituzte kanpainak prestatzen dituztenean. Exekuzio arina eta bizia denbora askoan izan da ekosistema digitalerako lema, baina azken gertaerek indartu egin dute leloa; aurrerantzean inoiz baino enfasi gehiago jarriko da hor: marka baten garrantzia sortzen ari diren portaera berriak



identifikatzeko eta horietara ekarpen bat eginez egokitzeko duten gaitasunaren araberakoa izango da.

## **BOSGARREN JOERA: KONEKTATUTAKO TELEBISTA GEHIAGO... ETA PUBLIZITATE DINAMIKOA GORA**

*Streaming* zerbitzuen arteko gerran lehiatzera iritsi zen 2019aren amaieran Disney+. 2020ak kapitulu berri bat ekarri du gerra horretara, etxeko entretenimenduaren garrantzia are gehiago handituz. Horrenbestez, bideoa marketin-kanpainetako eduki biralena da maiz. Youtube, Instagram eta TikTok bezalako plataformek esperimentaziorako malgutasuna eta audientzia masiboetarako sarbidea eskaintzen dituzte. Ondorioz, kanal anitzeko kanpainak batzen dituen elementu malgu gisa koka daiteke bideo-streaminga.

Halaber, etxeetan geroz eta ordezkapen handiagoa gertatzen ari da telebista tradizional eta konektatutako telebisten artean: CTVak gora doaz, kontuan hartuta telebistan Internet bidezko bideoaren kontsumoa ahalbidetzen duen gailu oro. Hori horrela, bideoa publizitaterako kontuan hartzeko fenomeno dela badakite iragarleek eta ohitzen ari dira bideo iragarkiak plataforma anitzen artean banatzera.

Bost joera horiek Comscore agentziaren prospekzio lana laburbiltzen dute, eta horiei tiraka, honako puntuetan bildu daiteke iragarleentzako sintesia (eta hedabideentzako marketing jakingarrien zerrenda):

- Pandemiak bizkortu egin ditu aurretik zetozen joerak, hala nola urruneko lana.
- 5G teknologiaren zabalpenak, zalantzarik gabe, industria osoak erabiliko dituen eta eraldatuko dituzten zerbitzu eta portaera berriak ekarriko ditu.
- Une egokian leku egokian dauden enpresek beren irabaziaz ti-ta eraldatuko dituzte, Zoomekin 2020an gertatu bezala.
- Markek disrupzio horiek arrakastaz nabigatu ahal izateko, plataformen bidez etengabe esperimentatu, ikasi eta interakzioan aritzeko gaitasuna garatu beharko dute.
- Ekosistema honetan, jakina da honezkero, eta marketin-industriak denbora luzean aitortu izan du, bitarteko gurutzatuen benetako neurketa ezinbestekoa bihurtuko da modu bateratuan arrakasta balioan jartzeko (*cross-media measurement*).
- CTVa plataformen arteko mugak lausotzen ari den honetan, eta telebista lineala bitarteko digital bihurtzen ari denean, marketerek aukera paregabea dute etorkizuneko aukerak kapitalizatzeko, bitarteko gurutzatuen benetako ezagupenek (*cross-media insights*) eta analisiak gidatuta.

## KULTURA DIGITALAREN PLAZA

Comscore agentziaren datuak eta Reuters Institutuaren txostena bat datozen bezala, kultura digitalaren inguruko urteko gogoetak ere antzerako norabidean doaz. «Urte honetan, plataforma handiak eta sare sozialak bihurtu dira giza sorkuntzaren ekosistema nagusia, oinarritzkoa» (Carrión, 2020). *New York Times*-en argitaratutako iritzi artikuluan, 2020ko obra digital onenak errepasatzen ditu Jorge Carrión idazle eta irakasleak, eta bere hitzetan, pandemiaren kontestuan, biderkatu egin dira tradizio klasikoaren eta lengoia berrien zein tresnen konbergentziaren emaitza diren obrak. Kontsolidatu egin da beraz forma berri bat: Interneten irakurle eta ikus-entzule asko seduzitzeko gai diren balio artistiko eta narratibo handiko objektu kulturalak. Irmo mintzo da bera: «Kultura digitalaren kontsakrazioa da».

TikTok ez tandaren urtea izan den honetan, Zoom estetikak eta Netflixen hazkunde esponentzialak artea eta kultura Interneten bateratzea eragin dute. Horrenbestez, «azelerazio teknologikoaren ondorioz, eta programazio analogikoaren zati handi bat aldi baterako etetearen ondorioz, kultura klasikoa hasi da onartzen ez duela soilik digitalarekin bizi beharko, baizik eta modu sortzailean digitalarekin aliatu behar duela». Itun berri bat, digitalaren eta biraltasunaren DNA bilatu nahian eta bi munduen arteko bertuteak bateratu asmoz.

Baina, zer nolako edukiez mintzo gara? Instagram istorioak, Youtuberako diseinatutako bideoak, Netflix/Amazon/enparauk ekoiztutako pelikula eta serieak, Spotifyko erreproduzio zerrendak, Twitter hariak, podcastak, Whatsapp bidezko antzerkia zein literatura, Filmineko jaialdiak... dimentsio guztiei eragin die eferbeszentziak aurtan. Eta horrek zer eragin du? Nabarmen haztea *online* edukien batez besteko maila.

Carrionen aburuz, serieak eta podcastak badira ezaugarri zehatz batzuen araberrako objektu kultural berriak (eta pelikulekin edo musikarekin gertatzen den bezala horietarako sarbidea harpidetza bidezko katalogo bidezkoa da, geroz eta gehiago); sare sozialak, berriz, espazio zabalagoak dira (eta ondorioz) espermentaziorako eta sorpresarako joera gehiago dute. Kontua ez omen da klasikoa eta birala banatzea, lortzen diren hibridazioak ospatzea baino, «normalitate berri hontako paisaia eta kanonaren parte izango baitira». Eta hedabideek ere espazio horren baitan aurkitu beharko dute haien lekua.

# EUSKAL HERRIA EZ DA IRLA BAT

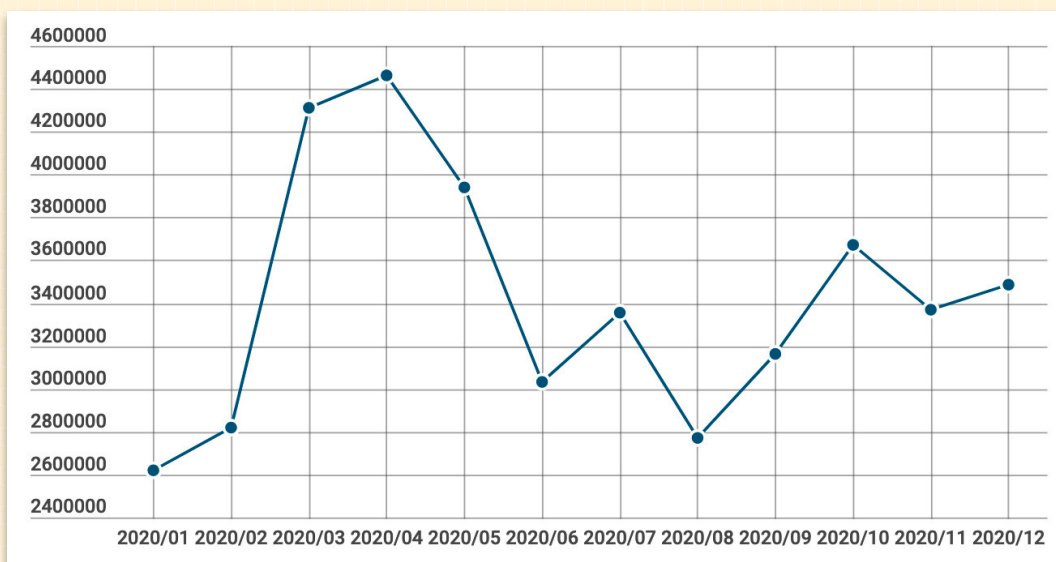
Ez gara bereziak, ez; eta ez gaude berezita, ez. Nahi eta nahi ez, Euskal Herria ez da deskribatutako ekosistema mediatikoaren salbuespen den irla bat, ezta euskal hedabideak ere. Evidentea eta ezaguna den adierazpen hori ilustratzeko hiru grafiko jarraian. Ezinezkoa da (ez baitugu sistematikoki biltzen den daturik) artikulu honetan egindako nazioarteko errepasoa gurera ekartzea eta, beraz, gu besteekin erkatzea. Baina baditugu datu batzuk. Baditugu segurtasun batzuk. Esaterako, ezagutzen ditugu zeintzuk diren euskal herritarren gaurkotasunaz informatzeko ohiturazko eta lehentasunezko hedabideak:

| INKESTATUAK              | GUZTIRA<br>500          |                             | ARABA<br>45             |                             | BIZKAIA<br>180          |                             | GIPUZKOA<br>130         |                             | NAFARROA<br>GARAIA 100  |                             | IPARRALDEA<br>45        |                             |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|
|                          | Ohiturazko<br>hedabidea | Lehentasunezko<br>hedabidea | Ohiturazko<br>hedabidea | Lehentasunezko<br>hedabidea | Ohiturazko<br>hedabidea | Lehentasunezko<br>hedabidea | Ohiturazko<br>hedabidea | Lehentasunezko<br>hedabidea | Ohiturazko<br>hedabidea | Lehentasunezko<br>hedabidea | Ohiturazko<br>hedabidea | Lehentasunezko<br>hedabidea |
| <b>Prentsa digitala</b>  | 83                      | 44                          | 87                      | 38                          | 86                      | 51                          | 85                      | 46                          | 88                      | 42                          | 49                      | 24                          |
| <b>Paperezko prentsa</b> | 35                      | 6                           | 33                      | 4                           | 28                      | 2                           | 40                      | 8                           | 44                      | 6                           | 33                      | 13                          |
| <b>Irratia</b>           | 49                      | 12                          | 51                      | 18                          | 46                      | 13                          | 49                      | 7                           | 61                      | 16                          | 33                      | 13                          |
| <b>TB</b>                | 74                      | 24                          | 67                      | 29                          | 74                      | 23                          | 75                      | 23                          | 76                      | 23                          | 71                      | 33                          |
| <b>Sare sozialak</b>     | 49                      | 14                          | 47                      | 11                          | 51                      | 12                          | 50                      | 16                          | 45                      | 13                          | 56                      | 24                          |
| <b>Besteak</b>           | 0                       | 0                           | 0                       | 0                           | 0                       | 0                           | 1                       | 0                           | 0                       | 0                           | 2                       | 0                           |

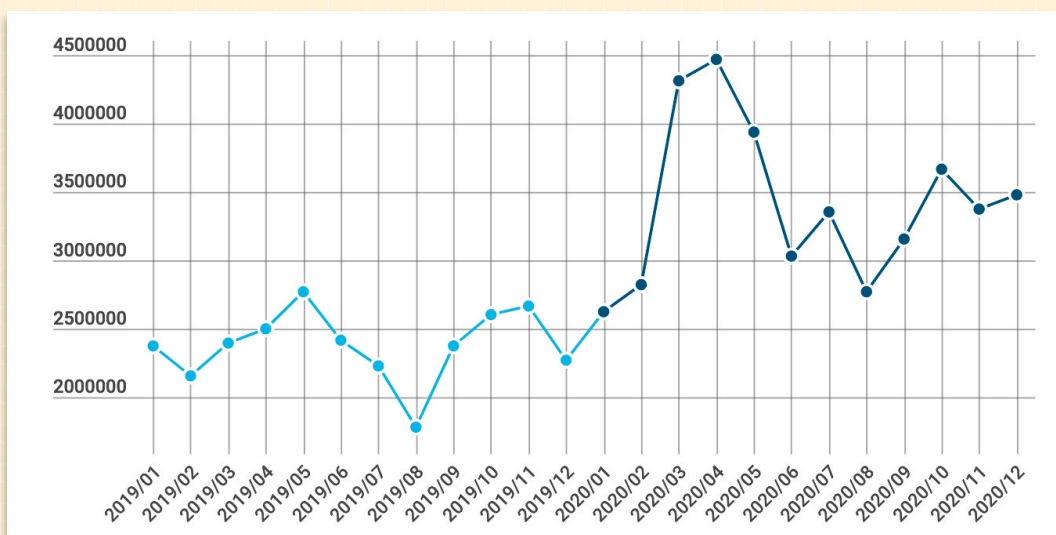
HGH ikerketa taldearen eskariz (Manias, Gurrutxaga, Ramirez de la Piscina, 2020) Aztikerrek 2019an egindako datu bilketak ondorio nabarmena utzi zuen: prentsa digitala da euskal herritarren ohiturazko hedabidea, baita lehentasunezkoa ere. Hala zen pandemia aurretik (ere).

Digitalak ginen 2019an, zer gertatu ote da 2020an? Nazioarteko zenbakien ispiluan behatuta, joera indartuko zelako susmoa berretsiko luke ziurrenik beste datu bilketa batek. Baina susmoak pilatzen segi beharrean, interesgarria litzateke datu horren bilketa sistematiko bat aktibatzea, baita aldagai soziodemografikoen arabera banaketa eskuratzea ere; bestela, besteen eskutik hipotesiak formulatzen segitu beharko baitugu.

Baina hedabideen audientzia digitalen bilakaera erreparatzea nahikoa da ziurtasun gehiago biltzeko: HEKIMEN elkarteko euskarazko hedabide digitalen hazkunde azpimarragarria zen COVID-19 iritsi aurretik ere (hazkunde tasa apalarekin, baina etengabeko hazkunderan zegoen sektorea<sup>1</sup>); hartara, pandemiaren bat-bateko informazio gose larriak eztanda egin zuenean, erabat azeleratu zen fenomeno (Mimenza, 2020):



HEKIMEN elkarteko webguneen 2020ko hilabetez hilabetez saioak ageri dira goiko grafikoan, eta behekoan, berriz, 2019arekin alderatzean, nabarmen ikusten da apirilko maximo historikoaren jauzia eta 2020ko igoera orokor esanguratsua:



1.- HEKIMEN elkarteko webguneen urtez urteko web audientzien inguruko datu zehatzak Euskal Hedabideen 2017ko, 2018ko eta 2019ko Urtekarietan daude irakurgai (Azpillaga eta Lizarralde, 2017, 2019 eta 2020).

HEKIMEN elkarteko hedabideen audientzia digitalek izandako bilakaeraren inguruko azterlana dakar aurtengo Urtekariak aurrerago (Azpillaga, 2021), eta bertan aurkituko ditu irakurleak datuen edota fenomenoaren ertz ezberdinen xehetasunak. Halaber, koronabirus pandemiaren eta *online* portaeren aldaketen (euska) ekosistema mediatikoko eraginak ere aztertutak izan dira dagoeneko (Mimenza, Narbaiza eta Arana, 2020).

Horrenbestez, ebidentzia batzuk baditugu nazioarteko joeren zantzuak gurean ere behatzeko, baina ez daukagu audientzia digitalen neurketa egoki bat egiteko sistematik momentuz. Horixe lortzeko adierazleak zehaztea eta sistema apropos bat diseinatu eta garatzea izan beharko da hain zuzen epe motzean lortu beharreko aurrerapenetako bat. *Big data*-ren garaian gure *small data* propioa. Has gaitezen hasieratik, datuen jabetza aldarrikatzen.

Eta jar ditzagun oinak lurrian, orainean, digitalean.

# ERREFERENTZIAK

**Azpillaga, Josu eta Lizarralde, Mikel (2017):**

«**Hekimeneko webguneen trafikoaren analisisa Hekimen Analytics tresna oinarri**»,

Euskal Hedabideen Urtekaria 2017, 81-96 or.,

<<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Azpillaga, Josu eta Lizarralde, Mikel (2019):**

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

Euskal Hedabideen Urtekaria 2018, 123-140 or.,

<<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Azpillaga, Josu eta Lizarralde, Mikel (2020):**

«**Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisa 2019**»,

Euskal Hedabideen Urtekaria 2019, 111-136 or.,

<<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Azpillaga, Josu (2021):**

«**Hekimen elkarteko webguneak 2020. urtean**»,

Euskal Hedabideen Urtekaria 2020, 121-134 or.,

<<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Carrión, Jorge (2020):**

«**2020 consagra la cultura digital**»,

<<https://www.nytimes.com/es/2020/12/06/espanol/opinion/lo-mejor-2020.html>>.

**COMSCORE (2020):**

**Global Perspectives: digital and CTV trends to watch in 2021,**

<[https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2020/](https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2020/Global-perspectives-Digital-and-CTV-trends-to-watch-in-2021)

[Global-perspectives-Digital-and-CTV-trends-to-watch-in-2021](https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2020/Global-perspectives-Digital-and-CTV-trends-to-watch-in-2021)>.

**HEKIMEN ANALYTICS (d.g.):** <<https://analytics.hekimen.eus>>.

**Manias, Miren; Gurrutxaga, Guillermo eta Ramirez de la Piscina, Txema (2020):**

«**'Fast or slow': zein da albisteen geroa?**»,

Euskal Hedabideen Urtekaria 2020, 73-90. or.,

<<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Mimenza, Libe (2020):**

«**(Euskaraz) klik eginez ilustratzen gara**», Euskarazko komunikazioa eta COVID-19,

<<http://behategia.eus/euskaraz-klik-eginez-ilustratzen-gara/>>.

**Mimenza, Libe; Narbaiza, Bea eta Arana Edorta (2020):**

«**Koronabirus pandemia eta online portaeren aldaketak (euska) ekosistema mediatikoan**»,

BAT Soziolinguistika aldizkaria, 116(3), 67-103 or.,

<<https://bat.soziolinguistika.eus/eu/>

[produktua/116-20203-euskarazko-komunikazioa-2020ko-hamarkadako-hedabideetan/](https://bat.soziolinguistika.eus/eu/produktua/116-20203-euskarazko-komunikazioa-2020ko-hamarkadako-hedabideetan/)>.

**REUTERS INSTITUTE (2020):**

**Digital News Report 2020,**

<[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)>.

**STATISTA (2020):**

«**¿Qué sucede en Internet en un minuto?**»,

<<https://es.statista.com/grafico/17539/datos-creados-online-en-un-minuto/>>.

## 3.

# ZIENTZIAREN KOMUNIKAZIOA SINDEMIAREN AROAN

**Ana Galarraga Aiestaran**

ELHUYARREKO ZIENTZIA-KOMUNIKATZAILEA

*Sutan probatzen omen da eltzea, eta SARS-CoV-2 izeneko birusak piztutako sua ez da nolana hikoia izan. Ez zen erraza eltze egokia izatea, baina Elhuyarrek sorreratik izan du xedetzat kultura zientifikoa hedatzea, gizarte kritiko eta irizpideduna eraikitzen laguntzeko asmoz. Hala, urtez urte gizartearekin batera egindako ibilbideari esker, eltze sendoa eta jantzia jartzeko aukera izan du; hori bai, apal, zuhur, erantzukizunez eta ebidentzia zientifikoan oinarrituta.*

Hain zuzen ere, hori izan da COVID-19aren krisiaren komunikazioan Elhuyar gidatu duen iparrorratza: ebidentzia zientifikoa. 2020ko otsailean, artean SARS-CoV-2 birusa urrutiko arazotzat genuenean European, infodemia izenez bataiatu zuen Osasunaren Munduko Erakundeak birus berri haren inguruan sortutako informazio-uholdea. Garai hartan, etengabeko informazio-jarioak gizartean gehiegizko alarma sor zezakeela zen OMERen kezka. Hain zuzen, ez zuen uste Txinatik kanpo hedatzeko arrisku handirik zegoenik, ezta kalte larririk eragingo zuenik ere.

Handik gutxira, garbi ikusi zen aurreikuspenak baikorregiak izan zirela. Eltzea sutan jartzeko garaia iritsi zen. Bi ardura nabarmen izan zituen Elhuyarrek: batetik, gertatzen ari zenaren funtsa azaltzea, eta, bestetik, euskaraz ematea, ordura arte existitzen ez ziren birus eta gaitz banaren izenak, eta haiekin lotutako zenbait kontzeptu, ez oso ezagunak.

## ZIENTZIAZ, ULERGARRI ETA EUSKARAZ

Hala, 2020ko otsailaren 3an, «Koronabirusak eragindako larrialdiaren hitz gakoak» izeneko artikulua argitaratu zuen Elhuyar aldizkariak, eta beste komunikabideetan dituen kolaborazioen tarreak ere baliatu zituen hitz haien esanahia azaltzeko: koronabirusa, zoonosia, pandemia, nazioarteko larrialdi-egoera, heriotza-tasa eta hilgarritasuna, R0 zenbakia eta antibirala.

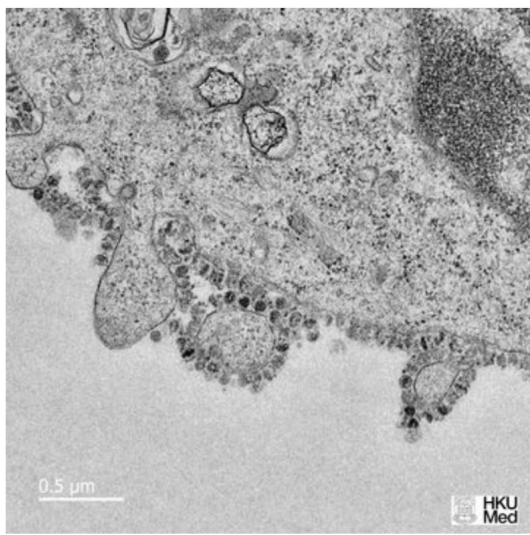
Aurrez, aldizkariak «Wuhango pneumonia» (izen hori eman zioten hasieran) albisteren bat argitaratu bazuen ere, hura izan zen, nolabait, sindemia-arroan Elhuyarrek eragindako komunikazioaren lehen harria. Elhuyarren lana egiteko moduen eta gizarte-erakundearen konpromisoaren erakusgarri izan zen, eta horren gainean eraiki da ondoren egin den lan guztia.

Hain zuzen, zientziaren komunikazioko eta hiztegi-intzako kideak elkarlanean aritu ziren lehen unetik, gizarteari informazio zehatza, eguneratua eta zuzena eskaintzeko, ikuspegi zientifikotik zein terminologikotik. Elhuyarren Zientzia eta Teknologia Hiztegi Entziklopedikoan koronabirus sarrera berritu zen, eta COVID-19 sortu, eta «Elhuyarren gomendioak» atala jarri zen martxan, bereziki, sindemiarekin lotutako kontzeptu berrien esanahiari eta erabilerari buruzko zalantzak argitzeko.

### Koronabirusak eragindako larrialdiaren hitz gakoak

Galarraga Aiestaran, Ana  
Elhuyar Zientzia

ZABALDU:





Idatzi terminoa



## COVID-19

1. Med.

sin. 2019-nCoV arnas gaixotasun akutu



SARS-CoV-2 izeneko **koronabirusak** eragindako arnas gaixotasun infekziosoa. Sintoma nagusiak sukarra, eztula eta arnasteko zailtasunak dira, eta hilgarria izan daiteke. 2019ko abenduan detektatu ziren lehen kasuak, Wuhan hirian (Txina), arrazoi argirik gabeko pneumonia-sintomak zituzten eta ohiko tratamenduei erantzuten ez zieten pertsona batzuetan. Uste da jatorri **zoonotikoa** duela. SARS-CoV-2 koronabirusaren sekuentziak eta beste birus-lagin batzuen arteko konparazioek SARS koronabirusaren (% 79,5) eta saguzarren koronabirusekiko (% 96) antzekotasunak erakutsi dituzte; litekeena da, beraz, jatorria saguzarretan izatea.

Hizkuntzari buruzko zalantzak argitzea baino zailagoa eta korapilatsuagoa izan da birusa eta hark sortutako ondorioak azaltzea. Izan ere, herritarrek erantzun argiak nahi zituzten, lerroburu biribil eta irmoen bidez. Eta ez da horrela izan, metodo zientifikoak galderak eta ebidentziak behar dituelako erantzunak eskaintzeko, eta horretarako denbora behar da.

Ebidentziak lortu ahala, hipotesiak baieztatu ala ezeztatu egiten dira, eta, azken kasu horretan, gerta liteke herritar batzuek errezeloz hartzea informazioa («lehen esaten zutenaren kontrakoa esaten ari dira orain»). Horrenbestez, ezagutzaren zientifiko nola eraikitzen den ulertaraztea gakoa izan da sinesgarritasuna lortzeko.

## KOHERENTZIA- INKOHERENTZIA

Osasun krisietan, herritarrek jasotzen duten informazioa sinesgarria izatea funtsezkoa da, ez bakarrik errealitatera egokitzeko, baizik eta, prebentzio-neurriak ezartzen badira, haiek zorrotz betetzeko: zenbat eta hobeto ulertu neurrien zergatia eta dakarten onura, orduan eta atxikimendu handiagoa neurriekiko.

COVID-19aren krisian, izurria gerarazteko herrialde gehienetan antzeko neurriak ezarri diren arren (mugak ixtea, konfinamenduak, jendea pilotzen den jarduerak debekatzea, distantzia fisikoa, maskarak, higiena...), emaitzak oso desberdinak izan dira batean eta bestean. Nazioarteko azterketen arabera, kudeaketarekin lotutako faktoreek ez ezik, komunikazioak ere eragin zuzena izan du arrakasta-mailan. Alde horretatik, eredutzat jo dute, esaterako, Zeelanda Berria, eta ezaugarri hauek azpimarratu dituzte: lidergo enpatikoa, mezu zuzena, argia eta koherentea, ondo arrazoitutakoa, eta herritarrak parte-hartzaile aktibo sentiaraztea.

Beste leku batzuetan, ordea, ez da berdin jokatu. Adibidez, nabarmenak izan dira agintariak emandako mezuen eta zientzialarien aholkuen arteko aldeak; horrek neurrien egokitasunari buruzko zalantzak sortu ditu herritarren artean. Alde horretatik, Elhuyartik bideratutako komunikazioa beti oinarritu da ebidentzia zientifikoetan, eta ezin da ukatu batzuetan arauak eta mezu instituzionalek ez dutela lagundu informazio hori gizartera garbi eta sendo iristen.

Bi adibide esanguratsu aipa daitezke: maskarak eta aerosolak. Aire bidez transmititzen diren beste gaixotasun batzuetan, dagoeneko frogatuta zegoen maskarak eraginkorrak direla transmisioa eragozteko. SARS-CoV-2 birusarekiko eraginkortasuna neurtzeko ikerketak egiten hasi ziren, eta, emaitzak izan bitartean, herrialde batzuek, zuhurtziaz, maskarak erabiltzea bultzatu zuten (Asian bereziki), eta beste batzuek ez (tartean, Europakoek).

Aurretik beste patogeno batzuekin izandako esperientziek eta kultura-ohiturek ere baldintzatu zuten, neurri batean, batzuen eta besteen jarrera: Asiako herrialde askotan oso gogoan zituzten SARS eta MERS izurriak, eta maskarak ez dira ezohikoak; aldiz, Europan, XXI. mendearen hasieran, gripe-izurri bat mehatxu hutsean geratu zen neurri berezirik hartu gabe, eta ez dago maskarak erabiltzeko ohiturarik. Horrez gain, Europan ez zegoen maskararik, ezta osasungintzako langile eta zaintzaileentzat ere.

Maskaren gabeziari aurre egiteko, etxean nola egin erakustea izan zitekeen irtenbideetako bat. Ez zen bide horretatik jo, ordea. Agintariak maskarak ez zirela beharrezkoak adierazi zuten, zientzialariak iradokitzen zutenaren aurka. Horrek zaildu egin du gerora, jada nahikoa maskara bazeudenean, haiek janzteko agindua onartzea. Bitartean, ebidentziek zientzialariak iradokitakoa erakutsi dute: maskarak, beste neurriekin batera, funtsezkoak dira transmisioa eragozteko.



Antzekoa gertatu da aerosolen bidezko transmisioarekin: agintariak ez dute aintzat hartu, zientzialari asko aspalditik ohartarazten ari ziren arren zein arriskutsua zen leku itxi eta gaizki aireztatuetan egotea, airean birusak metatzen zirelako eta urrutira iritsi zitezkeelako. Epaila batzuek are nabarmenagoa egin dute agintariaren eta zientzialariaren irizpideen artean dagoen diferentzia.

Agerikoa da bide ofizialetatik zabaldutako mezuak zientzialarienekin bat ez etortzeak zaildu egiten duela herritarrei informazio argia eta koherentea helaraztea. Zailtasun hori gainditzeko lanean aritu dira, etengabe, Elhuyarreko zientziaren gizarteratzearen arloko kideak, bi balio ardatz hartuta: ziurtasuna eta gardentasuna.

Zientzian oinarritutako informazioa zabaltzeko beste oztopo bat sasi-egiak eta mezu negazionistak izan dira. Beldurra eta ziurgabetasuna nagusitzen diren garaietan, hauspotu eta indartu egiten dira halakoak, eta, COVID-19aren aroan, sare sozialak baliatu dituzte beren mezua zabaltzeko. Izan ere, sare horiek proposak dira oihartzun-burbuila iragazkorrek sortzeko.

## HARTZAILEENGANDIK HURBIL

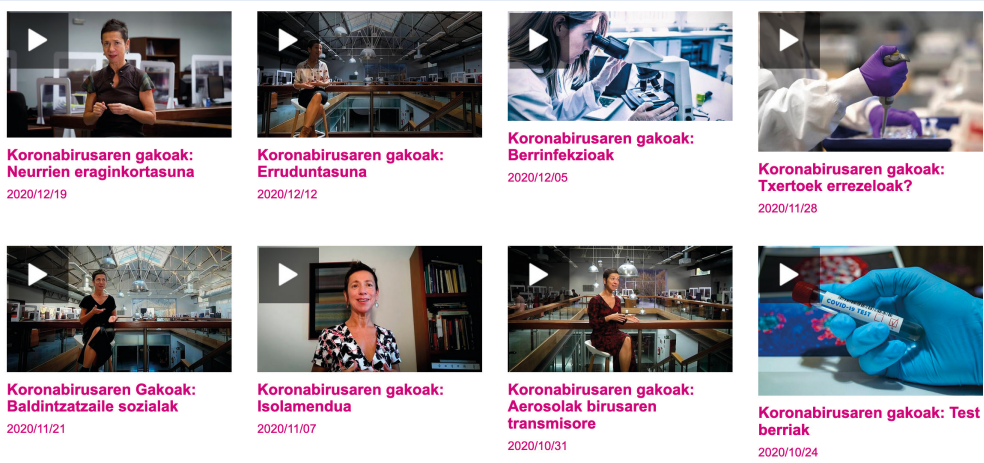
Jakina, sare sozialak kalitatezko informazioari oihartzun handiagoa emateko ere baliagarriak dira, eta, bereziki, hedabide tradizioaletara jotzeko ohiturarik ez dutenengana iristeko. Halaber, jendearen kezakak eta zalantzak ezagutzeko balio dute, baita beste adituekin zein interesa duen edozeinekin zuzeneko hartu-eman izateko ere. Kontu korporatiboak ez ezik, pertsonalak ere baliatu dituzte Elhuyarreko kideek hartu-eman hori izateko.

Sareak ahalbidetu du baita beste adin-tarte batzuetako hartzaileen beharrak asetzea ere. Konfinamendu-garaian, ikasleek eskolak itxita izan zituztenean, etxean esperimendu zientifikoak egiteko aukera izan zuten, Elhuyarreko STEAM Hezkuntzak prestatutako materialari esker. Zehazki, #NikEtxeanEsperimentuak egutegia sortu zuen Bizilabek, kontzeptu zientifikoak modu erraz eta entretenigarrian lantzeko familiarrean.

The screenshot shows the Bizilabe website interface. At the top, there are logos for STEAM and Bizilabe, along with navigation links in Basque and Spanish. The main content area features a purple header with the hashtag #NIKETXEANESPERIMENTUAK. Below this, three experiment cards are displayed, each with a date and a title:

- MAIATZA 04** astelehena: **MAIATZAK 4. Erronka: 'Holograma'**. Argiaren propietateak (errefrakzioa eta islapena) kontuan hartuta, piramide holografiko bat egin ...
- MAIATZA 05** asteartea: **MAIATZAK 5. Erronka: 'Jogurteko bakterio goxoak'**. Ba al dakizu zerekin egiten den jogurta? Zuk zeuk egin dezakezu, etxean bertan: azalpen-bideoa ...
- MAIATZA 06** asteazkena: **MAIATZAK 6. Erronka: 'Mezu sekretuak: kriptexa'**. Mezu sekretuak erronka: mezuak enkriptatu eta desenkriptatu zuk eta mezu-hartzaileak ulertzeko ...

Nolanahi ere, hartzaileekin gertuko harreman hori lortzeko bide eman-korrena euskarazko hedabideen bitartekoa izan da. Krisiaren hastapenetan, Elhuyarrek ekoizitako bideo-pilulak zabaltzen lagundu zuten. Izan zuten harrera ikusita, ez dago zalantzarik hartzaileek zinez eskertu zutela egitasmoa. Aurrerago, *Teknopolisen* «Koronabirusaren gakoak» atalaren bitartez eutsi zaio bide horri. Azkenean, euskarazko 40 hedabiderekin aritu gara elkarlanean, formatu guztietan landutako informazioa gertuko hartzaileei helarazten.



## ARIN BAI, SAKON ERE BAI

Gaurkotasunari ahalik eta azkarren eta egokien erantzuteko, beraz, aproposak izan dira bideo labur horiek, baita beste zenbait komunikabideetan lankidetzan argitaratutako zutabe, elkarrizketa eta analisiak ere.

Haiekin batera, arnasa luzeko edukiak ere landu ditu Elhuyarrek bere proiektuen bitartez, esaterako, Elhuyar aldizkarian. COVID-19aren krisia sindemia bat dela aintzat hartuta, gurutzatzen diren arlo desberdinetako adituekin batera (mikrobiologoak, epidemiologoak, farmazialariak, pediatriak, zuzenbideko eta etikako adituak, soziologoak, ekologoak, ekonomialariak...) sindemiaren gakoak azaltzen saiatu da. Hartzaileek, berriro ere, eskertu dute gaiari ertz desberdinetatik heltzea eta sakonean lantzea. Hain zuzen, 2020an, aldizkariko hamar eduki irakurrienak —bi izan ezik— COVID-19ari buruzkoak izan dira: birusaren transmisioan aintzat hartu beharreko aldagaiak, «COVID-19a luzera begira» erreportajea, Amaia Bacigalupe de la Hera osasun publikoko doktoreari egindako elkarrizketa, txertaketan auzi etikoaz...

Sutan probatzen da eltzeta, eta eltzerik egokiena denboraz landutakoa eta komunitatean sendotutakoa dela frogatu da. Kultura zientifikoa gizartean hedatzea zeinen garrantzitsua den agerian geratu den aroan, Elhuyarrek eta euskarazko komunikabideek bat egiten asmatu dute, gizarte osoaren onerako. Irits dadila urrun, orain abiatutako bidea.

# 4. KLAK GAZTE AHOTSA

**Aintzane Ariztegi Barrenetxe**

KLAK GAZTE AHOTSA

*Klak Gazte Ahotsa Euskal Herriko gazteon komunikazio proiektu berria da. Ez da ezerezetik abiatu, euskal gazteriak urteak daramatza gazte proiektu komunikatiboak garatzen. Eskola bat du 'Klak'-ek atzetik, esperientzia ezberdinetatik iragandako eskola. 'Gaztesarea' izan zen lehen proiektua, ondotik etorri zen 'Topatu' —hamar urteko ibilbidea egin zuen antena—.*

*Gazte proiektu komunikatibo bat beharrezkoa den ideian berresten da 'Klak'. Mundua gazteon begietatik ikusteko gaitasuna izateko ez ezik, gazteok ahots propioz hitz egiteko leku bat izan dezagun.*

Gazte belaunaldiengan erori izan da maiz ezjakintasun eta buru arinkeriaren estigma. *Klak* bezalako proiektu batek erakusten du, hitz egiten dugunetan, badakigula zeren inguruan ari garen. Gazteok ikasten bizi garela, baina adin guztietako pertsonen gisan, eguneroko ikaspenean.

Hala nola, gazteon ahalduntzerako tresna gisa ulertzen dugu komunikazio proiektu baten garapena. Hedabide nagusietan gure ahotsa ordezkatua da maiz, helduek guk geuk baino hobeto omen dakitelako gure behar eta nahiak zein diren. Helduek zuzendutako mundu batean bizi gara, nahiz eta etorkizuna gazteona omen den. Guk argi dugu: «Etorkizuna eraikiko badugu, ahotsa beharko dugu», aurkezpen bideoan adierazi genuen bezala.

Autogestioa dugu ardatz, eta auzolana oinarri. Proiektu kolektibo bat da *Klak*, gazteriaren parte-hartzea bultzatu nahi duena, baina baita harekiko beharra duena ere. Isildutako horiengana iristea izango da *Klak*-en lana, baina isildutako horiek *Klak* munduari hitz egiteko bide bezala ikustea ere izango da gakoa. Hara hor erronka nagusi bat.

Gazte proiektu komunikatibo batek garaian-garaiko gazteen beharrei erantzun behar diela argi dago. Aurretik egon diren proiektuek momentu bakoitzeko gazteen beharrak identifikatu eta jorratu zituzten seinale izan dira jasotako harrera eta lortutako erreferentzialtasuna. *Klak*-i dagokio orain, beraz, egungo gazteen beharrak zein diren identifikatu eta horiek asetzeko moduko tresnak garatzea.





## GAZTEON MUNDUA

Hutsune bat dago panorama komunikatiboan. Gazteriari bizitzeko espazio berri bat zabaldu eta garatu zaio parean, sare sozialen mundua. Informazioaren demokratizazio bat eman dela esan ohi da; era berean, anabasa informatibo gisa ere interpretatu dezakegu panorama. Milaka irudi eta datu jasotzen ditugu egunero sare sozialetan. *Klak*-en ardura izango da horien kanalizazio lana egitea, eta gazteriari informazio ordenatu bat eskaintzea.

Gazteok baditugu intriga komun batzuk, belaunaldi kontua izan daiteke agian. Sareetatik informazioa jasotzen badugu ere, bertara jotzeko arrazoi nagusia entretenimenduari lotuta egoten da gehienetan. Horregatik, *Klak*-ek funtzio hori barne bildu behar du, eduki arinagoak sortzarekin batera.

Gazteon intrigetaz ari garenean, gaztetasunak bere baitan biltzen dituen gaien inguruan ari gara hizketan, hau da, gazte munduaz. Edozein gai lantzerako orduan, gazteon fokutik begiratzeaz. Baina baita gazte izate hutsagatik hurbil sentitzen ditugun gai horiek lantzeaz ere. Adibide bat baino gehiago jar ditzakegu mahai gainean: ligatzea, drogak, festa, sexualitatea, hezkuntza...

Orain arte ere landu izan diren gaiak izan daitezke, baina horiek lantzeko forman dago koska. Gazteongandik lehen pertsonan hitz egiten ez den momentutik, esaterako, egiazkotasuna galtzen dute plazaratzen diren ideiek. Horra, berriro ere, lehen eskuko informazioaren beharra. Halere, ez gara soilik protagonista izatez mintzo, baita hitz egiteko moduz ere: hizkera, erregistroa, mezua zabaltzeko medioa... Freskotasuna da gakoa.

*Mass media* deiturikoen indarra oso handia da gaur egun. *Klak* bezalako proiektu batek haien parean jartzeko anbizioa izatea beharrezkoa da (mugak handiak diren arren). Azken finean, gazteriarengan kritikotasuna bultzatzea da xedeetako bat, eta horretarako, komunikabide horiek hartu duten lekuan muturra sartzea dagokigu, gazteriak *Klak* begiratzeko asmoz.

Herrialde bezala ere erronka handia dugu. Euskal Herriaren erreferentzia indartzea, eta horretarako ikuspegi nazionala indartzea. Euskal Herri osoko gazteen ahotsa zabaltzea, eta bazterretan kokatzen diren horiek erdigunera ekartzeko ahalegina egitea. Gazteria ez delako homogenea, eta badelako bazterretako ahotsak indartzeko eta erdiguneak deszentralizatzeko garaia.

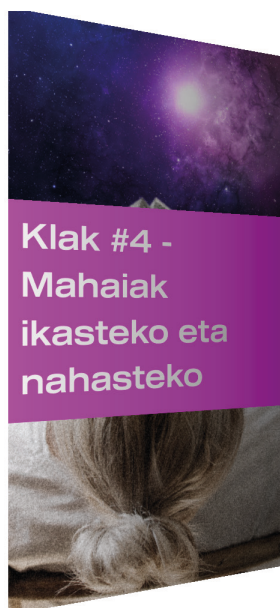
# EGUNGOA

«Video killed the radio star» esaten zuen kanta hark arrazoia zuen. Gaur egun ikus-entzunezko edukirik sortu ezean, ez duzu publikoarengan inpaktu handirik eragiteko aukerarik. *Klak* proiektuaren bihotza asteroko programa bat da; hasiera batean, podcast forma hartu duena. Baina ezin da horretara mugatu.

Programa horrek ematen dio zentzua proiektuari, ardatz bat, jarraikortasuna. Hortik abiatzen baitira sare sozialetan bizitza propioa hartzen duten bideo, interakzio edo bestelako edukiak. Elkar elikatzen diren bi edukiren inguruan ari gara, baina baita, aldi berean, libreki kontsumitu daitezkeen pildoren inguruan ere. Bakoitza bere publikoarekin, baina denak proiektu beraren parte.

Gaur egungo anabasa komunikatiboan, publikoa oso sakabanatuta dago. Norberak bere sare sozialak ditu: helduenek Facebook, eztabaida eta saltsa gustuko dutenek Twitter, gazteek Instagram, frikienek Twitch eta gazteetan gazteenek TikTok. Publiko ezberdina du horietako bakoitzak eta, era berean, aukera ezberdinak eskaintzen dituzte edukiak sortzerako orduan. TikToken, adibidez, bideoak soilik igo daitezke, eta gainera, 30 segundokoak gehienez. Horregatik, sare bakoitzak eskaintzen dituen aukerak eta mugak ezagutzea beharrezkoa da, sortuko diren edukiak logikoak izan daitezen kanal horietako bakoitzean.

Hamaika dira sare sozialetan edukiak sortzeko kontuan hartu beharreko ezaugarri txikiak: jarraikortasuna, formatua, orduak, algoritmoak, edukiak elkarbanatzea, interakzioa, hurbiltasuna... Arrakasta lortzea ez da erraza. Etengabeko hobekuntzan dago gakoa. Forma berriak probatzean, eta proiektuak sortu ditzakeen edukiak inoiz ez mugatzean.





Ikus-entzunezko munduan sortzen diren bide berrien inguruan informatuta egotea ezinbestekoa da. Horretarako, egileak ez du zertan hamar liburu irakurri behar, baizik eta jardun nahi duzun eremu hori bertatik ezagutu. Instagrameko modako edukiak zein diren jakiteko, Instagram kontu bat izan eta denbora pasa behar da bertan.

## ESTETIKA AUSARTA ETA ZAINDUA

Sare sozialen panoraman berebiziko garrantzia du eduki guztien artean bereizteak, arreta eskuratzeak. Horretarako, sortzen diren edukiak deigarriak izan behar dira. Eta hori nola egin?

1. Bideoen kasuan, gaur egungo kontsumo ohituretara egokituta. Kontsumitzerako orduan, erraztasuna bilatuta. Horregatik gure hasierako apustu nagusia bideoak formatu bertikalean egitea izan da, ulertzen dugulako mugikorra dela gaur egungo gazteek sareetan ibiltzeko erabiltzen duten tresna nagusia. Horrekin batera, azpigituluak erabiltzea erabaki dugu. Bideoen kontsumoa inklusiboagoa egiteko ez ezik, modu bat delako soinurik gabe ere ikusi ahal izateko. Bideoen kasuan, sarrere-tan eta play bakoitzaren ondorengo ekintzetan dago gakoa, engagement deitu ohi diote afera honi. Dena den, lehen segundotetan ikuslearen atentzioa deitzea eta mantentzea egile orok presente eduki beharreko helburua izan ohi da.
2. Musika izan da beste gakoetako bat. Musikak estiloa eta erritmoa markatzen ditu ikus-entzunezkoetan, guztiz. Erakargarriago egiten du, baita edukien zama arindu ere. Estilo bat ematen dio: lasaiagoa, gogorragoa... eta baita identitate bat ere. Klak-en kasuan, trap musika erabili ohi dugu. Trap musika erritmo eta estilo ezberdinak barne biltzen dituen txapel bat izanda, identitate horren barruan eroso mugitzeko aukera ematen digulako.
3. Identitate bat garatzea oso garrantzitsua da. Marka bat sortzea, bereizgarria eta originala. Hori hainbat elementuren bidez lortu daiteke: letra tipoa, kolore bereizgarriak, irudien konposizioak... Baina baita sortzen den eduki oro zure eginda ere. Klak-en kasuan, zigiluaren bidez.
4. Aurreko puntu guztiak garrantzitsuak diren arren, elementu inportanteena horiek guztiak zehazterako orduan ausarta eta apurtzailea izateko ambizioa izatea da. Aurretik esan bezala, malguak izateko marjinarekin eta etengabe apurtzeko nahiarekin.

Azken finean, estetika kontua da. Eta komunikazio proiektu batek hori kon-tuan hartzea oinarritzkoa da.

# KLAK ESKAINTZA

Bi ardatz daude *Klak*-ek, momentuan, proiektu bezala sortzen dituen edukien artean: podcast programa eta sare sozialetako edukiak. Nahiz eta orain arte azaldutakoaren haritik, eta duela gutxi sortutako proiektua izanik, gutxinaka-gutxinaka edukietan sakontzen eta zabaltzen joateko anbizioa ere baduen.

## PODCASTA

Asteroko maiztasunez kaleratzen den saioa da. Plataforma ezberdinen bidez zabaltzen dena, produktua jasotzeko aukerak mugatuak izan ez daitezzen. Spotify, Ivoox edo Google Podcast plataformetan entzun daiteke saioa. Arrosa Irrati Sarearekin elkarlanean, sarearen parte diren irratiek *Klak*-en podcastak haien emisioen parte bilakatzeko aukera ere badago, edukiak kolektibizatuz horrela.

Saio bakoitzak atal ezberdinak ditu.



- **Aktualitatearen atala:** asteroko berrien errepasso azkar bat egiteaz gain, saioa denboran kokatzeko bide ematen duen atala.
- **Lokatzetan:** gazte munduaren baitan kokatzen den gai bat hartu eta 15 minutuz, formatu ezberdinetan lantzeko atala da. Mahai-inguru, erreportaje edo bestelako forman, pil-pilean dauden gaietako bat hartu eta gazteon ikuspegitik lantzeko espazioa; esate baterako, *sexting*-a, ikasle problematika, gazteon kriminalizazioa, gazte prekarietatea...
- **Klaketa:** gazte sortzaileei eskainitako atala da. Disziplina ezberdinetan dabiltzan gazte sortzaileengana hurbiltzeko tarte bat, baita haientzat erakusleihu bat ere. Gazte sorkuntzaren dimentsioak ikusarazteko helburua du Klaketak, hau ere 15 minutuko luzapenarekin.
- **Kakotx Artean:** iritziaren atala izango litza-teke, bertan gazteei edozein gairen inguruan hitz egiteko espazio bat eskaintzen dio *Klak*-ek. Sakontasun handiko gaiak izan daitezke (heteroaraua, bizitzaren zentzua...) edota kritika zehatzagoak: telebistako saio bat, ekimen bat, jarrera bat... Libreki espresatzeko leku bat, azken finean.



Ordu erdi eta 45 minutu arteko luzapena hartzen du saio bakoitzak. Luzera aproposa klasera bidean, bazkaria egin bitartean, dutxatu eta prestatu bitartean... entzuteko.

### SARE SOZIALAK

Asteroko maiztasunarekin jarduten dugu hauetan ere. Twitter eta Instagramen, batik bat. Aste hasieran sakonean landuko den gaiaren inguruko inkestak egiten ditugu, jendearengan jakin-nahia sortzeko. Asteazkenero zabaltzen dugu podcast berria, eta egun bereko arratsaldean asteko berrien errepasoa egiten dugu sareetan ere. Astea bukatzeko, podcastaren bide beretik, atal bakoitzeko bideo bana zabaltzen dugu sareetan. Eduki gehigarri gisa.

*Klak*-en sareek bizitza propioa izatea da helburuetako bat. Podcastetik kanpo ere bestelako edukiak sortzeko gaitasuna izatea. Baita TikTok bezalako sareetan indarrak jarri eta asmatzea ere. Horretan gabiltza. Beraz, egon adi sareei eta #EginKlak!



# 5.

## UKT (UROLAKO KOMUNIKAZIO TALDEA) BATZEN GAITUENA GARA

**Gorka Zabaleta Lopetegi**

UKT-KO ZUZENDARI NAGUSIA

*1990eko hamarkadatik Urola Kostan (Gipuzkoa) lanean aritu diren euskarazko tokiko sei hedabidek indarrak batzetik sortu da Urolako Komunikazio Taldea (UKT). Baliabide guztiak kooperatibaren esku utzi eta lantalde bakarrean antolatu dira, egitura berriak har dezan komunikazio proiektuak garatzeko ardura. Orio eta Aiako 'Karkara', Zumaiako 'Baleike', Azpeitiko 'Uztarria', Azkoitiko 'Maxixatzen', eta 'Urola Kostako Hitza' eta 'Erlo Telebista' dira UKT sortu duten sei hedabideak. Herri mailan sortutako elkarteak dira Karkara, Baleike, Uztarria eta Maxixatzen, eta herri aldizkariak eta webguneak dituzte; 'Urola Kostako Hitza', berriz, EKT Euskarazko Komunikazio Taldea eta eskualdeko zenbait hedabideren artean sortutako egunkaria da, eskualde mailakoa; eta 'Erlo Telebista', azkenik, Azpeitiko Kaito eta Zarauzko Telebistaren arteko batzetik sortutako hedabidea da, hau ere eskualde mailakoa. Hedabide horiek guztiak, gaur egun, UKTn integratuta daude.*

# AURREKARIAK

Aipatutako sei hedabideek, tokiko hedabide gehienek bezala, mende laurdeneko ibilbide luze eta oparoa egin dute. Euskara edo kultur elkarteetan egituratutako hedabide horiek lortu dute tokiko informazioaren esparruan nagusitzea, lantalde xumeekin baina kolaboratzaile sare fidelekin, erdal hedabideetako tokiko edizioek zuten tokia irabaziz, hein handi batean. Baina denbora ez da alferrik pasatzen, hedabideen munduak bilakaera handia izan du azken hamarkadetan, eta gero eta nekezagoa egin zaie herrietako aldizkariei modernitatearen gurpil zoroaren martxari eustea.

Horregatik, denbora luzez bidea bakarka egin eta gero, elkarlanaren beharra azaleratu zen pixkanaka 2000. urtetik aurrera. Ordurako ez zen nahikoa hilean behin edo bitan paperezko aldizkari bat argitaratzea, herrian zabalkunde eta estimu handia izan arren. Gabezia hari erantzun nahian sortu zen 2004an *Urola Kostako Hitza*, egunkari formatu eta maiztasunarekin, euskarazko kazetaritzaren zabalkundea areagotzeko. Egunkaria sortzeak ez zuen ekarri, ordea, herrietako aldizkarien desagertzea, orduan osagarritzat jo baitziren.

Paperean egunkaria sortu zuten garai berean iritsi zen Internet tokiko hedabideetara, eta horrek goitik behera irauliko zuen ordura arteko dinamika guztia. Toki hedabideetako egiturak gai ziren hilean behin aldizkari bat argitaratzeko, baina Internetek hautsi egin zituen informazioa sortzeko eta kontsumitzeko molde guztiak. Aro digitalean arrakastaz jarduteko gaitasun berriak behar ziren. Hedabideen mundua askoz konplexuagoa ari zen bihurtzen, 1990eko planteamenduak zaharkituta zeuden eta, aurrera egitekotan, eredu berri baten beharraz ohartzeko hasiak ziren tokiko hedabideetan ere. Indarrak batu beharra zegoen.

Urola Kostako hedabideak batzeko lehen ahalegin serioa 2011n egin genuen. Sektorea bera antolatzen ari zen —Hekimen eta Tokikom sortu ziren garai haietan— eta, beharrak eta elkarlan haizeek bultzatuta, elkartzeko aukera aztertzeari ekin genion Urola Kostan ere. Hilabeteetako lanak ez zuen fruiturik eman, baina gerora oso baliagarriak izan diren zenbait ikasgai utzi zizkigun: beste esperientzia batzuk inspirazio iturri izan daitezke, baina norberak landu behar du bere eredu

propioa; ezinbesteko osagaiak dira konfiantza, eskuzabaltasuna eta ausardia; asko laguntzen du prozesua kanpo aholkulari batek edo figura «neutral» batek gidatzen badu, susmoak ekiditeko, kontraesanak azaleratzeko, korapiloak askatzen laguntzeko, begirada objektibo bat izateko.

Prozesu hari esker elkar hobeto ezagutzeko aukera izan genuen; bateratzerik ez zen izan, baina igurtzi hartatik etorri ziren bitariko elkarlan hitzarmenak hainbat esparrutan: kazetaritzan, kudeaketan, publizitate salmentan...

Bospasei urteren buruan, elkarlan dinamika berri hark eraman gintuen, ia ezinbestean, bateratzeko aukera mahai gainean jartzera berriro.





## ZERGATIK BATU

2011ko lehen ahalegin hartara bultzatu gintuzten arrazoiek indarrean jarraitzen zuten. Diagnostikoa berbera zen: herrikako egiturak ahulegiak dira gaur egungo kazetaritzak eskatzen duen ahaleginari bakarka erantzuteko; teknologia berriek informazioa kontsumitzeko moduak irauli dituzte, eta ia ezinezkoa da digitalizazio prozesuak bakarka egitea; ikus-entzunezkoak ari dira nagusitzen eta gutako bakoitzak bakarka ez dauka erronka horri taxuz heltzeko gaitasunik; kudeaketa arloan gabezia asko dauzkagu, profesionalizazio faltagatik; hedabideen bideragarritasun ekonomikoa arriskuan dago; lantalde txikiak dauzkagu eta ezin denera iritsi... Txikitetasunaren ajeak, azken finean, gainera datorkigun olatuaren aurrean.

Eta, ohartuta geundenez elkarlanaren bidez asko aurreratu genuela kazetaritzan eta kudeaketan, jakin bagenekien bateratzea zela hasitako bide haren helmuga. Bateratze hura zer oinarriren gainean egingo zen adostea zen kontua.

## PROZESUA

2011ko eskarmentutik ikasi genuen, gure ereduan, egituratzeari eman behar geniola lehentasuna, produktuak bateratzeari edo marka bakar baten pean biltzeari baino: alegia, baliabide guztiak hartu eta denak egitura bakar baten esku jarri behar ziren, indar batura hori ondo kudeatuz gero bakarka gaindiezin diruditen hainbat langa gainditzeko kapaz izango garela sinetsita. Egitekoaren erdigunean, herriz, tokiko informazioa egongo zatekeen, herriz herrikoa eta euskaraz; azken finean, egitura indartsuago bat sortu behar zen gure herritarrek eta euskarak merezi dituzten hedabideak izan ditzaten.

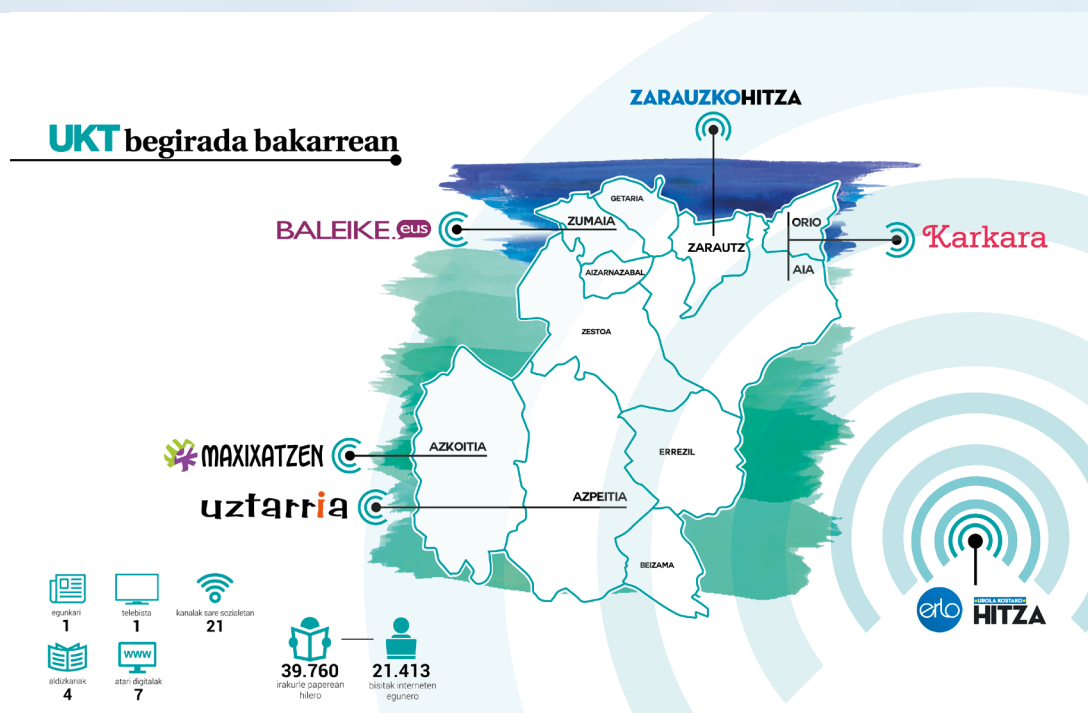
2011ko ahaleginean ez bezala, kanpo aholkulari batek gidatu zuen prozesua. Aurrena, erakunde bakoitzeko kideen beldurrak, kezkak eta zalantzak partekatu genituen; baina baita espektatibak, itxaropenak, aukerak eta abar ere. Egitura bakar horren egitekoak definitu genituen pixkanaka, zer egin genezakeen kazetaritza arloan, zer kudeaketan, zer marketinean; bakarka geneuzkan ezintasunei lantalde bakarretik nola erantzungo genieken landu genuen; eta proiektua zirriborrazarekin batera, hura praktikan jartzen hasi ginen. Horrela, ondorioztatu genuenez kazetaritza lanari etekin handiagoa aterako geniokeela lanak elkarrekin antolatuta, bada, hartara jarri ginen; elkarrekin lantzen hasi ginen kudeaketaren zentralizazioa edo publizitate salmentarako estrategiak. Kooperatiba sortu aurretik, teoria eta praktika, biak aktibatzea izan zen gure metodoa.

Dinamika horri esker probatu ahal izan genuen zer zen elkarrekin lan egitea eta zer aukera zabaltzen zizkigun. Azken finean, praktikak eraman gintuen, modu naturalean, bat egitera.

## EMAITZA: UKT

Urolako Komunikazio Taldearen eskriturak 2019ko maiatzaren 21ean sinatu genituen, Zumaiako notariotzan. Irabazi asmorik gabeko kooperatiba izaera eman genion egitura berriari, bi arrazoirengatik: bat, sortzaileen artean zeuden euskara eta kultur elkarrekin hasitako herrigintzari segida emateko ondoen erantzuten zion jantzia zelako; eta, bi, tokiko hedabideetan langileek proiektuarekiko beti izan duten inplikazioari bide emateko erabakiguneetan.

Adostu genuen sei erakunde sortzaileena izango zela kooperatibaren % 60 (bakoitzak % 10), langileena % 30, eta beste % 10 bestelako bazkide laguntzaileentzat, jabetza zatikatu eta inork ez zezan gehiegizko pisurik izan erabakiak hartzeko







garaian. Egoitzari dagokionez, Azpeitian dauka UKTk bere helbide ofiziala, baina Zarautzen, Orion, Zumaian eta Azkoitian ere bulego bana ditu.

Kooperatiba sortu ondoren, lehenengo lanetako bat izan zen pixkanaka langileak eta jarduera guztia jatorrizko hedabideetatik kooperatibara pasatzea. 2019ko abenduaren 31rako egina genuen trantsizioa, eta 2020ko ekitaldia izan da jarduera guztia UKT-tik bideratu den lehen urtea.

## LEHEN URRATSAK

Lan konplexua da oso urteetako ibilbidea duten sei hedabide bateratzea, eta ahalegin, pazientzia eta denbora asko eskatzen du. Ohiturak, egiteko moduak, lan dinamikak, produktuak, lan tresnak, lan baldintzak, ikuspegiak... Hari-mutur asko dira ondo josi beharrekoak, eta horixe ari da izaten gure lehen urte hauetako lana: sei etxerekin etxe bakar bat antolatzea. Egiteko guztien artean garrantzitsuena eta konplexuena, berriz, lantalde bakarra osatzea. Bakoitza bere iraganarekin, bost bulegotan sakabanatuta eta, hori gutxi ez bada, pandemiaren eraginez egun askotan etxetik lanean... Ahalegin handia egin behar izan dugu guztiok pixkanaka lan egiteko moduak estandarizatzeko eta talde izaera hori lantzeko.

Gaur egun UKTk 33 lagunez osatutako lantaldea dauka, hiru adarretan antolatuta: erredakzioko taldea, marketineko taldea eta kudeaketako taldea. Erredakzioko taldean 20 lagun daude, hiru zuzendarik (papera, Internet eta ikus-entzunezkoak) eta bost erredaktoreburuk koordinatuta (bulego bakoitzeko bat). Lantalde horrek ekoizten ditu gaur egun paperezko lau hilabetekari eta egunkari bat, sei webgune eta telebista bat. Talde multimedia da, beraz, UKT.



Etxea antolatzearekin batera, bi helburu nagusirekin abiatu ginen 2019an: langileen lan baldintzak hobetzea eta esku artean genituen produktuak hobetzea. Lanaldi murriztuak lanaldi oso bihurtzeaz gain, soldatak % 20 inguru igo eta UKTren lehen lan hitzarmena landu eta adostu genuen langile guztion artean. Produktuei dagokienez, lan tresnak estandarizatu ditugu, eta horri esker aldizkariak berritu eta hobetu ditugu, telebistako ekoizpena nabarmen handitu dugu eta webguneak ere berritu eta indartu egin ditugu.

## ERRONKAK

Hedabide guztiok gaur egun dauzkagun erronkez gain (negozio eredua, digitalizazioa, kazetaritza balioan jartzea...), UKTk baditu oraindik ere entitate sortu berri bati dagozkion hainbat lan mahai gainean. Garrantzitsuak dira lantaldearen antolaketari dagozkionak, baina beste batzuk dira korapilo potoloenak: etorkizunari begiratzea kooperatibaren betaurrekoekin, tokikoan tokikora mugatu gabe; eskaintza informatiboa berritzeko ausardia izatea gaur egungo herritarren eskaerei hobeto erantzuteko; proiektu komunaren irudia indartzea; edota atxikimendu formula berriak proposatzea, proiektua bideragarria izan dadin.

Urolako Komunikazio Taldea aurkezteko izan dugun tarte honetan saiatu gara, batik bat, bat egitera bultzatu gaituen hori azaltzen, bere testuinguruan kokatuta. Bidean ikasi duguna partekatu nahi izan dugu, norbaiti lagungarri bazaio. Bateratze prozesuen hastapenetan beti izaten da tentazioa bereizten gaituena azpimarratzeko; guk, berriz, batzen gaituenari begiratu diogu, aniztasunetik, baina merezi duela sinetsita.

## 6

# BIZKAIKO TOKIKO HEDABIDEEN PROIEKTU KOMUNIKATIBOAK SENDOTU, BERAUEN KUDEAKETA HOBETUTA

**Xabier Arauzo Uriarte**

**Alaitz Artolazabal Amilleta**

**Nestor Atxikallende Bilbao**

---

BIZKAIKO FORU ALDUNDIKO EUSKARA ZUZENDARI NAGUSIA,  
TOKIKOMEKO KUDEATZAILEA ETA BFA-KO EUSKARA ZERBITZUKO BURUA

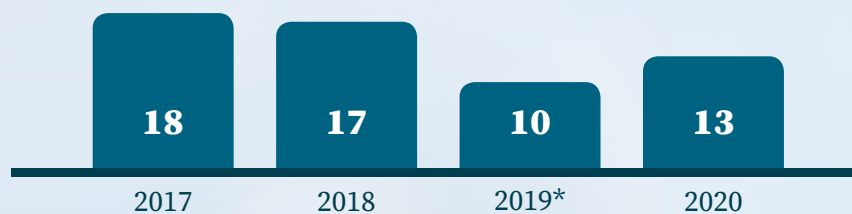
*Bizkaiko Foru Aldundiko Euskara, Kultura eta Kirol Sailak lurraldeko euskarazko proiektu komunikatiboak sustatzea du helburu, bai euskarazko aldizkako argitalpenak eta bai aldizkako argitalpenak izan ez arren, Bizkaiko euskara edo bizkaiera komunikazio-hizkuntza duten proiektu komunikatiboak.*

Proiektu horien artean berebiziko garrantzia daukate tokian tokiko, eskualdeetako eta lurraldeko euskarazko argitalpenek, euskara gizartearen eremu guztietara zabaltzeko egiten duten lanagatik, tokiko herritar guztiengana heltzen baitira zuzenean.

Lantegi horretarako Bizkaiko Foru Aldundiak orain arte izan duen baliabide nagusia urteroko dirulaguntza-lerroa izan da, entitate horiek beharrezko dituzten baliabide ekonomikoak eduki ditzaten beren lana egin ahal izateko. Hain zuzen ere diruz laguntzen dira jatorrizko aldizkariak, bai paperean argitaratutakoak bai paperean eta modu digitalean argitaratutakoak, betiere haien xede nagusia bada tokiko, eskualdeko edo lurraldeko informazioa zabaltzea, eta euskara hutsean argitaratzen badira<sup>1</sup>.

Horri dagokionez, 2019an gauzatu zen finantzaketa marko berria, sektorearen egonkortasuna bermatzeko aurrerapauso gisa (Alkorta, 2020<sup>2</sup>). Hala, Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzaren eta hiru foru-aldundien hiru urterako hitzarmenaren ondorioz ebatzi ziren 2019. urtean dirulaguntza-deialdiak. Euskarazko hedabideen finantzaketa-marko berriaren ardatzetako bat izan zen euskarazko komunikazio-proiektuen aurrekontu estandarra aztertzea eta hala, proiektuen aurrekontuaren portzentaje bat finantzatzen dugu erakunde publikoak.

#### Bizkaiko tokiko hedabideak, datuetan.



#### ONETSITAKO PROIEKTUAK

\* 2018tik 2019ra ageri den eskatzaile kopuruaren jaitsieraren arrazoia finantzaketa-marko berria da; izan ere, proiektu komunikatiboaren ezaugarrien arabera, dirulaguntzen eskabidea entitate publiko bakarrari egiten zaio.

*Iturria: Bizkaiko Foru Aldundia.*

Bizkaiaren kasuan, 2019ko deialdiaren balorazioa egindakoan argi ikusi zen proiektu-komunikatiboen artean alde handiak zeudela, besteak beste, sorkuntza/produkzioan, proiektuen ikuspegiari, irismenean (herri edo eskualde

- 1.- Bizkaiko Aldizkari Ofiziala, 244. zk. 2020ko abenduaren 21ekoa, Bizkaiko Foru Aldundiaren 115/2020 FORU DEKRETUA, abenduaren 15ekoa, dirulaguntzak emateko oinarri-arauak eta deialdia onartzen dituena: «Dirulaguntza horiek emango zaizkie, hain zuzen ere, merkataritza-sozietateei, kooperatiba-sozietateei, banakako enpresaburuei, profesionaleri eta irabazi-asmorik gabeko pertsona juridikoei, baldin eta 2021eko ekitaldian euskarazko aldizkariak argitaratzen badituzte, eta euskara hutsean argitaratzen badira».
- 2.- Alkorta, Estibaliz (2020): «Euskal komunikazioaren joko zelai berria», Euskal Hedabideen Urtekaria, 2019, 221-222 or., <<https://behategia.eus/eu/txostenak/urtekariak/>>.

maila) eta *online* eta paperezko orekan (Interneteko presentzia eta atari indartua ote duten). Proiektu komunikatiboen arteko aldeak arrazoiak askotarikoak dira, entitateen izaeratik hasita —irabazi-asmorik gabeko elkarteak izan edo enpresak izan—, baina aldeak ikusten ziren batez ere proiektu komunikatiboen kudeaketa-ereduen artean. Eta, hori guztia ikusita, Euskara Zuzendaritza Nagusian deliberatu genuen kudeaketa-ereduaren aldetik ere bultzada bat eman behar zitzaizela gure lurraldeko hedabideei.

Izan ere, Bizkaiko Foru Aldundiko Euskara Zuzendaritza Nagusiaren hipotesia da Bizkaiko tokiko euskarazko hedabideen kudeaketa hobetuta indartu egingo dela proiektu-komunikatibo horiek euskararen normalizazioan daukaten funtsezko zeregina, lagundu egingo dutela euskararen bizi-indarra areagotzen, eta, azken batean, jarraituko dutela funtzio garrantzitsua jokatzeko gure gizartean. Hain zuzen ere, kudeaketa hobetuta tokiko hedabideek gaitasun handiagoa izango dute sektore aldakor honetara malgutasunez egokitzeko, gaitasun handiagoa izango dute urtero berrikuntzak proposatzeko, oro har bezeroei eta bereziki irakurleei begirago egongo dira eta gaitasun handiagoa izango dute produktuak une oro egokitzeko eta aldatzeko.

Administrazio publikoek eta hedabideen sektoreak ohiko harremanak ditugu azken bi urteetan euskarazko komunikazioaren mahaian (hedabideen mahaia izenez ere ezaguna), eta Bizkaiko Foru Aldundiak bertan aurkeztu eta proposatu du tokiko hedabideen kudeaketa hobetu nahi honen asmoa. Baina, halaber, interesgarria eta aberasgarria da lurralde bakoitzak bere eragin-esparruko tokiko hedabideekin ohiko harremanak izatea eta, horren harira, dirulaguntza-deialdiak onuradunei orientatzearen garrantzia kontuan hartuta, 2020. urtean lehenengoz, asebetetze-inkestak<sup>3</sup> egin zitzaizkien dirulaguntza-deialdi guztietako onuradunei, besteak beste tokiko hedabideetako onuradunei: nabari da emaitzak hobekuntzarako tarte handi samarra uzten diotela Bizkaiko Foru Aldundiari, batez ere dirulaguntzak noiz ebatzi eta ordaintzen diren, denbora tarte hori laburtu egin behar baita, eta bestelako hobekuntzak ere proposatu baitira lehen hartu-emanen.

Aurreko horiek guztiak ikusita, esan behar da TOKIKOMek, euskarazko tokiko komunikatiboen bateraguneak, bat egiten duela Bizkaiko Foru Aldundiak kudeaketa-eredua aldatu behar diren inguruan planteatutako hipotesiarekin. Izan ere, 2012an lehenengo urratsak eman zituen une beretik, TOKIKOMen helburu nagusia tokiko hedabideen sektorea egonkortu eta sendotzea da. Erroak eta sorburua elkartegintzan eta borondatezko lanean dituen sektorea izanda, profesionalizazioa da egonkortze eta sendotze horiek eskatzen duten lehen baldintza.

Profesionalizazioa tokiko hedabideen jarduera-esparru guztietan da beharrezkoa, kazetaritza- eta edizio-lanetik hasita, jakina, administrazio eta

3.- Artikulu honen helburua izan ez arren, interesgarri deritzogu emaitzak labur aipatzeari: 13 onuradunetik zortzik erantzun dute. Oro har, deialdiaren kudeaketa-lana 0tik 10erako eskalan baloratzeko eskatuta, batez beste 5,6ko puntuazioa aitortu diote Bizkaiko Foru Aldundiari. Zehaztasunera jaitsita, interesdunen esku jarritako informazioa egokia ote den galdetu zaie onuradunei, hain zuzen ere ulergarria eta argia ote den deialdiaren informazioa, eta 7,1eko puntuazioa aitortu diote. Izena emateko epeari buruzko balorazioari, berriz 5,1 puntu. Ebazpena emateko epeari dagokion puntuazioa baxua izan da, 3,9koa hain zuzen ere. Deialdiaren kudeatzaileekin harremanetan jartzea erraza izan oten den galdetuta 5,1koa izan da puntuazioa.

kudeaketaraino. Behar horien nondik norakoak ondo xehatzeko, TOKIKOMek kudeaketaren inguruko diagnostikoa egin zuen 2015ean bere bazkideen artean, EUSKALITen eskutik. Diagnostiko haren emaitzetan oinarrituta, 2016an, Kudeaketa Aurreratuko formazio-saioa antolatu zuen, eta hurrengo urteetan ere errepikatu zuen. Guztira, 15 bazkidek hartu zuten parte formazio-saio horietan: lehendabiziko urtean parte hartu zuten bazkideen % 90ak formazioarekin jarraitu zuen bigarren urtean, eta bazkideek 7,96ko puntuazioarekin baloratu zuten formazio-planteamendua (hamarreko eskalan).

2020an, berriz, artikulu honen hasieran Bizkaiko Foru Aldundiak adierazitako helburutik abiatuta, eta TOKIKOMen eskarmentuan oinarrituta, bide horretan sakontzeko esperientzia bat abiatu dugu Bizkaiko 12 tokiko hedabideekin. Kudeaketa Aurreratuaren inguruko oinarritzko prestakuntza eskaini diegu haietan lanean diharduten profesionalei, kudeaketa-eredua hobetzeko baliabide gehiago eduki ahal izateko helburuarekin. Bi formazio-saio burutu dira.

«Kudeaketa Aurreratua» aipatzen dugunean, hedabideetan epe luzerako ikuspegia sortzeaz hitz egiten dugu, bezeroengana orientatzeaz (irakurleak, harpidedunak, erabiltzaileak, komertzioak, udalak), hedabidea osatzen duten pertsonen proiektu partekatua dutela pertzibitzeaz, gizartearekiko konpromisoa izateaz, hedabidean berrikuntzak ezartzeaz, eta nola ez, hedabidearentzat eta bere interes-taldeentzat ahalik eta emaitzarik onenak (modu jarraituan eta orekaturan) ekarriko dizkion kudeaketa-ereduaz.

Formazio-saio horietan Kudeaketa Aurreratua eta talde-dinamika uztartu ditugu. Horrela, parte-hartzaileek formazioa jasotzeaz gain, elkar ezagutu eta esperientziak trukatzeko aukera ere izan dute, elkarrengandik ikasiz eta Bizkaiko komunikabideen arteko sarea josteko lehen urratsak emateko asmoz.



# MATERIALA ETA METODOAK

## METODOLOGIA

Praktikoa, teoria bai baina gertuko errealitate, errealitate praktikotik abiatuta; erantzunak baino, galderak proposatuz, autodiagnostikoa egiteko gakoak emanez

- Ponentzia: TOKIKOMek tokiko komunikabideen inguruan egindako kronologia- eta prospektiba-ariketa.
- Gaien lanketa talde txikietan eta, ondoren, talde handian eztabaidak eta esperientzien trukea ahalbidetzeko.
- Etxeko lanak.
- Oinarria: Kudeaketa Aurreratua.



## MATERIALA

- Misioa, eta bisioa (anbizioa) lantzeko gakoak, kontestuan jarriz nondik gatozen tokiko hedabideak eta mundua norantz doan.
- AMIAREN kontzeptua eta beronen lanketa.
- Aginte-taularen kontzeptua eta beronen lanketa.

# EMAITZAK

Saioetan parte hartu zuen hedabide kopurua: 12 (dirulaguntzetara aurkeztzen diren hedabideen % 92)

Balorazioa, oro har, positiboa izan zen, eta gehien baloratu ziren aspektuak honako hauek izan ziren:

- Elkar ezagutzatik abiatu eta elkarren esperientzien berri izateko aukera.
- Paradigma berrien aurrean gogoetarako galderak planteatzen dituzte saio hauek erronka komunak bisualizatu dituzte taldean.
- Eta etxe barruan, egiteko pendiente zeuden galderak egitera bultzatu dituzte.

Horren guztiaren lekuko dira, bertan parte hartu zuten bi hedabideren, *Anboto*-ren eta *Drogeteniturri*-ren testigantzak hurrenez hurren:



# anboto

ANBOTO 2016an hasi zen Kudeaketa Aurreratuaren bidean lehenengo pausoak ematen. Kudeaketa arloan oinarri sendoak sortzea zen asmoa. Horrek ez du esan nahi ordura arte kudeaketan ez genituenik gure tresnak erabiltzen. Baina, proiektua hazten zihoan heinean, metodologia zabalago bat behar genuela konturatu ginen. Gure ahulguneak aztertzerakoan ikusi genuen elkarte izaerak ez ziola erantzuten proiektuak zituen beharrei. Gogoeta horretatik kooperatiba sortzeko asmoa etorri zen. Aldaketa horretan Kudeaketa Aurreratuak asko lagundu digu.

Era berean, EUSKALITen eta TOKIKOMen bidez, Kudeaketa Aurreratuaren inguruko formazioak jaso genituen. Konturatu ginen TOKIKOMen bidez lagungarriak izan zitezkeen tresnak sor genitzakeela tokiko hedabideontzat (emaitzak alderatzeko, inkestak egiteko...). Aurrerago, KSI Berritzaile programaren bidez, aholkularitza ere jaso genuen, hainbat esparrutan hobetzeko. Aginte-taula batekin eta adierazleekin hasi ginen lanean.

Beraz, Bizkaian Kudeaketa Aurreratuari buruzko foro bat sortzea oso interesgarria iruditu zaigu hasieratik. Alde batetik, beste hedabide batzuen errealitatea ezagutzea lagungarria izaten da. Sarritan konturatzen gara antzeko indargune eta ahulguneak ditugula; edo, guk dugun arazoren bat beste batzuek aurretik izan dutela. Esperientzia horiek partekatzea oso garrantzitsua da. Gainera, misioa, bisioa eta horrelako gaiak ANBOTOn aurretik aztertuta genituen arren, errepa-soa egitea ondo etorri zaigu. Izan ere, hasieran jartzen diren oinarriak eten barik aldatzen joan daitezke, eta lantzean behin begiratzea ondo dator. Ildo horretatik, interesgarria da beste hedabide batzuen gogoetak entzutea. Foro horretan konturatu gara denok dugula zer hobetua Kudeaketa Aurreratuan eta aurrerantzean ere gai horretan sakontzea interesgarria izan daitekeela.



# DROGETEN ITTURRI

Ermuko eta Mallabiko herri-aldizkaria

*Drogetenitturri*, Ermuko eta Mallabiko herri aldizkaria, 1989. urtean jaio zen, tokiko hedabideen loraldian. Garai hartan, aldizkaria egiten zuen lantalde osoa borondatez aritzen zen, euskara zabaldu eta sustatzeko asmoz. 1992an, kaleratzeari utzi eta, hausnarketa sakona egin ondoren, profesional baten beharra zegoela ikusi zuten. Hortaz, kazetari-maketatzailea zen langile finko baten esku laga zuten aldizkariaren pisu handiena. Pertsona horrek kolaboratzaile-sarea izan zuen ondoan, baita publizitate-lanetan aritzen ziren bi lagun ere. Horrela, 1994an *Drogetenitturri* berriro kaleratzen hasi zen. Orduetik, aldaketa gutxi izan dira gurean: langile bakarra dago egun ere, eta bera arduratzen da aldizkariko erredakzio-lanez, maketazioaz, administrazioaz eta publizitateaz, kolaboratzaile-sarearen ezinbesteko laguntzarekin.

Horiek horrela, euskarazko tokiko hedabideetako langileok askotan esan ohi dugu egunerokotasunak jaten gaituela, eta hala da baliabide pertsonal eta ekonomiko hain urriekin lan egiten den erredakzioetan. Baina, gainera, eguneroko lana aurrera ateratzea gutxi balitz, noizbehinka jardunaldi edo bilera ezberdinetan parte hartzeko gonbiteak heltzen zaizkigu, eta haietan gai interesgarriak jorratuko dituzten arren, gure lanean nekez aplikatu ditzakegun gaiak dira.

Kudeaketa Aurreratuari buruzko saioetan parte hartzeko proposamena jaso genuenean ere, beste bilera antzu bat izango zelakoan geunden, baina aitzitik, burua mahaitik altxatu eta gure lana beste perspektiba batetik begiratzeko aukera eman digu. Baita inguruan ditugun —eta aldi berean hain urrun dauden— hedabideen errealitateak ezagutzeko abagunea ere, hala nola gure garapenerako tarteari ohartzeko eta egiteke dugun guztiaz jabetzeko. Funtsean, estrategia baten beharra utzi digu agerian.

Saiootan landutakoa ardatz, gogotsu murgildu gara Debarreneko proiektu komunikatibo komuna sortzeko abiatu berri den prozesuan. Izan ere, uste dugu estrategia egokiak diseinatuta, proiektu honek eman diezagukeela eraginkortasunerako eta garapen komunikatiborako eta teknologikorako benetako aukera. Eta bide emankorrari ekin diogulakoan gaude.

# ONDORIOAK

Tokiko hedabideek funtsezko papera jokatzen dute euskararen normalizazioan eta erabileraren hedapenean. Baina paper hori jokatzen jarraitu ahal izateko, ezinbestekoa dute azken urteotan abiadura izugarrian aldatzen ari den komunikazioaren joko-zelaira ahalik eta ondoen egokitzea eta, batez ere, etengabe datozen aldaketei azkartasunez erantzuteko malgutasuna eta sendotasuna bereganatzea.

Joko-zelai horretan bizirauteko, tokiko hedabideek sorreratik abiapuntu izan dituzten euskalgintzaren eta komunikazioaren alderdiez gain, gero eta behar handiagoa dute kudeaketaren alderdia ere zaintzeko. Azken alderdi hori ordenatzeko, Kudeaketa Aurreratuak tresna ezin egokiagoak eskaintzen ditu, bakoitzaren beharren arabera moldatzeko modukoak.

Kudeaketa Aurreratuaren eredua ez da, berez, helburu, tresna baizik; eta testuinguru horretan, komunikabide bakoitza zer garen eta zer izan nahi dugun zehazteko baliabideak eskaintzen ditu. Horretarako, informazio bilketa egin, errealitatea ondo aztertu, erabakiak hartu, arriskatu eta gauzatu egin behar dira. Egindakoaren emaitzak neurtzea eskatzen du hurrena, eta emaitza horien baitan berriz ere erabakiak hartzea.

Gure kasuan, euskarazko komunitatea indartu eta garatzeko toki komunikabide sare indartsu bat jostearen erronka daukagu parez pare, eta hor egon nahiko genuke guztiok ere, bai sektoreak eta baita erakundeek ere. Errealitateari parez pare begiratu, aztertu eta erabakiak hartzea tokatzen da orain, arriskatzea eta bide hori elkarrekin egitea.

Ekimen honen asmoa tokiko hedabideen kudeaketa hobetzeko gurpila abiatzea zen, kasu honetan Kudeaketa Aurreratuaren Eredua erabilia. Oraindik goiz da emaitzak neurtzeko, baina lehen pausoak eman ditugu elkarrekin, eta sektoreko parte-hartzaileen harrera ikusita, seguru gaude bide oparo baten hasieran gaudela.

# 7. Emakumeen presentzia euskal hedabideetan:

## GMMP monitorizazioaren 2020ko emaitzak Hego Euskal Herrian

**Tania Arriaga Azkarate, Itxaso Fernandez Astobiza, Marian Gonzalez Abrisketa, Arantza Gutierrez Paz, Andoni Iturbe Tolosa**

UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko irakasle-ikertzaileak

Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan Ikerketa Taldea, UPV/EHU

1995eko urtarrilaren 18an, lehenengo aldiz, emakumeek hedabideetan zuten errepresentazioa neurtu zuen World Association for Christian Communication (WACC) elkarteak koordinatutako *Global Media Monitoring Project* delakoak, MediaWatch Canada elkartearekin batera. Harrezkero, bost urtero egin ohi da monitorizazio globala. Espainiako Estatuko erakundeek 2000. urteko neurketan parte hartu zuten lehenengo aldiz; lehenengo edizio hartan, 71 herritako zenbait ikertzailek hartu zuten parte, eta gaur egun 100dik gora dira herri parte-hartzaileak. Euskal Herritik 2015ean saiatu ginen neurketa sarean sartzen, baina ez ginen garaiz heldu. 2020an, berriz, lortu dugu: lehenengo aldiz, EAEko eta Nafarroako komunikabideak sartu dira emakumeen hedabideetako presentzia neurtzea xede duen monitorizazio globalean, beti ere GMMP Spain delakoaren antolaketak ezarritako irizpideen arabera. Hala ere, oinarri horietatik harago joanda, datu bilketan Euskal Herriko lagin oso bat aztertzea erabaki genuen —datu horiek ikerketa ofizialean sartuko ez diren arren, ikerketa orokorrarekin alderatu ahal izateko asmoz bildu genituen—.

COVID-19 gaitzak eragindako pandemiak, aldiz, eragina izan du monitorizazio honetan ere. Datu-bilketa udaberrian egitea aurreikusita bazegoen ere, azkenean, azterketa 2020ko irailaren 29an egin zen. Gainera, COVIDa ere sartu zen kodifikazioan, beste item bat bezala.

Euskal Herrian ere borondatezko lana izan da monitorizazioa, eta deialdi zabala egin genuen; azkenean, UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko bost irakasle-ikertzailek parte hartu genuen monitorea. Espainiako Estatuko neurketaren barruan eskatutako euskal medioen laginaz gain, metodologia berdina aplikatuta, neurketa beste hedabide batzuetara zabaltzea erabaki genuen, horiek nazioartean zein estatu mailan izandako emaitzekin alderatu ahal izateko. 2021eko martxoaren 4an, mundu mailako neurketaren alde aurretiko emaitza batzuk ezagutzera eman diren arren, oraindik beste hainbat datu jakiteke daude; ondorioz, konparazioa ezin izango da erabatekoa izan lehen irakurketa honetan.

# 1. Corpus teorikoa

## 1.1. Aurrekariak: emakumeek komunikabideetan duten paperari buruzko ikerketak Euskal Herrian

Dudarik gabe, Euskal Herrian, genero-ikuspegitik komunikabideen azterketa egin dutenen aitzindaria dugu Natividad Abril Vargas. UPV/EHUko Kazetaritza Saileko irakaslea, euskal mugimendu feministan erreferentziala izateaz gain, bere 1994ko doktorego-tesian gaia luze eta sakon landutako da: «La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca: estudio de los mensajes publicados en los diarios “Deia”, “Egin”, “El Correo español-El pueblo Vasco” y “La Gaceta del Norte”». Ikerketa horretan, emakumeek zuten protagonismoa (kuantitatiboki) aztertzeaz gainera, gaitegiak eta emandako tratamendua ere ikertu zituen.

Abrilen zuzendaritzapean, 1994an, «Emakumeen partehartzea Euskadiko komunikabideetan eta publizitatean» izenburuko txostena argitaratu zuen Emakumearen Euskal Erakundeak, Emakundek. Lan horretan, emakumeek EAEko komunikabideetan zuten presentzia eta rola aztertzeaz gain, edukietan emandako lekua, eta baita jasotzaileen zaletasunak ere ikertu zituzten, azken horiek ere generoaren arabera bereizita.

2013an, «Emakume kazetarien egoera Euskadiko komunikabide nagusietan» izenburuko tesia argitaratu zuen Diana Rivero Santamarinak. Aztertu zituen hamasei komunikabidetako erredakzioetan ari ziren kaze-

tarien % 62,7 gizonak ziren, eta emakumeak, berriz, % 37,3. Tarte gehiago zabaltzen da zuzendaritzak begiratzuz gero: % 76,9 gizonak eta % 23,1 emakumeak (Deogracias, 2013).

Arantza Gutierrez Paz eta Itxaso Fernandez Astobizak, Emakumeen Ikusgaitasuna Hedabideetan izeneko ikerketa taldeko kideek, gaiaren inguruko hausnarketa ezberdinak bultzatzeko asmoz, emakumeek hainbat arlotan (komunikabideetan, kirol eta politika kazetaritzan, zineman edo bideo-jokoetan, besteak beste) jokatzeko duten paperaren inguruko jardunaldiak antolatu zituzten 2010, 2011 eta 2012. urteetan eta baita 2018an ere, «Emakumeen Ikusgaitasuna Hedabideetan» izenburuko biltzarra hain zuzen. Horrez gain, emakumeek Hego Euskal Herriko komunikabideetako iritzi ataletan zein tertulietan duten presentzia ere aztertu dute<sup>1</sup>. 2019an, «Emakumeen presentzia eta ahotsa tokiko euskal prentsaren iritzi-foroetan: artikulua-motak, sinatzaileen soslaiak eta gaiak» izenburuko artikuluan, hainbat tokiko aldizkaritako iritzi ataletan emakumeen presentzia ez ezik, trataturiko gaiak ere aztertu zituzten. Horrela ondorioztatu zen, *mainstream* komunikabideetan baino emakumeen presentzia handiagoa zegoela tokiko prentsan, eta horrek ere eragina zuela trataturiko gaietan, baita ikuspegiaren ere (gizarte arloko gaiak gailentzen ziren, politikari buruzkoekin alderatuta).

Gainera, UPV/EHUKo Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko Simon Peña Fernandez eta Lucia Martinez Odriozola ikertzaileek zuzendutako bi txosten argitaratu ditu Emakunde (2017, 2020) emakumeek EAEko hedabideetan duten presentziari buruz. Lehenengoan, emakumeen presentzia aztertu zuten EAEko komunikabide nagusietan 2015-2016 epealdian. GMMP monitorizazio metodoa oinarri hartuta, emakumeek informazioaren egile edo iturri/subjektu/objektu moduan izandako papera aztertu zuten. Bigarren txostenean, aldiz, tokiko eta eskualdeko hedabideak ere hartu zituzten kontuan, eta azterketa 2018ko irailaren 19an egin zuten. Era berean, bigarren txosten horretan, aurrekoaren datuekin eta GMMPko 2015eko datuekin alderatu zituzten emaitzak ikertzaileek.

## 1.2. GMMP proiektua: GMMP Spain eta Hego Euskal Herria

Webgunean<sup>2</sup> azaltzen duten moduan, GMMP edo hedabideak monitorizatzeko proiektu globala nazioarte mailako genero-ikerketa zabalena da, eta hedabideetan generoaren errepresentazioa nola aldatu den neurtzen du.

1.- Besteak beste, EAEko Legebiltzarrean «Emakumeen presentzia (%) EITBko gaurkotatasuneko tertulietan 2016ko azaroa-2017ko azaroa» izeneko txostena aurkeztu zuten, zeinetan argi geratzen zen emakumeen presentzia urria eta gizonen gainordezkaritza EITBko iritzi-eztabaida nagusietan. Talde honen lanak aipatzen dira halaber Jule Goikoetxea, Nora Miralles, Estitxu Garai eta Lore Etxeberría egileek, Emakunde Bekak bultzatuta, 2017an «EAEko demokrazia patriarkala: lan ordaindua, lan ez ordaindua, ongizate erregimena eta eremu sozio-politikoaren izeneko lanean». Txostenak taldearen webgunean daude ikusgai: <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com/>.

2.- *Who Makes the News?* atarian aurki daitezke GMMP proiektuaren xehetasunak: <https://whomakesthenews.org/>

1994an Bangkok-en egindako *Women Empowering Communication* biltzarrak ezarri zuen komunikabideetako monitorizazioa egiteko beharra, emakumeek bizi dituzten egoerak ikertzeko oinarri diren datuak lortzeko asmoz. Horren ondorioz eta jarraian, 1995eko urtarrilaren 18an, lehenengo *Global Media Monitoring Project* (GMMP) egin zen 71 herritan. Hortik aurrera, bost urtero, aurretiaz aukeratutako egun batean, emakumeek komunikabideetan duten papera aztertzen da modu bateratuan. Ikerketa honetan, 100 herri baino gehiagotako unibertsitate-ikertzaileek, hedabideetako komunikatzaileek edota herri-erakundeetako kideek parte hartzen dute, borondatez. 2010ean, modu pilotuan, Interneteko komunikabideak sartu ziren azterketan, eta 2015ean, lehenengo aldiz, sare sozial bat: Twitterrera hedatu zen ikerketa.

Espainiako Estatuan 2000. urtean egin zen monitorizazioa lehenengo aldiz; ez aldi horretan, ezta 2005, 2010 eta 2015eko datu-bilketetan ere, ez zen sartu Hego Euskal Herriko hedabiderik —hedapen autonomikoa zuen hedabide bat soilik aztertu zuten, Kataluniako RAC1 irratia; lagin osoan, gaztelania ez zen beste hizkuntza bat erabiltzen zuen bakarra—.

## 2. Metodologia

### 2.1. GMMP proiektuaren metodologia

2020ko irailaren 29an egin zen azken neurketa. Ezin jakin zein egunetarako aurreikusita zegoen, baina aurreko edizioan (2015ean) martxoaren 5ean izan zenez, 2020ko martxoan egingo zela pentsatu bagenuen ere, COVID-19ak plan guztia hankaz gora jarri eta *sine die* atzeratzera behartu zuen. Azkenik, egoera hobetu dela-eta, irailean egin da monitorizazio ariketa globala, baina koronabirusak eragindako egoera berezi batean.

UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko bost ikerlariz gain, beste 30 baino pertsona gehiagok parte hartu dute Espainiako Estatu mailan egindako monitorizazio bidezko datu-bilketan —bai beste unibertsitate batzuetatik (Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, UIC Barcelona, Universitat de València, Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla, Universidad de Cádiz), bai kazetaritza-elkarteetatik (Xarxa Europea de Dones Periodistes, Asociación Prensa Mérida, Sindicato de Periodistas de Andalucía, Mujeres APM, Mujeres Periodistas, eta abar)—.

Orotara, Espainiako Estatuan 30 komunikabide ikertu dira: egunkariak, irratiak eta telebistak aztertzeaz gain, agerkari digitalak eta komunikabideen Twitter kontuetatik argitaraturiko albisteak ere behatu dira, UAMeko Teresa Vera Balanza ikerlariaren zuzendaritzapean. Estatu mailako lagin horretan sartu dira *Gara* egunkaria, ETB1eko *Gaur Egun* albistegia eta, hedabide digitalei dagokien atalean, *Argia* eta *Diario de Noticias* egunkariaren webguneak.

## 2.2. Euskarazko komunikabideak

Hego Euskal Herriko hedabideetan emakumeek duten presentziaren inguruko datuak ezagutu eta emaitza globalekin alderatu nahi genituela eta, *GMMP Spain* delakotik eskatutako laginari beste komunikabide batzuk gehitu genizkion. Lagina osatzerako orduan, soilik informazio eta hedapen orokorreko komunikabideak hartu dira kontuan, Hego Euskal Herriko erreferentzialtasuna dutenak. Beraz, aurrez aipaturikoei (*Gara* egunkaria, ETB1eko *Gaur Egun*, *Argia* eta *Diario de Noticias* atariak), honakoak gehitu zaizkie: ETB2 eta Hamaika telebistetako albistegi nagusiak; Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Onda Vasca eta Euskalerrria Irratiko informazio-saioak; eta *Berria*, *El Correo* eta *Deia* egunkariak. Komunikabide horiez gain, Twitterren hedabide batzuek dituzten kontuetan argitaratutako albisteak ere aztertu ditugu (EITB, *Berria*, Hala Bedi, Naiz eta *Diario Vasco* profiletakoak). Hedabideak aukeratzerako orduan, kontuan hartu dira, besteak beste, haietako bakoitzaren lurralde-ordezkaritza, entzule kopurua eta hizkuntza.

Artikulu honetan, Hego Euskal Herriko emaitzei ez ezik, euskarazko komunikabideei erreparatuko diegu bereziki, hedabidetako hizkuntza emakumearen presentziaren baldintzatzaile ote den (indartuz edo murriztuz) faktore bezala ikertzeko asmoz, aurreko ikerketetan agerian geratutako bidetik (Gutierrez eta Fernandez, 2019).

## 2.3. Fitxa teknikoa

Egunkarietan, azaletik hasita, orrialde nagusietan dauden 12-14 albiste edo informazio kodetu behar ziren; kodeketatik kanpo geratu ziren iriztiak, zerbitzu-informazioak (eguraldia, adibidez) edo publizitate-mezuak. Argazki-albisteak edo albiste barruak, berriz, kontuan hartu ziren analisirako.

Irrati eta telebisten kasuan, albistegietako berri guztiak kodetu behar ziren (politikoak, tokikoak, nazioartekoak, edozein gairi buruzko erreportajeak, albistegiaren barruko kirol informazioak eta eguraldiari buruzkoak...). Kanpoan geratu ziren titularrak, aurrerapenak edo analisiak.

Interneteko albisteei dagokienez, webgunearen orri nagusitik hirugarren mailara arteko 12-14 eduki aztertu behar ziren. Aurrekoetan bezala, iritziak kontuan hartu gabe, ezta publizitatea edo atari digitaletako Youtubeko bideoak.

Twitterren, arratsaldeko 6:30etik aurrera argitaratutako edukiak ziren kodetu beharrekoak, 15-20 txio inguru (hirutik bat aukeratu behar zen, eta horrek ez balu beharrezko kopurua ahalbidetuko, bitik bat). Ez dira birtxioak jasotzen, ezta txioari erantsitako bestelako edukiak ere.

Egunkarien kasuan, paperezko edukiak erabili behar ziren; irrati eta telebistari dagokienez, grabatu egin behar ziren albistegi nagusiak; eta eduki digitalen monitorizazioa egiteko pantaila-argazkia egin behar zen, ondoren analisia egin ahal izateko. Ikertzaile bakoitzak fitxa bana bete behar zuen komunikabide bakoitzeko (ikusitako artikulua Internet eta Twitterreko fitxen ereduak). Fitxa bakoitzean honako datu hauek jasotzen ziren:

- COVID-19arekin harremana duen ala ez. COVIDak eragin du azterketa honetan ere, eta albistea horrekin lotuta zegoen ala ez kodetu behar zuen ikertzaileak.
- Analisia: albistea berdintasunari edo eskubideei buruzko lege edo politikari buruzkoa da? Emakumeen inguruan hitz egiten du? Berdintasuna edo desberdintasuna nabarmentzen du? Estereotipoak kolokan jartzen ditu?
- Kazetariaren generoa eta adina.
- Protagonisten generoa, adina, lanbidea, albistean duen rola. Familiarekiko rola aipatzen da? Biktima edo bizirik iraun duen pertsona gisa agertzen da? Argazkian agertzen da?
- Kodetzeak bereziki datu kuantitatiboak eskaintzen dituen arren, ikerlariak bazuen aukera albiste baten inguruko azterketa kualitatibo egiteko, adierazita berriak emakumeen irudi estereotipaturik azaltzen ote zuen, edo, kontrara, estereotipoen aurkako irudia eskaintzen bazuen. Kasu horretan, edukiaren (testua zein irudia) analisia egiten zen.

Orotara, Hego Euskal Herriko lagina 242 albistek osatu zuten, horietatik 95 euskaraz. Testuak eta irudiak aztertu dira, honako lagin honen arabera:



1. Taula: 2020ko Hego Euskal Herriko GMMP monitorizazioan aztertutako hedabideak.

|                    | GMMP Spain monitorizaziorako lagina | Aztertutako Hego Euskal Herriko lagin osoa                              |
|--------------------|-------------------------------------|---|
| EGUNKARIAK         | Gara                                | Gara, <b>BERRIA</b> *, El Correo, Deia                                  |
| IRRATIAK           |                                     | <b>EUSKADI IRRATIA, EUSKALERRIA IRRATIA</b> , Radio Euskadi, Onda Vasca |
| TELEBISTAK         | <b>ETB1</b>                         | <b>ETB1, HAMAIKA TELEBISTA</b> , ETB2                                   |
| AGERKARI DIGITALAK | <b>ARGIA</b> , Diario de Noticias   | <b>ARGIA</b> , Diario de Noticias                                       |
| TWITTER            |                                     | <b>EITB ALBISTEAK, BERRIA, HALA BEDI</b> , Diario Vasco, Naiz           |

\* Letra lodiz euskarazko hedabideak.

*Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.*

## 3. Emaitzak

### 3.1. Emakumeen presentzia albisteetan

Monitorizazioaren helburu nagusia da ezagutzea zer nolakoa den emakumeek duten presentzia hedabideetan. Izan ere, aipatzen ez dena, esaten ez dena, ez da existitzen (Izena ez duenak ez du izana). Bach Arús *et al.* egileek (2000) agerian utzi bezala, hedabideek ikuspegi androzentrikoa neutrotzat aurkezten dute, eta hori nabarmena izan ohi da informazioen iturriak edo protagonistak aukeratzeko orduan.

Munduko populazioaren erdia izan arren, emakumeen presentzia ez da portzentaje berean agertzen komunikabideetan hainbat ikerlanek agerian utzi dutenez. UNESCOk 1995eko otsailaren 28tik martxoaren 3ra bitartean Toronton antolatu zuen *Women's Equality in the Media: Access to Expression and Decision-Making* sinposioan Bettina Peters-ek salatu zuen emakumeak oso gutxi agertzen zirela komunikabideetan, eta, gainera, agertzean rol estereotipatueta azaltzen zirela. Horren aurrean, autorregulazioa eskatu zen prentsan eta komunikabide publikoetan hori gerta ez dadin. 1995ean, Pekingo emakumeari buruzko mundu mailako IV. biltzarrean azpimarratu zen emakumeen estereotipoen aurka borrokatzeko komunikabideek daukaten erantzukizuna.

Ondorengo azterketek, berriz, ez dute aurrerapauso handirik gertatu denik erakutsi, GMMPren emaitzen bilakaeran agerian geratzen den bezala:

2. Taula: Emakumeen presentzia albisteetan, munduan (%).

|           | 1995 |    | 2000 |    | 2005 |    | 2010 |    | 2015 |    | 2020* |    |
|-----------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|-------|----|
|           | E**  | G  | E    | G  | E    | G  | E    | G  | E    | G  | E     | G  |
| OROTARA   | 17   | 83 | 18   | 82 | 21   | 79 | 24   | 76 | 24   | 76 | 24    | 76 |
| TELEBISTA | 21   | 79 | 22   | 78 | 22   | 78 | 24   | 76 | 24   | 76 | 26    | 74 |
| IRRATIA   | 15   | 85 | 13   | 87 | 17   | 83 | 22   | 78 | 21   | 79 | 24    | 76 |
| PRENTSA   | 16   | 84 | 17   | 83 | 21   | 79 | 24   | 76 | 26   | 74 | 24    | 76 |
| INTERNET  |      |    |      |    |      |    | 23   | 77 | 25   | 75 | 27    | 73 |
| TWITTER   |      |    |      |    |      |    |      |    | 28   | 72 |       |    |

\* 2020ko datuen aurrerapena    \*\* E = Emakumeak / G = Gizonak

Iturria: GMMP 2015 eta 2020ko aurrerapena.

Nazioarte mailan, emakumeek albisteetan duten presentzia zazpi puntutan baino ez da igo azken 25 urteetan; aipatzekoa da, gainera, ez dela aldatu azken hiru monitorizazioetan, 2020ko datuen aurrerapenak utzitako zenbaki orokorretan ikus daitekeen legez. Hau da, azken hiru azterketetan agerian geratu den bezala, berrietan agertzen den emakume bakoitzeko hiru gizon azaltzen dira, eta ez da aurrerapenik izan azken 15 urteetan. Aurrerago ikusiko dugu, gainera, agertzen direnean zein den emakumeen rola.

3. Taula: Emakumeen presentzia albisteetan euskal komunikabideetan (%).

|           | HEGO EUSKAL HERRIKOAK |         | EUSKARAZKO HEDABIDEAK |         |
|-----------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|
|           | Emakumeak             | Gizonak | Emakumeak             | Gizonak |
| OROTARA   | 35,4                  | 62,7    | 40,6                  | 55,3    |
| TELEBISTA | 37,93                 | 62,07   | 39,22                 | 60,78   |
| IRRATIA   | 45                    | 51,6    | 37,5                  | 57,5    |
| PRENTSA   | 24,49                 | 75,51   | 35,71                 | 64,29   |
| INTERNET  | 40                    | 56,67   | 34,48                 | 48,25   |
| TWITTER   | 35                    | 53      | 35                    | 45      |

Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.

Hego Euskal Herrian egindako ikerketaren arabera, aldiz, nazioarteko batez bestekoarekin alderatuta emakumeen presentzia handiagoa da EAE eta Nafarroako komunikabideetan; prentsan izan ezik, zeinetan berdintzen den (emakume bat hiru gizoneko). Hala ere, albisteetan agertzen diren gizon eta emakumeen kopuruak ez datoz bat gizarteko presentziarekin. Emakumeen presentzia handiagoa da ikus-entzunezko komunikabideetan, eta txikiagoa, berriz, idatzizko prentsan. Euskarazko hedabideetan, aldiz, nazioarteko emaitzak 15 puntutan gainditzen dira; izan ere, agertzen diren pertsonen % 40 baino gehiago emakumezkoak dira. Gizonak, berriz, azaldutakoan % 55,3 dira (pertsonen % 4,7 ez da identifikatzen sexuaren arabera, edo bere burua pertsona ez-bitar moduan definitzen du).

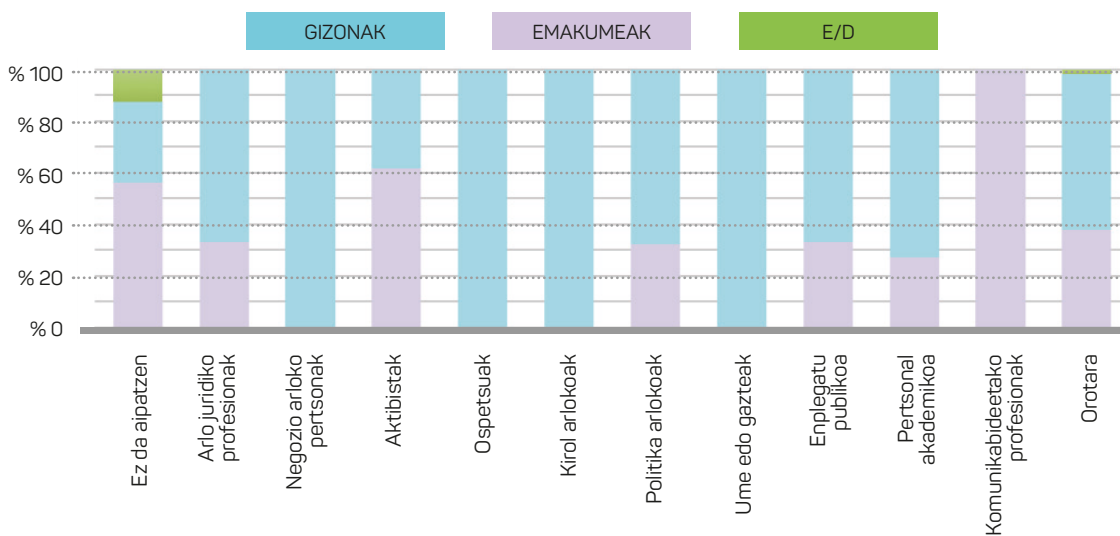
Simon Peñak zuzendutako ikerketan neurtu zen zer nolako presentzia zuten emakumeek berrietako protagonista gisa 2018an. Emaitza haietan agerian geratu zen albisteen % 32,1ean zela protagonista emakumea, eta % 60 batean ordea, gizona; gainerako % 7,9aren protagonismoa gizon eta emakumeen artean banatzen da (2020: 24). Azterketa horren egileek azaltzen duten bezala, datuak ez dira guztiz konparagarriak, GMMPren kasuan, albisteetan agertzen diren pertsona guztiak kontuan hartzen baitira, eta Emakunderentzako egindako azterlanean, berriz, soilik albistearen protagonistak izandakoak. Hala ere, ikus daiteke badagoela joera bat euskal komunikabideetan, non emakumeen presentzia handiagoa den —hala ere, emakume bakoitzeko bi gizon agertzen dira informazioetan, parekotasunetik urrun—.

Hizkuntzari dagokionean, aipatutako ikerketa horretan ez da alde handirik nabaritzen: «Albisteen protagonista diren emakumeen eta gizonen presentzia ez da aldatzen albistea idatzita dagoen hizkuntzaren arabera. Emakumeek % 32,8 osatzen dutela kontuan hartuta, % 31,8ko presentzia dute euskarazko informazioetan, eta % 34,8koa gaztelaniazko artikuluetan» (Peña *et al.*, 2020: 44). Gure azterketan, aldiz, bost puntuko aldea dago, eta emakumeen presentzia handiagoa da euskarazko medioetan; antzeko joera utzi zuen agerian euskarazko tokiko prentsako iritzi-ataletako emakumeen presentziari buruzko azterketak 2018ko Euskal Hedabideen Urtekarian (Gutierrez eta Fernandez, 2019: 91).

### 3.2. Albisteetan agertzen diren emakumeen soslaiak

Emakumeen presentzia kuantitatiboki zenbatekoa den neurtzea garrantzitsua bada ere, dudarik gabe, bada beste datu esanguratsu bat, hain zuzen ere, albisteetan agertzen diren emakumeen profila edo okupatzen duten kargua zein den adierazten duena.

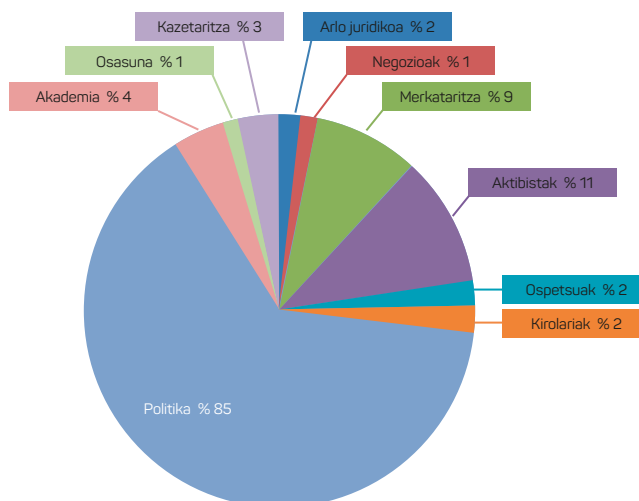
1. Irudia: Emakumeen rola euskarazko komunikabideetan (prentsan, irratian eta telebistan).



Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.

Euskarazko komunikabideetan —prentsa, irrati eta telebistan— 119 pertsona agertzen dira aztertutako albisteetan, horietatik 45 (% 37,8) emakumezkoak dira, eta 72 gizonak; beste bi pertsonaren generoa ezin izan da ezagutu. Lagina erdal mediotara zabaldua, agertzen diren 325 pertsonetatik 110 dira emakumezkoak (% 33,8); hau da, lau puntu txikiagoa da emakumeen presentzia. Nabarmena da politika alorreko pertsonen presentzia albisteetan (% 52,1), baina agertzen den emakume politiko bakoitzeko bi gizon agertzen dira. Euskal komunikabideetan agertzen diren unibertsitateko 11 espezialistetako hiru baino ez dira emakumeak (% 27,3); portzentajea askoz txikiagoa da gaztelaniaz edo ele bitan argitaratzen diren medioetan (23 espezialistatik lau baino ez dira emakumezkoak, hau da, % 17,4). Ez da emakumerik agertzen, besteak beste, negozio, kirol edo ospetsuen kategorietan. Azaltzen diren komunikabidetako bi profesionalak emakumezkoak dira.

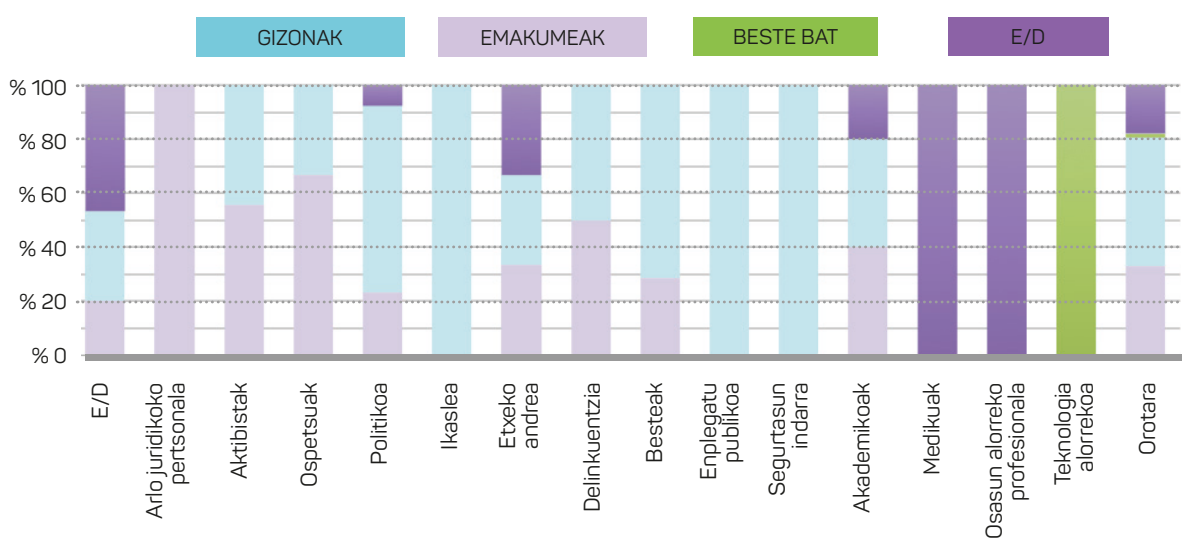
2. Irudia: Hego Euskal Herriko prentsa, irrati eta telebistan agertzen diren albisteetako emakumeen soslaiak.



Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.

Albisteetan agertzen diren emakumeen artean, nabarmena da politika alorrekoek duten pisua, bai Hego Euskal Herriko komunikabideetan (% 65) zein euskarazkoetan, nahiz eta euskal hedabideetan ehuneko askoz txikiagoa izan (% 44). Emakumeen Ikusgaitasuna Hedabideetan ikerketa taldeak 2016ko azarotik 2017ko azarora bitartean egindako azterketan ere nabarmena izan zen emakume politikarien presentzia (% 49,15) EITBko tertulietan<sup>3</sup>. Tokiko prentsan ere nabarmen agertu zen politikan aritutako emakumeen presentzia, pisu txikiagoa zuten arren (Gutierrez eta Fernandez, 2019: 88).

3. Irudia: **Emakumeen soslaia euskal komunikabideetan, Interneten eta Twitterren.**



Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.

Interneteko agerkarietan eta Twitterren agertzen diren 67 pertsonetatik 22 dira emakumezkoak (% 32), eta 32 gizonetzko gisa identifikatzen dira (% 47,76). Aipatzekoa da Interneten ere politika (%19,40) eta aktibismoaren (% 13,43) alorreko soslaiak direla nagusi, nahiz eta beste batzuk ere agertzen diren (esaterako, etxeko andreak, delinkuentzia edo segurtasun indarren alorrekoak). Unibertsitate-adituei dagokienez, agertzen diren bost pertsonatik bina emakume eta gizon daude, eta bestea ezin izan da identifikatu.

3.- Emakumeen presentzia EITBko gaurkotasunezko tertulietan, 2016ko azaroa-2017ko azaroa txostena: <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com/2017/12/19/eitbko-tertulietan-emakumeak-dugun-presentziari-buruzko-txostena/>

### 3.3. Emakumeen rola albisteetan

Aurreko ataletan azaldu den moduan, emakumeak komunikabideetan gutxi azaltzeaz gain, oso era estereotipatuan agertu ohi dira, ikerketa ezberdinetan agerian geratu denaren arabera.

Komunikabideetako politika atalean emakumeak nola agertzen ziren aztertu zuen Mercedes Bengoecheak (2003), eta ondorioek agerian utzi zuten albisteen edo ekintzen subjektu baino gehiago objektu moduan agertzen direla andreak informazioetan:

**«Emakumeen paper aktiboa nekez agertzen da kazetaritza-diskurtsoan, eta hori lortzen da hizkuntza- eta diskurtso-mekanismo batzuen bidez: emakumeen absentzia albiste eta izenburuetan; bere jardunaren ezkutatzea edo horren aurkezpena genero-estereotipoak erabilita; diskurtsoan duen paper aktiboaren (subjektu ekintzaile, gaia, esaldiaren gakoa edo ikuspuntua) xixkatzea; beharrezkoa ez den gizon boteretsuekiko harreman sexualen aipamena; edo jazarpena salatzen duten emakumeak gizonezkoen desioaren objektu moduan irudikatzea» (Bengoechea: 2003, 585).**

APM Madrilgo prentsaren elkartearen profesioaren inguruko txostenak kazetarien artean jasotako iritzien arabera, «komunikabideetako informazioetan transmititzen den emakumeen irudia izaten da sexu desioaren subjektu (% 50) edo genero indarkeriaren biktima gisa (% 47)» (APM, 2019: 60).

Izan ere, emakumeak maiz agertzen dira informazioetan objektu edo biktima moduan, subjektu gisa baino. Era berean, emakumea informazio-iturri izaten denean, lekuko, esperientzia pertsonal baten narratzaile edo iritzi herritarraren emaile moduan agertu ohi da, aditu edo gai baten inguruko espezialista moduan agertu beharrean. Hori dela eta, ugaritzen ari dira emakume adituen direktorioak sortzen dituzten erakunde eta elkarteak, komunikabideek horietara jo dezaten informazioak egiteko orduan.

Hurrengo taulan ikus daitekeenez, ordea, ez dira urrats handiak eman azken hamabost urteetan:

4. Taula: Emakumeen rola albisteetan (%).

|                         | 1995 |    | 2000 |   | 2005 |    | 2010 |    | 2015 |    | 2020 |    |
|-------------------------|------|----|------|---|------|----|------|----|------|----|------|----|
|                         | E    | G  | E    | G | E    | G  | E    | G  | E    | G  | E    | G  |
| HERRITARREN IRITZIA     |      |    |      |   | 34   | 66 | 44   | 56 | 37   | 63 | 34   | 66 |
| ESPERIENTZIA PERTSONALA |      |    |      |   | 31   | 69 | 36   | 64 | 38   | 62 | 38   | 62 |
| ADITUAK                 |      |    |      |   | 17   | 83 | 20   | 80 | 19   | 81 | 21   | 79 |
| BOZERAMAILEAK           |      |    |      |   | 14   | 86 | 19   | 81 | 20   | 80 | 27   | 73 |
| SUBJEKTUA               |      |    |      |   | 23   | 77 | 23   | 77 | 24   | 76 | 26   | 74 |
| BIKTIMAK                | 29   | 10 | 19   | 7 | 19   | 8  | 18   | 8  | 16   | 8  |      |    |
| BIZIRIK IRAUN           |      |    |      |   | 4    | 8  | 6    | 3  | 8    | 3  |      |    |

Iturria: GMMP 2015 eta 2020ko aurrerapena.

GMMPk agerian uzten duenez, albisteetan emakumeek duten protagonismoa gizonena baino txikiagoa izan ohi da, eta bereziki kualifikaziorik gabeko iritzia eta esperientzia pertsonala azaltzen dute agertzen direnetan; adituen azalpena edo iritzi espezializatua, ordea, gizonen dagokie gehien bat (% 80). Gainera, nazioarteko datuetan nabaritzen denez, joera ez da aldatu azken urteotan. Iritzi herritarra edo esperientzia pertsonala arlo pribatuarekin lotzen da, eta iritzi ikasia, ordea, publikoarekin.

Biktima moduan agertzen diren pertsonen sexuari erreparatzen badiogu, nabarmena da emakumeak gizonen bikoitza izan ohi direla, horietako asko indarkeria matxista eta sexualaren biktimak; gizonen kasuan, aldiz, gehien jasaten duten indarkeria gatazka armatuarekin lotutakoa izan ohi da (gerra edo terrorismoa bereziki).

5. Taula: Emakumeen rola albisteetan Hego Euskal Herrian (%).

|                         | EUSKARAZKO HEDABIDEAK  |      |                    |      |       |      | HEGO EUSKAL HERRIKO HEDABIDEAK |      |                    |      |       |      |
|-------------------------|------------------------|------|--------------------|------|-------|------|--------------------------------|------|--------------------|------|-------|------|
|                         | TB + irratia + prentsa |      | Internet + Twitter |      |       |      | TB + irratia + prentsa         |      | Internet + Twitter |      |       |      |
|                         | E                      | G    | E                  | G    | BESTE | E/D  | E                              | G    | E                  | G    | BESTE | E/D  |
| HERRITARREN IRITZIA     | 70                     | 30   | 33,3               | 66,7 | 0     | 0    | 71,4                           | 28,6 | 66,7               | 33,3 | 0     | 0    |
| ESPERIENTZIA PERTSONALA | 0                      | 0    | 100                | 0    | 0     | 0    | 20                             | 80   | 100                | 0    | 0     | 0    |
| ADITUAK                 | 40                     | 60   | 66,7               | 33,3 | 0     | 0    | 33,3                           | 66,6 | 46                 | 54   | 0     | 0    |
| BOZERAMAILEAK           | 43,3                   | 56,7 | 41,2               | 52,9 | 0     | 5,9  | 77,7                           | 22,3 | 48,7               | 48,7 | 2,6   | 0    |
| SUBJEKTUA               | 34,3                   | 65,7 | 28,9               | 52,6 | 2,6   | 15,8 | 27,8                           | 72,2 | 23,9               | 61,2 | 3     | 11,9 |
| BIKTIMAK                | 0                      | 100  | 40                 | 40   | 20    | 0    | 0                              | 100  | 75                 | 25   | 0     | 0    |
| BIZIRIK IRAUN           | 0                      | 0    | 0                  | 0    | 0     | 0    | 0                              | 0    | 50                 | 50   | 0     | 0    |

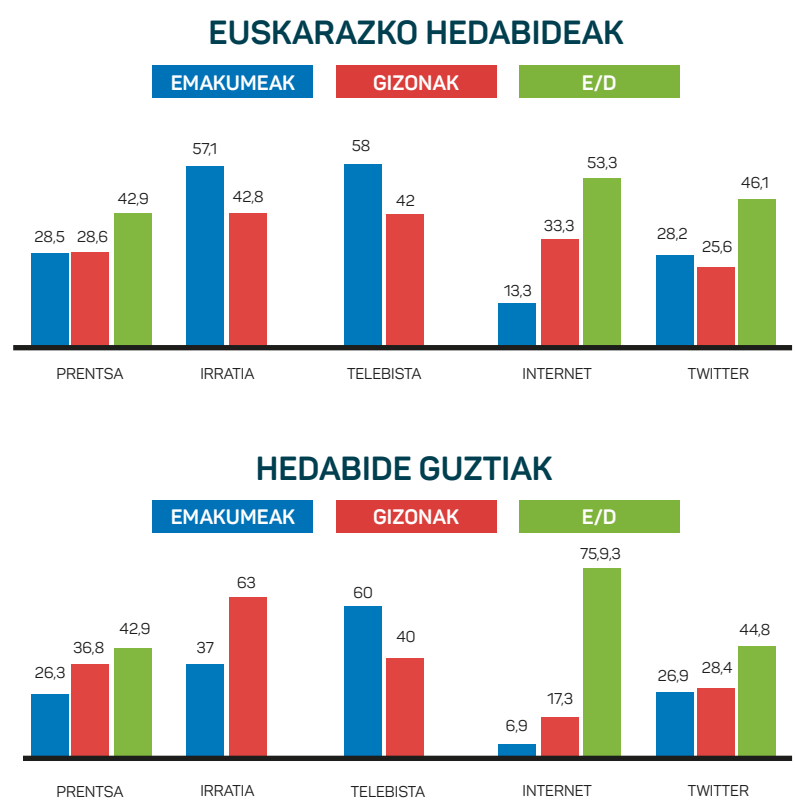
Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.

Hego Euskal Herriko monitorean aipatzekoa da emakumeak nazioarteko neurketan baino gehiago direla iritzi herritarraren emaille gisa. Joera orokorra, esan bezala, emakumeak bereziki kualifikaziorik gabeko iritzia azaltzen agertzea bada ere, nazioarte mailako ikerketan gutxiengo dira horretan ere. Esperientzia pertsonalaren kasuan, oso gutxi dira gurean rol horretan agertu diren pertsonak eta, ondorioz, emaitzak ez dira oso adierazkorrak. Aipatzekoa da elkarte edo erakunde baten bozeramaile moduan, aldea badago ere, gizon eta emakumeen presentzia parekoa dela. Subjektuaren rolari dagokionez, euskal hedabideetan gizonen eta emakumeen aldea txikiagoa bada ere, agerikoa da iritzi kualifikatuaren bila gizonengana jotzen dutela kazetariak; joera hori, berriz, ez da horren nabarmena euskarazko hedabideetan, baina oraindik parekidetasunetik urruti daude horietan ere.

Orotara, aztertutako albisteetan bost pertsona agertzen dira biktima moduan, bat prentsan (gizon bat, indarkeria matxistaren biktima dena). Internet eta Twitterren, aldiz, lau pertsona agertzen dira biktima moduan (hiru emakume eta gizoneko bat). Biktima horietako hiruk (bi emakume eta gizona) indarkeria sexuala pairatu dute, eta beste bat, berriz, gatazka armatuaren biktima legez agertu da. Horrez gain, emakume eta gizon bana agertu dira biziraun duten subjektu moduan.

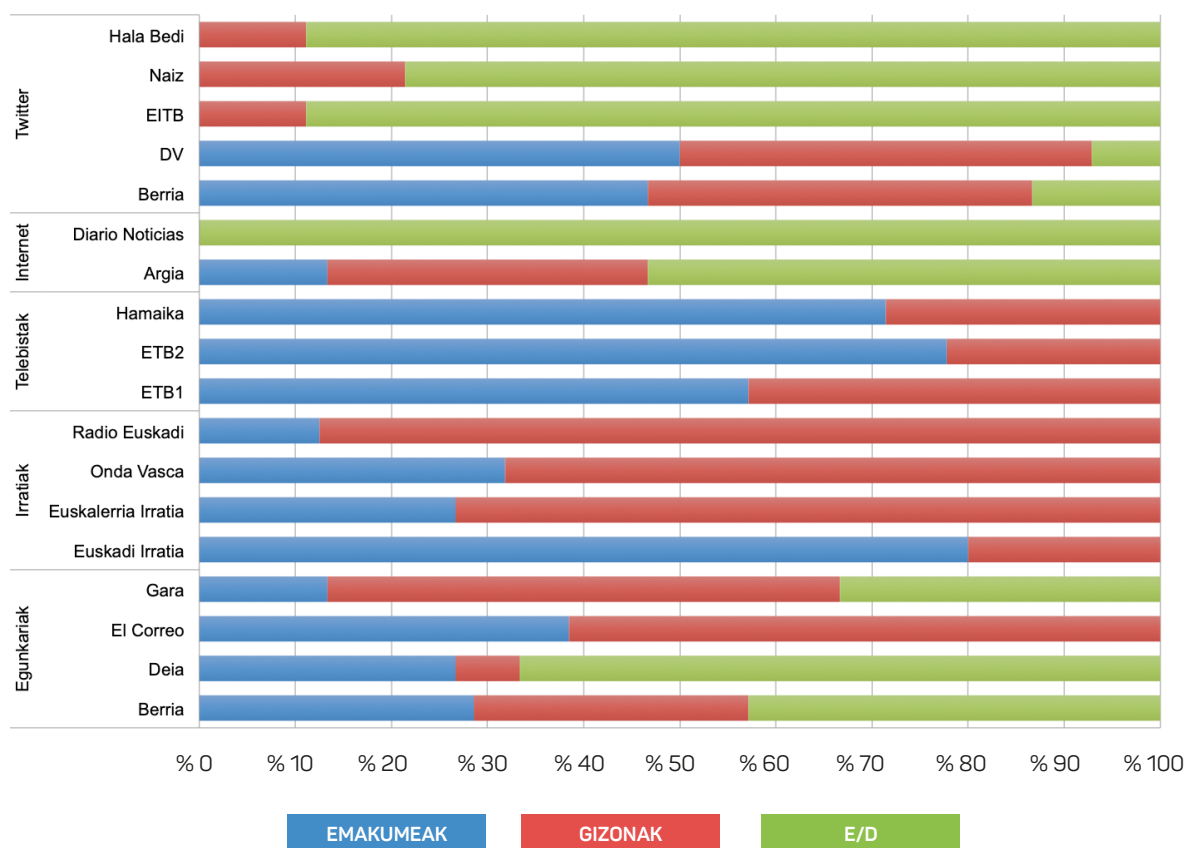
### 3.4. Albisten egileen generoa

4. Irudia: Emakume eta gizon kazetarien proportzioa (%).





## Kazetariak sexuaren arabera

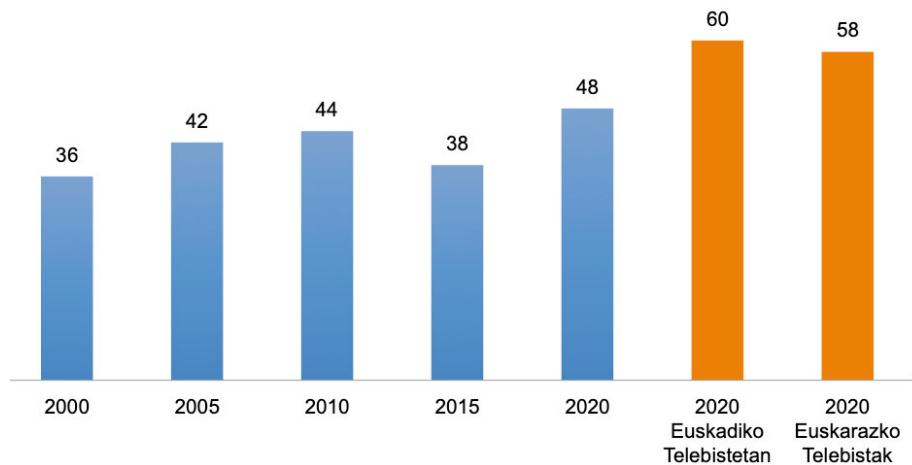


Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.

Albisteak sinatzen dituzten 190 kazetarietatik % 39 emakumeak dira, eta % 45 gizonak; gainerako sinatzaileen % 15,2ren generoa ezin izan da identifikatu. Euskarazko hedabideetan, emakume eta gizonen arteko aldea askoz txikiagoa da, puntu batekoa hain zuzen ere; sinatzaileen % 42,7 emakumeak dira eta % 43,7 gizonak. Aipatzekoa da irradian gizonen ahotsak nagusitzen direla kate guztietan, Euskadi Irratian izan ezik, non esatari edo berriemai-leen % 80 emakumezkoak diren. Halaber, agerkari digitaletan zein prentsa idatzian informazio asko sinatu gabe ageri da edo agentzietakoa da, beraz ez da identifikatzen egilearen generoa edo sexua.

HEKA ikerketa taldeak 2008an egindako ikerketa baten arabera, Europako hizkuntza gutxituetan argitaratzen diren hedabideetan argi geratu zen emakumeen presentzia erredakzioetan nahiko parekidea zela (Zabaleta *et al.*, 2013), batez beste % 45 eta % 55 euskarazko hedabi-deetan. Ikerlariek beraiek ondorioztatu zuten, hizkuntzak eragin zuzena du emakumeen ordezkartza handia izateko orduan, izan ere *mainstream* hedabideetan baino okerragoak baitira soldatak eta lan-baldintzak hizkun-tza gutxituetako hedabideetan.

## 5. Irudia: Emakumeek egindako albisteak telebistetan (%).



Iturria: GMMP 2015 eta 2020ko aurrerapena.

2021eko martxoaren 4an argitaratu ziren GMMP 2020ko lehenengo emaitzak eta horien artean, telebistetako albisteak egin dituzten emakumeen kopurua zenbatekoa den ageri da. Goiko grafikoan ikus daitekeen bezala, 10 puntuko igoera bat gertatu da telebistetan duela bost urteko monitorizazioarekin alderatuta, baina soilik lau duela 10 urtekoarekin konparatuta, eta 12 puntu azken 25 urteetan.

Hego Euskal Herriko telebistei dagokienean, aztertutako hiru kateetan, ETB1, ETB2 eta Hamaika Telebista, estudioan dauden albistegietako aurkezleak emakumeak dira. Kaleko berriemaileen edo korrespontsalen artean ere emakumeak dira nagusi. Aipatzekoa, ordea, agertzen den komentaria bakarra, ETB1eko *Gaur Egun* albistegian, gizonzkoa dela. Egile batzuen iritziz, telebistan emakumeek duten presentzia handiagoa lotuta egon daiteke irudiaren erabilerarekin.

### 3.5. Emakumeen papera COVID-19ari buruzko albisteetan

Hasieran esan bezala, aurtengo monitorizazioan eragin handia izan du COVID-19 pandemiak, eta ez soilik antolaketan edo datu-bilketarako data zehazterako orduan, baita azterketan ere; izan ere, pandemiaren trataera informatiboan emakumeek izan duten papera ere ikertu baita.

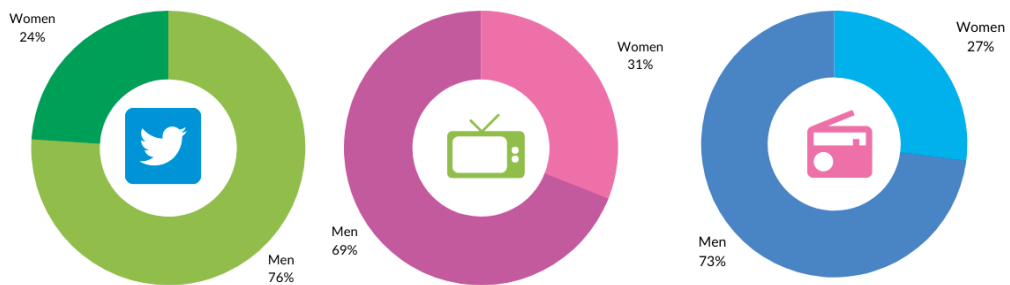
2020ko irailean, International Women's Media Foundation erakundeak zuzendutako «A special report on women's under-representation in news media» izenburuko txostenean (Kassova, 2021), sei estatutan emakumeek COVID-19ari buruzko informazioetan izandako presentzia eta rola

aztertuta, honakoa ondorioztatu zuten: argi geratzen da emakumearen errepresentazioa oso txikia izan dela gizonenarekin alderatuta. Izan ere, ikertutako 175 istorioetan agertu ziren pertsonen % 77 gizonak izan ziren, eta % 19 soilik emakumeak (% 4 ez zen identifikatu). Kopurua are txikiagoa da oraindik albisteetako paper protagonista duten emakumeak neurtuz gero, informazioetako protagonisten % 17 soilik dira emakumeak eta gainerako % 83 gizonak.

GMMPren 2020ko emaitzen aurrerapenean ere agerikoa da emakumeen presentzia oso txikia dela COVID-19ari buruzko berrietan:

6. Irudia: **Nork hitz egiten du COVID-19aren inguruan.**

### People in news related to Covid-19

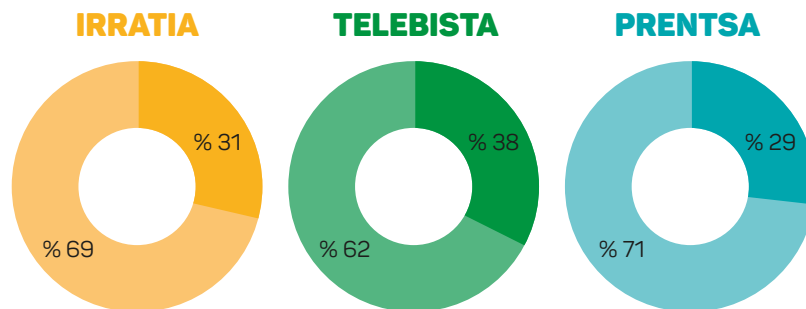


\* GMMP 2020 Preliminary results. March 4, 2021

Iturria: GMMP 2020ko aurrerapena.

Hego Euskal Herrian ere ikertu dugu zein den emakumeen presentzia eta papera COVID-19ari buruzko albisteetan. Orotara, 96 albistetan daude pandemiarekin lotutako edukiak, horietako 32tan (% 33,33) soilik agertzen da emakume bat, hau da, albisteetan agertzen diren hiru pertsonetako bat da emakumea.

7. Irudia: **Nork hitz egiten du COVID-19aren inguruan Hego Euskal Herrian.**

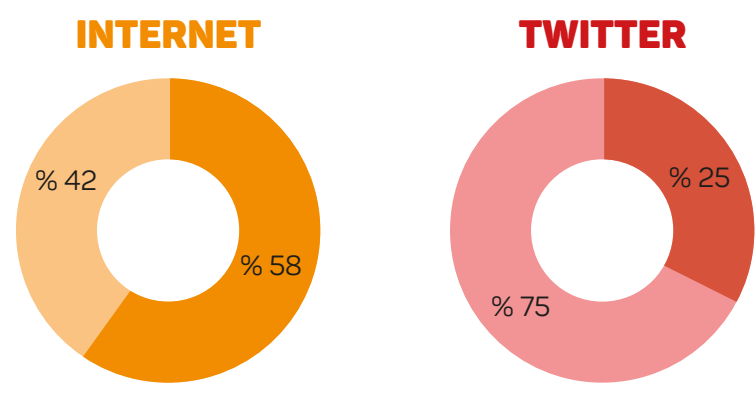


Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.

Prentsan, COVIDa hizpide duten 14 informazioetatik soilik lautan (% 29) agertzen dira emakumeak subjektu moduan: aditu bat, bi politikari eta merkatarari arloko beste bat. Euskarazko komunikabidean, soilik emakume bat (aditua) agertzen da pandemiarekin lotutako informazioetan. Irratian, 29 albisteetatik % 31 dira (bederatzi berri) emakumezkoren bat dutenak (lau subjektu moduan, beste bat aditu gisa eta hiru bozeramaile rolean). Karguei dagokienean, zortzi emakume politika arlokoak dira; beste bat, aktibista; eta ezin jakin beste baten rola. Euskarazko medioetan agertzen diren bost emakumetako lau politikariak dira. Telebistan, bestalde, 21 albistek dute lotura COVID-19arekin; horietako zortzitan (% 38) soilik jokutzen dute rol bat emakumeek. Karguei dagokionez, kasu honetan ere politikariak dira nagusi (hiru), eta informazioan duten paperei dagokionez, hiruna subjektu edo bozeramaileak dira, eta beste bik, ordea, iritzi herritarra azaltzen dute.

Nazioarte mailako lehenengo emaitzekin alderatuta, esan dezakegu Hego Euskal Herriko hedabideetan zerbait altuagoa bada ere COVID-19ari buruzko berrietan aurki daitekeen emakumeen presentzia, antzekoa da kuantitatiboki, eta ez da inolaz ere parekidetasunera heltzen.

8. Irudia: Interneten eta Twitterren emakumeen presentzia COVID-19ari buruzko albisteetan.



*Iturria: GMMP proiektutik abiatuta egileek landutakoa.*

Agerkari digitaletan aurkitutako COVID-19aren inguruko 12 albisteetatik zazpitan (% 58) azaltzen dira emakumeak, horietako gehienak (sei) politika alorrekoak. Hortaz gain, etxeko andre moduan sailkatu daitekeen emakume batek bere esperientzia azaltzen du informazio batean. Twitterren, bestalde, emakumeen presentzia txikiagoa da gainerako komunikabideekin konparatuta. 20 txiotatik bost kasutan —horietako hiru euskaraz— agertzen da emakume bat —bakarra aditua, eta bi aktibistak—. Hau da, Twitterren COVID-19ari buruzko lau albistetako bakar batean agertzen da emakume bat. Sare sozial horretan, emaitzak guztiz parekatzen dira nazioarte mailan egindako monitorizazioarekin.

Bai hedabide tradizionaletan zein Internet eta Twitterren ere, emakume aditu edo espezialisten presentzia oso txikia da (soilik hiru, % 9,3), eta gehienak politika arlokoak dira (% 59,4).

## 4. Ondorioak

GMMP monitorizazioaren 2020ko azterketa eta emaitzak Hego Euskal Herrian landu ondoren, bereziki euskarazko hedabideetan jarrita arreta eta emakumeen presentzia gure ohiko hedabideetan zer nolakoa den jakin asmoz, hona artikulua amaitzeko sei ondorio:

- Euskal hedabideetan agertzen den emakumeen kopurua 10 puntu altuagoa da nazioarte mailan baino, 15 puntu euskarazko hedabideen kasuan. Prentsa dugu berrietan emakume gutxien ikusarazten duen hedabidea. Hego Euskal Herriko egunkarietako albisteetan agertzen diren lau pertsonatatik bakarra da emakumea; hirutik bat euskarazko prentsan (% 35 inguru).
- Albisteetan agertzen diren emakumeen lanbideari edo karguari erreparatuta, nabarmen agertzen da politika alorrekoen presentzia beste soslaien gainetik. Ondoren aktibistak daude, eta hortik aurrera, gainerako arlotan ari diren emakumeak ez daude ia ordezkaturik. Joera hau aurreko ikerketa batzuetan ere agertu da, eta lotu daiteke esparru publikoan emakume politikariek duten eskarmentuarekin. Azpimarratzekoa da aditu gisa kazetariak gizonengana jotzen dutela emakumeengana jo ordez, eta unibertsitate edo zientzietako emakumeen presentzia % 4koa dela, nahiz eta unibertsitateetan emakumeen presentzia gizonenaren parekoa den (nahiz eta, ezaguna den bezala, bereizketa egon generoaren arabera: emakumeak gehiengo dira bereziki osasun eta gizarte zientzietan, eta gizonak, aldiz, arlo teknologikoan).
- Informazioetan duten rol edo funtzioei dagokienez, kualifikaziorik gabeko iritziak eta esperientzia pertsonalak azaldu ohi dituzte emakumeek. Nazioarte mailan, atal honetan, emakumezkoak gutxiengo badira ere, euskal medioetan gizonen presentzia txikiagoa da. Bozeramailetzan Hego Euskal Herriko hedabideetan parekotasuna badago ere, nabarmentzen da Interneteko agerkarietan gehiago direla emakume bozeramaileak, gizonak baino.
- Subjektu rolean, nazioartean ageri den joera nabarmena da euskal hedabideetan ere. Gizonak dira informazioetako protagonista neurri handiago batean, emakumeak baino. Aditu moduan ere agerian dago gizonak dutela agenzia gehiago. Lehenago adierazi bezala, gutxi dira unibertsitate edo arlo akademiko eta zientifikotako aditu gisa

agertzen diren emakumeak. 2014an, Berria bekari esker, Bilgune Feministak Gabiltza<sup>4</sup> izeneko emakume adituen direktorio digitala osatu zuen emakumeek komunikabideetan duten presentzia urriari aurre egiteko tresna moduan; hala ere, egitasmoak ez du hedapen handirik izan. Zientzia alorrean, 2020tik aurrera Emakumeak Zientzian<sup>5</sup> izeneko jardunaldiak antolatzen dira, emakume zientzialarien ikusgaitasuna bultzatzeko. E-makumeak<sup>6</sup> (emakume ingeniariak) edo WikiEmakumeok<sup>7</sup> edo Emakumeen Ikusgaitasuna Hedabideetan<sup>8</sup> badira beste egitasmo batzuk Euskal Herriko emakume adituak ikusarazteko.

- Informazioak sinatzen dituzten kazetarien generoari dagokionez, emakumeen ehunekoa gizonena baino zerbait baxuagoa bada ere, bien arteko aldea sei puntukoa da. Telebistan, parekotasunetik hurbilago daude euskal hedabideak, baina nazioarte mailan ere hurbiltzen doaz. Prentsan aipatzekoa da oraindik informazio asko ez direla sinatzen, edo ez dela edukien egiletza identifikatzen generoaren ikuspegitik, eta horrek ezkutuan jarri ahal ditu atzean dauden emakumeak (hori dela eta, izen-abizenekin sinatzearen aldeko mugimenduak ugaritu dira azken urteotan). Dena den, emakume kazetarien kopurua handitzen badoa ere, hau ameskeria hutsa izan daiteke sakon begiratuta. Izan ere, APM elkarteak egindako kazetaritzaren egoerari buruzko 2019ko txostenak agerian uzten duenez, Espainiako Estatuko 100 komunikabide handienetako emakumeek zuzendaritza postuen % 25 betetzen dituzte. Kazetari andrazkoek, gainera, zailtasun gehiago jasaten dituzte lanbidean gizonezkoek baino, baita promozionatzeko oztopo gehiago ere.
- COVID-19ari buruzko albisteetan agerikoa da emakumeen errepresentazio baxua, horretan bat egin da nazioarte mailan egindako monitorizazioarekin zein irailean IWMF fundazioak egindako azterketarekin. Emakumeen presentzia urria nabarmenagoa da prentsan zein Twitterren. Horrez gain, azpimarratu behar da, gehien agertzen diren emakumeak politika alorrekoak direla, eta aditu edo espezialisten presentzia, aldiz, oso txikia dela.

4.- <https://www.gabiltza.eus/home>

5.- <https://emakumeakzientzian.eus/>

6.- <https://www.ehu.eus/ehusfera/e-makumeak/>

7.- <https://eu.wikipedia.org/wiki/Wikiproiektu:WikiEmakumeok>

8.- <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com/>

# Bibliografía

Abril Vargas, Natividad (1994):

*La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca: estudio de los mensajes publicados en los diarios "Deia", "Egin", "El Correo español-El pueblo vasco" y "La Gaceta del Norte" [doktorego-tesia], UPV/EHU, Leioa.*

Abril Vargas, Natividad (1994):

*Emakumeen partehartzea Euskadiko komunikabideetan eta publizitatean, Emakunde, 09, Vitoria-Gasteiz*, <[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/eu\\_emakunde/adjuntos/informe.09.participacion.mujeres.medios.comunicacion.publicidad.eus.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/eu_emakunde/adjuntos/informe.09.participacion.mujeres.medios.comunicacion.publicidad.eus.pdf)>.

APM (2019):

*Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*,

<<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe-APM-2019.pdf>>.

Bach Arús, Marta; Altés Rufías, Elvira; Gallego Ayala, Joana, Plujà Calderón, Marta eta Puig Mollet, Montserrat (2000):

*El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo, Icaria, Malaga.*

Bengoechea, M. (2003):

*"La representación de la agencia femenina en las secciones políticas de cuatro diarios españoles", Estudios de Sociolingüística, 4(2), 563-587 or.*

Deogracias, Marijo (2013):

*"Erredaktore bai, zuzendari ez", Argia, 15-17, 2013-3-07,*

<<https://www.argia.eus/argia-astekaria/2373/emakumeak-kazetaritzan>>.

GMMP (2021):

*Preliminary findings of the 2020 Global Media Monitoring Project (GMMP)*,

<<https://whomakesthenews.org/gmmp-reports/gmmp-2020-reports/>>.

Goikoetxea, Jule; Miralles, Nora; Garai, Estitxu, eta Etxeberria, Lore (2017):

*EAEko demokrazia patriarkala: Lan ordaindua, lan ez ordaindua, ongizate erregimena eta eremu sozio-politikoak*, <[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_bekak/es\\_def/adjuntos/beca.2017.2.Demokrazia\\_patriarkala.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_bekak/es_def/adjuntos/beca.2017.2.Demokrazia_patriarkala.pdf)>.

Gutierrez Paz, Arantza, eta Fernandez Astobiza, Itxaso (2019):

*Emakumeen presentzia eta ahotsa tokiko euskal prentsaren iritzi-foeetan: artikuluko motak, sinatzaileen soslaiak eta gaiak, Euskal Hedabideen Urtekaria 2018, Behategia,*

<<https://behategia.eus/eu/txostenak/urtekariak/>>.

Kassova, Luba (2021):

*A special report on women's under-representation in news media,*

<<https://www.iwmf.org/women-in-covid19-news/>>.

Naciones Unidas (1996):

*Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, A/CONF.177/20/Rev.1.*

Peña Fernandez, Simon eta Martínez Odriozola, Lucía (2017):

*2015-2016an Emakumeek euskal hedabideetan izan duten presentziari buruzko azterketa; Emakunde, 38*, <[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/eu\\_emakunde/adjuntos/txostena.38.emakumeek.hedabideetan.%20presentzia.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/eu_emakunde/adjuntos/txostena.38.emakumeek.hedabideetan.%20presentzia.pdf)>.

Peña Fernández, Simón; Novo Arbona, Ainhoa; Eguskiza Sesumaga, Leyre; Martínez Odriozola, Lucía, eta Jiménez Martín, Eva (2020): *Emakumeek EAEko hedabideetan duten presentziari buruzko II. azterketa (2018), Emakunde; 44,*

<[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/eu\\_emakunde/adjuntos/txostena\\_44\\_begira\\_emakumeak\\_hedabideak.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/eu_emakunde/adjuntos/txostena_44_begira_emakumeak_hedabideak.pdf)>.

Peters, Bettina (1995):

*Documento para la Discusión, Mujeres y Medios de Comunicación: Acceso a los Medios de Expresión y a la Toma de Decisiones, UNESCO, Toronto, otsailaren 28tik martxoaren 3ra,* <<https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/simposioUnesco-95-FIP.pdf>>.

Rivero, Diana (2013): *La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco (Emakume kazetarien egoera profesionala Euskadiko hedabide nagusietan) [doktorego-tesia], UPV/EHU, Leioa.*

Zabaleta, Iñaki; Xamardo, Nikolas; Gutierrez, Arantza; Urrutia, Santi eta Fernandez, Itxaso (2013): *Présence d'une absence: L'embauche et le salaire comme facteurs occultant la discrimination envers les femmes journalistes dans les médias européens en langues minoritaires, E-Migrinter, 04/2013, DOI:10.4000/e-migrinter.487*

## Webgrafia

**E-makumeak:** <https://www.ehu.es/ehusfera/e-makumeak/>

**Emakumeak Zientzian:** <https://emakumeakzientzian.eus/>

**Emakumeen Ikusgaitasuna Hedabideetan:** <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com/>

**Gabiltza, emakume adituen biltoki digitala:** <https://www.gabiltza.eus/home>

**GMMP 2020 ingelesez:** <https://whomakesthenews.org/gmmp-reports/gmmp-2020-reports/>

**GMMP:** <https://whomakesthenews.org/>

**International women's media foundation:** <https://www.iwmf.org/>

**WikiEmakumeok:**

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikiproyecto:Mujeres/Wikimujeres/WikiEmakumeok>

**Women and media for social change:**

[http://www.womenaction.org/women\\_media/eng/2/mediawatch.html](http://www.womenaction.org/women_media/eng/2/mediawatch.html)

**World Association for Christian Communication:** <https://waccglobal.org/>



# Gehigarria:

Twittereko fitxa:



Sólo para uso oficial

## HOJA DE CODIFICACIÓN PARA TWITTER

| Noticia  |  | Análisis   |  |                                  | Periodista/<br>Reportero   |        | Personas                        |        |                                  |                    |                          |  | Otro                             | Información básica                     |                                 |  |
|--|--|--|--|----------------------------------|----------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------------------|--------------------------|--|----------------------------------|--|---------------------------------|--|
| 1 ¿Tuit o retuit?  | 2 Tema (si relacionada con COVID elija el tema secundario más relevante, NO del tópico 23) | 3 Ref a ley/política relativa a equidad/derechos | 4 ¿La noticia es en torno a las mujeres? | 5 Destaca desigualdad o igualdad | 6 ¿Cuestiona estereotipos? | 7 Sexo | 8 Edad (de persona que aparece) | 9 Sexo | 10 Edad (de persona que aparece) | 11 Ocupación/cargo | 12 Función en la noticia | 13 Fotografada o aparece en clip video | 18 ¿Garantiza análisis ulterior? | Código de monitor                      | Código de país                  |  |
| (z) ¿Esta historia está relacionada con el coronavirus Covid-19? |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  | Nombre del medio                       | Nombre de usuario de Twitter: @ |  |
|  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  | Comentarios y explicaciones<br>17. URL |                                 |  |
| 1  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| (z)  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 2  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 3  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 4  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 5  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 6  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 7  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 8  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 9  |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 10   |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 11   |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 12   |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 13   |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |
| 18   |  |  |  |                                  |                            |        |                                 |        |                                  |                    |                          |  |                                  |  |                                 |  |

GMMP 2020 durante Covid19

Pág \_\_\_\_ de \_\_\_\_



# 8. ETB ingurune inklusiboa euskararentzat

**Marijo Deogracias Horrillo**

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

ETBk euskararen irisgarritasuna bermatu behar du euskara ulertzen ez duen jendeari ere aukera emanaz edukiak uler ditzaten, eta horretarako azpidatziak eskaintzea lagungarri litzateke. Berdin euskara gutxi ulertzen dutenen kasuan ere, jatorrizko hizkuntzaren lagungarri litzatekeelako idatzizkoa. Eta, nola ez, entzuteko arazoak dituztenek ikus-entzunezkoetara sarbidea izan dezaten duten eskubidea bermatzeko. Horretarako ere balio baitu idatzizko bertsioak. Bidean, ulergarritasuna bermatzen den bitartean, euskara entzun egingo litzateke (eta ez bikoiztearen kasuan bezala, ezkutuan geratu). Horregatik uste dugu, ETB baliatu beharko litzatekeela ikus-entzunezko itzulpengintzan erabiltzen den teknologia eta irisgarritasun tresnez, hizkuntza gutxitura sarbidea emateko diskriminaziorik gabe eta aukera berdintasunean. Horixe erakusten saiatuko gara lan honetan.

# 1. Sarrera eta motibazioa

Azpidatziak berreskuratzeko erabakia hartu du Euskal Telebistak, bai lehenengo (ETB1), bai bigarrenengo (ETB2) kanalean; alegia, euskaraz nahiz gaztelaniaz<sup>1</sup>. Erabakia, ordea, eta ikusiko dugun bezala, ez da planifikatua izan eta, ondorioz, ez da inondik inora bermatzen azpidatziak erabilgarriak izatea, ez entzumen arazoak dituzten pertsonentzat, ezta hizkuntza ulertzeko arazoak dituztenentzat ere. Izan ere, EiTbK ez du erabaki azpidatziak izan beharko lituzketen ezaugarrien inguruan, ez bederen bikoizketekin bere egunean egin zuen bezala (Barambones, 2005; Zabalondo, 2013) —nahiz eta estilo liburuan, eta albistegiei dagokiela, bai zehazten den nolakoak izan behar diren azpidatziak (EiTB, 2016: 169)—. Baina, gainerako programazioari dagokionez, eta 2019tik aurrera hasitako azpidatzi-eskaintzari gagozkiola, EiTBk ez die jarraipenik egiten, ez azpidatziak jasotzen dituztenean, ez emisioan ondo doazen ikuskatzeko orduan ere. Are, EiTBk azpidatziak sortzeko balio duen teknologia erabiltzeko eskatu die telebista saioak ekoizten dituzten ekoiztetxei —Vicomtech teknologia enpresak garatu duen ahots errekonozimendu bidezko testuak sortzeko teknologia— eta, era horretan, ekoiztetxeen ardura bihurtu da azpidatziaren ekoizpena.

Lan honek erakutsi nahi du azpidatziak eskaintzeko EiTBk hartu duen erabakia egokia izanagatik ere —euskara irisgarriago izan dadin lagun dezakeelako, eta entzumen arazoak dituzten pertsonak eduki horietara sarbidea izateko eskubidea bermatzea ahalbidetzen duelako—, praktika horrek antolatua izan behar duela. Alegia, alde aurretik definitu behar direla bai helburua, bai azpidatziaren ezaugarriak (ikus-entzunezko irisgarritasunean erabiltzen diren parametroen barruan, eta euskara hizkuntzaren ezaugarrietara egokituta). Horiek, beraz, azterlan honen hipotesiak: alde batetik, azpidatziak eskaintzeko erabakia egokia da, eta aukeraz betetako bidea ekar diezaioke euskarari; baina, bestetik, EiTBk ez du inolako planifikaziorik egin eskaintza hori zertarako eta nola landuko duen zehazteko, beraz, ez dago estrategiarik, eta hori aukera galdu bat da. Izan ere, azpidatziak, ikus-entzunezko ingurune batean eta hizkuntza gutxitua edo ez hegemonikoa duen eremu batean, ezinbesteko laguntza dira. Gainera, azpidatziaren erabileraren eta bere balioaren inguruan ikus-entzunezko itzulpen gintzaren

1.- EiTBren datuen arabera, 2019an ETB1en edukien % 18 azpidatzi zen; ETB2n % 46; ETB3n % 58 eta ETB4n, berriz, % 18.

esparruan asko ikertu bada ere, batez ere ikus-entzunezko itzulpengintzaren esparrutik eta entzumen arazoak dituzten pertsonen eskubideak bermatzeko ikus-entzunezko irisgarritasunetik (Luyken, 1991; Ivarsson, 1992; Díaz, Matamala eta Neves, 2000; Orero, 2005; Chaume, 2004), ez da berdin gertatu hizkuntza gutxituen irisgarritasuna bermatzeko izan dezaiketen potentzialari buruz.

Lan hau, ikerketa zabalago baten parte da. 2015ean azpidatzen neurketekin hasi zen, ETB eta Espainiako Estatuko telebista jeneralistek egiten zuten hizkuntza eskaintza zein zen aztertzeke eta, ikus-entzunezko irisgarritasunarekin betetzen ote zuten ikertzeke. Hark eman zigun heldulekua irisgarritasuna are modu zabalagoan hartu eta hizkuntza gutxituetara sarbidea ahalbidetzeko berme gisa ulertzeko. Bitarte horretan, itzulpengintza automatikoari esker, teknologiak erraztu egin du azpidatzi automatikoak sortzeko lana eta Euskal Telebistak ere bide horri heldu dio. Horretarako Vicomtech teknologia enpresak garatutako teknologia erabiltzen hasi da, eta teknologia hori erabiltzeko aukera eskaintzen ekoiztetxei. Hori dela eta, egokia iruditu zaigu ikerketan aurrera egiteko, ekoiztetxeek sortzen dituzten azpidatziak aztertzea, batetik, eta, bestetik, ikus-entzunezko irisgarritasunean beste herrialde eta telebista publikoak egiten ari direna aintzat hartzea.

Hala, artikulu honetarako zenbait ikerketa teknika konbinatu dira: aipatutako bibliografiaren errebasoarekin batera, Euskal Telebistaren programazio arduradunarekin elkarrizketa bi egin dira, EITBrentzat lan egiten duten telebista-saio ikusien lau ekoiztetxeek propio egindako galdetegia erantzun dute, eta telebista kanalen emisioen grabaketak egin dira —astebetetz, 24 orduz jarraian—, zenbat eta zer azpidatzi den ikusteko eta bigarren audio kanalaren erabilerarik egin den ikuskatzeko; ez alferrik, atzerriko film eta dokumentalen kasuan, telebista kateek bigarren audio-kanalean jatorrizko hizkuntza eskaintzen baitute, audio-deskripzioa egiten ez denean (Deogracias eta Amezaga, 2016).

Datu horien guztien azterketak eman digu aukera ulertzeko zein den Euskal Telebista azpidatziez egiten ari den erabilera. Eta antzeman diren gabeziek (sinkronizazio arazoak, akatsak itzulpenean, irisgarritasun arauen ez definizioa...) ikerketaren hurrengo urratsak zehazten lagundu digute. Hala, hurrengo urratsetan, ikerketak bide emango digu telebista publikoaren euskarazko azpidatzen egokitasuna zehazteko eta haien erabilera zabaltzeko proposamena egiteko.

Halaber, ikerketa honek aukera ematen digu euskaraz sortutako ikus-entzunezko edukiak gaztelaniazko telebista kanalean txertatzeko azpidatzen aukera bideragarria den ikusteko eta, era horretan, EITB, bere osotasunean, ingurune inklusibo bilakatzeko euskararentzat.

## 2. Arloko egoera eta helburuak

ETB 1982an sortu zen euskarazko kanal bakarrarekin<sup>2</sup>. Hasiera hartan, 16 eta 65 urte bitarteko herritarren artean euskararen ezagutza Araba, Bizkaia eta Gipuzkoan % 24,07 zen, % 33,09 Iparraldean eta % 9,55 Nafarroan (Eustat, 2011). Egoera hartan, eta euskaraz eskaintzen zen ikus-entzunezko edukia ahalik eta jende gehienarengana heltzen zela bermatzeko, azpidatzi interlinguistikoak erabiltzea erabaki zuen Eusko Jaurlaritzak: euskaraz entzuten zena gaztelaniaz azpidazten zen. Izan ere, eta Euskararen erabilera normalizatzeko 10/1982 legeak dioen bezala, «Herritar guztiei aitortzen zaie gizarte-hedabideen aldetik euskaraz zein gaztelaniaz informatuak izateko eskubidea. Horretarako, hedabideetan euskararen presentzia areagotzera bideratutako neurriak hartuko ditu Jaurlaritzak, hizkuntza ofizial bien erabilera arian-arian berdintzeraino» (22. artikulua). Konpromiso horren azken parteak berebiziko garrantzia izango du Euskal Telebistak geroxeago hartu zituen erabakiei begira. Eta Euskal-Irrati Telebista Herri-Erakundea sortzeko 5/1982 legeak jaso zuen (3 Atala, h), «Kulturaren eta euskararen sustapena, euskara erabiltzearen xedetarako, oinarrizko egitarau sortaratuak ezarriz, orotariko eskaintza mailan Elkarte Autonomiadunean euskaraz irrati-telebistazko emankizunen oreka beharra kontutan izanik». Testu legalak, ordea, ez zuen zehaztu oreka hori zelan mantenduko zen. Beraz, eta esan bezala, euskaraz ziren edo euskaraz bikoizten ziren telebista-saioak gaztelaniaz azpidazten ziren (Barambones, 2011), bai legearekin betetzeko, baita euskara sustatzeko ere, «azpidatziak lagungarri izango zirelako euskara maila baxua zuenarentzat» (Etxebarria, 1994: 193).

Praktika horrek 3-4 urte iraun zituen, harik eta euskararen normalizazioa bermatzeko tresna gisa sortu zen ETBri gaztelania hutsezko bigarren kanal bat gehitu zioten arte. Ondorioz, gaztelaniazko itzulpenak beharrezko izateari laga zion, eta desagertu egin ziren euskarazko kanaletik (Larrinaga, 2019). Erabaki horrek, eten egin zuen zeharo ikus-entzunezko azpidatziak gurean izan zezaketen garapena, eta baztertu egin zituen zerbitzu publikotik entzumen arazoak zituzten pertsonak ere. Eta nola ez, euskara ikasteko azpidatziak laguntzaz baliatzen zirenak ere (Larrinaga, 2000). Ezin baitugu ahaztu, Euskal Autonomia Erkidegoa bikoizketaren eremuan kokatzen dela, Espainiako eta Frantziako Estatuarekin, Italiarekin, Alemaniarekin edo Austriarekin batera (Gambier eta Sumoela-Salmi, 1994) eta Espainiako Estatuan, Frantziako Estatuan bezala, nazioarteko zinema hizkuntza hegemonikora bikoiztuta kontsumitzeko ohitura dagoela (gaztelania eta frantsesa). Euskaraz sortutako zinemarekin ere halaxe gertatu da Espainiako zinema-aretoetan eta baita gurean ere: banatzaileek publiko gehiago izateko aitzakiarekin, bikoizketaren aldeko hautua egin dute sarri askotan, azpidatziak jatorrizko bertsioren kaltetan (Chaume 2004: 53).

2.- «Euskal-Irrati Telebista» Herri-Erakundea sortzeko Maiatzaren 20ko 5/1982 LEGEA.

Tradizio horrek, aukera berdintasunean lehiatu nahian, areagotu egiten du hizkuntza gutxituen ikusezintasuna espainiarrez egindako bikoizketen alde. Ildo berean, telebistarako fikzioa gaztelaniaz eskaini denean ere, bikoiztuta izan da, dena delakoa dela jatorrizko hizkuntza. Ohitura horri jarraituta, ETB2k jarraitzen du emititu barik ETB1en eskaintzen den fikzio propioa (serieak) —ez bikoiztuta, ezta azpidatzita ere—. Kanal biak bizkarra emanda ari dira arlo horri dagokionez, eta hori oztopo bilakatu daiteke euskal telebista publiko inklusiboa izateko bidean. Beste modu batera esanda, ETB1ek euskal hitzun osoentzat bakarrik funtzionatu du, albo batera lagata partzialki euskaldunak direnak; halaber, ETB2k ez dio apenas lekurik egin euskarari, hizkuntza koofiziala ere badenari.

Espainiako Estatuak, hizkuntza gutxitu edo ez hegemonikoak dauden beste herrialdeek bezala, bere arau eta legeak garatu ditu ikus-entzunezko kontsumo eta emisioari dagokionez. Askotan erreferentzia egiten zaio hizkuntza gutxituek telebista publikoan izan behar duten tratamenduari, eta horietako batzuk Eskualdeetako edo Gutxitutako Hizkuntzen Europako Gutunaren bidez fiskalizatzen dira (Perez eta Deogracias, 2021). Hala ere, hizkuntza gutxituaren ikusgarritasuna bermatzeko jarduera horiek ez dute bilatzen irisgarria izatea entzumen edo ikusmen arazoak dituzten pertsonentzat, edo hizkuntza ezagutzen ez dutenentzat. Alegia, ez da aintzat hartzen audientziaren zati bat. Eta bazter lagatzen da audientzia hazteko aukera, eduki horietara sarbidea bermatuta. Askoz nabarmenago geratzen da hori plataforma digitalen zabalkundearen garaiotan, non geroz eta gehiago diren mundu guztian zehar hizkuntza guztietako edukiak kontsumitzen dituzten ikus-entzuleak azpidatziak baliatuz (Agirre, 2021). Izan ere, plataforma horien kontsumoa hedatzen joan den heinean, areagotu egin da azpidatzen sorkuntza, baita hizkuntza txikietan sortutako ikus-entzunezkoen kontsumoa ahalbidetzeko ere. Hori dela eta, planteatu nahi dugu ikus-entzunezko irisgarritasuna —dagoeneko eskubide gisa aitortua— hizkuntza-irisgarritasun gisa (UNCRPD, 2014)<sup>3</sup>. Hala, «irisgarritasuna giza eskubideak lortzeko printzipio proaktibo gisa interpretatzeak ere ghettoaren efektua saihesten laguntzen digu» (Greco, 2016: 11). Eta ez bakarrik desgaitasunen bat duten pertsonen eta adinekoen lagungarri delako bizitza sozial eta kulturean parte har dezaten, ikus-entzunezko zerbitzu irisgarriak eskainita, baizik eta aitorten-eskubide gisa. Bazterketarik ez sustatzeko. Alegia, audientzia-ghettoak saihesteko. Ez bakarrik Europar Batasunaren Ikus-Entzunezkoen zuzentzarauak aitortzen duen eran —«ezgaitasuna duten pertsonen eta adinekoen komunitatearen bizitza sozial eta kulturean parte hartzeko eta integratzeko duten eskubidea, ezinbestean, ikus-entzunezko zerbitzu eskuragarrien eskaintzarekin lotuta dago. Irisgarritasuna lortzeko bitartekoek izan behar dituzte, hala nola, zeinu-hizkuntza, azpigituluak, audioaren deskribapena eta erraz ulertzeko moduko menuko nabigazioa, horretara mugatu gabe» (AVMSD, 2018)—. Baizik eta hizkuntza gutxituei

3.- Desgaitasunak dituzten pertsonen eskubideen protokoloa 2006an onartu zen Nazio Batuetan (A/RES/61/106).

aukera zabaltzen dielako. Onuragarria delako hizkuntza gutxitua ez dadin bere erabiltzaileei bakarrik mugatu, eta harago zabal dadin, hizkuntza- eta kultura-aniztasunari eta eleaniztasunari lagunduz. Era berean, balioko luke ikus-entzunezko eduki irisgarria hizkuntza nagusi eta txikien topaleku eginez. Bide horretan, «pentsatzekoa da irisgarritasunaren onurek, baita gutxiengoan hizkuntzak ere azpidatzen bidez, hizkuntza ikasten laguntzen dutela (...), eta hizkuntza transferitzea funtsezko lekua dela Europako ikus-entzunezko sektorearen garapenean —kultura- eta hizkuntza-aniztasunak bat egiten dute hor—» (Andersen, 1995: 4).

Pentsa liteke euskarazko edukiak gaztelerazko komunikabideetan zabaltzearen aldeko apustua egin beharra dagoela eta, era berean, urratsak eman euskaldunak ez diren herritarrak ere hurbil daitezten euskarazko edukietara, euskarako hedabideen bitartez (Narbaiza, 2016: 363-364). Testuinguru horretan, adierazgarria da Galesko S4C telebista publikoak abiatutako bidea, hango gobernuaren helburuarekin lerratuta: «S4C-k funtsezko eginkizuna du galesen hizkuntza sustatu eta garatzeko, Galesko Gobernuak 2050erako milioi bat hizlari galestar edukitzeko helburuari laguntzeko» (Papagiannouli eta Davies, 2018: 11). Hala, helburu horretara iristeko onartu duen plangintzan adostu dute, besteak beste, Galesko sormen-industriak babestea eta hizkuntza gutxituetan ari diren ekoizleekin harremanak hobetzea —bereziki ekoizle zeltak—, informazioa eta praktika onak partekatzeko eta elkarlanerako aukerak bilatzeko (*idem*, 2018: 11). Bide horretan, gehitu egin dute azpidatzitako ordu kopurua, bai galeseraz, bai ingelesez: «S4Cren programak erakargarriagoak dira ingelesezko azpidatziak jarrita. Azpidatziak egokiak dira gales hitzun ez direnentzat, etxean hizkuntza mistoa dutenentzat eta entzumen arazoak dituztenentzat. S4Cren programen % 80an daude eskuragarri ingelesezko azpidatziak» (SC4<sup>4</sup>). Eta onartutako dokumentuan esaten denez, «Gales hizkuntzako azpidatzi-zerbitzua zuzenduta dago gales ikasleei nahiz entzumen arazoak dituzten Galesko ikus-entzuleei, ikasleei eta galeseraz hitz egiteko konfiantzarik ez dutenei, S4Cren programez gozatzeko. Azpidatziak galeseraz eskuragarri daude S4Cren 7-8 ordu bitarteko programetan» (SC4<sup>5</sup>). Ez baita «gauza bera hizkuntza hegemonikoetan sortutako ikus-entzunezkoak azpidatzi ematea (JBA, jatorrizko bertsio azpidatziak), edo eremu urriko hizkuntzan sortutako produkzioak beste hizkuntza batzuetan azpidatzea. Lehen kasuan, ikus-entzuleak hizkuntza hegemonikoa entzuten du, eta gutxitua irakurtzen. Bigarren kasuari dagokionez, alderantziz gertatzen da: eremu urriko hizkuntza entzuten da, eta beste hizkuntzan (normalean, hizkuntza hegemonikoan) azpidatzitakoa irakurri behar du» (Zabalondo, Deogracias eta Azpillaga, 2020: 211).

- 4.- Webgunean dituzte azalpenak osorik:  
<https://www.s4c.cymru/en/access-services/page/5854/english-subtitles/>
- 5.- Hemen xehetasunak:  
<https://www.s4c.cymru/en/access-services/page/5857/welsh-subtitles/>



Gaur egun teknologia berriek ahalbidetzen dituzte hautazko azpidatziak, edo hizkuntza desberdinetara bikoiztutako edukien audio-kanalak aukeran eskaintzea. Horretaz baliatzea ezinbesteko deritzogu, euskarazko edukiak hizkuntz komunitate baten eskubideez harago euskal hiritar guztiak izan ditzan jomugan (Narbaiza, 2016: 364).

### 3. Ikerketaren muinak eta ondorioak

Hasieran aipatu bezala, ETBk azpidatziak berreskuratu ditu, 30 urte beranduago, emisio kanal bietan. Hala, «euskarazko emanaldietara iristeko zailtasuna izan dezaketen ikusleengan pentsatuta, ETBk euskarazko azpidatziak eskaintzen ditu» (Larrinaga, 2019: 262). Baina azpidatzi horiek ez dira saio guztietan eta modu erregular batean eskaintzen, ezta lantzen ere. Izan ere, ETBk modu esperimentalean ekin zion azpidazketari 2019an, eta oraindik ez du azpidatziaren eskaintza inon iragartzen. Azpidatziak ikusteko, telebistako emisioetan urrutiko agintearen bidez aktibatzen dira azpidatziak. Nahieran webgunean, EiTBreren atari digitalean, ere eskaintzen dira azpidatziak, eta hor ere norberak aktibatu behar izaten ditu, aukerakoak baitira. Aipatzekoa da, fikziozko eduki batzuen kasuan, azpidatzi elebidunak eskaintzen direla; hala nola, *Hondar Ahoak* (Txintxua Films, 2020) telebista seriean, non ekoiztetxeak euskarazko nahiz gaztelaniazko azpidatziak ekoitzi dituen. ETB1en emisioa egin zenean euskarazko azpidatziak eskaini ziren.

Azpidatziak eskaintzeko ETBren erabakian zeresan handia izan dute itzulpengintzaren teknologietan egin diren aurrerapenek. 2019an, esaterako, euskarazko katearen emisio guztiaren % 18 azpidatzi eskaini zuen ETB1ek; % 46 gaztelarazko katean, ETBk berak emandako datuen arabera. Gure ikerketaren barruan egindako grabaketetan batutako datuekin bat datoz ETB1en ehuneko horiek; ez, ordea, ETB2renak, goranzko joera nabarmena izan baitu. 2020ko otsailaren 21etik 27ra bitartean (24 orduz, 7 egunez) egindako jarraipenak erakutsi du programazioaren % 17 azpidatzi zuela ETB1ek denbora horretan; ETB2k, berriz, % 61,23. Aipatzekoa da, azpidatzi saio gehienak, errepikak eta alde aurretik grabatutako saioak izan zirela eta, era horretan, 16 telebista saioetatik 12ri gehitu zizkion azpidatziak 2019ko emisioetan, ETB1en kasuan. Zuzeneko azpidatziak albistegietan bakarrik eskaintzen ditu Euskal Telebistak. Kanpoko beste enpresa batek sortzen ditu, gidoietatik abiatuta eta azpidatzi irisgarritzat AENOR erakundeak emandako irisgarritasun arauari jarraituta (UNE 153010:2003). Gainerako programazioan, aldiz, ez da aintzat hartzen ikus-entzunezko irisgarritasunari eragiten dion aipatu araua.

1. Taula: **ETB1en azpidatziak dituzten saioak (2020)**

| <b>SAIOAREN IZENA</b>     | <b>AZPIDATZIAK</b> |
|---------------------------|--------------------|
| TXORIENE                  | <b>EZ</b>          |
| TEKNOPOLIS                | <b>BAI</b>         |
| SUSTRAIA                  | <b>BAI</b>         |
| HITZETIK HORTZERA         | <b>BAI</b>         |
| EITB KULTURA TRANSIT      | <b>BAI</b>         |
| ARTEFAKTUA                | <b>EZ</b>          |
| HELMUGA                   | <b>EZ</b>          |
| GURE KASA                 | <b>BAI</b>         |
| AHOTSAK                   | <b>BAI</b>         |
| UR HANDITAN               | <b>BAI</b>         |
| ARIMAREN MARGOLARIA       | <b>BAI</b>         |
| HERRI TXIKI INFERNU HANDI | <b>BAI</b>         |
| DANTZATZEN DEN HERRIA     | <b>BAI</b>         |
| ITXI LIBURUAK             | <b>BAI</b>         |
| MARA-MARA / ABENTUR@ROA   | <b>EZ</b>          |

*Iturria- ETB.*

Kuantitatikoki hazi egin bada ere azpidatzien presentzia, eta 2010eko ikus-entzunezko legeak X. xedapenean diogenarekin betetzeko ahalegina badagoen arren –2013tik aurrera irekian emititzen duten estatuko eta erkidegoetako telebistek edukien % 75 azpidaztea ezgaitasunak dituzten pertsonentzako (7/2010 legea: 19)–, gabezia azpimarragarri bat antzeman dugu egindako ikuskapenetan: azpidazketak esperimentalak izaten segitzen duenez, ez du inongo irizpide tekniko, linguistiko, ezta politiko-kulturalik jarraitzen. Euskal Telebista sortu zenean, azpidatziak «beharrezko euskara-maila ez zeukaten herritarrengan pentsatuta» (Larrinaga, 2019: 184) izan baziren, gaur egun ez da estrategiarik edo planifikaziorik hauteman azpidazteko erabakian. Are gehiago, Euskal Telebistarentzat saioak egiten dituzten ekoiztetxeen esku laga da azpidatziak sortzeko ardua, eta nahiz eta ia guztiak ari diren Vicomtech-ek garatutako IDAZLE tresna erabiltzen, ETBk ez du azpidatzien ezaugarrien inguruko araurik edo argibiderik inon jaso. Ondorioz, ekoiztetxe bakoitzean azpidatziez arduratzen ari den pertsonaren irizpideen arabera osatzen dira azpidatziak, eta pertsona horiek ez dira ez azpidatzieta ezta itzulpengintzan adituak, haiek erantzundako galdetegiak adierazi digunez: «Ez gara hizkuntzan adituak», «Egokitasun

aholkuak faltan: azpidatzien ezaugarriak» edo «Azpidatzien inguruko balorazio bat jasotzea, irizpideak zehaztea; alegia, ondo ari garen jakitea» izan dira galdetegian jasotako erantzunetako batzuk.

Gaur egun ekoiztetxeen azpidazketaren kalitatea ez da gero telebistan ikuskatzen. Adibidera, galdekatutako ekoiztetxe bakar batek adierazi du euskararekin lotutako irizpideak jaso izana ETBko euskara zerbitzutik (ikus 2. taula). *Herri Txiki Infernu Handi* saioan euskalkian berba egiten duten herritarrek elkarrizketatzen direnez, horri lotuta hainbat adierazpen nola jaso aholkatu zitzaizen, euskara batuaren irizpideetara lerratzeko, baina baita, transkribatzailearen interpretazioak zuzentzeko (ikus 2. taulako 3. oharra).

2. Taula: *Herri Txiki*-ren azpidazketak (ETB).

| PROGRAMA                        | Honela diote   | Honela azpidatzi da  | Azpidatzi egokiagoak   |
|---------------------------------|--|--|--|
| <b>HERRI TXIKI (Elizondo)</b>   | (ez da jaso)   | Lagunak eduki zenituen?<br>Laguna, "a punta pala".   | – Lagunak eduki zenituen?<br>– Lagunak, "apunta plana" <sup>(1)</sup>  |
| <b>HERRI TXIKI (Eskoriatza)</b> | – Azkenean bultzaka.<br>– Bai, azkenean bultzaka. Behetik gora orain ere... Hauxe da Eskoriatzako plaza. | Azkenean bultzaka.<br>Bai, bultzaka.<br>*****<br>Beti gora.<br>Hauxe da Eskoriatzako plaza.                        | – Azkenean bultzaka.<br>– Bai, behetik gora.<br>*****<br>Hauxe da Eskoriatzako plaza <sup>(2)</sup>                    |
| <b>HERRI TXIKI (Eskoriatza)</b> | – Onbre, bi patxo eta hala ez ditu inork hartzen. Holako mutila izanda, gainera.                         | bi patxo ez ditut inoiz hartzen!<br>*****<br>Mutila izanda, gainera gutxiago.<br>Ondo hartzen dira. <sup>(3)</sup> | Bi patxo ez ditu inork hartzen!<br>*****<br>– Honelako mutila izanda, gutxiago.<br>– Ondo hartzen dira? <sup>(3)</sup> |

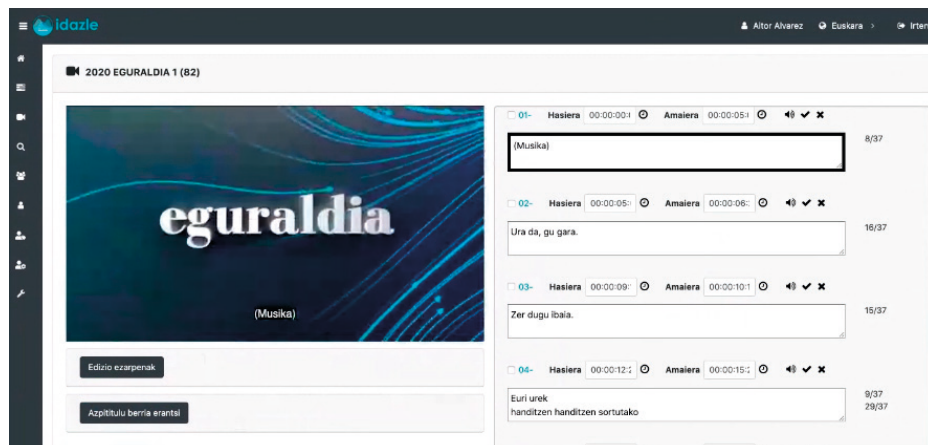
- (1) Egoki da beste hizkuntza batzuetan esaten diren gauzak komatxo artean transkribatzea.
- (2) Testu idatziak zentzua izan behar du. Egoki da, beraz, esaten den baino gauza sinpleagoa transkribatzea, baina, lehenik eta behin, nahitaezkoa da esaten dena ondo ulertzea.
- (3) Transkribatzailearen interpretazio okerrak zaildu egiten du testua ulertzea.

*Iturria: ETB.*

Esan bezala, lan hori egiteko Vicomtech<sup>6</sup> teknologia zentroak sortutako IDAZLE tresna erabiltzen dute ekoiztetxeek. Tresna horrek, ahots erreko-nozimenduaren bitartez, automatikoki sortzen ditu transkripzioak eta testu horiek birpasatzeko eta ontzeko ardura ekoiztetxe bakoitzarena da. IDAZLE tresnaren arduradunek azaldutakoaren arabera, sistemak telebista saioak

6.- Vicomtech-en patronatu-kidea da EITB. 2000. urte amaieran sortu zen proiektua INI fundazioak eta EITBk sustatuta <<https://www.vicomtech.org/es/vicomtech/estructura-interna>>.

irauten duenaren herena behar du entzuten dena testu bihurtzeko; alegia, azpidatziak sortzeko. Ekoiztetxeen artean egindako galdetegian jasotako datuen arabera, ordubeteko saio bat azpidazteko 4-5 ordu behar izaten dute (hasieran 10-12 ordu ziren).



### IDAZLE tresnaren itxura (Vicomtech)

Goiko irudian ikus daitekeenez, edizio sistema baten bitartez automatikoki sortutako testuak editatu daitezke, eta nahi beste aldaketa egin eta sinkronizazioa egokitu daiteke. Hala ere, ikuskatu ditugun saioen emisioetan, sinkronizazio-arazoak ere antzeman dira, saioen jarraipen egokia zailduz ikus-entzuleari.

## 4. Etorkizunerako norabidea

Uste izatekoa da, tresna hobetzen doan heinean ere, sinkronizazio arazoak gutxitzen joango direla. Baina, era berean, uste dugu ETBri dagokiola jasotzen duen edukia ikuskatzea, emisioaren aurretik, eta, behingoz, irisgarritasuna aintzat hartuz definitzea bere hizkuntza politika. Izan ere, hizkuntza zuzentasunetik harago, euskarazko azpidatzen aldeko apustua estrategikoa izan beharko litzateke, bai entzumen arazoak dituzten pertsonentzat, bai euskara ikasten ari direnen prozesua laguntzeko. Horregatik diogu ezinbestekoa dela azpidatziak ikuskatzea eta horren aurretik, irizpide garbiak zehaztea haien ezaugarrien inguruan.

Halaber, azpidatzi intralinguistikoez gainera, azpidazketa interlinguistikoak ere bideragarri egin beharko litzatezkeela uste dugu: alegia, ETB2n euskarari ikusgarritasuna emateko azpidatzi interlinguistikoak erabiltzea (audioa euskaraz eta azpidatziak gaztelaniaz). Hasieran aipatu bezala, horrek norabide bitan lagunduko luke: euskara ulertzen ez duen jendeari euska-

razko edukiez gozatzeko aukera ahalbidetuz, eta euskarari entzunarazia izateko aukera emanez, baita hizkuntza ezagutzen ez dutenenentzako ere. Are gehiago, zergatik uko egin euskaraz ekoiztako fikziozko edukiekin audientzia gehiagorengana iristeari? Ez dugu ahaztu behar 16 urtetik gorako % 55,2 ez dela euskal hiztuna, ezta euskaldun hartzailea ere (Inkesta soziolinguistikoa, 2016), eta audientzia zabal horretara iristeko aukera paregabea izan daitezkeela azpidatziak.

Amaitzeko, ikus-entzunezko irisgarritasunaren legea eta hizkuntza eskubi-deak eskutik joan beharko lirateke, hizkuntza politika egoki bat definituko bada; are gehiago, ikus-entzunezkoen kontsumoa bizitzen ari den eraldaketa aintzat hartzen badugu, non plataforma digitalak geroz eta garrantzia handiagoa hartzen ari diren. «Ingurune berriaren ondorioz, neurririk hartzen ez bada, arriskua dago ikus-entzunezko zerbitzu publikoak baztertuta geratzeko, edo telebista-zerbitzu huts izatera mugatzeko» (EBU, 2002), edo beste modu batera esanda, ghetto bihurtzeko (Greco, 2016).

Era horretan, azterlan honen abiapuntuan adierazitako hipotesiak berretsi direla deritzogu: ETBren azpidatziak eskaintzeko erabakia egokia da, baita euskararen normalizaziorako ere, baina Euskal Telebistak ez dauka gaur egun azpidatzen inguruko estrategiarik. Horregatik guztiagatik, ikus-entzunezko sektorearen, hizkuntza akademiaren eta telebista publikoaren elkarlana sustatu beharko litzateke azpidatzen ezaugarriak zehaztu eta definitzeko, entzumen arazoak dituzten pertsonen elkarteak ere aintzat hartuz. Era horretan, euskara hizkuntzaren ezaugarriak, ulergarritasuna eta irisgarritasuna bermatuta, euskal telebista inklusiboa izateko.

## Bibliografia

- Andersen L. (1995):  
*"The Translation of Film Titles". Sequentia, 2(4):4.*
- Agirre, K. (2021):  
*"Minority languages and the streaming revolution: the case of Basque cinema on Netflix", Communication&Society. [prentsan].*
- AVMSD (2018):  
*Directive 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018.*  
<<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>>.
- Barambones, J. (2005):  
*"Euskarazko ikus-entzunezko itzulpenaren historia: ETB-1erako itzulpen- egokipena eta bikoizketa". Senez, 28, 77-94.*
- Barambones, J. (2011):  
*"Una mirada telescópica al cine en euskera: versiones originales, dobladas y subtituladas". Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación Núm. 13, 1-22.*

EBU (2002):

*Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the digital era. The Report of the Digital Strategy Group of the EBU.*

Chaume, F. (2004):

*Cine y traducción. Madrid: Cátedra.*

Deogracias, M. and Amezaga, J. (2016):

*"Linguistic Accessibility for Small Language Cinema."*

*International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD), 8(2), 16-26. doi:10.4018/IJSKD.2016040102.*

Díaz Cintas, J., Matamala, A., & Neves, J. (2010):

*New insights into audiovisual translation and media accessibility: Media for all 2. Rodopi. Leiden, The Netherlands: Brill.*

Espainiako Gobernua (2010):

*Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, BOE, 79, de 1 de abril de 2010, Madrid.*

Etxebarria, I. (1994):

*"Doblaje y subtitulación en Euskal Telebista", in F. Eguiluz, R. Merino, V. Olsett eta E. Pajares (arg.), Transvases culturales: literatura, cine y traducción. Vitoria-Gasteiz: Universidad del País Vasco, 1994, 191-197.*

Eusko Jaurlaritza, Nafarroako Gobernua eta Euskararen Erakunde Publikoa (2016):

*VI. Inkesta Soziolinguistikoa, Donostia.*

[https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ikerketa\\_soziolinguistikoak/eu\\_def/adjuntos/VI\\_INK\\_SOZLG\\_EAE\\_Aurkezpen\\_publicoa\\_20161014.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ikerketa_soziolinguistikoak/eu_def/adjuntos/VI_INK_SOZLG_EAE_Aurkezpen_publicoa_20161014.pdf)

Eustat (2018):

*Euskal Herriko 16 urte edo gehiagoko biztanleria, hizkuntza-gaitasunaren arabera lurraldeari eta adinari jarraiki. 1991-2016. Eusko Jaurlaritza. Kultura eta Hizkuntza Politika Saila. Inkesta Soziolinguistikoa*

[https://eu.eustat.eus/elementos/ele0009500/euskal-herriko-16-urte-edo-gehiagoko-biztanleria-hizkuntza-gaitasunaren-arabera-lurraldeari-eta-adinari-jarraiki/tbl0009564\\_e.html](https://eu.eustat.eus/elementos/ele0009500/euskal-herriko-16-urte-edo-gehiagoko-biztanleria-hizkuntza-gaitasunaren-arabera-lurraldeari-eta-adinari-jarraiki/tbl0009564_e.html)

Eusko Jaurlaritza (1982):

*Euskal-Irrati Telebista" Herri-Erakundea sortzeko Maiatzaren 20ko 5/1982 LEGEA. EHAA 71. Gasteiz.*

Gambier, Y.; Suomela-Salmi, E. (1994):

*"Subtitling: A type of transfer", in: Eguiluz, F., Merino, R., Olsen, V., Pajares, E., Santamaría, J.M. (arg.) Transvases culturales: literatura, cine, traducción. Vitoria-Gasteiz: Universidad del País Vasco, 1994, 243-252.*

Greco, Gian Maria. (2016):

*"On Accessibility as a Human Right, with an Application to Media Accessibility", Matamala, A. and Orero, P. (Arg.), Researching Audio Description. New Approaches. Bartzelona, 11-33. doi: 10.1057/978-1-137-56917-2\_2.*

Ivarsson, J. (1992):

*Subtitling for the Media: A Handbook of an Art. Transedit, Simrishamn.*

Larrinaga Larrazabal, A. (2019):

*"Euskal Telebistaren sorrera, garapena eta funtzioa euskararen normalizazioaren testuinguruan", doktorego tesia. UPV/EHU.*

Larrinaga Larrazabal, A. (2000):

*"La subtitulación en ETB-1". Proceedings of Mercator Conference on Audiovisual Translation and Minority Languages. Mercator.*

Luyken, G. (1991):

*Overcoming Language Barriers in Television: Dubbing and Subtitling for the European Audience. The European Institute for the Media, Düsseldorf.*

- Narbaiza Amillategi, B. (2015):  
*"Komunikazio-ereduak, hizkuntza eta euskal telebistagintza", doktorego tesia. UPV/EHU.*
- Orero, P. (2005):  
*"La inclusión de la accesibilidad en comunicación audiovisual dentro de los estudios de traducción audiovisual". Quaderns. Revista De Traducció, (12), 173-185.*
- Papagiannouli & Davies (2018):  
*"The Future of Welsh-language broadcaster S4C: Funding and Remit"*  
<<https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2018/04/18/the-future-of-welsh-language-broadcaster-s4c-funding-and-remit/>>
- Perez, M.; Deogracias, M. (2021):  
*"Barriers and opportunities for cinema distribution in European minority languages. The case of O que arde in the Digital Single Market", Language & Communication 76, p. 154-162, Pergamon, doi:10.1016/J.LANGCOM.2020.11.006.*
- Sabarís Martín, Rosa M., Cantalapiedra, M., Zalbidea, B., eta EITB (2016):  
*EiTBren estilo liburua: informazioa eta aktualitatea. Bilbo. ISBN 978-84-940427-6-8*
- S4C, Acces Services (2020):  
Retrieved April 20 2020,  
<<http://www.s4c.cymru/en/access-services/page/5857/welsh-subtitles/>>
- Zabalondo, B.; Deogracias, M.; Azpillaga, P. (2020):  
*"EUVOS. Europako Kultur Ondare Immateriala. Europako hizkuntza ez-hegemonikoetan azpidazteko egitarau baterantz", SENEZ, 51, 207-220. ISSN 1132-2152.*
- Zabalondo Loidi, B. (2013):  
*"Ikus-entzunezkoen itzulpengintza euskaraz: bikoizketa lanbide", UZTARO 85, 73-96, doi: 10.26876/uztaro.85.2013.4*

# Eskerrak eta oharrak

Eskerrak adierazi nahi dizkiot Josu Amezaga Albizuri, nire tesi proiektuaren zuzendariari.

Lan hau IkerGazte 2021 Nazioarteko Ikerketa Euskaraz kongresurako prestatu nuen, 2021eko ekainean.

Lan honek Eusko Jaurlaritzaren Hezkuntza, Hizkuntz politika eta Kultura sailaren diru-laguntza jaso du (IT-881-16) eta ALMA Red de Excelencia sobre I+D+I para accesibilidad y lenguas minoritarias en los medios audiovisuales ikerketa-proiektuan elkarlanean egiten ari garen lanaren parte da (ED2018-102475-T).



# 9. Gazteen artean ikus-entzunezko kontsumoa astindu zuen birusa

**Edorta Arana Arrieta, Asier Amezaga Etxebarria, Maite Egia Gutierrez, Maialen Goirizelaia Altuna, Naia Laka Arrizubieta, Iraitz Madariaga Etxebarria, Blanca Miguelez Juan, Bea Narbaiza Amillategi eta Itziar Zorita Agirre**

Applika+ eta Solidary ikerketa proiektuak  
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

IKTak eta horien artean ikus-entzunezko izaera dutenen kontsumoak gora egin du COVIDaren eraginez. Informazioa jasotzeko, entretenitzeko ala lagunekin berba egiteko asko hedatu dira baliabide desberdinak, bereziki *online* bidezkoak eta modu azpimarragarrian gazteen artean. Kontsumo horien bilakaera pandemia lehertu zenetik, medio bakoitzaren funtzioa, informazioaren fidagarritasuna ala euskarak okupatzen duen lekua zehaztuko dira artikulu honetan.

# 1. Sarrera

«Koronabirus pandemia eta *online* portaeren aldaketak (euskal) ekosistema mediatikoan» artikuluan azpimarratzen denez, handiak dira COVID-19ak eragindako ondorioak informazioen eta komunikazioen teknologien (IKT) erabileran eta horiek betetzen dituzten funtzio sozialetan (Mimenza, Narbaiza eta Arana, 2020<sup>1</sup>). Itxialdiaren unerik gogorrean, 2020ko udaberrian, eta ondorengo denboraldi luzean ere, nabarmenak izan dira komunikazioaren eremuan azaleratutako joera berriak eta lehenagotik zetozen beste batzuen trinkotzea. Bi aipatuko ditugu hasteko. Batetik, hiperkonektaturiko gizartean bizitzearena eta koronabirusak areagotu zuen informazioaren kontsumoa, bereziki euskarri digitaletan. Bestetik, errutina sozial berriekin nagusitu ziren ikus-entzunezko edukiak, nagusiki entretenimenduzkoak, asialdia okupatuz.

Pandemia lehertu zenean, digitalizazioa eta medioen arteko konbergentzia komunikazioaren agertokiaren erdi-erdian kokatu ziren. Teknologia horien sozializazioa eta erabilpenaren hedapena orduan indartu ziren, esparru publikoan, pribatuan, pertsonalean eta lanekoan.

Esan dugun gisan, informazioa, komunikazioa eta entretenimendua bideratzen dituzten teknologia, baliabide eta euskarri horiek hedatu egin dira, bereziki azken denboraldian, eta, pandemiaren eraginez, modu azkarrean, gainera. Zertarako erabiltzen ditugun eta, beraz, nolako funtzio sozialak betetzen dituzten, edo non, zenbat denboraz eta nolako edukiak bideratzen dituzten aztertzea oso interesgarria bilakatzen da. Izan ere, mundu mailako joerak izanik ere, badira arretaz begiratu beharreko tokian tokiko berezitasunak (sozialak, politikoak ala linguistikoak, esaterako). Gure kasuan, gainera, oso kontuan hartu dugu gazteek nola egiten dituzten haienak aipatutako teknologia eta funtzionalitate horiek.

2019ko udaberrian jarri zen martxan Ikusiker Panela, eta hura osatzen duten 800 ikasleen kolaborazioari esker jakin ahal izaten da nola barneratu eta erabiltzen dituzten IKTak Hego Euskal Herriko unibertsitate publikoetako (UPV/EHU eta UPNA) gazteek. Pandemiaren etorrera eta haren osteko hilabeteak erreferentzia garrantzitsuak dira komunikazioaren panoraman gertatutako aldaketak kuantifikatzeko. Panelkideei hileroz luzatutako galdera-sorten bidez jakiten da nola aldatzen diren kontsumoak eta nola moldatzen diren momentuan momentuko baldintzetara. Inkestak [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com) plataforman sortzen dira eta bidalketaz eta datuen kudeaketaz Aztiker ikerketa institutua arduratzen da. Applika+ izeneko ikerketa-proiektu honen inguruan billtzen dira EITB, Tabakalera, Kulturaren Euskal Behatokia eta, esan bezala, UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko kideak. Egindako bidearen emaitzak [www.ikusiker.eus](http://www.ikusiker.eus) webgunean daude ikusgai.

Artikulu honetan, 2020ko eta 2021eko datuak erabiliko dira, besteak beste, egoera zertan den deskribatzeko eta, kasuren batean, bi urteen arteko alderaketak egiteko.

## 2. Informazio eta komunikazio teknologiei eskainitako arreta konfinamendu garaian

Konfinamenduak bultzatuta, jendea denbora gehiago pasatzen hasi zen etxe barruan informazioa jaso, entretenimenduzko edukiak gozatu eta lagunekin/lankideekin/ikaskideekin bideo-konferentzietan arituz. Ordura arte ohikoagoak ziren medio tradizionalen aurretik jarrita, jendeak sare sozialak, ordainpeko plataforma digitalak eta webguneak hobetsi zituen COVID-19aren agerraldiaren hastapenetan. Horregatik aztertuko ditugu sare sozialen irismena eta plataforma horiek eskuratutako denbora artikulu honetan. Izan ere, lagunekin komunikatzeak eta fikzio seriatuak ikusteak sekulako erakarmena zeukaten eta daukate Ikusiker Paneleko inkestatuen artean. Gainera, aipatuko dugu telebistak nola bizi izan duen koronabirusaren zurrunbiloa. Eta, azken zatian, ikus-entzunezkoen esparru oparoan euskarazko edukiek daukaten lekuaz arituko gara.

### 2.1. Informatzeko, entretenitzeko eta komunikatzeko guraria

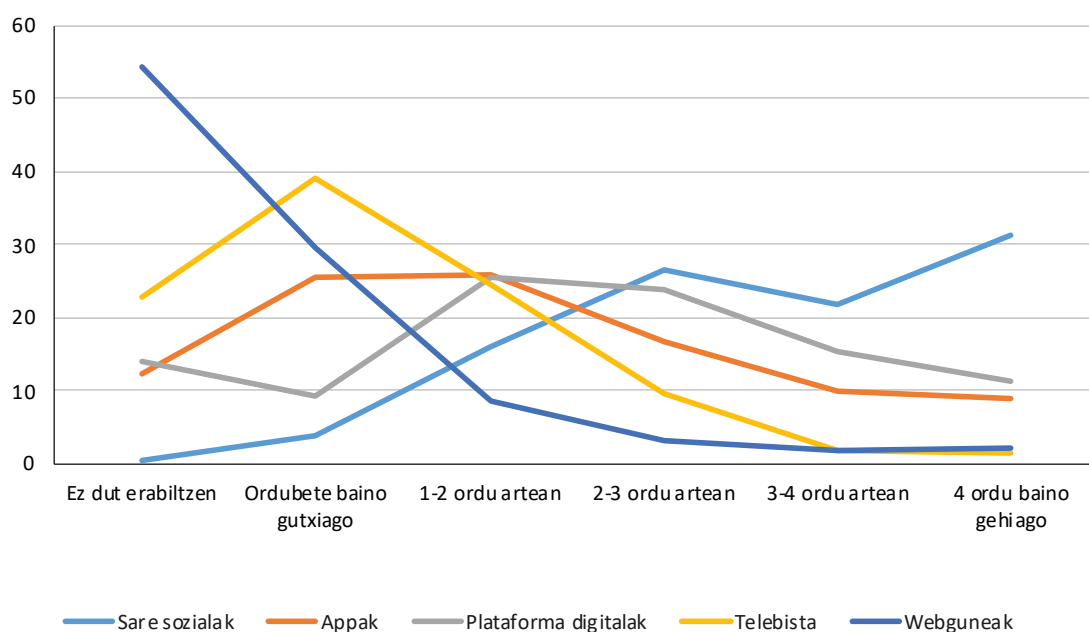
2020ko martxoan, COVID-19a dela eta hango eta hemengo gobernuek alarma egoera ezarri zutenetik, jendearen joan-etorriak mugatzea eta konfinamendua etorri ziren. Egoera ezohikoaren ondorioetako bi izan ziren etxean geratzea eta eguneroko denbora beste era batera erabiltzera moldatu behar izatea. Modu horretara, lanerako, ikasteko, aisialdirako eta komunikatzeko euskarri teknologikoen sozializazio orokorra eta azkarra etorri ziren. Ia bat-batean ohikoak bilakatu ziren informazio eta komunikaziorako teknologien (IKT) hainbat baliabide, baita unibertsitateko ikasleen artean ere, jarraian aztertuko dugun bezala. Ikusiker Panela osatzen duten UPV/EHU eta UPNAko ikasleei eginiko galderetatik jasotako erantzunetan antzeman daiteke koronabirusa lehertu eta geroko aldaketak zein tamainakoak izan diren.

2020ko udaberrian luzatu genizkien galdera-sortetan, agerian gelditu zen ikasleek (% 93,1 hain zuzen) garbi identifikatu zutela pandemia lehertu

aurretik baino gehiago erabiltzen zituztela ICTak —izan sare sozialak, plataforma digitalak, ohiko komunikabideak edo bideo-jokoak—. Orokorrean, unibertsitarioak egunerokoan lehen baino gehiago (% 35,6) ala askoz gehiago (% 57,5) baliatzen ziren teknologia horietaz.

Konfinamenduaren garaian, beraz, komunikatzeko, entretenitzeko eta informatzeko denbora dedikazioa puztu egin zen. Ikasleen erantzunetan ikus daiteke egunero zenbat denbora pasatzen zuten sare sozialetan, aplikazioetan, eskaerapeko plataformetan, webguneetan eta ohiko telebistan. Ondoko irudiak adierazten du garrantzitsuenak diren bost baliabide horien irismena oso handia izatera pasa zela eta, esaterako, sare sozialak orokortu egin zirela —baita telebistaren aurretik jarri ere—. Irudiak erakusten du, gainera, sare sozialek denbora tarte zabalak okupatu zituztela Hego Euskal Herriko unibertsitateetako paneleko 800 ikasle baino gehiagoren eguneroko ohituretan.

9. Irudia: Konfinamenduaren hasieran, jarduera desberdinei eskainitako denbora (%).



Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko martxoa.

Aipagarria da sare sozialak noraino txertatu diren gazte hauen bizitzetan, ia unibertsalak bilakatuz, eta zein luzea izan zen egunero dedikatu zioten denbora tarte. Sare sozialak gazteen % 99,6ra iritsi ziren, eta % 79,5 bi ordu baino gehiagok aritu ziren egunero horietan nabigatzen. Kontsumitzaile sutsuagoenen kasuan (% 31,4), hirutik batek lau ordu edo gehiago pasatzen zuten sare sozialetara konektatuta. Netflix, HBO ala Amazon Prime bezalako plataforma digitalak ere arrakastatsuak izan ziren panelkideen artean, eta gazteen erdiari ohikoa egin zitzaion bat eta hiru ordu bitartean kokatzea haien eguneroko kontsumoa, pandemiaren lehen hilabeteetan. Telebista

linealaren erabilera ohikoena aldiz, ordubete eta bi ordu artekoa izan zen, galde-sortan parte hartu zutenen esanetan.

Komunikabide tradizionalen zein *online* bidezkoen kontsumoak gora egin zuen pandemiaren hasiera hartan, eta inkestatuek garbi adierazi zuten zeintzuk ziren baliabide horiek betetzen zituzten funtzio sozial nagusiak: informatzea, entretenitzea eta komunikatzea. Informazioa eskuratzeko asmoarekin baliatzen zirenen artean, erabilienak honakoak izan ziren: sare sozialak (ikasleen % 91,6), telebista (% 76,7) eta webguneak (% 73,8). Panelkideek emandako erantzunetan ikus daiteke halaber, 18-23 urte bitarteko gazte unibertsitarioak denbora luzez konektatzen zirela koronabirusari buruzko informazioa jasotzeko asmoz. Asko izan arren sare sozialetan ordubete baino gutxiago egoten zirela ziotenak (% 47,7), antzekoa da egunero ordubetetik gora aritzen zirenen kopurua ere (% 43,9). Telebista tradizionalari dagokionez, ikasleen lautik hiruk jo zuen bertara informazio bila; 60 minutu edo, asko jota, bi orduko tartea eskaintzen zioten, % 44ko eta % 24,5eko ehunekoarekin, hurrenez hurren. Azkenik, aipatu dugun legez, informazio gosez, webguneetara ere jo zuten (% 73,8), izan hauek egunkariak zein erakunde ofizialenak. Baina horien denbora dedikazioa apalagoa izan zen, sare sozialen eta telebistaren aldean. Ordubeteko denbora inbertsioa egin zuen ikasleen kopurua % 45,6 izan zen eta bat eta bi ordu bitartekoa, % 15,4. Hortik gorako denbora tartea Interneten arakatzeko eman zuten panelkiden kopurua % 13koa izan zen.

Konfinamenduaren baitan, entretenitzea helburu hartuta, fikziozkoak dira UPV/EHU eta UPNAko ikasleek hobesten dituzten edukiak. Telesaila da unibertsitarioen artean arrakastatsuen den formatua. % 88,9k adierazi zuen *La Casa de Papel*, *The Big Bang Theory*, *Gossip Girl* ala *Toy Boy* bezalakoak ikusten zituela. Plataformen bidez aukeratutako serieen katalogoa ikusten egunero 1-2 ala 2-3 ordu pasatzen zutenen kopurua % 32,3 eta % 24,7 izan zen, hurrenez hurren. Aldiz, pelikulen erakarpina mugatuagoa izan zen: ez zuela halakorik kontsumitzen zioen unibertsitarioen ia laurdenak (% 23,5). Edozelan ere, pelikulak ikusten zituzten ikasle gehienak ordubete eta hiru orduko kontsumo tartetan kokatzen zirela esan daiteke, bi horietan pilatzen baitzen ikasleen % 51,9. Bideo barregarrien kontsumo denbora are laburragoa izan zen: % 40,2 ordubete baino gutxiagoko aukeran, eta % 21,1 bat eta bi ordu bitartean. Halaber, aipatzekoa da era horretako edukirik kontsumitzen ez zuten ikasleak % 28 zirela.

Atal hau amaitzeko, ezohiko testuinguru honek ikasleen komunikazio ohi-turak noraino moldatu zituen aipatuko dugu. Horretarako neurtu genuen zenbatekoa izan zen lagunekin telefonoz igarotako eta *online* bidezko IKT baliabideen erabilera-denbora. Gazteen % 27,4 bi eta hiru orduko tartean kokatu zen. Bat eta bi ordu artean zirenak, berriz, % 24,6 izan ziren. Ikasleen erdiak baino gehiagok (% 52), egunean zehar ordu bat eta hiru ordu arteko *online* bidezko komunikazioa izan zuela aitortu zuen. Skype, Whatsapp, Zoom, Jitsi edo bestelako programak erabili zituzten bideo-deietarako, eta

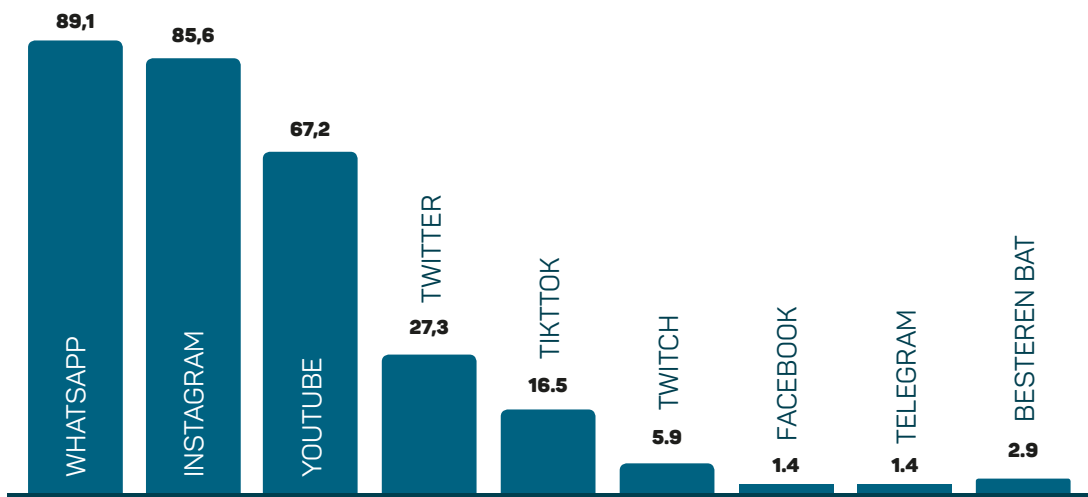
ikasle batzuek egunean hiru ordu baino gehiago ere pasa zuten horien bidez lagunekin hitz egiten (% 40,1). Horien artean, % 27,7 hiru ordutik bost ordura bitarteko tartean konektatu zen, eta % 12,4 bost ordu edo gehiagoz.

## 2.2. Sare sozialen nagusitasuna

Lehen azpiatalean agerian gelditu den bezala, pandemiaren eraginez, oro har, IKTak jende gehiagorengana zabaldu ziren, eta gora egin zuen baliabide desberdinei eskainitako denborak. Oraingo honetan, sare sozialetan zentratuko gara. Izan ere, bereziki interesgarria da aztertzea paneleko ikasleek zenbat denbora dedikatzen dieten eta zertarako erabiltzen dituzten Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter eta etorri berriagoak diren TikTok eta Twitch plataformak. Horretarako, 2020ko eta 2021eko inkestak emaitzak aletuko ditugu.

Hasteko, beraz, Hego Euskal Herriko unibertsitate publikoetako ikasleek osatutako paneleko kideei eskatu diegu zehaztea zeintzuk diren gehien erabiltzen dituzten sare sozialak. Aurreko inkestetako emaitzekin bat etorri, Whatsapp, Instagram, Youtube eta Twitter dira aipatuenak, ondoko irudian ikusten den bezala.

10. Irudia: Gehien erabilitako sare sozialak (%).



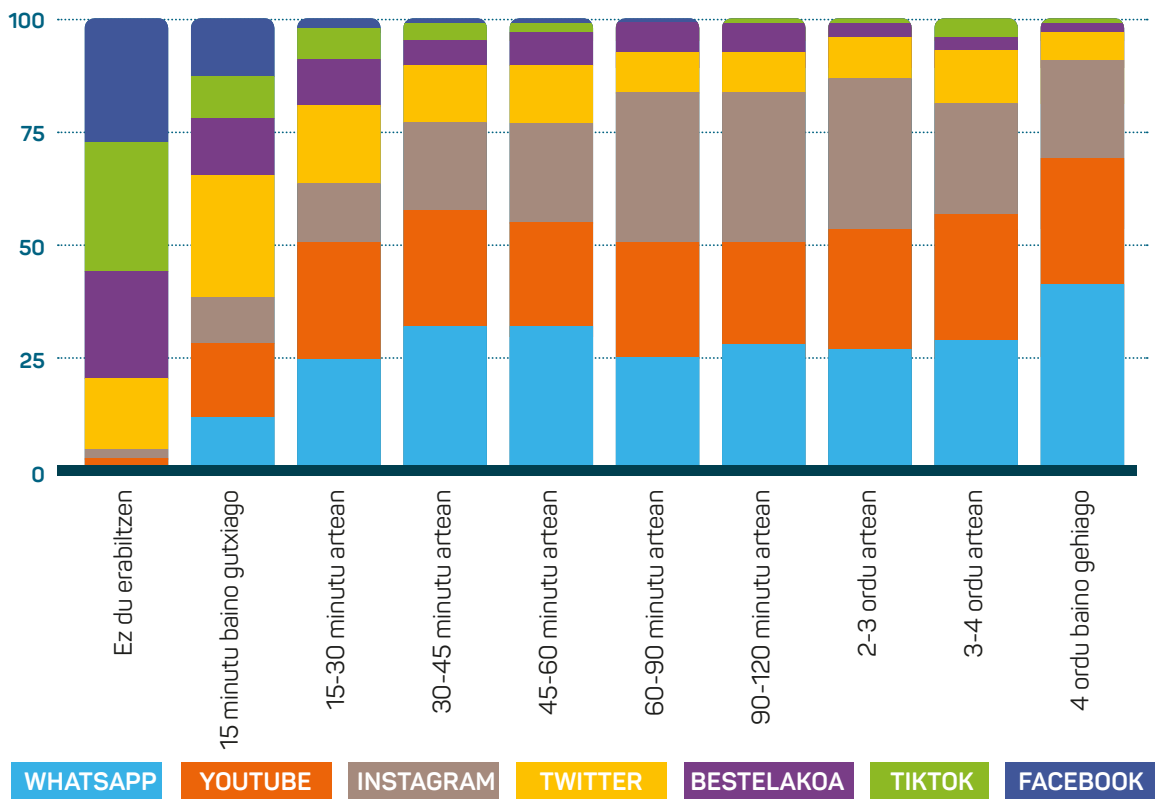
Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2021eko urtarila.

Ohikoenak zaizkien hiru sare sozial izendatzeko eskatuta, Ikusiker Paneleko unibertsitarioek Whatsapp (% 89,1) eta Instagram (% 85,6) azpimarratu dituzte; eta hirutik bik, gainera, Youtube zerrendatu dute (% 67,2). Atzerago datoz Twitter, TikTok eta Twitch, eta ehuneko marjinalekin geratzen dira Facebook eta Telegram. Dena den, ikasle horiek sare sozial bat baino gehiago erabiltzeko ohitura dute, gero ikusiko dugun bezala, funtzio sozial desberdinak betetzeko.

Paneleko ikasleen artean usu hedatu diren sare sozialetan egunero igarotako denbora ere ez da makala. 2020ko martxoko datuen arabera, esan daiteke pandemiak eztanda egin zuen garaian, gazteen artean unibertsala zela sare sozialak erabiltzea: bi ordu ala gehiago egon zen horietan inkestatuen % 79,5. Zehatzagoak izanda, % 26,6 bi eta hiru ordu bitartean aritu zen sareetan nabigatzen, % 21,7 hiru eta lau ordu artean, eta % 31,2 lau ordu baino gehiagoz.

Ikuspegi orokor hori jaso eta gero, komeni da sare sozial desberdinen erakarpenez apur bat gehiago ezagutzea, eta horretarako behatzea zenbatekoa den bakoitzaren denbora dedikazioa. Ondoko irudian ageri denez, Whatsapp eta Youtube ordubetara arteko kontsumoetarako dira ohikoagoak, aldiz, Instagram bat eta bi ordu artean da erabiliagoa. Twitter kontsumo azkarretan da nagusi, egunero hamabost minutura arteko tarteetan. Bestalde, TikTok eta Facebooken irismena eta bereganatzen duten denbora-tartea oso txikiak dira, bat sare sozial emergentea delako oraindik ere, eta bigarrena gainbeheran datorrelako adin-multzoz honetan.

11. Irudia: **Sare sozialen erabilera (%)**.



*Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko apirila.*

Ikusi dugun bezala, kontsumoari dagokionez, sare sozial bakoitzak badu bere berezitasuna. Denboraz gain, erabileraren zergatietan miatu beharko dugu horren berri jakiteko. Ikusiker Paneleko gazteei galdetuta zertarako erabiltzen dituzten sare sozialak, hauek dira adierazten dituzten hiru funtzio: lagunekin eta ezagunekin harremanetan egon, denbora pasatu eta

informazioa jaso. Maila apalagoan agertzen dira beste ideia batzuk: eduki barregarriak ikusi, bideoak partekatu, erosketak egin edota jende berria ezagutu.

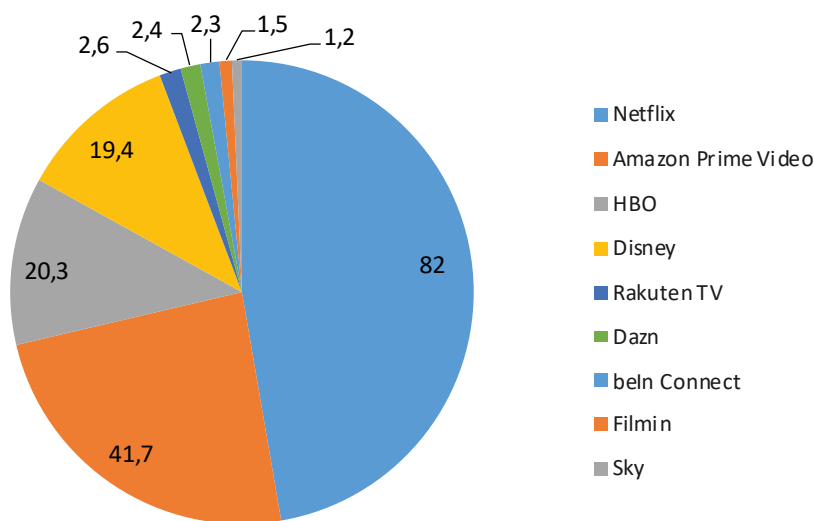
Nagusitzen diren hiru zereginetatik nabarmenena lagunekin komunikazioan egotearena da. Ikasleen % 52k «askotan» erabiltzen ditu sare sozialak helburu horrekin, eta beste % 33,8k «beti». Hortaz, pertsonen arteko sare-egitea ala harremanak mantentzearen nahia panelkideen % 85,8ra heltzen da. Halaber, sare sozialak denbora pasarako tresna kontsideratzen ditu inkestatuen % 80k: horietatik % 55,7 dira «askotan» adierazitakoak, eta gainontzeko %24,3ren erabilera «beti» da helburu horrekin. Informazioa bilatzeko asmoarekin, Twitter, Youtube edo Instagramera jotzen dutenen kopurua apalagoa da, % 53,3 «beti» ala «askotan» gehituta, baina gora egin du bakarrik «batzuetan» aukeraren ehunekoak (% 33,2).

### 2.3. Zabalduz joan den plataforma digitalen irismena

Aurretik aipatu dugun eran, aisialdirako ere ohikoak dira IKTen multzoan kokatzen diren baliabideak eta, horien artean, fikziozko edukiak ikusteko erabiltzen direnak, izan hauek serieak, pelikulak, esketxak ala umorezko piezak.

UPV/EHU eta UPNAko panela osatzen duten ikasleen artean oso hedatuta dago *streaming* zerbitzuak eskaintzen dituzten Netflix eta Amazon Prime Video bezalakoetara harpidetuta egotea. Gainera, ez dira gutxi bat baino gehiagotarako sarbidea dutenak ordainpeko edukiak jasotzeko. Ondoko irudian ikusten den moduan, altua zen konfinamenduaren hasieran mota horretako VoD zerbitzuak erabiltzen zituzten ikasleen kopurua.

12. Irudia: Erabilgarri dituzten ordainpeko *streaming* zerbitzuak (%).



Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko apirila.



Berrogeialdian sartu eta berehalaxe eginiko galdera-sortari esker jakin genuen serieak zirela paneleko ikasleen artean hedadura handiena zeukaten edukiak. Ikasleen % 88,9 zen serie ikusle aktibo (% 76 pelikulen kasuan, % 72 bideo barrengarrietan eta % 63,2 bideo musikaletan).

Panelkideei galdetuta zenbat denbora pasatzen zuten egunero serieak ikusten, erantzunetan bat eta bi eta bi eta hiru ordu bitarteko tartear nagusitu ziren. Hau da, ikasleen heren batek (% 32,3) bat eta bi ordu artean eskaintzen zien gustuko serieei, eta beste % 24,7k bi eta hiru ordu artean. Ezagunenak zitzaizkien telesailen artean dago lehen aipatutako *La Casa de Papel*, baina baita *Élite*, *Sex Education*, *Merlí*, *Friends*, *Modern Family*, *Stranger Things* eta *Vis a Vis* izenekoak ere (Ikusiker Panela, 2021eko otsaila).

## 2.4. Telebistaren lekua ekosistema berrian

Artikulu honen sarreran aurreratu dugun modura, konfinamenduak gazteen ikus-entzunezko kontsumoa hankaz gora jarri baino, berrantolatu egin zuen. Alegia, lehendik zetozen joera batzuk indartu egin zituen (*online* euskarrien zentraltasuna eta entretenitzea helburu duten edukien nagusitasuna) eta beste batzuk ekosistema berrira egokitu ziren (komunikabide bakoitza atxikitzen zaion funtzio sozialaren arabera berezitatea).

Ikusiker Panelaren lehen neurketak egiten hasi ginenean ere, 2019ko udaberrian, nabarmena zen telebistak gazteen ikus-entzunezko kontsumoetan galdua zuela garai bateko indarra. Erdira iritsia zen emisio programatua zuen komunikabide hura alboratzen hasiak zirenen kopurua (aste osoko kontsumoaren jarraipena egin genuen 2019ko urrian, eta paneleko partaideen % 51k zioen ez zuela telebista ikusi zazpi egun horietan). Ordurako beraz, bestelako eduki batzuk nagusitzen hasiak ziren, eta, gainera, bestelako euskarrien bidez jaso nahi zituzten.

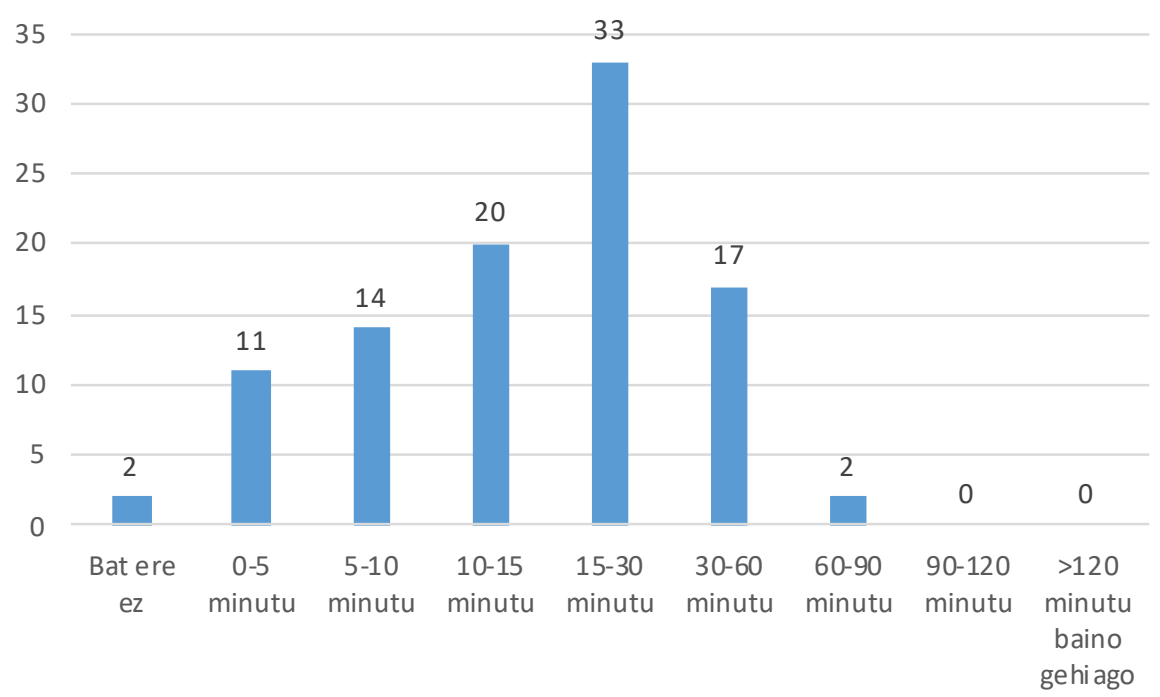
Unibertsitateko ikasleen egunerokoan komunikabide desberdinen rola eta lekua aztertzen ari garenez, aipatzekoa da telebistatik eskaintzen den informazioari emandako garrantzia. Duela bi urte luzatutako galderari erantzunez, panelkideen % 15 zen *Teleberri*-rik ikusten ez zuela zioena, eta beste % 41 astean behin ala birritan baino ikusten ez zuena. Beste muturrean zegoen albistegia telebistan ikustea ia-ia egunerokoa zuen inkestatuen multzoa, % 4.

Urtebete beranduago, koronabirusak sortutako krisian murgilduta ginela, seguruenik pandemiak eragindako egonezina eta informazio eza gainditu nahiak bultzatu zituen gazteak ere telebistako albistegietara. Fenomeno hori mundu mailan eta adin-tarte guztietan gertatu zen eta ondorioz telebistaren kontsumoak maila historikoak lortu zituen. Gazteetara eto-

rrita, 2020ko martxoan, panelkideen % 77,1 izan zen telebistara jo zuena COVID-19ari buruzko informazio bila. Ordubete baino gutxiago igaro zuten kopurua % 44 izan zen arren, izan ziren pantaila handiaren parean bat eta bi ordu (%24,5) eta bi eta hiru ordu (% 5) pasatu zutenak ere. 2020ko udaberri hartan, egunero informazioa telebistan hiru ordutik gora kontsumitzen zutenen kopurua % 4,1 izan zen.

Urte horren amaieran, berriro luzatu genizkien galdera batzuk telebistan ikusitako albistegiei eta denbora dedikazioari buruz. Erantzunak ondoko irudian ikus daitezke.

13. Irudia: Egunerokoan albistegiak telebistan ikusten pasatako denbora (%).



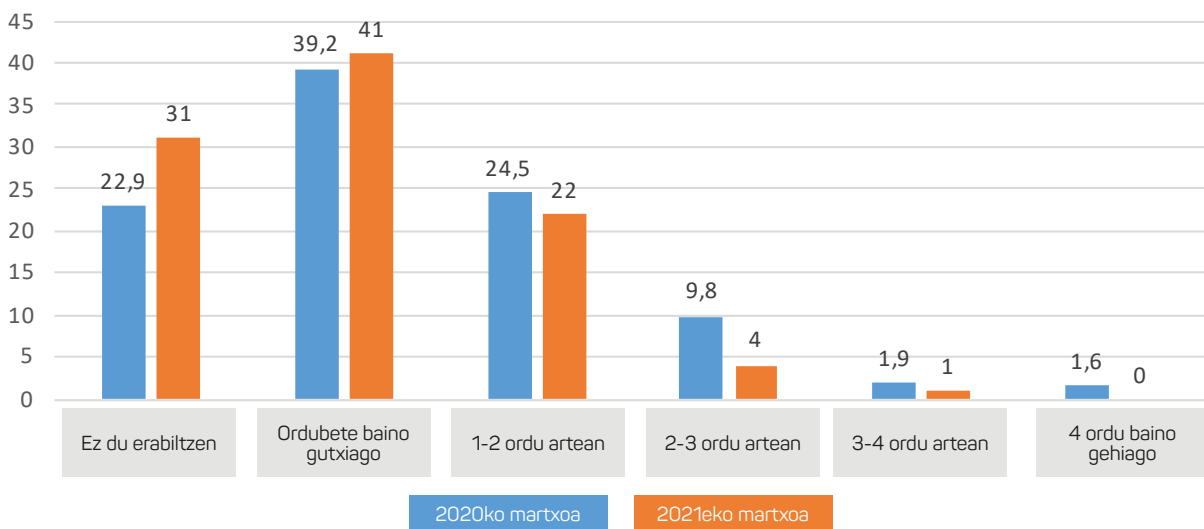
Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko abendua.

Beraz, esan daiteke telebistak konfinamendu garaian berreskuratu zuen arretak gehiago zuela maiztasunetik iraupenetik baino. Alegia, ohikoa bilakatu zen ikasle unibertsitarioentzat albistegia ikustea, baina ikustaldi horiek nahiko laburrak izan ohi dira (hirutik bat 15-30 minutu artekoa eta beste % 45 hamabost minutu baino motzagoa).

## 2.5. Pandemia, telebistari eskaintako denbora eta informazioaren fidagarritasuna

Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoan konfinamenduak izandako eraginaz, eta, zehazki, telebistaren erabilera informatiboari dagokionaz hitz egiten jarraituko dugu azpiatal honetan. Telebistari eskaintako denbora aztertzetik hasiko gara eta, gero, telebistatik jasotako informazioaren fidagarritasunari erreparatuko diogu. Telebistaren pantailaren aurrean igarotako denboraren bilakaeran jarriko dugu arreta lehenengo. Horretarako, bi datu alderatuko ditugu: lehenengoa, lehenbiziko alarma egoeraren hasierakoa (2020ko martxoa); eta bigarrena, urtebete beranduago bildutakoa.

14. Irudia: **Telebistari eskaintako denbora, 2020 eta 2021 (%)**.

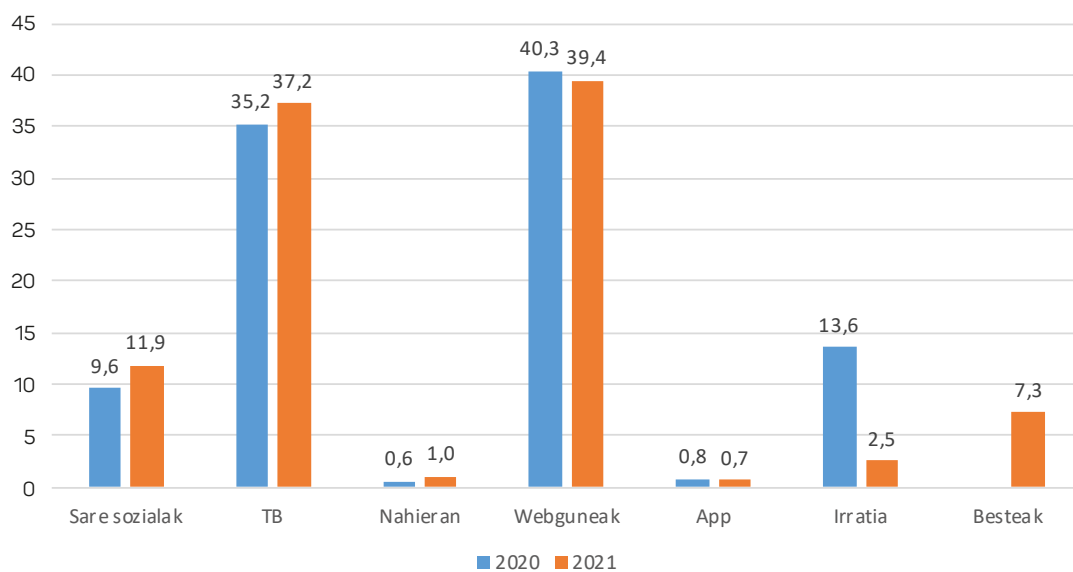


Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko martxoa eta 2021eko martxoa.

Irudian ikus daitekeenez, hamar puntu egin du behera telebistaren erakarpinak urtebeteko epean. Ia-ia panelkideen heren batek ez du telebista ikusten. Gainera, apur bat gutxitu da telebistari eskaintako denbora. Kontsumo laburrak, ordubete baino motzagoak, dira nagusi. 60-120 minutu artekoak % 20 inguru dira eta bi ordutik gorako ikustaldiak jaitsi egin dira ehuneko % 13,3tik % 5era.

COVID-19aren astindua sentitzen hasi ginenetik hamabi hilabetera galdetu diegu paneleko ikasleei ea zeintzuk iruditzen zaizkien komunikabiderik fidagarrienak pandemiari buruzko informazioa jasotzeko. Zazpigarren irudian ikusten da lehen eta orain ere ohiko telebista eta komunikabide idatzien eta erakunde ofizialen webguneak direla fidagarrienak. Bestelako funtzioetarako hain erabiliak diren sare sozialen egiazkotasuna ez da maila berekoa, zabaltzen duten koronabirusari buruzko informazioaren fidagarritasunaren gaineko pertzepzioa oso apala da.

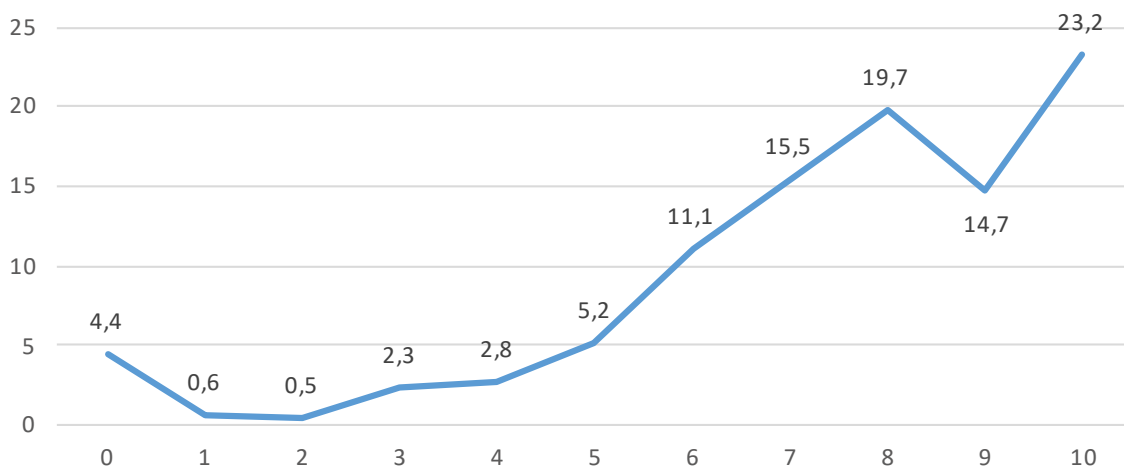
15. Irudia: **Komunikabide fidagarrienen rankinga koronabirusari buruzko informazioa ematerakoan, 2020 eta 2021 (%)**.



Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko martxoa eta 2021eko martxoa.

Telebistako albistegien kontsumoa eta COVID-19ari buruzko berrien gainerako interesa lotuta egon daitezkeela pentsatuz, koronabirusak gure egunerokoa irauli zuela urtea pasa denean, panela osatzen duten ikasleei galdetu zaie ea haietzako zenbaterainoko garrantzia duen pandemiak. Zortzigarren irudi honetan ikus daitekeenez, zerotik hamarrerako eskalan, batez besteko nota 7,4koa da; baina % 57,6ak uste du merezi duela 8tik gorako puntuazioa.

16. Irudia: **Pandemiari emaniko garrantzia, 0-10 eskalan (%)**.

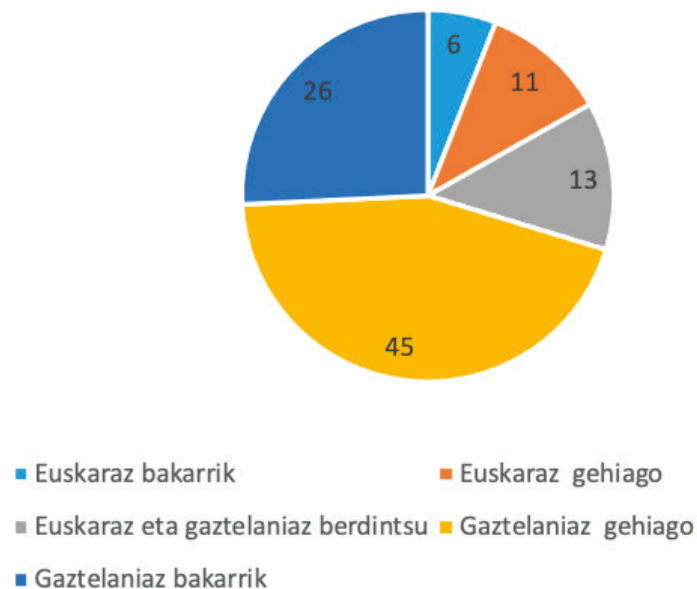


Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2021eko martxoa.

## 2.6. Hizkuntza desberdinen lekua gazteen ikus-entzunezko dietan

Ikusiker Panelaren datuek erakusten dute altua dela unibertsitateko ikasleek daukaten euskararen ezagutza: % 77 euskaraz hitz egin, irakurri eta idazteko gai da batez beste. Hori bai, galdetzen zaienean ea zenbateraino erabiltzen duten euskara haien egunerokoan, erantzunek gaztelararen alde egiten dute modu nabarmenean. Segidan datorren irudian ikus daitekeen bezala, gaztelania bakarrik (% 26) eta gaztelania euskara baino gehiago (% 45) erabiltzen dutenen kopuruak gehitzen baditugu, agerian gelditzen da euskara posizio ahulagoan dagoela ikasleen hizkuntza portaeretan.

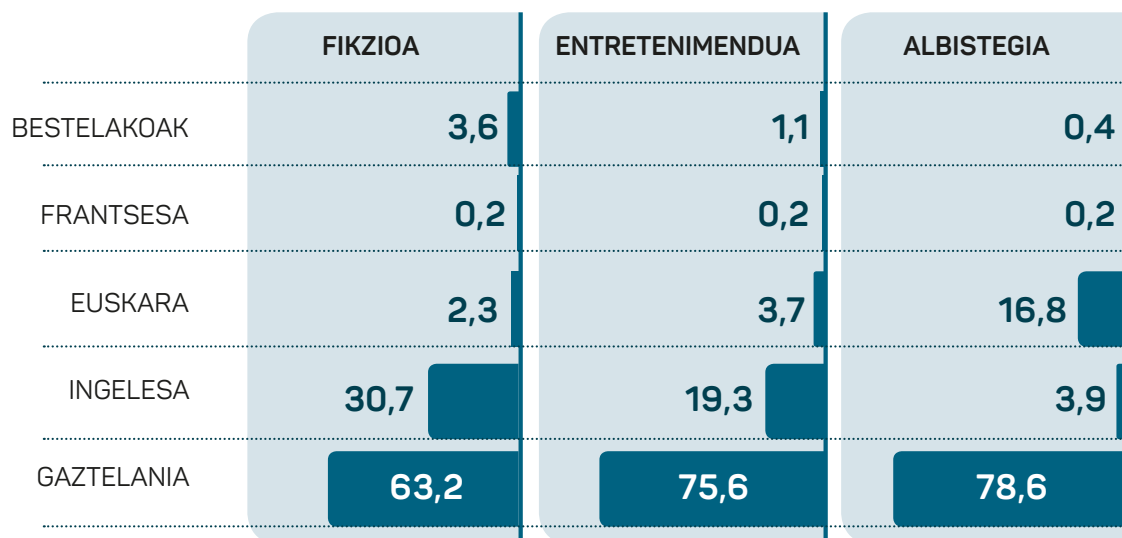
17. Irudia: Euskararen erabilera panelkideen egunerokoan (%).



Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko abendua.

Hizkutzaren erabilerak zirrikitu asko ditu eta, zalantza barik, ikus-entzunezkoena horietariko bat da. Gaztelera da nagusi ikus-entzunezkoen kontsumoetan ere, eta hori *online* komunikabideetan, sare sozialetan eta komunikabide tradizioaletan ere gertatzen da. Adibide gisa, paneleko kideei ikusi dituzten azken edukiak zeintzuk izan diren galdetzean —izan fikziozkoak, entretenimendua helburu dutenak edo albistegiak—, aipatzen dituzten guztietan gaztelera gailentzen da. Azken taula honetan ikus daiteke, hiru genero horien arabera antolatuta, eduki horietan nabarmentzen den euskararen ahulezia.

18. Irudia: Euskararen lekua ikus-entzunezko kontsumoetan, generoka (%).



Iturria: Ikusiker Panela (UPV/EHU eta UPNA), 2020ko abendua.

Gaztelera nagusitzen da hiru generoetan, baina bereziki deigarriak dira albistegietan eta entretenimenduan lortutako kopuruak. Fikzioaren kasuan, ingelesak % 30,7 eskuratzen du, eta ia-ia % 20 da entretenimenduan. Euskararen pisua oso-oso apala da panelkideek aipatzen dituzten ikusitako azken ikus-entzunezko produktueta. Euskarak informazioaren % 16,8 eskuratzen du, baina gainontzekoetan, hutsaren hurrengoa da euskarazko produktuen presentzia.

IKTen eskaintza ikaragarri handia da euskara ez den hizkuntzetan, eta horrek zeresan handia du paneleko ikasle unibertsitarioen kontsumoetan, baina badira beste bi faktore kontuan hartzeko modukoak. Lehena ohi-turekin eta orain arte euskarazko ikus-entzunezko ekoizpenak gazteen egunerokoan izan duen leku txikiarekin dago lotuta. Bigarrena, azken denboraldian ugaritu diren euskarazko ikus-entzunezko produktuek jasotzen duten promozio eta ikusgarritasun sozial eskasa da.

## 3. Laburrean

Pandemiak baldintzatutako komunikazioaren panoraman, ugari dira somatzen diren aldaketak eta aurera begirako joerak, hemen horietatik zazpi azpimarratuko ditugu.

- Koronabirusak IKTen hedapenean eta denbora dedikazioan sekulako eragina izan du unibertsitateko panelkideen artean, komunikabide tradizionalen aurretik jarritz, eta bereziki lehenetsiz, sare sozialak —denbora-pasarako, entretenitzeko, fikzioa ikusteko, informatzeko eta lagunekin, lankideekin edo sendikoekin komunikatzeko—.
- Sare sozial bakoitzak bere pisua eta funtzioa dauka, eta horren arabera, panela osatzen duten unibertsitateko ikasleen egunerokoan denbora gehiago ala gutxiago okupatzen du. Edozelan ere, eztaba daezina da gazteen arteko sare sozialen unibertsaltasuna.
- Paneleko gazteen ikus-entzunezko kontsumoan fikzioak leku garrantzitsua du. Eduki aukeratuenak telesailak izaten dira. Ordenagailuan zein mugikorrean ikusten dituzte serieak, eta panelkideen % 57k egunero bat eta hiru ordu bitartean dedikatzen dizkio. Dagoeneko, nahikoa definitua dago fikzioa ikusteko plataforma digitalak direla gazteentzako eremu ohikoena, bereziki Netflix eta Amazon Prime Video.
- *Online* plataforma eta baliabide digitalen orokortzearen eskutik, komunikabideen ekosistema berregokitu da eta medio/euskarri bakoitzaren karakterizazioa eta funtzio soziala birdefinitu dira. Hala nola, fikzioa VoD plataformetan kontsumitzen da gehiago, telebista gaurkotasuneko edukietarako eta gertaera edo ekitaldietarako da erabiliagoa eta sare sozialen funtzioa gazteen arteko komunikazioa bideratzea eta loturak iraunaraztea da. Horietako funtzio sozial bakoitzari eskainitako denbora desberdina da eta faktore ugariaren arabera moldatzen da: ohitura berriak, boladak, gertakari sozial eta mediatikoak, eskaera sozial berriak, etab.
- Koronabirusak atea jo eta gure egunerokora sartu zenetik hona, kontsumo mediatikoak aldatu egin dira. Edozelan ere, paneleko ikasleek informazioa nahi dutenean medio tradizionalen erreferentzialtasuna mantentzen dute, telebista eta egunkarietako webguneena, bereziki. Izan ere, COVID-19ak mintzagai izaten jarraitzen baitu.
- Aisialdian, ikus-entzunezko produktuen kontsumoan eta bereziki fikziozkoetan, euskarak oso leku txikia du.

- Momentuan momentuko egokitzapenen gainera, badirudi pandemiaren garaian komunikazioaren eremuan ikusten ari garen hainbat ohitura eta joera luzerako etorri direla.

***UPV/EHUren NOR Ikerketa Taldearen (IT881-16) Applika+ (UPV/EHU, EITB, Tabakalera eta Kulturaren Euskal Behatokia; US20/21) eta Solidary (CS02017-82903-R) ikerketa proiektuaren lanen barruan kokatzen da artikulu hau.***



# 10. Hekimen elkarteko webguneak 2020. urtean

**Josu Azpillaga Labaka**

CodeSyntax enpresako teknikaria

Aurreko Urtekarietarako egindako azterken ildotik, aurten ere Hekimen elkarteko webguneen analitikak aztertu ditugu. 2020. urtean 40,8 milioi saio eman ziren Hekimen elkarteko webguneetan, aurreko urtean baino % 43 gehiago. Pandemiak eragin du, bai, euskarazko hedabideen kontsumo digitalean ere. Hedabide motaren arabera banatu ditugu datuok eta beste webgune batzuen datuekin alderatu, euskarazko hedabideek izan duten bilakaera kontestuan jartzeko.

# 1. Sarrera

Urte berezia izan da 2020a, bistan denez. Pandemiak eragina izan du ia eremu guztietan eta antzeman da, antzeman denez, hedabide digitalen kontsumoan ere.

Aurreko urteetan egin bezala, Hekimen elkarteko webguneen analitikak begiratuko ditugu azterketa honetan. Horretarako, Hekimen Analytics (HA)<sup>1</sup> tresnaren datuetan oinarritu gara, bertan jasotzen baitira elkarteko 51 webguneren metrikak<sup>2</sup>.

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, Euskalerria Irratia, Goiena, Goierriko Hitza, Guaixe, Gure Irratia, Hiruka, Ipar Euskal Herriko Hitza, Irutxuloko Hitza, Karkara, Kanaldude, Lea-Artibaiko Hitza, Maxixatzen, Noaua, Oarso-Bidasoko Hitza, Otamatz, Plaentzia.eus, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitza, Urumeako Kronika, Uztarria eta Zarauzko Hitza.*

- 1.- Hekimen Analytics Hekimen Euskal Hedabideen Elkartearen proiektua da, besteak beste elkarteko webguneen analitika batzuk jaso eta bi helbururekin lan egiteko sortua: elkartearen baitako bilakaera aztertzea eta webgune desberdinen aldagaiak konparatuz tresnak hobetzeko baliatzea. 2015. urtean jarri zen martxan.
- 2.- Tokiko hedabide berri pare bat neurtzen hasi gara 2020. urtean eta, hori dela eta, txosten honetan aurkeztutako datuak aldatu egin dira iazko azterketan aurkeztutakoekiko. Gainera, beste hedabide txiki batek ere analitika sistema aldatu du eta horrek ere eragina izan du, batez ere azken hiru urteetan. Hortik dator aurreko txosteneko datuak ez erabat errepikatzea oraingo azterketan.

## 2. Trafikoa gora

Hekimen elkarteko webguneetan 40 milioi bisitako<sup>3</sup> langa gairitu da 2020. urtean, hain zuzen ere 40.805.565 saio egin baitira webgune guztien artean. Aurreko urtean baino % 43 gehiago.

Datu polita da, 40 milioi bisita horiek esan nahi baitute egunero-egunero 112 mila saio izan direla euskarazko hedabideetan.

Honatz taula batean datu horien azken zortzi urteko eboluzioa:

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

| HEKIMEN        | 2013       | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| SAIOAK         | 12.673.541 | 14.348.704 | 18.560.320 | 20.577.771 | 23.750.548 | 24.121.867 | 28.553.549 | 40.805.565 |
| (ALDERAKETA)   |            | % 13,22    | % 29,35    | % 10,87    | % 15,42    | % 1,56     | % 18,37    | % 42,91    |
| SAIOAK EGUNEKO | 34.722     | 39.312     | 50.850     | 56.377     | 65.070     | 66.087     | 78.229     | 111.796    |

*Iturria: Hekimen Analytics.*

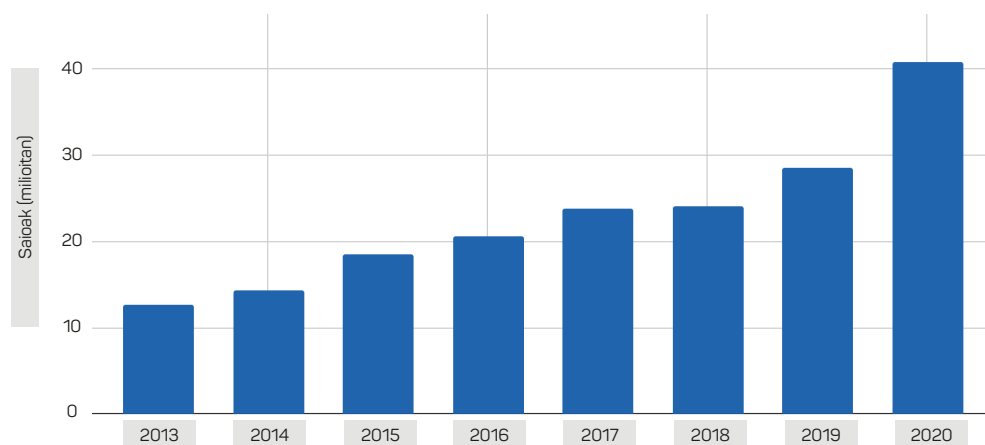
Ezin genezake esan zenbat erabiltzaile edo gailu diferentetik egiten diren saio horiek guztiak, hedabide desberdinen arteko datuak ari garelako batzen. Baina simulazio simple bat egiten saia gintezke. Hedabide bakoitzak, bere aldetik, eguneko 1,5 edo 2 bisita lortzen ditu erabiltzaileko. Hedabide motaren arabera asko aldatzen da balio hori, baina batez bestekoa hor inguruan dabilela esan genezake. Hori talde osorako mantenduko litzatekeela suposatuz, pentsa genezake eguneko 112 mila bisita horiek 55 eta 74 mila gailu diferenteren artean sortuak izango liratekeela.

Alegia, 65 mila erabiltzaile inguruk bisitatzen duela, gutxienez eguneha behin, Hekimen elkarteko webguneren bat. Iruditzen zaigu asko okertzeko beldurrik gabe eman genezakeela goiko datua.

Gailu eta erabiltzaileen zenbakia kontu handiz hartu behar bada ere, eguneko 112 mila saioena bera bada nahikoa datu elkarteko webguneen pisu esanguratsua erakusteko.

3.- Bisita edo saio moduan definitzen dugu erabiltzaile batek webgune batean sartu eta irten arte egiten duen ekintza multzoa. Erabiltzaile jakin batek hainbat saio egin ditzake eguneha zehar webgune batean; saio bakoitzak X segundoko iraupena izanda eta Y orri bisitatuta horietako bakoitzean. Lan honetan, saio edo bisita erabiliko ditugu, biak zentzu berdinarekin.

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



Iturria: Hekimen Analytics.

2020ko saio edo bisita bakoitzaren argazki orokorra ere atera genezake.

- Bisita bakoitzean, batez beste 2,3 orri ikusi ditu erabiltzaileak eta, ondorioz, 92,6 milioi orri pasa ikusi dira.
- Bisita bakoitzaren iraupena, berriz, hiru minutu pasatxokoa izan da, hiru minutu eta bederatzi segundo.
- Saioen % 55 inguruan orri bakarra ikusi du erabiltzaileak, sartu eta irten egin baita orri berdinean.

Datu horiek biltzen dira urtez urteko bilakaera erakusten duen ondoko taulan:

## 2. Taula: Saioen zenbait datu urterik urte Hekimeneko webguneetan.

| HEKIMEN       | 2013       | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| SAIOAK        | 12.673.541 | 14.348.704 | 18.560.320 | 20.577.771 | 23.750.548 | 24.121.867 | 28.553.549 | 40.805.565 |
| ORRIAK        | 31.720.637 | 35.142.099 | 45.106.782 | 49.075.657 | 54.850.078 | 57.174.921 | 67.915.925 | 92.676.543 |
| ORRIAK SAIOKO | 2,5        | 2,4        | 2,4        | 2,4        | 2,3        | 2,4        | 2,4        | 2,3        |
| ERREBOTE TASA | % 57,33    | % 59,13    | % 58,72    | % 59,67    | % 61,44    | % 54,92    | % 57,33    | % 54,98    |
| IRAUPENA (S)  | 0:04:50    | 0:04:46    | 0:03:57    | 0:03:22    | 0:03:48    | 0:03:11    | 0:03:03    | 0:03:09    |

Iturria: Hekimen Analytics.

Urteko datu orokorrak ikusita, beraz, nabarmen geratzen da 2020. urtean salto handia eman dela trafikoari dagokionez euskarazko hedabide haue-tan. HA tresna datuak biltzen hasi zenez geroztik inoiz eman den igoerarik handiena izan da iazko % 43ko igoera hori.

Igoera hori gehixeago xehetzeko ahaleginean eta horretan pandemiak izan duen eragina apur bat arakatzeko asmoz, trafikoaren bilakaera banatu dugu hilabetez hilabete. Honatx emaitza, taula eta grafiko banatan.

3. Taula: Hekimeneko webguneetako bisita kopurua, urte eta hilabete bakoitzeko.

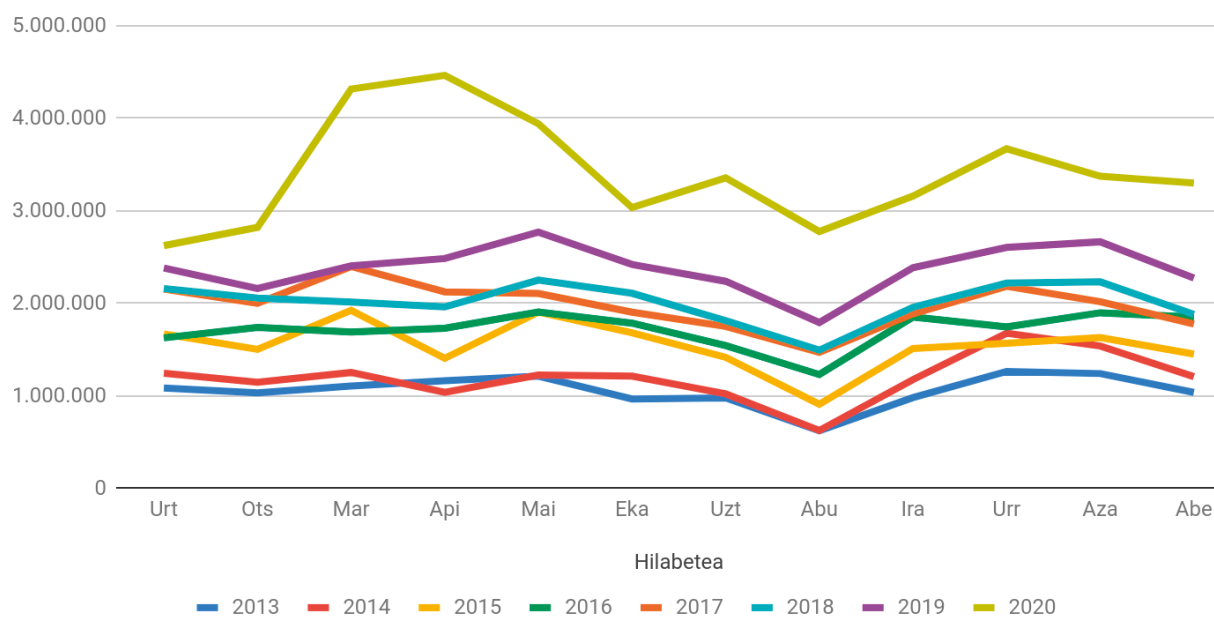
| URTEA | URT.      | OTS.      | MAR.      | API.      | MAI.      | EKA.      |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 2013  | 1.083.609 | 1.031.396 | 1.104.322 | 1.162.193 | 1.210.905 | 964.985   |
| 2014  | 1.243.585 | 1.145.193 | 1.250.978 | 1.036.501 | 1.223.629 | 1.212.015 |
| 2015  | 1.668.369 | 1.500.228 | 1.922.207 | 1.404.247 | 1.903.670 | 1.680.546 |
| 2016  | 1.625.008 | 1.738.981 | 1.688.732 | 1.728.060 | 1.904.638 | 1.783.685 |
| 2017  | 2.151.692 | 1.998.474 | 2.395.659 | 2.121.911 | 2.104.773 | 1.902.116 |
| 2018  | 2.156.544 | 2.054.162 | 2.012.108 | 1.959.055 | 2.248.990 | 2.106.790 |
| 2019  | 2.380.039 | 2.158.312 | 2.401.639 | 2.482.153 | 2.767.858 | 2.417.602 |
| 2020  | 2.621.153 | 2.818.763 | 4.312.829 | 4.461.153 | 3.937.457 | 3.032.313 |

| UZT.      | ABU.      | IRA.      | URR.      | AZA.      | ABE.      | URTEA |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 975.734   | 622.464   | 979.636   | 1.262.932 | 1.239.378 | 1.035.987 | 2013  |
| 1.019.680 | 624.455   | 1.173.919 | 1.675.734 | 1.537.011 | 1.206.004 | 2014  |
| 1.414.705 | 908.859   | 1.510.627 | 1.567.388 | 1.629.096 | 1.450.378 | 2015  |
| 1.542.004 | 1.228.451 | 1.850.306 | 1.742.284 | 1.896.259 | 1.849.363 | 2016  |
| 1.749.544 | 1.468.764 | 1.884.400 | 2.181.991 | 2.016.116 | 1.775.108 | 2017  |
| 1.811.235 | 1.492.157 | 1.955.528 | 2.216.037 | 2.229.988 | 1.879.273 | 2018  |
| 2.236.099 | 1.791.152 | 2.382.308 | 2.601.825 | 2.662.713 | 2.271.849 | 2019  |
| 3.353.770 | 2.773.585 | 3.157.216 | 3.668.212 | 3.370.590 | 3.298.524 | 2020  |

Iturria: Hekimen Analytics.

2. Irudia: Hekimeneko webguneetako bisita kopurua, urte eta hilabete bakoitzeko.



Iturria: Hekimen Analytics.

2020ko martxoaren 11n deklaratu zuen OME Osasunaren Mundu Erakundeak COVID-19a pandemia gisa, eta grafikoan argi ikusten da garai horretan gertatzen den igoera<sup>4</sup>. Aurreko hiletik dator igoera, egia esan, otsaileko trafikoa ere aurreko urtekoa baino % 31 handiagoa izan baitzen. Martxoan, ordea, aurreko urtekoa ia bikoiztu egin zen: % 80 igo zen saio kopurua. Ekainetik aurrera, % 40 inguruko igoerarekin eutsi zitzaion hortik urte bukaerara arteko hilabete guztietan.

### 3. Alderaketa txiki bat

Iazko urtean gertatu zen % 43ko igoera hori testuinguruan jartzea komeni da. Asko al da? Gutxi?

Sarreran esan dugu iazko urtean trafiko gorakada handiak gertatu zirela hedabide digital guztietan, horren inguruko datuak bilatzea zaila bada ere. Comscore enpresa estatubatuarrak emandako zenbait daturen arabera<sup>5</sup>, urtarriletik martxora bitarteko itxialdian hedabide digitaletara egindako bisitak % 63 igo ziren Frantzia, % 58 Espainian, % 58 Alemanian, % 68 Italian eta % 54 Erresuma Batuan. Hekimeneko webguneen trafikoan urtaririla eta martxoa alderatuz gero, igoera % 65ekoa izan zela esan genezake. Zehaztasun gehigotan sartu gabe, esan daiteke eutsi zitzaiola gutxi gorabehera aipatutako herrialde horietako igoerari.

Baina alderaketa zehatzagoa egitea komeni da, geure inguruko beste zenbait hedabide publikatuta dituzten datuak aintzat hartuta.

OJD Interactivak (Oficina de Justificación de la Difusión) ikuskatutako zenbait hedabidek sarean argitaratzen dituzten datuak bilduko ditugu ondorengo taulan. Batetik, Hego Euskal Herriko hedabideak: *Eitb.eus*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* eta *Noticias de Navarra* gehitu ditugu; bestetik, Kataluniako zenbait hedabide digital, katalanez ari direnak: *Ara*, *VilaWeb*<sup>6</sup> eta *ElNacional.cat*.

4.- Aste horietako bilakaera zehatza aztertzen da artikulu honetan: Mimenza, Libe (2021): «(Euskaraz) klik eginez ilustratzen gara», <<https://behategia.eus/eu/euskaraz-klik-eginez-ilustratzen-gara/>>.

5.- Hemen datuak: What consumers in Europe do online during the lockdown, <<https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-consumers-in-Europe-do-online-during-the-lockdown>>.

6.- VilaWeb-ek utzi egin zion OJDko ikuskaritzari eta, ondorioz, ez dago 2019tik aurrerako daturik.

Hedabide horien datuekin osatu dugu ondorengo alderaketa taula.

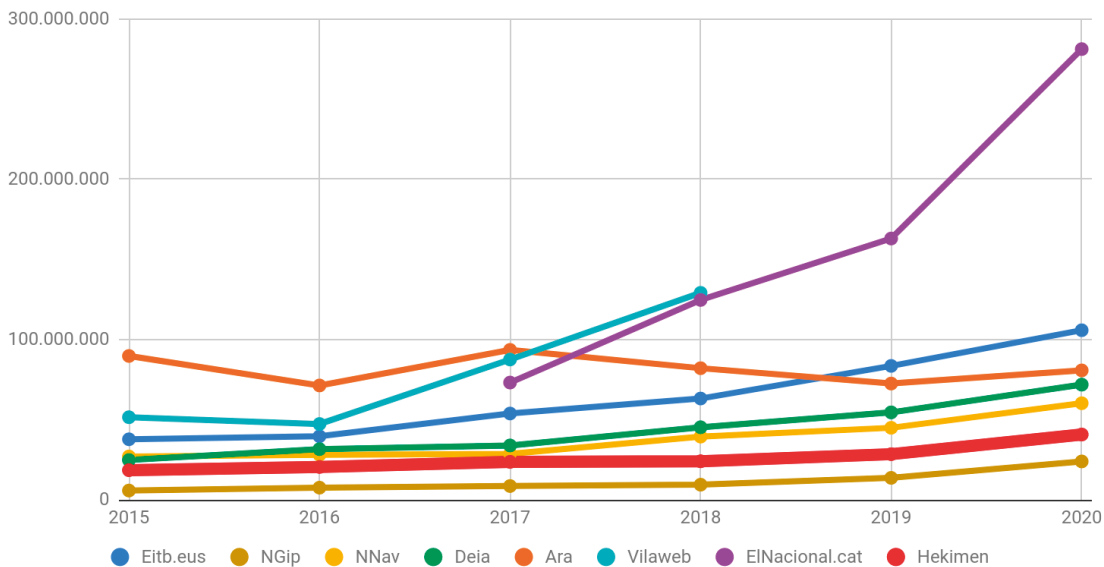
4. Taula: Hekimen eta OJDko zenbait hedabideren alderaketa taula.

| SAIOAK         | 2015              | 2016              | 2017              | 2018              | 2019              | 2020              | 19-20 (%)     |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| EITB.EUS       | 37.847.713        | 39.723.606        | 53.922.264        | 63.268.847        | 83.622.955        | 105.859.037       | % 26,6        |
| NGIP           | 5.872.191         | 7.671.530         | 8.691.232         | 9.526.453         | 13.778.940        | 24.020.039        | % 74,3        |
| NNAV           | 27.109.506        | 28.186.884        | 28.693.200        | 39.500.294        | 45.007.780        | 60.329.359        | % 34,0        |
| DEIA           | 24.888.585        | 31.704.077        | 33.976.134        | 45.334.493        | 54.617.145        | 71.939.869        | % 31,7        |
| ARA            | 89.813.011        | 71.405.741        | 93.607.443        | 82.181.756        | 72.612.521        | 80.808.360        | % 11,3        |
| VILAWEB        | 51.601.659        | 47.378.643        | 87.607.927        | 129.202.356       |                   |                   |               |
| ELNACIONAL.CAT |                   |                   | 73.227.259        | 124.758.388       | 163.083.181       | 281.225.282       | % 72,4        |
| <b>HEKIMEN</b> | <b>18.560.320</b> | <b>20.577.771</b> | <b>23.750.548</b> | <b>24.121.867</b> | <b>28.553.549</b> | <b>40.805.565</b> | <b>% 42,9</b> |

Iturria: Hekimen Analytics.

Goiko taulan ikus daitekeenez, Hekimeneko % 43ko igoera hori beste hedabide gehienena baino handiagoa izan da. *Noticias de Gipuzkoa* eta *ElNacional.cat* igo dira gehiago (% 74 eta % 72, hurrenez hurren), baina gainerako guztiek Hekimeneko hedabideek baino igoera txikiagoa izan dute.

3. Irudia: Hekimen eta OJDko zenbait hedabideren saioen alderaketa.



Iturria: Hekimen Analytics.

OJDk ikuskatutako eta Hekimeneko webguneek osatutako balizko hedabideen multzo horretan, igo egin da Hekimeneko hedabideen pisua.

Euskal Herriko hedabideen artean, OJDk ikuskatutako multzoa (*Eitb.eus*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Navarra*, *Deia* eta *Hekimen*) % 33 igo da 2020. urtean. Beraz, batez bestekotik gora igo da Hekimen elkarteko webguneen trafikoa. Eutsi egin dio, ondo gainera, webguneen trafikoa igoerari, aurretik zuena baino tarta zati handixeagoa eskuratuz gainera elkarteko webguneentzat.

Azken urteko datuei soilik erreparatu beharrean begirada apur bat luzatu eta azken sei urteko bilakaera aztertzea ere interesgarria izan liteke. Zenbat hazi dira hedabideok azken urteotan? Zein da euren bilakaera?

Kasu honetan, Hekimeneko hedabideen irakurketa ez da horren baikorra.

2015. urteko datuak abiapuntutzat hartuta, ondoko taula lortuko genuke azken sei urteotan hedabide bakoitzak izan duen hazkuntzaz.

5. Taula: **Hekimen eta OJDko zenbait hedabideren alderaketa taula, sei urtetako hazkuntzari dagokionean.**

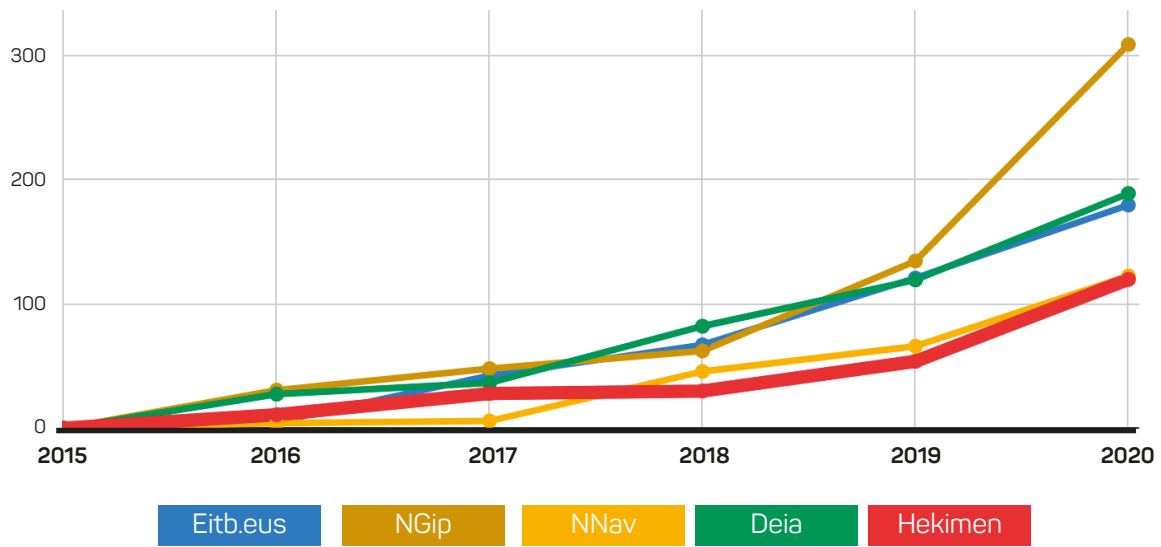
| SAIOAK         | 2015 | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2020            |
|----------------|------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| EITB.EUS       |      | % 4,96         | % 42,47        | % 67,17        | % 120,95       | % 179,70        |
| NGIP           |      | % 30,64        | % 48,01        | % 62,23        | % 134,65       | % 309,05        |
| NNAV           |      | % 3,97         | % 5,84         | % 45,71        | % 66,02        | % 122,54        |
| DEIA           |      | % 27,38        | % 36,51        | % 82,15        | % 119,45       | % 189,05        |
| <b>HEKIMEN</b> |      | <b>% 10,87</b> | <b>% 27,96</b> | <b>% 29,96</b> | <b>% 53,84</b> | <b>% 119,85</b> |

*Iturria: Hekimen Analytics.*

Euskal Herriko hedabideen multzo hau % 173 hazi da 2015. urtetik 2020. urtera; Hekimeneko webguneak, aldiz, % 120 hazi dira, batez bestekotik dezente behera. Bikoiztu baino gehiago egin ditu bisitak Hekimenek sei urteotan, bai, baina gehiago hazi dira gainerakoak, ia saioak hirukoizteraino. Bakarren batek laukoiztu ere egin ditu saioak. OJDk ikuskatutako Euskal Herriko hedabideen artean pisu erlatiboa galdu dute Hekimeneko hedabideek azkenengo sei urte hauetan.



4. Irudia: Hekimen eta OJDko zenbait hedabideen alderaketa, sei urteko hazkuntzari dagokionean.



Iturria: Hekimen Analytics.

Alderaketa horiek guztiak tentuz hartzea komeni da. Askoz hedabide gehiagoren datuak jakin eta kontrastatzea izango litzateke desiragarria, benetan euskal gizartearen sareko kontsumoa zer neurritaraino aldatu den esan ahal izateko, eta horretan Hekimen elkarteko webguneek duten bilakaera neurtzeko. Hedabide gehienek ez dituzte euren datuak modu irekian eskaintzen, ordea, eta bakoitza bere irakurketa egitera mugatzen da. Halaber, Hekimen elkartearen barruan ere, ez dira hedabide guztiak bilakaera berdina izaten ari azkeneko urteotan.

Balio beza alderaketa txiki honek euskarazko webguneen sektorearen irakurketa orokorra kontestuan jartzeko eta bestelako ikerketa sakonagoei atea irekitzeko.

## 4. Hedabide motak

Hekimeneko 51 hedabideren datu agregatuak aipatu ditugu orain artekoan, baina hedabide motaren arabera banaketa egitea ere interesgarria izan liteke. Gogoratu, Hekimeneko hedabide guztiak hiru motatan banatzen ditugula: orokorrak, tokikoak eta tematikoak.

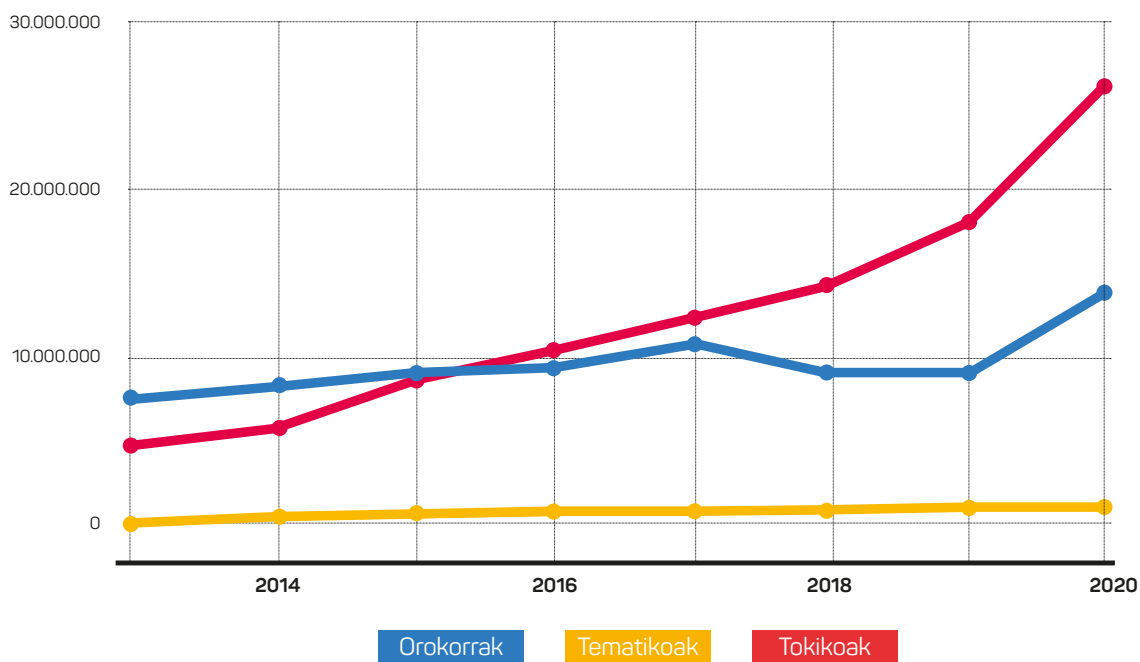
Honatz taula desagregatua.

6. Taula: Hekimeneko hedabide moten saioak urteka.

| HEDABIDE MOTA  | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              | 2018              | 2019              | 2020              |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| OROKORRAK      | 7.513.628         | 8.091.159         | 9.166.335         | 9.352.129         | 10.736.846        | 8.934.840         | 9.338.034         | 13.688.052        |
| TOKIKOAK       | 4.699.306         | 5.670.466         | 8.709.765         | 10.433.066        | 12.158.639        | 14.141.651        | 18.127.853        | 26.013.641        |
| TEMATIKOAK     | 460.607           | 587.079           | 684.220           | 792.576           | 855.063           | 1.045.376         | 1.087.662         | 1.103.872         |
| <b>GUZTIRA</b> | <b>12.673.541</b> | <b>14.348.704</b> | <b>18.560.320</b> | <b>20.577.771</b> | <b>23.750.548</b> | <b>24.121.867</b> | <b>28.553.549</b> | <b>40.805.565</b> |

Iturria: Hekimen Analytics.

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



Iturria: Hekimen Analytics.

Taulako informazioan apur bat gehiago begiratuta, Hekimeneko hedabideen igoera hedabide orokor eta tokikoetan gertatu da, % 46,4 eta % 43,5 igo baitira bi multzoak, hurrenez hurren. Aurreko urteetako joerarekin hautsiz, hedabide orokorrak Hekimen multzoaren batez bestekotik gora hazi dira, eta multzoaren batez bestekoaren pare-parean, berriz, tokiko hedabideak. Tematikoak % 1,5eko igoera izan dute.

Mota bakoitzaren pisua mantendu egin da honenbestez, hedabide multzo honen baitan. 2019an trafiko guztiaren % 32,7 jasotzen zuten hedabide orokorrek eta iaz % 33,5 jaso zuten; tokikoak % 63,4tik % 63,7ra igo ziren; tematikoak, berriz, % 3,8 izatetik % 2,7 izatera jaitsi.

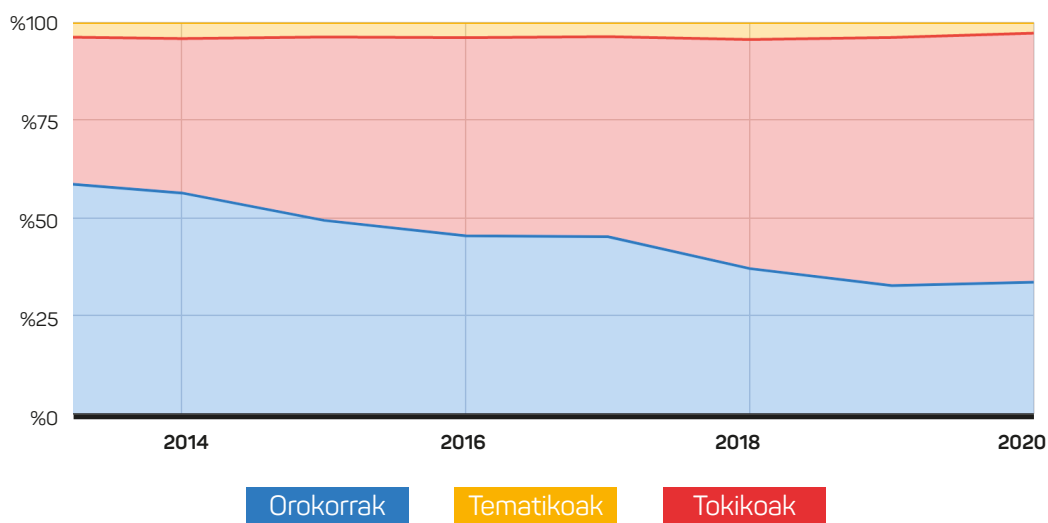
Datu guztiak eta grafikoa, ondoren.

7. Taula: Hekimeneko hedabide moten saioen pisu erlatiboa.

| HEDABIDE MOTA | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| OROKORRAK     | % 59,29 | % 56,39 | % 49,39 | % 45,45 | % 45,21 | % 37,06 | % 32,76 | % 33,58 |
| TOKIKOAK      | % 37,08 | % 39,52 | % 46,93 | % 50,70 | % 51,19 | % 58,61 | % 63,43 | % 63,71 |
| TEMATIKOAK    | % 3,63  | % 4,09  | % 3,69  | % 3,85  | % 3,60  | % 4,33  | % 3,81  | % 2,70  |

Iturria: Hekimen Analytics.

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

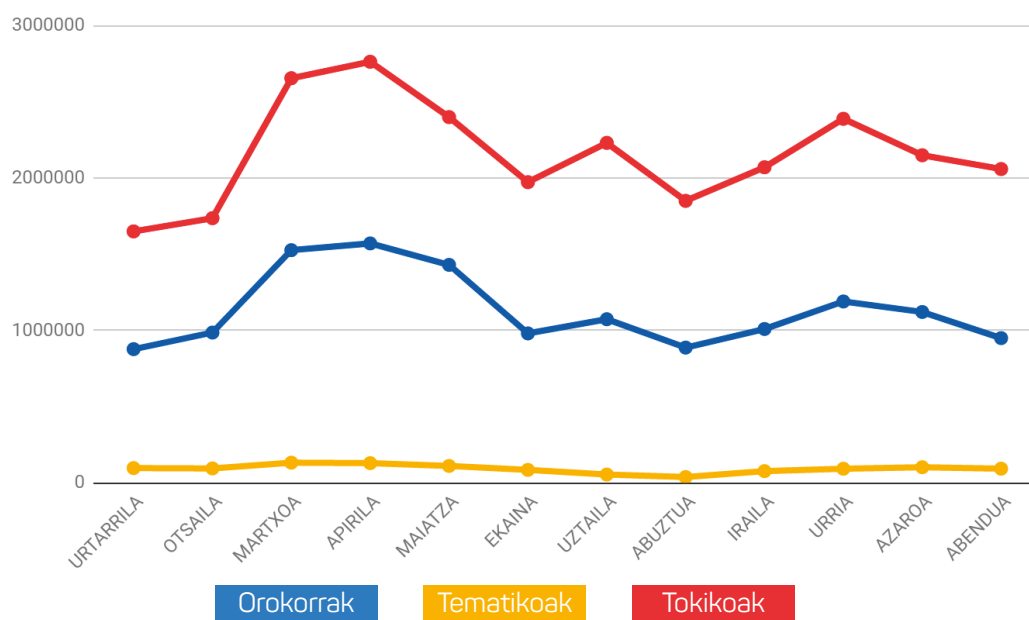


Iturria: Hekimen Analytics.

Hedabide tematikoak banan-banan aztertuta, izan dira batzuk hazkuntza handia jaso dutenak, hain zuzen ere pandemiaren gaiekin lotuagoak egon direlako segur aski. Gainerako tematikoek, baina, ez dute besteen goranzko joerari eusteko modurik izan. Tokiko eta orokorren artean ere diferentziak egon dira, batzuek besteek baino hobeto erantzun diotelako 2020ko informazio egarriari. Orokorrean, baina, ondo eutsi diote gainerako hedabide guztiek izan duten joerari.

Hilabetez hilabete azterketa eginez gero, garbi ikusten da hemen ere pandemiaren eragina.

7. Irudia: Saio kopuruaren bilakaera, hedabide motaren arabera, 2020ko hilabeteetan.



Iturria: Hekimen Analytics.

Ez urte osoan bakarrik, hilabetez hilabete ere oso portaera berdintsua izan dute hedabide orokorrek eta tokikoek. Biek izan zuten martxotik ekainera arteko igoera handia, eta biek eutsi diote gerora ere irabazitako trafikoaren zati eder bati. Tematikoek ere igarri zuten pandemiaren hilabete gogorrenetan trafikoaren hazkuntza, baina ez bestelako motatako hedabideek adina.

## 5. Bukatzeko

Azken urteetan egindako lanarekin jarraituz, aurten ere Hekimen Analyticseko datuak bildu ditugu artikulu honetan. 2020. urtea berezia izan da eta horrek baldintzatu du, neurri batean, irakurketa osoa.

Trafikoa asko igo da, % 43. Batez ere martxotik aurrera gertatu da igoera hori, bizpahiru hilabetetan oso modu nabarmenean. Baina pandemiaren asterik gogorrenetan eta itxialdietan irabazitako erabiltzaileen zati handi batek hor jarraitu du ondorenean ere, urtea bukatu bitartean. Ikuskizun aurtengo 2021. urteak ere eutsi egingo ote dion tendentzia horri. Ez da apustu makala, hedabide guztien erronka baita kostata irabazitako erabiltzaile berriak erabiltzaile leial bilakatzea, eta ez pandemia garaian bakarrik.

Azken urteko igoerak meritu handia du, eta baloratu egin behar da. Trafikoa igo da hedabide ia guztietan, baina horrelako une berezietan baliabide gehien dituzten hedabideek eta hedabide handiek informazio guztia kontzentratzeko aukera eta joera ere izaten dutela esan genezake. Hekimeneko hedabide txikiek, baina, eutsi egin diote erronkari eta asmatu dute gutxienez inguruko beste hedabide batzuk adina hazten. Bertako eta euskarazko informazioak eutsi egin dio urte konplikatu honetan sektore osoan izan dezakeen pisuari, arreta bereganatzeko borroka horretan esfortzu handia eginez. Ez da gutxi.

Urte honen arrakastak ez du, ordea, epe luzexeago batera so izan daitezkeen arriskuak ahazteko balio behar. Asko hazi dira Hekimeneko hedabideak azken sei urtetan, baina inguruko batzuk behintzat gehiago hazi dira. Hazkuntza ratio txikixeagoa dute euskarazko hedabideek, urte horiek guztiak kontuan hartuz gero, inguruko beste hedabide batzuek baino. Aldea ez da handia, baina pandemiak erakutsi digu hazkuntza ratio desberdintasun txiki batek zer nolako aldeak sor ditzakeen urte gutxitan. Apustua dago hor.

Ez dute hedabide guztiek emaitza berdina lortu, jakina. Trafikoari dagokionez, tokiko hedabideek jarraitzen dute indar handiarekin euskarazko hedabideen multzotik tira egiten. Azken urte honetan, baina, hedabide orokorrek ere berezibiko garrantzia eta pisua izan dute, eta eten egin dute lehendik zuten beheranzko joera. Euskarazko hedabide tematikoek jarraitzen dute pisua irabazi ezinda.

Badakigu, dena dela, hedabideen jarduna ezin dela bisitetan soilik neurtu. Dena ez da klik kopurua, dena ez da denbora eta gailuak kontatzea bezain sinplea. Hedabideen eraginak ertz asko ditu, batzuk besteak baino nekezagoak neurtzeko eta paneletan sartzeko. Begirada eta azterketa osoago horren faltan, balio beza lan txiki honek urte zail honetan euskarazko hedabide sareak egindako lana eta jasotako emaitzak baloratzeko.

Balkoira irten eta txaloak jotzea komeni da batzuetan.

# 11. Aukera berriak Europatik euskal komunikabideentzat?

**Josu Amezaga Albizu**

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

2020ko abenduan onartu duen planarekin, komunikabideen politikan Europako Batzordeak bide berri bat abiatu duela dirudi. Izan ere, kontinenteko kultur espazio zein egiturak indartzea aspaldiko helburua izan bada ere, aipatu planak lehen aldiz heltzen dio, zuzenean, informazioaren espazio eta egituren gaiari, neurri zehatzak planteatuz. Beste hitz batzuetan esanda, komunikabideei.

Artikulu honetan plan horren berri emango dugu, baita euskal komunikabideen ikuspegitik interesgarri izan daitezkeen puntu batzuk azpimarratu ere. Halaber, Euskal Herriko komunikazio politikak gogoetatzeko ere balioko digu plan honen irakurketak.

# 1. Europako Batzordearen plana

Ez da berria Europa mailako erakundeek kontinenteko komunikazio eta kultur espazioa babestearekin duten kezka. Hamarkadak joan dira erreferentziazko ikerlari batzuek merkatua bateratzetik abiatutako proiektu hura komunikaziotik ere eraiki beharra zegoela ohartarazi zutela (Schlesinger, 1991). Halaber, aspaldikoak dira Europako komunikazio espazioa babestu eta egiturak sendotzeko garatu diren politikak. Politika horiek ikus-entzunezkoei begiratu diete nagusiki. Izan ere, Europako komunikazio espazioa indartuz nortasun europarra finkatzea bultzatu nahi izan da. Eta komunikazio espazio horretan, bestalde, ikus-entzunezkoen eremuan ikusi dituzte erakunde europarrek ahulezia handienak, ekoizpen iparramerikarren hegemonia dela eta. Horren adibide dira Mugarik Gabeko Telebista zuzentaraua (1989), bai eta hura ordezkatzera etorri diren beste zenbait arau —besteak beste AEBetako ikus-entzunezkoen industrietatik babestea bilatzen zutenak—. Hor dago ere 1989an abiatutako MEDIA programa eta ildo bereko hurrengoak, ikus-entzunezko ekoizpen europarrak indartzeko asmoa zutenak. Edota 1992an sortutako Europako Ikus-Entzunezkoen Behatokia, komunikazio eta kultur politika europarrak burutzeko ezinbesteko tresna.

COVID-19ak komunikazio egiturak astindu dituen garaian, 2020ko abenduan Europako Batzordeak iragarri duen planak badu ordea berritasunik. *Europe's media in the digital decade. An action plan to support recovery and transformation in the news media sector* izeneko plan hau (European Commission, 2020b) ikus-entzunezko aisialdiaz harago doa, eta informazioaren sektorea fokatzen du zuzen-zuzenean; lehen aldiz tamaina honetako plan baten barnean. Lehendik zetorren Europako Batzordearen kezka, bereziki alfabetatze digitalarekin. Baina ez da baztertu behar azken urtetan Amerikako eta Europako politika astindu duten zenbait gertaerek ere kezka hori areagotu izana: egia-ostearen diskurtsoak eta *fake news* fenomenoek zabalkundeak espazio berri bat hedatu dute, non Trumpen garaipena zein Brexitaren erreferenduma bezalako estropezuak suertatu diren; kanpoko eragileen esku-hartzearen susmoarekin nahasita (errusiarrena AEBetako hauteskundeetan, eta amerikarrena Erresuma Batuko galdeketan). Hor daude baita eskuin muturreko diskurtso soziala hainbeste elikatzen duten zurrumurruak. Horrek guztiorrek mahai gainera ekarri ditu informazio sistema propio eta «serioaren» garrantzia, bai eta jendearen alfabetatze mediatikoaren ezinbestekotasuna.



Testuinguru horretan eginiko plana izanagatik, adi jarraitu beharko zaie, euskal komunikabideetatik, ekar ditzakeen aukerei.

Oraindik eztabaidan dagoen plana da (besteak beste Europako Parlamentua bere iritzia prestatzen ari da 2021eko uda atarian); baina jadanik interesgarria da ikustea ez soilik oraingoz zein neurri proposatzen diren, baizik eta zein kezka agertzen diren, Europako goi mailako erabakigune politikoetatik, informazioaren sektorearen inguruan.

## 2. COVID-19aren eragina komunikazioaren sektorean

COVID-19aren pandemiak ondorio larriak izan ditu Europako komunikazioaren sektorean. Planak jasotzen duenaren arabera, kazetaritzaren sektoreak publizitate sarreren % 30 eta % 80 artean galdu ditu (% 20 telebistaren kasuan) etxealdiaren garaian. Zinema aretoek, batez beste, 100.000€ galdu dituzte pantailako; eta zenbait ekoizpen (filmak, saioak eta abar) bertan behera utzi behar izan dira. Horrekin batera, lehengo joera batzuk indartuta ateratu dira: VOD (*Video On Demand*) plataformek gorakada handia izan dute, bai eta sare sozialetako bideoen deskarga guzuek ere. Esan gabe doa, hala VODen kasuan nola *streaming* bideoaren kasuan, Europako egiturak txikiak direla AEBetako egituren aldean: munduko ikus-entzunezkoen 50 enpresa handienak hartuz gero, haien sarreren % 11 dira Europako enpresenak; eta % 70 AEBetako enpresenak.

Ondorio puntual horiek (baldin puntualak badira) eta alde aurretiko joeren indartzea kezka iturri dira Europako Batzordearentzat. Informazio sektore sendo eta osasuntsua berebizikotzat jotzen du planak demokraziaren birsorkuntzarako. Pluraltasun ideologikoa zein aniztasun kulturala ezinbestean zaindu beharreko balioztat jotzen ditu Batzordeak, demokraziari eutsi ahal izateko behar beharrezkoak. Zentzu horretan, dokumentuan behin eta berriz azpimarratzen da pluraltasunaren beharra, eztabaida demokratikorako oinarri eta nor bere informazio aukera egiteko eskubide gisa. Azpimarra hori testuinguruan kokatzeko, argigarria izan daiteke esatea Europako Batzordeak berak milioi bat euro jarri berri dituela Europako medioen jabetzari buruzko behatoki bat eratzeko, honako azalpenarekin: «Hedabideen askatasuna eta pluralismoa edozein gizarte demokratikoren zutabe nagusiak dira, eta eztabaida demokratiko ireki eta aske baterako baldintza erabakigarriak, informazio eta iritzi ezberdinen eskuragarritasuna bermatzen laguntzen baitute. Europar Batasunaren Oinarrizko Eskubideen Gutunean daude jasota (11. artikulua)<sup>1</sup>» (European Commission, 2020a).

1.- Itzulpena nirea da, bai kasu honetan eta baita aurrerago nabarmenduko diren gainontzeko Europar Batzordeko testu zatietan ere.

Halaber, arlo honetan politika eraginkorrak ezartzeko urgentzia azpimarratzen du Europako Batzordeak.

Hiru ardatz dituen plana proposatu du, hortaz, eta *berreskuratu*, *eraldatu*, eta *gaitu* izendatu ditu ardatzak. Berreskuratzearen azpian COVID-19aren pandemiak eragin dituen kalte finantzarioei aurre egiteko neurriak iragaritzen dira: ikus-entzunezkoen enpresentzako zein komunikabideentzako maileguak eta laguntzak, alegia. Eraldatzearen izenburupean egiturazko arazoei aurre egiteko neurriak bildu dira, besteak beste mundu mailako lehia-kortasunaren aurrean zein klima aldaketak eta digitalizazioak dakartzaten erronken aurrean. Gaitzearen barnean, azkenik, bi xede talde aipatzen dira: sektorea bera, berrikuntza bultzatuz; eta, herritarrek, komunikabideetara sarbide zentzuzkoagoa izan dezaten.

Hurrengo lerroetan hiru ardatz horietan iragartzen diren neurrietako batzuk aletzen saiatuko naiz.

## 2.1. Berreskuratu

Esan bezala, epigrafe honen azpian sektorearentzako laguntza finantzarioak aurreikusten dira. Horretarako erabiliko den programa Europa Sortzailea (*Creative Europe*) da; hots, orain arte ikus-entzunezkoen sektore europarra indartzeko erabili dena. Orain, programa honen hedadura informazioaren sektorera zabalduko dela iragartzearekin batera, honakoa ere iragarri du Europako Batzordeak: 2014-2020 aldian programaren aurrekontua 1.400 milioi izanik, 2021-2027 aldian 2.200 milioi izango dela; % 58 gehiago, hain zuzen. Horrek planaren garrantzia azpimarratzen du. Eta, esan bezala, lehen aldiz komunikabideen pluraltasuna, kazetaritza edota alfabetatze mediatikoa hartuko ditu bere baitan. Horretarako zenbait neurri proposatzen dira. Lehena, komunikabideei EBko funtsetara iristeko bideak erraztea: horretarako laguntza aukerei buruzko informazio tresna bat jarriko da abian. Bigarrena, ikus-entzunezkoen industrian inbertsioak bultzatu, MEDIA azpiprogramako funtsak zein funts pribatuak konbinatuz. Hirugarrena, informaziozko komunikabideen finantzaketa lagundu, maileguen eta inbertsioetarako laguntzen bidez. Horretarako ekimen berri bat abiatuko da: NEWS ekimena, espezifikoki informazio sektorea laguntzea helburu izango duena.

Neurri horien helburuak, sektorea indartu eta Europako herrialdeetako ekoizpenak beste herrialdeetara zabaltzea dira oro har, industria sendoagoak lortu eta zatikatzea ekiditeko. Estatuz azpiko komunikabideen praktika berriak zein medioen arteko lankidetzak eta elkartrukeak bultzatuko direla ere esaten du planak.

Euskal Herritik eta euskarazko komunikaziotik begiratuta, adi jarraitu beharreko neurri sorta izan liteke, baldintzak zehazten direnean. Izan ere, planak aipatzen dituen zenbait balio (hala nola komunikabideen arteko lankidetzak, negozio eredu berriak, eta abar) ez baitzaizkie arrotzak, bereziki, euskarazko komunikabideei. Bestalde, euskal komunikabideen industriak ere ez luke aukerarik galdu behar Europatik etor litekeen babes finantzarioa baliatzeko. Gogora dezagun MEDIA azpiprogramatik soilik Euskal Autonomia Erkidegoko 28 eragilek laguntzak jaso dituztela azken zazpi urteetan, orotara sei milioi euro baino gehiago bilduz (Europa Creativa Desk Media Euskadi, 2021), denak ikus-entzunezkoen inguruan, orain arteko politikari jarraituta. Espero izatekoa da, ordea, orain komunikabideek ere izango dutela sarbidea handitutako aurrekontu horretara.

## 2.2. Eraldatu

Ilido honetan neurri ezberdinak proposatzen dira epe luzerako egiturazko aldaketak egiteko. Aldaketa horien helburu nagusiak Europako medioen lehiakortasuna bultzatu eta trantsizio ekologiko zein digitala laguntzea dira.

Asmo horrekin, ekintza zehatz bat proposatzen da, datu partekatuen espazio bat sortzeko; izan ere, gaur egungo lehia egoerak eragotzi egiten baitie komunikabideei beren arrakasta edo porrot datuak besteekin partekatzea. Sareko audientzien neurketaren emaitzak, neurri handi batean, medio bakoitzaren esku geratzen dira, eta oso zuhur ibiltzen dira horiek datuak erakusteko orduan. Horrek oztopatu egiten du merkatuaren eza-gutza sakon eta osoa (hala eskariari nola eskaintzari dagokienez), eta azkenean arazo bihurtzen da sektorearentzat, modu globalean hartuta. Europako Batzordeak, honen aurrean, lehiaren kalterik gabe informazioa partekatzeko gune baten garrantzia azpimarratzen du, non informazioa partekatuko duten komunikabideek, publizitate agentziek, banatzaileek, eduki sortzaileek eta beste zenbait eragilek.

Datuak partekatzeko gune hori *Horizon Europe* eta *Digital Europe* programetatik finantzatuko da, eta erakunde publiko zein pribatuei emango die sarbidea.

Euskal Herrian, une honetan mahai gainean dago euskarazko komunikazioaren audientziak neurtzeko sistema baten beharra. Halaber, euskara hutsezko komunikabide ugariak jadanik esperientzia dute haien audientzia datuak partekatzeko ariketan, Hekimen Analytics bidez. Hortaz, pentsa liteke praktika horiek Europako Batzordetik sustatu nahi direnekin bat datozela. Ondorioz, hemen ere adi egon beharko da sor litezkeen aukera ezberdinak aztertzeko; bai eta bertako praktikak kanpora emateko ere praktika onen adibide gisa.

Asmo beraren barnean, bi urtean behin «Komunikabideen Industriaren Panorama» izeneko txostena egitea planteatzen du Europako Batzordeak, joerak aztertu eta aurreikusteko asmoz. Asmo honi loturik, funtsezkoa litzateke txosten horiek eremu urriko eta hizkuntza gutxituetako komunikabideei ere arreta jartzea; bai eta tokian tokiko informazioa bildu eta aztertzeko bertako eragileekin kontaktzea (Kulturaren Euskal Behatokia, Euskal Hedabideen Behatokia, eta abar). Izan ere, komunikazioaren industrian gertatzen ari diren aldaketek ez baitituzte hizkuntza gutzietako komunikazio sistemak berdin ukitzen. Pentsa dezagun, esaterako, zein abantaila ekar diezaikeen adimen artifizialak itzulpenaren edo ahotsaren ezagutzaren eremuan hizkuntza handi eta aberatsei, eta zein urrun gertuko diren hizkuntza gutxitu asko aukera horietatik, batzuen eta besteen arteko aldea handituz.

Epigrafe honen barnean beste neurri batzuk ere aurreikusten dira, ikus-entzunezkoen teknologiaren alorrean zein komunikazio praktiken karbono aztarnak klima aldaketan duen eraginaren alorrean.

### 2.3. Gaitu

Esan bezala, epigrafe honen azpian bi xede-talde ezberdini zuzendutako ekintzak iragartzen dira: komunikabideak batetik, eta herritarrak bestetik.

Lehenen kasuan, Europako Batzordeak handitu egin nahi du ikus-entzunezko produktu europarren hedadura. AEBetako industrien aldean Europako industria zatikatuta dagoelakoan, eta merkatu nazionalak oraindik nagusi direlakoan, produktu horiek Europan zehar zabaltzea bilatu nahi da, enpresa handiagoak eratzea ahalbidetzeko asmoz.

Gure txikian, ideia honek eta bertatik eratorriko diren neurri zehatzek balio beharko lukete, batetik, euskarazko zinemak Euskal Herria erdibitzen duen muga gainditzeko; izan ere, gaur gaurkoz, arazoak daude, adibidez, Hegoaldean egiten diren filmak Iparraldean zabaltzeko (Amezaga eta Martinez, 2019). Bestetik, euskal produktuak Europan hobeto zabaltzeko aukera ere eman beharko luke. Eta, esan gabe doa, hizkuntzan —eta ez lurraldean— oinarritutako telebista baten ametsen aurrera egiteko bidean urratsak emateko ere (Eusko Ikaskuntza, 2018).

Beste ekintza batzuk komunikabideetako profesionalak formatzera zuzenduta daude: trukeak, tailerrak, kanpainak, aniztasunaren sustapena, eta abar. Hemen ere, gure txikian, zalantzarik ez dut euskal hedabideek besteen esperientzietatik asko ikasteko duten bezala, esperientzia propioetatik asko irakasteko ere badutela. Adibide gisa, Batzordearen planak finantzaketa eta negozio eredu berriez ari den testuinguru batean, gogora dezagun *crowdfunding* hitza erabiltzen hasi ginenerako hainbat proiektu zirela abian gure

inguruan, herri finantzazio partekatuan oinarrituta, komunikazioaren eremuan: lau egunkari, adibidez (*Egin, Euskaldunon Egunkaria, Gara eta Berria*<sup>2</sup>). Berdin gogora litezke BERRIALagun kanpaina, Martin Ugalde Kultur Parkea, zein lehenago aipatu dugun Hekimen Analytics tresna, zeinak Europako Batzordeak ikusten duen oztopo bat (datuak ez partekatzea) gainditzeko eredia emana baitu.

Herritarrei zuzendutako ekintzak ere iragartzen dira, eta hemen pisua hartzen du alfabetatze mediatikoak. Alfabetatze mediatikoa honela definitzen du planak: «Alfabetatze mediatikoaren barruan, gaitasun tekniko, kognitibo, sozial, herritar eta sortzaile guztiak sartzen dira, herritarrei komunikabideak eskuratzeko, komunikabide horiei buruzko ikuspegi kritikoa izateko eta haiekin elkarreragiteko aukera ematen dietenak» (European Commission, 2020b<sup>3</sup>). Alfabetizazio mediatikoa bultzatzeko, neurri ezberdinak aipatzen dira. Medioek eta plataformek haiek burutu beharreko ekintzak dira batzuk, kanpaina instituzionalak besteak. Eta haiekin batera, eskola sistemaren egitekoa ere aipatzen da. Azken hori bat dator UNESCOk arlo honetan duen lan ildoarekin (Catts eta Lau, 2008; Wilson *et al.*, 2011).

Euskal Herritik begiratuta, beste toki batzuetatik baino argiago ikusiko da ezin dela alfabetizazioaz jardun hizkuntzaz hitz egin gabe. Hizkuntza gutxituetako elebidunek ondo dakite, jakin, hizkuntza batean alfabetatuta egoteak ez dakarrela bestean ere alfabetatuta egotea. Alfabetizazio mediatikoarekin berdin gertatzen da: hizkuntza bateko informazio eta komunikazio sisteman murgiltzeko eta «komunikabideak eskuratzeko, komunikabide horiei buruzko ikuspegi kritikoa izateko eta haiekin elkarreragiteko» gaitasunak ez du bermatzen beste hizkuntzako sisteman aukera berdina izatea. Euskal Herriko populazioaren zati esanguratsu batek euskara bigarren hizkuntza gisa ikasi du, eta euskarazko bere sozializazioa eskolara mugatu da; ez etxea, ez lagunartea, ez komunikabideak ez dituzte eduki euskaraz sozializatzeko gune. Hortaz, hipotesi gisa, planteatu liteke euskarazko alfabetizazio mediatikoan hutsunea egon daitekeela, gaztelarazkoan edo frantseserazkoan dagoena baino handiagoa. Horren erakusleetako bat izango litzateke ikasketak euskaraz burutu dituzten pertsona ugari euskarazko komunikabideen mundua ez ezagutzea (zein diren, zer eskaintzen duten, eta abar), euskarazko idatzizko albiste batetik zentzua osatzeko zailtasunak izatea, edo euskarazko ikus-entzunezko produktu bat gozatzeko mugak izatea. Horrek guztiorrek alfabetizazio mediatikoaren eremura garamatza.

2.- Lau proiektuok gainditzen dituzte, bildutako diru kopuruari dagokionez, Wikipedian mundu mailan aipatzen diren *crowdfunding* proiektu handi gehienak.

3.- Apur bat zabalagoa eta zehatzagoa da Europako Parlamentuak eta Kontseiluak ematen duten definizioa: «"Alfabetizazio mediatikoak" barne hartzen ditu herritarrek baliabideak eraginkortasunez eta segurtasunez erabiltzea ahalbidetzen duten gaitasunak, ezagutzak eta ulermen-gaitasunak. Herritarrek informazioa eskuratu eta modu kritikoa erabili, aztertu eta eduki mediatikoak modu arduratsu eta seguruan sortu ahal izateko, herritarrek alfabetizazio mediatikoko gaitasun aurreratuak izan behar dituzte. Alfabetatze mediatikoa ez da mugatu behar tresnak eta teknologiak ikastera; aitzitik, herritarrei pentsamendu kritikoa emateko helburua ere izan behar du, errealitate konplexuak bereizteko, aztertze eta iritzien eta gertaeren arteko desberdintasuna aitortzeko» (Directiva (UE) 2018/1808).

Zentzu honetan, Europako Batzordetik alfabetizazio mediatikoa bultzatzeko neurriak babestu eta bultzatuko badira, ezinbestekoa da euskarazko alfabetizazio mediatikoaren gaia mahai gainean jartzea; eta hemen eskolak berebiziko garrantzia du, Europako Batzordeak eta UNESCOk dioten moduan.

Azkenik, planak erakunde arautzaileen garrantzia azpimarratzen du. Merkatuak komunikazioen eremua erabat irentsi eta menperatu nahi duen aro honetan, ezinbestekoa da politikak garatzea, eta egiteko hori dute erakunde arautzaileek. Hortaz, Europako erakunde arautzaileen zein haien bilgune den ERGA (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services*) taldea indartu egin nahi du, lankidetzara areagotuz. Horrela ikus-entzunezkoen banatzaileek (medioek zein plataformek) hedatzen dituzten edukiei Europako artezarauek ezartzen dizkieten arauen betetze maila eta haien egokitzapena ziurtatu nahi dira, VODEko katalogoetako eskaintzaren aniztasuna bultzatzearekin batera.

## 2.4. Planaren hutsuneak

Ausarkeria litzateke nire aldetik planaren hutsuneak nabarmen utzi nahi izatea, oso politika konplexuei eta erakunde konplexuei buruz ari baikara. Alabaina, bada alderdi bat nabarmenegi geratzen dena, ez plan honetan soilik, baizik eta komunikazio plan askotan.

Komunikazioa gertatu, neurri handi batean, hizkuntza jakin batean gertatzen da. Komunikabideek ematen diguten informazioaren zati handi bat hizkuntza bat edo beste erabiliz ematen digute. Hortaz, ulergaitza da hizkuntzaren faktorea ez aipatzea komunikazioari eta informazioari buruzko ekintza plan batean. Izan ere, gerta liteke —eta gertatzen da—, lurralde berean hizkuntza ezberdinetan aritzen diren komunikabide sistemak egoitea, haietako bat sendoa izanik eta bestea ahula; haietako bat askotarikoa eta bestea ideologikoki murriztua; edo haietako bat irisgarria eta bestea irisgaitza. Horregatik analisi unitate gisa hartu behar dira hizkuntzak, hala egoeraren monitorizazioa egiterakoan (datu bilketak, txostenak, eta abar) nola ekintzak proposatzerakoan.

Jadanik aipatu dut alfabetatze mediatikoaren auzia: «alfabetatze mediatikoa», abstraktuan, ez da existitzen. Alfabetatze mediatikoa hizkuntza batean edo beste batean lortzen da. Horregatik ez da ulertzen plan honek nola ez dion hizkuntzaren gaiari heltzen. Norabide berean, horren deigarri suertatzen da, halaber, planak aipatzen dituen Europako arauen artean ez agertzea Erregio edo Gutxiengoen Hizkuntzen Europako Ituna.

### 3. Eta gurean zer?

Neurriez harago, nabarmen utzi du Europako Batzordeak kezka bat: informazioa demokraziaren eta European eraiki nahi den proiektuaren zutabeetako bat da. Eta informazio sistema nazionalak eta europarrak, gaur egun, ahul ikusten ditu Batzordeak. Batetik, aro digitalak informazio espazio berriak ekarri ditu. Bestetik, lehendik zetozen joera global batzuk oso kezkarriak dira. Eta, hirugarrenik, COVID-19 birusari aurre egiteko hartu diren neurriek kalte handia egin diote sistemari; noiz eta informazioaren egarria inoiz ez bezala nabaritu denean.

Kezka horren aurrean Europako Batzordeak plan bat abiatu du, eta plan horretan diru asko jartzeko prest dago. Lehen aldiz, ikus-entzunezkoen eremuaz haragoko politika sendo baten beharra ikusi du, informazioaren eremua ere lehentasunetan sartuz. Eta urgentzia buruan duela. Hauxe da, seguruenik, planaren irakurketatik erator daitekeen ondorio nagusia.

Gurean, herri gisa begiratuta zein hizkuntza komunitate gisa begiratuta, zein da egoera? Euskal Herriak, herri gisa, ez du komunikazio sistema sendorik; eta horren barruan, euskarazko komunikazio sistema are ahulagoa da (Amezaga, 2020).

Ezin esan genezake, gainera, Europako agintariak kezkutzen dituzten joera globalek gurean eragin txikiagoa dutenik. Hemen ere zabaltzen dira zurrumurru eta albiste faltsuak; informazioa ikuskizun bihurtzen da egiatasunaren balioaren kaltetan; pluraltasuna mehatxupean dago<sup>4</sup>; eta *streaming* zein VOD plataformak abiada bizian okupatzen ari dira ikus-entzunezkoen kontsumoen espazioa, telebistari (eta telebista bidez egin daitekeen komunikazio eta hizkuntza politikari) aukerak murriztuz<sup>5</sup>.

COVID-19ak bestalde inpaktu handia izan du euskarazko komunikazioan; ez beti negatiboa, baina bai kasu batzuetan oso larria, Urtekari honetako hainbat artikuluk nabarmen uzten duten moduan. Hekimen elkarteak argitaratutako txosten baten arabera bestalde (Hekimen, 2020), elkarteko bazkideen hamarretik zazpik publizitate salmentaren % 40 baino gehiago galdu zuen etxealdi garaian; eta beste horrenbeste dira proiekturen bat alboratu behar izan dutenak.

- 4.- Mugarik Gabeko Kazetarien *Media Ownership Monitor* txosteneko irizpideen arabera (Reporters Without Borders, d.g.), herrialde bateko informazio sisteman gehiegizko kontzentrazio arriskua dago baldin eta arlo bakoitzeko lau komunikabide nagusiek, batera hartuta, audientziaren eta merkatuaren % 50 gainditzen badute. 2015ean Gipuzkoako Foru Aldundiarentzat egindako txosten batek lurralde horretako egoeraren larria azpimarratzen zuen: egunkari bakar batek audientziaren % 80 eta publizitate inbertsioaren % 70 eskuratzen zituen, pluraltasuna kolokan jarritz (Arana *et al.*, 2015). Gainerako euskal lurraldeetan, prentsari dagokionez, egoera ez da askoz hobea.
- 5.- CIESen azken datuen arabera (2021eko martxoa), Hego Euskal Herriko populazioaren erdiak du, honez gero, VOD plataforma baterako edo gehiagorako sarbidea; azpimarragarria, gure artean bost urte eskas daramatzan eskaintza batentzat (CIES, 2021).

Honen aurrean, inoiz baino gehiago hartzen da faltan komunikazio politika sendo bat. Komunikazio plan orokorra, herri gisa planteatuta. Eta haren barruan, euskarazko komunikazioa kokatuta. Beste hainbat tokitan aldarrikatu izan da politika horren beharra, oraingoz arrakasta gutxirekin (Irazabalbeitia, 2020). Zentzu horretan, Batzordearen planak aukera ematen du geure egoeraz gogoeta egiteko, eta geure egoerarako propio garatutako politikak diseinatzeko.

Deigarria bezain kezkarria da euskal erakunde publikoek komunikazioaren eta informazioaren eremuan duten inizatiba txikia. Irudi luke dugun panorama (monopoliotik hurbil dagoen errealitatea prentsan, euskarazko komunikazio sistema ahula, edota burujabetza komunikatibo txikia, besteak beste) nahikoa kezkarria ez dela; edo, okerragoa dena, saihetsezina dela. Baina Europako erraldoiek kezkarako motiboak badituzte, guk ere eduki beharko genituzke. Eta, ondorioz, sektorea indartzeko planak egin.

Alde horretatik begiratuta, agian aukera bat galtzen ari gara Europatik COVID-19aren ondorioei aurre egiteko etorriko diren milaka milioietako funtsak baliatzeko diseinatu den *Euskadi Next* planean informazioari lotutako proiekturik ez sartzean; eta euskarari lotutako hain proiektu gutxi sartzean. Funtsen helburua pandemiak eragindako krisia gainditzea eta etorkizunerako egiturazko eraldaketak egitea baldin bada, arlo horietan ere inbertsioa egitea ezinbestekoa da. Hau nabarmenago geratzen da, Europako Batzordeak inbertsio hori egitea erabaki duela egiaztatzean.

Batzordearen planak bestalde garrantzia ematen dio erregulazioari, esan dugun moduan. Eta arlo honetan ere hutsune handia dugu Euskal Herrian. Izan ere, Batzordeak indartu nahi duen erregulazio erakundeetan, ERGAN alegia, euskaldunok dugun ordezkari bakarra Espainiarena edo Frantziarena dira. Gurean ez baitago komunikazioen, informazioaren eta ikus-entzunezkoen eremua arautzen duen erakunderik, nahiz eta horretarako eskuduntzak eduki. Ondorioz, arauketa bakarra Madriletik eta Parisetik dator; eta gainerakoa eremu librea da eragile pribatuentzat —bertakoak zein globalak izan—<sup>6</sup>.

Egia da ERGAN estatu mailako erregulatuzaileak biltzen direla, eta gu ez gara estatu; baina ez da guztiz egia. Alde batetik, estatu batzuetan erregulazioa erakunde ezberdinen artean banatzen delako: Belgikan hizkuntza komunitate bakoitzak bere erakundea eta bere ordezkaria ditu, adibidez; eta beste herrialde batzuetan ERGAko ordezkari txandakatu egiten da erakunde ezberdinen artean. Bestalde, ERGAN entzule gisa hartzen du parte EPRA elkarteak (*European Platform of Regulatory Authorities*). Eta hor hainbat nazio eta eskualdetako erregulatuzaileak agertzen dira, besteak

6.- 2021eko maiatzean Ikus-entzunezko Hedabideen Euskal Kontseilua legez sortzea proposatu du EH Bilduk Eusko Legebiltzarrean, aspaldiko aldarrikapen bati jarraiki (Euskal Herria Bildu, 2021). Proposamen horrekin edo beste batekin baina erakunde arautzaile hori sortzea aurrerapauso handia litzateke, ezbairik gabe, euskal komunikazio eta informazio espazioa ordenatzen hasteko.



beste Kataluniako *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* edota Andaluziako *Consejo Audiovisual de Andalucía* erakundeak. Euskaldunak ordea ez gaude foro horietan.

Batzordearen planetik, beraz, bada zer ikasia eta zer baliatua. Ikasteko, funtsezkoena dugu: begira diezaiogun gure herriko eta gure hizkuntzako informazio sistemari, eta pentsa dezagun joera globalek zein bertako hizkuntza botere harremanek gure herri izaeraren zein gure hizkuntzaren etorkizuna baldintzatzen ote dituzten; eta baiezkoan, politika eraginkor bat diseinatu dezagun, besteak beste Europatik datorren haize hau gure alde jarriz.

Baliatu beharrekoen artean, agian aukerak zabalduko zaizkie honekin euskal komunikabideei zein erakundeei proiektu eta plan zehatzak egiteko. Badakigu jakin Eusko Jaurlaritzako Kultura Saila, gutxienez, plan honi begira jarri dela, eta euskara hutsezko komunikabideekin aztertu duela. Albiste ona, zalantzarik gabe. Begirada horretatik zer aterako den, hortxe dago koxka. Bestetik ez da alboratu behar Europa Sortzailea programak Euskal Herrian duen bulegoak eman dezakeen laguntza (Europa Creativa Desk Media Euskadi). Informazioa eta komunikazioa sendotzeko ekintzak programa horrek finantzatzeko dituzenez, espero izatekoa da bulego horren lana lagungarria izango dela.

Plan honek aukera handiak ematen ditu, bai gure politikak eta gure praktikak gogoetatzeko, bai gure bidean laguntza lortzeko. Balia dezagun baterako zein besterako.

## Erreferentziak

Amezaga Albizu, J. (2020):  
*Euskarazko komunikazioa lau hamarkada eta gero: Irakurketa kritikoa, Bat Soziolinguistika Aldizkaria, 116(3), 27–50 or.*

Amezaga Albizu, J. eta Martinez, J. M. (2019):  
*The Question Of Linguistic Minorities And The Debates On Cultural Sovereignty, Catalan Journal Of Communication & Cultural Studies, 11(1), 99–114 or.*

Arana Arrieta, E., Deogracias, M., eta Salces Alcalde, G. (2015):  
*Eguneroko prentsa idatzia Gipuzkoan, Medioen eta laguntza politiken erradiografia, EHU.*

Catts, R., eta Lau, J. (2008):  
*Towards information literacy indicators, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO,*  
<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158723>>.

CIES (2021):  
*Estudio de audiencia de medios, Primera Ola 2021.*

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado, **32018L1808, EP, CONSIL, OJ L 303, (2018):**

<http://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/spa>.

Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, **31989L0552, CONSIL, OJ L 298, (1989):**

<http://data.europa.eu/eli/dir/1989/552/oj/spa>.

Europa Creativa Desk Media Euskadi (2021):

**Ezagutu Europa Creativa MEDIA Euskadik azken zazpi urteotan izan duen eragina,**

<http://www.europacreativaeuskadi.eu/es/comunicacion/noticias-ezagutu-europa-creativa-media-euskadik-azken-zazpi-urteotan-izan-duen-eragina/0-1-654-0-0/>.

European Commision (2020a):

**Call for Proposals: Media ownership monitor | Shaping Europe's digital future,**

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/call-proposals-media-ownership-monitor>.

European Commision (2020b):

**Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation,**

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0784>.

Euskal Herria Bildu (2021):

**EH Bilduk ikus-entzunezko Hedabideen Euskal Kontseilua legez sortzea proposatu du,**

<https://ehbildu.eus/herriak/legebiltzarra/albisteak/eh-bilduk-ikus-entzunezko-hedabideen-euskal-kontseilua-legez-sortzea-proposatu-du>.

Eusko Ikaskuntza (2018):

**Geroa elkarrekin. Liburu Zuriaren oinarriak, Eusko Ikaskuntza,**

<http://www.eusko-ikaskuntza.eus/eu/kongresua/dokumentazioa/eik-53/>.

Hekimen (2020):

**Herri ekimeneko euskal hedabideetan ere nabariak dira pandemiaren ondorioak, Hekimen,**

<https://www.hekimen.eus/2020/06/herri-ekimeneko-euskal-hedabideetan-ere-nabariak-dira-pandemiaren-ondorioak/>.

Irazabalbeitia, I. (Arg.) (2020):

**Ikus-entzunezkoen paradigma berria eta hizkuntza ez-hegemonikoak, Coppieters Foundation,**

<https://ideasforeurope.eu/activity/publication/the-new-audiovisual-paradigm-and-non-hegemonic-languages/>.

Reporters Without Borders (d.g.):

**Media Ownership Monitor. Media Ownership Monitor,**

<http://www.mom-rsf.org/en/>.

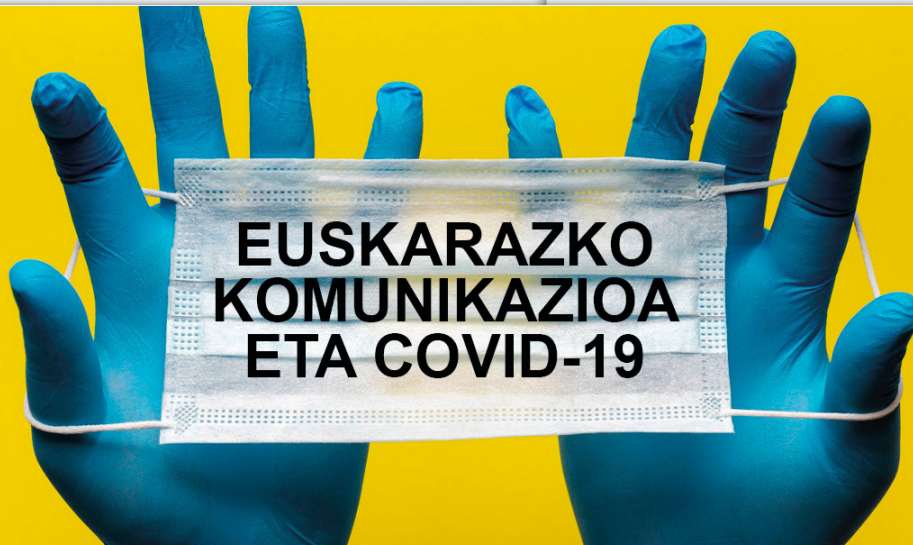
Schlesinger, P. (1991):

**Media, State and Nation, SAGE.**

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyeampong, K., eta Cheung, C.-K. (2011):

**Alfabetización mediática e informacional: Curriculum para profesores, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO,**

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/>.

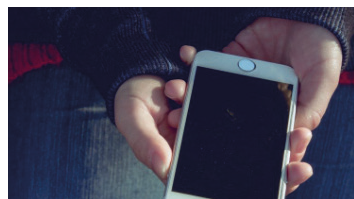


**BEHATEGIA.EUS ATARIAN 2020KO PANDEMIAN ZEHAR  
ARGITARATUTAKO ATAL BEREZIKO ARTIKULUAK**



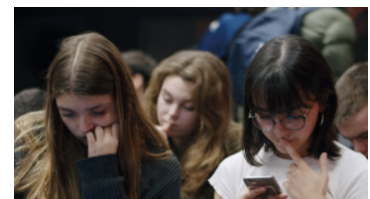
Josu Amezaga Albizu

Euskarazko telebista  
COVID-19aren garaian



Libe Mimenza Castillo

(Euskaraz) klik eginez  
ilustratzen gara



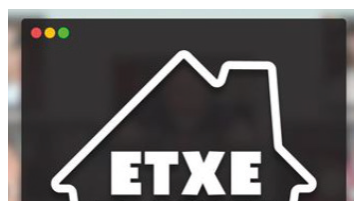
Bea Narbaiza Amillategi

Gazteen kontsumoa  
covid-19aren garaian



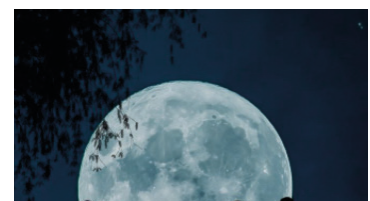
Josu Amezaga Albizu

Euskarazko telebista  
krisi betean



Marijo Deogracias Horrillo

Koronabirusak zerbitzu  
publikoaren izaera itzuli dio  
euskal telebistari



Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute

Covid-19 eta zientzia:  
euskarazko prentsa  
espezializatuaren ekarpena



Josu Amezaga Albizu

Hezkuntza ereduak  
eskola-telebistan

# Euskarazko telebista COVID-19aren garaian

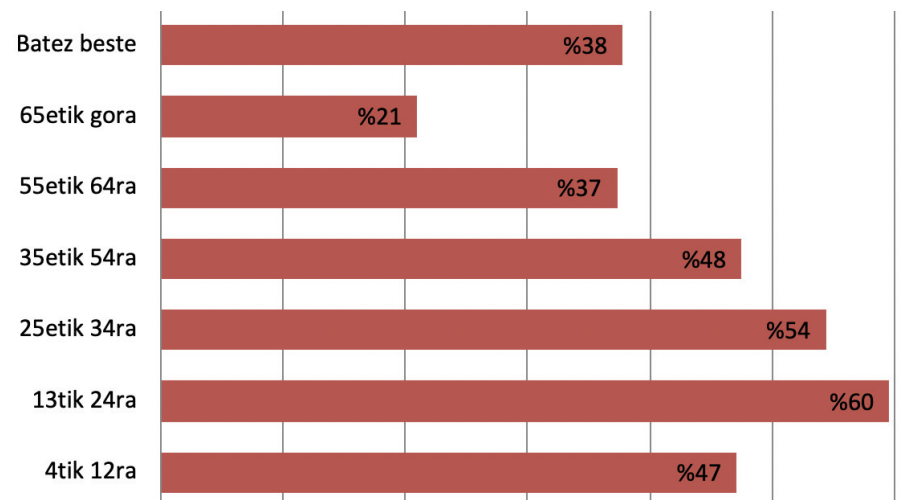
2020.04.15

<https://behategia.eus/eu/euskarazko-telebista-covid-19aren-garaian/>

Esan gabe doa COVID-19 birusaren pandemiak hazkunde handia ekarri duela komunikabideen erabileran, seguruenik bi arrazoi nagusirengatik. Batetik krisiaren izugarriak informazioarekiko kezka handitu du. Bestetik ezarritako etxeratze neurriek komunikabideen kontsumoa igoarazi dute, beste jarduerarik (laneko, ikastetxeko, aisialdiko zein bestelako) ezean.

Telebistari dagokionez, Estatu espainiarrean martxoaren 14an etxeratzea ezarri zenetik inoiz baino gehiago egin du gora telebistaren kontsumoak: hilaren lehen bi asteetan batez beste pertsonako 233 minutukoa zen kontsumoa; hurrengo bi asteetan 321 minutu, % 38 gehiago, inoiz erregistratutako kontsumorik altuena (Barlovento Comunicación, 2020b)<sup>1</sup> Igoera hori adin talde guztietan gertatu da, baina gazteen arteko hazkundera nabarmentzen da gehien:

8. Irudia: **Telebistako kontsumoaren igoera martxoaren 1go hamabostalditik 2. hamabostaldira, Estatu espainiarrean, adin taldeen arabera.**



Iturria: Kantar Media.

1.- Barlovento Comunicación taldeak argitaratzen dituen audimetria datuak Kantar Mediak neurtutakoak dira.



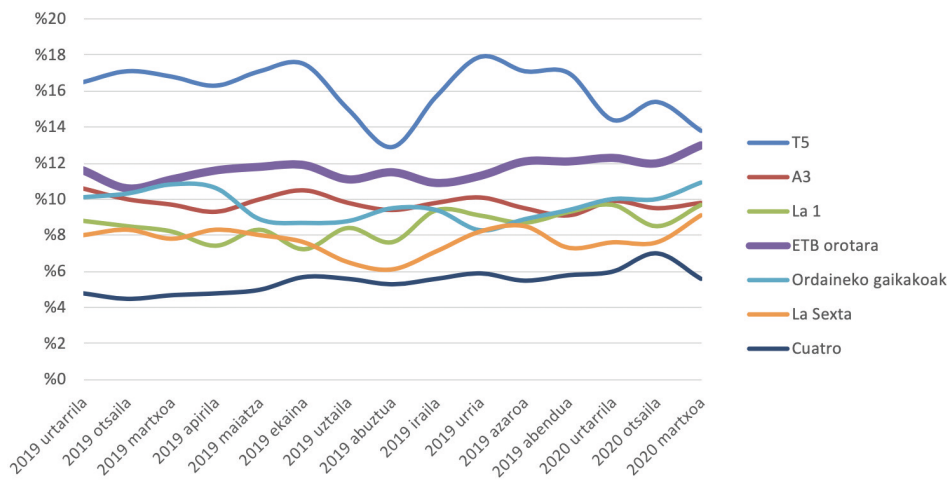
Bestetik, esan beharra dago hazkunde hori, gehienbat, telebista ireki eta linealak esplikatzeko duela: telebistari emandako denboraren % 17 da bestelako erabileretara (ordainpeko telebista, streaming bideoa, gaming, eta abar) emana. Telebista ireki eta linealaren kontsumoan, halaber, informazio saioren kontsumoaren hazkundera nabarmendu behar da.

Bizi dugun fenomeno hau Euskal Herrian nola gauzatu den ikusteko, datu partzialak baino ez ditugu. Batetik, eskura ditugun audimetria datuek EAE estaltzen dute gehienbat. Bestetik, bertako telebistetatik ETBko kanalen berri baino ez dugu. Hortaz, muga horiekin egingo dugu analisia.

EAEko telebista kontsumoa Estatu espainiarrekoaren pare igo da EAEn ere: % 37, martxoko lehen hamabostalditik bigarren hamabostaldira (Barlovento Comunicación, 2020b).

EAEko kontsumoaren igoera horrekin batera, aldaketak gertatu dira kanal ezberdinen pantaila kuotan, 2. grafikoak erakusten duenez (Barlovento Comunicación, 2020a):

9. Irudia: **Pantaila kuotak EAEn, kate ikusienak.**



Iturria: Kantar Media.

Azken hilabeteetako joera batzuk areagotu egin dira martxoan: nabarmenenak Tele5 katearen jaitsiera (nahiz eta EAEn kuota handiena izaten jarraitzen duen) eta ETBko kanalen igoera, besteak beste. Alderatzeko puntu gisa, esan daiteke Katalunian zein —neurri txikiagoan— Andaluzian ere suertatu dela 2020ko martxoan telebista autonomikoen kuotaren igoera.



**Josu Amezaga Albizu**

NOR Ikerketa Taldea, EHU

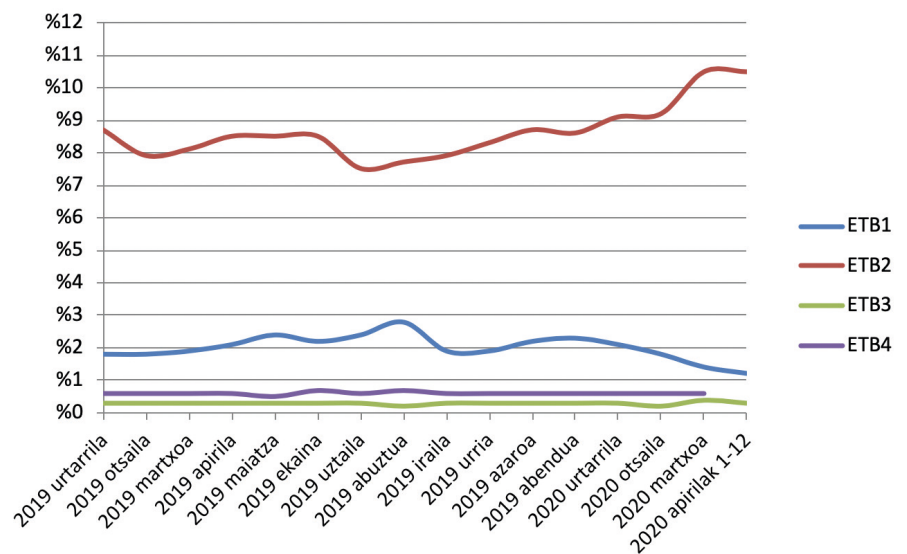
**NOR** IKERKETA TALDEA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
RESEARCH GROUP

nortaldea.eus



Alabaina, ETBko kanalen bilakaera ez da batere homogeneoa izan. ETB2 nabarmen igo den bitartean, ETB1ek nabarmen egin du behera, 3. grafikoak erakusten duenez<sup>2</sup>. Areago, azken hilabeteetako joerari erreparatuta, ETB1en eta ETB2ren marrak simetrikoak dira: bata behera egiten duenean besteak gora egiten du. Datu nahikorik ez dugu euskarazko kanalak galdu dituen ikusleak gaztelerazkora joan diren ziurtatzeko (edota gaztelerazko kanalak euskarazko kanalaren ikusleak gehiago erakarri dituela esateko). Baina hipotesi gisa planteatu daitekeela uste dugu.

10. Irudia: **ETBko kanalen pantaila kuotak EAEn.**



Iturria: Kantar Media.

Horrela, ETB2k 2020ko martxoa oso datu onekin itxi duen bitartean (pantaila kuotaren % 10,5), ETB1ek oso datu okerrekin itxi du: % 1,4. Eta datua apirilaren lehen 12 egunetara luzatzen badugu, ETB2k % 10,5ari eusten dion bitartean, ETB1 % 1,2ra jaisten da. Datu horiek urtez urteko emaitzekin alderatzen baditugu, esan daiteke gaztelerazkoak azken hamar urteetako daturik hoberena lortuko lukeela; eta euskarazkoak bere historiako txarrena. Apirilaren bigarren astean, hiru egunetan jaitsi da % 1etik behera.

Koronabirusaren krisiak, hortaz, gogor kolpatu du euskarazko telebistaren kontsumoa. Noiz, eta telebista inoiz baino gehiago ikusten ari den hilabetean. Eta noiz, eta populazio euskaldunena (gazteak) telebista inoiz baino gehiago ikusten ari denean.

2.- Grafiko honetan 2020ko apirilako lehen bi asteetan ETB4k izan duen kuota falta dugu.



## AZALPEN POSIBLE BATZUK

Datu gehiago beharko dira gertaera hau sakonki aztertzeko; hala ere, eskura ditugunekin zenbait aurrerapen egin daitezke.

Lehena kanal bakoitzean gehien lantzen den generoarekin lotuta dago. ETB1ek, aspalditik, kirola hartu du bereziki audientzia eskuratzeko estrategia gisa, eta lortzen duen merkatu kuotaren % 41 kirolak ematen dio (Kantar Media, 2019). ETB2k, aldiz, informazioa landu du, bereziki azken urteetan, espezializazio bide gisa, eta honek ematen dio bere pantaila kuotaren % 59.

Hain zuzen ere, pandemiaren hedapena geldiarazteko neurriek oso eragin handia izan dute bi arlo horietan: kirolean zein informazioan. Batetik, kirol lehiaketa oro gerarazi du salbuespen egoerak, euskarazko kanalari nolabaiteko hauspoa ematen zion edukirik gabe utziz. Urrun geratu dira duela bi hilabete eskas pantaila kuotaren % 5, % 10 edo gehiago lortzen zuten pilota partidak. Azken asteotan emititutako partida zaharrek edo iragandako txirrindulari lasterketek nekez gainditzen dute % 2.

Bestetik, informazioarekiko interesa asko handitu da populazioan, ETB2k lehenetsitako edukiak are erakargarriago bihurtuz.

Seguruenik, kanal bakoitzaren espezializazioaren eta pandemiaren aurkako neurrien arteko konbinaketak ondorio latzak izan ditu bi kanalen arteko desorekan: ondorio latzak, euskarazko kanalarentzat, eta onuragarriak gaztelerazkoarentzat.

Pentsa daiteke ETBn egoera honen arriskua ikusi dutela, eta erreakzio bat egon denik ezin uka: saio berriak eta eskaintza berriak izan dira azken asteetan. Baina oraingoz bederen, ez du ematen kolpeari eusteko nahikoa izan denik.

Erreakzioak ez du krisi honetan komunikabideen erabileraren erdigunean dagoen informazioaren atala jo oraindik. ETB1en informazioari dedikatutako denborak ETB2n dedikatutakoa baino txikiagoa izaten jarraitzen du. Martxoaren bigarren hamabostaldian bi kanalen artean informazio saioei dedikatutako denboraren % 40 ETB1en kokatu zen, eta % 60 ETB2n. Portzentaje horiek lehendik zetozen joeren bertsuak dira.<sup>3</sup>

3.- Iturria: neurketa propioak.

Denboraz gain, ordutegiak bere horretan mantentzen dira: gaztelerazko emanaldiak gehiago kontzentratzen dira prime time-an eta audientzia gehieneko ordu tarteetan, euskarazkoak baino.

Programazioaren banaketari beste gertaera bat gehitzen zaio: elkarrizketa bereziena. Martxoaren 22an, Iñigo Urkullu EAEko Lehendakariari egin zion elkarrizketa ETB2k, gaztelaniaz. Horrelakorik ez da euskaraz egin oraindik.

Azkenik, informazioaren testuingurua ere ez da erraza euskarazko telebistarentzat: Madrilgo Gobernuak ezarritako botere kontzentrazioaren ondorioz, erreferentzia (informazioa, aginduak, aholkuak, eztabaidak eta abar) areago desplazatu da estatura, eta horrek ondorioak ditu krisiaren komunikazioan erabilitako hizkuntzetan. Euskal Autonomi Erkidegoan ere, Osakidetzak ematen dituen eguneroko prentsaurrekoak gehienbat gaztelera ematen dira, batzuetan gaztelera hutsean. Horrela, nahiz eta ETB1ek zuzenean transmititu, gaztelerazko jarria da ematen dena.

## ONDORIOAK

Seguruenik goizegi da krisi honek euskarazko komunikazioan, bereziki telebistan, izango dituen ondorioak baloratzeko. Jadanik ezagutzen ditugun datuak ordea kezka eragiteko modukoak dira.

Kezka horietako bat, aste hauetan gertatzen ari denak hizkuntzen ideologian utz dezakeen arrastoa da. Ikusitakoak ikusita, pentsa liteke larrialdi egoera batean erdarak (aztertu dugun kasuan, gaztelera) askoz balio handiagoa duela euskarak baino. Jende guztiak ulertzen duela, errazagoa eta eraginkorragoa da gaztelera informatzea euskaraz baino. Horren arabera euskara eskubide bat da; bai; baina larrialdietan ez ginateke eskubide gehiegi eskatzeko moduan. Diskurtso honek erabat zapuzten du hamarkada luzetan zehar euskara/erdara binomioari buruz zeuden estereotipoak gairatzeko eginkorren esfortzua. Horregatik esfortzu handia egin beharko litzateke ideologia hori ez elikatzeke; bai eta telebistan ere.

Euskararen balio txikiagoaren ideologia hori indartzen ari dela pentsatzeko zantzuak badaude, egon. En Jake saioak apirilaren 1ean argitaraturiko EITB Focus inkestaren arabera,





populazioaren % 32k uste du ETB2 dela telebista fidagarriena pandemiari buruzko informazioa jarraitzeko: haren ostean ETB1 letorke, % 10 da hala uste duena. Inkestaren xehetasun teknikoak ezagutzeke, ez dugu galdetegiaren akats teknikoa alboratu behar<sup>4</sup>. Baina horren alde handiarekin ez bada ere, lehenago agertua da, beste inkestaren batean, ETB2 ETB1 baino fidagarriagoa delako iritzi soziala (Eusko Jaurlaritza, 2018). Kontuan hartuta informazioari dagokionez kanal biek erredakzio talde bera, zuzendaritza bera eta ildo editorial bera partekatzen dituztela, bistan da aldea irudi arazo bat dela —hizkuntzen ideologia arazoa, funtsean—.

Egongo da euskarazko telebistaren kontsumoaren beherakada euskaldunen beraien utzikeriari egozten dionik. Uste hori ere orokorra da beste hizkuntza gutxituen inguruko ideologietan, gutxituaren errutasun sentimendua aztertu denean (Larreula, 2002; Nakamura, 2020; Piller, 2018). Alabaina ustezko utzikeria hori kolokan jartzen dute euskaldunek euskararekin duten fideltasunaren ebidentziek (baita euskarazko komunikabideen kontsumoan ere, adibidez iratiaren kasuan).

Ideologiak aldatzea epe luzerako lana izaten da, eta hala izango da euskarazko komunikazioarentzat ere. Intentsitate handiko krisiek ordea oso epe laburrean utz dezakete arrastoa ideologian, eta kalte handia eragin.

## ERREFERENTZIAK

**Barlovento Comunicación (2020a):**  
*Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Marzo 2020 (16. or.).*

<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-marzo-2020/>.

**Barlovento Comunicación, J. M. (2020b):**  
*Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus. Informe especial. Marzo 2020 (33. or.).*

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>.

**Eusko Jaurlaritza (2018):**  
*67. Euskal soziometroa—Hedabideak-EITB. Eusko Jaurlaritza.*

<https://www.euskadi.eus/euskal-soziometroak/web01-s1lehike/eu/>.

**Kantar Media (2019):**  
*Anuario Audiencia 2018.*

4.- Esaterako erantzun bakar eta elkarren baztertzaileko galdera erabili bada.



EUSKARAZKO  
KOMUNIKAZIOA  
ETA COVID-19

**Larreula, E. (2002):**  
*Dolor de llengua. Tres i Quatre.*

[http://www.casadellibro.com  
libro-dolor-de-llengua/8475026583/862830](http://www.casadellibro.com/libro-dolor-de-llengua/8475026583/862830)

**Nakamura, J. (2020):**  
*Language regrets: Mixed-ethnic children's lost opportunity for minority language acquisition in Japan. Multilingua, 39(2), 213–237.*

<https://doi.org/10.1515/multi-2019-0040>

**Piller, I. (2018):**  
*Bilingual children refusing to speak the home language. Language on the Move.*

[https://www.languageonthemove.com/  
bilingual-children-refusing-to-speak-the-home-language/](https://www.languageonthemove.com/bilingual-children-refusing-to-speak-the-home-language/)

# (Euskaraz) klik eginez ilustratzen gara

2020.04.16

<https://behategia.eus/eu/euskaraz-klik-eginez-ilustratzen-gara/>

2020ko lehen hiruhilabetekoa historia liburuetara igaroko da COVID-19 gaitzaren nondik norakoekin. Zenbakiak nagusituko dira –hildakoak, kutsatuak, egunak edo kurba logaritmikoak–. Irakurketa estatistiko sarri kontraesankorren dialektikan katramilatuko da errealitatea disekezionatzeko ariketa. Errelato horretan aipatuko dira besteak beste *big data*, bigilantzia masiboa, askatasunez mugitzeko eskubidearen amaiera, inteligentzia artifiziala, teknologia enpresa handien indartzea... finean, eta berba bakarrean, Internet.

Eta sarean gauza asko gertatu dira, baina denetan nagusi bi fenomeno: IKTen unibertsalizazio eta normalizazio masiboa (alfabetatzeaz eta burujabetzaz beste batean hitz egingo dugu) eta hedabideen kontsumo esponentziala. «Zer arraiotzen da gertatzen?» galderak aktibatzen zituen webguneetako bisiten gehikuntza historikoak.

Oro har hazi da azken asteotan komunikabideen kontsumoa: denok etxean egon behar dugun arren, paperak eutsi eta kasu batzuetan apur bat gehiago saltzea ere lortu du; irrati eta telebisten kontsumoak ikaragarri hazi dira, sabaiak jota; eta hedabideen *online* atariek inoizko datu onenak eskuratu dituzte 2020ko martxoan.

Nazioarteko fenomeno hori Euskal Herrian ere gertatu da, baita euskarazko komunikabideen kasuan ere.

HEKIMEN elkartean biltzen dira euskara hutsean argitaratzen diren hedabide gehienak: 50 webgune orotara. Horietako guztiei ez die berdin eragin pandemiak, hortaz, motaren arabera ikuspegia aintzat hartzea komeni da. Taldeko bost hedabide orokorrak dira (% 10), 12 tematikoak (% 24) eta 33 tokikoak (% 66).



2.



**Libe Mimenza Castillo**

NOR Ikerketa Taldea, EHU

**NOR** IKERKETA TALDEA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
RESEARCH GROUP

nortaldea.eus



155

(Euskaraz) klik eginez ilustratzen gara  
**Euskal hedabideen urtekaria 2020**

1. Taula: Hekimen elkarteko komunikabideak motaren arabera.

|            |   |
|------------|---|
| OROKORRAK  | Argia, Berria, Hamaika TB, Sustatu eta ZuZe.  |
| 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 Hitzza, Erran, Eta kitto!, Euskal Irratiak, Euskalerrria Irratia, Goiena, Goierriko Hitzza, Guaixe, Hiruka, Ipar Euskal Herriko Hitzza, Irutxuloko Hitzza, Kanaldude, Karkara, Lea-Artibaiko Hitzza, Maxixatzen, Noaua, Oarso-Bidasoko Hitzza, Otamotz, Plaentxia.eus, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitzza, Urumeako Kronika, Uztarria eta Zarauzko Hitzza. |

Iturria: HEKIMEN.

Banan-banan behatuta, azterketako lagina osatzen duten hedabide guztien audientzia digitala hazi da 2020ko lehen hiru hilabeteetan. Hazkunde nabarmenena martxoan gertatu da eta kasu batzuetan ikaragarria izan da gehikuntza portzentajea. Bada, noski, proiektuaren nolakotasuna dela eta erritmo bizi horretan hazi ez denik ere, baina ertzik gabeko egia hau da: denek egin dute gara. Euskal hedabideen sektorea asko hazi da.

## HEKIMEN ELKARTEAREN AUDIENTZIA DIGITALA

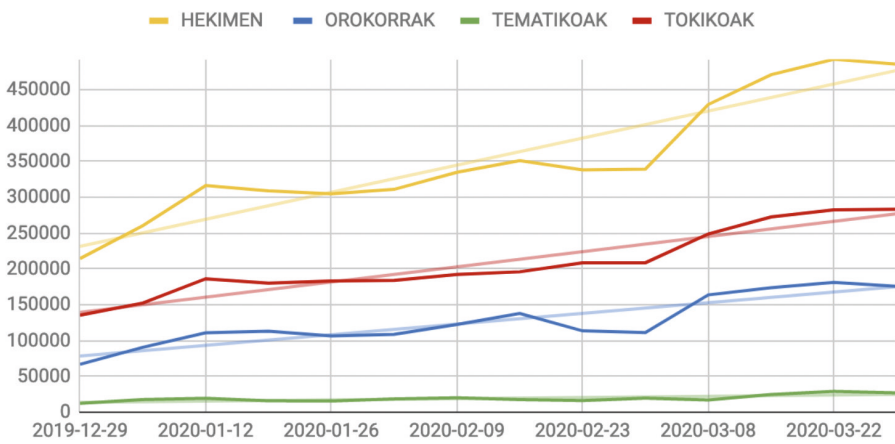
Martxoaren erdira iritsi aurretik egin zuen eztanda COVID-19aren krisiak Euskal Herrian, eta udaberrira salto egin orduko itxialdian guztiz murgilduta ginen denok. Egoera horrek xaxatu zuen informazio gosea eta, apetitu horri erantzunda, euskarazko hedabide digitalen web trafikoak bere orain arteko goi historikoa jo zuen martxoan: 1.411.229 erabiltzaile bildu dituzte, horiek 4.308.737 saio egin dituzte eta 9.470.951 orrialde ikusi orotara. Hau da, otsailean baino 400.000 bat erabiltzaile gehiago, 1,5 milioi saio gehiago eta 3 milioi orrialde ikusi gehiago. Beste era batera esanda, hilabete bakarrean % 40 hazi dira HEKIMEN euskal hedabideen elkarteko webguneetako erabiltzaileak, eta trafiko hazkundera ere ikaragarria izan da: % 53 saio gehiago eta % 46 orrialde ikusi gehiago.

Halaber, datuok iazko denbora-tarte berarekin alderatuz gero, 2020ko martxoan 2019ko martxoan baino 500.000 erabiltzaile gehiagorengana iritsi dira euskal hedabideak (+ % 59), 1,9 milioi saio gehiago batu dituzte (+ % 80) eta 3,6 milioi orrialde gehiago (+ % 63). Jauzia itzela da.



Behatutako hiru adierazle horiek batez ere azken hilabetean egin dute gora, eta erritmo ezberdinetan hedabideen motaren arabera. Erabiltzaileen bilakaera erreparatuta (1. grafikoa), nabarmena da martxoaren bigarren asteko igoera –hilabete osoan, apalago bada ere, gorantz joan dena– eta bada beste joera bat ere: hedabide orokorrek egin zuten gora indartsuen bazetorrenaren inguruko informazioz bete zen bigarren aste hartan. Tokikoetara iritsitako erabiltzaileek astebete beranduago jo zuten goia eta tematikoen hazkundea izan da berantiarrena.

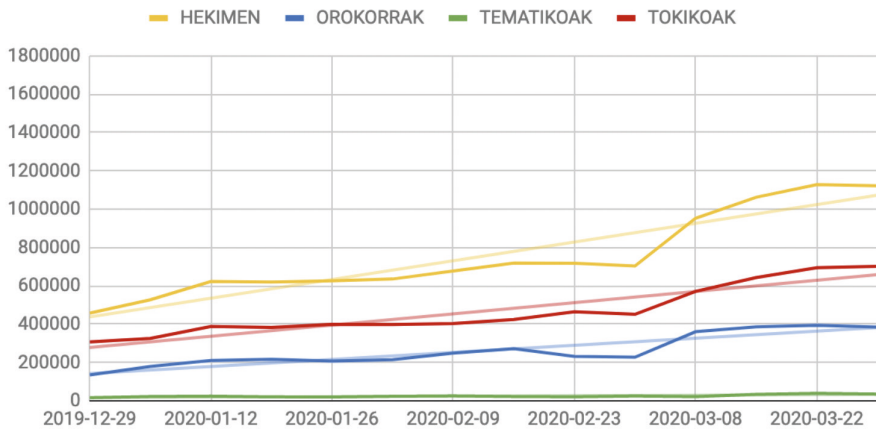
1. Irudia: **Web erabiltzaileak astez aste, 2020ko lehen hiruhilekoa.**



Iturria: Hekimen Analytics.

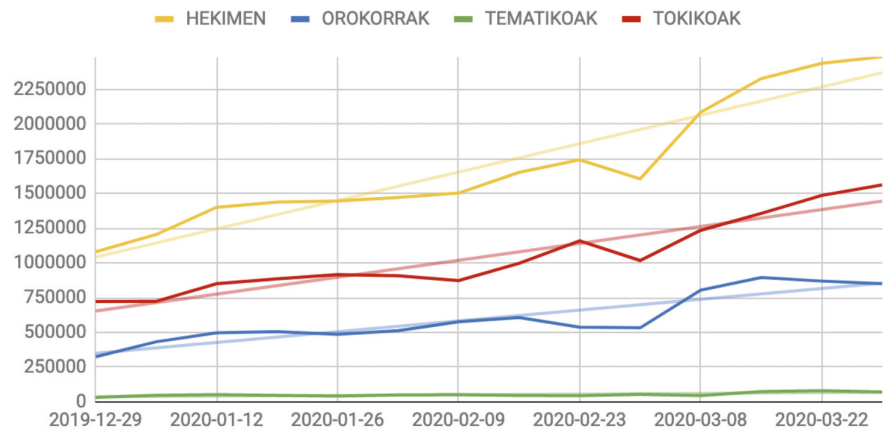
Astez asteko saioak (2. grafikoa) eta ikusitako orrialdeak (3. grafikoa) biltzen dituzten irudiek ere aldagaien antzerako bilakaera adierazten dute. Bakoitzaren berezko gorabeherak eta zenbaki absolutuak albo batera utzita, joera bertsua da.

2. Irudia: **Web saioak astez aste, 2020ko lehen hiruhilekoa.**



Iturria: Hekimen Analytics.

### 3. Irudia: Ikusitako web orrialdeak astez aste, 2020ko lehen hiruhilekoa.



Iturria: Hekimen Analytics.

## EUSKARAZKO HEDABIDE DIGITALAK ETA BESTEAK

Euskarazko hedabide digitalen hazkundea azpimarragarria zen COVID-19 iritsi aurretik ere: hazkunde tasa apalarekin, baina etengabeko hazkunderan zegoen sektorea<sup>1</sup>. Testuinguru horretan egin zuen eztanda pandemiaren bat-bateko informazio gose larriak eta, aurreko grafikoetan argi geratu den bezala, martxoan erabat azeleratu zen fenomenoak.

Halere, euskarazko komunikabideek gora egin ahala, erdaretakoek ere halatsu egin dute. Europako bost herrialdeetako adibideak jarraian (Comscore, 2020): urtea hasiz geroztik, albiste orokorren kontsumoak % 68 egin du gora Frantzia, % 57 Alemanian, % 125 Italian, % 87 Espainian eta % 51 Erresuma Batuan.

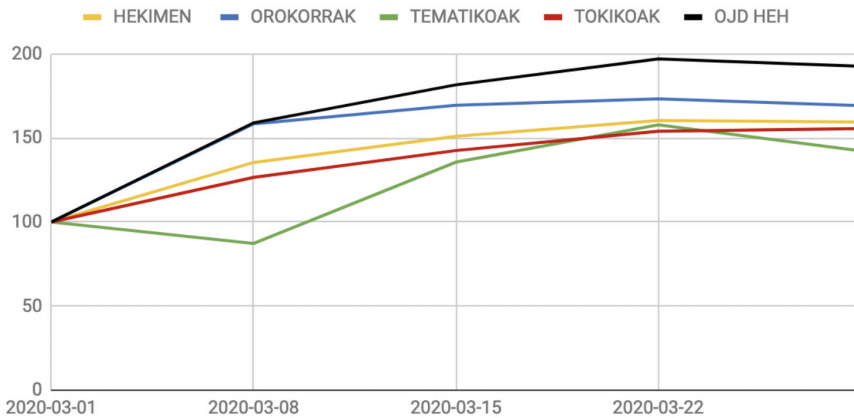
Hortaz, jakin badakigu Euskal Herriko prentsa elebidun edo erdaldunak ere gora egin duela, baina ez dugu komunikabide horien inguruko datu zehatzik eskura<sup>2</sup>. COVID-19 pandemiak komunikazioaren esparruan eragindako gorakada dela eta,

- 1- HEKIMEN elkarteko webguneen urtez urteko web audientzien inguruko datu zehatzak Euskal Hedabideen 2017ko, 2018ko eta 2019ko Urtekarietan daude irakurgai (Azpillaga eta Lizarralde, 2017, 2018 eta 2019).
- 2- Telebistako edo irratiko audientzien neurketarekin bezala, metrika digitalen neurketan ere ez dago euskal komunikabideen datuak sistematikoki eta modu bateratuan jasotzeko modurik. Euskara hutsezkoen jarraipena egiteko hainbat urrats egin dira Euskal Hedabideen Behategitik, baina komunikabide elebidunen eta erdarazkoen datuen argazki osatua falta da.



datuak argitaratzen ari dira zenbait audientzia agentzia (analisi honetan bildu den OJD interactiva kasu) eta horixe da euskal ekosistema mediatikoaren joko zelaian ari diren gainontzekoekin alderatzeko bide bakarra<sup>3</sup>. Zenbakiak landuta, argazkia argia da: saioen hazkundea handiagoa izan da komunikabide erdaldunetan euskarazkoetan baino.

#### 4. Irudia: Saioen hazkundearen bilakaera martxoan (%).



Iturria: Hekimen Analytics eta OJD interactiva.

Kontsumo mediatikoa gehien hazi den hilabetean, martxoan, HEKIMEN elkarteko hedabideen trafikoaren hazkundea % 60 izan da. OJD interactivaren Hego Euskal Herriko datuak behatuta, aldiz, saioen hazkunde hori % 97 handiagoa izan da oro har. Halaber, martxoko lehen lau asteen bilakaera behatuta, hedabide mota bakoitzaren kontsumo hazkundea ezberdina izan da: sektorearen batez bestekoaren gainetik komunikabide orokorren bitartekari hazi dira gehien (% 73) eta, gainera, OJD interactivak monitorizatutako trafikoaren parekoa izan zen haien gehikuntza martxoko bigarren astean. Tematikoek, aldiz, beherantz hasi zuten hilabetea, baina asteak aurrera joan ahala bihurtu dira gehien hazitako (% 58) bigarren multzo; hain zuzen ere, lau astetan % 80 – 107 bitarteko hazkundea izan dute gazte-, hezkuntza- eta zientzia-gaietako proiektuek. Tokikoen kasuan, azkenik, etengabeko goranzko joera antzematen da: egonkor eta momentuz geraezin doa goa gorantz gertuko informazioaren kontsumoa, apirilaren hasierarekin batera hazkundeak egonkortze zantzuak adieraztean ere eutsi diote.

3.- Publiko dauden datuetan euskal hedabideen ekosisteman pisu handia duten komunikabideak falta dira, hala ere, joerak antzemateko baliaigarriak dira zenbakiak.

Joerak horiek, orain ikusteke geratzen da 2020ko bigarren hiruhilekoak zer ekarriko duen.

## PANDEMIA DIGITALAZ PARE BAT SUSMO

Susmoa dut orain arte ulertu nahi ez zuenak ere irentsi beharko duela arau berria: aro digitala da bizi duguna. Horixe da COVID-19 osasun krisiak dakarren lehen kolpea. Transformazio digitala ez da gehiago aukera bat izango. Mandatua da. Eta ez soilik bitartekoena, audientziena, edukiena edo negozio ereduena, batez ere ikuspegiena da mandatu urgenteena. *Digital first*.

Digitalizazio horrek zerbait badakar eskutik datuak dira. Inoiz baino datu gehiago eskuratu daitezke komunikabideen audientziak ezagutzeko. Baina esparru honetan ere lehengo lepotik burua eta euskarazko hedabideak dira horiek argitaratzen dituzten bakarrak herri honetan. Ia edozer hackeatu daitekeen egunotan oraindik ere batzuek beraien audientziak etxe barruan soilik aipatzen dituzte. Ez dago diru publikorik jasotzen ez duen hedabiderik herri honetan, hortaz, datuak ere publiko beharko lukete. Are, transparentzia demokratikoaz gain, herri gisa komunikabideen adierazleak sistematikoki jasotzea ezinbestekoa da errealitate honek sektorerak dakartzan erronkak zehazteko eta horiei erantzuteko, baita hizkuntza-politika eta neurri digitalak ere ezagutza nahikoa bilduta diseinatu ahal izateko.

1,4 milioi erabiltzaile euskarazko hedabideek. 4 milioi saio pasa. 9 milioi orrialde ikusi. Hilabete bakarrean.

Zenbakiak hor daude. Milioi bat erabiltzaileko sabaia hautsi da. Eta, gainera, testuinguru oldakor betean. Kezkagarria da euskara jasaten ari den kolpea. Krisi honetan, «herritarren oinarrizko eskubideen bermeak eta horien uztarketak izan behar dute iparra, hizkuntza eskubideak barne» (Kontseilua, 2020) eta bide hori «une honetatik bertatik jorratu behar da, larrialdi-egoera honetan ere, funtsezkoa delarik herritarren hizkuntza eskubideak babestea eta bermatzea» (Euskaltzaleen Topagunea, 2020). Hain zuzen, hizkuntza eskubide horietako bat da euskarazko hedabideek betetzen dutena: euskaraz informatuak izateko daukagun eskubidea. Halaber, normalizazioan duten rola ere ukazina da. Hortaz, azken asteotako oztopoak oztopo, martxoko euskarazko hedabide digitalen hazkundeak are balio kualitatibo handiagoa dauka. Sektorea ez da oro har erdaretako komunikabideen kontsumoa beste hazi, ez; baina ekosistema





erasokor baten baitan hazi da ikaragarri. Horrenbestez, euskaraz ari garenak —edo bestelako edozein hizkuntza gutxituetan antzera— ez gara irla isolatu bat; konexioaren aroaren nazioarteko joerekin bat goaz geu ere.

Amaitzeko, azken susmo bat. Ebidentzia zientifiko gabeko hipotesia da, halere, hor doa: susmoa dut euskara izan daitekeela informazioaren kalitate zigilu. *Fake news* arteko nabigazioa toxikoagoa da ziurrenik erdaretan euskarazko prentsan baino. Eta beharko dugu informazio fidagarria bizi dugun ziurgabetasun honetatik ateratzeko.

## ERREFERENTZIAK

**Azpillaga, J. eta Lizarralde, M. (2017):**  
*«Hekimeneko webguneen trafikoaren analisisia Hekimen Analytics tresna oinarri»*, *Euskal Hedabideen Urtekaria 2017*, 81-96 or.  
<<https://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>

**Azpillaga, J. eta Lizarralde, M. (2019):**  
*«Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisia 2018»*, *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018*, 123-140 or.  
<<https://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>

**Azpillaga, J. eta Lizarralde, M. (2020):**  
*«Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisia 2019»*, *Euskal Hedabideen Urtekaria 2019*, argitaratzeke.  
<<https://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>

**Comscore. (2020):**  
*Coronavirus pandemic and online behavioural shifts.*  
<<https://www.comscore.com/es/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts-March-30-update>>

**EUSKALTZALEON TOPAGUNEA – Amonarriz, K. eta**

**Mendizabal, J. (2020):**  
*Krisiari aurre eginez euskaratik.*  
<<https://www.berria.eus/paperekoa/1876/018/001/2020-04-15/krisiari-aurre-eginez-euskaratik.htm>>

**KONTSEILUA – Bilbao, P. (2020):**  
*Etorkizuna gaurdanik eraikitzen.*  
<<https://www.berria.eus/paperekoa/1896/021/001/2020-04-09/etorkizuna-gaurdanik-eraikitzen.htm>>

**OJD interactiva. (2020):**  
*Evolución diaria de la difusión de los sitios web durante la crisis.*  
<<https://www.ojdinteractiva.es/coronavirus/>>

# Gazteen kontsumoa COVID-19aren garaian

2020.05.04

<https://behategia.eus/eu/gazteen-kontsumoa-covid-19aren-garaian/>

162

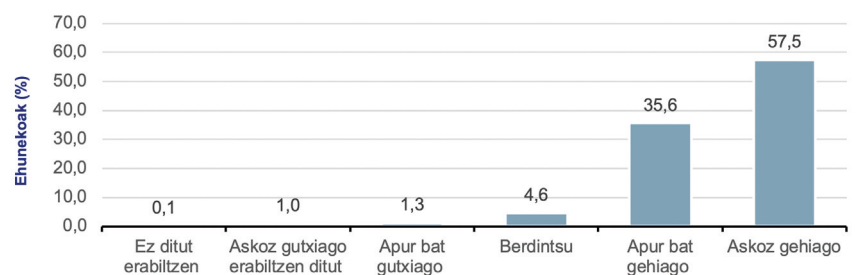
Euskal hedabideen urtekaria 2020  
Gazteen kontsumoa COVID-19aren garaian

Azken asteotan bizi dugun salbuespen egoera dela eta, Euskal Herriko ikasleen ohiko ikaskuntza erabat astindu du koronabirusak eta etxean geratu behar izan dute COVID-19ak eragindako testuinguru honetan. Gaitzaren hedapena eteteko asmoz, etxean inoiz baino ordu gehiago igarotzen dituzten honetan, gazteen Informazio eta Komunikazio Teknologien (aurrerantzean IKTen) eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa nolakoa den jakin nahi izan dugu.

Ondorengo lerroetan, gazteek egiten duten kontsumoaren tamaina, baliatzen dituzten euskarri eta plataformen erabilera, koronabirusaren jarraipenerako egindako hautuak eta hizkuntzari buruz mintzatuko gara.

Gazteak kategorikoak dira itxialdian gaudenetik egiten ari diren IKTen eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa handitu egin dela adierazten dutenean. Lehenagotik ere handia zen kontsumoa are handiagoa dela konproba daiteke, berrogeialdiaren hasieran egindako galdetegian gazteen % 91 baino gehiagok beren kontsumoa «apur bat» edo «asko» igo zela adierazten bazuten, hiru aste geroago joera hori handitu egin da, bi puntu igo da: gazteen % 93 baino gehiagokoa da kontsumoa handitu duela adierazten dutenen kopurua. Datuok, Euskal Herriko gazteak egiten ari diren kontsumo digitalaren tamainaren erakusle dira.

1. Irudia: **Itxialdian zaudenetik gehiago erabiltzen dituzu telebista, webguneak, plataforma digitalak, nahieran zerbitzuak, sare sozialak, irratia, egunkariak, aplikazioak eta horrelakoak?**



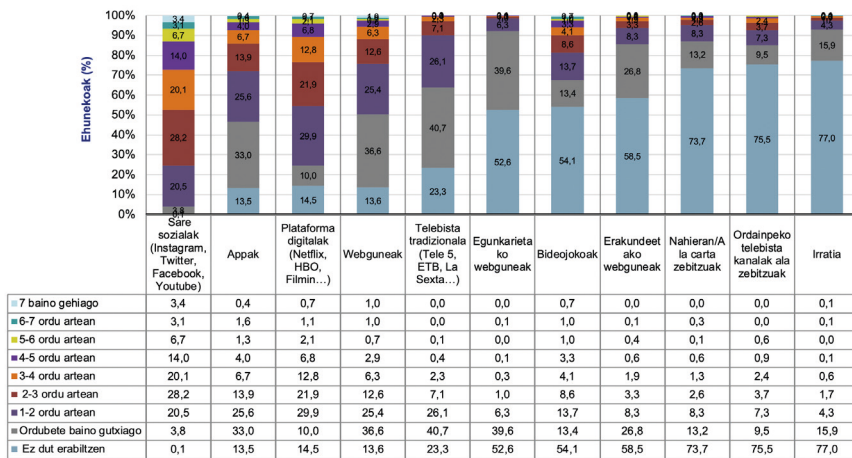
Iturria: Ikusiker, 2020ko apirila.



Ondorengo grafikoak, gainera, egungo gazteen kontsumoaren inguruko gako asko jartzen ditu agerian. Egunero darabiltzaten plataforma mediatikoen arteko konparaketetan sartu baino, diagnostiko egoki bat egin nahi bada, banan-banan erreparatu beharko genieke horiei guztiei; plataforma eta euskarri aniztasuna baita ikasleen kontsumoaren ezaugarri nagusietako bat. Gazteek eskura dituzten aukerak ezagutzen dituzte, eta bata ala bestea beraien interesen arabera baliatzen dute.



2. Irudia: **Zehaztu mesedez, egunerokoan zenbat denbora dedikatzen diezun halakoei:**



Iturria: Ikusiker, 2020ko apirila.

Begi-bistakoa da gazteen artean sare sozialen erabilera erabatekoa dela, % 99,9k aitortzen du sare sozialez baliatzen dela. Plataforma horiei gainera, denbora kontsumo handia eskaintzen diete. Erabiltzen ez dutenen edo egunean ordubete baino gutxiago eskaintzen dietenen kopurua oso baxua da (% 3,9). Ordubete eta lau ordu bitarteko kontsumoa egiten dutenen artean kokatzen da gehiengoa (% 68,8). Hala ere, lau ordutik gorakoen tartea ere oso kontuan hartzekoa da (% 27,2). Plataforma horien erabilera, sarritan, beste edukien kontsumoarekin batera partekatzen da gainera.

Telebista konbentzionalari dagokionez, koronabirusak lortu du gazte asko medio honetara erakartzea. Duela sei hilabete ikasleen % 50 zen ez zuela telebista ikusten esaten zuena, orain kopuru hori erdira pasa jaitsi da (% 23,3). Gauza bera gertatzen da egunkarien webguneei dagokienean, gazteen erdiak inguruk kontsultatzen ez dituen arren, beste erdiak baietz adierazten du (% 47,4).

**Beia Narbaiza Amillategi**  
NOR Ikerketa Taldea, EHU

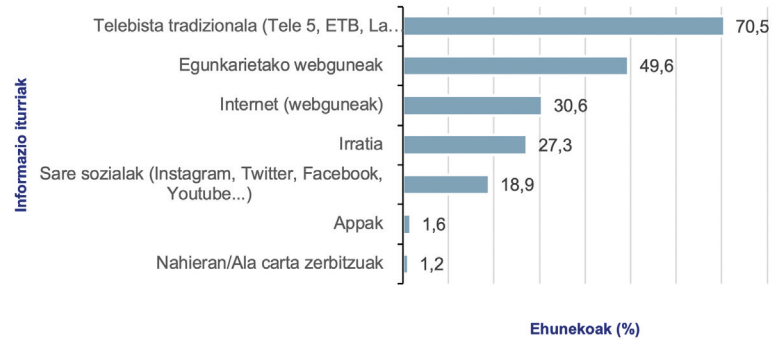
**NOR** IKERKETA TALDEA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
RESEARCH GROUP

nortaldea.eus



Komunikabide horiei eskainitako denbora ordubetik beherakoa bada askorentzat —% 40,7 eta % 39,6 hurrenez hurren—, atxikitzen dioten fidagarritasunari behatuta, datuak oso bestelakoak dira.

3. Iru dia: **Koronabirusari dagokionez, zure ustez zein dira informazio-iturri fidagarrienak?**

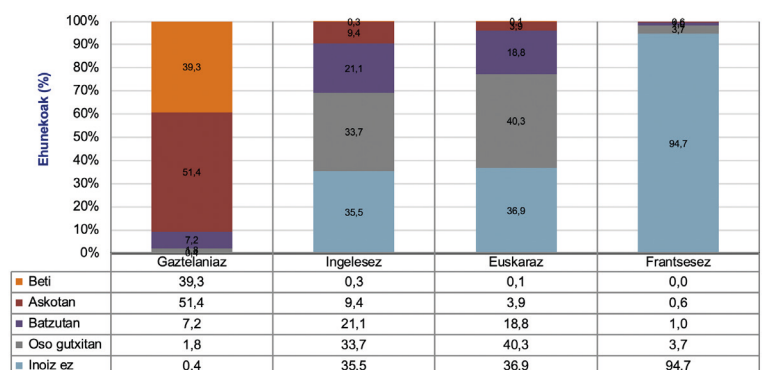


Iturria: Ikusiker, 2020ko apirila.

Informazio-iturri fidagarrien inguruan galdetu denean, telebista tradizionala izan da era nabarmenean erantzun gehien bildu duena (% 70,5). Kanal zehatzei buruz itaunduta, gertukoak diren kanal publikoak agertzen dira rankingaren goialdean (ETB2 % 43, TVE1 % 27 eta ETB1 % 24). Segidan egunkarietako webguneak ditugu (% 49,6). Interneteko webgune orokorrek eta irratiak antzeko emaitzak eskuratu dituzte gazteek informazio-iturri fidagarritzat jo dituzten horien artean, bi aukerak % 30 inguruan kokatzen dira —% 30,6 eta % 27,3 hain zuzen ere—.

Beste aukerekin alderatuz gero, sare sozialak fidagarritasun gutxieneko informazio-iturriak direla adierazi arren (% 18,9), COVID-19aren inguruko informazio gehiena sare sozialen bidez jasotzen dutela esaten dute. Iristen zaien informazio kopuruarekin zerikusi gehiago du ziurrenik, fidagarritasunarekin baino.

4. Iru dia: **Koronabirusarekin zerikusia dauzkaten notiziak, bideoak, artikulua, txisteak, youtuberren emanaldiak, telebistako programak, sare sozialetako mezuak, irudiak... ikusten zenbat denbora ematen duzu egunean?**



Iturria: Ikusiker, 2020ko apirila.



Azkenik, pandemiaren jarraipena egiteko erabilitako hizkuntzei dagokienez, gaztelania nagusi bada ere, ez da bakarra, ingelesak eta euskarak ere presentzia baitaude. Hala ere, azpimarratzekoa da, ingelesaren pisua euskararena baino handiagoa dela. Egungo ikasleek duten euskara ezagutza kontuan hartuta, kezkatzekoa da jakitea % 77k baino gehiagok koronabirusaren jarraipena egiteko, euskara edo oso gutxitan edo inoiz ez duela erabiltzen. Are gehiago, Internetaren unibertsalizazioaren eta etenik gabe konektatuta egotearen ondorioz, IKTen erabilerak eta ikus-entzunezkoen edukien kontsumoak gure egunerokoan duten pisua zenbateraino hazi den ezagututa. Egungo oparotasunean, zaila da hizkuntza txiki batentzat tokia egitea, hortaz, zeregin horretan eragile desberdinen arteko estrategia komunak eta partekatuak ezinbestekoa dirudi.

***Lan honetan jasotzen diren datuak Ikusiker Paneleko kideei berrogeialdia hasi zenetik egin zaizkien bi inkesta desberdinetatik eskuratu dira. Ikusiker Panela (<http://ikusiker.eus/>) NOR Ikerketa Taldeko kideek sustatutako Applika ikerketa-proiektuaren barruan kokatzen da (US17/40). Applika Ikerketa-proiektuan NOR eta EITB ari dira lanean UPV/EHUko ikasleen Informazio eta Komunikazio Teknologien erabilera eta ikus-entzunezko kontsumoak aztertzen. UPV/EHUko bost jakintza arlotako hiru kanpusetako hogeitaz hamar ezberdinetako ikasleei zuzendu zaizkie galde-sortak hiru astean behin; azken biak, esan moduan, konfinamendu garaian kokatzen dira: 2020ko martxoak 25 eta 30 bitartean lehena, eta 2020ko apirilak 15 eta 22 bitartean bigarrena. Galdetegiak 700 panelkidek baino gehiagok erantzun dituzte.***

# Euskarazko telebista krisi betean

2020.05.04

<https://behategia.eus/eu/euskarazko-telebista-krisi-betean/>

166

**Euskal hedabideen urtekaria 2020**  
Euskarazko telebista krisi betean

Soziolinguistikaren eta hizkuntza plangintzaren ikuspegitik, funtsezkoa da hiztunen jokaerari buruzko ezagutza. Artikuluxka honetan ezagutza horri ekarpen txo bat egiten saiatuko gara. Horretarako euskaldunek telebista ikustean egiten duten hizkuntza hautua erakutsiko dugu. Noiz: COVID-19ak eragindako alarma egoeraren garaian. Zergatik orain: telebistaren kontsumoa inoiz baino handiagoa delako, eta pandemiaren aurkako neurriek euskara nola ukitu duten aztertzea ezinbestekoa delako. Batetik, ondorio kaltegarriei ahal den neurrian aurre egiteko. Bestetik, krisiaren larria iragan ostean berreraiki beharreko eremu sozialen artean, seguruenik euskarazko komunikazioa egongo delako.

Erabiliko ditugun datuak Kantar Mediak egindako neurketak dira, horrek dakartzan muga guztiekin. Alde batetik, neurketa horiek ez dira ezagutza soziolinguistikoa aberasteko eginak, publizitateari lotutako helburuekin eginak baizik. Bestetik, egungo audimetria sisteman Euskal Herria ez da analisi unitate; ez eta Hegoaldeko Euskal Herria ere: Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako datuak dira hona ekarritakoak. Hirugarrenik, neurketatik kanpo geratzen dira tokiko telebistak (Hamaika TB barne). Laugarrenik, «telebista kontsumoa» bera zer den, gaur egun, eztabaidagai dago.

Azken ohar bat, esan dezagun datuok telebista kanal linealen audientziak erakusten dituztela, irekiak zein ordainpekoak. Ikusleak 4 urtetik gorako pertsonak dira, eta hizkuntza soslaiari dagokionez euskaraz hitz egiteko gai direnak hartu dira euskalduntzat. EAEn kokatutako 350 audimetroekin 811 pertsonen ikustaldiak neurtzen dira<sup>1</sup>.

1.- Gure kalkuluen arabera, % 95eko konfiantzarekin datuek % 3,4ko errore marjina izango lukete beraz.

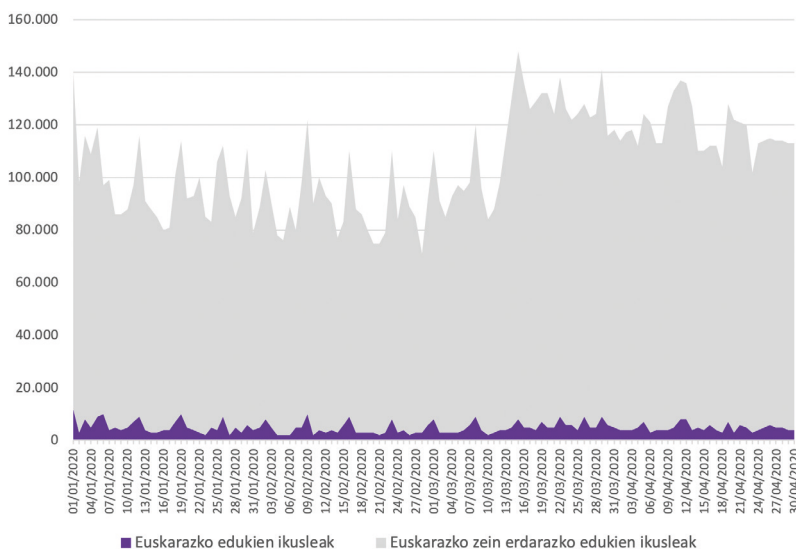
Telebistak euskararen biziberritzeari egiten dion ekarpenaz kezkatuak, ikusle kopuru absolutuak hartu ditugu kontuan: euskaldunek telebista zein hizkuntzatan ikusten duten, alegia. Ez diogu begiratzen pantaila kuotari (telebista ikusten ari direnen artean halako kanala edo halako kanal multzoa ikus-entzuten ari direnen ehuneko). Azken datu hori zenbaitetan garrantzitsua den arren, ez digu esaten euskarazko edukiak zenbat jenderengana iristen diren. Aitzitik, jendearengana iristen diren telebistako edukietatik euskarazkoak zenbat diren baino ez digu esaten. Hortaz, euskaldunen jokaerari erreparatzen diogu, ez medioen irismenari.

Euskarazko programatzat hartu ditugu ETB1 eta ETB3ko programazio guztia; erdarazko programatzat hartu ditugu ETB2ko eta ETB4ko programazio guztia<sup>2</sup>; bai eta bestelako 28 kanal ireki (Espainia mailako orotarikoak zein gaikakoak) eta 76 ordaineko.

Azkenik, azalpen metodologikoekin amaitzeko, Kantar Mediak batez besteko audientzia gisa ematen duen datua da grafikoan aurkezten dena (AM): hots, egun batean batez beste zenbat ikusle izan duten kanal bakoitzeko programek (programa osoa ikusi dutenak zenbatuta). Datuak 2020ko urtarrilaren 1etik apirilaren 30era bitartekoak dira, egunez egun islatuak.

Hurrengo grafikoan ikus daitezke neurketen emaitzak.

1. Irudia: **Kanal linealetako ikusle euskaldunak: euskarazko edukien ikusleak eta euskarazko zein erdarazko edukien ikusleak.**



Iturria: Kantar Media.

2.- Esan beharra dago, hala ere, neuritutako aldian ETB4ko emanaldien % 33 euskarazkoa izan dela; baina euskarazko saio horiek bere audientziaren % 7 baino ez dutela aportatu. Beraz, euskarazko produktuen ikusle kopurua izan, grafikoak adierazten duena baino apur bat handiagoa litzateke, baina oso neurri txikian: batez beste % 0,04 gehiago alegia.



**Josu Amezaga Albizu**

NOR Ikerketa Taldea, EHU

**NOR** IKERKETA TALDEA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
RESEARCH GROUP

nortaldea.eus



Grafikoak errealitate bi erakusten ditu, nabarmen. Lehen, euskaldunek euskarazko telebistaz egiten duten kontsumo urria. Batez beste euskaraz hitz egiteko gai direnek telebistaz egiten duten kontsumo osoaren % 5 egiten dute euskaraz.

Grafikoak erakusten duen bigarren errealitatea honakoa da: COVID-19ak telebista kanal linealen kontsumoan eragindako hazkunde nabarmenak are gehiago murgildu ditu euskaldunak erdarazko edukien kontsumoan. Urtarriletik martxoaren erdira arte euskaldunen kontsumoaren % 5,3 baldin bazen euskaraz, orduetik hona % 4,5 izan da.

Errealitate horien zergatien dagokienez, zenbat buru hainbat aburu. Egongo da euskaldunen jarrerari leporatzen dienik; bai eta euskarazko telebista eskaintzaren ahulezia edo pobrezia seinalatuko duenik ere. Eztabaida horretan sartu gabe, oraingoan, beste honako galdera hauek egin beharrean gaude.

#### **Epe laburrean:**

- Nola aurre egin ahal zaio, epe laburrean, euskarazko telebistak pairatu duen kolpeari?
- Nola aurre egin behar dio euskarazko telebistak larrialdi egoeraren ondorengo egoerari?

#### **Epe luzean:**

- Zein ekarpen erreal egiten dio gaur egun telebistagintzak euskararen biziberritzeari?
- Hizkuntza politika batek bestelako medioak lehenetsi beharko lituzke, eta telebista bigarren edo enegarren mailan utzi lehentasunen zerrendan?



# Koronabirusak zerbitzu publikoaren izaera itzuli dio Euskal Telebistari

2020.05.14

<https://behategia.eus/eu/koronabirusak-zerbitzu-publikoaren-izaera-itzuli-dio-euskal-telebistari/>

Audientzien jokoan jarduteari utzi eta gizarteari zerbitzua eskaintzeko saiogintzari ekin dio telebista publikoak. Audientzien lehia galduta, baliteke egindako apustu horrek bestelako onurak ekartzea euskarazko kateari. Euskarazko kanal biak (ETB1 eta ETB3) ari dira etxealdian zehar saio berriak eskaintzen, eta beste hainbat egoerak eskatzen duen konfinamendu neurrietara egokitu dira. ETB2k ez bezala, euskarazko kanal nagusiak zazpi telebista saio berri estreinatu ditu etxealdiak iraun bitarteko denboraldian; zortzigarrena, ETB3n. Gainera, beste hiru saio egokitu dira; ez dira bertan behera laga eta etxetik aritzeak dakarren limitazioetatik harago, ETB1eko ohiko hiru saio hauek eutsi egin diote asterokoari: *Ur Handitan*, *Herri Txiki*, *Infernu Handi* eta *Gure Kasa*. Euskarazko telebistari, zerbitzu publikoa den aldetik, herritarren onurarako zerbitzua izatea dagokio eta sortze proiektuan jaso zenez, hezkuntza-sistema osatzea eta euskara eta euskal kultura sustatzea eta zabaltzea dira horietako xede bi; herritarrei informaziorako eta parte-hartze politikorako baliabide bat eskaintzea, ahaztu barik (5/1982 Euskal-Irrati telebistaren legea). Artikulu honen helburua da, beraz, konfinamenduan zehar euskarazko kateak egin duen apustuaz hausnartzea, batez ere euskarazko telebista kanalaren eskaintza faltak eta gehiegizko errepikak audientziaren kaltetan izaten ari diren honetan. Eta agerikoa denean, aspaldi hasitako telebista publikoarekiko atxikimendu soziala gero eta txikiagoa dela (Zallo, 2010).



5.



**Marijo Deogracias Horrillo**

NOR Ikerketa Taldea, EHU

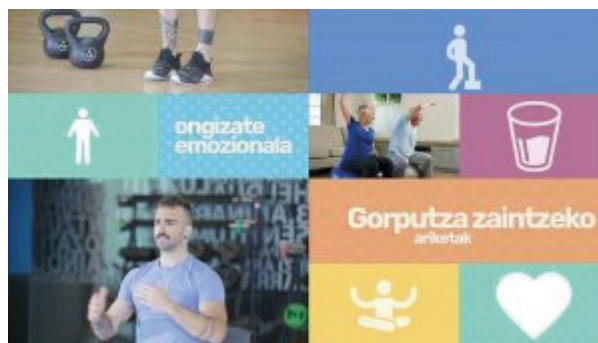
**NOR** IKERKETA TALDEA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
RESEARCH GROUP

nortaldea.eus



169

Alarma egoera ezarri zenetik euskarazko telebistaren audientzia are eta gehiago jaitsi dela zioen Josu Amezagak hemengo beste sarreratako batean. Kantar Mediaren audimetriak agerian lagatzen zuen hori: euskal hiztunok ere euskaraz ez diren kateak hautatu ditugula egunotan gehiago. Eta esaten zuen: «Egongo da euskaldunen jarrerari leporatzen dienik; bai eta euskarazko telebista eskaintzaren ahulezia edo pobrezia seinalatuko duenik ere». Bada, alarma egoeratik hona, eta audientziak audientzia, euskarako telebista publikoaren parrilla ez da lehen bezain «pobrea». Bai, desagertu egin dira zuzeneko kirol emankizunak eta berreskuratu dituzte grabatutako txirrindulari frogak, futbol partidak eta bestelakoak, baina batez ere asteburuetan izaten ziren. Beraz, egindako aldaketak ez dira tarte horiek ordezkatzeko izan. Are, esan daiteke inoiz ez duela euskarazko kanalak hainbeste saio sortu hain denbora tarte laburrean; eta nago, zati batean behintzat, audientzia galtzeko arriskurik gabe saio berriekin ausartzeko eta esperimintatzeko garaia dela aldarrikatu izan dutenek ere aitortu beharko dutela hori.



## ERA GUZTIETAKO SAIOK

*Adinberri*, *Eztabaidan egunero*, *Golazen Etxean*, *Etxekoak*, *Barre Librea*, *Berbalapiko* (maiatzaren 18tik aurrera, arratsaldero, Ilaski Serranok aurkeztuta), *Gure Kasa Prime Time* (maiatzaren 21etik aurrera, ostegunero) eta *Bitartean Etxetik Ikasten* telebista saioak berriak dira; alarma egoeran sortuak eta parrillaratuak. Entretenimendua, batetik, eta zerbitzu publikoa, bestetik. Eta targeta ere, anitza: hirugarren adinekoei zuzenduta dago *Adinberri* saioa eta gaztetxoentzat *Golazen Etxetik*; baina gainerakoak, publiko zabalari zuzendutakoak dira. Klaudio Landak berehala ekin zion *Gure Kasa*-k halabeharrez utzi beharra izan zuen ordutegi tartean *Eztabaidan* egunero saioari; aktualitateari, koronabirusari, zuzenean lotutako saioa, solasaldiarekin eta baita herritarrek bidalitako «galdera, kezka edo esperientzia» partekatzeko aukera eskainiz, whatsapp bidez.



Fikzioa ere faltan bota izan da euskarazko kanalean denbora luzez. 2016an izan zen ETBren azkeneko seriea: *Eskamak Kentzen*. 2019ko abenduan, ETBko zuzendariak iragarri zuen hiru serie estreinatuko zituela euskarazko kateak: «fikzio soziala». *Ihesaldia* izan zen lehenengoa, % 2,1eko batez besteko ikusle kuotarekin (Urkizu, 2019) eta besteen zain iritsi da COVID-19a. Bada, fikzioaren basamortu horretan, etxealdia oinarri hartuta pantailara ekarri dute Euskal Herriko edozein etxetan egunotan bizi den errealitatea. Astean behin, asteazkenetan, eskaintzen du ETBk Pausoka ekoiztetxearen seriea. Umorezko telesaila da, baina hain justu «jende arruntaren etxeetan gertatzen diren istorioak kontatzen» dituelako (Manias, 2020) horrek ere badu zerbitzu publikotik.



Baina berritasunez gainera, beste hainbat saiok asmatu dute konfinamendura egokitzen eta moldatu egin dituzte euren asteroko emankizunak. Hala gertatu da *Ur Handitan*, *Herri Txiki*, *Infernu Handi* eta *Gure Kasa* saioekin. Berrasmatu egin behar izan dira, kalera ateratzeko debekuari eta platoan publikoa izateko ezintasunari alternatibak bilatuz (etxetik aritu dira aurkezleak, bideo-deiez baliatu dira saioak osatzeko, aurreko grabaketekin jolastu dute...). Hiru targeti zuzendutako saioei eutsi diete; hala, *Ur Handitan Etxetik*, *Etxe Txiki*, *Infernu Handi* eta *Zuen Kasatik Gure Kasara* bihurtu dira saioak, hirurak ere astean behin: martitzen, eguen eta domeketan, hurrenez hurren. Moldatze horrek ekarri du bestelako irudiak ohikotzen joatea telebistan: bideo-deiak. Bai aurkezleak baita elkarrizketatuak ere bakoitza bere etxetik bere ordenagailuaren bitartez aritzen dira elkarrekin, sarritan irudiaren kalitatearen kaltetan, baina teknologiak ahalbidetzen duen heinean, gertutasun horri eutsiz. Hori ere azpimarragarria da; izan ere, telebistaren ohiko jardunean aldaketa handia eta bapatekoa ekarri du. Eta berdin gertatu da audientziak helarazitako bideoen emisioekin. Ugaritu egin den baliabidea da, mugikortasuna mugatu denetik gehiago. Hala, irudiaren kalitatearen gaintik lehentasuna irudiak erakustea da (Masip eta Micó, 2008) Dickinsonek (2008) deitutako «video illustration» delakoa: agerkari digitalen

ikus-entzunezkozte prozesuan erabili izan den bideo mota. Alegia, kazetariaren off ahotsik gabe, giro soinuarekin (edo barik) uneko irudiak erakusten dituzten bideo laburrak, ahalik eta esku hartzerik txikienarekin.



Horrez gainera, beste telebista saio berezi bi sortu dira konfinamendurekin zuzenean lotutakoak: Haurrak: kalea gurea da eta Imajinaezinetik hizketan erreportajeak. Lehenengoan, Izaskun Moyano hainbat guraso eta seme-alabekin jarduten da etxealdi osteko kaleratzearen inguruan eta bigarrean, berriz, Fermin Etxegoien 20 euskal herritar ezagunekin mintzo da osasun larrialdiak ekarriko duenaren, utziko digunaren, inguruan. Bigarren honetan elkarrizketa guztiak egin dira pantaila bidez, bideo-deiak egiteko aplikazioen bitartez.

ETBren zuzendaritzak euskarazko kanalean egin ditu programazio aldaketa nabarmenenak. Zortzi telebista saio berri, beste hiruren moldaketa emisioari eusteko eta erreportaje berezi bi konfinamenduan zehar ekoiztutakoak. Euskaraz izan da saio berrien eskaintza bakarra –ETB2n aldaketa bakarra egon da: 360º saioa estudioko elkarrizketa saio bihurtzea, kaleko elkarrizketak egiteko zailtasunagatik– eta hori azpimarratzekoa da, ez baita euskarazko kanala izaten ETBren lehenengo apustua: aurrekontu handiena gaztelarazko kateak dauka, albistegirik luzeenak gaztelaraz dira eta promo gehienak bigarren kate horretan egiten dira. Sormen gaitasunaren aldetik esperimendu polita izaten ari da, batez ere aurrekontuak bera izaten segitzen duelako, baina behingoagatik zerbitzu publiko izaera «berreskuratu» nahi duela dirudi. Aintzat hartzeko apustua da hori. Izan ere, 2008ko krisiak gogor jo zuen telebista publikoaren finantzazioa eta, ondorioz, kalitatea nabarmen jaitsi zen. Gainera, hemen bertan irakur daitezkeen beste hainbat artikulutan nabarmendu bezala, audientziak inoiz baino eskaintza zabalagoa dauka eta «publiko horrek eduki eta interakzio pertsonal gehiago bilatzen du» (Marzal eta Zallo, 2016: 2). Interakzio horren bila ari ote da ETB1en eskaintza berria?



Orain dela 20 urte plazaratutako EiTBen lehenengo plan estrategikoaren laugarren helburua izan zen «Euskarazko informazioa eta entretenimendua gehitzea telebistan, irratan eta Interneten» (Larrinaga, 2019: 274). ETB1en zortzi telebista saio berriak batez ere entretenimendua gehitzera datozen arren euskarazko telebistara, ikusteko dago apustua salbuespena den ala geratzeko etorri den. Batez ere, osasun krisiaren ondorioetako bat izango baita krisi ekonomikoa eta, agintari publikoen tentazioa izan daiteke, beste behin ere, euskarazko telebista kanalaren aurrekontua murriztea, eta sarriegitan ahazten da ikus-entzunezko zerbitzu publikoa beharrezko tresna dela kultura identitatea indartzeko eta berrikuntza eta aldaketa soziala sustatzeko (Marzal Felici eta Zallo Elgezabal, 2016: 5).

Ahalegina egin du euskarazko telebista kateak konfinamenduaren garaian; akaso, eta hasieran aipatu bezala, hain denbora laburrean inoiz egin duen ahaleginik handiena. Aldiz, audientzia datuek ez diote esfortzuari erantzun. Horren aurrean, galdera ireki bi: egindako apustua ausarta izanda ere, ez zaio erakargarri audientziari? Ala beranduegi da jada batzuek amaitutzat ematen duten euskarazko telebista katea biziberritzeko? Oraingoz, apustu berri bati ekin dio euskarazko telebista publikoak. Ez dadila alferrik izan.

## ERREFERENTZIAK

### Amezaga, J. (2020):

«*Euskarazko telebista krisi betean*»,  
<<https://behategia.eus/euskarazko-telebista-krisi-betean/>>.

### BERRIA – Manias, M. (2020):

«*Etxekoak*»,  
<<https://www.berria.eus/paperekoa/1879/035/002/2020-05-08/etxekoak.htm>>.

### BERRIA – Urkizu, U. (2020):

«*'Ihesaldia'-k %2,1eko batez besteko ikusle kuota izan du*»,  
<<https://www.berria.eus/albisteak/175360/ihesaldia-k-21eko-batez-beste-ko-ikusle-kuota-izan-du.htm>>.

### Euskal-Irrati Telebista Herri-Erakundea sortzeko

#### Maiatzaren 20ko 5/1982 Legea,

<<https://www.legegunea.euskadi.eus/eli/es-pv/l/1982/05/20/5/dof/eus/html/x59-contfich/eu/>>.

### Dickinson, A. (2008):

«*Defining newspaper video: Video Illustration*»,  
<<http://digidickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/>>.

**Larrinaga, A. (2019):**

*Euskal Telebistaren sorrera, garapena eta funtzioa euskararen normalizazioaren testuinguruan, Doktore tesia, UPV/EHU,*  
<[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33206/TESIS\\_LARRINAGA\\_LARRAZABAL\\_ASIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33206/TESIS_LARRINAGA_LARRAZABAL_ASIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

**Marzal, J. eta Zallo, R. (2016):**

«Introduction: Regional public television in the face of the digital society», *Communication & Society* 29 (4), 1-7 or.

**Masip, P. eta Micó, J. (2008):**

«Recursos multimèdia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital», *Trípodos*,  
<<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35802/30441>>

**Zallo, R. (2010):**

«*Salvar la televisión pública vasca*»,  
<<https://sinpermiso.info/textos/salvar-la-televisin-pblica-vasca>>

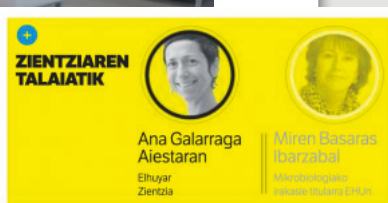
# COVID-19 eta zientzia: euskarazko prentsa espezializatuaren ekarpena

2020.06.18

<https://behategia.eus/eu/covid-19-eta-zientzia-euskarazko-prentsa-espezializatuaren-ekarpena/>

SARS-CoV-2aren larrialdiak inoiz baino ageriago utzi du hedabideen funtzio soziala. Zientzialarientzat erronka handia izan da ezezaguna zuten birusa eta gaixotasuna ezagutzea, eta zientzia-komunikatzaileentzat ere pareko erronka izan da horri buruz informatze eta informazioa gizarteratzea. Argi ikusi dugu hori Elhuyarren; izan ere, egunean, berrehun bat ikerketa zientifiko argitaratu baitira munduan COVID-19aren inguruan. Ez da inoiz gertatu halakorik zientzian. Sekulako lana izan da hori dena galbahetu eta, egunez egun, pandemia ulertzeko behar zen informazioa erauzte.

Horrek guztiak agertoki berri batean jarri ditu hedabide espezializatuak. Elhuyarren, hasieratik izan dugu argi nola erantzun behar genion pandemiak aurrean jartzen zigan erronkari. Gure hipotesia zen euskal hedabideen arteko aliantzak eraginkorrak direla gizarteari informazio zientifikoa helarazteko. Horregatik bideratu dugu gure ahalegina kolaborazioak areagotu eta euskarri berriak sortzera.



6.



**Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute**

Elhuyar aldizkariaren zuzendaria



[aldizkaria.elhuyar.eus](http://aldizkaria.elhuyar.eus)

175

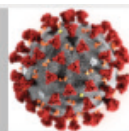
COVID-19 eta zientzia: euskarazko prentsa espezializatuaren ekarpena  
**Euskal hedabideen urtekaria 2020**

Adibidez, 35 hedabidek lagundu digute zabaltzen Elhuyarrek sortutako ikus-entzunezko zientzia-pilulak<sup>1</sup>; telebista, irrati eta aldizkarietatik kolaborazio puntualak eskatu dizkigute etengabe; eta Berria egunkariak «Zientziaren talaiatik» atala sortu du, COVID-19aren gako nagusiak egunez egun lantzeko, EHUKo Miren Basaras Ibarzabal mikrobiologoarekin eta Elhuyarreko Ana Galarraga Aiestaranekin.



### COVID-19 gaitzaren inguruko terminologia

Ikusi #AzkenAldaketak



## LANKIDETZAREN EMAITZAK

Eduki espezializatuez ari garenean, ezin diegu audientziei bakarrik erreparatu. Are gutxiago, zientzia bezalako eduki minoritarioez ari garenean. Nolanahi ere, hor daude elkarlanaren emaitzak. Elhuyarrek EITBrekin sortutako *Teknopolis* saioak bikoiztu egin du audientzia martxoan eta maiatza bitartean ETB1en, aurreko hilabeteekin alderatuta. Saioak oihartzuna izan du baita asteburuko *Gaur Egun* eta *Teleberri* informazio leihoetan, tarte bat eskaini baitiote albistegiek saioari berari.

COVID-19arekin lotuta egindako bideo-pilulek ere harrera ona izan dute, eta sare sozialetan zein euskarazko hedabideetan egindako zabalkundeak emaitza onak utzi ditu: 59.963 ikustaldi eta 23.701 ikusle. Berria-ko «Zientziaren talaiatik» ataleko Basaras eta Galarragaren artikuluek 53.811 ikustaldi izan dituzte martxoan eta apirilean. Eta Elhuyar hiztegien webguneko kontsultak % 38,4 handitu dira COVID-19aren inguruko terminologia euskaraz sortu eta eguneratzeko lana egin denetik.

COVID-19ak erakutsi du elkarlana tresna ahaltsua dela jakintza eta kultura zientifikoa zabaltzeko. Benetan eraginkorra suertatu da euskarazko hedabide espezializatuen eta orokorren arteko lankidetzak. Kalitatea eta gertutasuna bermatu ditu uneoro, eta uste osoa dugu etorkizunerako eredu eraginkorra sortu dugula.

1.- 28 kanala, Aiaraldea gaur, Aikor, Aiurri, Alea, Anboto, Argia, Ataria, Barren, Berria, Busturialdeko Hitza, Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza, Eta kitta, Euskal irratiak (Antxeta irratia, Gure irratia, Irulegiko irratia, Xiberoko Boza), Gaztezula, Geuria, Goiena, Goierri Telebista, Goierriko Hitza, Guaixe, Hamaika telebista, Hiruka, Kanaldude, Naiz irratia, Noaua, Pilpilean, Segura irratia, Ttipi-ttapa, Txintxarri, Urola Kostako Hitza, Zientzia.eus, Zuzeu.





## EUSKARAZKO HEDABIDE ESPEZIALIZATUEN SARE SENDO BATEN BEHARRA

Horrek guztiak, ordea, euskarazko hedabide espezializatuen jarduna eta egoera berraztertzea behartzen gaitu. Izan ere, egoera ekonomiko gogorra bizi dute gehienek. Orain urte batzuk euskarazko hedabideen dirulaguntza deialdietan hasitako aldaketen ondorioz, etengabe murriztuz joan da hedabide espezializatuentzat bideratutako diru-kopurua. Elhuyarrek jasotzen zuena, adibidez, % 63 murriztu zen 2012-2019 bitartean (Eusko Jaurlaritza eta Gipuzkoako Foru Aldundia kontuan hartuta). Ondorioa berehalakoa izan zen: Elhuyar aldizkaria, zientziari buruz euskaraz argitaratzen den aldizkari bakarra, hilabetekari izateari utzi eta hiruhilabetekari izatera pasa zen. 2019-2021erako hitzartutako dirulaguntza-sistema berria aurrerapauso garrantzitsua izan da euskarazko hedabideentzat, oro har, baina hainbat hedabide espezializatuen kasuan, beherako joera berretsi besterik ez du egin. Publizitate instituzionala ere desagertu egin da aldizkaritik.

Elhuyarren *Teknopolis* telebista-saioaren eta *Norteko Ferrokarrila* irratsaioaren finantzazioa ere merkatu-prezioen oso azpitik dago (EITBk bi saioen kostuen % 25 inguru baino ez du estaltzen). Egoera zaila bizi du zientziaren komunikazioak.

Premiazkoa da honen inguruko hausnarketa egitea. COVID-19aren larrialdiak agerian utzi du hedabide espezializatuak beharrezkoak dituela euskal gizarteak. Beharrezkoak dira gai teknikoetan ikuspegi kritikoa eransteko; informazio-pandemietan, bidelagun izateko. Hedabide espezializatuen sorkuntzarik eta babesik gabe, hizkuntza hegemonikoetara jo beharko genuke euskaldunok. Besteek sortzen dutenetik edanez, etengabe.

Ezinbestekoa da euskarazko hedabide espezializatuen sare sendoa bat edukitzea: estrategikoak izan dira euskararen normalizaziorako, eta estrategikoak izango dira etorkizunean. Behar-beharrezkoak ditugu zientzia, literatura, arkitektura, kirola, artea, medikuntza, filosofia edota teknologiari buruzko hedabideak. Baina euskarazko hedabide espezializatuen sare sendoa izateak eskatzen du haiek finantzatzeko asmoa ere sendoa izatea. Ez dago beste biderik. Erakunde publikoek ezin diete kendu gizarteak emandako babesa. Beharrezkoa da euskarazko hedabide espezializatuen finantziario publikoa berrikustea eta haien jarduna kalitatez egin ahal izateko baliabideak jartzea.



# Hezkuntza ereduak eskola-telebistan

2020.06.26

<https://behategia.eus/eu/hezkuntza-ereduak-eskola-telebistan/>

2020ko martxoan ezarritako alarma egoerak aurrez aurreko eskola jarduerarik gabe utzi zituen Euskal Herri osoko milioi erdi bat pasa haur eta gazte, unibertsitatekoak ez diren ikasketetan. Haur Hezkuntzatik Lanbide Heziketara Hegoaldean, eta Ama Eskolatik Lizeoraino Iparraldean, goizetik gauera eta ustekabeen etxean geratu behar izan ziren, hilabete batzuetan zehar, ikasle horiek guztiak.

Munduko herrialde asko eta asko bezala<sup>1</sup>, Euskal Herrian ere erakunde publikoek zenbait ekimen jarri zituzten abian hezkuntzaren etena ekiditeko, haien artean helburu hezitzaileak zituzten telebistako saio bereziak; edo, hemen izendatuko ditugun bezala, eskola-telebistak.

## **La Maison Lumni (France Télévision)**

Frantziako Hezkuntza Nazional eta Gazteriaren Ministerioa, INA (Institute National de l'Audiovisuel), Ligue de l'enseignement eta France Télévisions telebista publikoa elkartzen dituen proiektua da La Maison Lumni. Itxialdia ezarri eta astebetara, martxoaren 23an hasi zituen emanaldiak, goizeko 09:00etatik arratsaldeko 17:00etara, mailaren araberako ordubeteko saioetan: batzuk Lehen Mailako Hezkuntza osorako orokorrak eta beste batzuk mailaz maila bereziak, 6 urtetik 18ra bitarteko mailak hartuta. Emanaldiak France 2, France 4 eta France 5 kanalen bitartez hedatzen dira<sup>2</sup>. Astelehenetik ostiralera bitarte, etenik gabe aritu da (maiatzaren 21 eta 22an izan ezik). Frantzian Aste Santuko oporraldia eskualdeka antolatzen denez, ez da oporreetatik

1- Ikus <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/nationalresponses> eta <https://blogs.worldbank.org/education/educational-television-during-covid-19-how-start-and-what-consider>.

2- Ikus <https://www.lumni.fr/article/la-maison-lumni-le-programme-pour-les-eleves-de-primaire>.

etenik izan, eta ekainaren 26ra arte bederen programatuta dauzka emanaldiak.

## **Aprendemos en casa (RTVE)**

Saio hau Espainiako Hezkuntza eta Lanbide Heziketako Ministerioak jarri zuen abian, RTVErekin lankidetzan, itxialdia hasi eta astebetera, martxoaren 23an hau ere. Frantziakoa bezala, maila ezberdinetan antolatuta egon da: egunero hiru saio 6-8, 8-10 eta 10-12 urte bitartekoentzat (CLAN TV kanalean) eta bi saio 12-14 eta 14-16 bitartekoentzat (La 2 kanalean). Maiatzaren amaierara arte eskema hori mantendu zuen, baina ekainean saio bakarrera igaro zen: goizeko 09:00etatik 11:00etara, bereziki 6-10 urtekoentzat bideratua. Espainiako erkidego autonomiko gehienetako Aste Santuko oporraldiari jarraiki, emanaldiak eten zituen apirilaren 6tik 12rako astean. Ekainaren 19an amaitutzat eman du saioa, udako oporren hasierarekin batera.

## **Bitartean, etxetik ikasten (EiTB)**

Eusko Jaurlaritzako Hezkuntza Sailak eta EiTBk batera abiatutako saioa izan da. Itxialdia hasi eta bi astera abiatu zen, martxoaren 30ean. Bost saioen ostean, Aste Santuko oporraldia hartu zuen apirilaren 6tik 19ra. Saioa bi adin tarteko umeentzat zuzendua izan da: 6-8 urte eta 8-10 urte, eta gai ezberdinak landu dira luzapen ezberdinetako tarte berezietan. Saioak ETB3 kanalean eman dira, eta aurrekoa bezala ekainaren 19ra arte luzatu da<sup>3</sup>.

## **ESKOLA-TELEBISTAREN IRISMENA EAEn**

Telebista saio hauek izan duten irismena deskribatzen saiatuko gara jarraian. Horretarako audimetria datuak erabiliko ditugu, Kantar Media enpresak egiten dituen neurketatik jasoak. Mugak baditugu ordea: Nafarroa Garaiko eta Ipar Euskal Herriko audimetria datu zehatzik ez dago, datu bilketa ez baitago horretarako egokituta. Hortaz, eskola-telebista saioek izan duten irismena neurtzeko Araba, Bizkaia eta Gipuzkoara mugatu beharra dugu.

3.- Ikus <https://www.eitb.eus/eu/hiru3/bitartean-etxetik-ikasten/>.



**Josu Amezaga Albizu**

NOR Ikerketa Taldea, EHU



nortaldea.eus



1. Taula: Unibertsitatekoak ez diren irakaskuntzetan matrikulatutako ikasleen hizkuntza-eredua.

|                  | Guztira | A eredu | B eredu | D eredu | X / G eredu |
|------------------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| Guztira          | 375.736 | 50.032  | 69.559  | 253.877 | 2.268       |
| Haur-hezkuntza   | 85.958  | 2.479   | 14.191  | 68.868  | 420         |
| Lehen hezkuntza  | 130.932 | 4.871   | 26.898  | 98.075  | 1.088       |
| DBH              | 85.161  | 6.138   | 20.028  | 58.442  | 553         |
| Batxilergoa      | 30.425  | 9.178   | 1.539   | 19.501  | 207         |
| Lanbide heziketa | 41.765  | 26.567  | 6.733   | 8.465   | 0           |
| Heziketa berezia | 1.495   | 799     | 170     | 526     | 0           |

Iturria: EUSTAT, 2018/2019.

EAEn 130.932 ikasle zeuden Lehen Hezkuntzan (6-11 urte) 2018/2019 ikasturtean; haietatik % 75 (98.075) D ereduan eta % 21 (26.898) B ereduan. DBHn aldiz (12-15 urte) 85.161 ikasle ziren, haietatik % 69 D ereduan eta % 24 B ereduan.

Eskola sistemaren adin tarteak eta eskola-telebista saioek egindako adin bereizketak guztiz bat ez datozenez, datu demografikoak kontuan hartuta estimazio bat egingo dugu: 6-10 urteko saioen gehieneko xede-taldea, EAEn, 110.000 inguru haur dira<sup>4</sup>. 10-16 urte bitarteko saioetako xede-taldea aldiz, estimazio beraren arabera, 106.000 lirateke. Bi multzoak hartuta, EUSTATen arabera, haietatik % 35ek euskara dute lehen hizkuntza, edo lehen hizkuntzen artekoa; baina eskolari esker, euskara jakin % 84k daki eta % 13k ulertu egiten du.

Jarraian, aztergai ditugun saioetako ikusle kopuruak azalduko dira. Datuak Kantar Mediaren eguneroko neurketetatik aterata daude. *Aprendemos en casa* saioak ordubeteko tarteetan neurtuta eta *Bitartean etxetik ikasten* saioak hiru orduko tarteetan zeudenez zuzendu egin ditugu, biak alderagarri egin ahal izateko. Kontuan hartu behar da bestalde Kantar Media 4 urtetik gorako ikusleak zenbatzen dituela; eta eskura ditugun datuetatik ezin dugula adin taldeak desagregatu; hortaz, ezin dugu ziurtatu ikusle guztiak 6-10 edo 10-16 adin tarteetakoak zirenik, haien zatitza zuzendutako saioak izan arren.

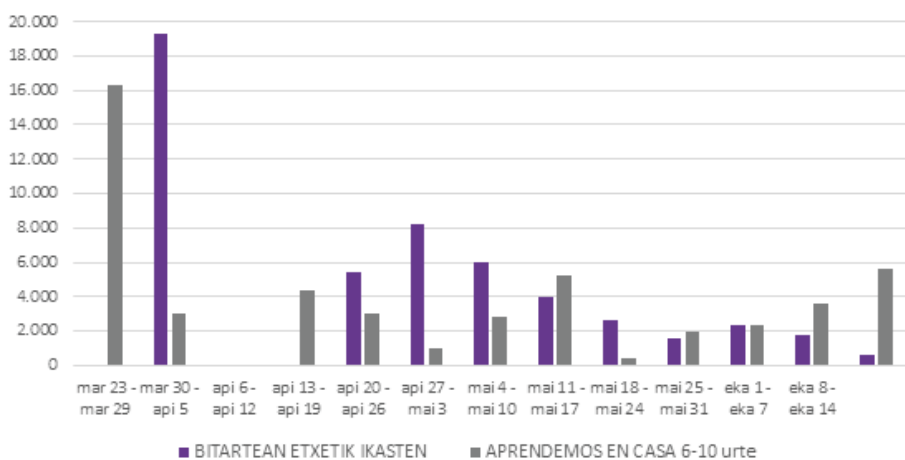
4.- Gehieneko xede-taldea ez da zertan xede erreala izan. Saioen ordutegian (lanegunez eta goizez) ikastetxe askok bestelako jardura batzuk antolatzen dituzte; beraz, pentsatzekoa da jadanik jardura horietan murgilduta zeuden ikasleak ez zirela xede-talde.



## 6-10 URTE BITARTEKOEI ZUZENDUTAKO SAIOAK

1. grafikoan ikusten dira 6-10 urteko haurrei zuzendutako eskola-telebista saioen ikusle kopuruak, astez asteko eguneroko batez bestekoetan<sup>5</sup>. Esan dugunez, etenaldiko lehen astean ez zen saiorik izan; bigarren astean *Aprendemos en casa* saioa abiatu zen, hirugarren astean *Bitartean etxetik ikasten* hasi zen, laugarren astean saio biek oporrak hartu zituzten, bosgarren astean RTVEkoa berriro abiatu zen, eta seigarren astean EiTbkoa itzuli zen pantailara.

1. Irudia: **Eskola-telebista ikusleak, populazio osoa, EAE (6-10 urtekoentzako saioak).**



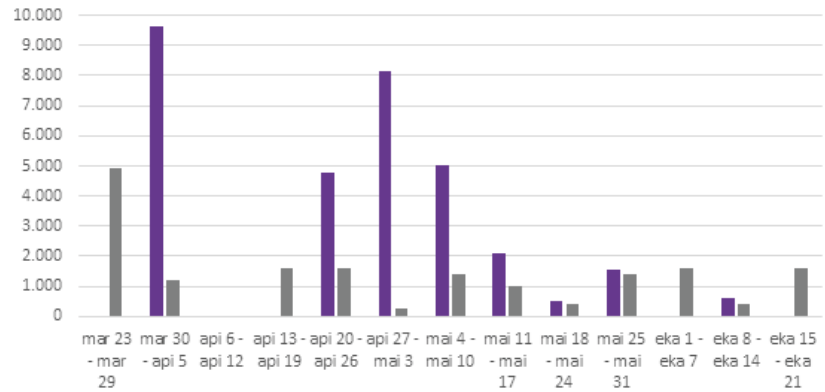
Bistan da gorabehera handiak izan direla ikusle kopuruetan; baina joera bi antzematen dira. Lehena: lehen asteetan ikusle gehiago izan ziren azken asteetan baino. Bigarrena: biak batera aritu direnean, oro har euskarazko saioak ikusle gehiago izan ditu gaztelaniazkoak baino; baina hemen kontuan hartu behar da RTVEko saioa bi astez aritu zela bera bakarrik. Eta apirilaren 1-19ko astea EAEn opor astea izan arren, ia 5.000 hurrek jarraitu zituztela kanal erdalduneko emanaldiak.

Grafikoak datu gehiago erakusten ditu: lehen asteetako ikusle kopuruak batuz gero (hots, saio bat edo beste jarraitu zuten ikusleak), martxoaren 23ko astean, batez beste egunero 16.000 ikusle pasa izan ziren gazteenentzako saioetan; martxoaren 30eko astean, 21.000tik pasa. Esan dugun moduan, 110.000ko populazio potentzial batekin. Ez dakiguna da saio horiek urruneko eskola jarduerekin konbinatu ziren, edo haiek ordezkatu zituzten.

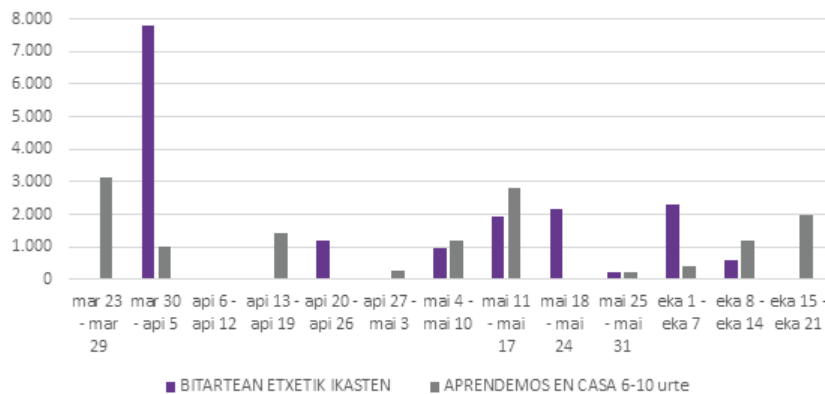
5.- Datuek beraz zera erakusten dute: aste bakoitzaren barruan egunero batez beste izan diren ikusle kopuruak.

Ikusleen hizkuntza soslaiari dagokionez, 2., 3. eta 4. grafikoetan ikus daitezke aldeak:

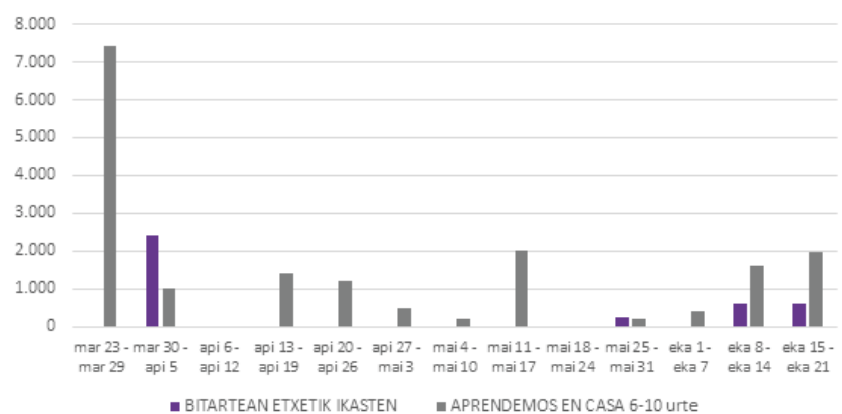
2. Irudia: **Eskola-telebista ikusle euskaldunak, EAE (6-10 urtekoentzako saioak).**



3. Irudia: **Eskola-telebista ikusle ia-euskaldunak, EAE (6-10 urtekoentzako saioak).**



4. Irudia: **Eskola-telebista ikusle ez-euskaldunak, EAE (6-10 urtekoentzako saioak).**



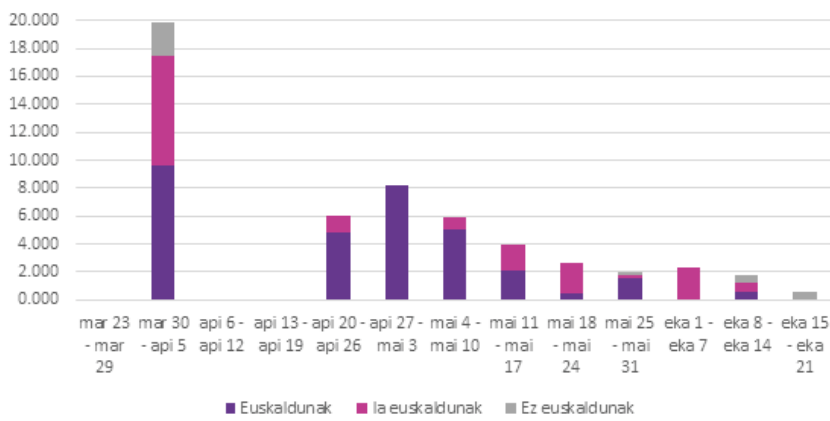
Ikus daitezkeenez, saiook jarraitu dituzten ikusleen artean hizkuntza soslaiak ezberdintasunen bat markatu du: euskaldunek gehiago jo dute euskarazko *Bitartean etxetik ikasten* saiora, euskaldunak ez direnek gaztelaniazko *Aprendemos en casa* lehenetsi duten bitartean.



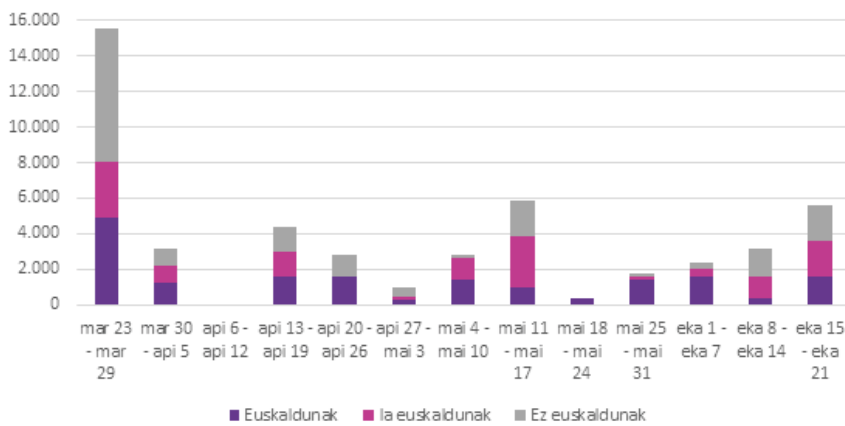
## IKUSLEEN HIZKUNTZA SOSLAIA

Gazteenenei zuzendutako saioetako ikusleen hizkuntza soslariari erreparatzen badiogu, alde nabarmena dago *Bitartean etxetik ikasten* eta *Aprendemos en casa* (6-10) programen artean. Lehenengoan ia ikusle guztiak euskaldunak edo euskaldun pasiboak izan dira, lehen asteko eta azken asteetako apurrak kenduta. Bigarrenean, aldiz, EiTbko saioan baino nabarmen handiagoa izan da ikusle ez euskaldunen kopurua. 5. eta 6. grafikoetan ikus daitezke aldeak.

5. Irudia: *Bitartean etxetik ikasten* saioiko ikusleak, EAE (6-10 ikasleentzako saioak).



6. Irudia: *Aprendemos en casa* saioiko ikusleak, EAE (6-10 ikasleentzako saioak).

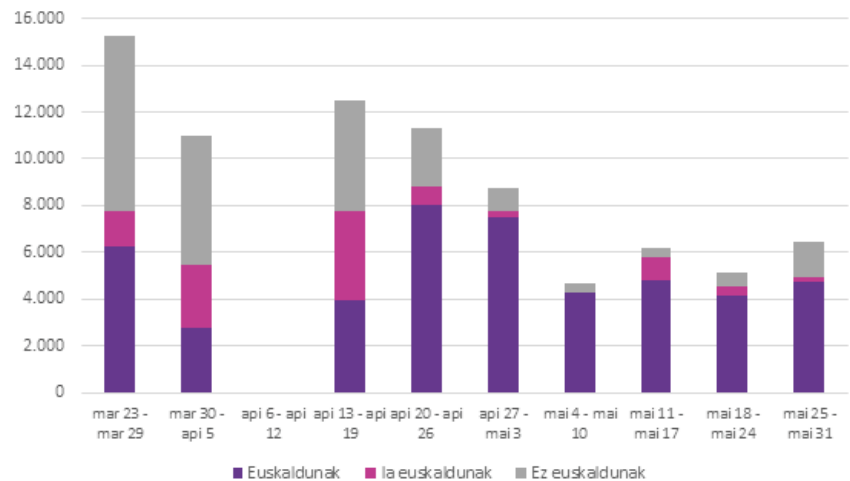


6. grafikoak beste datu garrantzitsu bat erakusten du: ikusle ez euskaldunekin batera, hainbat ikusle euskaldun ere bereganatu ditu RTVEko saioak. Kopuruak ez dira bereziki handiegiak, baina egon hor daude.

## 10-16 URTE BITARTEKOEI ZUZENDUTAKO SAIOAK

Azaldu dugun bezala, Frantziako telebista publikoko *La Maison Lumni* zein Espainiako telebista publikoko *Aprendemos en casa* saioak 10 urtetik gorakoei ere zuzendu zaizkie beren programazioarekin; ez, ordea, EiTbko *Bitartean etxetik ikasten* saioa. Horren ondorioz, saio horiek jarraitu dituzten ikusleek edukiak erdaraz jaso dituzte.

7. Irudia: *Aprendemos en casa* saioiko ikusleak, EAE (10-16 urte bitarteko ikasleentzako saioak).



7. grafikoan ikus daitekeenez, Lehen Hezkuntzako azken urtean eta DBHn dauden ikasleei zuzendutako saioek ere txikienei zuzendutakoen antzeko joera eta jarraipena izan dute: saioen lehen astean 15.000 ikusle inguru, batez beste, egunero. EAEn Pazko Asteko oporraldietan geundelarik ere jarraipen esanguratsua eduki zuen RTVEko saioak 12.000 ikusleren batez bestekoarekin (gogora dezagun xede-taldea 106.000 ikasle zirela).

Ikusleen hizkuntza soslaiari dagokionez, euskaldunak zein ez euskaldunak izan dira. Nabarmena da ordea ez euskaldunen pisua azken asteetan apaldu izana. Berriz ere ez dakigu saioak ikastetxeetatik zuzendutako jardueren osagarri izan diren, edo haien ordezko.

## ONDORIO GISA

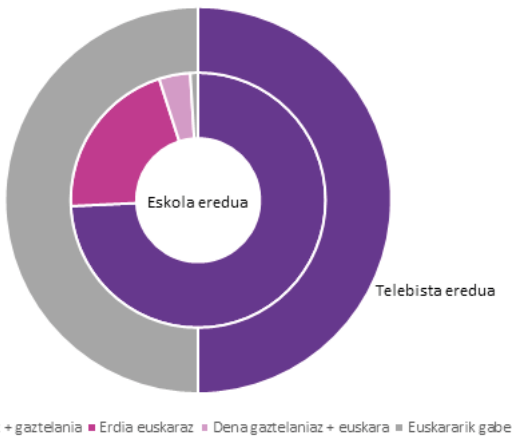
Datu gehiago behar dira analisi sakonak egiteko. Seguruenik eskola-telebistako saioen irismenaren datuak ikastetxeetatik jarraitu diren dinamiken ingurukoekin gurutzatu beharko dira horretarako. Zoritxarrez, ariketa hori egiteko behar ditugun datuak ez ditugu eskura.



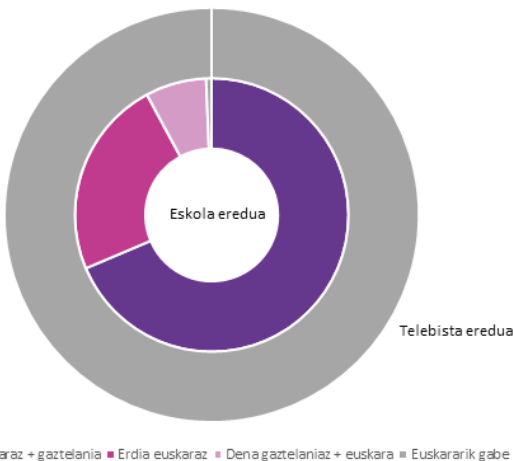


Hala ere, badira mahai gainean jar daitezkeen auzi batzuk. Lehen, hizkuntza ereduarekin dago lotuta: eskola-telebistan gertatu den hizkuntzen erabilera oso urrun dago aurrez aurreko eskoletako hizkuntza ereduetatik. Zentzu horretan, esan liteke X ereduak ikastetxeetan ez duen espazioa izan duela eskola-telebistan. 8. eta 9. grafikoetan ikus daiteke argien jazoera hau<sup>6</sup>.

8. Irudia: **Ikasleen eta ikusleen banaketa, eskola ereduetan eta telebista eskola-telebista ereduetan, 6-10 urte.**

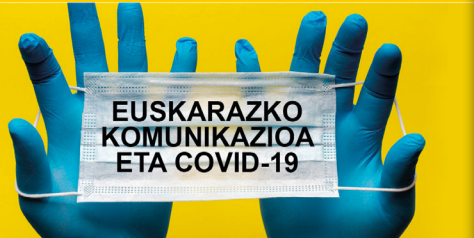


9. Irudia: **Ikasleen eta ikusleen banaketa, eskola ereduetan eta telebista eskola-telebista ereduetan, 10-16 urte.**



Aurrekoari lotuta, eskuduntzen auzia dago: unibertsitatekoak ez diren ikasketen eskola sistema EAeko eskuduntza da. Baina larrialdi egoeran Espainiako Ministerioak izan duen protagonismoa (bere hizkuntzarekin bezala bere kurrikulumarekin ere), eskola-telebistan bederen, ez da txikia izan.

6.- Grafika honetan saio guztietako ikustaldi guztiak batu dira. Alderaketa egin ahal izateko, eskola sistemako D ereduak EITBko saioarekin parekatu dugu, baina ez da zehatza: *Bitartean etxetik ikasten* saioan dena zen euskaraz, gaztelararen presentziarik gabe.



Bigarren ondorioa, izandako eskariaren tamainarekin lotuta dago. Saio ezberdinen gehieneko xede-talde osoak saioak jarraitu ez baditu ere, izandako ikusle kopuruak ez dira txikiak izan. Munduko beste toki batzuetan gertatutakoa eta tele-irakaskuntzan izandako esperientzia historikoak aztertu beharko genituzke, baliabide honen baliagarritasunaz hausnartzeko. Bereziki irailetik aurrera abiatuko den ikasturtea ziurgabetasunez betea datorrelarik. Asmo horrekin eskaintzen dugu analisi partzial hau, egindakoaren ebaluaziorako baliagarri izango delakoan.





*Leioan, 2021eko uztailaren 13an*