

EUSKAL HEDABIDEEN
URTEKARIA

20 $\frac{24}{25}$

EUSKAL HEDABIDEEN
URTEKARIA
20 $\frac{24}{25}$

Erakunde babesleak:



Partaideak:



Hibai Castro Egia
Euskal Hedabideen Behategia

Igor Astibia Teiletxea
HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria

Nerea Azurmendi Zabaleta
Kazetaria

Ainhoa Jauregi Cabezon
Hamaika Telebistako zuzendaria

Ainoa Santisteban Rendo
Primeraneko zuzendaria
Nerea Zendoia Elexpuru
Makusiko burua

Ander Bolibar Zabala
Ikusgela

Ana Sarria Muxika
Bada

Asier Iturralde Sarasola
Argia eta lametza
Marko Txopitea Txopi
Librezale

Ane Martinez Juez
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU
Euskal Hedabideen Behategia
Josu Amezaga Albizu
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Ainara Larrondo-Ureta
Simón Peña Fernández
Jesús Ángel Pérez-Dasilva
Julen Orbegozo Terradillos
Gureiker Ikerketa taldea, UPV/EHU

Arantza Gutierrez Paz
UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saila

Libe Mimenza Castillo
Ane Martinez Juez
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Euskal Hedabideen Behategia
June Ansa Agirre
Alex Altuna Tojal
Oier Markotegi Zubillaga
Amaia Pavon Arrizabalaga
HUHEZI, Mondragon Unibertsitatea

Josu Martinez
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Julen Ugartemendia Carcedo
Garazi Sánchez Murciano
Edorta Arana Arrieta
Bea Narbaiza Amillategi
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU
IKUSIKER Ikus-entzunezkoen behategia

2025eko otsaila

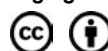
Editoreak:

Hibai Castro Egia
Libe Mimenza Castillo

Diseinua eta maketazioa:

BOST talde grafikoa

ISBN: 978-84-09-70050-9
Lege gordailua: SS-1440-2015



BEHATEGIA

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

✉ behategia@behategia.eus

www.behategia.eus

   @behategia

☎ 94 601 81 54

EUSKAL HEDABIDEEN URTEKARIA



20 ²⁴/₂₅

aurkibidea

Euskal Hedabideen Urtekaria 2024-2025: bidegurutzean, hiztun komunitatearen aldeko bidea hartu **9**

Hibai Castro Egia

1. Nazioarteko joerak komunikabideen eremuko eraldaketa teknologikoak ardatz hartuta **13**

Hibai Castro Egia

2. Aldi berri baterako oinarriak jartzen **19**

Igor Astibia Teiletxea

3. Bada garaia

Nerea Azurmendi Zabaleta

4. Hamaika Telebista, etorkizunari begira **33**

Ainhoa Jauregi Cabezon

Sorrera.....	34
Ibilbidea.....	35
Berrikuntza	36
Hamaikaren norabidea	38
Zuzendari berria:	40

5. 2024: Urte emankorra Primeranentzat **41**

Ainoa Santisteban Rendo

2024ko mugarri garrantzitsuak.....	43
2024 zenbakitan.....	47
Makusi unibertsoa.....	48

6. Ikusgela: Mundua ulertzeko bideoak **49**

Ander Bolibar Zabala

Euskara bideogurutze batean.....	50
XXI. mendeko entziklopedia.....	50
Katalogoa.....	51
Bederatzi bilduma, 130 bideo.....	53
Hezkuntza Baliabide Irekiak (HBI).....	53
Dena egiteko izan eta eredugarri sentitu.....	55
Zenbakiak.....	55
Aurrera begira.....	56
Erreferentziak.....	56

7. BADA: Lapurdi, Baxe-Nafarroa eta Xiberoko gazteen komunikabidea **57**

Ana Sarria Muxika

Ipar Euskal Herriko gazteen komunikabidea bada.....	58
Fite eta labor.....	59
Txiki, urrun: ezezagun.....	61
Bukatzeke.....	62

8. Common Voice: teknologiari euskara irakasteko auzolan digitala (Gaitu.eus) **63**

Asier Iturralde Sarasola, Marko Txopitea *Txopi*

Common Voicek beste modu batera egin nahi ditu gauzak.....	65
Common Voice euskaraz.....	66
Common Voice euskaraz: datuak.....	67
Common Voiceen hizkuntza gutxituak indartsu.....	68
Parte hartzeko.....	68
Maiz egindako galderak.....	69
Hedabideen garrantzia Common Voiceen.....	70

9. Datuaren kultura euskal komunikabideetan: Hekimen elkarteko komunikabideen egoeraren analisi kuantitatibo eta kualitatibo bat **71**

Ane Martinez Juez, Josu Amezaga Albizu

1. Analitika digitala euskal komunikabideetan.....	73
2. Helburua.....	74
3. Metodologia.....	74
4. Datuen analisia.....	74
5. Ondorioak.....	83
6. Bibliografia.....	84

10. Adimen artifizialaren erabilera euskal komunikabideetan 85

Ainara Larrondo-Ureta, Simón Peña-Fernández, Jesús Ángel Pérez-Dasilva,
Julen Orbegozo-Terradillos

1. Sarrera.....	86
2. Metodologia.....	88
3. Emaitzak.....	88
4. Ondorioak.....	93
5. Erreferentziak.....	95

11. Negozio-lerro berriak euskal podcastgintzan: berezko ekoizpenak eta branded content direlakoak 97

Arantza Gutierrez Paz

1. Sarrera.....	98
2. Ikerketaren lagina eta metodologia.....	102
3. Ekoiztetxeak podcast industrian.....	102
4. Podcast korporatiboak.....	108
5. Ondorioak.....	114
6. Bibliografia eta mediateka.....	115

12. Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2024. urtean: inoiz baino hedabide gehiago neurtu dira 119

Libe Mimenza Castillo, Ane Martinez Juez

1. Hedabide zerranda, datu-iturriak eta metodologia.....	120
2. Web trafikoak hazkunderari eusten dio.....	122
3. Web trafikoaren hazkundera Hekimen elkartetik harago.....	128
4. Audientziaren jatorria.....	131
5. Audientziaren sakontasuna eta tamaina.....	134
6. Ondorio batzuk.....	139
7. Eskerrak.....	141

Ikus-entzunezkoak eta zinema 143

Euskarazko ikus-entzunezkoak gazteen begiradatik. Iritziak eta aurreiritziak 144

June Ansa Agirre, Alex Altuna Tojal, Oier Markotegi Zubillaga,
Amaia Pavon Arrizabalaga.

1. Ikerketaren emaitzak: gazteek nola baloratzen duten euskarazko eskaintza eta edukia.....	146
2. Euskarazko edukiak non bilatu jakin ezinik.....	149
3. Zer ikusi nahiko luketen, euskaraz.....	150
4. Euskaraz egoteak duen balio erantsia.....	153
5. Ondorio bat, paradoxa bat: kalitatea dago hizkuntzaren gainetik, baina aldi berean, euskarari garrantzia aitortzen zaio.....	155
6. Euskarazko edukiak digitalizazioaren testuinguruan tokia bilatu ezinik.....	156

Zauriak ispiluan:
***Bizkarsoro* filmaren zabalpenaren azterketa** **158**

Josu Martinez

1. Sarrera..... 158
2. Testuingurua: euskal zinema azken hamarkadan..... 159
3. *Bizkarsoro*: herri proiektu bat 162
4. Zabalpenaren emaitzak..... 165
5. Ondorioak 171

Gazteak eta zinema-aretoetara joateko ohitura **175**

Julen Ugartemendia Carcedo, Garazi Sánchez Murciano,
Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi

1. Akzioa, abentura eta komedia,
gehien ikusitako pelikula motak 177
2. Esperientzia beste norbaitekin partekatzea
eta plan bat egitea, zinema-aretoetara joateko arrazoi
nagusienetarikoen artean 179
3. Laburrera ekarrita..... 180
- Iturriak 181

Euskal Hedabideen Urtekaria 2024-2025:

bidegurutzean, hiztun
komunitatearen aldeko bidea hartu

Hibai Castro Egia

Euskal Hedabideen Behategia

Ahots robotiko metalizatuak atzean geratzen ari dira; orain makina eta tresnek ahoskera organikoagoarekin erantzuten diete gure agindu eta eskaerei. Baina ahoskeraz gain, hizkuntza ere geuretzeari dagokigu, hiztun komunitate bakoitzari berea. Eta, horrekin batera, ingurune gero eta euskaldunagoetarantz egiten ari garen ibilbidean nabigazio laguntzaile gisa darabilgun aplikazioak tinko errepikatu behar digu, bideak banatzen diren aldira, «bidegurutzean, hiztun komunitatearen aldeko bidea hartu». Esparrua edozein dela ere: kontratazio berrietan, egitasmo edo produktuen gauzatzean, aurrekontuen diseinuan... Ezin baitaie entzungor egin Euskalgintzaren Kontseiluak egindako adierazpenei: larrialdi linguistikoan gaude¹. Komunikabideak hizkuntzaren normalkuntzan ere estrategikoak direnez, eta guri hedabideen eta komunikazioaren eremua dagokigunez, hortxe jarri dugu arreta eta, larrialditik indarraldira igarotzeko deia jarraituz, esparru horretan garatuz doazen egitasmo eta ikerketa esanguratsuenetako batzuk bildu ditugu begien aurrean duzun hamargarren² ale honetan. Proiektu eta azterlan ugari daude martxan euskarazko komunikazioaren ekosisteman eta horiek indartu, babestu eta lehenetsi behar dira; eta berriak sortu. Eta eginkizun horretan: bidegurutzean, euskal hiztun komunitatearen aldeko bidea hartu.

1 <https://kontseilua.eus/euskara-eu/euskararen-eguna-2024/>

2 Hamargarren alea nabarmentzeko moduko zenbaki borobila denez, gehigarria atera dugu ibilbide honen lekuko: <https://behategia.eus/eu/argitalpenak/>

Jarduna eta jakintza gurutzatzen diren lekua da Urtekaria eta aurtengo alean hamabost artikuluk eta hogeitasei autorek populatzen dute leku hau. Jardunean jakintza handia eta jakintzan ere beste horrenbeste jardun dagoela jakinik, bata eta bestearen arteko uztarketak aberats egiten du *Euskal Hedabideen Urtekaria 2024-2025* argitalpena.

Lehen bi kronikek kokapen funtzioa betetzen dute; nazioarte mailan lehenengoak eta Euskal Herri mailan bigarrenak, urteak emandakoari eta datorkigunari luzatzen diete begirada, esku artean ditugun erronketan eta zakuratutako lorpenetan jarriz azpimarra. Aurrenekoa lerrogile honek, Euskal Hedabideen Behategiko Hiba Castro Egiak idatzi du eta komunikabideen eremuko eraldaketa teknologikoen aplikazio praktikoek gaineko azalpen eta gogoetak biltzen ditu. Bigarrenen, HEKIMEN elkarteko zuzendari Igor Astibia Teiletxeak iragarpen garrantzitsua egiten du EAEko komunikabideen dirulaguntza deialdi eredu berriaren inguruan, besteak beste.

Sinadura atalean, bere kazetari lanbidea agortu baina ofizioa albo batera utzi ez duen Nerea Azurmendi Zabaletak, euskarazko hedabideen gaineko bere ikuspegia azaltzen du «*Bada Garaia*» izeneko iritzi artikuluan; mamitsua da dioena eta honako hau lagintxo bat baino ez, baina horra: «...euskarazko hedabideei emango zaiela behingoz dagokien tokia [...] eta aintzatespen horrek izango dituela ondorio praktikoak».

Sektorearen erakusleihu gisa dakargun artikuluen atala bost egitasmok osatzen dute, lau hedabideak edota komunikazio proiektuak dira eta bosgarrena teknologikoa, hedabideei ere hurbiletik eragiten diena. Atala irekitzeko Ainhoa Jauregi Hamaika Telebistako zuzendari izendatu berriak idatzitako «*Hamaika Telebista, etorkizunari begira*» artikulua hedabidearen ibilbidea errebasatu eta gaur egungo egoeraren berri ematen digu lehen emisiotik hamabost urte pasa berri diren honetan: zuzendaritzan erreleboa, eredu berria antolaketan, freskotasuna saio berrietan... Geroa du miran. Ondoren dator «*2024. urte emankorra Primeranentzat*» Primeran plataformaren urtebeteko balorazioa egiten duen artikulua, bere oraingo zuzendari Ainoa Santisteban Rendok sinatua. 2023ko irailaren 15ean abiatu zen plataforma eta azken urte hau izan da osorik bete duen lehena. Testu honen barnean, gaztetxoenei begirako Makusi plataformari buruzko balorazio txiki bat ere egiten du horren buru den Nerea Zendoia Elexpuruk. Jarraian, Rikardo Arregi sariketan Komunikazio Saria eskuratu berri duen Ikusgela egitasmo komunikatiboa goitik behera azaltzen digun «*Ikusgela: Mundua ulertzeko bideok*» idazlana dator, berau muinetik ezagutzen duen Ander Bolibar Zabalaren eskutik, ale honetarako propio ekarria dirudien *bideogurutze* hitza eta guzti. Hurrena dator «*Bada: Lapurdi, Baxe-Nafarroa eta Xiberoko gazteen komunikabidea*», Ana Sarria Muxikak idatzia eta gazteek gazteendako sortutako egitasmoaren izaera eta ezaugarri nagusiak kondatzen dizkiguna. Atala ixteko, makinek eta dispositibo aurreratuek euskaraz hitz egin dezaten esaldiak auzolanean biltzen diharduen egitasmoa, *Gaitu.eus* kanpainaren bitartez hedatu zena, sakonki ezagutzeko

parada ematen digute Argia eta lametzako Asier Iturralde Sarasolak eta Librezale elkarteko Marko Txopitea *Txopik «Common Voice: teknologiari euskara irakasteko auzolan digitala»* artikuluan.

Artikulu luzeagoen atalera azken urtean egin diren zazpi ikerlan ekarri ditugu: datuen kultura du hizpide lehenak; EAEko erredakzioetan adimen artifizialaren erabilera maila aztertzen du bigarrenak; hirugarrenak, podcastgintzan ari diren ekoiztetxeak eta agentziak ditu gai nagusi; klasiko bat dugu laugarrena, euskarazko hedabideen webguneen trafikiko digitalaren urteko analisia dakarkiguna; eta azkenik, ikus-entzunezkoak eta zinema ardatz duten hiru azterlanek ixten dute atala.

Aletu ditzagun zerrendatutako zazpi hauek banan-banan.

EHUko NOR Ikerketa Taldeko eta Euskal Hedabideen Behategiko Ane Martinez Juez eta Josu Amezaga Albizuren *«Datuen kultura euskal komunikabideetan: Hekimen elkarteko komunikabideen egoeraren analisi kuantitatibo eta kualitatibo bat»* artikulua datuen kulturaren diagnosirako hurbilpen bat eskaintzen du, eta baita kultura hori lan-errutinetan integratzerakoan eragiten duten aldagaiak identifikatu ere. Oinarria komunikabideei beraiei egindako inkesta bat eta bost elkarrizketa sakon dira.

Ainara Larrondo Ureta eta EHUko Gureiker Ikerketa Taldeko bere kideek aurkezten diguten *«Adimen artifizialaren erabilera euskal komunikabideetan»* lanak puripurian dagoen beste gai bat aztertzen du: adimen artifiziala deitu zaion garapen teknologikoaren esparru horren ezagutza eta erabilera zein neurritan dagoen hedatua kazetarien eta komunikabideetako profesionalen artean. Haiek Euskal Autonomia Erkidegora mugatu dute ikerketa eta egindako galdetegien emaitzei erreparatuta teknologia honen hedapena mugatua dela adierazten dute.

EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko Arantza Gutierrez Pazek *«Negozio-lerro berriak euskal podcastgintzan: berezko ekoizpenak eta branded content direlakoak»* artikuluan, podcastaren euskal industrian hedatzen ari diren praktika berri xamar hauek ditu aztergai. Horretarako, ekoiztetxe edota publizitate nahiz komunikazio agentziek egiten dituzten hirurogeita zortzi saio identifikatu, zerrendatu eta aztertu ditu.

Urteroko ezinbesteko horietarikoa den lana dugu euskarazko hedabideen webguneetako trafikoa neurtu eta aztertzen duen hau. *«Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2024. urtean: inoiz baino hedabide gehiago neurtu dira»* izenburupean, EHUko NOR Ikerketa Taldeko eta Euskal Hedabideen Behategiko Libe Mimenza Castillo eta Ane Martinez Juezek urteroko bilakaeraren azken faszikulua jartzen digute eskura. Azpimarratzekoa da inoizko kopururik handiena den 60 hedabideren audientzia datuen analisia egin dela eta, gainera, 40 milioi saioen langa berriro gainditu dela.

Amaitzeko, ikus-entzunezkoetan eta zineman ardaztutako hiruko multzoa osatu dugu azken urte honetan egin diren azterlanekin, batera irakurrita ikuspegi zabalagoa izaten lagunduko digulakoan ertz dexente dituen eremu honetan. Mondragon Unibertsitateko June Ansa Agirre eta bere taldekideen «Euskarazko ikus-entzunezkoak gazteen begiradatik. Iritziak eta aurreiritziak», EHUko NOR lkerketa Taldeko Josu Martinezen «Zuriak ispiluan. Bizkarsoro filmaren zabalpenaren azterketa» eta EHUko Ikusiker ikus-entzunezkoen behategiko Julen Ugartemendia Carcedo eta bere taldekideen «Gazteak eta zinemara joateko ohitura» artikuluek osatzen dute hirukoa. Lehenari dagokionez, zenbait gazteri egindako elkarrizketetan agertutako iritzi eta aurreiritzietatik lausoki erauzi daitekeen heldulekuren bat edo beste eman diezaguketen ondorioak atera ditzakegu, hala nola euskarazko ekoizpenak promozio eta ikusgarritasun kanpaina agresiboen premia larrian daudela. Bigarrenak erakusten du halako ekoizpen batek, baliabide gutxirekin bada ere, publikoari interesatzen zaizkion gaiak modu egokian jorratu eta konektatzea lortzen duenean, inpaktua lortzeko gai dela eta produkzio lehiakorra izatera iristen dela. Borobiltzeko, Hego Euskal Herriko gazte unibertsitarioen zine aretoetarako zaletasunaren gaineko datuak biltzen dituen artikuluan ikus daiteke zinema joatea gustukoaren zakuan gordetzen dutela oraindik gazteek, baina praktikan, desoreka dagoela alde subjektiboaren eta objektiboaren artean. Hau dena sustatzea ere bada jo nahi duenak jotzeko moduko erronka eta, hemen ere, arestian esaten genuen bezala, bidegurutzean hiztun komunitatearen aldeko bidea hartzea dago.

1.

13

Nazioarteko joerak komunikabideen eremuko eraldaketa teknologikoak ardatz hartuta

Hibai Castro Egia

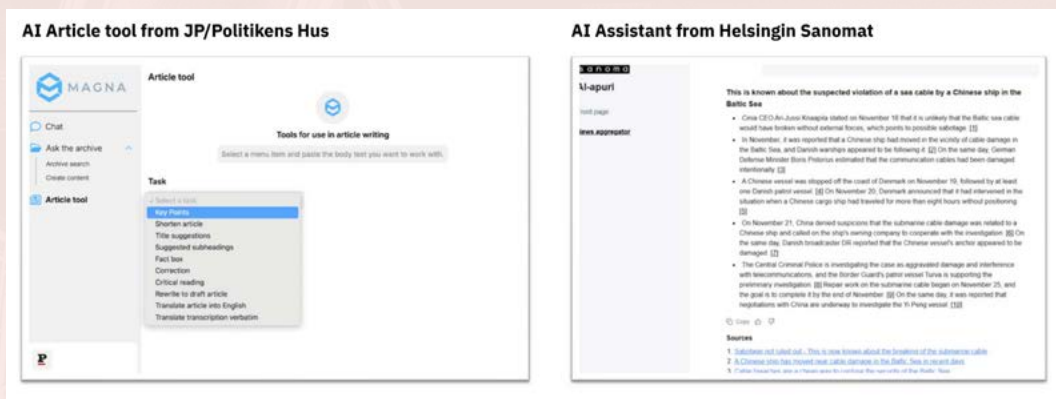
Euskal Hedabideen Behategia

Urterik urte erreparatzen diegu komunikazioaren alorreko joera berrien inguruko azterketa eta aurreikuspenei, ez horrenbeste hauek diotenari men egiteko, ezpada erronken aurrean ideiak hartu, egiteko moduak ezagutu eta ikuspegia zabaltzeko. 2023a Adimen Artifizialaren¹ aurkezpen sozialaren urtea izan bazen, iazkoa AAren aurrean erreakzionatzeko urtea izango zela jasotzen genuen atal honetan bertan. Hasteko, bada, aurreikuspen horiek ze mailatan bete diren aztertuko dugu eta, horrekin batera, 2025erako nazioartetik datozkigun irakurketa eta analisi zenbait ekarriko ditugu hona.

¹ Adimen Artifiziala terminoari eta kontzeptuari dagokionez, ahots kritikoak daude (Michael I. Jordan, adibidez) diotenak AA deitzen dugun hori oso urrun dagoela zinezko Adimen Artifizialetik, gehienetan Machine Learning (ML) edo Ikasketa Automatikoaz ari garela, edo Intelligence Augmentation (IA) eta Intelligence Infrastructure (II) disziplinei dagozkien jardueretaz; ingeniari-tza sistema berri bat, azken batean, baina ez adimen artifiziala. Gatazka akademiko-komertzial bat ere azaleratzen da hor. <https://hdr.mitpress.mit.edu/pub/wot7mkc1/release/10>

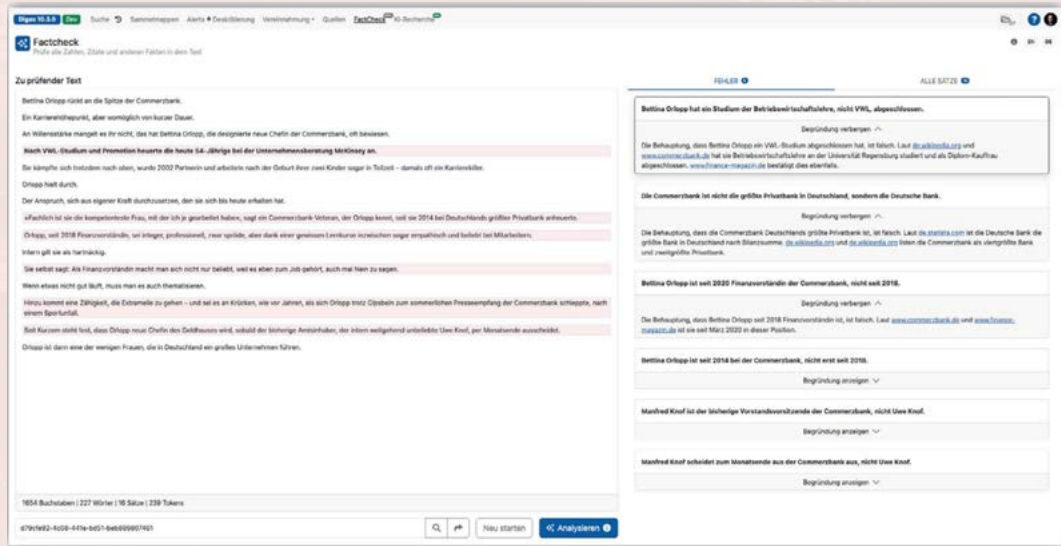
Arlo honetan urteak eman zuena eta urte honek dakarrena modu egokian biltzen da Reuters Institutuaren *Journalism and Technology Trends and Predictions 2025* azterlanean. Nic Newman eta Federica Cherubini autoreek hedabideetako 326 arduraduni (Europakoak dira gehienak, baina kontinente guztietakoak daude) egindako inkestetan oinarritutako txostenean azaltzen dutenez, komunikabideetan buru-belarri dabilta adimen artifizial sortzaile edo generatiboak (aurreko oin oharrarekin lotuta, badirudi termino hau hedatzen ari dela eskala sozial/komertzialean) kazetaritzan eta hedabideen negozioan duen eragin sakona aztertzen. Dagoeneko zenbait erredakzio handitan indarrean daude, neurri handi batean, AAri lotutako printzipioak eta jarraibideak eta sortu dituzte ere adimen artifizialeko espezialistentzako eginkizunak.

Jarduera hauek ez dira erredakzioetara mugatzen, horri begira baitaude beste arloetako kideak ere, hala nola arlo komertzialekoak edo eduki eta produktuetakoak. Izan ere, barne lanetarako automatizazioetan eraginkortasuna hobetzea da interes eta arreta gehien erakartzen duen eginkizuna arduradunen esanetan, eta hori izango da urte honetarako AAri lotutako langintza nagusia, beste hauekin batera: pertsonalizatorako eta gomendioetarako gaitasuna fintzea; gizakiak gainbegiraturako edukien sorkuntzan sakontzea; eta albisteak biltzeko funtzioak garatzea (adibidez, gertakariak egiaztatzeko, datuen kazetaritzarako edo ikerketetarako). Hasitako bidean urrats gehiago ematea da, beraz, zioa, propio garatutako tresna-kutxak azaleratzen ari baitira han-hemen, dagoeneko martxan dauden aplikazio eta programekin. Danimarkako talde nagusienetakoa den JP/Politiken Media Group-ek, adibidez, idazketa eta ediziorako MAGMA laguntzailea sortu du, hitz eta datu soilak emanez testu osoen zirriborroak sortzen dituen eta estilo desberdinetako hiru publikaziok erabiltzen dutena. Helsingin Sanomat finlandiarrek, adibidez, ikerketarako eta erreportajeetarako lagungarri zaion tresna propioa dauka, beste gauza batzuen artean datuak eta gertakariak automatikoki ordenatu eta denbora lerroak sortzeko gai dena.

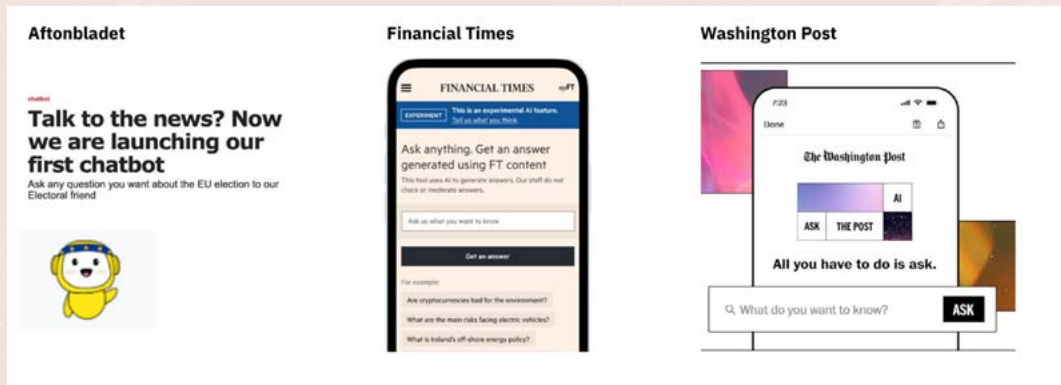


Datuen kazetaritzan eta ikerketan berezitutako Datadista hedabide espainiarrantzat AAren erabilerak asteetako edo hilabeteetako lana egun gutxitara murrizten du, sakabanatutako iturri eta datuak lantzeko eredu berriei esker. Gertakariak egiaztatzeko prozesuak ere izugarri bizkortzen ari dira AAren laguntzarekin, bereziki bideoen eta audioen kasuan, Indiako Quint hedabideak baieztatzen duenez; Der Spiegel astekari alemaniarrek ere egiaztatze automatizatu

eta errutinarioa helburu daukan tresna propioa garatu du, aurrerago funtzio gehiago gehitzeko asmoz.



Garapen teknologiko honen txanponaren beste aldean kostu ekonomiko handi horien amortizazioaren arazoa ere agertzen da arduradun hauen kezken artean. Lan egiteko moduen eta edukien hobekuntza horrek ekarriko ote duen negozio ereduaren hobekuntzarik ez daukate argi. Zalantza gutxi agertzen dute, ordea, AA sortzailearen agerpena, hein batean behintzat, erredakzio-gelak eraldatzen ari dela baieztatzean. Eta eraldaketak segituko duela garbi dago audientzietan begira egingo diren hurrengo mugimedu nagusiei erreparatzen badiegu. Hedabideetako arduradunek diotenez, sakondu egingo dute testuak audio bilakatzeko jardunean; artikuluen goialdeko laburpen automatikoak hedatu egingo dira; txatbotak/AA bilaketa funtzionalitateak integratuko dituzte audientziarekin elkarreragiteko (Aftonbladet, Financial Times edo Washington Post hasi dira dagoeneko bide hori urratzen); eta zenbaitzuk probak egingo dituzte testuak bideo bilakatzeko tresnekin. Baina, txostenaren autoreek iragartzen dutenez, guztia ez da hedabideetako arduradunek nahi bezala egingen, izan ere, audientziak berak, erabiltzaile arruntek, bilatzailean bertan moldatu ahal izango dituzte edukiak Dia² bezalako bilatzaile berrieekin (AAan oinarriturik, bilatzaileak beste maila batera eramango omen dituen eredu berri hau 2025ean agertuko da).



Honek beste galdera bat ipintzen du mahai gainean; ea zenbateraino garatu behar dituzten hedabideek haien tresna propioak ikusita bestelako teknologia garatzaileek ere aurrera egiten dutela antzeko funtzioak betetzen dituzten aplikazioekin. Halaxe ari baitira testuen laburpenerako, transkripzioetarako, itzulpenetarako edo datuen antolaketarako doako gehigarriak integratzen Google, Microsoft, Zoom edo Dropbox bezalakoak. Testuak ez ezik, bideoak ere errazki moldatzeko tresnak (OpusClip AI, adibidez) azaleratuko dira, elkarrizketa luze bat hartu eta, automatikoki, Tik-Tok bezalakoetarako formatu laburreko eta efektuz betetako lengoia horretan propio eginda egongo balira bezala aurkeztuz.

Eskuragarri ditugun tresna hauekin guztiekin, urte honetan sortu den eduki sintetikoaren kopuruak alarma batzuk piztu ditu eta, zentzu horretan, interesgarria da autoreek nabarmentzen duten kezka, ereduaren beraren kolapsoa ekar lezakeena³. Alegia, modu sintetikoan sorturiko kalitate baxuko eduki hauek hasten baldin badira, era berean, Aarentzako (LLM eta abar) eredu izaten eta bere entrenamendurako bazka bihurtzen (sarean bertan daudelako), kiribil batean sartuko dira, iturri orijinaletatik gero eta urrunago, kolapsora bidean. Hori ekiditeko ezinbestekoak izango dira metadata irizpideak finkatzeko protokoloak (C2PA bezalakoak), edukien jatorriaren ziurtagiri gisa funtzionatuko dutenak eta algoritmoei zer lehenetsi erabakitzen lagunduko dietenak.



Eraldaketa honek hedabide sendo eta egonkortuei planteatzen dien beste erronka bat lantaldea atxikitzearena da. Batetik, tresnek ematen dituzten aukerei esker emendatutako banakako ekoizpen eta *influencer*-en eredu hedatuak eta, bestetik, analitika digitalak ahalbidetutako audientzia azterketa xeheak, komunikatzaile indibidualen nabarmentzea ekarri du, eta kasu batzuetan, *izar* gisa kontsideratutakoek ihes egin dute, futboleko gertatzen den bezala, fitxaketak tarteko. Newman eta Cherubiniren txostenak hedabideen arduradunen artean iritzi

3 <https://www.nature.com/articles/s41586-024-07566-y>

desberdinak daudela erakusten du; hala, batzuek, hedabideetan haien *influencer* propioak eraiki behar dituztela uste duten bitartean, beste batzuek uste dute markari, taldeari, lotuta egoteak balioa duela oraindik. Dena dela, erronka handiagoa begitantzen da lantaldearen arlo teknologikoagoari erreparatuz gero: arduradun gehienak bat datoz onartzean erredakzio-gelen eraldaketa honetan zailagoa zaiela datu analistak eta software ingeniariak erakarri edo atxikitzea. Aurrera begira, aurreikustekoa da negoziazioak konplexuagoak izango direla lantaldeko kide zehatz batzuk atxikitzeko garaian eta erreleboaren lanketa etengabearen sartuta egongo direla hedabideak. Era berean, teknologian interesa daukaten komunikatzaileentzako aukera aparta da, erredakzio-gelen hibridazioak aurrera egiten duen heinean, bi gaitasun horien konbinaketa gailentzen joango delako.

Hedabide egonkortu edo tradizionalen gaineko presioa ez da txikia 2025ari begira, orain arte aipatutako teknologiaren garapen eta eraldaketari mundu mailako giro politiko atzerakoia izaten ari den oihartzuna gehitzen badiogu (hedabide tradizionalen sinisgarritasuna zalantzan jartzen tematuta). Reuters Institutuaren txosteneko ondorioetan jasotzen dutenez, audientziak, bereziki gazteak, YouTube eta TikTok bezalako plataformetara erakarriak direnez gero, zailago daukate komunikabide tradizionalak publiko horrekin era zuzenean konektatzea, eta honek, aldi berean, elikatu egiten du komunikatzaile indibidual edo pertsonalisten eredia eta horien arteko lehia. Bestalde, hedabideetako arduradunek arreta berezia jarriko dute euskarriak eta produktuak erakargarriago egiten eta audientziaren pertsonalizazioan sakontzen, horretarako AA baliatuz baina, baita ere, AAK inoiz lortuko ez duen edukien izaera humanoan zentratuz, dela erreportajeetan, sormen lanetan edo audientziaren esperientzietan. Aspektu ekonomikoari dagokionez, kostuen murrizketak, sarreraren dibertsifikazioa, eta informazioa bizi-estiloari lotutako edukiekin gehiago uztartzea aurreikusten dute; azken joera hau, leialtasuna eta ohitura indartzeko asmoz. Horrekin lotuta, urteko zeregin nagusietako bat izango da komunikabideen rola eta balioa birdefinitzea polarizazioaren, desinformazioaren eta edukien gaindosiaren aroan, bai lantaldeak eta baita audientzia bera ere kontuan hartuta.

Erreferentziak

Jordan, M. I. (2019). *Artificial Intelligence—The Revolution Hasn't Happened Yet*. Harvard Data Science Review, 1(1).
<https://doi.org/10.1162/99608f92.f06c6e61>

Newman, N., Cherubini, F. (2025), *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706>

Newman, N. (2024), *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>

2.

Aldi berri baterako oinarriak jartzen

Igor Astibia Teiletxea

HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria

Komunikazioaren mundua eraldaketa prozesu sakon eta konplexu batean murgildurik dago eta komunikabide guztiak, handiagoak zein txikiagoak, aurrera jarraitu ahal izateko beren ereduaren bila ari dira. Ez da guztientzako baliagarria izango den eredu bakar bat egongo, ordea, eta bakoitzak bere bidea egin behar du; batetik, diru iturriak dibertsifikatuz, baina, horrekin batera, norberaren hartzailen ezagutzan sakonduz eta norberaren eskaintza zein euskarriak komunitate horrekin hobeki konektatzeko egokituz. Bestela esanda: batetik, egitasmoen biziraupena bermatu behar da eta, horrekin batera, norberaren eragin soziala edota inpaktua handitzen ahalegindu. Eta bai, hedabide bakoitzak egin beharreko bide hori konplexua da, besteak beste, egitasmoen lan jardun guztiei eragiten dielako, baina are zailagoa bilakatzen da, eredu berri horiek sortu eta egonkortu nahian ari diren momentu historiko honetan, joku-zelaia bera mugimenduan dagoelako, gero eta mugimendu azkarragoan gainera.

2023. urtea adimen artifizialeko lehen eredu orokorrak aurkeztu ziren urtea izan bazen, 2024. urtea adimen artifizial horiei erabilera praktikoak emateko urtea izan dela esan daiteke. Prozesua lehenagotik ere hasia zen, baina maila apalagoan, ez hain era orokortuan. Gauza asko eta lan-jardun asko aldatuko dira etorkizun laburrean eta ez soilik komunikazioaren edota komunikabideen eremuan.

Azken urte hauek urte zailak izan dira euskarazko komunikabideentzat, aurrez aipatutako eraldaketa testuinguru orokor horri komunikabideen eguneroko jardunerako ezinbestekoak diren hainbat elementuren izugarritzko garestitzea gehitu baitzaio. Papera, argindarra, erregaiak, alokairuak, zerbitzuak... guztiak egin du nabarmen gora eta hori, esan bezala, azken hamarkadetan komunikazioaren mundua bizitzen ari den eraldaketa prozesu sakonaren erdian.

Bada, testuingurua hori izanik, elkartetik ahalegin berezia egin dugu euskarazko komunikabideentzako baliabide gehiago eskuratzeko, lehenetasun osoa emanaz jardun horri eta, ondoren ikusiko dugun bezala, egindako ahalegin horrek, eremu batzuetan behintzat, bere fruituak eman ditu.

Aurrerapausoak ohiko dirulaguntza deialdietan

Sei urte pasa dira euskarazko komunikabideen sektoreak Eusko Jaurlaritzarekin eta hiru Aldundiekin hedabideak finantzatzeko dirulaguntza sistema berria adostu zuela eta, hainbat hilabetez, hurrengo urteetarako eredu berria definitzeko lanean aritu gara. Bere momentuan norabide egokian emandako aurrerapauso gisa baloratu zuen sistema berria sektoreak, baina denborarekin gabezia garrantzitsuak erakutsi ditu eta ezinbestekoa zen garai berrietara egokitzea. Ekoizpenean oinarritutako ereduak izaki, maiz hedabideei beren egitasmoak kontsumo ohitura berrietara egokitzeko hartu beharreko bide berriak zailtzen zizkien.

Horrez gain, azken urteetan gertatu diren paperaren, argindarraren, erregaien edota zerbitzu desberdinen garestitzeak ia ezerezean utzi dute 2019an egin zen aurrerapausoa eta, ondorioz, eredu berriak ekarri behar zituen onurak, lan baldintzen hobetzea eta lantaldeen egonkortzea, kolokan zeuden berriro.

Ez dugu ahaztu behar euskarazko komunikabideek euskararen normalizazio prozesuan funtzio estrategikoa betetzen dutela eta beren ekarpena ezinbestekoa dela herritarrek beren egunerokoa euskaraz egin ahal izateko. Era berean, eta euskara normalizatze bidean den gutxiagotutako hizkuntza denez, euskarazko komunikabideentzat ezinbestekoa da erakunde publikoen laguntza. Izan ere, laguntza hori gabe nekez egin dezakete aurrera, funtsean, euskal komunitatea behar baino txikiagoa delako eta horrek eragin zuzena duelako komunikazio proiektuek lantzen dituzten diru iturri desberdinetan.

Horregatik guztiagatik, Hedabideen Mahaian, erakunde publikoekin, 2025-2027 aldirako dirulaguntza ereduak birpentsatzeko prozesua jarri genuen abian.

Prozesua gidatzeko azpibatzerde bat sortu zen eta eztabaidarako gaiak eta egutegia adostu ziren, eta hori izan da azken hilabete hauetan elkartearen jardunik garrantzitsuena.

2025-2027 aldirako deialdia birpentsatzeko prozesu horretan, besteak beste, *Innovation Media Consulting* nazioarteko aholkularitzaren laguntza ere izan dugu eta tokiko hedabide batean eta nazio mailako beste batean esperientzia pilotu bana egin dira, bi komunikabide horiek egungo erronka desberdinen aurrean hobeki kokatzeko eta sektoreak esperientzia horietatik baliagarriak izan daitezkeen irakaspenak ateratzeko. Era berean, eta aurrez esandakoaren ildotik, bi esperientzia pilotu hauek 2025-2027 deialdirako interesgarriak izan daitezkeen ideiak ateratzeko ere baliatu dira.

Sistema berriak deialdian parte hartzeko gutxieneko baldintza batzuk ezarriko ditu, tartean gutxieneko ekoizpen neurri batzuk ere bai, baina oro har, sistema ez da, aurreko eredu bezala, ekoizpenean oinarrituko; nolabait, ekoizpenetik askatu egiten dela esan daiteke. Deialdi eredu berriak euskarazko hedabideen garapena sustatzea du helburu eta, zentzu horretan, norberaren egitasmoa egungo beharretara egokitzeko pausoak ematen diren heinean (audientzien ezagutza, berrikuntza...), gutxieneko laguntza bermatzeaz aparte, laguntza gehigarriak eskuratzeko aukera zabaltzen da. Era berean, deialdi berrian komunikazio egitasmoak hartuko dira kontuan eta ez dira euskarrien arabera multzo desberdinak bereiziko. Komunikazio egitasmo bakoitzak ekoizten dituen produktu edota euskarri desberdinak guztiak batera hartuko dira kontuan. Honela, deialdira aurkezterakoan komunikazio egitasmo bakoitzak hurrengo urteetarako bere plangintza aurkeztu beharko du, zernolako den, zer egiten duen, zer egin nahi duen eta horretarako zernolako lantaldea eta baliabideak behar dituen zehaztuz. Aurrekontu horren guztiaren zati bat dirulaguntza bidez estaliko da. Plana baloratzekoan gero eta puntu gehiago lortu, orduan eta estaldura publiko handiagoa izango du, puntu gehigarri horiek lortzea ahalbidetzen duten jardunek atzean gastu erantsi bat dutela ulertuta, eta jardun horiek garatu nahi dituztenei garatu ahal izateko bultzada bermatzeko asmoz.

Lan handia egin da sistema berria adosteko eta 2025. urterako Eusko Jaurlaritzaren aurrekontuetan eredu berria abian jartzea ahalbidetuko duen baliabide handitze bat ere aurreikusi da hurrengo urteetarako. Hortaz, esan dezakegu, azken bi urte hauetako lan eskergak bere fruituak eman dituela ondorengo urte hauetan sektorearen garapena ahalbidetzeko eta, zentzu horretan, eskertzekoa izan da Hizkuntza Politika Sailburuordetzako arduradun zein teknikarien lana eta jarrera. Azken zehaztapenen faltan, dirulaguntza eredu berria sektorearentzat aldi baterako aurrerapauso garrantzitsua izango dela espero dugu.

Nafarroan ere euskarazko komunikabideen inguruko hausnarketa garatu da Euskararen Nafar Kontseiluaren azpibatzerde batean eta, besteak beste, sektorearen beharrak agerian uzten dituen txosten bat idatzi da. Txostenak argi uzten du Nafarroan ere euskarazko komunikabideen lana ezinbestekoa dela eta erakunde publikoen egungo laguntza ez dela nahikoa eta, ondorioz, azken helburua etorkizun laburrean euskarazko komunikabideak laguntzeko Nafarroako deialdiaren eredu adosten saiatzeko aurrez aipatutako prozesuaren antzeko bat abian jartzea

litzateke. Azken urte hauetan Nafarroako Gobernuak euskarazko komunikabideak laguntzera bideratutako aurrekontua handituz joan da, baina oraindik ere kopurua urrun dago Nafarroako euskarazko hedabideen beharretatik eta, garrantzitsuagoa dena, egungo deialdiaren ereduak hutsune nabarmenak ditu hedabideen garapena edota modernizazioa bultzatzerakoan. Nafarroan ere ezinbestekoa da deialdiaren eredu euskarazko komunikabideen errealitate berrira egokitzea eta hori izango da ondorengo hilabeteetan sektoreak Nafarroan izango duen erronkarik garrantzitsuena.

Ipar Euskal Herrian, bestalde, euskarazko komunikabideentzako dirulaguntza publikoak, nagusiki, Euskararen Erakunde Publikoak banatzen ditu eta azken hiru urte hauetan kopurua izozturik dago, 2022an % 1,5eko murrizketa jasan ondoren. Izan ere, 2021ean euskarazko komunikabideak laguntzera bideratutako kopurua 537.500 eurokoa izan zen bitartean, 2022tik aurrera 529.500 eurokoa da. Komunikabideak eraldaketa prozesu sakonean murgildurik dauden testuinguruan eta papera, argindarra, garraioa eta bestelako zerbitzuak ikaragarri garestitu diren urte hauetan, laguntzak handitu beharrean, izozturik daude, horrek suposatzen duen guztiarekin.

Baina arazoak ez dira hor bukatu eta 2024aren amaierak berri kezkarriak ekarri ditu irratien eremura, batez ere. 2025erako aurrekontuen eztabaidan Frantziako Estatuak tokiko irratien funtsa % 35 murriztea aurreikusi zuen, bost lanpostu gutxiago, eta horrek alarma gorriak piztu zituen Ipar Euskal Herriko euskarazko irratien artean. Izan ere, aurrez esan dugun bezala, EEP da euskarazko hedabideen finantzatzaile publiko nagusia baina ez bakarria. Frantziako Estatuak ere euskarazko hedabideak laguntzen ditu bestelako deialdien bidez eta, tartean, euskarazko irratiek ere bai; zehazki, FSER izeneko funtsetik 400.000 euro inguru euskarazko irratietara bideratzen ditu. Eta horrez gain, funts beretik, bost urtean behin, laguntza gehigarri bat ere bideratzen da tresneria berritzeko. Azkenean, euskal irratietako ordezkariak Ipar Euskal Herriko diputatu eta senatariekin zein dagokion ministerioko arduradunekin hainbat bilera egin zituzten eta, antza denez, erabakia atzeratzea lortu dute, baina egoera kezkarria da oso.

Araba, Bizkaia eta Gipuzkoan ezohiko dirulaguntza deialdia berreskuratu dute

2023an ez zen ezohiko dirulaguntza deialdirik izan Araba, Bizkaia eta Gipuzkoan, gaia Europako Batasunean aztertzen ari omen zirelako, baina iaazkoan egin zen, hori bai, bestelako zio edo helburu batekin; «Eguneroko informazioa ematen duten hedabide profesionalek edukiak sortzean, lantzean eta argitaratzean adimen artifizial generatiboak (AAGen) duen eragin negatiboa minimizatzeke» xedarekin, alegia.

Jakina denez, Eusko Jaurlaritzak bi urtez, 2021ean eta 2022an, ezohiko dirulaguntzak banatu zituen Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako komunikabide batzuen

artean, lehen urtean (zuzenean, deialdirik egin gabe) pandemiak komunikabideei eragindako kalteak arintzeko eta bigarrean (deialdi bidez) informazio eskubidea eta iritzi aniztasuna bermatzeko helburuarekin. Bada, 2023an ez zen horrelakorik egon eta euskarazko komunikabideentzat ez zen berri ona izan. Nahiz eta aipatutako bi urte horietan 10 eurotik 9 baino gehiago gaztelaniaz argitaratzen diren hedabideetara bideratu, ezohiko laguntza hori euskarazko komunikabideentzat garrantzitsua zen.

2021ean 5 milioi euro banatu zituen Jaurlaritzak eta euskarazko 2 komunikabide soilik hartu zituzten kontuan. Sail desberdinetako arduradunekin bilerak izan genituen eta 2022an milioi bat gehiago jarri zuten, poltsa % 20 handituz, eta euskarazko 9 komunikabide hartu zituzten kontuan, baina berriro ere euskarazko komunikabideek jasotako kopurua oso eskasa izan zen (ez zen % 8ra iritsi). 2023an ezohiko dirulaguntza hori ez egoteak zailtasun puntu bat gehitu zien aurreko urtean laguntza hori jaso zuten euskarazko 9 komunikabideei zein orain arte ezer jaso ez dutenei ere, baina azkenean iritsi da deialdi berria.

2024ko uztailaren amaieran argitaratu zuen Eusko Jaurlaritzak aipatutako dirulaguntza deialdi berezia, antza Europako Batasuneko berme guztiekin eta eskariak aurkezteko epea abuztura mugatu zuten, horrek suposatzen duen guztiarekin. Poltsan milioi bat gehiago aurreikusi zen, guztira 7 milioi euro, 6 milioi hedabide orokorrentzat eta milioi 1 tokikoentzat eta azken lerro honetan audientziaren arabera bi azpillerro aurreikusiz. Horretaz gain, deialdiak neurri interesgarri batzuk jaso zituen hedabide bakar batek poltsaren zati esanguratsu bat bereganatzea ekiditeko eta laguntza banatuagoa gerta zedin, baina sektoretik egindako bestelako eskaerak ez ziren kontuan hartu: batetik, audientziaren inguruko kalkuluak orokorrak ziren, ez bakoitzaren audientzia potentzialen arabera; bestetik, aurrekoetan bezala, hedabide tematikoak deialditik kanpo uzten zituen.

Ebazpena azaroaren amaieran argitaratu zen eta aurrekoetan bezala, laguntzaren zatirik handiena erdal hedabideentzat izan zen. Dena dela eta egia zor, azpimarratu behar da azken honetan banaketa ez zela aurreko urteetako bezain desorekatua izan, kopuru osoaren % 21,5 euskarazko komunikabideentzat izan baita. Era berean, azken honetan aurrekoetan baino euskarazko komunikabide gehiago lagundu dira eta hori ere azpimarragarria da: lehen urtean bi baino ez ziren lagundu, hurrengoan 9 eta azken honetan 17. Azkenik, esan behar da ere, onartuak izan diren euskarazko komunikabide ia guztiek aurreko urtean baino laguntza handiagoa jaso dutela, kasu batzuetan nabarmen handiagoa.

Baina esandakoa, hobekuntzak egon diren arren, beste behin euskarazko hainbat komunikabide deialditik kanpo utzi dituzte, tematiko guztiak eta beste batzuk ere bai. Horrez gain, beste behin, hutsune nabarmen bera errepikatu da: laguntzen zenbatekoa kalkulatzeko hain garrantzitsua den audientzia, audientzia orokorraren arabera egin da, ez norberaren audientzia potentzialen arabera eta, noski, horrek euskarazko komunikabideei kalte egiten die.

Bada, honetan ere eragiten jarraitu beharko da. Batetik, komunikabideen garapenerako hain garrantzitsua den dirulaguntza deialdi berezi hau ohikoa bilaka dadin, alegia, urtero argitara dadin; bestetik, euskarazko komunikabide guztiek parte hartzeko eskubidea izan dezaten eta kalkuluak audientzia potentzialen arabera egin daitezten.

Publizitate instituzionalaren banaketan aldaketarik ez

Dirulaguntzen eremuan musika ona den bitartean, publizitate instituzionalaren alorrean betiko lepotik burua, alegia, banaketak oso desorekatua izaten jarraitzen du erdal hedabideen alde eta euskarazkoen kaltetan.

2018ko abenduan Argiak egin zuen azterketaren arabera¹, Eusko Jaurlaritzak publizitatean gastatutakoaren % 92 (5,8 milioi euro) erdal hedabideek jaso zuten bitartean, euskarazkoek jasotakoa ez zen milioi erdira iritsi. Bada, iaz datu berriak eskuratu ahal izan genituen Jaime Gómez-Obregón ingeniariak Eusko Jaurlaritzak publizitate kanpainen berri emateko urtero argitaratzen dituen txostenetan oinarrituz <https://gobiernovasco.marketing> bilatzailea sortu zuelako. Argia astekariak tresna hori baliatuz azterketa berri bat² egin zuen 2023ko abenduan eta emaitza bere garaian lortutakoa bezain argigarria izan zen: 2018-2022 urteen artean Eusko Jaurlaritzak publizitatean gastatutakoaren % 93 erdal hedabideetara joan zen.

Jaurlaritzak Legebiltzarrari bere publizitate kanpainen berri emateko urtero argitaratzen duen txosten horren 2023ko datuak ere aurrez aipatutako bilatzailean txertatuta daude jada, eta nahi duenak bilaketa eguneratuagoak egin ditzake, baina zoritxarrez aurrez aipatutako errealitateak bere horretan jarraitzen duela ikusiko du.

Izan ere, desoreka nabarmena da eta logika handirik gabea, nahiz eta banaketa horren arduradunak zein onuradun nagusiak horretan tematu. Diotenez, banaketa hain desorekatua da erdal komunikabideen audientziak euskarazkoenak baino handiagoak direlako. Baina erakunde publikoen zein hauen kontratupeko publizitate agentzien ikuspegi horretan bada oker nabarmen bat: euskarazko komunikabideak erdal komunikabideen joko zelaiaren arabera neurtzen dituzte eta hori ez da zuzena. Euskarazko komunikabideen audientziak audientzia orokorraren arabera neurtzen dira, ez beren audientzia potentzialaren arabera eta noski, horrela eginda emaitzak erdal hedabideenak baino askoz apalagoak dira. Izan ere, herritarren euskararen ezagutza kontuan hartzen bada, euskarazko komunikabideen audientziak garrantzitsuak dira oso, benetan esanguratsuak, eta eremu batzuetan erdal hedabideenak baino hobeak. Erakunde publikoetako arduradunei behin eta berriro azaldu diegu gai garrantzitsu hau baina beraiek hedabide guztiak zaku berean sartzten jarraitzen dute eta ez dute euskarazko komunikabideen kasuan irizpide zuzentailerik sartzten.

Horiek izan dira, batez ere, sektorearen tresna izan nahi duen Hekimen elkartetik 2024. urtean zehar sektorearen hobe beharrez egin diren lanketa garrantzitsuenak, baina ondoren ikusiko dugun bezala, euskarazko komunikabideek haien aldetik beren hartzaileengana hobeki iristeko zein hartzaile gehiagorengana iristeko pausoak ematen jarraitu dute.

1 <https://www.argia.eus/argia-astekaria/2623/zortzi-milioi-euroren-banaketa-politiko>

2 <https://www.argia.eus/argia-astekaria/2851/jaurlaritzaren-publizitate-banaketa>

Euskarazko komunikabideen testuingurua

Asko eta anitzak dira 2024. urtean zehar euskarazko komunikabideen eremuan beren jarduna errealitate berrira egokitzeko euskal hedabideek eman dituzten pausoak eta ezinezkoa da guztiak tarte honetan aipatzea, hortaz, prozesu orokor horren lagin bat aipatzera mugatuko gara, sektorea orokorrean egiten ari den bidea nolabait irudikatzen lagundu asmoz.

Hasteko adimen artifizialean oinarritutako itzultzaile neuronalen erabileran eman diren pausoak azpimarratu behar ditugu. Lehenagotik ere baziren tresna berri hauek beren lan jardunean txertatzen hasiak ziren euskarazko komunikabideak, baina 2024an nolabaiteko orokortzea eman dela esan dezakegu. Elhuyar aldizkariak, esaterako, proba bat abiatu zuen bere atariko euskarazko hainbat eduki beste hizkuntza batzuetan emateko. Edukiak gaztelaniaz, frantsesez, ingelesez, katalanez edo galegoz irakur daitezke, baina irakurri ez ezik, entzun ere egin daitezke, eskaintzen diren bederatzi ahots sintetikoen artean bat aukeratuz gero. Era berean, iazko maiatzetik aurrera Tokikom taldeko hainbat hedabide ere beraiek erredakzioan sortutako eduki batzuen lerroburua eta sarrera euskaratik beste hizkuntza batzuetara itzultzen hasi dira. Hasiera batean gaztelania, frantsesa eta ingelesa hauta zitezkeen soilik, baina egun katalana eta galegoa ere aukera daitezke. Tokikom taldeko hedabideen kasuan ere, testua entzuteko aukera eskaintzen da, kasu honetan, bi ahots sintetikoren artean aukera daitekeelarik. Eta ildo beretik, Argiak ere proba bat egin du itzultzaile neuronalaren bidez bere atari digitaleko edukiak ingelesera, katalanera edota galegora itzultzeko aukera eskainiz. Azken kasu honetan, proba hori Soziolinguistika Klusterraren Itzulunguru egitasmoaren baitan abiatu zuten eta hilabete baterako izan behar zuen, baina emandako pausoa interesgarria dela ikusi dute eta itzulpen aukera mantentzea erabaki dute. Enpresabideak zein Irutxuloko Hitzak ere aipatutako Klusterraren egitasmo horretan parte hartu dute, baina itzultzailearen erabilera barne mailakoa izan da.

Euskarazko komunikabideen artean azpimarratzekoa den beste joera bat podcast eskaintzaren zabalpena da. Iazko urtekarian ere nabarmendu genuen fenomeno honek indarra hartzen jarraitzen du eta gero eta gehiago dira beren eskaintza aberasteko podcastak lantzen ari diren euskarazko hedabideak.

Berriak, esaterako, bere podcast eskaintza zabaldu zuen iaz, besteak beste, Kulturaz kooperatibarekin elkarlanean literaturari buruzko *Hizlandia* saioa abian jarritz, Euskal Herriko Bada gazte hedabidearekin batera, *Urubia* izeneko bideopodcasta landuz eta hizkuntzari buruzko *Ezer ez da festa* izeneko podcasta eskainiz. Eta noski, aurretik garatzen zituen podcasten denboraldi berriak eskaintzen ere jarraitu du. Hamaika Telebistak ere bere podcast eskaintza berritu zuen iaz eta, besteak beste, *Zozoak beleari* bideopodcasta garatu zuen, jendartean ohikoak diren beldur edo tabu desberdinak lantzeko. Ildo beretik, Gaztezulo aldizkariak urte amaieran bideopodcast berri bat jarri du abian *Gosex* izeneko eta gazteen artean sexuarekin lotutako gaiak lantzen dituena. Naiz irratiak ere

LabankaDA izeneko fikziozko podcastaren bigarren denboraldia sareratu zuen abenduan eta berriki Dantzan.eus atarikoak ere hasi dira lanbide horretan, zehazki euskal dantzari buruzko *Kontrapas* podcasta eskaintzen. Klak Gazteon Ahotsa egitasmoak *Gure garaian* podcast berria eskaini zuen iaz.

Baina ez dira hedabideak izan podcast-ak eskaini dituzten bakarrak. AEK-k ere, Korrikaren historia berreskuratu asmoz, 22 ataleko podcast saioa ondu zuen 2024an; Euskalmet agentziak *Troposfera* izeneko podcasta jarri zuen abian, eguraldiari eta klimari buruzko hainbat gako eman asmoz; Zarauzko Emakumeen Etxeak ere *Toldopeko Ahotsak* izeneko podcasta garatu zuen hainbat arlotan nabarmendu diren herriko emakumeak elkarriketatzeko, eta beste hainbat horrelako. Hartzaile edo bezeroekin komunikatzeko bide eraginkorra izan daitekeela ikusi da nonbait, eta gero eta gehiago dira euskarri edo kanal mota hau baliatzen hasi direnak.

Aipagarria da bestalde, euskarazko hainbat komunikabidek sare sozial jakin batzuk erabiltzeari uzteko hartu duten erabakia. Amazon, Apple, Google, Meta –Facebook, Instagram eta Whatsapp-en jabea–, Microsoft edota X bezalako enpresa multinazionalak bereganatu duten boterea izugarria da eta gero eta gehiago dira horiek sortutako tresnak erabiltzeari uko egiten diotenak. Gure testuinguruan Argiak³ urteak daramatza teknologia burujabetzaren aldeko ildoak sustatzen eta bide horretan badira urte batzuk Googleren tresna desberdinak erabiltzeari utzi ziotela (Youtube, Google Analytics...). Gerora beren euskarri guztietatik sare sozial toxikoen erreferentzia oro kentzea erabaki zuten eta orain X eta Facebook alde batera uztea erabaki dute.

Ildo beretik, urte hasiera honetan Tokikom taldeak⁴ «sare sozial komertzialak elikatzeari uzten joatea» erabaki du «gero eta putzu toxikoagoak bilakatzen ari direlako» eta hainbat izan dira erabaki hori bere egin duten taldeko komunikabideak. Multinazional horien menpe ez dauden eta irekiagoak diren alternatibak erabiltzera gonbidatzen dute beren komunitatea, horretarako helburu horrekin berarekin gure testuinguruan sortu den eta alternatiba desberdinak eskaintzen dituen Fedibertsoa⁵ bezalako ekimenak baliatuz. Ez da erabaki erraza, euskarazko komunikabideentzat ere urteetako lana izan delako sare sozial horietan beren komunitatea eraiki eta elikatzea eta zenbait kasutan, oraindik ere, xede talde jakin batzuetara iristeko ezinbesteko kanalak direlako. Hortaz, euskarazko hainbat komunikabide gertuagokoak eta irekiak diren alternatiba horiek erabiltzen hasi dira baina, oraingoz, komertzialak diren beste horiek utzi gabe, ziurrenik trantsizio modura.

Ikus daitekeenez, euskarazko komunikabideen sektorea ez dago geldirik, lanean ari da, bere eskaintza hobetzeko eta lagun gehiagorengana helarazteko beren erredakzioak berrantolatzen, lantaldeak etengabe formatzen, euskarri eta produktu berriak probatzen... Orain inoiz baino gehiago, erakunde publikoen bultzada sendoagoa behar da eta hori izan da azken hilabeteetako elkartearen lan jardun nagusia, euskarazko komunikabideen sektorearen garapenerako baliabide gehiago eskuratzea. Ea guztion artean aldi berri baterako oinarriak jartzea lortzen dugun.

3 <https://www.argia.eus/albistea/zergatik-utzi-ditu-argiak-twitter-eta-facebook>

4 <https://tokikom.eus/2025/01/goazenlagunok/>

5 <https://fedibertsoa.eus/>

3. Bada garaia



Sinadura

Nerea Azurmendi Zabaleta

Kazetaria

Espektatibak tentuz kudeatuz gero, egiteko atsegina da gonbidatuarena, baldin eta saihesten badira aje ohikoenak, hala nola etenik gabeko bakarriketarako joera edo mugarik gabeko losintxa. Saiatuko naiz hutsen eragina arintzen, gonbidatu izateak dakarzkidan abantailak baliatzeari uko egin gabe.

Azken finean, tarteka atea ireki dizkidaten euskarazko hedabideetan horixe izan naiz: esker oneko gonbidatua. Bizigarri eta irakasgarri izan da beti sartu-irtena, 1983an DEIA egunkarian gaztelaniazko lanekin batera 'euskarazko gauzak' egiten hasi nintzenetik, 2023an EL DIARIO VASCOn gaztelaniazko lanekin batera 'euskarazko gauzak' egiteari utzi nion arte.

Gonbidatu gisa nator hortaz, eskerdun. Lekuko liluratua ere banaiz. 80ko hamarkadaren hasieran euskarazko hedabideen egoera zein zen eta, batez ere, euskara eta hedabideen arteko harremanaren inguruko eztabaida zertan zetzan eta nolakoa zen gogoan hartuta, 40 urteren buruan nola eta non dauden ikusteak asko du liluragarritik. Are gehiago ikusita larre (oso) motzean hazitakoak egiten ari diren bidea eta, alboan, erraldoi garaiezinak ziruditenen buztinezko oinak uzten ari diren arrasto etsigarriak.

Azkenaldian deskubritzen ari naizen euskararen periferia ere badut ezusteko jatorri, lanak eskaintzen zidan euskararen gune dinamikoenetarako zubia etetean deskubritu baitut noraino hedatzen diren periferiaz haragoko periferiak, euskaldun ezaxola eta maiz bakartu ugarirekin partekatzen ditudan lurraldeak. Hobe oker banengo, baina baliteke interes eza nagusi den eremu gorakor horretan jokatzea, neurri handi batean, euskaraz sortutako ia ororen irismena eta hazkundera.

Ospatzeko modukoa

Lilura aitortu dudan bezala aitortuko dut inbidia. Bizitza laboral ia osoa igaro dudan tokitik begiratuta —gaztelaniazko komunikazio esparrutik, alegia— gauza inbidia garri asko burutu dituzte euskarazko hedabideek, ez da makala pilatu duten ondarea.

Euskarari —euskaldunoi, esango nuke— egindako ekarpenaren inguruan ez dago zertan luzatu. Oinarri-oinarrizkoak gogoratu, funtsezko zenbait eskubide bermatzeaz gain —hizkuntzari atxikiak nagusiki, baina ez horiek bakarrik—, gimnasio aparta dira hizkuntzarentzat zein hiztunentzat. Horrekin batera, gainerako hedabide askok ez bezala, zabal-zabal ireki dizkiete leiho eta ateak denetariko esparruetan euskaraz dihardutenei, joan-etorriko jarioan komunitatea aberastuz.

Lurralde jakin batekiko lotura gainditzten duten arnaguneak direla argi dago aspalditxotik; argi daukat neronek, paraje berriotan nabilenetik batik bat. Arigune dira, baita nor garen gogorazten digun muinarekin lotzen gaituen zilbor-heste halakoa ere.

Ezaugarri nagusi eta bereizgarria hori badute ere, herri ekimenetik sortutako euskal hedabideen balioa euskararen aurrerabidean duten funtsezko rolean soilik ardaztea murriztailea izan liteke. Teknologia —ametsetan hasita, ezagutza unibertsala— medio hizkuntzek inoiz muga edo baldintza izateari uzten badiote, baliteke nahikoa ez izatea. Ez luke, baina, munduaren akabera ekarriko. Balore-zorroa oso dibertsifikatuta dagoenez, askoz gehiago daukate eskaintzeko.

Lekuko inbidiatsu honek lehen postuan kokatuko luke egokitzapenerako eta berrikuntzarako gaitasuna. Beste *tasun* askoren sorburu delakoan nago. Euskarazko hedabideen eskura baliabide teknologiko egokiak zein gogoetarako eta etorkizuna irudikatu ahal izateko marko zientifiko sendoa jarri dutenen ekarpena nahitaez aipatu behar da. Inbidia garria eta ezohikoa da, zinez, saretze eraikitzaile hori.

Askotan txunditu izan nau, halaber, kalitatearen eta sormenaren aldeko apustuak, arriskatzeko ausardiak. Frogak? Nahi ahala. Baliabideak? Urriak. Esango nuke sektoreak arlo guztietan erakusten duen profesionaltasunak eta konpromisoak ahalbidetu dutela talkara bideratutako bi errealtate horiek taxuz kudeatzea. Ordainetako bat prekaritatea da, tamalez. Nolanahi ere, gauzak behetik ari direnez berdintzen, etxe handietan ere amaitutzat jo daitezke —gutxi batzuentzat izan ezik—, oparotasun garaiak. Publikoak ez diren hedabideetako langileei gehientzat estutasuna da normaltasun berria. Elkar hobeto ezagutzeko eta elkarrekin lan egiteko balio badu, gaitz erdi.

Etorkizunean berebiziko garrantzia izan dezakeen ezaugarri bikoitz batekin itxiko dut zerrenda. Etorkizun oparoa aurreikusten diot elkarri oso lotuta dauden hurbiltasunak eta fidagarritasunak osatzen duten bikoteari. Gauzak dauden eta egongo diren moduan, hurbileko informazioa jorratzea ez da nahikoa, kritikoa izan daiteke horrez gain komunitatean txertatuta egotea, erabakiak bertan eta bertakoekin hartzea, ez urruneko administrazio kontseilu batean, interes arrotzen arabera. Aurrera begira, hartzaileekiko harremana gertutasunean, sinesgarritasunean eta fidagarritasunean oinarritzeko gai denak asko du irabazia.

Abagunea aldeko, hola-hala osatutako zerrenda honetan bildutako lorpenak, baita kanpoan gelditu direnak ere, lehiarako abantaila bihur litezke, norik daki. Txarrean, bizirik irauteko ekipamendu. Bien bitartean, batere konplexurik gabe ospatu beharko lirake, ospatzeko modukoak dira eta, hel dadin ospakizunaren oihartzuna herri ekimeneko euskal hedabideei zeharretik begiratu izan dieten horiei.

Gailurrera bidean

Ez naiz ari ezer berria kontatzen, badakit. Ikuspegia sinpleegia dela ere bai. Nahiago dut sinplekeria egoztea arrotzaren harropuzkeria aurpegiratzea baino. Gonbidapenari baiezkoa eman bezain laster erabaki nuen horrek izan behar zuela ezinbestean abiapuntua. Bertatik bertara bizitako bizpahiru momentu etorri zitzaizkidan akordura segidan. Faktore partikularra alde batera utzita, mugarri garrantzitsuak iruditzen zaizkit, are garrantzitsuagoak ozta-ozta aurreikusten den etorkizunaren harira.

Aurrenekoa eta nagusia, Euskaldunon Egunkariaren sorrera eta harainoko prozesua. Pertsonalki, zirrargarria. Profesionalki, aberasgarria. Orokorrean, daukagun eta garen onenaren erakusgarri.

Makurrenaren isla ere bai. Harrezkeroztik ez dago zalantzarik: dena da egingarri. Behin eta birritan. Euskaldunon Egunkariaren itxiera koldarra eta Berriaren sorrera itxaropentsua gertatu ziren 2003. urtea amaitzeaz zela, Topagunea Euskara Elkarteen Federazioak Zamudion antolatu zituen jardunaldietan parte hartzera gonbidatu ninduen.

Eraman nuena baino askoz gehiago ekarri nuen etxera bueltan. Besteak beste, Aitor Zuberogitiak hizkuntza-komunitatearentzat berriazko komunikazio esparrua osatu eta trinkotzearen inguruan xehatu zuen proposamenak bidea argitu zidan. Batak ez zuen zuzenean bestea ekarri, baina urte amaieran utzi nion El Diario Vasco eta El Correo egunkariak 1999an abiarazi zuten Zabalik euskara hutsezko astekarian lan egiteari. Ezina, zenbaitetan, ekinez ere ezina.

Tokiko hedabideen etorkizunaren inguruko topaketa hartan kanpamendu bikaina ezarri zela uste dut. 2004an Bilbon egin zen Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresuak bidea ekipatzen jarraitu zuen. Hurrengo hamarraldiaren hasieran, 2012ko ekainean, Topaguneak eta harengandik sortu berria zen Tokikomek antolatutako jardunaldiak dezente zabaldu zuen begirada, «Zer esparru komunikatibo behar du XXI. mendeko euskal hiztun komunitateak?» galderaren bueltan.

Handik ere zorroa bete-bete eginda itzuli nintzen, hurrengo urratsak zein norabidetan egingo ziren jakiteko irrikaz. Luze gabe heldu ziren pausoek ez dute azalpen handirik behar: Hekimenen sorrera, elkarlanerako borondatearen isla zuzena; erabat osatu gabe egon arren, ordurako nahiko ongi zedarrituta zegoen komunikazio eremu propioa lankidetzan osatzeko ildoak; denetariko komunikabideak, publikoak eta herri ekimenekoak, sintonia berean jartzeko xedearekin ondu zen Euskal hedabideen etxearen inguruko proposamen iradokitzailea... Oinarri landu eta sendoak, egiazki, gailurrerako saioari ekiteko.

Aski ote?

Kanpamentu nagusia jarri eta, urratsez urrats, maldan gora jarraitu dute azken hamarraldian euskal hedabideek, aurrekoetan egindako lanari segida emanez eta jasotako ondarea handituz, komunikazioaren alorrean gelditzen ziren ziurtasun bakanak lurruntzen joan ahala. Beste batzuen aldean, esango nuke nahiko ongi ari direla moldatzen jokaleku berrira.

Hala ere, gailurra ikusteko largabista behar da oraindik. Urruti jarraitzen du. Igoeraren puntu honetan, izan daiteke atzera begiratu eta galdetzea —kontuak eskatuz, apika— ea tontorretik zein distantziara egongo liratekeen une honetan herri ekimenetik sortutako euskarazko hedabideak aldetik sostengu handiagoa jaso izan balute erakunde publikoen eta herritar askoren aldetik. Urak baretu badira, jarrai dezatela bare, baina osasungarria izan liteke aurrerabidea mantsotu duten benetako arrazoiei buruzko solas argia.

Jarrera eraikitzaileago baten aldeko hautua egin daiteke, eta pentsatu euskalgintzan zein beste esparru batzuetan aldaketa-zantzu argiak sumatzen diren honetan areagotu egingo direla aurrera egiteko aukerak, euskarazko hedabideei emango zaiela behingoz dagokien tokia. Aitortuko zaiela, alegia, daukaten balio estrategikoa, dela euskararen normalizazioan, dela beste alor batzuetan. Eta aintzatespen horrek izango dituela ondorio praktikoak. Bada garaia. Orain da garaia, berandu baino lehen.

Unea ez da nolana hikoia, komunikazioaren esparruan orain arte bitzako aldaketak txiki geratuko baitira datorkigunaren aldean. Joan Maria Corbella Pompeu Fabra unibertsitateko irakasleak Kataluniako komunikazio esparruari buruzko artikulu batean honakoa idatzi zuen: «Sistema tradizionaleko eragile nagusiek indarra galduko dute solidoa izateari utzi eta egoera magmatikoan sartuko den paisaian». Modu askotara irudikatu daitezke atea jo gabe, trumilka, sukalderraino sartuko zaizkigun aldaketak. Azkar ibiltzera deitzen duelako dut gogoko aurretik zegoena kiskali eta estaltzeko gaitasuna duen magmaren irudia.

Olatu goria gurera ere iritsiko da, ari da iristen, lehendik nekeza zena zailduz. Aski izango ote dira herri ekimeneko euskal hedabideak honaino ekarri dituzten gaitasun eta baliabideak enegarren erronkari gaina hartu eta onik ateratzeko? Erantzunik ez daukat, susmoren

bat bai. Galderak, barra-barra. Zerbait argi edukitzekotan, argi daukat gero eta beharrezkoagoak direla gauzak gertatzen eta kontatzen diren espazioetara —indiferenteen lurraldera barne— hurreratu ahal izateko. Heldu ezean, besteren batek hartuko du lekua. Horrelakorik gertatzekotan, ez lirateke hedabideak izango galtzaile bakarrak, ezta euskara bera ere, askoz harago baitoa desafioa. Badute gaitasuna, badute pilatu duten ondarearen bermea baina, zer gerta ere, hobe lurralde ezezagunetan murgilduko dituen espediziorako konpainia ahalik eta zabalena izatea, gonbidatu, indiferente eta eszeptikoak barne.

4.

HAMAIKA TELEBISTA, etorkizunari begira

Ainhoa Jauregi Cabezon

HAMAIKA TELEBISTAKO ZUZENDARIA

*H*amaika Telebista 2006. urtean sortu zen helburu argi batekin: euskararen normalizazioan eragin eta euskal kultura sustatzea. Iñaki Uriaren zuzendaritzapean hasi zen eta orain, 18 urte geroago, etapa berri bati ekin diogu. Hamaika Telebistaren egitura berritu eta erronka berriei aurre egiteko prest gaude. Zuzendaritza berriak —hiru kidek osatua— eta gainontzeko lan-taldeak, proiektua eguneratu eta eduki erakargarriak sortzeko lanean dihardugu.

SORRERA

Iñaki Uria, Egunkaria itxi eta Berriaren sorrera gauzatuta, etorkizuneko erronken bila hasi zen telebista munduan. Kartzelatik zetorren, baina ez zuen atzera egin. Telebista proiektu bat sortzearen ideia izan zuen buruan, euskararen eta euskal kulturaren aldeko beste pauso bat emateko. Horrela, Jaurlaritzak telebista lizentziak ateratzeko aukera zuela ikusi zuen eta bertatik abiatuta, Hamaika Telebista sortzeko lehen pausoak eman zituen.

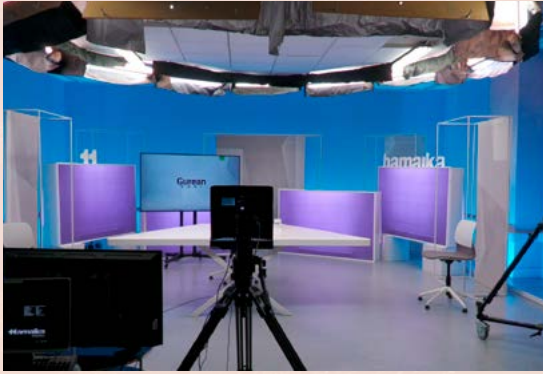
Proiektuaren hasiera ez zen batere erraza izan. Uria eta bere lankideen lehenengo asmoa tokiko telebista batzuk sortzea zen, «Hitza» edo bestelako egunkariekin sinergiak bilatuz. Hala ere, azkar ohartu ziren egitasmoa gauzatzeko eragile berri batzuk behar zituztela eta horretan hasi ziren.

Hainbat ekoiztetxe tentatu ostean, Euskal Herriko hiru egunkari nagusiek - Berria, Gara eta Noticias taldea- bat egin zuten Hamaika Telebista abian jartzeko. Ikus-entzunezkoen sektoreak egindako gorakada ikusi eta elkarrekin proiektu bateratu bat sortzeko erabakia hartu zuten. Elkar argitaletxea, Euskaltel eta Baintet ekoiztetxea ere batu ziren egitasmo horretara. Bidea ez zen erraza izan, hainbat ate jo zituzten eta prozesuak zailtasun handiak izan zituen.

2003. urtean lizentziak atera zirenean, Hamaika Telebista sortzeko aukera errealitate bihurtu zen. Hala ere, lehenengo emisioak 2009ko otsailean izan ziren, eta proiektua Bizkaiko hiriburuan hasi zen. Helburua izan zen euskararen aldeko proiektu moderno eta hiritar bat sortzea. Asko kostatu zitzaizen jendea aurkitzea eta prestatzea, baita zer telebista eredu nahi zuten erabakitzea ere. Hala ere, Bilbon gaztelaniaz emititzen zuten tokiko telebistek baino irudi modernoagoa eta gaurkotuagoa ematea lortu zuten.

Hamaika Telebistan egindako pausoak ez ziren bertan gelditu. Bilbotik Donostiara zabaldu ziren, eta 2010ean Donostiako emisioak hasi zituzten. Bost urte beranduago, Iruñean ere egoitza bat ireki zuten eta bertan ekoiztitako IDEMtitateak saioari Argia Saria eman zioten. 2022ko urtarrilean Gasteizko egoitza ireki zen, telebista Hego Euskal Herriko hiriburu guztietara hedatuz. Orain, proiektua borobiltzeko, Ipar Euskal Herrian zabaltzea falta da.





IBILBIDEA

Hamaika Telebistak urte hauetan zehar eduki mota desberdinak eskaini ditu, euskararen aldeko apustua egiten jarraitu du, eta ikusleari eskaintza zabala eta kalitatezko edukia aurkeztu dizkio. Aktualitatea jorrazteko modu ezberdinak erabili dira (magazina, albistegiak, Kolpez Kolpe saioa...), Nafarroan egindako saio ugari ekoitzi dira, *slow TB*an oinarritutako 11 Leihos saioa erreferentzia bihurtu da, euskal musika eskaintza zabala izan dugu, kultura eta kirol saioak ere egin ditugu, eta urtero gertakari, aldarrikapen edo egitasmo zehatzen inguruko saio bereziak eskaini ditugu. Ezin ahaztu Korrika eta Durangoko Azoka bezalako hitzorduak, euskararen festa eta euskal kulturaren plaza; hauek Hamaikaren lehentasunetan izan dira. Horrek erakusten du Hamaika Telebistak euskararen eta euskal kulturaren aldeko konpromiso irmoa duela.

Garrantzitsua da ere nabarmentzea sektoreko profesional ugari bisitatu duela Hamaika Telebista urte hauetan zehar. Alor eta profil desberdinetako elkarrizketatuak, solaskideak eta analistak izan ditugu bertan. Beste hedabideetako lankideak, eragile desberdinetako ordezkariak eta herriko ahotsa izan ditugu bidelagun. Horrekin guztiarekin, Hamaikak aukera ematen dio ikusleari ikuspegi eta iritzi desberdinak ezagutzeko, gizartearen aniztasuna eta egunero gertakarien inguruko analisiak jaso ahal izateko.

Lehenengo urteetan telebistarako soilik ekoizten zen, baina laster ikusi zen webgune baten beharra. Kontsumo ohiturek aldaketak ekarri zituzten, eta Hamaika bere eskaintza digitalera egokitzen hasi zen. Aldaketak azkar etorri ziren, eta baliabideak mugatuak izan ziren, baina Hamaika egokitu egin zen beharrei aurre egiteko. Hori hala, etengabe egokitzen joan da, kontsumoaren aldaketekin batera, eta ikusleari eduki berriak eskaini dizkio plataformaren baitan.

Hamaika Telebista hasieran milioi bat euroko kapitalarekin sortu zen eta ondoren, kapital anpliazioak izan ziren. Hala ere, telebista egitea garestia da, eta azken urteetan indarrean egon den diru-laguntza eredia, batez ere, prentsa idatzian oinarrituta egon da. Telebistaren diru-laguntzak, ordea, txikiak izan dira eta telebistako ekoizpen ordu propioen menpe egon gara. Horrek, halaber, asko baldintzatu du telebistaren jauzi digitala. Urte berriari begira, diru-laguntza deialdiaren irizpideak aldatuko direla dirudi eta horrek aukera gehiago eskainiko

BERRIKUNTZA

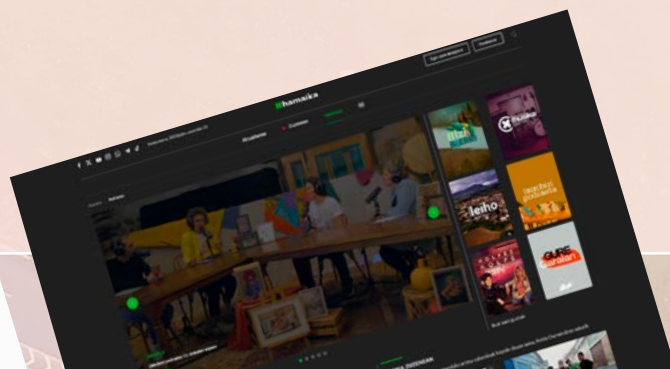
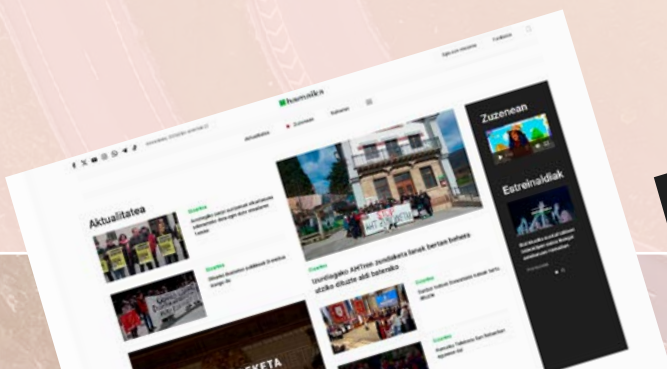
Hamaika Telebistan, berrikuntza eta egiturazko aldaketak garrantzi handia izan du azken aldian. Duela pare bat urte, etxe barruko berrantolaketa prozesu bati ekin genion, lan-talde egonkor bat mantentzeko zailtasunak ikusi eta antolaketa jasangarriago eta parte-hartzaileago baten aldeko apustua eginez. Hain zuzen ere, prozesu horretan, zaintza izan da erdigunean jarri nahi izan duguna, eta oraindik prozesu horretan murgilduta gaude. Berrikuntza prozesu hau etengabe eraldatzen eta egokitzen joan den egitasmo bat izan da, eta horretarako aholkularitza profesional baten laguntza izan dugu.

Bide honetan, erretiratzeko asmoa ere mahai gainean jarri zuen Iñakik eta ondorioz, dena batera landu dugu. Nik bere lekukotza hartzea prozesuaren parte izan da. Ez da alde zuzenetik pentsatuta zegoen erabaki bat.

Aldaketak zuzendaritzatik ekoizpen taldeetara zabaldu dira, eta, gaur egun, zuzendaritzan nirekin batera Maddi Mochales eta Onintza Alustiza daude. Maddi berrikuntza eta digitalizazioaren arduraduna da eta Onintza finantzen kudeaketaz arduratzen da; ezinbestekoak proiektua ikuspegi osatuago batekin bideratzeko. Talde honek estrategiarekin lotutako erabakiak hartzen ditu eta Hamaikak izan behar duenaren marko orokorra marrazten du. Administrazio kontseiluaren oniritzia ere beharrezkoa da, noski.

Kudeaketa taldean zuzendaritzako kideez gain, marketing arduradunak, programazio arduradunak, diseinu arduradunak (bezeroaren ikuspegia ekartzen du), eta ekoizpen eta pertsonen kudeatzaileek parte hartzen dute. Talde honek, bakoitzak bere eremuan, markatutako helburuen jarraipena egiten du, sortzen diren arazoei konponbideak bilatzen dizkie eta beste zenbait erabaki ere hartzen dira. Zuzendaritza zabalago bat dela esan genezake.

Produktu taldea, 11 pertsonen osatzen dutena, bi edo hiru hilabetetik behin biltzen da. Talde honen eginkizun nagusia kudeaketatik ezartzen diren irizpideak aintzat hartuta, eduki berriak asmatzea da, bai telebistarako eta baita eremu





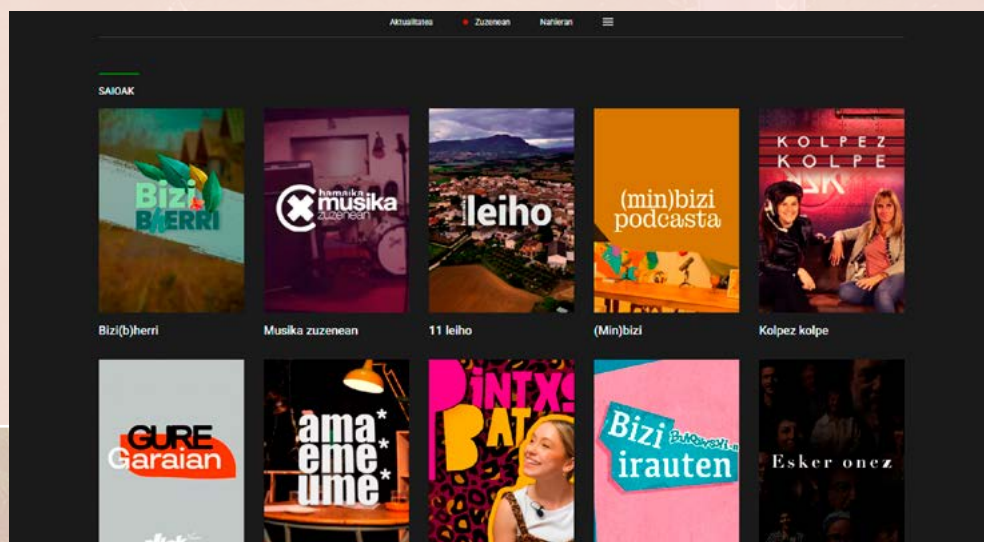
digitalerako ere. Hamaika Telebista jada ez da telebista bakarrik, ikus-entzunezko proiektu komunikatibo bat bihurtu da. Webgunea, streaming-a, sare sozialak, Spotify... guztiak dira kanal *berriak*, eta edukiak horretarako pentsatu eta ekoiztu behar ditugu.

Horrela, erabaki batzuk hartu ondoren, informazioa ekoizpen taldeekin

partekatzen da, eta talde horiek ideiak fintzen dituzte, eskaleta zehatzagoak egiten. Gainera, egunerokoan nola antolatu, intzidentzien aurrean nola jokatu eta irismena nola hobetu bilatzen dute. Prozesu guzti hau, jakina, irizpide eta estrategia baten baitan kokatzen da.

Irismenari dagokionez, estrategia hedapen-taldeak markatzen du eta azkenik, kontraste taldeak pieza eta saioen kalitatea hobetzea du helburu. Horrela, Hamaika etengabe hobetzen eta egokitzen doa eta etorkizunean berrikuntza eta kalitatea lehenesten dituzten edukiak eskainiko dizkio ikusleari.

Aipatutako ekoizpen prozesuaren adibide bat: Nafarroako telebista saioen dirulaguntza deialdia maiatzean argitaratzen dute normalean eta ekainean zenbait proiektu aurkeztu behar izaten ditugu. Dirulaguntza horren kopurua onartzen dituzten proiektuen arabera izaten da. Kudeaketa lan-taldeak deialdiko irizpideak ongi irakurri eta produktu taldera eramaten ditu. Hemen, saio proposamenak egingo lirateke. Zenbat eta zein saio aurkeztu erabaki ostean, txostenak garatzen ditugu denon artean. Bertan, programazio arduradunak saio bakoitzaren emisio datak zehazten ditu, ekoizpen taldearekin adostuta. Ebazpena jasotzen dugunean, zenbat saio izango diren jakiten dugu eta ekoizpen taldea elkartzeko da. Bertan, eskaleta zehatzago bat garatu eta beraiek antolatzen dituzte grabaketa egunak eta edizioak, besteak beste. Programazio arduradunarekin adostu behar dituzte saioen entregarako baldintzak. Aldi berean, hedapen-taldeak, irismena helburu, saioa promozionatu eta zabaltzeko estrategia bat garatzen du. Prozesu honen fruitua izan dira, adibidez, iazko *Esker onez* edo *Gurpilak sutan* saioak; baita aurtengo *Bizib(h)erri* saioa ere.



HAMAİKAREN NORABIDEA

Hamaika Telebistaren helburu nagusietako bat euskararen normalizazioa bultzatzea da eta hori lortzeko bidean, hainbat erronka eta aukerekin egiten dugu topo. Gaur egun, belaunaldi gazteek gaztelaniaz eta ingelesez kontsumitzen dute eta batez ere, mugikorretatik eta sare sozialen bidez. Hau da, euskarazko edukiekin gazte horien arreta lortzea erronka handia da, eta horregatik, komunikazio modu berriak eta egokituak bilatzea ezinbestekoa da.

Gazteen artean dena azkar, bisualki eta erraz partekatu daitekeen edukietan oinarritzen da. Tik Tok, Instagram edo Youtube bezalako plataformak dira gazteen arreta erakartzeko gako nagusiak, eta horrek aldaketa bat eskatzen du hedabide batentzat, batez ere Hamaika bezalako euskarazko telebista batentzat. Izan ere, gazteek ez dute eduki estatiko eta linealik jaso nahi, dinamikotasuna eta azkartasuna bilatzen dituzte. Horregatik, orain arte funtzionatu duten formatuak ez dira nahikoa izango, eta egokitzapenak egitea funtsezkoa izango da.

Gure eginkizuna ez da bakarrik edukiak sortzea, baizik eta gazteek behar dituzten komunikazio formatuetara egokitzea. Horretarako, podcastak, kalegaldeketak edo erronkak ekoiztu ditugu. Emaitzak pozgarriak izan dira, eta gazteek parte hartzea eta euren egunerokotasunarekin lotutako edukiak bilatzen dituztela ikusi dugu. Horrela, proiektuan aurrera egiten jarraituko dugu, gazteen interesak ulertuz eta horien beharrak asetzen saiatuz.

Belaunaldi berriei buruz askotan entzuten den iritzia da aktualitatea ez zaiela interesatzen, baina ikerketa desberdinek aurkakoa erakutsi digute. Gazteek ere gaurkotasuneko informazioa jaso nahi dute, baino formatu arin, dinamiko eta bisualetan. Mezu sinpleak eta irudi erakargarriak funtsezkoak dira gazteen arreta geureganatzeko, eta hau guztia gertutasunetik eta euren errealitatearekin lotuta landu behar da.

Desinformazioaren eta *fake news*-en inguruko kezka ere presente dago, eta hedabideok paper garrantzitsu bat dugu hemen. Gezurrezko berriak gero eta ugariagoak dira eta gure gizartean kalte handiak sortzen dituzte. Komunikabideon zeregina da egiazkotasuna eta kalitatezko informazioa bermatzea. Hamaikak konpromiso hori hartzen du: informazio fidagarri eta egiazkoa eskaintzea euskaraz.





Orain arte gazteez aritu naiz, baina gure komunitatea belaunaldi desberdinetako pertsonen osatzen dute eta oraindik badaude telebista tradizionala ikusteko ohitura mantentzen dutenak: sofan eserita, lasai, eguneroko presatik eta teknokologia berrien erritmotik kanpo egoteko espazio bat nahi dutenak. Horregatik, publiko horri zuzendutako edukia eskaintzea ere ezinbestekoa da Hamaikarentzat. Albistegiak, *Kolpez-kolpe*, *Musika Zuzenean*, *Bizi Musika*, *11 leiho*, *Esker Onez*, *Gurpilak Sutan* edo *Bizib(h)erri* bezalako saioak adibidez.

Hau guztia aurrera eramateko sormena eta lan-taldeaz harago, baliabide ekonomikoak behar ditugu. Publizitatearen beheranzko joera ikusita, duela hiru bat urte fundazio bat sortu genuen. Bertako kideen ekarpen ekonomikoa garrantzitsua da eta oso eskertuta gaude, baina tamalez ez da nahikoa.

Autofinantzaketan lanean jarraituko dugu, baina Hamaika bezalako proiektu bat aurrera eramateko erakunde publikoen inplikazioa behar dugu. Hedabideok, eta bereziki euskara hutsean ekoizten dugunok, erronka handiak ditugu, bai ikusleak erakartzeko, bai teknologia berriak integratzeko eta, ondorioz, kalitatezko eduki eguneratuak eskaintzeko. Beraz, euskararen normalizazioan eragiteko eta gure kultura babesteko, denok elkarrekin egin behar dugu bidea.

Guk dagoeneko ari gara; sektoreko kideak, euskalgintza eta erakunde publikoak elkarlanean aritzea funtsezkoa izango da elkarrekin eraginkorrako izateko. Eta, nola ez, ezinbestekoa da komunitatearen konpromisoa. Guk ere asmatu behar dugu modua komunitatearengana heltzeko, beraz, bi aldeko lana dago hor.

Euskara hutsean ekoizten duen ikus-entzunezko proiektu komunikatibo bat aurrera eramatea ez da erraza, baina Hamaikan lan egiten dugunok erronkari aurre egiteko prest gaude. Euskararen normalizazioan tresna eraginkorra izan nahi badugu, berrikuntza eta egokitzapenak funtsezkoak izango dira, eta bide horretan, euskal komunitatearen babesa izanik, gure hizkuntza bizirik mantendu eta bere erabilera indartzeko ahaleginean jarraituko dugu.

ZUZENDARI BERRIA:

Lanbidea asko gustatzen zaio Ainhoa Jauregi Cabezon (Hernani, 1981) Hamaikako zuzendariari, erronka berriak maite ditu eta esku artean dutena polita izan daitekeela iruditzen zaio. Lankideak ondoan, gogotsu heldu dio eraldaketari.

«Kazetaritza ikasi nuen Leioan eta ikasten ari nintzela Argia aldizkarian ibili nintzen praktiketan. Lokalia Txingudin gero, eta hortik Baintet ekoiztetxera heldu bitartean arropa dendetan egin nuen lan. Bainteten 14 urtez ibili nintzen, *Bricomanía* eta *Decogarden* saioetan gehienbat. Dokumentazioa, gidoiak, eskaletak eta lokuzioak egiten nituen; produkzioa ere ukitu nuen. Pandemia garaian publizitatea eta hainbat saio erori ziren eta jende askok joan behar izan genuen.

2020ko irailean Iñaki Uriak deitu ninduen Hamaikan lan egiteko eskainiz, Bilbon magazin bat martxan jarri nahi zutela-eta. Momentu zailak izan ziren, baina oso aberasgarriak. Asko gustatu zitzaidan. Ondoren Donostiara etorri nintzen. Kanpo ekoizpenak eta marketina eramaten hasi nintzen eta, horrekin batera, zuzendaritzako bileretan parte hartzen. Duela bi urte hausnartu genuen barrukoa berrantolatu behar zela, etekin gehiago ateratzeko, jendea motibatuzeko, eta aholkularitza zerbitzu batekin lanean hasi ginen. Iñakik mahai gainean jarri zuen erretiratzeko asmoa zuela eta prozesuak berak eramanez gintuen bere lekukoa nik hartzera».



5.

2024: URTE EMANKORRA PRIMERANENTZAT

Ainoa Santisteban Rendo

PRIMERANEKO ZUZENDARIA

2 023ko irailaren 15ean, ikusmin handiz, abian jarri zen PRIMERAN euskal edukien streaming plataforma. EITBren leiho digitala hezurmamitzen joan da 2024 urte osoan zehar eta eraikitako atariak zutabe eta oinarri sendoak dituela esan genezake.

Testuinguruan jarriz, EITBk sortutako PRIMERANen ikuspegia honako hau da: Euskal Herriko gazteen euskarri digitaletako kontsumo-eredu berrien aurrean, euskal ikus-entzunezko edukien eta euskarazko edukien kontsumoaren bermea izatea eta laguntzea.

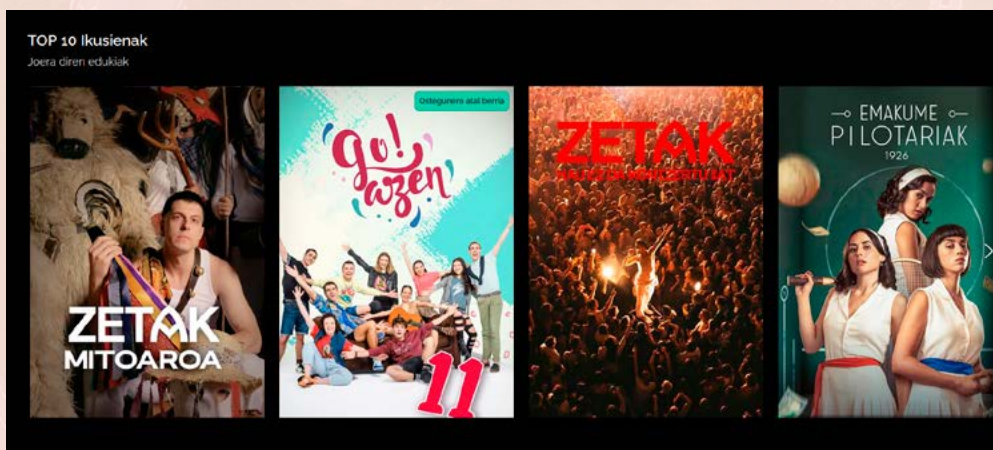
Xedea da PRIMERAN 30 urtetik beherako gazteen kontsumorako erreferentziarako plataforma bihurtzea, euskarazko edukien kalitatearen eta kantitatearen alde eginez eta, aldi berean, garaiekin bat datorren plataforma moderno bihurtuz.

Euskarazko OTT bakar gisa, euskal gizarte osoarentzat herrialdeko kultur plataforma erreferentea izateko bokazioa ere badu PRIMERANek. Plataforma horretan, euskaraz ekoiztutako ikus-entzunezko ekoizpen kultural guztia izatea da nahia.

Eskaintza anitza da eta, besteak beste, euskal produkzioko eta nazioarteko telesailak, zinea, dokumentalak, sukaldaritza eta musika eskaintzen dira; baita PRIMERAN plataformarako sortutako eduki eksklusiboak eta zuzeneko streamingak. Astero eduki erakargarri berriak, doan.

2024. urtean zehar ibilbide mamitsua egin du PRIMERANek bere oinarriak finkatuz eta ikuspegia eta xedea betez. Apurka-apurka eduki berezi eta erakargarriekin hornitu da euskal streaming plataforma.

PRIMERAN



2024KO MUGARRI GARRANTZITSUAK

TELESAILAK


Eduki originalek PRIMERAN plataformaren eduki eskaintzaren zutabe garrantzitsua osatzen dute eta horren adibide da euskarazko OTT-ak izan zuen lehenengo estreinaldi «handia»: *Itxaso*, Jon Plazaola eta Nerea Mazo protagonista dituen surf munduan girotutako thrillerra eta egun gutxitan milaka ikustaldi izan zituen telesaila.

Bilbon jendaurrean estreinatutako *Touré Detektibea* Jon Arretxeren sagan oinarritutako fikzioa eta Malcon T. Sitté protagonista duena ere, PRIMERANen estreinatu zen, euskaraz. Eta beste hainbat fikzio daude ekoizpen fasean, aurten estreinatuko direnak PRIMERANen. Eta ekoizpen berriak oso garrantzitsuak badira, hain berriak ez diren fikziozko telesailen bila ere ikusle asko hurbiltzen dira PRIMERAN plataformara. Toki garrantzitsua dute, berebat, *Hondar ahoak* thriller beltzak eta gizarte eta aktualitate gaiekin lotutako hainbat telesailek, *Altsasu* eta *Alardea* kasu.


Kanpo produkzioen artean, halaber, euskarara itzulitako 380 telesailetik gora estreinatu dira, guztira 18.000 kapitulu baino gehiago.

Ikus-entzunezko erakusleihoan euskal fikzioaren historiako erreferente izan diren telesailek tarte garrantzitsua daukate: *Goenkale*, *Jaun ta Jabe*, *Bi eta Bat*, *Kutsidazu Bidea* *Ixabel*, *Martin*, *Balbemendi* eta abar. Gure euskal telesail mitikoen txoko bilakatu da

Britishiar umorea




TOP 5 Telesail ikusienak



Viaplay select

IMDb-n ondoen baloratutako edukiak





ZINEA

Euskal zinemagintzaren gordailu bilakatzeko bidean aurrera eginez, 80ko hamarkadatik hasita eta gaur egunera arte, euskal filmik garrantzitsuenak toki nabarmena dute PRIMERANen. *Segoviako Ihesa* pelikulatik hasita, egungo euskal uzta emankorraren titulurik nagusienak topa ditzakegu.

Otsailean, esaterako, *20.000 especies de abejas* filma PRIMERAN plataforman jarri zen ikusgai. Estibaliz Urresolaren film sarituak marka guztiak hautsi ditu eta filmik ikusiena da OTT plataforman.

Irailean, *Irati*, pantaila handian errekor guztiak gainditu zituen filma estreinatu zen eta atariko bigarren filmik ikusiena izan da.

Pelikula ikusien rankingean horien atzetik ditugu bi eduki berritzaile, *Itsatsita* eta *Itsatsita, berriz*. Euskarazko lehen fikzio musikalak Jon Plazaola eta Leire Martinez ditu protagonista eta Donostia Zinemaldian aurrestreinatu zen jendaurrean.

Euskal zinemagintzako film ikusien artean, halaber, Josu Martinezen *Bizkarsoro* daukagu, Ipar Euskal Herriko fikziozko herri batean kokatuta dago filma, XX. mendean, eta euskarak eta euskaldunek jasandako errepresioa du hizpide.

Euskal ekoizpenekin jarraituz, PRIMERANen leihoan daude, besteak beste, *Ane*, *Gelditasuna Ekaitzean*, *Unicorn Wars* eta baita *Tasio* zaharberritua ere.

DOKUMENTALAK

Dokumentalen atalean, denetariko gaiek dute lekua. Historia eta memoriari buruzkoak, musika eta euskal taldeak ardatz dituztenak (Zetak, Izaro, Bulego edo Gatiburen inguruko edukiak, esate baterako) edota kirol eta mendiaren ingurukoak.

PRIMERANen dokumentalen askotariko eskaintzaren adibide ditugu *M11*, *martxoko lau egun* hiru ataleko dokumental saila eta Ondas saria eskuratu duena, adibidez. Baita *Porno Belaunaldia* eta *Klik Belaunaldia* nerabe eta gurasoei zuzendutako dokumental sailak, hainbat sari jaso dituztenak. Beste eduki berritzaile batzuen artean, *Surfin 360°* 12 ataleko dokumental sail transmedia, errealitate murgiltzaileko teknologia erabiltzen duena, nabarmendu daiteke.

EDUKI ORIGINALAK

Eduki propio eta originalak estreinatzearen bideari ere ekin dio PRIMERANek. Hasteko, *Dastattoo* saio berria ekarri zuen: sukaldaritza eta tatuaien mundua elkartu dituen saioa. Horren ondoren *Iban & Maite Beauty* elkarrizketa ganberroen saio berria etorri zen Iban Garcia Tik-Tokerraren eta haren ama Maite Azpiazuren eskutik. Bigarren denboraldia estreinatu du Iban Garcaren saioak eta eduki kontsumituenen artean dago.

Arrakastaz estreinatu ziren beste euskal eduki batzuk ere izan ditugu: *Ardi Beltza* Xabin Fernandezek gidatutako solasaldia eta *Intimitean* Nerea Aliasek hainbat emakume ezaguni egindako elkarrizketa sorta.

PRIMERANek lortu du, halaber, Anjel Alkain eta Xabier Iraola berriz umore tonuan entzutea *Azkarra eta Baserritarra* saioan.

Orobat, eduki propio arrakastatsuen artean ditugu *Piztien Artean* Odei Jainagak gidatutako munduan barreneko abentura saila eta *Krimenak Gure Kronika Beltza* Xabier Madariagarekin.

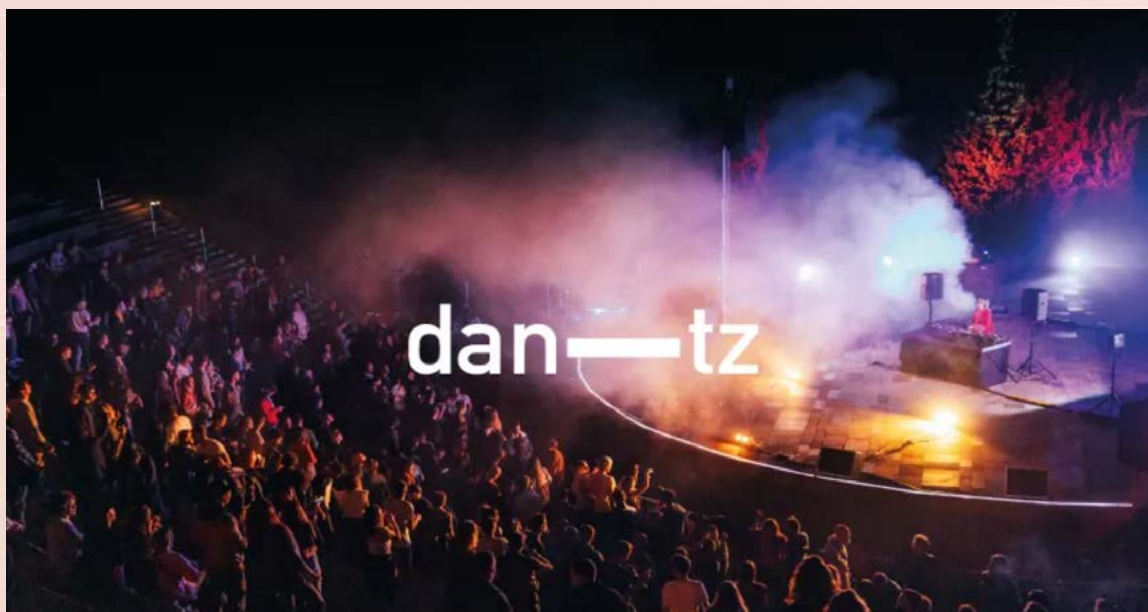


ALIANTZAK

Euskal erakunde eta kultur elkarte zein ikus-entzunezko adierazpenen bilgune izateko izpirituarekin sortu da euskal OTTa. Hortaz, hainbat *partnerrekin*, erakunde eta zinemaldi nagusiekin josi duen aliantza sareak bere isla du, PRIMERANen. Bilduma bereziak sortu dira Donostiako Zinemaldi, Zinebi, Zinegoak, Bilboko Zinemaldi Fantastikoa edo Mendifilm edizioen harira, esate baterako.

ZUZENKO STREAMINGAK

Aurtengo udan gainera, PRIMERANek zuzeneko streaming emanaldiak txertatu ditu plataformara. Apal ekin zaion bide horri, bultzada handia eman nahi zaio aurtun. Zuzeneko streamingak musika elektronikoari tartea eginez hasi ziren eta Donostiako *Dantz Festival* jaialdia izan zen lehen proposamena, Saguesetik. 2025 honetan goi mailako zenbait euskal musika kontzertu eskainiko ditu zuzenean.



2024 ZENBAKITAN

Orain arte (2025eko otsaila) **132.500** lagun erregistratu dira PRIMERANen eta kontsumo-orduen kopurua **722.000** ordukoa izan da.

Orotara, **1.185** eduki-ordu jarri ditu euskal erabiltzaileen eskura 2024. urtean zehar. Horien barruan sartzen dira film luzeak (105), telesailak (757) eta dokumentalak (353).

Abenduko kasu zehatzean, esate baterako, 49.300 ordu kontsumitu dira, ekainetik izandako kopururik altuena; joan den hilean baino 6.800 ordu gehiago.

HEMENDIK AURRERA, ZER?

Helburu kuantitatiboari dagokionez, alde batetik, xedea da harpidedunen kopurua handitzea: 2025ean 200.000 harpidedun lortzea. Erabiltzaile berriak erakartzen jarraitu nahi du PRIMERANek target estrategikoan, gazteengan, arreta jarrita, hain juxtu.

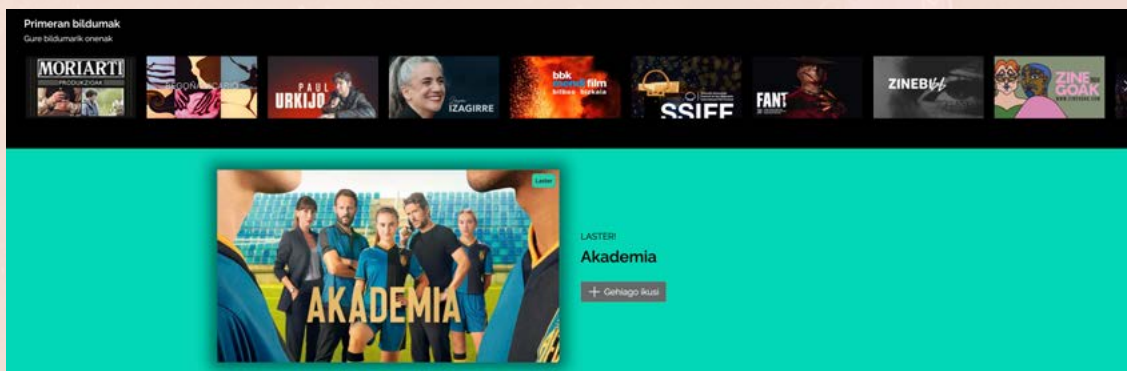
Bestalde, batez besteko kontsumoa eta konpromisoa handitu nahi du EITBK sustatutako OTTak, plataforma fidelizatuz eta sendotuz eta edukiaren kontsumo-tasa hilean bikoiztuz.

Eduki estrategiari dagokionez, batik bat, musikari lotutako zuzenekoetan jarri nahi da azpimarra, 2025ean izango diren euskal talde enblematikoen kontzertu nagusienak txertatuz.

Lehentasunezkoa izango da, halaber, euskal zinemagintzari laguntzea, eta PRIMERAN bilakatzea euskal zine-estreinaldiaren leihoa, pantaila handiaz gain. Berriki argitaratu da, adibidez, euskal zinearen atalean euskal zinearen ikur diren Moriarti Produksioak-en film sorta: *Loreak*, *Handia*, *80 Egunean*, eta *Lucio*, besteak beste.

Eta, nola ez, ekoizpen originaletan egindako ahaleginean sakonduko du PRIMERANek. Euskal ikus-entzunezkoen industriari laguntzeaz gain, euskarazko edukien kontsumoa sustatuko dugu, gazteen *targetari* begirik kendu gabe.

Hortaz, PRIMERANek lehen urte luze honetan funts sendoak jarri ditu eta horietan sakonduko du euskal jendartearen ikusmina eta nahia asetuz, euskal kultur plataforma erreferentea izateko.



MAKUSI UNIBERTSOA

Haur eta gaztetxoentzako edukiak MAKUSI plataforma digitalean daude 2024ko apirilaren 26tik. Orain arteko emaitzak nabarmenak dira: **36.345** harpidedun eta **86.000** ordu ikusita urtarrilean, esate baterako.

EITBk sortutako komunitate berri honetan entretenimendua da nagusi, eskaraz; eta etxeko txikienek modu seguruan biziko dituzte on-line esperientziak. MAKUSIK gure hizkuntzan eta kulturaren murgiltzeko aukera eskaintzen die haur eta gazteei, edukien eskaintzarik onenarekin eta teknologiarik puntakoena erabilita, gailu eta ingurune guztietatik sartu ahal izateko.

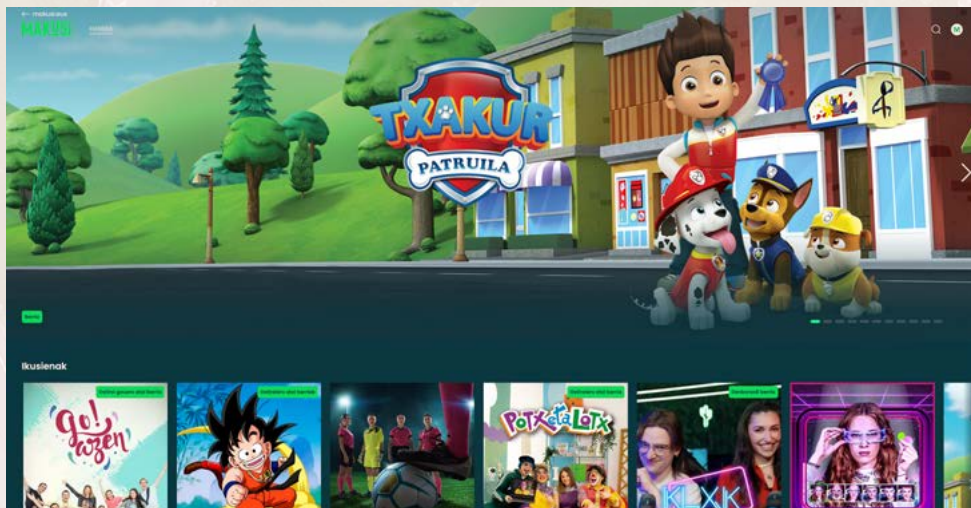
MAKUSI unibertsoak bi zutabe nagusi ditu: plataforma digitala eta kluba. MAKUSI plataforma digitalak haur eta gaztetxoentzako askotariko ikus-entzunezko eskaintza du: marrazki bizidunen eta telesailen 100 izenburu baino gehiago; 5800 atal; 120 pelikula... 1700 orduetik gora ikusgai. Edukiak adinaren arabera pertsonalizatuta eskaintzen ditu, eta eduki bakoitzak sustatzen dituen balioen deskribapen fitxa ere erakusten du.

MAKUSIraiko propio ekoiztutako saioak ditugu: txikientzat, *Potx eta Lotx* pailazoen saioa; adinean gora eginda, *Kalaxka* aktualitatearekin lotutako magazina; eta *Power up!* izeneko fikziozko telesaila. Urtarrilean, *Dragoi Bola* iritsi zen eta *Txakur Patruila* ere ikusgai dago.

MAKUSI klubean, bestalde, kideek abantaila mordoa dituzte: doako sarrerak, zozketak, lehiaketetan parte hartzeko aukera, etab. MAKUSI Klubaren bidez, umeen parte hartzea eta komunitatearen parte izatea bultzatzen dira. MAKUSIK, halaber, bere ekitaldi propioak ditu kalean, baita sare sozialetako kontuak ere, eta bere merchandising propioa ere.

2024. urtea abiapuntua izan da MAKUSI proiektuarentzat, eta datozen urteotan ere haurrentzako lehiakorra, gurasoentzako segurua eta gizartearentzako erreferentziatzkoa den ikus-entzunezkoen ekosistema digital lehiakorra eta euskarri anitzekoa sendotzea izango du helburu, gure kultura eta hizkuntza sendotzen dituen, eta umeen interakzioa eta parte-hartzea sustatuko dituen, hartara, etorkizuneko komunitate digitala sortuz.

Nerea Zendoia Elexpuru
MAKUSIko burua



6.

IKUSGELA: Mundua ulertzeko bideoak

Ander Bolibar Zabala

IKUSGELA

*E*uskarazko azalpen bideo libreen atariak 2022an hasi zuen bidea. Maiatzean beteko dira hiru urte lehen bideoa zabaldu zuela, eta, dagoeneko, katalogo sendoa du proiektuak. Orain arte argitaratutako bideo guztiak 140tik gora dira, astero pare bat bideo aurkezten ditu ikasturtean zehar, eta berriki, Rikardo Arregi Kazetaritza Sarietako Komunikazio alorreko garaikurra jaso du ekimenak.



EUSKARA BIDEOGURUTZE BATEAN

Bada mamu bat euskalgintza eta inguruak hotzikaritzen dituen: gero eta ordu gehiago pasatzen ditugu pantailetan —pantaila bat zer den azaltzea oso argi ez badugu ere—, eta bateriarik gabeko sakelekoak sortzen duen ispilu beltzean gure begizuloak ikustean sentitzen dugunaren pareko ezintasuna sortzen digu diagnostikoak. Euskara ez dago indarrez jendea dagoen leku horietan.

Kontsumo ohitura esaten diogu, baina gaur egungo bizimodu ohikoena ere izan zitekeen. Ez dago mundu digital edo analogikorik; hibridoa da gure eguna. Berdin da arnagune edo arrotz-gune; hiri, herri edo landa eremu. Gazteek ordu gehiago pasatzen dituzte urtean pantaila baten aurrean, eskolako hormen barruan baino. Bisita gehiago egiten dituzte Youtuben, Google-en baino. Orduak hamar segunduko bideoetan. Zenbat irakaspen, zeharkako bizipen eta komunitate sentipen eraikitzen dira eguneroko praktika horretan? Ia sei ordu egunero, lo pasatzen ditugun orduekin lehian. Zuk beste zeri eskaintzen diozu horrenbeste denbora?

XXI. MENDEKO ENTZIKLOPEDIA

Euskarazko Wikipedia da euskarazko webgune bisitatuenetako bat. Kontsulta azkarretarako erabiltzen dugu, baina baita hezkuntza testuinguruetan ere. Entziklopedia bat da, eta aurreko mendeko entziklopedien rola betetzen du, baina baita funtzio modernoago batzuk ere. Izaera bakana du: auzolanean ari gara eraikitzen, han hemenka, ehundaka lagunen artean, ezagutza librea sustatu eta biderkatzeko asmoz.

Ikus-entzunezkoak badira eduki kontsultatuenak, eta Euskarazko Wikipedia bada euskarazko atari erabilienetakoa; zergatik ez sortu euskarazko azalpen bideoak entziklopedia osatzeko, eta bideo plataformetara entziklopedia librearen egiteko moduak eramateko?

KATALOGOA

Erdaretan indartsu dauden Crash Course, Khan Academy, Academia Play... erduei begira, euskarazko azalpen bideoen ataria sortzea erabaki genuen 2022an.

Bildumaka antolatu genuen proiektua, eta alor bakoitzari gai bat, tonu bat eta helburu bat ezarri. Denera bederatzi bilduma ditugu orain, eta epe laburrean gehiago sortzeko asmoa eta gogoia.

FILOSOFIA

Zertaz ezin dugu hitz egin? Zer da feminismo interseksionala? Zer da familia bat? Badago jaiotzetik daukagun ezagutzarik? Aristoteles, Hannah Arendt, Simone de Beauvoir, Joxe Azurmendi, Kant, Sally Haslanger...

Agora Filosofia Elkarteko irakasleek eta EHUko Joxe Azurmendi Katedrako ikerlariek gidatzen gaituzte sail honetan; eurekin aukeratzen ditugu gaiak, eta landu edukiak. Klara Badiolak jartzen du ahotsa, eta autore edo korronte bakoitza 7-8 minutuko animazio bilakatzen ditu Hiru Damatxo ekoiztetxeak. Guztira 22 bideo egin ditugu dagoeneko.

EKONOMIA

Zer da inflazioa? Nola kalkulatu da PFEZ? Zer dio autonomoen lege berriak? Nola egin errenta aitortpena? Alazne Astorgak eguneroko ekonomia azaltzen digu. Edukia lantzeko Laneki elkarteak dugu bidaide, eta Lanbide Heziketako hainbat irakasle. Guztira 17 bideo egin ditugu.

EUSKAL KULTURA

Piz dezake herri bat olerkigintzak? Zenbat debeku jasan ditugu euskaldunok? Nola sortu zen euskara batua? Euskal literaturaren gaineko sorta hasieran, eta euskal kulturaren gainekoak azken urtean. Irak, Elbira Zipitria maistraren bertsio animatuak, euskal kulturaren mugarriak laburtzen ditu animazio sail honetan. Horretarako 20tik gora eduki-aholkulari izan ditugu.

INGURUMENA

Migratzen duten animaliek gauzak ekar ditzakete haiekin? Nola demontre iristen dira espezie inbaditzaileak ekosistema berrietara? Aitor Cevitanes zientzialariak ikerlari euskaldunak elkarrizketatzen ditu ingurumenaren gainean gehiago ikasteko.

ERRONKA DIGITALAK

Nola eragingo digu Adimen Artifizialak hizkuntza gutxituotako hiztunoi? Algoritmoa zer da? Zenbateraino gara pantailen esklabu? Nola bereizi egia eta gezurra albiste faltsuen garaian? Leire Palacios-ek aurkeztuta, Badalab Hizkuntza Berrikuntza Laborategiarekin batera sortzen ditugun ingurune digitalen gaineko azalpen bideoak dira. Zeharka, euskarak teknologia horietan dituen erronkak eta dilemak jorrazteko abagunea eskaintzen du sailak. Guztira 16 bideo aurkeztu ditugu.

ZORTZIKO TXIKIAN

Zein da Euskal Herriko mendi garaiena? Zenbat uharte ditugu? Zer da tupustarri bat? Zenbat jende joaten da Iruñeko Sanferminetara? Hamaika gai esanguratsuren gaineko zortzi datu minutu batean. Anabel Arraizak jartzen du ahotsa bideo bertikal-labur horietan. 50 bideotik gora daude dagoeneko.

LITERATURA UNIBERTSALA

Nor izan zen Safo? Nor Dante Alighieri? Zergatik da On Kixote tragikomedia bat? Euskarazko sareko ikus-entzunezkoetan erreferente diren Itziar Orbegozok eta Imanol Epeldek gidatuta, Aranburu Films-ek ekoitzita. Literatura unibertsalaren hainbat autore eta mugarrri errepasatzen ditu sailak, entzulea irakurketaz gozatzera gonbidatuz.

HISTORIA

Moby Dick-en aurretik balea-ehiza existitzen zen? Frantziako Iraultza herritarren iraultza ala burgesiarena izan zen? Erromatarrek konkistatu gintuzten ala ez? Tonu umoretsuarekin, bi historialariren kontrastearekin, historiaren gaineko bideoak egiten hasi gara. Danel Pascual aktoreak aurkezten ditu, eta Bira ekoiztetxea dago lanaren atzean.

GURE ARBASOAK

Zerk egiten gaitu gizaki? Ba al zenekien denok garela Eneko Aristaren ondorengo? Gizateria bakarra da? Galder Gonzalez-ek gidatzen duen sailean biologia hobeto ulertzeko, gugandik atzera egingo dugu, eboluzioaren zuhaitzaren bidez, espezie guztien oinarrian dagoena ezagutzera.

(edo hemen sartu mosaikoaren irudi handia. Kontuz, gehitu behar zaio Gure arbasoak atala irudiaren zerrenda horretan)



BEDERATZI BILDUMA, 130 BIDEO

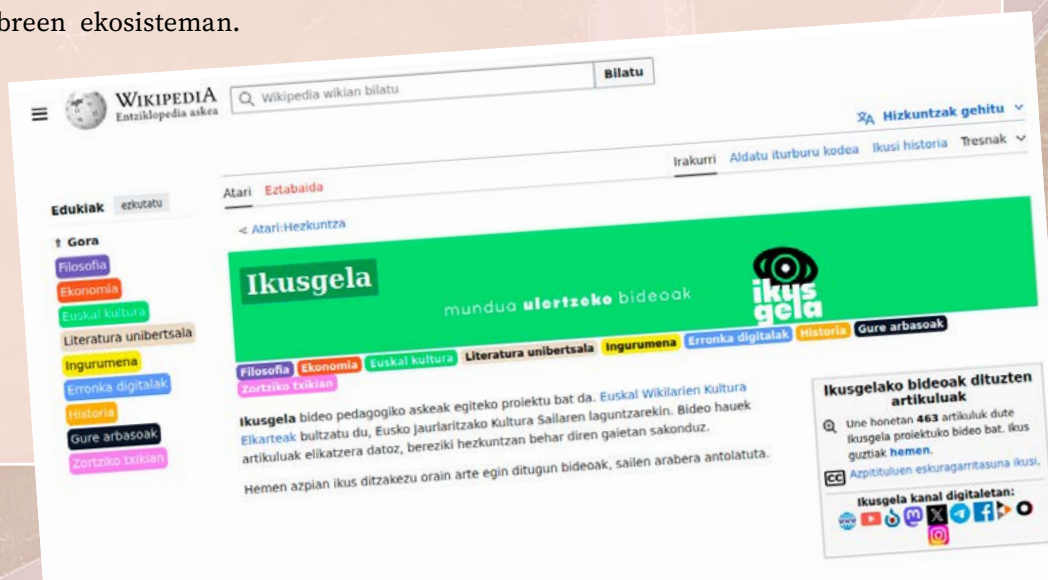
Galdera beste mundu daude, eta guztiak sekula ezingo badira erantzun ere, Ikusgelan mordoxka batzuk landu dira azken hiru urteotan. Bideoak Wikipedian eta *ikusgela.eus* atarian daude txertatuta, baina baita Youtube, Peertube eta sare sozialetako zerbitzuetan ere. Gaietan interesa izan dezakeen edonorentzat iradokigarria izateko helburuarekin sortzen ditugu, baina egia da, batez ere, hezkuntza testuinguruetan erabiltzen direla.

Dagoeneko, sortu ditugun bideo horiek Euskarazko Wikipediaren 500 orrialdetan daude txertatuta, entziklopediari multimedia aukera ere eskainiz. Gure lehen helburua izan gabe, nazioartean ere sona izan du. Hainbat nazioarteko jardunalditan aurkeztu da proiektua, WikiCred programarekin elkarlana egin dugu, eta horren ondorioz, filosofiako sei bideo bikoiztu dira katalanera, eta beste asko modu boluntarioan azpitolatu dira. Ikusgelako bideoek hizkuntza hauetako azpitoluren bat dute gutxienez: ingelesa, gaztelania, frantsesa, katalana, hausa, bengalera, arabiarra, turkiera, esloveniera, gaelikoa, grekoa, mapudunguna, japoniera, wolofera, galesa, italiara, portugesa, rifea eta errusiera.

HEZKUNTZA BALIABIDE IREKIAK (HBI)

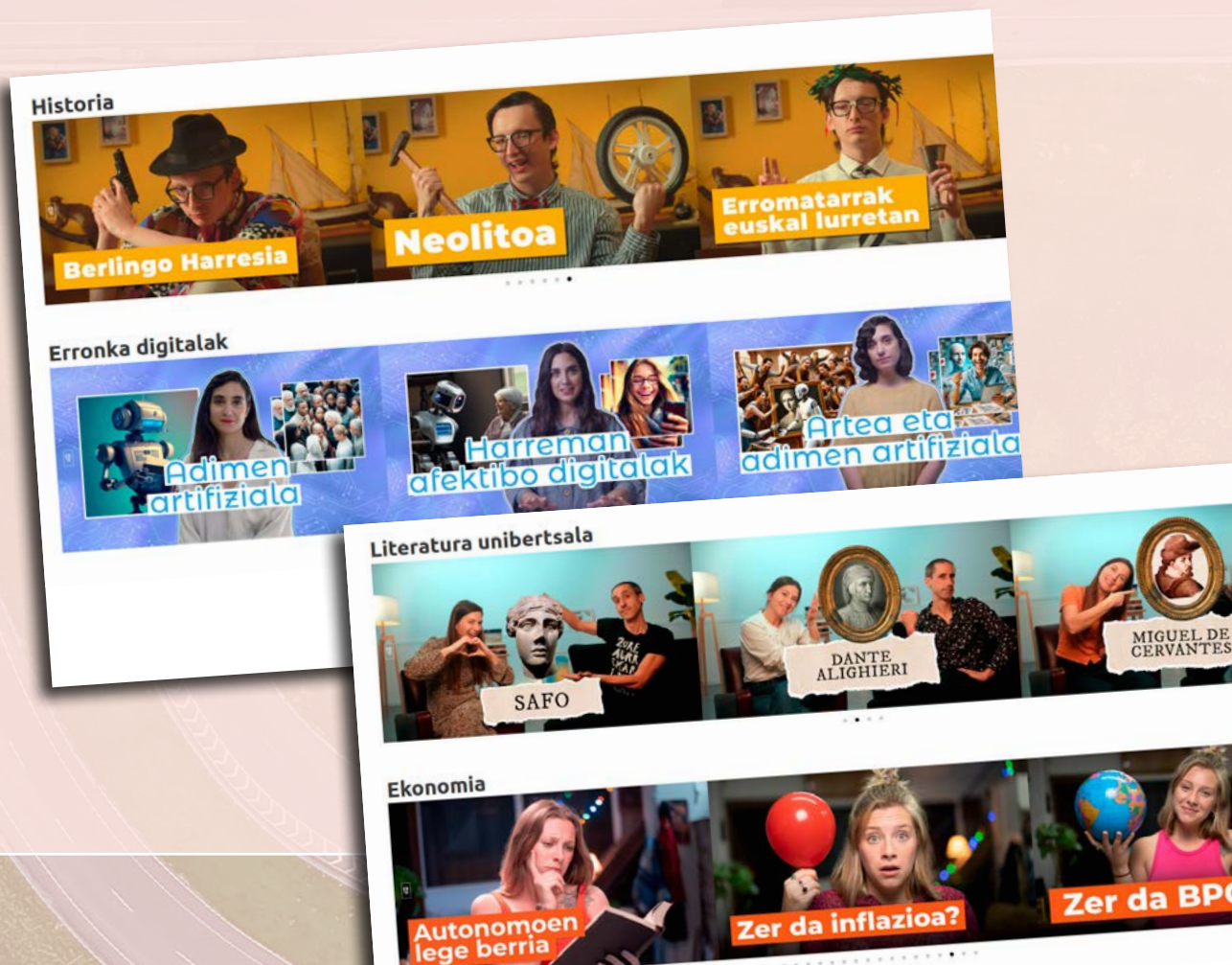
Zer da edukia librea izatea? Zer da HBI bat? Hau da UNESCOren definizioa: «Ikasteko, irakasteko eta ikertzeko materialak dira, zeinahi formatu eta euskarritan daudenak, jabetza publikokoak edo egile-eskubideek babestuak, eta lizentzia ireki batekin argitaratu direnak, aukera ematen duena haietara sartzeko, haiek berrerabiltzeko, birmoldatzeko, egokitzeko eta birbanatzeko hirugarrenendako inolako kosturik gabe». (UNESCO 2019).

Wikipedia bere horretan HBI da. Euskarazko materialgintzan adibide asko daude: Jakindun-en matematika, fisika eta kimika ariketa azalpen-bideo ederrak egiten dituzte, eta lizentzia librean argitaratu. EIMA katalogoan eta Amarauna biltegian ehundaka HBI daude. Ez dugu ezer asmatu, eta ez gatoz ezer ordezkatzera. Ikusgelak geruza berri bat gehitzen du euskarazko eduki libreen ekosisteman.



Anomalia, baina, hau da: nazioarteko antzeko bideo dibulgatzaileen kanalak ez dira eduki librekoak izaten.

Librea da bideoak irekian daudelako eta CC-BY-SA lizentzian argitaratzen ditugulako. Hau da, bideoak nahieran erabili daitezke, betiere, autorea aitortzen bada eratorritako lan horretan, eta sortzen den ekoizpen berria ere lizentzia ireki berdinarekin argitaratzen bada. Guk geuk ere horrela egiten dugu bideoetan erabilitako baliabideekin: musika, baina batez ere irudiak; libreak dira eta horrela aitortuta daude. Bideo bakoitzaren amaieran esteka bat dago, eta hor sartuta, bideo horretako elementu guztiak daude aitortuta. Byung-Chul Han filosofoaren bideoak, adibidez, 179 irudi ditu barnean (hemen daude guztiak: <https://w.wiki/AD6y>). Gehienak Wikimedia Commons biltegi librekoak dira, baina badaude bestelako iturrietakoak ere. Euskarazko hedabide gehien lizentzia ere CC-BY-SA da, eta horrela, euren irudiak ere erabiltzen ditugu bideoetarako. Galder Gonzalez wikilariak eskuartean duzun urtekariaren 2023ko edizioan esan moduan nazioartean anomalia den praktika ederra dugu hemen zentzu horretan (Gonzalez Larrañaga, 2023). Tamalez, fundazio askoren irudi biltegiak lizentziak ez dira guztiz irekiak, eta artxibo horien helburu gorenari muga absurdoak jartzen dizkiete. Hizkuntza gutxiagotuek pribilegio anakroniko horren aingura askatu behar dute.



DENA EGITEKO IZAN ETA EREDUGARRI SENTITU

Euskarak behar zuen horrelako atari bat, erdaretara baino askoz beranduago heldu denaren sentsazioa dugu. Bestalde, ordea, Wikimedia trukeetan proiektua azaltzen dugunean, gainontzeko entziklopedia libreen kideek harriduraz eta inbidiaz ikusten dute proiektua. Salamancan Espainiako Wikipedia kongresuan aurkeztu genuen ekimena, eta publikotik batek «handitan zuen modukoa izan nahi dut» esan zuen. Gaztelaniazko Wikipedia atariko Adimen Artifiziala artikuluan (<https://w.wiki/7WgN>), euskarazko audioa duen Ikusgelako bideo bat dago, gaztelerazko azpitoluak dituena (eta beste bost hizkuntzatakook). Modako hitzaren, hizkuntza nagusienetakoaren, entziklopedia bisitatuenean euskarazko bideo bat. Azken urtean 1.354.048 bisita jaso ditu artikulua, egunero 3.690. Eduki libreek muga asko apurtzen dituzte. Benetan hizkuntza aniztasunean sinesten badugu, hizkuntzak entzun egin behar ditugu, ukipena bidirezionala bilakatu.

ZENBAKIAK

Urte emankorra izan da 2024a Ikusgelan. Guztira **74** bideo argitaratu ditugu, zortzi sail ezberdinetan banatuta, horietako bi berriak: Literatura unibertsala eta historia. Guztiak batuta, **348** minutu eduki berri sortu ditugu, ia sei ordu, eta **2.514** irudi libre erabili ditugu horretarako. Orain arte argitaratutako bideo guztiak **130** dira eta **342** azpitolu pilatzen dituzte. **Sei** bideo bikoiztuta daude.

Wikipedian **504** orrialde daude dagoeneko Ikusgelako bideo batekin, orrialde horietako edukia **512.369** aldiz kargatu da urte betean.

Youtuben ia **2.000** harpidedunen langa gainditu dugu, urtean zehar **737** gehiago gehitu dira. Azken urteko bideoek, guztira, **75** iruzkin jaso dituzte, **1.163** atsegin dut, eta **1.968** aldiz partekatuak izan dira. Bideo guztiak pilatuta, **111.629** ikustaldi izan dira bertan, **5.269** ordu euskarazko edukiak ikusten.

Baina kontraesankorra badirudi ere, zenbakiak ez dira garrantzitsuenak. Zeharka, gure helburua, euskarazko dibulgazioari falta zitzaion beste plaza bat okupatzea da. Euskarazko azalpen bideo laburrak behar genituen, eta hortxe ditugu. Gure saiakera eta indarra ez da euskarazko edukia bakarrik sortzea; eduki esanguratsua, bermeduna eta ondo egina sortzea baizik. Horretan jartzen dugu indarra. Euskarak kantitateaz gain, eduki txukunak behar dituela sinetsita, eta gure esku dagoen onena egiteko gogoz. Lan asko dago egiteko oraindik, baina pozik gaude egindakoarekin, harro gaude sortu ditugun bideo askotaz, eta horrela jarraitu nahi dugu.



AURRERA BEGIRA

Katalogo sendo batekin jende gehiagorengana heltzeko aukera izango genuela aurreikusi genuen hastapenetan. Orain une horretan gaude, pauso handiagoak emateko ametsetan, hezkuntza komunitatean ezagunagoak izateko eta euskarazko sareko edukietan ere, erreferentzialtasuna lortzeko. Badaude bide horretan goazela esaten diguten datuak ere: azken Rikardo Arregi Sarietako Komunikazio saria eman digute. Aitortza horrez gain, udazkeneko bisitak asko hazi dira: esaterako, Euskararen Nazioarteko Egunean, euskal kulturako bideoek 500 bisita izan zituzten goizeko 8etatik 10etara bitartean. 500 ikasgelatan jarri ziren bideoak?

Euskarazko Wikipediako Hezkuntza Proiektuari ikus-entzunezkoen geruza gehitzen dio Ikusgelak, eta bisita kuantitatiboek eta irakasle eta ikasleek esaten digutena kontuan hartuta, merezi du proiektua sendotu eta zabaltzeak.

Lehendik genituen hutsuneak nahikoa ez, eta Adimen Artifizialak erronka berriak jarri dizkie hizkuntza gutxiagotuei. Euskarazko ikus-entzunezko kontsumitzaileak hezi nahi baditugu, erronkarik ez zaigu faltako. Bide hau modu kolektiboan egiten ari gara, animatzen zara ikusle huts izan baino, euskarazko jakintza librearen sustatzaile izatera?

ERREFERENTZIAK

Gonzalez Larrañaga, G. (2023). *Bertsolari txapelketa nagusitik Nord Streamera: eduki libreen garrantzia hizkuntza ez-hegemoniko batean.*

In H. Castro eta L. Mimenza (Eds.), Euskal Hedabideen Urtekaria 2022-23 (79-84 orr.)

https://behategia.eus/eu/urtekaria_artikulua/7-bertsolari-txapelketa-nagusitik-nord-streamera-eduki-libreen-garrantzia-hizkuntza-ez-hegemoniko-batean/

7.

BADA: Lapurdi, Baxe-Nafarroa eta Xiberoko gazteen komunikabidea

Ana Sarria Muxika

BADA

| par Euskal Herriko gazte batzuek bultzaturik, BADA, 2021eko urrian sortu zen. Helburua: gazteen informatzea euskaraz, beste gazte batzuengandik. Erronka baten parean sortu zen; nola gazteak tokiko gertaerez informatu? Nola haiengana heldu? Eta zein hizkuntzatan?

bada



Galdera horien guztien parean, Lapurdi, Baxe-Nafarroa eta Xiberoko gazteak euskaraz informatzea erabaki genuen, eduki guztiak frantsesez azpigitulatu, euskara eskuragarria bilakarazteko.

Gazteok informatzeko erabiltzen ditugun tresnei eta kodeei egokitu ginen eta BADA sare sozialetan hedatu zen, beraz, story, reel, podcast eta diseinu desberdinen bidez.

58

Euskal hedabideen urtekaria 2024-25

BADA: Lapurdi, Baxe-Nafarroa eta Xiberoko gazteen komunikabidea

IPAR EUSKAL HERRIKO GAZTEEN KOMUNIKABIDEA BADA

BADA Iparraldeko hiru herrialdeetako gazteei zuzendua da eta tokiko informazioa hedatzen du. Eduki desberdinak proposatzen ditugu, gure interes eta kuriositatearen arabera. Gure hiru eduki nagusiak, *Erreportaia*, *BadaZerErran* eta *Urubia* formatuak dira.

Erreportaiek, adibidez, gazte baten proiektua azaltzen dute, haren ibilbidea baloratu. Oinetako saltzaile bat, dantzari bat edo ikertzaile gazte bat agertzen ahal dira bideoan. Haien ibilbide propio eta intimoaren bidez, gazte guztiak ukitzen dituen gaien jorratzea dugu helburu erreportaiaren. *BadaZerErranean* aldiz, gazte desberdinei hitza ematen diegu. Ekimen berezi batzuetan, mikroa karrikara ateraz galdekatzen ditugu ekimenaren zentzua eta haien ikuspuntu propioari buruz.

Berria egunkariarekin elkarlanean, *Urubia* bideo-podcasta ere proposatzen dugu. Aurkezle batek Euskal Herriko edo mundu mailako aktualitate gai bat lantzen du, beti ere gure belaunaldiari informazioa eskuragarri egiteko nahiarekin.



Beste eduki mota desberdin anitz izan ditugu BADAn. Bideojokoak, zinema edo aktualitatea landu izan ditugu. Adibidez, *6Pack story*-ek asteko aktualitatearen 6 berri nagusi laburbiltzen zituzten, hedabide «tradizionalek» proposatzen dituzten artikuluetara bideratuz. *Badadoa*, berriz, emankizun kulturala izan da; Kanalduderekin elkarlanean, gonbidatu batek aurkezle baten galdera desberdinei erantzuten zien, bertan bideojokoetan ari zelarik.

Azkenik, *Bada Zinemak*, grafismoa erabiltzen du euskal film bat aztertzeko eta analisi bat proposatzeko. Hainbat eduki mota, gazteei proposamen zabal eta desberdina eskaintzeko gogoarekin, eta beti gazteek sorturik.

FITE ETA LABUR

Sare sozialetan atzematen ahal den hedabidea gara; dena laburra eta eraginkorra izan behar den plataformetan. Ondorioz, gure edukiak laburrak dira; efikazak. 3 minutaz, gai bat interesgarria bilakarazi behar dugu, galdekatuak direnen hitzak errespetatuz, umore pixka bat sartuz, sakontasunik galdu gabe; desafio handia! Gure egunerokoan erronka handi bat da ideia landuen hedatzea hori guztia ahal bezain bat laburbilduz.

Izan bideoz, diseinu edo podcasten bidez, gure belaunaldia informatu nahi dugu.

Azken albistea edo ekimen kulturala izan, gure adinekoei horretaz berri eman nahi diegu.

Publikoa gazte euskaldun ala frantsesak izan, gure edukiak euskaraz hedatu nahi ditugu.

Baina, beti formatu laburragoak proposatzen dituzten plataformetan, nola egin? Atentzioa pizteko, zein da errezeta? Eta atentzio hori bideoan barna mantentzeko?



Gazteek eginiko edukia proposatzea ez da aski. Denetan bezala, berritasunaren efektuak epe mugatua du eta beti gure burua berritu behar dugu. Ideiak atzeman, landu eta burutu. Zorrotza izan, elkarrizketak aitzinetik gogoetatu, informazioa xerkatu, gure testuak irakurri, zuzendu eta berridatzi. Moztu eta laburtu, kasik beti.

Atentzioa piztua atxikitzen duen errezeta magikoa ez dugu atzeman. Hala ere, gure kasuan, ikasi dugu zeri kasu egin ahal bezain erakargarri bilakatzeko eta, azken finean, publikoaren ikustaldiak errazteko.

Bideo baten lehen segundoak inportanteak dira, adibidez. Pertsonak hor du bideoa behatzen segituko duen ala ez erabakiko. Hastapenetik deigarriak izan behar gara eta lehen pasarte horiek ongi hautatu behar ditugu.

Jendeak gure lana identifikatzea ere garrantzitsua da. BADAren izenpedura markatu behar da. Horretarako identitate bisual eta musikalak ditugu, gure eduki guztietan agertzen direnak.

Horrez gain, edukiak laburrak izan behar dira sare sozialetan. Mugikor gainean begiratzen den edukiak eskuragarritasuna behar du eta gure bideoek ez dute 5 minutu baino gehiago irauten sareetan.

Azkenik, erregulartasunak balio du. Anitzetan bideoak hedatuz, sare sozialetako algoritmoa gure alde emateko xantza gehiago dugu eta gure bideoak erabiltzaileei erakustea errazten du.

The screenshot shows the BADA website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Euskaraz', 'Ingelesez', 'Aktualitate', 'Podcast', 'Irakurri', and 'Herrera'. The main header is 'GAZTEON HEDABIDEA' (Youth Media). Below it, a sub-header reads: 'BADA par Euskal Herriko gazteen hedabidea da: Seg. gertatzen Instagram, TikTok, Facebook edota YouTube sareetan.' (BADA is the media of young people in the Basque Country: it is on social networks like Instagram, TikTok, Facebook or YouTube). A red button says 'BADA laguntzen du!' (BADA helps!).

Below the header is a section titled 'AZKEN BIDEOAK' (Latest Videos) with a row of video thumbnails. The thumbnails are: 'Erreportaia REPORTAGE Ana', 'BADA ZER ERHAN Durango', 'ERREPORTAIA REPORTAGE', 'ERREPORTAIA REPORTAGE BRICE', and 'ERREPORTAIA REPORTAGE DOM'.

The main content area is titled 'ERREPORTAIAK.' (Reports). It features two report cards:

- ERREPORTAIA ;** 10 irratia 2025. Gaurkoan Puntu-Kakotekin izan gara halen errepikan. 🍌
- BADA ZINEMA: BIDASOA 2018-2023** 27 maiatza 2024. Aste honetan BADA Zineman "Bidasoa 2018-2023" izango dugu aipagai.

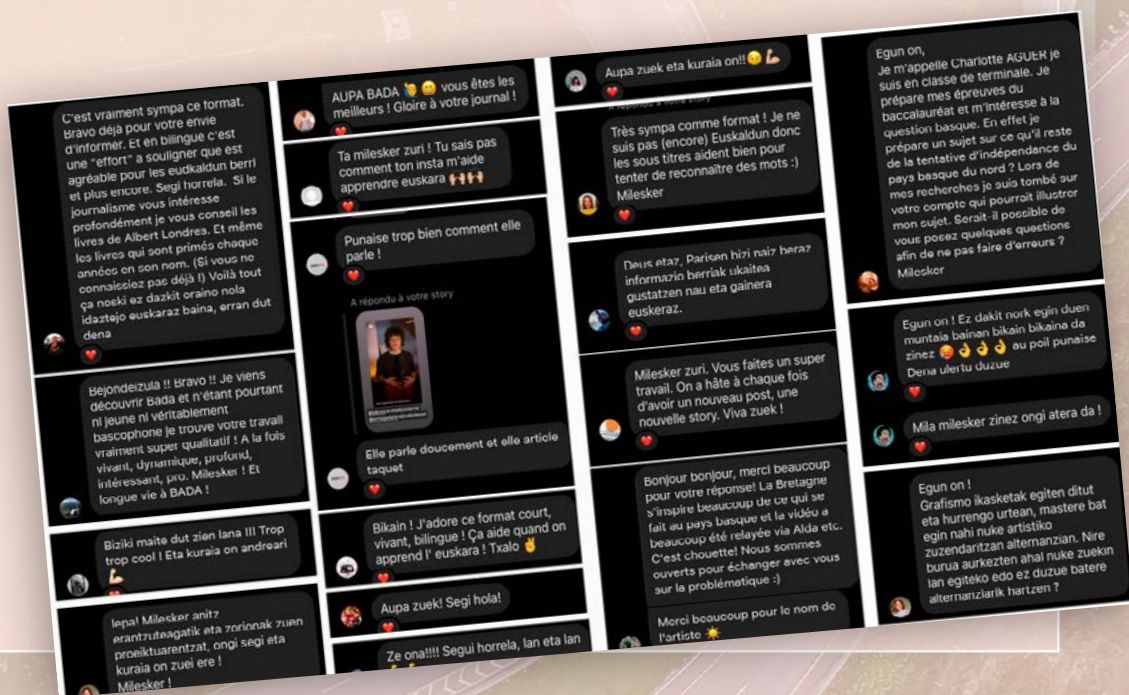
TXIKI, URRUN: EZEZAGUN.

Ipar Euskal Herriko komunikabide bat gara. Gazteek sortua gazteendako. Euskaraz.

Ez dugu bide errazena hautatu. Gure identitatea egiten duten ezaugarri guztiak ahulezia bezala ikusten ahal dira.

- Gaztea izatea kazetaritza eta komunikazio munduan zaila da. Beti leporatua zaigu gure esperientzia eskasa edo ezjakintasuna. Informatzeko zilegitasuna ez zaigu beti ematen. Nahiz eta gogor lan egin eta zorrotzak izan, gure lana ez da beti baloratua. Ez gara beti komunikabide gisa kontsideratuak.
- Euskara lehenesten dugu gure edukietan. Euskara... hizkuntza gutxitu hori. Hainbat erabaki politikoren kontra egitea da hautatzea Frantziak berea kontsideratzen duen lurralde batean euskaraz informatzea. Maitatua ez den hizkuntza hori erabiltzea eta eskuragarri egitea erdarazko azpituluekin? Zein ideia! Hala ere egiten dugu, egunero, eta gure hizkuntzaren presentzia sare sozialetan indartzen dugu.
- Eta Ipar Euskal Herriko hedabidea izatea? Iparraldekoa? Bitxikeria batzuentzat, exotismoa besteentzat. Hiru herrialde desberdinetako dantzak, mintzatzeko manierak, kantuak, etab. anitzetan asimilatuak dira Hego Euskal Herriko euskaldunengandik.

Ideologikoki, Ipar Euskal Herriko hiru probintziak ez dira Euskal Herriko *zentroan* kokatuak, nahi ala ez, inposatua zaigun muga horrek gugan eragina duelako. Eta hemen, *gure periferiatik* sortzen eta gertatzen dena, anitzetan *zentrotik* baztertua da.



BUKATZEKO

Erran bezala, gure ezaugarriak ez dira errazenak baina gure identitatea egiten dute. Haiekin sortzen dugu, eta, ahuleziak baino gehiago, ikuspuntu berri eta desberdinak ekartzen ditugu horiei esker. BADAk nortasuna du horiei esker.

Berritasuna, entseguak, akatsak. Horiek guztiek osatzen dute BADA.

Gazteei euskarazko edukiak proposatzea sare sozialetan, haien informatzea eta elkarren artean saretzea dira gure helburuak, sare sozialek ez dutelako mugarik eta bertan dena posible delako: gure mundua gure erara eraikitzeke tresna eskutan dugulako.





COMMON VOICE: teknologiari euskara irakasteko auzolan digitala (*Gaitu.eus*)

Asier Iturralde Sarasola ARGIA ETA IAMETZA

Marko Txopitea Txopi LIBREZALEKO KIDEA

*G*ero eta ohikoagoa da teknologiarekin ahots bidez komunikatzea. Adibidez, autoan goazela ahoz norbaiti deitzeko esan eta gailuak deia automatikoki egitea. Edo mugikorrari ahoz norabideak edo eguraldiari buruz galdetzea. Ahoz esandakoa testu bihurtzeko teknologiari hizketaren ezagutza esaten zaio eta gero eta garrantzi gehiago du.



Dagoeneko existitzen dira teknologia ahots bidez erabiltzeko hainbat tresna ezagun: Google Assistant, Apple Siri, Microsoft Cortana, Amazon Alexa eta abar. Hala ere, tresna horiek hizkuntza handienetan bakarrik erabil daitezke. Multinazionalak beren interes komertzialen arabera erabakitzen dute zein hizkuntza gehitu. Munduko hizkuntza gehienak ez zaizkie errentagarriak. Ondorioz, euskaraz ezin dira erabili.

Hizkuntzarenaz gain, ahots-teknologia komertzialek beste hainbat arazo dituzte:

- Hizkuntza zabalduenetan bakarrik erabil daitezke. Atzean dituzten enpresa handiek etekin ekonomikoei soilik begiratzen diete eta hizkuntza txikiak ez dira bideragarriak haientzat. Alternatibarik sortu ezean euskaldunok erdaraz mintzatu beharko diegu telebista, sakelako telefono eta bestelako gailuei. Berdin gertatuko zaie beste hizkuntza txikietako ehunka milioi hiztunei ere mundu osoan.
- Ez dute ahots aniztasuna kontutan hartzen. Hizkuntza nagusi bat hitz egiteak ez du ziurtatzen gailuak zure ahotsa ulertuko duenik. Azentuarekin hitz egiten baduzu edo emakumezkoa bazara zailtasun gehiago izango duzu, historikoki motor horiek entrenatzeko erabili diren ahots gehienak klase ertaineko gizon zurienak izan baitira.
- Pribatutasun arazoak. Gailuei esaten dieguna zerbitzarietara bidaltzen da. Guztiek ukatzen bazuten ere, langileen filtrazioei esker jakin da ahots laguntzailei esaten dieguna kasu batzuetan pertsonak entzuten dutela. Baita oso pribatuak diren elkarrizketak ere, adibidez, medikuarenean izandakoak.
- Ez dira libreak. Ezin ditugu gure beharretara egokitzeko moldatu eta teknologia hauek sortzeko erabili diren ahotsak eta baliabideak ezin dira erabili, adibidez, euskarazko teknologia garatzeko.

COMMON VOICEK BESTE MODU BATERA EGIN NAHI DITU GAUZAK

Mozilla fundazioak sortutako proiektua da Common Voice. Mozillak hainbat proiektu ezagun garatzen ditu, horien artean Firefox nabigatzailea eta Thunderbird posta bezeroa. Mozillaren helburua da «Internet guztiontzako baliabide publikoa, irekia eta irisgarria dela ziurtatzea». Bide horretatik sortu zuten Common Voice proiektua ere, «hizketaren ezagutza guztiontzat irekia eta irisgarria lortzen laguntzeko».

Hizketaren ezagutza teknologia pribatiboekin alderatuz hainbat abantaila ditu Common Voicek:

- Ahalik eta hizkuntza gehienetara zabaldu nahi dute. Munduko hizkuntza guztiek parte hartu dezakete. Ondorioz, euskara ere tartean dago, noski.
- Ahots aniztasuna kontuan hartzen dute. Helburu gisa jarri dute oreka lortzea: gizonezko, emakumezko, gazte, zahar, azentu desberdinak...
- Pribatutasuna lehentasuna da. Ezin da jakin ze pertsonak grabatu dituen audioak. Nahi bada anonimoki parte har daiteke, edo oinarrizko datu batzuk eman.
- Osatutako testu eta ahots bildumak lizentzia libreekin eskuragarri daude. Honen ondorioz, sektorea demokratizatuko da. Edozeinek erabili ahal izango ditu bere tresnak garatzeko. Baita bestela horretarako aukerarik izango ez luketen enpresa txikiek ere.



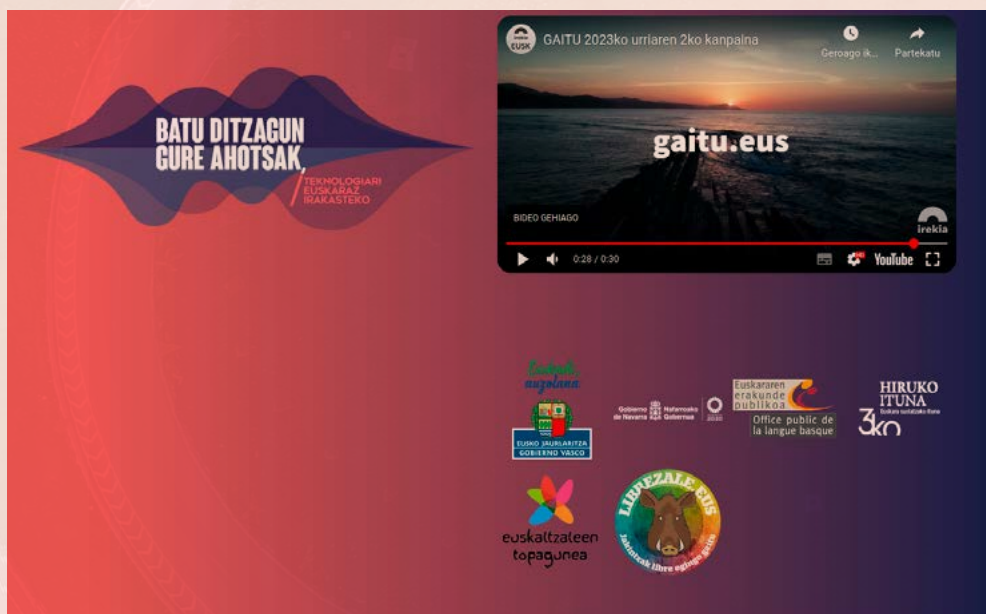
COMMON VOICE EUSKARAZ

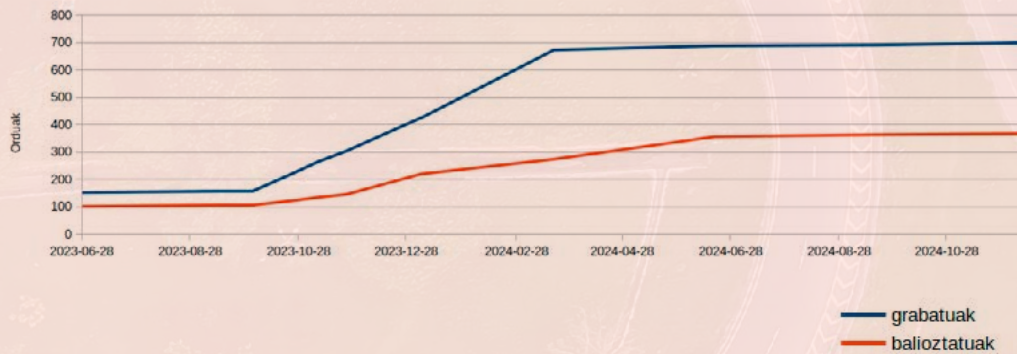
Mozillak 2017an hasi zuen Common Voice proiektua. Euskararentzat proiektu estrategikoa zela pentsatuta, gure hizkuntza bertan gehitzeko ardura hartu zuen Librezale taldeak eta hurrengo urtean Common Voice euskaraz martxan hasteko bi lan egin zituen. Batetik, proiektuaren webgunea itzuli zuen, parte-hartzaileak beren hizkuntzan eroso senti daitezen. Bestetik, 5.000 esaldi bildu beharra zegoen. Azpimarratu beharra dago esaldi horiek domeinu publikoan egon behar direla edo bere parekoa den Creative Commons Zero lizentziarean.

Librezaleko kideek 2.000 esaldi baino gehiago idatzi zituzten eskuz. Beharrezko kopurutik urrun zeudela ikusita, ARGIAri eskatu zioten laguntza, eta proiektu honetarako jabetza publikoan utzitako ia 4.000 esaldirekin osatu zen bilduma; Mozillak eskatzen zituen gutxieneko 5.000 esaldiko langa hori gainditu genuen, beraz, euskaldunok.

Common Voice proiektuan euskara gehitzea lortu ondoren, auzolan digitalerako deia egin zuen Librezalek. Geroztik, ondorengo urteetan milaka pertsonak hartu dute parte auzolanean, beren kasa edo egin diren hainbat grabazio maratobietako batean parte hartuz. Grabazio kopuru batetik aurrera esaldi berdinak behin eta berriz irakurtzeak ez du produktua hobetzen. Horregatik, idatzizko esaldi gehiago behar zirenez, Librezalek Euskarazko Wikipediatik lortu zituen.

2023ko udazkenean, Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politika Sailburuordetzak Gaitu egitasmo estrategikoaren baitan (Gaitu.eus) bultzada eman nahi izan zion euskarazko ahots teknologia librea bilatzen duen egitasmo honi. Euskaraz grabatutako ordu kopuruan igoera nabarmena izan zen. EITBk ere idatzizko esaldien ekarpena egitea lortu zuen Eusko Jaurlaritzak eta, gaur egun, guztira, 160.000 esaldi inguru daude jendeak irakurtzeko.





COMMON VOICE EUSKARAZ: DATUAK

Une honetan 660 ordu baino gehiago daude grabatuak, baina kalitate oneko hizketaren ezagutza egiteko askoz gehiago behar dira. Grabazioak egin ondoren balioztatu egin behar dira baina euskararen kasuan horien erdia bakarrik balioztatu dituzte boluntarioek. Beraz, dagoeneko eginda dauden grabazioak zuzen irakurrita daudela ziurtatzeko lanak bultzatu beharra dago, balioztatutakoak baitira gero hizketaren ezagutzarako erabiltzen direnak. Orain arte 10.800 euskaldunek baino gehiagok eman dute beraien ahotsa Common Voice aurrera ateratzeko.

	HIZKUNTZA	ORDUAK	AHOTSAK	BALIOZTATZEA
1	Katalana	4.036	36.571	% 85
2	Ingelesa	3.580	95.438	% 73
3	Kinyaruanda	2.388	1.156	% 84
4	Gaztelania	2.350	26.393	% 20
5	Esperantoa	1.943	1.824	% 74
6	Bielorusiera	1.863	8.556	% 96
7	Bengalera	1.817	22.953	% 4
8	Alemana	1.427	19.426	% 94
9	Txinera	1.241	7.290	% 22
10	Frantsesa	1.162	19.426	% 90
11	Swahilia	1.081	1.473	% 37
12	Kabilera	701	1.591	% 82
13	Euskara	664	10.818	% 48
14	Japoniera	634	5.436	% 37
15	Luganda	583	663	% 76
16	Pertsiera	437	4.545	% 86
17	Italiera	436	7.261	% 82
18	Tamilera	431	959	% 55
19	Thailandiera	426	8.016	% 41
20	Vigurrera	412	1.440	% 92

Grabatutako ordu kopuruari erreparatzen badiogu, euskaldunak Common Voiceko hamahirugarren postuan gaude. Euskarak duen hiztun kopurua kontuan izanda, ederto goaz, baina ziur guztion artean hobetu dezakegula.

COMMON VOICEN HIZKUNTZA GUTXITUAK INDARTSU

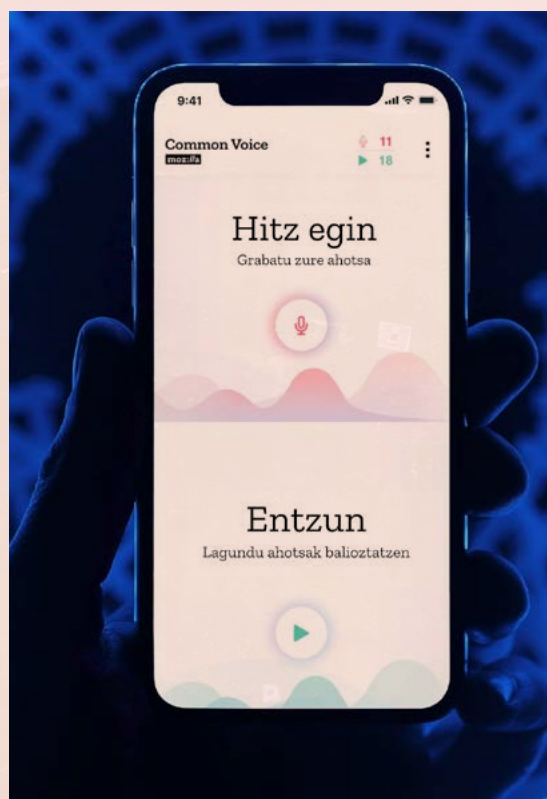
Artikulu hau idazteko unean, 2025eko urtarrilean, 223 hizkuntzatan ari dira Common Voicen grabazioak egiten eta beste 97 hizkuntza prestaketa lanetan ari dira. Taulan ikus daitekeenez, grabatutako ordu kopuruaren sailkapenean lehena estaturik gabeko hizkuntza bat da: katalana. Bigarren postuan, ingelesa dago, eta hirugarrenean, kinyaruanda. Hizkuntza hau Ruandan ofiziala den arren, multinazionalak beraien tresnetan eta zerbitzuetan baztertu egiten dute.

Hain zuzen ere, sailkapenaren lehen hoge postuetan asko dira hizkuntza gutxituak edo kinyaruanda bezala baztertuak direnak: esperantoa, bengalera, swahilia, Ipar Afrikako amazigh-en kabiliera, luganda, pertsiera, tamileria, thailandiera eta uigurrera. Argi dago hainbat hizkuntza komunitatek normalean ematen ez zaien aukera aprobetxatu nahi dutela.

PARTE HARTZEKO...

Parte hartzea oso erraza da. Joan **gaitu.eus** webgunera eta sakatu «Egin klik hemen eta eman zure ahotsa» botoia. Common Voice euskaraz webgunea agertuko zaizu. Bertan egin ditzakezun bi lan nagusiak eskaintzen zaizkizu: Hitz egin eta zure ahotsa grabatu, eta Entzun eta besteen grabazioak balioztatzen lagundu.

Grabazioak egitea oso erraza da. Gogoratu ahots goran irakurtzen hasi aurretik grabazioa hasteko botoia sakatu behar duzula eta amaitzean gelditzea. Bost esaldi osatzean, sakatu Bidali botoia.



Besteek egindako grabazioak balioztatzeak ere ez du misteriorik. Esaldia entzuteko play botoia sakatu, entzun, eta testuan jartzen duena irakurtzen badu ahotsak, sakatu Bai botoia, bestela, sakatu Ez botoia.

MAIZ EGINDAKO GALDERAK

Amaitzeko parte hartzaileek maiz izaten dituzten zalantza batzuk argituko ditugu.

Grabazioak egiteko estudio bat edo azpiegitura berezia behar dut?

Ez, ez da aparteko ezer behar. Grabazioak egiteko nahikoa da telefono mugikor bat edo mikro arrunt bat duen ordenagailu bat.

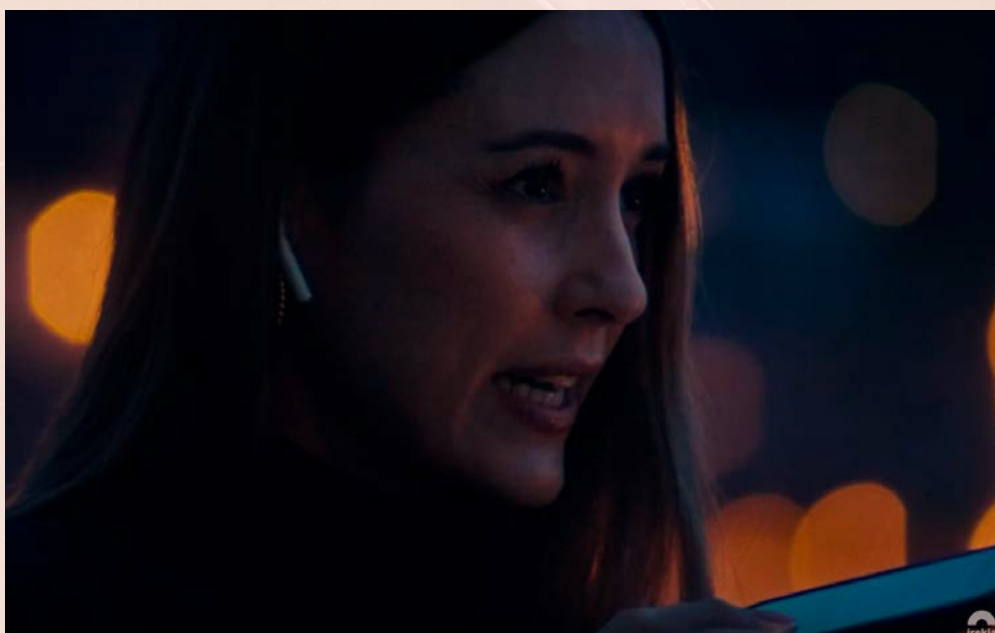
Soinu kalitateak altua izan behar du?

Ez. Ohiko gailuekin egindako ahots grabazio arruntak behar ditugu. Ez da erabateko isiltasunik behar, baina saihestu atzeko zarata gehiegi izatea.

Euskalkian irakur dezaket?

Ez. Momentuz batuan izan behar du. Norbere azentu, intonazio eta estilo naturalak ongi etorriak dira, baina testuan jartzen dena irakurri behar da.

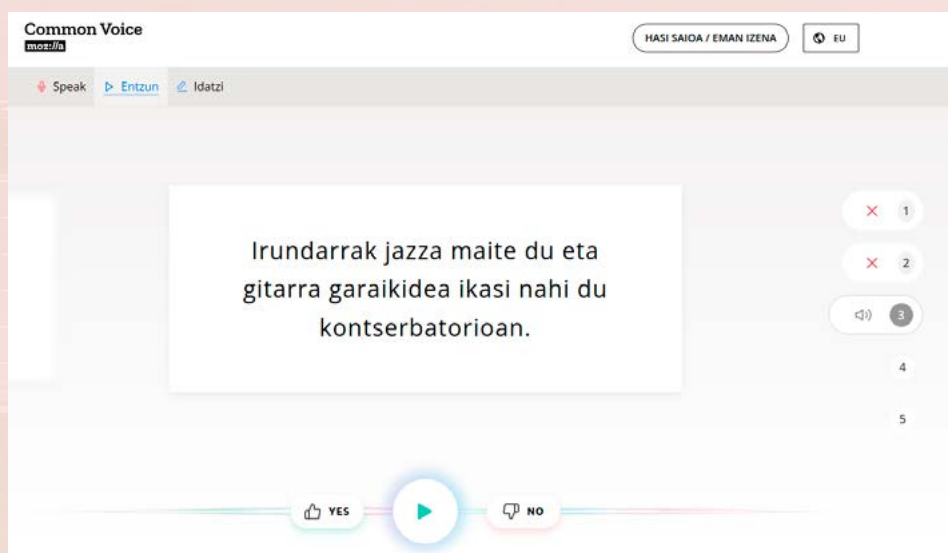
Aldaera fonologikoak onartzen dira, adibidez, geologia «geologia» edo «jeolojia» bezala irakur daiteke, edo «makilla» eta «makila», baina ez da bestelako aldaketarik egin behar. Adibidez, gipuzkoarrek joera handia dute «dut» ordez «det» esateko. Hori saihestu behar da adimen artifiziala datu horiekin trebatzean nahastu egiten duelako. Beraz, besteen grabazioak balioztatuz gero, horiek okertzat jo behar dira.



HEDABIDEEN GARRANTZIA COMMON VOICEN

Azaldu bezala, proiektua martxan jartzeko, jabetza publikoan zeuden idatzizko milaka esaldi behar ziren. ARGIAk proiektua bultzatu nahi izan zuen eta bere ekarpena egin zuen. Duela gutxi EITBk ekarpen handia egin du hainbat esaldi jabetza publikora lagaz. Beste hedabide batzuk ere idatzizko esaldien ekarpenak egitera animatuko balira Common Voice proiektu polit honi ekarpen galanta egingo liokete.

Euskaldunok batuta gauza harrigarriak egiteko gai gara, behin baino gehiagotan erakutsi dugun zerbait da, eta etorkizunean ere erakutsiko dugu. Euskaldunok ez dugu merezi hizketaren ezagutza erdaretan egin behar izaterik, baizik eta gure hizkuntzan. Eskerrik asko eta animatu gaitezen, bakoitza bere modura, Common Voice euskaraz bultzatzen.



9. Datuaren kultura euskal komunikabideetan: Hekimen elkarteko komunikabideen egoeraren analisi kuantitatibo eta kualitatibo bat¹

Ane Martinez Juez

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU eta Euskal Hedabideen Behategia

Josu Amezaga Albizu

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Ikerketa honetan euskal komunikabideetako datuaren kulturaren diagnosirako hurbilpen bat azaltzen da, bai eta kultura hori lan-errutinetan integratzerakoan eragiten duten aldagaiak identifikatu ere. Abiapuntutzat hartzen da komunikabideek urtebete daramatela eguneroko analisi digitalerako Behategiak eskainitako tresnetarako sarbidea izaten (2023). Hekimen elkarteko kideei inkesta bat egin zaie, eta bost elkarrizketa sakon egin dira haietako

¹ Ikerketa-proiektu hau Euroeskualdeak (EURORÉGION AQUITANIE EUSKADI NAVARRE 24/01), Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak (SUBDIR24/19 eta SUBDIR23/11), eta Eusko Jaurlaritzak (IT1438-22) emandako laguntzei esker egina da.

SARRERA

Testuinguru digitalean informazioak geroz eta garrantzi handiagoa hartzen duen garaian, datuak baliabide preziatua bihurtu dira erabaki informatuak hartzeko prozesuetan. Ikerketa honek euskal hedabideen barne-datuen kulturaren diagnostikoa egiten du, bereziki langileek trafiko digitalari buruzko datuak nola erabiltzen dituzten ulertuz, horrek erabakiak hartzeko orduan duen eraginean arreta jarritz.

Ikerketa hau euskal hedabideetan datuen kultura sustatzera bideratutako ikerketa-ildo baten barruan kokatzen da (BEHA) eta, beraz, haren helburu globalarekin bat dator: datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko orduan komunikabideetako plantillen antolaketan eta metodologian aldaketak eragitea. Proiektu orokorra Hekimen elkartearen euskarazko 60 komunikazio-proiektuekin lankidetzan ari da. Testuinguru zabalago horren barruan, ikerketa lan hau prozesu honen hasierako urratsean fokatzen da, datuaren kulturak euskarazko hedabideen artean duen egoeraren diagnostiko kuantitatibo-kualitatibo bat eginez.

Horrez gain, ikerketa honen lehenengo bertsioa Euskal Herriko Unibertsitateko Gizarte Komunikazio Masterrean Master Amaierako Lan bezala aurkeztu zen 2024ko uztailean eta Ohorezko Matrikula jaso zuen.

1. ANALITIKA DIGITALA EUSKAL KOMUNIKABIDEETAN

Proiektu honek euskal komunikabideetan datuen kultura eta analitika digitalaren erabilera sustatzeko xedea du, eta horretarako lehen urratsak jada eman dira Behategia ikerketa-espazioaren BEHA proiektuaren fase ezberdinen bidez. Lehenik eta behin, BEHA 1.0² proiektuak zortzi euskal komunikabideren lagin batean oinarrituta diagnosi kualitatibo bat gauzatu zuen, web-analitikara lehen hurbilketa egiteaz gain, euskarazko hedabideentzako neurketa-sistema komun bat proposatuz. BEHA 2.0³ fasean, sistema hau Hekimen elkarteko 55 hedabidetara hedatu zen, eta horren bidez, webguneen audientzia eta bestelako adierazle digitalen jarraipen sistematikoa egiteko oinarriak ezarri ziren Google Analytics 4 eta Looker Data Studio bezalako tresnak erabiliz.

Gaur egun, Behategia Analytics izeneko panel globala garatzen ari da, non euskarazko komunikabide guztien datuak metriketan islatuko diren, horien artean webguneen, sare sozialen, aplikazioen eta newsletter-en datuak hilero agregatuko direlarik. Panel honek bi helburu nagusi beteko ditu: batetik, euskal komunikabideei beren egoera testuinguru zabalago batean kokatzeko aukera eskainiko die, eta bestetik, ikerketarako oinarri sakonago eta anitzago bat eratuko du, euskal komunikabideen ingurune digital osoaren diagnostiko integrala egiteko bidea irekiz.

Hala ere, gaur egun, euskal komunikabide gehienek guztiz garatu gabeko analitika-panorama batean jarduten dute. Lamot eta Paulussen (2020) eta Mimenza (2023) autoreek adierazi bezala, komunikabideen eguneroko jardunean audientzia-analisiak sartzeari testuinguru bereziak baldintzatzen du. Euskal komunikabideen kasuan, analitika-tresnak eskuragarri izanik ere, datuetan oinarritutako erabakien praktika sistematikoa oraindik ez da errotu; ingurune digital aldakor bati egokitzeko saiakerak, berriz, urriak edo ahulak dira (Mimenza, 2023: 72).

Hala eta guztiz ere, azken urteetan hainbat aurrerapauso egin dira erredakzioetan analitika digitalaren integrazioan. Azken denboran, analitika digitalaren inguruko formakuntza eta plan estrategikoaren osaketa lantzeko ikastaroak eta mintegiak antolatu dira Behategitik, datuen kultura hedabideetan sozializatzeko eta ezagutza horren pedagogian sakontzeko asmoz. Horri hedabide bakoitzak haien kabuz egindako formakuntza gehitu behar zaio.

2 BEHA: Euskal audientzia ezagutzeko mugaz gaindiko proposamena: euskarazko komunikazio espazioaren neurketa digitala eguneratzeko ariketa. Erakunde finantzaileak: Eurorégion Nouvelle-Aquitaine Euskadi Navarre eta Hekimen.

3 BEHA 2.0: Euskal hedabideen webguneetako trafikoa neurtzeko panel bateratuaren osaketa eta alfabetatze digitala. Erakunde finantzaileak: Eurorégion Nouvelle-Aquitaine Euskadi Navarre eta Hekimen.

2. HELBURUA

Ikerketa-lan honen helburu nagusia Hekimen elkarteko euskal hedabideetako langileek beren hedabidearekin lotutako informazioa barne-erabakiak hartzeko nola erabiltzen duten ulertzea da.

1. Ikerketa galdera:
Zein da datuaren kulturaren egungo egoera euskarazko hedabideetan?
2. Ikerketa galdera: Zergatik daude egoera horretan?

74

3. METODOLOGIA

Ikerketa honen metodologia diseinu kuantitatibo eta kualitatibo baten konbinazioan oinarritzen da. Berrikuspen bibliografiko sistematizatu baten ostean, diagnostiko kuantitatibo bat egin da inkesta baten bidez. Inkesta hori datu-kulturaren hainbat alderdi kuantifikatzeko diseinatu da, hala nola BEHA panelaren erabilera-maiztasuna eta datuekin lan egiteko plan analitiko espezifikoaren existentzia. Inkesta proiektuan parte hartzen duten 60 euskal komunikabideei bidali zaie eta 43 komunikabidek hartu dute parte.

Hala ere, ikerketa honen bizkarrezurra kualitatiboa da. Hautaketa metodologiko horren oinarrian dago testuinguru espezifiko horretan datuak kudeatzearekin lotutako pertzepzioak, praktikak eta erronkak sakon ulertzeko beharra. Guztira bost elkarrizketa egin dira, bost komunikabidetako langile banarekin, eta helburu nagusia ordezkagarritasuna bilatzea izan ez bada ere, hautatzeko irizpidetzat komunikabide horiek dituzten baliabideen aniztasuna kontuan hartu da. Parte-hartzaileengandik jasotako informazioa Nvivo 14 (Lumivero, 2023) softwarea erabiliz prozesatu da.

4. DATUEN ANALISIA

4.1. Datu kulturaren egoera euskal komunikabideetan

Lortutako emaitzen arabera, komunikabide guztiek erabiltzen dute haientzat propio sortutako BEHA panela, eta batzuek GA4ko metrikak begiratzen dituzte baita ere. Oso gutxi dira bestelako datu-iturriak dituztenak, eta horiek hedabide handiak dira, CMS propioa dutenak.

Datuen kontsulta-maiztasunari dagokionez, inkestan parte hartu dutenen % 67,7k hileroko edo maiztasun txikiagoarekin begiratzen dute panela, gehienetan hileroko txostena jasotzen dutenean (% 54,8).

Erabilerari dagokionez, askotan trafikoa oinarriko bilakaera ezagutzeko erabiltzen dute, baita historikoak begiratzeko eta albiste konkretuek izandako harrera ezagutzeko ere. Hala ere, erabilera anitzen artean patroia bat identifikatzen da: kontsulta maiztasuna handiagoa den kasuetan, hauek sakonagoak dira eta datuen inguruan hausnarketa areagotzen da.

Duela hiru urte, komunikabide gehienek ez zuten analitika digitalerako tresnarik, eta erresistentzia nabariak agerian zeuden (Mimenza, 2023). Hala ere, azken bi urteetan aurrerapen nabarmenak egin dira. Gaur egun, 70 komunikabidek hileroko jasotzen dute haien jardura digitala deskribatzen duen txostena, eta horri beren interesa eta jarrera proaktiboa gehitu behar zaizkio, erresistentzietatik urrunduz. Jarrera eta tresnen integrazioarekin, panelak irakurtzen eta datuak modu egokian interpretatzen ikasten ari dira. Analitika planik ez duten komunikabideak asko dira oraindik; hala ere, prozesu honetan aurrera egiteko aukera ikusten dute, eta datuen inguruan hausnartzen ari direla adierazi dute. Hori dela eta, hurrengo urtean analitika plan hori garatzea espero dute. Beraz, komunikabideek etengabe aurrera egiten jarraitzen dute, baina oraindik ere datuen lanketa hobetu beharko lukete.

Oro har, datuak helburu zehatzik gabe begiratzen dira, eta «arreta ematen dieten» metrikeri erreparatzen zaie. Metrikek helburu bati erantzuten diote beti, eta negozioaren helburuei eta estrategiari esker, helburu horiek lortzen ari diren ala ez jakiteko balio dute. Helburuak eta estrategia argi ez daudenean, ez dago datuak interpretatzeko aukerarik. Estrategia argi baten falta horrek blokeoa eragiten du.

H5 [Baina daude hainbeste datu... Eta denak iruditzen zaizkit interesgarriak eta garrantzitsuak...]

Praktika hau gehien bat analitika datuetara mugatzen da. Izan ere, finantziarioarekin, publizitate- eta harpidetza-sarrerekin lotutako informazioa nola irakurri oso ondo dakite. Horren arrazoia da diru kontuetarako aditu bat dutela plantilla guztietan, eta maiztasun eta sakontasun handiagoarekin biltzen direla gai horiez hitz egiteko.

Hedabideetako arduradunek identifikatutako joerei dagokienez, kezka sortzen duten bi alderdi nabarmentzen dira: audientzia gaztea erakartzeko arazoa eta multimediatasuneranzko joera. Sare sozialetan egiten dutenak ez du engagement-ik sortzen, besteak beste, edukira heltzeko erabiltzaile gazteek sare soziala utzi behar dutelako. Gainera, bertan sortzen duten edukiak ez du diruzko itzulkin zuzenik, eta horrek desmotivazioa sortzen du lan taldeetan, duten denbora eskasa beste nonbait inbertitu behar dutela sentitzen dutelako.

H5 [Baina gero benetan horri ez diogu errendimendurik ateratzen. Osea, nola horrek ez dakan dirutan itzulpenik...]

Kasu horietan joerak identifikatzeko praktika azaleratzen da, nahiz eta ez den beti datuetatik abiatzen. Estrategia edo helburuak argi definituta ez daudenean, erabakiak intuizioaren eta inpresioen eraginpean hartu ohi dira, datu empiriko edo metriketan oinarritu beharrean. Intuizioak markatutako metodologia horrek oinarri sendo eta objektiborik ez duten estrategiak eta ekintzak formulatzera eraman dezake, eta horrek lortu nahi diren emaitzetara iristeko eraginkortasuna mugatu egin dezake.

76

E: Eta nola dakizu horiek direla gehien irakurtzen direnak?

H5: Bueno, eee, sentrazioak dira [barrezka].

HEDABIDEEN ARTEAN PRAKTIKA EZBERDINAK DAUDE

Azterketa honetan, Berriaren kasuak adibide interesgarria eskaintzen du hedabide handien praktika ezagutzeko. Hala ere, azpimarratu behar da analisia lagin batean oinarritzen dela, eta ezin direla ziurtasunez ezagutu beste hedabide handien praktika zehatzak. Nolanahi ere, Berriaren emaitzak baliabide gehiago dituzten hedabideen ordezkari gisa interpretatu daitezke, nahiz eta ikerketa osatzeko datu gehiago beharrezkoak izango lirartekeen.

Berrian, zuzendaritzako hileroko bileretan, finantza-txostenarekin eta marketin-txostenarekin batera, audientzien txosten bat lantzen da. Ondo landutako plan estrategiko bat izateagatik bereizten da Berria, aholkularitza-enpresa batek diseinatu eta ezarritako helburuak betetzen direla monitorizatzeko ardura duten langileek babestua. Hauek zenbait sailetan banatzen dira, hala nola marketin, publizitate, teknologia (audientziak neurtzeko arduraduna bertan kokatzen da) eta informatika saila.

Datuak jasotzeari eta tratatzeari dagokionez, elkarrekintza ugari ikusten dira maila ezberdinetan. Zuzendaritza-bileretan audientzia-datuak finantza-datuen garrantzi berarekin eztabaidatzen dira, nahiz eta onartzen den ez dutela balio parekagarriak.

H3 [Datu ekonomikoek beste entidade bat dute.]

Datu horiek, ondoren, oinarri gisa erabiltzen dira erabaki estrategikoak hartzeko. Aldi berean, langile guztiei zuzendutako txostenak egiten dira, eta, batzuetan, erredakzioko langile batzuek datu espezifikoak eskatzen dituzte. Oro har, Berriako langile gehienek jasotzen dituzten datuak interpretatzeko gaitasuna dute, eta horrek erakundearen barruan datuen analisiaren arloko alfabetatze-maila erakusten du.

4.2. Egoera ulertzeko arrazoiak

Orain arte, baliabide gehien dituzten komunikabideek baino ez dute analitkarako gaitasun handia erakutsi. Gainerakoek, aldiz, analitikarekiko maila ezberdinetan kokatzen diren arren, handienekin alde handia dute. Berria gaitasun operatibo eta finantzario handiagoa duen komunikabide bat da. Beste komunikabide batzuekin alderatuta, bere tamaina eta aurrekontua handiagoak dira, baina interesgarria dena da aurrekontu horren zati bat datuen analisiari esleitzea erabaki dutela.

Berriaren kasuak aztarna baliotsuak ematen ditu datuaren kultura euskarazko komunikabide batean integratzea bultzatzen duten aldagaiei buruz. Hala ere, funtsezkoa da integrazio hori moteltzen edo blokeatzen duten beste aldagaiak ulertzea ere. Horregatik, funtsezkoa da datu-kultura integratuta ez duten hedabideen errutinak aztertzea.

JARRERAK

Hasteko, garrantzitsua da azpimarratzea elkarrizketatuen jarrera oso positiboa dela. Aldaketarekiko nolabaiteko erresistentzia espero zitekeen arren, datuak erabiltzeko benetako interesa dutela nabarmentzen da. Elkarrizketatuek gehiago ikasi nahi dute eta analisi-plan bat garatzeko interesa dute. Izan ere, gero eta gehiago jabetzen dira audientzia-datuak biltzearen garrantziaz, eta mentalizatuta daude aldaketa horiek egiteko.

***H5 [Nik dauzkat galderak. Galderak, galderak, galderak, galderak... [barrez].
Norbaitekin hausnartu ahal izatea lujo bat izango litzake.]***

Jabetu ez arren, galdera horien formulazioa da analitika plan bat garatzeko lehenengo pausuetako bat. Metafora bat erabili daiteke egoera irudikatzeko: lasterketa bat egiteko prest egongo balira bezala da, arbitroak seinalea noiz emango zain. Analogia horretan, seinalea emango duen arbitroa ez ezik, korrika egiteko zapatila egokiak eta bidea argi adieraziko duten hesi batzuk ere behar dituzte. Datuaren kultura arrakastaz ezartzeko gida eta baliabide egokiak behar dira, eta prozesu horretan lagundu egin behar zaie, norabide egokian eta beharrezko tresnekin mugitzen laguntzeko.

BALIABIDE EKONOMIKOAK

Elkarrizketatuek aipatzen duten lehen aldagaia diru falta da. Aldagai honek ez du soilik analitika digitalaren planoan eragiten, baizik eta haien jardueraren alderdi guztietan mugak jartzen ditu (haien arabera lan-ildoak markatzen ditu, joko-zelaia baldintzatzen du eta berritzaileak izateko oztopoak jartzen ditu). Herri ekimeneko komunikabideen finantzaketaren erdia diru laguntza publikoen bidez egiten da

(Behategia, 2018⁴), eta horrek erabateko mendekotasunaren pertzepzioa sortzen du. Ez dute finantzatzaile pribaturik eta ez dute publizitate espazioak saltzea lortzen, horrek emango liekeen askatasun handiagoaren kaltetan.

Estaldurari dagokionez, finantzaketaren % 30era arte estaltzen da Eusko Jaurlaritzaren eta aldundien diru publikoarekin (Larrinaga, 2019). Diru laguntza hauen gain, tokiko hedabideek gehienetan udaletako atea jotzen dituzte. Horrela, eskualdearen eta politikarien arabera, batzuek besteek baino gehiago jasotzen dute. Honen adibide dira Goiena, eskualde euskaldunean kokatutakoa eta hainbat udaletako laguntza jasotzen duena, eta Aiaraldea, eskualdeko euskarazko komunikabide bakarra, Amurrioko Udalak 2012. urtetik izenpetua eta indarrean zuten 6.000€-ko diru laguntza kendu berri diona (Berhokoirigoin, 2024ko maiatzaren 23an). Beraz, bideragarritasuna bermatzen duen % 45 inguru hedabide bakoitzak eskuratu behar du (hala ere, ehuneko hau nabarmen aldatu daiteke udalen laguntzaren arabera, azaldu bezala).

Emaitzetara itzulita, elkarrizketatuek administrazio publikoaren jarrera kritikatzeko dute, uste baitute haien garrantzia ez dela behar bezala baloratzen. Elkarrizketatu gehienak herri ekimenetik datoz, eta hedabideak soilik existitzeagatik babesa jaso beharko luketela uste dute, hizkuntza politikan duten funtsezko paperagatik. Labur, ez dute uste gobernuaren aldetik euskarazko komunikabideak babesteko apustu sendorik dagoenik. Gainera, diru laguntza sistema ere kritikatzeko dute, banaketa diru poltsaren zatiketan oinarritzen baita. Honek haien arteko lehiak eragiten ditu, eta errezeloak eta mesfidantzak sustatzen ditu. Hala ere, elkarrizketatuek ez dute ikusten negozio aktibo gisa duten posiziotik aldaketak eragin ditzaketarik, finantzatzaile pribatuak edo iragarleak erakarritik, askatasun finantzario handiagoa eman diezaieketenak.

Komunikabide gehienetan lantaldeak oso txikiak dira, eta horrek eragiten du langile bakoitzak bere gain hartu behar dituen egitekoak anitzak izatea. Horrez gain, kazetariak «lokatzetan egoteko» joera dutela identifikatu da. Beste sektore batzuetan, zuzendariak ikuspegi estrategikoaz arduratzen dira eta langileak gidatzen dituzte, guztiek norabide berean lan egin dezaten. Hala ere, elkarrizketa hauetan ikusi denez, komunikabideetako zuzendariak strategiari nahi baino gutxiago erreparatzen diote, gehienetan erredakzio-lanetan, sare sozialen kudeaketan eta beste zeregin operatiboetan aritzen baitira. Honek adierazten du zuzendaritza-lanetan aritzen direnak ezin direla behar besteko ardura eta ikuspegi estrategikoarekin hornituta egon, eta horrek eragin negatiboa du komunikabidearen norabide eta koherentzia orokorrean.

4 Une honetan, Datutegia datu eguneratuak lortzeko eta hauek berrizteko ahaleginetan ari da, izan ere diru laguntzen sistema nabarmen aldatu baita azken urteetan.

H1 [... denbora joaten zaigu egunerokoa, modurik onenean: aktualitatea dagoela, ...]

Langileek zeregin anitzak bere gain hartzen dituzten arren, kontraste nabarmen bat dago kontu ekonomikoen kudeaketan. Lantalde guztiek aditu bat dute administrazio eta kudeaketa gaietarako, eta horrek bermatzen du zeregin horiek behar bezala betetzen direla. Hau azpimarratu nahi da: kontu ekonomikoetarako badute aditu bat, baina analitika digitalerako ez.

Hala ere, aurretik berretsi da ez daudela hausnarketa estrategikoa egiteko behar den ongizate egoeran, gaurkotasunaren presioak eta eguneroko lanak itota. Dena den, negozio gisa, lehentasun bat izan beharko luke.

EZEZAGUTZA

Datuaren kultura integratzea oztopatzen duten aldagaien testuinguruan, argi eta garbi azaleratzen da ezezagutzaren oztopoa, haiek aipatzen baitute GA4 bezalako tresnak «erabiltzeko eta ustiatzeko konplexuak» direla. Datuak interpretatzeko berezko zailtasuna azpimarratzen dute, «Guk ez daukagu ezagutzarik hau egiteko» bezalako baieztapenetan adierazita. Hala ere, sor liteke galdera bat: nola aldatuko litzateke egoera, baldin eta horri buruzko prestakuntza jasotzeko aukera emango balitzate? Nolabait ere, analisi-plana egiteko hausnarketa-prozesuan lagundu ahal zaie, baina ezin zaie burutu. Metaforikoki esanda, inork ezin du adierazi zein den beste baten kolore gogokoena; hausnarketa hori barnetik egin behar du norberak. Ondorioz, zuzendarien lidergoa eta borondatea behar dira ezagutza handitzeko eta estrategia garatzeko.

ESTRATEGIA ZEHATZAREN FALTA

Ezezagutza eta estrategia zehatzaren falta lotuta daude; alta, batek bestea baldintzatzen duen edo korrelazio bat dagoen beste ikerketa batean erantzun beharko litzateke eta, aurretik aipatu bezala, estrategia garatzeko ardura ez da hedabideen lehentasun nagusien artean kokatzen: badirudi epe-laburreko zereginak epe-ertain/luzera pentsatzea eragozten diela.

Web-trafikoa ezagutzeko tresnak eta metrikak eskura dituzten arren, eta urtebetez datu horiek jaso dituzten arren, ez dira aldeztu aurretik hedabidearen helburuen hausnarketarik egitera iritsi, ezta analisi-planik garatzera ere. Ondorioz, interesgarriak izan litezkeen datu estandarrak jasotzen ari dira, baina helburu argirik ez dutenez, ezin dituzte behar bezala interpretatu. Begirada estrategikorik gabe, datuek ez dute erabilgarritasun handirik, eta nahasmena eta infoxikazioa eragin dezakete.

Datuaren kulturaren integrazioan aurrera egin behar dela adierazi arren, Berria edo EITB bezalako hedabide handiagoek emandako pausuei erreparatuz gero,

agerikoa da aurrerapena ez dela espero zitekeena bezain esanguratsua. Horrek azpimarratzen du analitika digitala komunikabideetan erabat integratzeko bidea hasierako urratsetan dagoela oraindik, baita gaitasun eta baliabide handienak dituztenentzat ere.

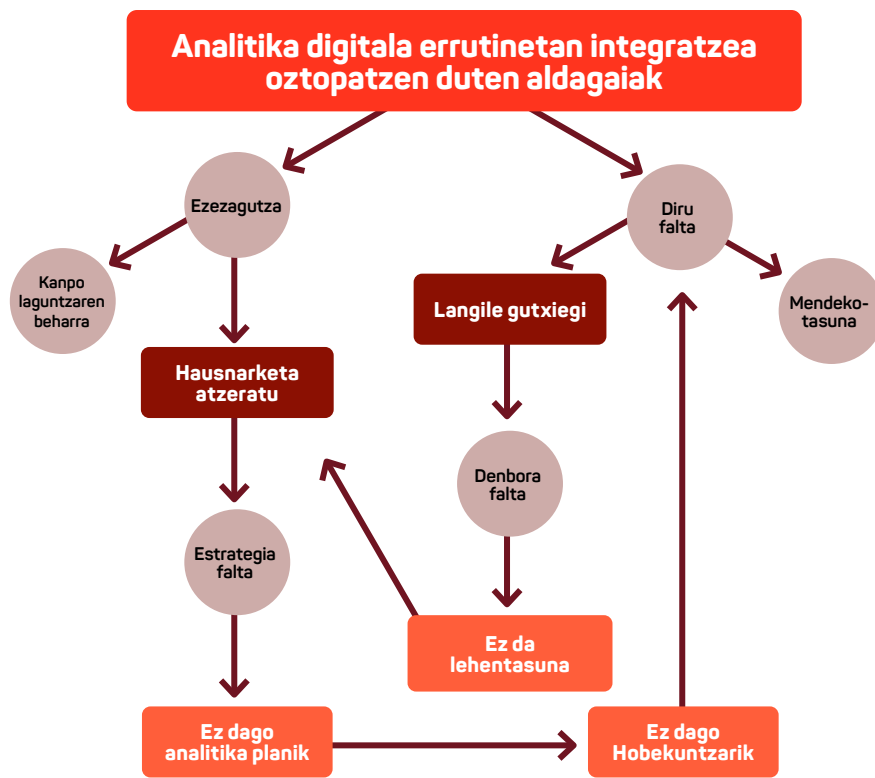
4.3. Gurpil zoroa

Aurreko orrialdeetan datuaren kultura hedabideen errutinetan integratzea zailtzen duten aldagaiak azaldu dira. Aldagai horiek ez daude isolatuta, izan ere, haien artean modu ezberdinetan harremantzen dira.

Lehenik eta behin, bi bloke oztopatzaile identifikatzen dira: ezezagutza eta finantza-baliabideen falta. Aurrekontu edo finantzazio faltak ondorioak dakartza, hain zuzen, kontratatu daitezkeen langile gutxiek gaitasun jakin bat jasotzea. Gaitasun horien ondorioz, langileek ez dute beste jardura batzuk egiteko zein lehenesteko denborarik, hala nola analitika digitalari tarterik eskaintzeko. Gainera, denbora falta horren barruan, eragin nabarmena du analitika digitalaren beharrari, datuak aztertzeari eta etorkizunerako estrategiak planteatzeari lidergo postuetatik lehenetsia ez emateak. Eguneroko lan-kargak zaildu egiten du etorkizunera begiratzeko eta epe ertainean helburu espezifikoak, neurgarriak, lorgarriak, garrantzitsuak eta aldi baterakoak ezartzeko aukera. Gainera, diru laguntza publikoekiko mendekotasun handiak egoera hori iraunarazten du, beste finantzaketa-iturririk gabe ezin baitira mendekotasun horretatik askatu. Finantzaketa pribatu lortzeko, funtsezkoa da balizko inbertitzaileak zein iragarleak erakartzea, eta, horretarako, hobekuntza argiak eta produktu desiragarriagoak aurkeztu behar dira.

Ezezagutzaren eta finantzazio eskasiaren konbinazioak etorkizuneko estrategiei buruzko hausnarketa sakona egitea eragozten du. Ezezagutza hori, trebetasun tekniko gabeziari ez ezik, datuen erabilera bideratuko duen ikuspegi estrategiko ezari ere badagokio. Denbora eta baliabide faltaren ondorioz, gogoeta hori mugarik gabe atzeratzen da, eta, ondorioz, ez dago estrategia argirik. Estrategia zehatzik gabe, ezinezkoa da analisi-plan eraginkor bat diseinatzea. Helburu zehatzik eta helburu horiek lortzeko ekintza espezifikorik gabe, ez da hobekuntza nabarmenik lortuko.

Egoera horrek gurpil zoro bat sortzen du: estrategia eta analitika-planik garatu ezin izateak hedabidean hobekuntza eta berrikuntza eragozten ditu, eta horrek, aldi berean, balizko inbertitzaile pribatuentzat erakargarriak ez izatea eragiten du. Inbertsio pribaturik gabe, ezin dituzte beren finantzaketa-iturriak dibertsifikatu, eta laguntza publikoen mende egotearen pertzepzioa areagotzen da. Pertzepzio horrek mugatu egiten du berritzaileak izateko eta etengabeko hobekuntzari eusteko aukera, eta baliabide mugatuaren egoera iraunarazten du.



Iturria: Norberak egina

4.4. Gurpil zorotik kiribil positiborantz

Buketik ateratzeko funtsezko irtenbidea kanpo laguntzaren esku-hartzean aurki daiteke.

Berriaren kasuan ikusi den bezala, haiek aholkularitza-entresa bat kontratatu zuten analisi-plan bat eta inplementazio-plan bat garatzeko. Hori dituzten baliabideei eta datuen analisiaren alde egindako apustuari esker egin ahal izan da. Hala ere, argi dago estrategiaren aldeko apustua egin nahi bada ere, aurrekontu mugatuagoak apustua arriskutsuagoa izatea dakarrela, eta komunikabide gehienek ez dutela horretarako beharrezko gaitasunik.

Elkarrizketatutako hedabide guztiek adierazi dute kanpo-laguntza jaso nahiko luketela horrelako beharretarako, baina, era berean, denek adierazi dute ez dutela horretarako finantza-baliabiderik. Gainera, ez dute erronka horri aurre egiteko beharrezko lidergorik eta ezagutzarik. Oro har, onartzen dute laguntza behar dutela, eta uste dute kanpoko erakundeek eman diezaiketela falta zaiena.

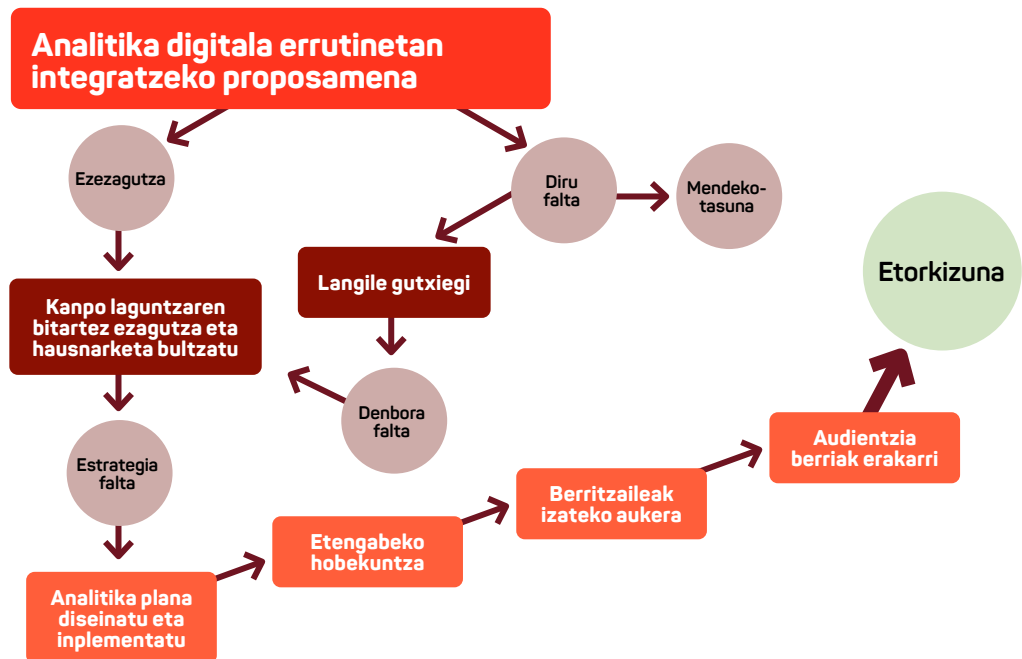
H5 [Sentsazioa hori da, ez dugula aurrera egiten, baina igual da laguntza behar dugula.]

Elkarrizketatuetako batek iradoki zuen bezala, denek antzeko arazoei aurre egin behar diete eta, beraz, onuragarria litzateke indarrak batzea informatikari edo analista bat partekatzeke, hedabide bakoitzak bat izan beharrean. Horixe da, hain zuzen ere, Behategia eskaintzen hasi den laguntza mota. Aurrekontuen arazoari dagokionez, Behategia doako zerbitzua da Hekimen elkarteko kideentzat, hain zuzen, elkardez gain, Hizkuntza eta Politika Sailak, Euroeskualdeak, UPV/EHUK eta Gipuzkoako Foru Aldundiak bezalakoek finantzatzen dute, besteak beste. Behategiak web-trafikoaren datuen monitorizaziorako (eta, laster, sare sozialetako trafikoaren jarraipenerako) erremintak ematen dizkie eta kazetarien formakuntzan saio eta ekintza ezberdinen bitartez laguntzen die. Gauzak horrela, Behategia balia liteke hedabideentzako analista bat kontratatzeke, hedabideei plan estrategikoari buruzko hausnarketa lagunduko diena, analisi-plan bat diseinatzen, inplementatzen eta emaitzak interpretatzen gidatuko dituena. Horrela, azterketa horiek egiteko eta estrategia horiek modu autonomoan garatzeko beharrezkoa den ezagutza lortuko lukete, emandako laguntzari esker.

H2 [Gero behintzat, oinarri bat jartzeko balioko duen zerbait egitea eta horrekin guk aurrera egitea, hori interesgarria litzake.]

Kanpoko-laguntzaren bitartez, posible litzateke ezezagutza gainditzea eta komunikabideetako langileak ahalduntzea. Horrek, gurpil zoroarekin amaitzeaz gain, etengabeko hobekuntzaren espiral positiboa ere sortuko luke, hedabideak datuen erabileran etorkizun iraunkorrago eta estrategikoago baterantz bultzatuz.

2. Irudia: **Gurpil zoroa hausteko proposamena**



5. ONDORIOAK

Lan honek egoeraren diagnostiko eguneratua ematen du, eta baliagarria da egoera hobetzeko esku har daitezkeen puntuetan fokua jartzen duen heinean.

Funtsezkoa da komunikabideetan erabakiak hartuko dituztenak formatzea datuaren kulturaren integrazioan aurrera egiten jarrai dezaten. Trebakuntza egoki baten bidez bakarrik garatu ahal izango dute datuetan oinarritutako estrategia sendo eta eraginkor bat.

Gainera, beharrezkoa da prozesu honetan bultzatuko dituen bidelagun edo erakunde bat izatea, beharrezko tresnak ez ezik, gidaritza egokia ere emango diona. Korrikalariaren metaforara itzuliz, ez da nahikoa zapatila egokiak izatea, ibilbidearen norabidea markatuko duten hesiak behar dituzte.

Hedabideen elkarlana beharrezkoa da proiektu handiagoak batera egin ahal izateko. Hala ere, lankidetzaz hori errazteko, ezinbestekoa da dirulaguntza publikoen deialdiarekiko pertzepzioa aldatzea, gaur egun lankidetzaz sustatu beharrean lehia sustatzen baitu. Gogoratu behar da diru laguntzak ez direla hedabideen diru sarrera handiena eta, hala ere, horren mendekotasuna sentitzen dutela; eta horrek haien ekintzak mugatzen ditu.

Azkenik, hedabideei analitika digitalaren integrazioan zuzenean laguntzeaz gain, garrantzitsua da lortutako datuak ikertzea eta aztertzea. Horri esker, etorkizuneko erronkei aurre egiteko eta hizkuntza-politikak indartzeko erabili ahal izango da informazioa, euskarazko komunikabideen garapen positiboan lagunduz.

6. BIBLIOGRAFIA

- Amezaga, Josu. (2022). «**Audientziak aztertzeko sistema: Burutzeke dugun erronka.**» Libe Mimenza. Behategia: Euskal hedabideen urtekaria 2021. Bilbo: UPV/EHU (147-162).
- Astibia, Igor. (2024). «**Euskarazko komunikabideak eraldaketa bidean.**» Hibaï Castro eta Libe Mimenza. Behategia: Euskal Hedabideen Urtekaria 2023-2024. Bilbo: UPV/EHU. (23-38).
- Behategia datutegia. (2018). Sarrera, eskuragarri hemen: <https://datutegia3.behategia.eus/eu/sarrera> [Kontsulta-eguna: 2024/03/12].
- Berhokoirigoin, Jenofa. (2024ko maiatzaren 23a). **Amurrioko Udalak dirulaguntza kendu dio Aiaraldea Komunikabideari.** Argia, eskuragarri hemen: <https://www.argia.eus/albiste/amurrioko-udalak-dirulaguntza-kendu-dio-aiaraldea-komunikabide-bakarrari>
- Hanusch, Folker. (2017). **Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: Individual, organizational and platform-specific influences on newswork.** *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571–1586 or. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>
- Hekimen elkarte (2024). **Hekimen elkartearen irakurketa euskarazko komunikabideen egoeraren aurrean,** eskuragarri hemen: <https://hekimen.eus/2024/03/01/2024ko-hekimenen-urteko-batzarra/>
- Lamot, Kenza eta Paulussen, Steve. (2019). **Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of audience analytics in the newsroom.** *Journalism Practice*, 14(3), 358–373. <https://doi.org/10.1080/017512786.2019.1617043>
- Larrinaga, Elixabete. (2019). «**Euskara hutsezko hedabideak eta Eusko Jaurlaritzaren dirulaguntzak: 1980-2020.**» Libe Mimenza. Behategia: Euskal Hedabideen Urtekaria 2021. Bilbo: UPV/EHU. (214-216).
- Lumivero (2023). **Nvivo** (Version 14). www.lumivero.com
- Mimenza, Libe. (2023). **Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika: diagnostikoa eta proposamena / Data analytics to measure the digital environment of Basque media: Diagnosis and proposal.** Doktore tesia. Bilbo: UPV/EHU.
- Mimenza, Libe, Martinez, Ane, Burreso, Naroa eta Azpillaga, Josu. (2024). «**Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2023. urtean, analitikan jauzi bat.**» Hibaï Castro eta Libe Mimenza. Behategia: Euskal Hedabideen Urtekaria 2023-2024. Bilbo: UPV/EHU. (169-192).
- Prospekzio Soziologikoen Kabinetea (2023). «**Hedabideak.**» [On-line], eskuragarri hemen: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/o_23tef4/eu_def/adjuntos/23tef4.pdf
- 10/1982 LEGEA, azaroaren 24koa, **Euskararen erabilera normalizatzeko oinarrikoa.** [On-line], eskuragarri hemen: https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/recursos_arigara/eu_def/adjuntos/Euskararen-Legea-101982-Legea-.pdf

10. Adimen artifizialaren erabilera euskal komunikabideetan

Ainara Larrondo-Ureta
Simón Peña-Fernández
Jesús Ángel Pérez-Dasilva
Julen Orbegozo-Terradillos
Gureiker Ikerketa Taldea, UPV/EHU

*D*igitalizazioaren aroarekin batera, Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologia (IKT) berriek etengabeko aldaketak eragin dituzte komunikabideen idazgeletan, eta kazetaritza-prozesu guztiak baldintzatu dituzte, bereziki datuak, iturriak eta informazioak eskuratzea, informazio-prozesamendua, idazketa, ekoizpena, edizioa eta zabalkundea eta publikoarekiko harremana. Aldaketa horiek, beraz, duela hiru hamarkada baino gehiagotik hona lanbidearen epistemologia eta autoikuspegia, kazetarien prestakuntza eta kazetaritzaren analisi zientifikoa ere aldatu dituzte (Meso, 2003; Peña-Fernández, 2005).

1. Sarrera

Bilakaera horretan, hirurogeita hamarreko eta laurogeiko hamarkadetan erredakzioak informatizatu ondoren, mugarri sonatuena web teknologiaren agerpena izan zen laurogeita hamarreko hamarkadan. Honek kazetaritza-jardueraren ezaugarri bereizgarrienetako batzuk aldatu zituen, hala nola, profesionalen arteko lankidetzeta-prozesuak eta iturriekin harremana. Halaber, edukiak sortzeko lengoia eta narratiba berriak agertu (multiplataforma, hipermedia, multimedia interaktiboa eta transmedia) eta banaketa prozesuak (berehalakotasuna) eraldatu ziren.

Garapen horiek kazetaritza-profil generiko bat sortu zuten, «ziberkazetari» gisa ezagutu zena (Palomo, 2004), edukiak formatu askotan lantzeko eta editatzeko gaitasuna zuena, baita profil espezializatuak ere (multimedia kazetaria, datuen kazetaria, SEO kazetaria, etab.). Garapen-ildo horretan, hedabideek sare sozial aitzindarietara jauzi egiteak -Facebook (2004) eta Twitter (2006), esaterako- beste eskakizun batzuk sortu zituen komunitateen kudeaketaren eta publikoaren parte-hartzearen kudeaketaren ildoan (Mendiguren-Galdospin eta Meso-Ayerdi, 2016), baita plataforma sozial horien ezaugarrien araberako informazio-ekoizpenaren ildoan ere.

Euskal testuinguru profesionalean, webgunearen etorrerak prentsa, irrati eta telebistako hedabide nagusietan egokitzeari buruzko lehen analisiak sortu zituen (Díaz-Noci et al., 2007; Meso-Ayerdi et al., 2005; 2011). Gerora, eta kazetariaren teknologiaren eta lan-ingurunearen izaera aldakorra kontuan hartuta, lanbide horren profila aldi-aldi berrikusi eta ikertu behar izan da (Larrondo-Ureta eta Peña-Fernández, 2024).

Izan ere, komunikabide-enpresek etengabeko berrikuntzaren paradigmatik markatutako bilakaera teknologikoarekin jarraitu dute, kasu askotan sail espezifiketatik eta berrikuntza-laboretegietatik edo *Medialab*-etatik abiatuta (Larrondo-Ureta, 2017). Horri dagokionez, *Euskal kazetarien profil digitalak eta audientziekiko elkarrizketa* liburuan jasotzen den bezala (Pérez-Dasilva et al., 2021), profesioa lan-baldintzei eta hedabideek bizi dituzten zailtasun ekonomikoei buruzko perspektiba negatiboengatik markatuta dago, beste eremu batzuetan hobekuntzak hauteman diren arren, hala nola lanbideko genero-arrakala murriztea.

Teknologiek bilakaera azkarra izan dute, eta horrek beste mugarri bat ezarri du, baita ikerketa-premia berri bat ere, adimen artifizialaren (AA) garapenari lotuta. Ikerketa berriek eragozpen profesionalak jarri dituzte mahai gainean teknologia horren aplikazioan. Kezka iturri dira AAren konponbideak garatuko dituzten adituak ordaintzeko eta kontratatzeko zailtasunak edo teknologia berriarekin harremantzeko kazetari batzuk erakutsi duten erresistentzia eta errezeloa.

Jarrera horien oinarrian erreferentziazko komunikabideetan lan egiten duten profesionalen mehatxu-pertzepzioa egon daiteke (De Lima eta Wilson, 2022). Edonola ere, egoera hau ez da erabat berria, informazioa sare sozialetan hedatzen hasi zeneko garaia antzekoa baita, hala nola mende berriaren lehen hamarkadan hainbat hedabideren erredakzioen konbergentzia-prozesuen garapenaren aurrean bizi izandakoarena (López García eta Pereira-Fariña, 2011).

AAk algoritmoen erabilera du oinarri, eta komunikabideen erredakzioetan aplikatzeak abantaila batzuk erakutsi ditu dagoeneko, datuak eta joerak aztertzeke lanak automatizatzea kasu, sailkapen-lanak, informazioa antolatzea eta informazioak banatzea, erabiltzaileei edukiak gomendatzea, informazioak egiaztatzea edo audientzietarako harremana hobetzea elkarrizketa-botak erabiliz (*chatbots*) (Sánchez-Esparza et al., 2024).

Automatizazioaz harago, Adimen Artifizial Generatiboa (AAG) beste aurrerapauso bat izan da, eta testuak, irudiak eta soinuak ekoizteko sormen-prozesuak eraldatzeko aukera eman du. Eraldaketa horrek zalantza juridikoak eta etikoak sortzen ditu. Lehenengoei dagokienez, AAekin lotutako arau-esparruek, Europakoak bezala, ez dituzte hedabideak berriaz aipatzen, desinformazioari eta alfabetatze digitalari edo datuei buruzko alderdietan izan ezik, eta jabetza intelektuala da horren inguruko erronka nagusietako bat. Galdera etikoei dagokienez, independentzia editoriala, hedabideen erantzukizuna eta kazetaritzak gizartean duen zeregina nagusi dira eztabaida profesional eta akademikoetan (Ufarte-Ruiz et al., 2021). Horri dagokionez, azpimarratzekoa da elkarte eta erakunde batzuk jokatzeko ari diren papera esparru hau arautzeko, Kazetarien Euskal Elkargoak argitaratutako adimen artifiziala komunikabideetan etikoki erabiltzeko dekalogo aintzindaria kasu (Kazetarien Euskal Elkargoa, 2024).

Gaur egun, adimen artifizialak kazetarien rola eraldatzea espero da, balio handi-agoko zereginetan zentratzeko, ikusleei iristen zaien azken edukiaren kalitateari buruzko monitorizaziorako eta erabakiak hartzeko zeregina mantenduz (Tuñez-López et al., 2021). Hori dela eta, onartzen da iraultza algoritmikoak kazetaritza-profil berriak behar dituela, trebetasun teknologikoak eta kazetaritzaren ezagutza tradizionalak uztartzen dituztenak (García-Caballero, 2020; Mayoral et al., 2023).

Maila praktikoan, beharrezkoa da kazetariak AAren oinarriko tresnak erabiltzen jakitea (doakoak edo ingurunearen edukien kudeatzailean edo CMS-etan integratuak) laburtzeko, berridazteko, ilustratzeko, etiketatzeko, SEOa egiteko, bideoa testura itzultzeko edo transkribatzeko, betiere modu etiko eta gardenean (hau da, tresna horren erabilera aitortuz). Garrantzitsua da AA integratzea, informazioaren profesionalak editoreetatik edo lan-orrietatik harekin lan egin ahal izan dezaten (Bernat, 2024).

Horregatik guztiagatik, erredakzioetan eta komunikabideetan adimen artifizialaren ezarpena erronka konplexu batzuk sartzen ari da kazetarientzat eta informazioaren profesionalentzat (Beckett et al., 2023; Danzon-Chambaud & Cornia, 2023). Egoera-esparru orokor horretatik abiatuta, kapitulu honek euskal hedabideen erredakzioetan aurreratutako tresna teknologikoen erabilerari buruzko informazio eguneratua eskaintzen du, eta euskal kazetaritzari egunerokoan forma emateaz arduratzen direnen ikuspegiak eta pertzepzioak argitzen laguntzen du. Hurrengo epigrafeetan aurkeztutako datuak, zehazki, Kazetarien Euskal Elkargoarekin lankidetzan garatutako ikerketa batetik eratorritzen dira, Euskal Herriko Unibertsitateak finantzatutako Unibertsitatea-Gizartea proiektuen esparruan.

2. Metodologia

Ikerketa honen helburua Euskal Autonomia Erkidegoko erredakzioetan adimen artifizialaren erabilera ezagutzea da. Horretarako, jardunean dauden profesionalak elkarrizketatu dira.

Inkesta online egin zen 2024ko maiatzean eta ekainean, eta telefono bidez lagundu zen. Guztira 501 erantzun bildu ziren, Euskal Autonomia Erkidegoko hedabide, enpresa edo erakundeetan lan egiten duten kazetarienak eta komunikabideetako langileenak. Parte-hartzaileak Eusko Jaurlaritzaren Komunikazio Irekiko Gidak emandako datuetatik (<https://gida.irekia.euskadi.eus>) eta Kazetarien Euskal Elkartearen erregistroetatik abiatuta hautatu ziren.

Azterketa egiteko, inkestatuen anonimotasuna bermatu zen. Parte-hartzaileen artean, 276 gizonak izan ziren (% 55,1), 223 emakumeak (% 44,5) eta 2 pertsona beste kategoria batzuetan identifikatu ziren (% 0,4). Halaber, beste aldagai batzuk ere hartu ziren kontuan, hala nola lanean eramandako urteak, burutzen dituzten zereginak, eta lan egiten duten komunikabide edo erakunde mota eta esparrua.

3. Emaitzak

Lehenik eta behin, Euskal Autonomia Erkidegoko kazetarien eta komunikabideetako profesionalen artean adimen artifizialak duen erabileraren neurketak teknologia honen hedakuntza mugatu bat adierazten du oraingoz. Profesionalen % 45,8k adierazi du ez dituela inoiz tresna horiek erabiltzen bere lanean; % 7,3k, berriz, adierazi du egunero erabiltzen dituela, % 20,6k gutxienez astean behin eta % 26,2k gutxienez hilean behin. Oro har, lau profesionaletik hiruk adimen artifiziala oso gutxi erabiltzen dute beren lanean.

Egindako inkestak generoaren arabera joera interesgarriak erakutsi ditu ere. Horrela, emakumeen artean, adimen artifizialaren erabilera -noizean behinekoa gutxienez- handiagoa da (% 57,1) gizonen artean baino (% 51,8) (1. Taula). Datu hauen arabera, emakumeak teknologia honen adopzioan aktiboagoak izan direla iradoki daiteke, nahiz eta oraindik maiztasun altuko erabilera (egunerokoa) nahiko baxua den bi generoetan. Testuinguru honetan, funtsezkoa da teknologiaren erabileran ager daitezkeen oztopoak identifikatzea eta genero-ikuspegia txertatzen duten ekimenak bultzatzea.

1. Taula: **Zein maiztasunarekin erabiltzen duzu adimen artifiziala? (generoaren arabera, % tan)**

	ASKO (EGUNERO)	DEZENTE (ASTEAN BEHIN ≤)	GUTXI (HILEAN BEHIN ≤)	EZER EZ
GIZONAK	% 5,8	% 19,6	% 26,4	% 48,2
EMAKUMEAK	% 9,3	% 21,7	% 26,1	% 42,9
Orotara	% 7,3	% 20,6	% 26,2	% 45,8

Iturria: Norberak egina

Bestalde, inkesta honen datuen arabera komunikabideetan emandako esperientzia-urteak ez dira aldagai garrantzitsua profesionalak teknologia horretaz nola jabetzen diren azaltzeko. Ez dirudi langileen eskarmentuak eraginik duenik baliabide hauen erabileran eta multzo guztietan emaitzak nahiko berdintsuak dira (2. Taula). Maiztasun handiko erabilera (egunerokoa edo gutxienez asterokoa) oso berdintsua da, eta % 26 eta % 30 artean kokatzen da. Honenbestez, ondorioztatu daiteke adimen artifizialaren ohiko erabilera ez dela izan orain arte esperientzia-mailaren araberakoa, baizik eta beste faktore batzuek baldintzatua izan dela, hala nola medioen teknologia-maila edo kazetari bakoitzaren zereginak edo lanpostua.

2. Taula: **Zein maiztasunarekin erabiltzen duzu adimen artifiziala? (lan eskarmentuaren arabera, % tan)**

	ASKO (EGUNERO)	DEZENTE (ASTEAN BEHIN ≤)	GUTXI (HILEAN BEHIN ≤)	EZER EZ
5 URTE >	% 7,7	% 22,1	% 23,1	% 47,1
5-10 URTE	% 7,0	% 16,9	% 29,6	% 46,5
10-20 URTE	% 5,6	% 21,3	% 31,5	% 41,7
20 URTE <	% 8,1	% 20,8	% 24,0	% 47,1

Iturria: Norberak egina

Honela, datuek erakusten dute adimen artifizialaren erabileraren maiztasuna nabarmen aldatzen dela lanpostu motaren arabera, maiztasun handiko erabilera eremu gehienetan nahiko baxua den arren (3. Taula). Lan teknikoa egiten duten langileez gain, teknologia honen erabilera baxuena egiten duten profesionalak

lokuzio edo aurkezpen lanetan (% 61,1) edo idazkuntzan aritzen dira (46,6%). Aldiz, gutxienez noizbehinkako erabilera egiten dutenen kopurua askoz ere handiagoa da kudeaketa postuetan (% 80), ekoizpenean (% 78,9) edo komunikazio korporatiboaren (% 72) arloan aritzen diren langileen artean.

Lanpostuaren arabera datu horiei esker, joera bat identifika daiteke, behin-behineko moduan behintzat: orain arte adimen artifizialaren erabileratik urrunago egon dira kazetaritza-lanbidearekin lotura zuzena duten komunikabideetako profesionalak (editoreak, aurkezleak, etab.). Aldiz, komunikabideetan lan egiten duten bestelako lanpostuek, adibidez arlo teknikoetan, baita komunikazio korporatibo eta publizitateko arloetan ere, maizago erabiltzen dute baliabide hau.

Bestalde, ez da harrizkoa medioetan erantzukizun-posturen bat duten pertsonak teknologia honen erabilera handiagoa egitea. Adimen artifizialaren izaera disruptiboa eta lanaren gainean izan dezakeen eragina dira alderdi horretan pisua izan dezaketen faktoreetako batzuk, eta teknologia hori komunikabideetan ezartzeko eta garatzeko joera iragartzen dute, preskriptoreak diren aldetik.

3. Taula: Zein maiztasunarekin erabiltzen duzu adimen artifiziala? (lanpostu motaren arabera, % tan)

	ASKO (EGUNERO)	DEZENTE (ASTEAN BEHIN ≤)	GUTXI (HILEAN BEHIN ≤)	EZER EZ
IDAZKETA	7,0%	20,8%	25,6%	46,6%
LOKUZIOA/ AURKEZPENA	5,3%	13,7%	20,0%	61,1%
EREMU GRAFIKOA (diseinua, argazkia)	6,3%	37,5%	25,0%	31,3%
LAN TEKNIKOA (kamera, soinua)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
EKOIZPEN LANA	15,8%	21,1%	42,1%	21,1%
KUDEAKETA/ ZUZENDARITZA	5,0%	20,0%	55,0%	20,0%
KOMUNIKAZIO KORPORATIBOA	12,0%	28,0%	32,0%	28,0%
SORMENA	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%
BESTE BATZUK	14,3%	42,9%	14,3%	28,6%

Iturria: Norberak egina

Joera hau bera berresten da profesionalak lan egiten duten komunikabide motaren kasuan. Komunikabide tradizionaletan eta kazetaritza-jarduerarekin lotura handiena duten enpresetan lan egiten duten profesionalak dira adimen artifiziala gutxien erabiltzen dutenak. Telebistaren kasuan, langileen % 58k ez du inoiz adimen artifizialeko tresnarik erabili bere lanean. Irratian datu hau % 57,8koa da eta prentsan % 47,2koa. Aldiz, kazeta-edukietatik urrunago dauden langileek modu askoz ere ohikoagoan erabiltzen dute jada teknologia hau, eta ohiko erabilera egiten dutenen kopurua bikoiztu egiten da kasu hauetan.

Komunikazio-enpresetako langileen arteko adopzio- eta onarpen-tasa desberdin horiek azal ditzaketen arrazoiaren artean egon daitezke, lehenik eta behin, kazetariak mesfidantza izatea teknologia horrek lanbidean duen eraginari buruz, datuen fidagarritasun faltagatik, adibidez. Halaber, langile hauek urruntasun handiagoa sentitu dezakete adimen artifizialarengatik ordezkatuak izateko mehatxuarekiko, epe laburrean behintzat. Aitzitik, atal teknikoagoetan eta industria-produkzioaren prozesuarekin lotutako ataletan lan egiten duten pertsonen kasuan, erabilera handiagoa da. Teknologia hau lagungarriagoa izaten hasi da superbisiorik behar ez duten eta izaera soziala baino ekonomikoagoa duten errutinazko zereginetan.

Edonola ere, kazetaritzaren lanbidearekin lotura handiena duten esparruetan adimen artifizialean egindako aurrerapenen jarraipena egin beharko da, mehatxuaren pertzepzioa areagotzen den ikusteko, eta kazetariak tresna horiek gehiago erabiltzen dituzten ikusteko.

4. Taula: **Zein maiztasunarekin erabiltzen duzu adimen artifiziala? (hedabide motaren arabera, % tan)**

	ASKO (EGUNERO)	DEZENTE (ASTEAN BEHIN ≤)	GUTXI (HILEAN BEHIN ≤)	EZER EZ
PRENTSA (papera eta web)	% 3,0	% 20,1	% 29,6	% 47,2
IRRATIA	% 4,8	% 16,9	% 20,5	% 57,8
TELEBISTA	% 10,1	% 11,6	% 20,3	% 58,0
DIGITALA (sare sozialak, etab.)	% 13,6	% 25,8	% 28,8	% 31,8
KOMUNIKAZIO KABINETEAK	% 14,8	% 24,6	% 23,0	% 37,7
ALBISTE AGENTZIAK	% 5,6	% 33,3	% 44,4	% 16,7
BESTEAK	% 12,5	% 50,0	% 12,5	% 25,0

Iturria: Norberak egina

Azkenik, inkestan jasotako datuen arabera, profesionalak lan egiten duten komunikabidearen esparru geografikoak eragina du ere teknologiaren onarpenean eta integrazioan (5. Taula). Oro har, maiztasun handiko erabilera (egunero edo astero) altuagoa da esparru zabalagoa zuzentzen diren komunikabideetan lan egiten duten profesionalen artean. Horrela, estatuko (% 34,7) eta nazioarteko komunikabideetan (% 30,4) diharduten profesionalak tokiko (% 23,2) eta lurralde/ erkidegoko (% 27,5) komunikabideetan baino erabilera handiagoa aitortzen dute.

Bestela esanda, zenbat eta handiagoa izan lan egiten den komunikabidearen hedapen-eremua, orduan eta handiagoa da teknologia hori erabiltzeko aukera. Joera hori azal dezaketen arrazoiak askotarikoak izan daitezke: langile hauek euren eguneroko jardueretan teknologia hau integratzeko aukera gehiago izan dezaketela, lan egiten duten enpresek arlo honetan garapen teknologiko propioak dituztela jada, edota haien eguneroko lanek teknologia horien erabilera gehiago eskatzen dutela.

Emaitzek erakusten dute, halaber, adimen artifiziala aplikatzea erronka berri bat izan daitekeela komunikabide txikientzat. Eraldaketa digitalak arrakala digitala handitzeko arriskua ekar dezake tokiko hedabideentzat. Baliabide ekonomiko eta teknologiko urriak dituzten hedabide txikiek plataforma digital handiekin edo produktu teknologiko propioak garatzeko aukera duten komunikabideekin lehiatzeko zailtasun handiagoak izan ditzakete. Horregatik adimen artifizialak indartu dezakeen arrakala digitalari aurre egitea ezinbestekoa izango da tokiko hedabideek bideragarritasuna eta jasagarritasuna bermatzeko.

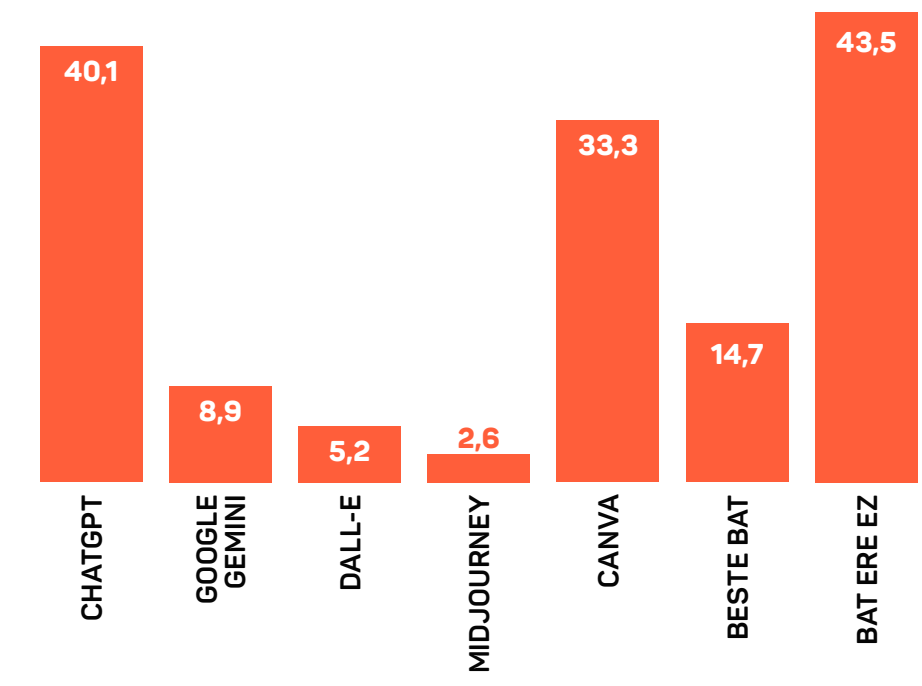
5. Taula: Zein maiztasunarekin erabiltzen duzu adimen artifiziala? (hedabidearen esparruaren arabera, % tan)

	ASKO (EGUNERO)	DEZENTE (ASTEAN BEHIN ≤)	GUTXI (HILEAN BEHIN ≤)	EZER EZ
TOKIKOA	6,1	17,1	36,6	40,2
LURRALDEA, ERKIDEGOA	6,5	21,0	22,8	49,7
ESTATUA	10,7	24,0	30,7	34,7
NAZIOARTEA	13,0	17,4	21,7	47,8

Iturria: Norberak egina

Azkenik, adimen artifizialaren tresna edo aplikazio espezifikoaren erabilerari dagokionez, emaitzek ChatGPT-ren (40,1) eta Canvaren (33,3) erabileraren aldeko joera garbia erakusten dute.

3. Irudia: Adimen Artifizialaren aplikazioen erabilera



Iturria: Norberak egina

4. Ondorioak

Azterlan honetako datuek baieztatzen dituzte Espainiako Estatuan tokiko hedabideen multzoari buruzko aurreko ikerketek aurreratutako aurreikuspenak (Cruz-Negreira, López García, Rodríguez-Vazquez, 2024). Horien arabera, tokiko kazetaritzak aldaketa handien garaiak bizi ditu. Bizirauteko estrategiak birpentsatu eta indartu behar ditu, informazioaren basamortuak ugaritu diren, gertuko hainbat hedabide desagertu diren eta proiektu informatibo askok ekosistema digitalak inposatzen dituen produkzio eta berrikuntza erritmoak mantentzeko zailtasunak dituzten eszenatoki batean. Adimen Artifizialaren (AA) iritsiera masiboarekin, egokitzapenaren eraginei aurre egin dieten hedabide asko beren estrategiak berrikusi behar dituztela sinetsita daude.

Digitalizazioak eta teknologia berriek komunikazio-prozesuak eraldatu dituzte, baina adimen artifizialak iraultza berri bat suposatzen du, datuen tratamendua automatizatuz eta edukiak sortzeko eta banatzeko prozesuak hobetuz. Orohar, Euskal Autonomia Erkidegoko (EAE) komunikabideetako langileek adimen artifizialaren erabilera baxua egiten dute oraindik eta lau profesionaletik hiruk ez dute teknologia hau erabiltzen, edo oso noizbehinka egiten dute.

Hala eta guztiz ere, adimen artifizialaren erabileran zenbait desberdintasun aurki daitezke generoaren, eskarmentuaren, lanpostuaren eta hedabide motaren arabera. Horrela, emakumeak teknologia honen erabiltzaile aktiboagoak izan dira orain arte. Esperientzia profesionalak, aldiz, ez du eragin handirik erabilera-patroietan.

Lanpostuaren arabera, kudeaketa-postuetan eta komunikazio korporatiboan diharduten profesionalek adimen artifiziala gehiago erabiltzen dute, aurkezpen edo idazketa-lanetan aritzen direnek baino. Horrela, betetzen den lanpostuak kazetaritzarekin zenbat eta harreman handiagoa izan, adimen artifiziala orduan eta gutxiago erabiltzeko joera dago. Horretan eragina izan dezake profesionalen mesfidantzak teknologia horrek lanbidean izan dezakeen eraginaren inguruan (Peña-Fernández et al., 2023). Nolanahi ere, euskal komunikabideetako profesionalek teknologia hau erabiltzea funtsezkoa izango da beren gaitasun indibidualak eta jarduera profesionala hobetzeko, komunikabideetan adimen artifiziala modu arduratsuan eta arautuan erabiltzen den testuinguru batean.

Hedabideen eraldaketa digitalaren azken hiru hamarkadetan gertatu den bezala, gertutik jarraitu behar dira teknologia hori erabiltzeak ekar ditzakeen alborapenak eta disfuntzioak. Komunikabideetako profesionalen lanaren balio erantsia handitzeko aukera berriez gain, adimen artifizialak arrakala berriak sor ditzake, hala nola generokoak, edo plataformen eta erraldoi teknologiko handien eta tokiko komunikabideen artean daudenak.

Azkenik, kazetarien trebetasun teknologikoak indartzea ezinbestekoa izango da teknologia hau modu eraginkor eta arduratsu batean erabiltzeko. Horretarako, komunikabideetan adimen artifizialaren erabilera etikoa eta gardentasuna bermatzeko gidalerroak sortzeaz gain, prestakuntza-programa espezializatuak beharrezkoak izango dira tresna teknologiko horren ahalmenak garatzeko, baina baita tresna hori erabiltzeak ekar ditzakeen arriskuak ezagutzeko ere.

5. Erreferentziak

- Beckett, C., Sanguinetti, P., & Palomo, B. (2023). *New frontiers of the intelligent journalism. In Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (275-288). Springer International Publishing.
- Bernat, P. (2024). *El impacto de la IA generativa en el trabajo de los periodistas: herramientas y respuestas. Cuadernos de Periodistas*, 47.
- Danzon-Chambaud, S., & Cornia, A. (2023). *Changing or reinforcing the «rules of the game»: A field theory perspective on the impacts of automated journalism on media practitioners. Journalism Practice*, 17(2), 174-188.
- De Lima-Santos, M. F.; & Wilson, C. (2022). *Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. Journalism and Media*, 3(1), 13-26.
- Díaz-Noci, J.; Larrañaga-Zubizarreta, J.; Larrondo-Ureta, A.; & Meso-Ayerdi, K. (2007). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. UPV/EHU.
- Kazetarien Euskal Elkargoa (2024). *Komunikabideetan Adimen Artifizialaren erabilera etikoa sustatzeko I. Dekalogo*.
<https://bizkeliza.org/eu/noticia/komunikabideetan-adimen-artifizialaren-erabilera-etikoa-sustatzeko-dekalogo-aurrezte-da/>
- Larrondo-Ureta, A. (2017). *Berrikuntza eta egokitzapena estrategikoa konbergentzia-eremuan: Euskal Autonomia Erkidegoko informazio-enpresen erantzuna. ZER, Komunikazioko Ikasketen Aldizkaria*, 22(42), 97-117.
- Larrondo-Ureta, A.; & Peña-Fernández, S. (2024). *La formación de periodistas en la era de la inteligencia artificial: aproximaciones desde la epistemología de la comunicación. Anuario ThinkEPI*, 18(8), 1-5.
- López-García, X.; & Pereira-Fariña, X. (Koord.) (2010). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Mayoral-Sánchez J.; Parratt-Fernández S.; & Mera-Fernández M. (2023). *Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832.
- Mendiguren-Galdospin, T.; & Meso-Ayerdi, K. (2016). *Lineako marketina merkataritzako estrategia gisa: enpresen sare sozialen kudeatzailea. Mediatika*, 15, 175-189.
- Meso-Ayerdi, K. (2003). *La formación del periodista digital. Chasqui*, 84, 4-10.
- Meso-Ayerdi, K.; Díaz-Noci, J.; Salaverría, R.; Sádaba, R.; & Larrondo-Ureta, A. (2005). *Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros. Euskonews & Media*, 383.

Meso-Ayerdi, K.; Díaz-Noci, J.; Larrañaga-Zubizarreta, J.; Larrondo-Ureta, A., (2011). *Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan-egoera*. UPV/EHU.

Negreira-Rey, M.C.; López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.I. (2024). *El periodismo local reinventa estrategias. Decálogo para los desafíos en tiempos de Inteligencia Artificial*. Infonomy, 2(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.008>

Palomo-Torres, M.B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social.

Pérez-Dasilva, J.A.; Mendiguren-Galdospin, T.; Meso-Ayerdi, K.; Larrondo-Ureta, A.; Ganzabal-Learreta, M.; Peña-Fernández, S.; Lazkano-Arrillaga, I. (2021). *EAEko kazetarien profil digitalak eta audientzietikiko elkarrizketa*. UPV/EHU.

Peña-Fernández, S. (2005). *Kazetarien formazioa aro digitalean*. Mediatika. 11, 319-326.

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). *Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media*. Profesional de la información, 32(2), e320227.

Sánchez-García, P.; & Campos-Domínguez, E. (2016). *La formación de los periodistas en nuevas tecnologías antes y después del EEES: El caso español*. Trípodos, 38, 161-179.

Sánchez-Esparza, M.; & Palella-Stracuzzi, S. (2024). *Artificial Intelligence in the Spanish Media: New Uses and Tools in the Production and Distribution of Content*. In J. Al-Obaidi (Ed.), *Changing Global Media Landscapes: Convergence, Fragmentation, and Polarization* (283-302). IGI Global Scientific Publishing.

Túñez-López, J.M.; Fieiras-Ceide, C.; & Vaz-Álvarez, M. (2021). *Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile*. Communication & Society, 34(1), 177-193.

Ufarte-Ruiz, M. J.; Calvo-Rubio, L. M.; & Murcia-Verdú, F. J. (2021). *Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 673-684.

11. Negozio-lerro berriak euskal podcastgintzan: berezko ekoizpenak eta *branded content* direlakoak

Arantza Gutierrez Paz

UPV/EHUko Ikusentzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saila

Artikulu honetan podcast industrian zabaltzen ari diren bi enpresa- edo ekoizpen-lerro aztertu dira; izan ere, irratiek, ohiko komunikabideek, eta gizarte eta kultur eragileek egindako podcastei, audio eta ikusentzunezko ekoiztetxeek eta komunikazio- zein publizitate-agentziek egindakoak gehitu behar zaizkie.

Hurbilketa deskriptiboa egiten da Hego Euskal Herrian ari diren enpresetan oinarrituta, etorkizunari begira izan daitezkeen joerak kontuan hartuz, non eragile nagusi moduan agertzen den EITBk 2025ean abian jarriko duen GUAU audio-plataforma. Industria honek duen garrantzia eta pisu espezifikoak ezagututa, artikuluak zertzelada batzuk ematen ditu ondorengo ikerketetarako baliaerriak izan daitezzen. Unibertsitatean horren inguruan ikerketa batzuk egin badira ere, gaur egun podcastgintzaren inguruko analisi gehienak eragileek (ekoizleak, plataformak...) egindakoak dira, baina joera batzuk erakusten dituzte. Hurrengo urteetan baieztatuko diren ala ez, geroko ikerketek berretsi edo ezeztatuko dute.

1. Sarrera

Nabarmenezkoa da podcast kontsumoa igo dela azken urteotan eta batzuen iritziz boom bat bizi dugula; nahiz eta aditu batzuen aurreikuspenak ez diren oso baikorrak, eta sabaia ukitu duen fenomeno dela uste duten. Luis Miguel Pedrero katedratikoak Nebrijako behategian podcast kontsumoaren inguruan egindako 2023ko txostenean islatzen denez, hau mantendu da, komunikabide tradizionalena jaitsi den bitartean. Hala ere, Atresmedia enpresak 2022an sorturiko Sonora ordainpeko plataformaren porrota eta ekoizpenaren jaitziera dira bere ustez podcastaren industriaren mugaren adierazgarri espainiar estatuan. Zaila da egoeraren diagnosi zehatza izatea, datu gehienak plataformek zein ekoizleek beraiek eskaintzen dituzte-eta.

Pedreroren ustez (2024: 14), industria bost eragile nagusiren inguruan eratzen da:

- a. agregazio eta hedapen zerbitzuak;
- b. irrati-kate publiko eta pribatuen podcast atalak;
- c. audioliburuaren operadoreak
- d. irratiak ez diren komunikabideak, zeintzuek eduki mota hau sartzten duten negozio tarte moduan
- e. ekoiztetxeak

Bere azterketan ez ditu kontuan hartzen, ordea, hirugarren sektoreko hedabideak, kultur eta gizarte-elkarte eta erakundeak edota komunikazio- eta publizitate-agentziak.

Era berean, sektorearen garrantziaren erakusle dugu, adibidez, Dosdoce kultur aholkularitzak egindako gaztelaniazko podcasten mapan 300 ekoizle baino gehiago agertzea; horien artean, berriz, euskal eragile bakarra dago, Ulu Media, alegia. Industria estrategikoa bihurtzen ari denaren beste erakusle bat da, besteak beste, Espainiar gobernuak 2024tik aurrera podcastak ekoizteko dirulaguntzak sartu dituela 2021etik bideojoko eta sortze digitalari emandako laguntzen

deialdietan¹. Hala ere, finantzazio lerro horretan agerian dago ekoizpen txikiez ari garela, telebista edo filmen aurrekontuekin zerikusirik ez dutenak. Hego Euskal Herrian ere, zenbait administrazio publikok (udalek eta aldundiek, esaterako) audio-ekoizpenentzako dirulaguntzen deialdiak zabaldu dituzte. Gainera, Tabakalera eta EITBk abian jarri dute Audogile Berriak izeneko lehiaketa, irabazleei proiektuak ekoizteko bitartekoak ordainduz.

Entzuleek nahiago dituzten podcasten inguruan, Analyz-k (2024) dionaren arabera, komedia, gizartea eta kultura, eta benetako krimenak dira gehien kontsumitzen direnak; osasuna eta ongi-izatea eta albisteak ere gehiago kontsumitzen direnen artean daude. Roncesvalles Labianok, berriz, Nafarroako Unibertsitateak argitaratzen duen Digital News Report 2024ko txostenean, gai bereziak, zientzia eta teknologia, ekonomia, osasuna, historia (% 20) eta bizi-estiloarekin loturikoak —moda, artea, literatura, bidaiak eta aisialdia— (% 17) dira arrakasta handiena dutenak. Horren atzetik kokatzen dira gaurkotasunarekin lotutakoak eta gertaerak, krimenak barne. Adinaren arabera, gizarte gaiak eta gertaerei buruzkoak dira gazteek nahiago dituzten gaiak; 25-55 urtekoek, berriz, gai berezituak eta bizi-estiloak aukeratzen dituzte bereziki, eta nagusienek, aldiz, gaurkotasunari buruzkoak (Labiano: 146-147).

Nebrijako behategiaren arabera, «kultura eta gizartea eta buru-osasuna eta ongizate fisikoa dira gehien lantzen diren gaiak; eta beste muturrean daude, ordea, haurrei zuzendutako saioak, teknologia, musika eta kirolari buruzkoak. Solasaldietan oinarrituriko podcastak gehiago dira, ez soilik zifratan, baita iraupenean eta bideopodcastetan ere. Narrazio exigentzia eta koste handiagoak dituzten kazetaritza-edukiak ere gutxitu dira. Eta gazteak erakartzea jarri da ortzimugan». (Pedrero, 2024: 9)

Beste aldetik, iVoox-en txostenak (2023) jasotzen dituen gehien entzuten diren saioen formatuak solasaldiak (% 58), narrazioak (% 27) eta, ondoren, fikzioak (% 8) dira. Gaztelaniazko podcasten entzuleen artean, entretenimendua da nagusi (zinema eta telebista). Gazteei dagokienez, gairik aukeratuenak buru-osasunari buruzkoak, *Influencer* direlakoek gidatutakoak, Pop kultura eta LGBTIQ+ dira. Abigail Orús-ek (2024) Statistan argitaraturiko artikuluan jasotzen duenez, kasu guztietan ez-fikziozko narrazioak eta solasaldiak dira gehien entzuten direnak. Horretaz gain, ikerketa gehienak bat datoz bideopodcasten kontsumoaren hazkuntza nabarmentzeko orduan.

Hizkuntzei dagokienez, iVoox-en datuek nabarmentzen dute espainiar Estatuan 2023an ekoitzi ziren podcasten % 73 gaztelaniaz egiten direla; % 5,23 katalanez, % 1,35 galegoz eta % 0,75, berriz, euskaraz.

1 <https://www.cultura.gob.es/eu/servicios-al-ciudadano/catalogo/becas-ayudas-y-subsidencias/ayudas-y-subsidencias/industrias/promocion-videojuego-creacion-digital.html>

Podcasten kontsumo gorakada horrek negozio-lerro berriak zabaldu ditu, baita Euskal Herrian ere. Izan ere, ekoizpenari dagokionez, hiru podcast mota nagusi bereiz ditzakegu:

Irratsaioen podcastak; dagoeneko zuzeneko programazioak eskainitako saioen grabazioak izan ohi dira, nahieran entzun daitezkeenak. Zenbaitetan, saio osoak eskaini ordez, horren atalak edo eduki zehatzak eskuragarri jartzen dira.

Berezko podcastak² edo jatorrizko saioak, pertsona, marka edo agentzia batek asmatu-erako audio-saioak, irrati edo telebistarekiko inolako loturarik ez dutenak.

Ekoizpenari dagokionez, hauek izan daitezke: komunikabideek edo plataformek beraiek ekoizturikoak; kanpoko eragileek egindakoak, elkarrean, hirugarren sektoreko antolakundearen edo erakunde publiko eta pribatuaren podcastak, eskola- eta dibulgazio-podcastak edo «egilearen» podcastak.

Branded podcast edo podcast korporatiboak. Aurrekoak bezala, irratitik emititzeko baino gehiago izaera propioa izateko audio-edukiak dira. Kasu horretan, aurrerago ikusiko dugunez, marka batekin loturikoak dira eta, gehienetan, kanpoko agentziek hirugarrenentzat egindakoak.

2021ko lehenengo hiru hilabetekoan egindako analisi batean José Gamir-Rios eta Lorena Cano-Orion ikertzaileek (2022:) ondorioztatu zuten aztertutako podcasten % 72,3 berezkoak zirela, eta % 26,7, berriz, aurretik irradian emandako saioen grabazioak. Berezko saioei dagokienez, heren bat baino gehiago (% 36,4) ekoiztetxe batek egindakoak izan ziren aztertutako garai horretan.

Dosdoce aholkularitzaren datuen arabera, podcast industria osatzen duten eragileen % 30,29 soinu-edukien ekoizleak dira; % 22,10, komunikabideak eta % 11,46 streaming-plataformak (podcastak, audioliburuak, audiodramak, serieak, e.a. eskaintzen dituztenak) (Dosdoce.com, 2024).

Artikulu honetan podcast korporatibo edo markakoak eta kanpoko eragileek ekoiztutakoak izango ditugu hizpide. Lehenengoak komunikazio- eta publizitate-agentzia askoren zerbitzuen zerrendan sartu dira afixen, iragarkien edo babesletza eskaintzekin batera, eta podcasten ekoizpenaren kanporatzeak aukera berriak zabaldu ditu, audio-ekoizleentzat ez ezik, ikus-entzunezkoen enpresentzat ere.

Komunikazio- eta publizitate-agentziek zein ekoiztetxeek eskaintzen dituzten zerbitzuetan podcastaren ideia eta prozesua osorik edo partzialki landu daitezke, gidotik hedapeneraino: idazkera, esatari edo aktoreen aukeraketa eta kontratazioa, produkzioa, grabazioa, edizioa, sarean eta proiektio publikoaren kudeaketa, e.a.

Izan ere, honakoak dira podcast baten ekoizpena kanpoko enpresa bati eskaintzearen abantailak zenbait adituren hitzetan:

- 1.** Giza eta teknika bitartekoen optimizatzea. Irratiak ez diren enpresen kasuan, ekipamenduak erosi edo alokatu beharrean, ekoiztetxeak edo soinu-estudioek eskaintzen dituztenak erabiltzea. Podcast bat ekoizteko tresneria eskuragarria bada ere, produktu profesionalak lortzeko inbertsioa beharrezkoa da. Giza-bitartekoak kanporatzeak ere badakar inbertsio txikiagoa lantaldean eta, beraz, gastuen murrizketa. Irratien kasuan, bertan ekoiztiriko saioak ez ezik, berezkoak egiten direnean, ohiko lantalde eta ekipamenduak eznahikoak izan daitezke eskaintza zabal bati aurre egiteko.
- 2.** Komunikazio-enpresak ez direnei aditu eta profesionalen laguntza eskaintzen diete agentziek eta ekoiztetxeek; lan horren zama ere kentzen zaie beste zereginetan ari diren ekoizleei.
- 3.** Publiko edo *target* zehatzei egokituriko produkzioa egiteaz gainera, saioak izan duen harrera aztertu daiteke, baita beharrezko aldaketak proposatu ere. Kanpoko arduradunek horren erantzukizuna bereganatzen dute, eta errendimenduaren analisia aurkeztu behar dute, emaitzen kontua alegia. Enpresatik kanpoko eragilea podcast baten hedapenez arduratzen bada, ikusgaitasuna emateko estrategiak kontuan hartuko ditu ahal den entzulego kopuru handienera heltzeko.

Hala ere, kontuan hartu behar da kanpoko ekoizpen horrek eragin negatiboak izan ditzakeela, prozesua hirugarrenen eskuetan geratzen baita. Komunikabide publikoen kasuan, azpikontratazio politika batek giza-baliabideen eta lan baldintzen okertzea ere ekar ditzake.

2. Ikerketaren lagina eta metodologia

Ikerketa honetan bide ezberdinak jorratu dira ikergaia -enpresek hirugarrenentzako egindako podcastak- identifikatu eta zerrendatzeko. Alde batetik, EITB Podcast atarian erraz identifikatu dira ikus-entzunezko ekoiztetxeek egindako saioak, horrela adierazten baitira kredituetan. Horietaz gain, ikus-entzunezko enpresetan aurkezturiko *portfolio* edo lanen erakusketak iturri gisa erabili dira eta Jaurlaritzaren direktorioan agertzen diren produktoreen katalogoak miatu dira. Zerrendatze horretatik kanpo geratu dira, berriz, Elhuyar bezalako elkarteek, antzerki-taldeek, eskolek, erakundeek edota norbanakoek egindako saioak, baita lankidetzan egindakoak ere. Hori kontuan hartuta, 51 podcast zerrendatu dira.

Zailagoa izan da, zalantzarik gabe, podcast korporatiboaren ekoizpenaren inguruko informazioa lortzea, ia kasu guztietan enpresa edo erakundea agertzen baita egile gisa. Kontratu publikoei dagokienez ez da zorte hobetik izan; adibidez, Eusko Jaurlaritzako Ura Agentziaren *Tantak* Podcasten inguruko informazio publikoari dagokionez, Onda Vasca irratiari esleituriko emisio-kontratuaren kostea baino ez da topatu gobernuaren 2023ko publizitate-inbertsioaren txostenean³. Azterketa honetatik kanpo geratu dira unibertsitateen podcast korporatiboak, trataera berezia merezi dutelakoan.

Orotara, 16 podcast korporatibo aztertu dira, eta horren analisi deskriptiboa eskaintzen da, egoeraren lehenengo hurbilpen gisa. Izan ere, aditu eta publizista askoren arabera, bi negozio-lerro hauek hastapenetan baino ez daude oraindik eta hurrengo urteetan garatuko direla aurreikusten dute. Hori dela eta, etorkizunari begirako proposamenak egingo dira ondorioen atalean.

3. Ekoiztetxeak podcast industrian

Zenbait adituren ustez, telebistaren industrian eman zen fenomeno bera badator irratiari: estudioetatik kanpoko ekoizpenen kontratatzea, alegia. Egia esanda, irratiari -bereziki kate pribatuetan- beti existitu izan da *freelance* gisako esatarien kontratazioa, edo irratsaio batetako talde osoaren mugitzea kate batetik bestera, zenbaitetan izena, lantaldea eta publizitatea, dena batera eramanda. Podcast industriaren gorakada eta horrek ekarri dituen plataformen ugaritzea dela-eta, gero eta beharrezkoagoa da berezko saioen ekoizpena, eta horrek eragile berrien sorrera ekarri du.

Rafael Galán ikerlariak bere tesian aurreratzen duenez, ohiko irratiak ez dira jabetu Interneten bidez edukiak eskaintzeko indargunez, «eta gerta liteke ekoiztetxe

3 https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/xileg_planes_departamentales/es_def/MEMORIA-PUBLI-GV-ano-2023

*independente eta edukien sortzaileen eta irrati-industriaren arteko sinergiak sortzea, telebistaren kasuan gertatu den bezala» (2021: 107). Bestalde, Miguel Angel Ortiz Sobrino adituaren gogoeta jasotzen du eta honek baieztatzen du irratiak, beraiek egindako irratsaioez gain, kanpoko ekoiztetxeek sorturikoak ere jasoko dituela, eta horrek ezagutzen dugun irratigintza aldatuko duela, telebistan gertatu zen bezala (*Ibidem*).*

2021ean Podimo podcast plataformak⁴ iragarri zuen espainiar estatuko 30 ekoiztetxe hasiko zirela lanean plataformarako berezko edukiak egiten, eta justifikatzen zuen ikus-entzunezko enpresa horien jauzia entzuleen eskaerarekin. Beste aldetik, ibilbide laburra izan bazuen ere, 2022an Atresmedia komunikazio taldeak Sonora ordainpeko audio-plataforma abiatu zuen, entretenimenduzko industrian audio-eskaintza zabal bat eskaintzeko asmoz.

Horretaz gain, 2024ko abuztuan Dircomfidencial egunkariak⁵ azaltzen zuenez, RTVE Audio atalean ekoizpenak kanporatzeko bidea ireki zen. EITBk, berriz, 2021eko apirilean EITB Podkast ataria iragartzearekin batera, kanpora ateratako audio-produkzioak⁶ aurkeztu zituen, haien artean Ulu Mediak ekoiztitako *Barruan Gaude* elkarrizketa saioa eta *Artxipelagoa* fikzioa.

EITBren webgunea 1996. urtean zabaldu zen eta hasiera horretan eduki estatikoak ematen hasi ziren arren, garapen digitala nabaria izan da eta hasieratik jarri dira edukiak Interneten eskuragarri. *Nahieran* izeneko atarian egon dira emitituriko edukiak eta 2021etik aurrera, baita EITB Nahieran aplikazioan ere. Esan bezala, urte berean, EITB Podkast ataria martxan jarri zenean, irratsaio batzuen audioak eskaintzeaz gainera, euskarri berri horretarako propio ekoiztiriko saioak iragarri zituzten arduradunek. Aurkezpen-ekitaldian bertan, euskarazko podcastgintzan erreferente izateko xedez jaio zela aitortzeaz gainera, beste ekoizleekin batera egiteko asmoa azaldu zuten komunikabide publikoko bozeramaleek: «*halako audioak ekoizten hasi diren eragileak, baina beti ere eduki zehatz eta zenbatuak (...). Aliantzak eraiki nahi ditu EITB Mediak proiektu honekin, euskarazko edukien biltoki izan eta eskaintza oparoa eta anitza osatzeko*» (EITB 2021).

Dena den, produkzio batzuen kanporatzea ez da berria euskal irrati publikoan; esaterako, 2000. urtean Euskadi Irratiak REC grabaketa estudioak egindako *Babilonia* irrati-nobela eskaini zuen, Joan Mari Irigoienek eleberrian oinarritua eta Harkaitz Canok irratarako egokitua. 2002an, berriz ere RECen eskutik, *Hotzikarak* eskaini zuen Gaztean, eta aurretik *Gure Eguneroko Ogia* Euskadi Irratiko goizeko magazinean. Berritasuna da, ordea, fikzioa ez diren edukien ekoizpena bertako langileak ez diren eskuetan utzi izana eta, zalantzarik gabe, hori lotuta dago podcast plataformen sorrerarekin, non ohiko programaziotik kanpoko edukiak eskaintzen diren.

4 <https://podimo.com/es/blog/mas-treinta-productoras-apuestan-formato-audio-podcasts>.

5 <https://dircomfidencial.com/medios/rtve-brinda-a-las-productoras-externas-una-nueva-via-de-contratacion-a-traves-de-las-podcasts-20240812-0405/>.

6 <https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/oso/8013516/eitbpodkast-atari-berriaren-aurkezpena-2021eko-apirilaren-29an/>.

2021ean abian jarri zenetik, EITBk hainbat podcast eskaini ditu audio-ekoizle eta kultur eragileen arteko lankidetzan. Arte eszenikoetatik, besteak beste, Hika Teatroak, Artedramak, Axut!-ek, Dejabu antzerki taldeak, Dantzerti eskolak, edo Anodino Teatroatia eragileek zenbait lan ekoizti dituzte kate publikorako. Ekoizle independenteei dagokienez, Inko Martin, Jabier Muguruza, Ibon Agirre, Martin Ibarrola, Xabi Payá edota Garazi Urkolaren lanak ere daude entzungai, azken hauek Tabakalerarekin batera antolaturiko Audiogile Berriak izeneko lehiaketan irabazle izan ziren *The Rigor Mortis* eta *Enkantea* saioekin. Radio Vitoriak antolatzen duen Carlos Pérez Uralde irrati-antzerki sariketan irabazitako lanak ere entzungai daude. Elkarrekin ere aritu dira ekoizle moduan, Piszifaktoria Ideien Laborategia, kasurako.

Aipamen berezia merezi du Elhuyar Fundazioak⁷ ekoizle gisa egiten dituen lanak. EITBrekin elkarkidetzan 25 urte bete dituen Teknopolis telebista saioa eskaintzen du ETB 1en eta 2n, eta Norteko Ferrokarrila eta Ekosfera Euskadi Irratian. Horretaz gain, hainbat podcast ekoizten ditu: *Uhin Ultramareak* eta *Sustrai* EITBrentzat, *EHU Ekinean* EAEko unibertsitate publikoarentzat eta, Donostia Kulturarekin batera, Emakume Zientzialarien Argitan zikloko elkarrizketak jasotzen dituena.

Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioaren 2025eko aurrekontuen proiektuan⁸ jasotzen denez, EITBren egitasmo garrantzitsua izango da Gure Audioak (GUAU) izeneko plataforma; kalitatezko edukia lortzeko asmoz jasotzen da: «*podcastaren kanpoko produkzio-lerro bat finkatu behar da, batik bat euskarazkoa*». Horretarako inbertsioa bikoiztea aurreikusten du erakunde publikoak.

Azterturiko saioetako erdiak baino gehiagok (% 55) solasaldi edo elkarrizketak eskaintzen dituzte eta ia laurdenak (% 24) fikziozko ekoizpenak dira. Hau da, joera orokorrarekin bat datorren eskaintza egiten dute euskal ekoizleek, hau da, ahozko hitzetan oinarrituriko narrazioek eta kontakizunek pisu handia dute formatu nagusien artean. Aipatu behar da, ohiko irrati-generoak erabiltzen dituzten podcastak (albisteak, kronikak, erreportaiak) komunikabideek beraiek eskainitako irratsaioen edo atalen grabaketak direla gehiago berezko saioak baino. Beste aldetik, fikzioak, dramatizazioak exijitzen dituen bitartekoak direla-eta, historikoki mota horretako ekoizpenak (irradi-dramatikoak) kanporatzeko ohitura handia egon da edo, besterik gabe, ez dira maiz egin, kosteak direla-eta. Zentzu horretan, esan dezakegu une honetan podcastak direla-eta, genero dramatikoaren berpizte bat dagoela.

Gaiei dagokionez ere, kultura eta gizarte gaiak jorratzen dira nagusiki. Informazioa edo aktualitatea ez da podcast formatuetan eskaintzen, ohiko komunikabideek lantzen dutelako eta, ematekotan, dokumental edo sakoneko erreportajeak dira. Kirol saioetan ere, bereziki, parriletan sartzen ez diren eduki bereziak edo *mainstream* ez diren kirol edo kategorien (emakumezkoen kirola kasu) inguruko

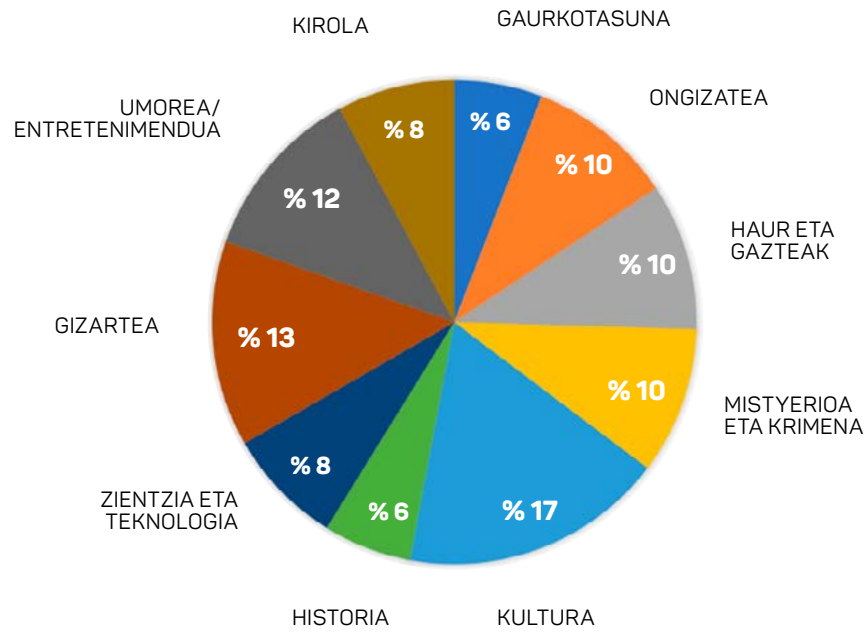
7 <https://zientzia.eus/zientzia-irratia/>.

8 https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/presupuestos_cae/es_def/adjuntos/pdfs/2025A/02_Kultura_Cultura.pdf.

saioak uzten dira ekoiztetxeen eskuetan, gainerakoak erredakzioetan eta zuzenean lantzen baitira.

Zientzia eta teknologiari dagokionez, aipatu behar da azterketa honetan ez direla sartu Elhuyar Fundazioak zein unibertsitateek (NUP eta EHU bereziki) ekoizten dituzten podcastak; hala ere, badago interesa gai horiekiko (eta osasunarekin loturikoekiko) eta eskari horri erantzun behar diote ekoizpenek.

1. Irudia: Podcastak gaika



Iturria: Norberak egina

Hizkuntzari dagokionez, % 68,6 euskarazko produkzioak dira, eta % 13,7 berriz, euskaraz zein gaztelaniaz eskaintzen dira. Azpimarratu behar dira gaztelania hutsean eskaintzen diren bi saio euskarazko saioen itzulpenak direla: migrazioa hizpide duen *El muro invisible*, *Harresia ikusezina* podcastaren gaztelaniazko bertsioa da; eta *Holobiontea* euskal produkzio arrakastatsuen ondoren, EITBk eta Ulu Mediak gaztelaniazko produkzioa aurkeztu zuten Madrilen, espainiar estatuko merkatuan zabaltzeko asmoz. Beste aldetik, komunikazioaren inguruan Arro Comunicación agentziaren saioak ere gaztelaniaz ematen dira.

Bideopodcastek oraindik ez dute pisu handia eginiko eskaintzan, baina badaude formatu hori aukeratzen dutenak: Zirriborrok ekoiztiriko *Lay Day*, *Café Valparaíso*, *BaDAbill*, On Time ekoiztetxeak egindako *Nerabeen Garraxia*, *Benetan Zabiz* eta Klixka Mediak ekoizten duen *Iufi!*.

Iraupenari dagokionez, denetariko saioak badira ere, ia ez dago ordubete baino gehiago irauten duen saiorik, eta solasaldietan oinarrituak dira luzeenak; umeentzako fikzioak, berriz, laburragoak izan ohi dira. Atal kopuruari dagokionez,

ez dago homogeneousaziorik eta zenbait gairen inguruan saio bakarra dago, adibidez, Jose Antonio Ardanza lehendakariaren inguruan; eta *Iribar Atezaina* bi atalek osaturikoa da. Beste kasu batzuetan, berriz, denboraldiz denboraldi jarraitzen dute, eta dagoeneko 50 atal baino gehiago daude entzungai, esaterako *Benetan Zabiz!* podcastarenak, (Gaztea-ko saio baten atal moduan jaito zena). Beste batzuk, berriz, bidean geratzen dira, *Ahots Kooperatiboak* podcasta kasu, momentuz emakume kooperatibisten inguruko atal bakarra argitaratu duena. Hori baita mota honetako audio-ekoizpenek duten beste abantaila bat irratsaioekiko, denboraldiak molda daitezke, baita atalen kopurua mugatu ere, telebistan bezala, publikoaren harreraren arabera.

EITB da euskal ekoiztetxeen bezero nagusia, eta gehiago dira erakunde publikoek erositakoak. Esan bezala, Ulu Media bezalako enpresak Euskal Erkidego Autonomotik produkzioak eskaintzeko bidean, gaztelaniazko produktuak eskaintzen ditu, horien artean *Orbita Laika* podcasta, K2000 ekoiztetxeak egindako izen bereko telebista saioan oinarrituta. Hasierako atalean esan bezala, hori da espainiar estatuko audio-ekoiztetxeen mapan Dosdoce aholkularitzak jasotzen duen euskal ekoizle bakarra.

Irrati bakar bat agertzen da ekoiztetxe baten produktuaren erosle moduan, Korima Films delako enpresak bi podcast egin baititu Naiz irratirako. Hala ere, adituen aurreikuspenak betetzen badira, eta parriletan agertzen ez diren berezko edukiak landuko dituzten heinean, gero eta konbergentzia handiagoa egongo da komunikabideen eta ekoiztetxeen artean.

1. Taula: *Aztertutako euskal ekoiztetxeen podcastak*

EKOIZTETXEA	PODCAST	HIZKUNTZA	BEZEROA	FORMATUA	GAIA
Filmak Media FMK	Iribar	euskara	EITB	dokumentala (belaunadien artekoa)	Kirola (Iribar)
	Zubiak	euskara	EITB	solasaldia	gizartea
Ulu Media	Artxipiela	euskara	EITB	fikzioa	Zientzia-fikzioa
	Urratsa	euskara	EITB	solasaldia	Ongizatea (mindfulness)
	Tabakalera Ahotsak	euskara	Tabakalera		arteak
	Órbita Laika	gaztelania	RTVE	solasaldia	Dibulgazio
	Opera Prima	euskara/gaztelania	EITB	solasaldia	Musika (klasikoa)
	Basque	ingelese/euskara	Etxepare Institutua	elkarriketa	Kultura
	Ahots Kooperatiboak	euskara/gaztelania	Kooperatiben Kontseilua	elkarriketa	Kooperazioa
	Cookie eta Kafea	euskara	EITB	solasaldia	teknologia
	Eden	euskara	EITB	fikzioa	Haur eta gazteak
	Holobiontea	euskara	EITB	fikzioa	thriler
	Holobionte	gaztelania	EITB	fikzioa	thriler
	De rigor mortis	euskara	EITB	fikzioa	misterioa
	Harresi ikusezina	euskara	EITB	dokumentala	migrazioak
	El muro invisible	gaztelania	EITB	dokumentala	migrazioak
	Ispilu Beltza	euskara	Donostia Kultura	magazina	gaurkotasuna
	Defensoras ecofeministas	euskara/gaztelania	Mudicis Mundi	elkarriketa	ekofeminismoa
Jon Maia: Kantu bat gara	euskara	Elkar/EITB	narrazioa	Euskal musika	
Katedralak	euskara/gaztelania	Athletic Club	solasaldiak	Historia	
Ahots planeta	euskara	Euskal Idazleen Elkarteak	elkarriketa	Literatura (feminista)	

EKOIZTETXEA	PODCAST	HIZKUNTZA	BEZEROA	FORMATUA	GAIA
New Digital Media Euskadi ¹	Memoria Eraikiz	euskara/gaztelania	EITB	erreportajea	historia
	Estoy Aquí	gaztelania	EITB	elkarrizketa	gaurkotasuna
	Jose Antonio Ardanza lehendakaria: Elkarbizitzarako bidea	euskara	EITB	dokumentala historia	
	Korapiloak	euskara	EITB	elkarrizketa/solasaldia	Buru-osasuna
Hirudamatxo ²	Igogailua	euskara	AEK	fikzioa	entretanimendua
	Harpa Jotzen	euskara	EITB	solasaldia	umorea
	Badabil	euskara	EITB/Durango Azoka	elkarrizketa	kultura
	Ez hain ondo	euskara	EITB	solasaldia	ongizatea/osasuna
	Zulora	euskara	EITB	solasaldia	gizartea
	Zutunik	euskara	EITB	Stand-up	umorea
Zirriborro ³	Lay Day	euskara	EITB	solasaldia	Kirola (surf)
	Café Valparaíso	gaztelania	EITB	elkarrizketa	literatura
Orio produkzioak ⁴	Tandema	euskara	EITB	elkarrizketa	kirola (txirindularitza)
OnTime ⁵ (zenbait Azimuth faktoriarekin batera)	#10garrena	euskara	EITB	Fikzioa	Bertsolaritza
	Benetan Zabiz	euskara	EITB	Solasaldia	Entretanimendua
	Sara eta Paulen abenturak	euskara	EITB	fikzioa	Haurrak eta gazteak
	Transintonia	euskara	EITB	elkarrizketa	Transexualitatea
	Sara eta Paul transformerrak	euskara	EITB	fikzioa	Haurrak/gazteak
	Nerabeen Garraxia	euskara	EITB	solasaldia	ongizatea/osasuna
	Kuku	euskara	EITB	fikzioa (ipuinak)	haurrak
	Zapla!	euskara	EITB	solasaldia	euskara
Podbusters A film to kill for ⁶	Cementerio de historias. La caída de la Casa Agirre	gaztelania		fikzioa	beldurrezko istorioak
Klixka Media	Potx eta Lotx	euskara	EITB Podcast	elkarrizketa	haurrak
	lufi!	euskara	EITB	solasaldia	umorea
Arro Comunicación ⁷	La Voz del Contestador	gaztelania	Arro Comunicación	multiformatoa	denetarik
	Qué tiene que ver	gaztelania	Arro Comunicación	solasaldia	umorea
	Barrikuntzaren Arbela	euskara/gazteania	Begoñazpi Ikastola	elkarrizketa	hezkuntza
Korima Films ⁸	Geldiezinak/Imparables	euskara/gaztelania	Basque Team	solasaldia	Kirola (emakume kirolariak)
	Firfiran	euskara	Naiz Irratia	fikzioa	erotismoa
	LabankaDA	euskara	Naiz Irratia	fikzioa	misterioa

Iturria: Norberak egina

- 1.- <https://newmedia.eus>.
- 2.- <https://www.hirudamatxo.eus/proiektua/saioak/#saioak>.
- 3.- <https://www.zirriborro.tv/eu/proiektuak/>.
- 4.- <https://orioprodukzioak.eus>.
- 5.- <https://ontime.eus/>.
- 6.- <https://afilmtokillfor.eus/podbusters/>.
- 7.- <https://www.arrocomunicacion.com/arro-comunica-podcast/>.
- 8.- <https://www.korimafilms.com/es/podkastak>

4. Podcast korporatiboak

Audioaren erabilera komunikazio korporatiboan edo produktuen/zerbitzuen publizitatean ez da fenomeno berria, Clara Gustafssonek (2015) *sonic branding* kontzeptua erabiltzen du eta markari loturiko soinuaren garrantzia azpimarratzen du, ez soilik kontsumitzaileari lotua, baizik eta markaren irudiarekin harremanetan ere. Teresa Piñeiro-Oterok (2015) *audiobranding* kontzeptua erabiltzen du soinu eta marka baten arteko lotura azaltzeko, bereziki hiru arlotan: publizitatean (*jinglea*); markarekin loturiko soinu-bandan (audio-logo gisa) eta musika-artista edo ekitaldiekin harremanetan (festibalak kasu). Horretaz gainera, irrati korporatiboak aipatzen ditu *audio branded content* estrategia moduan, eta bi motako irratiak bereizten ditu: markek edo antolakundeek bultzaturikoak eta Kischinhevskyk irrati kustomizatuak deiturikoak, antolakundeen eta komunikazio-taldeek elkarkidetzatik sortuak (Kischinhevsky 2013, Piñeiro-Oterok aipatua: 2015, 676). Era berean, barne- eta kanpo-komunikazioari loturiko irratiak sailkatzen ditu; lehenengoak, langileei zuzenduriko eduki informatibo eta musikalak eskaintzen ditu; kanpo-komunikazioarekin lotutakoa, aldiz, «*publikoarekin bide komunikatibo osagarria da, zeinak marka edo antolakundearen baloreei loturiko entretenimendu eta informazio edukiak eskaintzen dituen*» (Piñeiro-Otero, 2015: 676).

Bere aldetik, Francisco Sánchezek (2010) lau irrati korporatibo mota bereizten ditu: *Brand Radio* edo markarekin loturikoa, *In Store Radio* edo merkatalguneetan eskaintzen den hari musikala, *Staff Radio*, edo Piñeiro-Oterok barne-irratia deiturikoa, eta Irrati Instituzionala edo erakunde batek bultzaturikoa.

Toni Sellasen ustez (2018), irrati korporatiboaren hurrengo pausua litzateke podcast korporatiboa, podcastgintzaren garapenarekin lotuta. Izan ere, publikoak podcastarekiko duen interesa gero eta handiagoa denez, eta ekoizteko merkea denez, oso tresna erakargarria bihurtzen da *branded-content* strategiaren barruan.

Ildo berean, sektoreko profesionalek ere nabarmentzen dute podcasten erabilera publizitate-kanpainetan; esaterako ACAST *podcasting* enpresako Yann Thébault-ek 2024ko urrian Paris Podcast festival Pro jaialdian⁹ azpimarratu zuen iragarleek eta sortzaileek gero eta gehiagotan aukeratzen dutela podcasta beste hedabide edo euskarri tradizionalagoen aurrean, eta, ondorioz, formatua kontsolidatu dela publizitate *briefing*-etan.

iVoox-en behategiak argitaraturiko¹⁰ datuen arabera, 2023an gaztelaniaz ekoiztako podcasten % 6,37 korporatiboak edo *branded content* delako saioak dira. Bestalde, gaiei dagokienez, honakoak nabarmentzen ditu: erantzukizun

9 <https://www.cbnews.fr/mobile/image-yann-thebault-acast-annonceurs-integrent-format-podcast-majorite-leurs-briefs-audio>.

10 iVoox Behategia (2023): Estado de la creación de podcast en español, <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

sozial korporatiboa, entretenimendua, iragartzen den marka kokaturiko sektoreko gaurkotasuna, bere publikoari zuzendutako formakuntza edo dibulgazioa eta berrikuntza.

Oliver Thuillas eta Louis Wiartek (2023) azaltzen dutenez, eduki korporatiboa eskaintzen duten podcast-ak eskatzen dituzte mota guztietako enpresek (banketxeak, aseguruak, automobilak, etab.), eta horrek negozio-lerro bat ekarri du publizitate-agentzia edota audio-edukiak sortzen dituzten ekoiztetxeentzat.

Irratien kasuan bezala, Oliver Thuillas eta Louis Wiarteren esanetan, bi motako ekoizpenak eskaintzen dira zuzendutako publikoaren arabera. Enpresen kanpo-komunikaziorako podcastak «*elkarrizketak eta lekukotasunak, narrazio bilbe batean oinarritutako fikzioak, egunerokotasunaren kronikak, ofizioaren giderei buruzko erreportajeak, horiek dira enpresek kontsumitzaileengana hurbiltzeko erabilikako formatu nagusiak*» (Thuillas eta Wiarte, 2023: 96). Barne-komunikaziora zuzendutakoak, berriz, «*lankideei informatzeko eta ezagutzak helarazteko eginak dira, baina baita haien enpresa espiritua eta kide sentimendua garatzeko ere*» Hori dela eta, «*egiten diren podcastek, besteak beste, enpresaren ekintzei buruzko argitasun bat ematen dute, aniztasunari, inklusioari eta gizarte eta ingurumen erantzukizunari dagokienez, eta kolaboratzaileen esperientzien lekukotasun eta banaketetan oinarritzen dira. Soinu eskaintza horien bidez, enpresak bere diskurtsoa gizarteratu nahi du eta bere langileekin dituen loturak sendotu, harreman giro on bat eraikitzeko*» (Thuillas eta Wiarte, 2023: 96).

Noelia García-Estévez eta Manuel J. Cartes-Barrosoren hitzetan (2022:3) *branded* podcastaren bidez markek ez dute publizitate hutsa egin nahi, baizik eta bezeroen gustukoak diren istorioak kontatu, markaren identitatearekin bat egiten duten balioak transmititzeaz gainera. Kontakizun horiek ez dute zertan markak saltzen duen produktu edo zerbitzuarekin bat egin behar.

Zenbaitetan, «marka zuri» baten atzean ezkututzen da marka kontratatzailea. Aditu hauen esanetan «*Ekoizleak eskatzen duen enpresaren neurrira lan bat egiten du eta horren mesedetan ezabatzen du bere sinadura, eta ofizialki podcasta sinatzen duena enpresa da*» (Thuillas eta Wiarte, 2023: 96). Horren adibidea dugu, esaterako, Laboral Kutxak argitaratzen duen podcasta; Laboral Irratiak sinatuta, Euskal Herriko pertsona ezagunak elkarrizketatu ditu 2021. urtetik (19 gizon eta 9 emakume).

Nagore Garcia komunikazio aholkulariaren blogean Olga Grande¹¹ erakundearen komunikazioan adituak azaltzen ditu komunikazio korporatiboko euskarri moduan podcastak eskaintzen dituen bost abantaila: (1) erosotasuna, edozein une eta tokitan entzun baitaiteke; (2) balio-edukia, produktu edo zerbitzu baten saltzetik harago, markarekin loturiko balioak saltzen dituelako, eta, horregatik, garrantzia handia du istorioak azaltzeak, giza-faktoreak; (3) denboraz-kanpokotasuna, hau

11 <https://nagoregarciasanz.com/ventajas-podcast-comunicacion-corporativa/>

da, gaiak eta grabaketak ez dira gaurkotasunarekin lotuta egon behar eta gorde daitezke egoki denean emititzeko; (4) komunitatea eraikitzea, gustu edo interesen arabera entzule-komunitateak sortzen baitira, eta (5) baliabideen optimizazioa, podcastak bideo-mota ezberdinen (*reel* direlakoak kasu), sare sozialen eta beste euskarrien erabilerarekin bateragarriak baitira.

Toni Sellas, Laura Martínez eta Juanma Ortega adituen arabera ezberdintasun nabariak daude irratiko ohiko babesletzan eta *branded podcast* delakoaren artean, taula honetan jaso zuten bezala (2021: 156):

2. Taula: **Babesletza / Branded podcast**

BABESLETZA	BRANDED PODCAST
Produktuak iragartzen dira eta publizitatea gehitzen da	Balioa markan jartzen da
Edukia existitzen da eta babeslea bilatzen da	Edukia markarekin edo agentziarekin egiten da.
Saioaren barruko edukia izan ohi dira	Eduki berezia eta egokitua (ad hoc) sortzen da
Babesletzarik gabe edukia ez da aldatzen	Edukiak ez du zentzurik marka barik

Aditu hauek jasotzen dutenez, aukerak anitzak dira: «*informaziozko edo entretenimenduzko planteamendua. Lehenengo kasuan, podcastak markaren edukiak erabil ditzake (adituak, arrakasta-kasuak, produktuak, ikerketa, staff-ari egindako elkarrizketa instituzionalak, etab.), eta modu entretenigarrian erakus ditzake, entzulea produktu, balio, informazio eta abarren agindu-emaille izan dadin. Nitxo-edukia duen marka espezializatuko produktua izan daiteke. Entretenimendua aukeratuz gero, soinu-fikzioan, serieletan, dokudrametan eta abarretan murgildu daiteke (...)* Barne-komunikazioko produktu bat izatea aukeratzeko badu, generoak eta formatuak bilduko dituen hibrido bat hauta dezake, enpresan aldebiko komunikazioa sortzeko, kohesiorako, barne-elkarrizketa errazteko edo bezeroengana proiektatzeko» (Sellas et al.: 2021, 157).

Publizitate- edo komunikazio-agentziak ekoizpen-prozesu osoaz arduratu daitezke edo alde teknikoena (grabazioa eta edizioa) ekoiztetxe edo soinu-enprea batekin kontratatu. Adibidez, irratirako edukietan espezializaturiko Formato Podcast ekoiztetxeak podcastak egiteko aukera eskaintzen die enpresei; beste askok bezala hiru aukera edo pakete eskaintzen ditu:

- a. ekoizpena edo alde teknikoan soilik laguntza behar dutenei zuzendutakoa: grabaketa, soinu-teknikaria, grabaketari buruzko aholkularitza, edizioa eta kanalak aukeratzeko laguntza.
- b. sormen pack-a delakoan, aurrekoari gehitzen zaio «podcast-en kontzeptua», publikoaren eta edukiaren definizioa, gidoiaren

eraketa, esatari eta gonbidatuen bilaketa eta estudioko zein urrutiko grabaketa.

- c. hedapenaren aukeraz baliatuz gero, aurreko guztiaz gain, zabalpen-plana eratzen du ekoiztetxeak, baita ahal den entzulekopuru handienera heltzeko publizitatea zein analisisia eta hobekuntza jarraitua.

Bere aldetik, Idea Sonora ekoiztetxean antzeko eskaintza iragartzen dute: «(...) grabazioaz bakarrik arduratu gaitezke, edo, nahiago baduzu, dena gure esku utz dezakezu. Gidoia idatzi, esatariak edo aurkezleak bilatu, musika originala sortu, edo emanaldia edozein audio eta bideo plataformatan egin. Formatu anitzeko plato berezi bat dugu, podcast mota bakoitzera egokitzen dena»¹².

Aztertutako podcast korporatiboak 2022-2024 epealdian argitaratu dira; horietako batzuek denboraldi bat baino gehiago izan badute ere, gehienek, berriz, ez dute data edo maiztasun zehatzik; horiek, bereziki, enpresa edo erakundearen webgunean entzun daitezke, nahiz eta iVoox, Spotify edo ohiko podcast plataformetan ere aurki daitezkeen.

Hizkuntz erabilerari dagokionez, ez dago euskara hutsez eskaintzen den podcast korporatiborik. Etxepare Institutuaren *Basque* delakoan, euskarazko elkarrizketak oinarri, ingelesez bikoiztuta eskaintzen dira, helburua euskal kultura nazioarte mailan hedatzea baita; gainerakoetan, berriz, gaztelania da nagusi (% 37,5ean euskaraz zein gaztelaniazko edukiak topa ditzakegu). Ildo horretan, Laboral Kutxaren eta Begoñazpi Ikastolaren podcastetan hizkuntzaren erabilera edukia edo elkarrizketaturiko pertsonaren arabera ere aldatzen da; gainerakoetan, berriz, euskarazko bertsoa gaztelaniazkoaren itzulpena da, Nafarroako Gobernuak 2022an argitaratu zuen Euskarabidearen *Euskara aleka/Ecos del Euskara* delako saioaren kasuan izan ezik.

Formatuari dagokionez, elkarrizketa eta solasaldiak dira gehien erabiltzen diren generoak: adituak gai bati buruz hitz egiten, esaterako, Nafarroako *Clínica Universidad de Navarra* edota Euskalmeten *Troposfera* saioetan; edo pertsona erreferentzialak beren esperientzia azaltzen, Mondragon taldeko *Laboral Irratia* edo *TULankide* podcastetan, adibidez; Fundación Industrial Navarra delakoak eta Iberdrolak, aldiz, mahai-inguruak antolatu dituzte gai ezberdinen inguruan.

Edukiei dagokienez, aipatu beharra dago gehienetan enpresak edo erakundeak duen ekintza nagusiarekin loturiko gaien inguruan ari direla aztertutako podcastak, horren salbuespen nabariena dugu Laboral Kutxak eskainitako elkarrizketen sorta, euskal kultura eta gizartean erreferentzialak diren pertsonen testigantzak jasotzen baitira; Eroskiren kasuan, berriz, ongizatearekin loturiko aholkuak eskaintzen diren pertsonen hizketaldiak eskaintzen dira. Berrikuntza, lidergoa, marketina eta ekintzailtza maiz lotzen zaizkie enpresa eta teknologiararen alorreko

markei (TULankide, Innobasque edo BSK taldearen kasu), eta jasangarritasuna, esaterako, lhobe, Iberdrola edo URA agentziarekin erlazonatuta. Azken honetan, gainera, uraren erabilera egokiaren inguruan ari dira. Begoñazpi Ikastolako *Barrikuntzaren Arbelan* hezkuntza da gai nagusia, eta Nafarroako *Clínica de Navarra* delakoan, berriz, osasuna.

Aparteko aipamena egin nahi diot Santurtziko Data Comunicación agentziak 2021 eta 2022 urteetan argitaratu zuen podcastari, *Datatá*, zeinaren marka eta komunikazioaren sektorearekin loturiko edukiak eskaintzeaz gainera, podcast korporatiboaren aukerak ere aurkezten dizkie balizko bezeroei. Azpimarratzekoa da, ohiko bideez gainera, komunikazio-atari edo plataforma berezietan duen ikusgaitasuna.

Euskadiko Kooperatiben Kontseiluaren *Ahots Kooperatiboak*-en kasuan, podcast bakarra argitaratu zuten Martxoaren 8aren inguruan, kooperatiben mugimenduan emakumeen papera azalduz. Izan ere, genero ikuspegiaren aldetik, podcast gehienetan emakumeen ahotsak ager daitezten ahalegina dagoela esan daitekeen arren, nabaria da enpresa eta teknologiarekin loturiko gaietan gizonezkoen presentzianabarmen handiagoadela; esaterako BSK taldearen *Con Arraigo* saioaren 9 ataletan hiru emakume elkarrizketatzen dira (% 33) edota Fundación Navarrak antolaturiko 11 mahaietatik zazpitan (% 64) ez dago emakume gonbidaturik eta bakar batean daude bi emakume eta gizon bakarra (gainerakoetan, alderantzizko proportzioa ematen da). Data Comunicación agentziaren *Datatá* saioetako 60 ataletan soilik % 25ean (15 atal) elkarrizketaturiko aditua emakumea da. Eroskiren *La Vida Más Fácil* saioan, berriz, protagonista guztiak emakumezkoak dira, hau da, zaintza eta bizitzarekin loturiko gaien inguruan. Osasunaren inguruan ari den *Clínica de Navarra*ren kasuan, 11 medikuetatik soilik 2 emakumezkoak dira (% 18), baita testigantza ematen duen paziente bakarra ere. *Basquen* elkarrizketatutako bost kultur eragileetako lau (% 80) dira andreak.

Metodologia atalean aurreratu bezala, zaila izan da jakitea nor ekoitzi duen podcast bakoitza, enpresak berak sinatzen baitu berezko gisa. *Basqueren* kasuan, Ulu Media ekoiztetxeak sinatzen du, eta estudio bera dago *Ahots Kooperatiboak* saioaren atzean, eta *Con Arraigo* kòmo komunikazio korporatiboko enpresak BSK taldearentzat egindako podcasta da, eta Arro Comunicación delakoak sinatzen du *Barrikuntzaren Arbelan*; Eroskiren *La Vida Fácil* delakoak El Correo egunkariaren sinadura ere badu.

Iraupenari dagokionez, denbora-neurri homogenez ez dagoela ondorioztatu arren (ez saio guztiak kontuan hartuta ezta atalez atal ere), gehienek 20-30 minutu inguruko tartekak eskaintzen dituzte; *Con Arraigo* delakoak ditu atal luzeenak, ordu bete ingurukoak, eta 30-60 minutu tartekoak dira *Berdean/En Verde* eta Iberdrolak eskainitakoak. Beste aldetik, irrati-pilula antzekoak dira *Euskara aleka*, *Tantak* edo *Innobasque* podcastenak, 10 minututik behera irauten baitute.

Azterturiko podcast guztietatik bakarra da bideopodcasts, Euskalmeten *Troposfera* delakoa, alegia; gainerakoan eduki guztiak audioak dira.

4. Taula: *Azterturiko podcast korpporatiboak*

PODCASTA	ENPRESA/ERAKUNDEA	GAIA	FORMATUA	HIZKUNTZA
BASQUE	Etxepare Euskal Institutua	Euskal kultura	Elkarrizketa	Ingelesa/Euskara
LABORAL IRRATIA	Laboral Kutxa	Pertsonak	Elkarrizketa	Gaztelania/euskara
PODCAST	Iberdrola	Iberdrolaren ekintza	Solasaldiak	Gaztelania
UNIDOS POR EL VIENTO	Iberdrola	Haizearen erabilera	Solasaldia	Gaztelania
BARRIKUNTZAREN ARBELA	Begoñazpi Ikastola	Hezkuntza	Elkarrizketa	Euskara/Gaztelania
EN VERDE/ BERDEAN	Ihobe	Ingurumen-ekintza	Elkarrizketa Erreportajea	Gaztelania
TANTAK	URA agentzia	Ura	Erreportajea	Euskara/gaztelania
LA VIDA MÁS FÁCIL	Eroski	Ongizatea	Elkarrizketa	Gaztelania
INNOBASQUE PODCAST	Innobasque	Berrikuntza	Erreportajea	Gaztelania
AHOTTS KOOPERATIBOAK	Euskadiko Kooperatiben Goren Kontseilua	Kooperatiben inguruan	Erreportajea	Euskara/gaztelania
CON ARRAIGO	BSK	Lidergoa	Elkarrizketak	Gaztelania
TROPOSFERA	Euskalmet	Eguraldia	Dibulgazioa	Gaztelania
TULANKIDE	Mondragon Korporazioa	Ekonomia/enpresa	Elkarrizketa	Euskara/gaztelania
PODCAST FUNDACIÓN INDUSTRIAL NAVARRA	Fundación Industrial Navarra	Enpresa	Solasaldia	Gaztelania
EUSKARA ALEKA/ECOS DEL EUSKERA	Nafarroako Gobernua (Euskarabidea)	Euskara	Dibulgazioa	Euskara/gaztelania
PODCAST NAFAR LANSARE	Nafarroako Gobernua (Nafar Lansare)	Enpresa/marketina	Dibulgazioa (mintegien grabazioa)	Gaztelaniaz
SABER ES SALUD	Clínica Universidad de Navarra	Osasuna	Elkarrizketa	Gaztelaniaz
DATATA	Data Comunicación	Enpresa/marketina	Elkarrizketa	Gaztelaniaz

Iturria: norberak egina

5. Ondorioak

Hego Euskal Herrian, espainiar estatuan bezala, gero eta gehiago dira podcast ekoizpenak zerbitzu-karpetan dituzten ikus-entzunezko industriako enpresak. Badaude audio-produkzioan espezializatuak, Ulu Media da horren kasu aipagarriena, baina gehienak telebista edo ikus-entzunezko arlotik audio-produkzioarako jauzia eman dutenak dira, beren *portfolio*an entzunezko ekoizpenak erakutsiz. Hala ere, esan beharra dago, telebistarako edukiak egiten dituzten gehienek bideo podcast formatua lantzen dutela, esaterako Zirriborro, Klixka Media edo On Time kasu.

Publizitatean ere podcast korporatiboak edo *branded podcast*ak sartzen ari dira euskarri moduan, eta ia komunikazio-agentzia guztiek barneratu dute besteekin batera, zenbaitetan euskarri osagarri moduan.

EITB komunikabide publikoa da sektoreko eragile edo sustatzaile nagusia. Ildo horretan, GUAU plataformaren sorrerak ekar dezake sektorearen bultzada, bereziki euskarazko ekoizpenak egiteko orduan. Irekian eskainiko direla-eta, audio-proposamenen erakusleioa izan daiteke. Dena den, ikusteko dago zein izango den garapena hurrengo urtean, aditu batzuk gelditze bat somatzen hasi baitira.

Bestetik, etorkizunari begira, plataforma horretan euskal podcastgintza osatzen duten beste eragile askok (hirugarren sektoreko irratiek, euskal komunikabideak, kultur elkarte eta eragileek...) izango duten tokiak ere eragina izango du audio-edukien eskaintzan, baita podcast industrian ere.

Hizkuntzari dagokionez, ekoiztetxeek egindako podcastetan euskara nagusi dela aurkitu den moduan, azterturiko euskal enpresa eta publizitatean, ordea, gaztelania erabili da nagusiki, eta gure hizkuntza erabili den kasuetan, eduki elebidunak eskaini dira. Esango nuke, hori badela publizitatean oro har ematen den tendentzia baten isla. Azpimarratzekoa da administrazio publikoen ardurapeko zenbait erakundek, Euskalmet edo Innobasque kasu, gaztelania hutsean ekoiztiriko edukiak eskaintzen dituztela, publiko euskaldunari muzin eginez.

Edukia eta formatuei dagokienez, azterturiko saioretan nabarmentzen da joera nagusiarekin loturiko aukera, solasaldian edota narrazioan oinarritutakoak baitira erabilitako genero ohikoenak, eta gizarte, kultura eta osasunarekin loturikoak dira nagusi eskaintza orokorrean; lidergoa, ekintzailtza eta berrikuntzaren balioak ordezkatzen dituzten pertsonak eta ekintzak maiz agertzen dira publizitate audio-ekoizpenetan.

Lan honetan lehenengo hurbilketa bat egin nahi izan da, eta egoeraren ikuspegi orokor bat eman, hurrengo urteetan, eta bereziki, EITBk GUAU plataforma abian jarri ondoren, harrerari buruzko datu kuantitatiboak egongo direlakoan. Izan ere, une honetan podcast fenomenoaz edo *boom* delakoaz hitz egiten bada ere, ez dago baieztapen hori sostengatzen duen azterketa sakonik, ez bada eskaintza

zabal bat dagoela. Dena den, podcasten errealitatera gerturatu ahala, asko dira agertzen diren hutsuneak: maiztasunik gabeko saioak, denboraldia iragarri ondoren aurreikusitako atalak eskaintzen ez dutenak, edo eskaintzaren uholdean ikusezinak direnak. Hala ere, tendentzia batzuk sumatzen dira, ikusi beharko dira zeintzuk baieztatzen diren.

Beste aldetik, podcast bat ekoizteak beste komunikazio produkzioek baino bitarteko eta inbertsio gutxiago eskatzen duenez, asko dira «moda» horretara gehitzen ari diren norbanako, erakunde, talde, elkarte eta abarrak. Izan ere, euskarazko zein Euskal Herritik egindako eskaintza oso zabala baita.

6. Bibliografia eta mediateka

**Analizy (2024): *Hottest Podcast Statistics & Trends*,
<https://analyzify.com/hub/podcast-statistics-trends>.**

Atresmedia (2022): *Nace SONORA, la gran plataforma de entretenimiento en audio en español*, <https://www.atresmediaformacion.com/nace-sonora-la-gran-plataforma-de-entretenimiento-en-audio-en-espanol/>, 2022/09/21.

**Calliopé (2024) *Créer son podcast : production Interne vs Externe ?*
<https://www.calliope-agency.fr/cafe-de-laudio-blog-podcast/creer-son-podcast-production-interne-vs-externe>.**

Cascajosa, Concepción eta Sánchez, Elena (2024) *RTVE abre a las productoras una nueva vía de contratación a través de los podcasts*, <https://dircomfidencial.com/medios/rtve-brinda-a-las-productoras-externas-una-nueva-via-de-contratacion-a-traves-de-los-podcasts-20240812-0405/>, 2024/08/12.

**Dosdoce (2024): *La industria del audio en español crece un 75% en un año*,
<https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/>, 2024/01/25.**

EAEko Administrazioa, Ogazun eta Finantza Saila (2025) *EAEko aurrekontuak, Kultura eta Hizkuntza Politika*, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Gasteiz https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/presupuestos_cae/es_def/adjuntos/pdfs/2025A/02_Kultura_Cultura.pdf.

EITB (2018): *Nola entzun eta ikusi EITB?* Erantzuna, hemen, <https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/5963070/eitbren-aplikazioak-telebista-eta-irratia-ikusi-eta-entzuteko/>, 2018/11/02.

**EITB (2020): *EITB, noiznahi eta nonahi*,
<https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/7154053/noiznahi-eitb-eta-nonahi/>, 2020/04/08.**

**EITB (2021): *EITBk 25 urte bete ditu Interneten*,
<https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/8522710/eitbk-25-urte-bete-ditu-interneten/>, 2021/12/19.**

**EITB (2021): *EITBPodkast jaio da, EITBko podcast guztiak biltzen dituen ataria*,
<https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/8013516/eitbpodkast-atari-berriaren-aurkezpena-2021eko-apirilaren-29an/>, 2021/04/29.**

EITB (2024): *EITBk «Holobionte» soinu fikzioa aurkeztu du, Madrilen*, <https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/9621294/eitbk-holobionte-soinu-fikzioa-aurkeztuko-du-asteazken-honetan-madrilen/>, 2024/11/06.

EITB (2024): *EITBk eta Tabakalerak Audiogile Berriak egitasmoaren bigarren edizioa aurkeztu*

dute, <https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/9636319/eitbk-eta-tabakalerak-audiogile-berriak-egitasmoaren-bigarren-edizioa-aurkeztu-dute/>, 2024/11/26

Espinosa de los Monteros, María Jesús (2020): *Podcast' de marca frente a 'podcast' corporativo*, El País, https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias_de_vino_y_podcasts/1589462415_734271.html, 2020/05/14.

Eusko Jaurlaritza (2024): *Memoria de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno Vasco Año 2023*, https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/xiileg_planes_departamentales/es_def/MEMORIA-PUBLI-GV-ano-2023.pdf.

Galán Arribas Rafael (2021): *El Poder del Audio Digital: Radio y podcast, nuevas oportunidades de negocio*, doktorego tesia, Salamanca, 2021eko abendua, <https://gredos.usal.es/handle/10366/149574>.

Gallardo-Camacho, Jorge eta Pulido-Núñez, Fátima (2022). *«Radiophonic genres with the most audience in Spain: From waves to podcast»*. Techno review. International technology, science and society review, v. 11, 1, 69-87. <https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3075>.

Gamir-Ríos, José; Cano-Orón, Lorena (2022). *«Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic»*. Profesional de la información, v. 31, n. 5, e310505. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>.

García Sanz, Nagore (d.g.): *5 ventajas de incluir el podcast en la comunicación corporativa*: <https://nagoregarciasanz.com/ventajas-podcast-comunicacion-corporativa/>.

García-Estévez, Noelia eta Cartes-Barroso, Manuel J. (2022). *The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal*. Profesional De La información, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>.

Gustafsson, Clara (2015): *Sonic branding: A consumer-oriented literature review*. J Brand Manag 22, 20–37 (2015). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>.

Huberman, Nicolas (2020): *Externaliser la production de contenus : quels en sont les bénéfices?*, <https://storyforbrands.com/externaliser-la-production-de-contenus/>, 2020/07/07.

Ihobe (2022): *Ihobek, 'En verde-Berdean' podcastaren bidez, ingurumen-komunikazioaren aldeko apustua egin du*, <https://www.ihobe.eus/albisteak/ihobek-en-verde-berdean-podcastaren-bidez-ingurumen-komunikazioaren-aldeko-apustua-egin-du> (2022-08-12).

Kamal, Fouzia (2024): Yann Thébault (Acast): *«Les annonceurs intègrent le format podcast dans la majorité de leurs briefs audio»*, <https://www.cbnews.fr/mobile/image-yann-thebault-acast-annonceurs-integrent-format-podcast-majorite-leurs-briefs-audio>, 2024/10/08.

Labiano, Roncesvalles (2024). *«España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de pódcast (44%)»*. Sierra-Iso, Aurken; Novoa-Jaso, María Fernanda; Vara-Miguel, Alfonso eta Labiano-Juangarcía, Roncesvalles (2024): Digital News Report España 2024. Iruña, Nafarroako Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 142-147.

Observatorio iVoox (2023): *Estado de la creación de podcast en español*, <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

Olmedo-Salar, Silvia eta López-Villafranca, Paula (2019). *Análisis comparativo de podcasts y series televisivas de ficción*. Estudio de casos en España y Estados Unidos. index.comunicación, 9 (2), 183-213.

Orús, Abigail (2024): *La industria del podcast en España - Datos estadísticos* <https://es.statista.com/temas/10957/la-industria-del-podcast-en-espana/#editorsPicks>.

Pedrero, Luis Miguel (2024): *¿Cómo suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2023*,

<https://mip.umh.es/blog/2024/04/23/podcasts-espana-radiografia-produccion-plataformas-audio-2023/>

Pedrero, Luis Miguel (zuz.) (2024):

Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original de plataformas y productoras de audio en 2023, Fundación Antonio Nebrija,

<https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>.

Piñero-Otero, Teresa (2015): ***Del Jingle a las Radios Corporativas***, Prisma Social, núm. 14,

ekaina-azaroa, 2015, 663-688; IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada,

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530020>.

Podimo (2021): ***Más de 30 productoras apuestan por el formato podcast, 2021-03-10***,

<https://podimo.com/es/blog/mas-treinta-productoras-apuestan-formato-audio-podcasts>.

Rojas, Carlos (2024): ***La industria del podcast: el 'boom' de una sintonía que no deja de crecer***,

Vía Empresa, https://www.viaempresa.cat/es/economia/negocio-podcast-espana-crecimiento_2198093_102.html, 2024/05/22.

Sáenz Leandro, Ronald (2024): ***El podcasting y la nueva ficción sonora en español: hacia una agenda de investigación intermedial***,

Revista Humanidades, vol. 14, 1, e56096, Universidad de Costa Rica, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498075587020>.

Sánchez, Francisco (2010). «***Radio corporativa: la radio del futuro***»,

Panorama Audiovisual, 2010eko irailaren 28a,

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2010/09/28/radio-corporativa-la-radio-del-futuro/>.

Sellas, Toni (2018): ***El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos***,

Communication Papers, 2018, Vol.7 – 115. zkia, 155-170,

<https://raca.cat/index.php/communication/article/view/344208/435228>.

Sellas, Toni, Martínez Otón, Laura eta Ortega, Juanma (2021). ***El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento***;

J. P. Olivares-Santamaria, R. Gago Gelado (Koord.). *El Branded Content en la comunicación posdigital: Estructuras, aplicaciones y caos de éxito*, 147-168. Tirant lo Blanch.

Sergio Julián Gómez (2024) ***El futuro de la producción para iZen: menos «originals» y más tecnología***,

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2024/02/08/futuro-produccion-izen-menos-originals-mas-tecnologia/>, 2024/02/08.

Thuillas, Olivier eta Wiarte Louis (2023):

«***Podcast natifs: de nouvelles voix à écouter***», Hermès, La Revue, 92 zkia, 93-97.

Westermann, CF. (2008).

Sound Branding and Corporate Voice – Strategic Brand Management Using Sound. In: Usability of Speech Dialog Systems.

Signals and Communication Technologies. Springer, Berlin, Heidelberg.

https://doi.org/10.1007/978-3-540-78343-5_7.

Zumeta, Gorka (2023): ***La plataforma 'Sonora' se relanza en abierto y con publicidad***,

<https://www.gorkazumeta.com/2023/06/la-plataforma-sonora-se-relanza-en.html>, 2023/06/29.

Zumeta, Gorka (2024):

Datos de Spotify: El consumo de pódcast en España crece un 30% en el último año,

<https://www.gorkazumeta.com/2024/10/datos-de-spotify-el-consumo-de-podcast.html>, 2024/10/07.

KONTSULTATURIKO WEBGUNEAK

<https://afilmkillfor.eus/podbusters/>

<https://blog.laboralkutxa.com/eu/podcast-onenak>

<https://creators.spotify.com/pod/show/laboralirratia/episodes/Intro-eotiq/>

<https://datacomunicacion.com/podcast/>

<https://euskarabidea.es/castellano/podcasts?g=2>

<https://euspodcastplay.asmoz.org/>

<https://ezadi.ladocena.com/demo/>

<https://formatopodcast.com>

<https://fundacionindustrialnavarra.com/podcast-fundacion-industrial-navarra/>

<https://globalmediaoffice.com/podcast/>

<https://ideasonora.com>

<https://kooperatibekontseilua.eus/ahots-kooperatiboak-podcast-kanala-sortu-dugu/>

<https://lamaldita.tv/categoria/podcasts/>

<https://mindpodcast.es/podcast-que-es-tipos-de-podcast/>

<https://newmedia.eus>

<https://ontime.eus/>

<https://open.spotify.com/show/2DljWPD7qwqkBOAnJ4bZUN>

<https://open.spotify.com/show/3rX0tDiwqFmA67JSV4H60Y>

<https://orioprodukzioak.eus>

<https://pod.co/saber-es-salud>

<https://ulu.eus>

<https://www.aek.eus/eu/bloga/content/igogailua>

<https://www.arrocomunicacion.com/arro-comunica-podcast/>

<https://www.begonazpi.org/barrikuntzaren-arbela/podcast>

<https://www.bitart.info/sonido/#>

<https://www.calliope-agency.fr>

<https://www.clap.audio/post/5-raisons-d-externaliser-la-production-de-son-podcast>

<https://www.eitb.eus/eitbpodcast/>

<https://www.etxepare.eus/eu/podcastak>

<https://www.grupobsk.com/eu/albistek?category=Podcasta>

<https://www.hirudamatxo.eus/>

<https://www.hirudamatxo.eus/proiektua/saioak/#saioak>

<https://www.iberdrola.com/sala-comunicacion/multimedia/podcasts>

<https://www.ihobe.eus/albistek/ihobek-en-verde-berdean-podcastaren-bidez-ingurumen-komunikazioaren-aldeko-apustua-egin-du>

<https://www.innobasque.eus/lo-ultimo/podcast/>

<https://www.korimafilms.com/es/podkastak>

<https://www.marca-navarra.es/podcast>

https://www.tulankide.com/eu/podcasts?set_language=eu

<https://www.uragentzia.euskadi.eus/webura00-contents/eu/?r01kPageContents=webura00-contents/eu/&r01kPresentationThumbnail=miniatura-2&r01kQry=tC:euskadi;tF:enlaces;m:tags.LIKE.podcast,documentLanguage.EQ.eu;cA:r01etpd16dfd2733ec1895707fdd8a9fc2c6f248a7;pp:r01PageSize.5;pp:Inter;>

<https://www.voiceup.es/>

<https://www.zirriborro.tv/eu/proiektuak/>

<https://zientzia.eus/zientzia-irratia/>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLKML0T9LPg8CgTjrlYisSmgqIKnsAVKdh>

<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/podcast-unidos-por-el-viento>

<https://www.k2000.com/eu/>

12. Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2024. urtean: inoiz baino hedabide gehiago neurtu dira

119

Libe Mimenza Castillo , Ane Martinez Juez

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU eta Euskal Hedabideen Behategia

*H*ekimen elkarteko webguneetako analitikak aztertu dira aurten ere, inoizko euskarazko web-analitika datu-bilketa handiena eginda: 60 komunikabideren audientzia datuak batu dira —% 20 hazita neurtuta unibertsoa—. Bisita kopuruari dagokionean, 40 milioi saioko marka gainditu da beste behin eta hazkunde esanguratsu bat finkatu dela ikus daiteke datuetan, azken bosturtekoan % 42 pasa hazi baita euskal hedabideen trafikoa. Datuok hedabide motaren arabera banatu eta beste webgune batzuekin alderatu ditugu, euskarazko hedabideek izan duten bilakaera testuinguruan jartzeko. Hedabide moten araberrako analisisian —orokorrak, tokikoak eta tematikoak multzokatuta— argazki ezberdinak ageri dira bisiten bolumenari edo bisiten sakontasunari zein web komunitateen tamainari begiratuta. Horregatik, web trafikoa bilakaera eta euskarazko komunikazioaren egoera ezagutzeko metrika egokienaren inguruko gogoeta batekin amaitu dugu aurtengo analisisia, baita aurki web trafikoa haragoko neurtuta ahalbidetuko duen Behategia Analytics panelaren aipamenarekin ere.

1. Hedabide zerrenda, datu-iturriak eta metodologia

Azterketa honetan Hekimen elkarteko euskarazko webguneen 2024ko audientziak bildu eta jasotako portaera datuak ikertu ditugu. Lan hau urtero berrartzen da (Azpillaga, 2021, 2022; Azpillaga & Lizarralde, 2017, 2019, 2020; Azpillaga & Mimenza, 2023, Mimenza et al., 2024), eta ohi bezala Hekimen Analytics¹ tresnatik jaso ditugu datu historikoak; azken bi urteetakoak, aldiz, ez: BEHA paneletatik eta Behategia Analyticsetik erauzi ditugu 2023 eta 2024 urteetako datuak.

Aurreko urtearekin alderatuta, aurten 10 hedabide gehitu dira azterketara, iaz 50 web orri neurtzetik aurten 60 neurtzera pasaz; hau da, % 20 hazi da neurketa unibertsoa.

1. Taula: **Euskal hedabideen web audientzien neurketa unibertsoa urtez urte.**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
OROKORRAK	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
TOKIKOAK	20	27	30	31	31	31	32	34	34	34	33	43
TEMATIKOAK	6	6	11	12	12	12	12	12	12	12	12	13
HEKIMEN	31	38	46	48	48	48	49	51	51	51	50	60

Iturria: egileek landua.

la bikoiztu egin da webguneetako audientzien azterketan neurtzen den hedabide kopurua 2013. urteko lehen datu bilketatik hona. Halaber, 2023tik 2024ra, bi aldaketa nagusi izan ditu euskal hedabideen web audientzien neurketarako unibertsoak. Alde batetik, hedabide baten izaera aldatu egin da sailkapenean; hedabide orokorren multzotik tematikoen multzora pasa da, irizpide horretara hobeto egokitzen delako. Bestetik, tokikoen multzora 10 hedabideren webguneetako neurketa gehitu da —batzuk orain jarri dutelako web trafikoaren neurketa martxan eta beste batzuk aurten sortu direlako—, multzo horretako hedabide kopurua 33tik 43ra haziz —% 30,30 gehiago—.

Horrez gain, aipatzekoa da hedabide batzuek izen aldaketa izan dutela 2024. urtean zehar, GUKA komunikazio-taldeko atariek edota Iria aldizkariak, adibidez.

1 Hekimen euskal hedabideen elkartearen proiektua izan da Hekimen Analytics, besteak beste elkarteko webguneen analitika batzuk jaso eta bi helbururekin lan egiteko sortua: elkartearen baitako bilakaera aztertzea eta webgune desberdinen aldagaiak konparatuta hobetzeko baliatzea. 2015. urtean jarri zen martxan tresna —hedabide batzuen kasuan 2012tik aurrera bildu ziren datuak konfigurazioaren atzeraeraginezko izaera medio— eta 2023an datuak batzeari utzi ondoren, 2024an beste tresna zabalago batean integratu da: Behategia Analytics. Tresna berrian web analitikaz gain ingurune digitaleko beste informazio-iturri eta adierazle batzuk ere jasotzen dira eta euskarazko hedabideen kopurua handiagoa da.

Ondorioz, azterketa honetan izendapen berriarekin aipatzen dira. Hurrengo taulan zerrendatzen dira aurtengo azterketa burutzeko neurtu diren webguneak:

2. Taula: **Hekimen elkarteko webguneen 2024ko analisirako hedabide zerrenda.**

OROKORRAK	Argia, Berria, Hamaika eta Zuzeu
TOKIKOAK	28 kanala, Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Alea, Amezti, Anboto, Antxeta Irratia, Ataria, Barren, Begitu, Berriketan, Busturialdeko Hitza, Drogeteniturrri, Erran, Eta kitto!, Euskalerrria Irratia, Geuria, Goierna, Goierri Irrati Telebista, Goierriko Hitza, Goiberri, GUKA, GUKA Azkoitia, GUKA Azpeitia, GUKA Orio, GUKA Zarautz, GUKA Zumaia, Guaixe, Hiruka, Ipar Euskal Herriko Hitza, Irutxuloko Hitza, Kanaldude, Kronika, Lea-Artibaiko Hitza, Mailope, Noaia, Oarso-Bidasoko Hitza, Oizmendi Telebista, Otamotz, Plaentzia.eus, Txintzarri eta Uriola.
TEMATIKOAK	Aizu, Badok, BAT Soziolinguistika, Bertsolari, Dantzan, Elhuyar aldizkaria, Gaztezulo, Hik Hasi, Irria, Jakin, Sustatu, Zientzia.eus eta Zinea.eus

Iturria: egileek landua.

Ezinezkoa da datuak iturri bakarretik ekartzea, horretarako duela hamarkada bat sortutako tresnak —Hekimen Analytics— datuak batzeari utzi baitzion 2023ko uztailan (Mimenza et al., 2024). Hortaz, iaz bezala aurten eta baita hemendik aurrerakoetan ere, bi iturri erabiliko dira web analitika datuak biltzeko: Google Analytics eta Matomo (tresna horien bidez neurtzen diren datuak jasotzeko BEHA panelak² eta Behategia Analytics³ baliatuta).

60 komunikabideren 59 ataritako datuak Google Analytics bidez biltzen dira automatikoki, eta datu horiek BEHA paneletan (egunero) eta Behategia Analytics tresnan (hileroko) kontsulta daitezke. Komunikabide batek, berriz, haien zerbitzarian instalatutako Matomo software librea erabiltzen du web trafikoa neurketarako eta datu horiek Behategia Analytics panelean gehitzen zaizkie gainontzekoei.

Analisi honetarako hautatutako metriken balioak hileroko maiztasunarekin bildu dira, eta honela banatu da 2024ko datu-taula osatzeko erabilitako datu-iturrien proportzioa: % 98,05 Google Analytics, % 1,67 Matomo eta % 0,28 estimazioa⁴.

Hurrengo orrietan datu-azterketaren emaitzak azaltzen dira atalka: lehenik web trafikoa hazkundera aztertzen da saio kopuruarekin erreparatuta, ondoren trafiko hori beste hedabide batzuen bolumen metriekin alderatzen da, segidan audientziaren jatorria zer gailu eta trafiko-iturritatik gertatzen den behatzen da, eta azkenik trafikoa sakontasun adierazleak —saio orri kopurua eta denbora— eta web komunitateen tamaina azaltzen dira —erabiltzaileak eta erabiltzaile-motak hartuta hizpide—.

2 Google Analytics 4 bidezko audientzia datuen jarraipenerako panelak, BEHA ikerketa-egitasmoak euskal hedabideentzat sortuak (Behategia, 2023).

3 Web analitikaz gain, ingurune digitaleko beste informazio-iturri batzuk —sare sozialak edo posta buletinak, adibidez— jarraitzeko panela da Behategia Analytics. 2023an abiatu zen tresnaren diseinua eta 2025ean aurreikusten da amaitzea implementazioa —hedabide batzuk konektatzea eta informazio-iturri batzuk osatzea baino ez da falta—.

4 Komunikabide batek jarraipen etiketa desaktibatu zuen webgunearen bertsio berria publiko egitean, hilabeteko hutsune horretako datua estimatua izan da.

2. Web trafikoak hazkundeari eusten dio

2024. urtean 40 milioi bisita kopurua gainditu da berriz Hekimen elkarteko euskarazko hedabideen webgunetan: 40.677.242 saio bildu dira zehazki, aurreko urtetik % 0,92 gehiago. Urteko datu horrek egunean 111.444 saio izan direla deskubritzen du, aurreko urtean baino mila bat bisita gehiago egunero. Sektorea pandemia urteko maximo historikora hurbiltzen ari da urteroko igoerari eutsiz.

Hurrengo taula eta grafikoan urteetako bilakaera erakusten da:

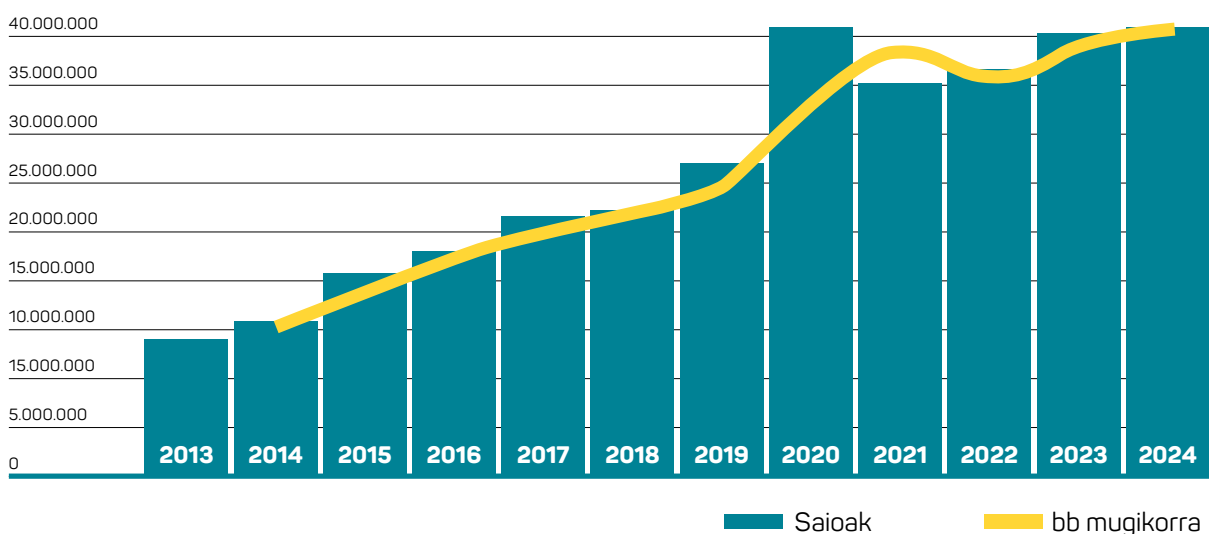
3. Taula: **Saioak urtez urte Hekimen elkarteko webgunetan.**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SAIOAK	12.673.541	14.348.704	18.560.320	20.577.771	23.750.548	24.121.867	28.553.549
SAIOAK EGUNEKO	34.722	39.312	50.850	56.377	65.070	66.087	78.229
ALDERAKETA	—	+ % 13,22	+ % 29,35	+ % 10,87	+ % 15,42	+ % 1,56	+ % 18,37

	2020	2021	2022	2023	2024
	40.805.565	35.798.383	36.976.625	40.306.766	40.677.242
	111.796	98.078	101.306	110.429	111.444
ALDERAKETA	+ % 42,91	- % 12,27	+ % 3,29	+ % 9	+ % 0,92

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

1. Irudia: **Saioak urtez urte Hekimen elkarteko webgunetan.**



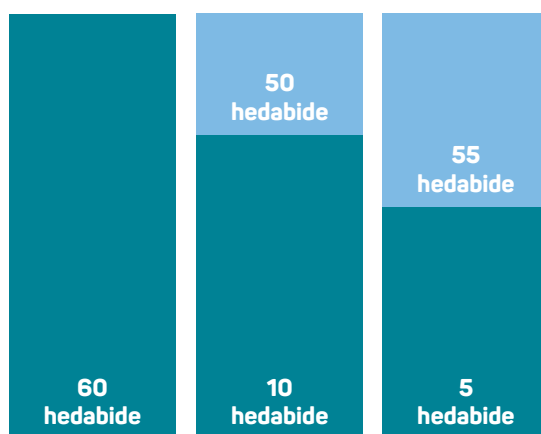
Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

lazko urtearen aldean, 2024an 370.476 bisita gehiago eskuratu dituzte neurtutako web orriek; hau da, % 0,92 hazi da⁵ Hekimen osoko web trafikoa.

Bosturteko perspektibaz begiratuta, 2019tik 2024ra bitarteko tartean hazkunde nabarmen bat gertatu da: pandemia aurretik gaur arte % 42,46 hazi da euskal hedabideen trafikoa, eta pandemiaren urteko piko historiko hartan erregistratutako ezohiko datutik –2020. urtean 40,8 milioi bisitako markara heltzetik– oso gertu mantentzen da azken bi urteetan datua –2023an ia 500.000 saiora eta 2024an 128.000 pasatxora—. Hau da, alterazio hark hazkunde bat eragin zuen gerora eutsi dena; 0,3 puntu portzentualekoa baino ez da aldea aurtengo datua 2020arekin alderatuz gero.

Neurtu diren 60 hedabideak askotarikoak dira, eta trafikoa erakarle nagusien eta apalagoen artean ere sailka daitezke:

2. Irudia: 2024ko saioen banaketa Hekimen elkarteko webguneetan.



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Irudian ikusten den bezala, taldean trafikoa handiko hedabideak daude: hamar hedabideren artean pilatu dira 2024ko elkarteko bisiten % 71,33 –are, bost hedabideren artean banatzen da trafikoa erdia pasa, % 54,24—. Bisita sortzaile bezala pisu handiena duten hedabide horien bilakaera garrantzitsua da sektorean, baina baita trafikoa apalagoen multzoa osatzen duten 50 hedabideen jarduna ere.

2.1. Web trafikoa bilakaera hedabide moten arabera

Hekimeneko webguneen trafikoa modu agregatuan neurtzea garrantzitsua den arren, elkarteko hedabideek izaera ezberdineko multzoak osatzen dituzte, eta horien bilakaera zehatza behatzea ere komeni da. Multzoak hedabidearen motaren arabera banandu dira (ikus 2. taula): izaera orokorrekoak dira hedabideen

5 Ikus trafikoa hazkundearen inguruko iazko eta aurtengo neurketen alderaketa oharra.

% 6,67 – azterketa honetan neurtu diren lau webgune–, tokikoak % 71,66 –43 webgune– eta tematikoak % 21,67 –13 webgune–.

Segidan hedabide motaren arabera saio kopuruaren taula desagregatua:

4. Taula: **Hekimen elkarteko webguneen saioak urtez urte hedabide motaren arabera.**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
OROKORRAK	7.513.628	8.091.159	9.166.335	9.352.129	10.736.846	8.934.840
ALDERAKETA	–	+ % 7,69	+ % 13,29	+ % 2,03	+ % 14,81	- % 16,78
TOKIKOAK	4.699.306	5.670.466	8.709.765	10.433.066	12.158.639	14.141.651
ALDERAKETA	–	+ % 20,67	+ % 53,60	+ % 19,79	+ % 16,54	+ % 16,31
TEMATIKOAK	460.607	587.079	684.220	792.576	855.063	1.045.376
ALDERAKETA	–	+ % 27,46	+ % 16,55	+ % 15,84	+ % 7,88	+ % 22,26

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	9.338.034	13.688.052	10.864.134	12.666.494	12.781.789	12.773.914
	+ % 4,51	+ % 46,58	- % 20,63	+ % 16,59	+ % 0,91	- % 0,06
	18.127.853	26.013.641	23.842.828	23.218.076	26.490.640	26.832.052
	+ % 28,19	+ % 43,50	- % 8,34	- % 2,62	+ % 14,09	+ % 1,29
	1.087.662	1.103.872	1.091.421	1.092.055	1.034.337	1.071.276
	+ % 4,05	+ % 1,49	- % 1,13	+ % 0,06	- % 5,29	+ % 3,57

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Neurtutako balioen arabera, tematikoak izan dira aurten gehien igo direnak – multzoak % 3,57 egin du gora 2023az geroztik, ia 37.000 bisita gehiago–, tokikoen multzoak ere gora egin du –% 1,29 hazi da, 341.000 bisita gehiago–. Motaren arabera banaketa honen arabera, orokorra da bisitak galdu dituen hedabide multzo bakarra: ia 8.000 bisita gutxiago, aurreko urtean baino -% 0,06.

Kontuan hartu behar da aurtengo neurketaren sailkapenean komunikabide orokorrak bat gutxiago direla, ostera, tokikoak hamar eta tematikoak bat gehiago. Beraz, bilakaerak testuinguruan ulertzea komeni da⁶.

IAZ BAINO 10 HEDABIDE GEHIAGO NEURTU DIRA AURTEN, HORREK ERAGIN DU WEB TRAFIKOAREN HAZKUNDEA

- **Tematikoen igoera/ez igoera:** multzo honetara hedabide bat gehitu da azken urtetik hona, pisu erlatibo esanguratsukoa, eta inkorporazio horrek azaltzen du tematikoen aurtengo bilakaera positiboa –multzoak -% 3,74 egingo luke behera webgune berri hori gehitu izan ez balitz–.

6 Pentsa liteke tokikoen kontsumoa orokorren oso gainetik dagoela saio kopuruei erreparatuta, baina beste metrika batzuk kontuan hartuta –ikus 9. eta 11. irudiak– irudia ez da hain argia; metriken inguruko gogoeta bat egin da ondorioen atalean ere.

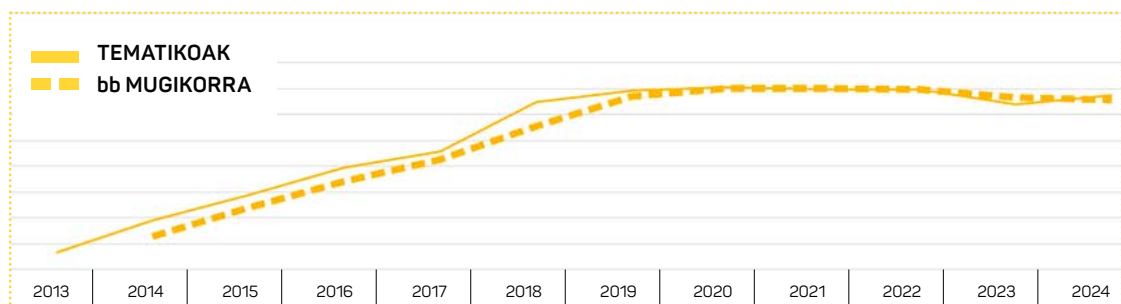
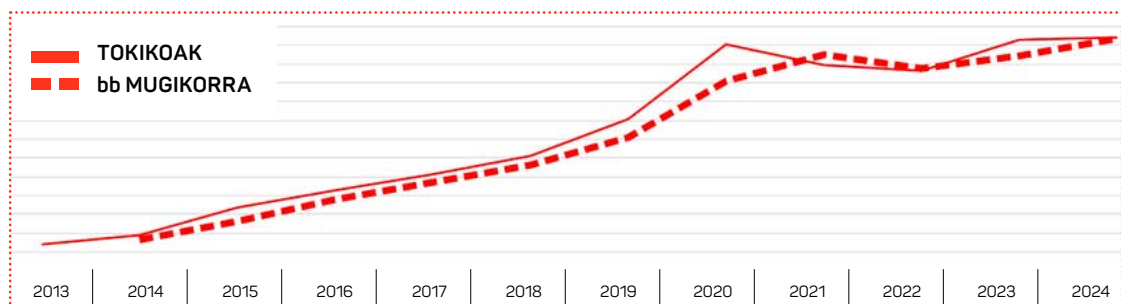
- **Tokikoen igoera/ez igoera:** aurten neurketan hedabide berriak gehitzeari esker hazi dira tokikoak, zehazki gehitu diren 10 webgune berrien milioi bat bisita baino gehiagori esker; bestelakoan, bilakaera negatiboa izango luke aurten multzoak, -% 3,03 jaitsita.
- **Orokorren jaitsiera/ez jaitsiera:** jaitsiera hori sailkapenean multzoz aldatu den hedabideak eragindakoa da, bestela orokorrek eutsi egingo baitzioten iazko audientziari, eutsi eta pixka bat hazi —ia 68.000 saio, % 0,53 hain zuzen ere—.

Izaerari erreparatuta, tematikoen eta tokikoen joera beherakorra izan da aurten; eta orokorrena, aldiz, ez.

Halaber, hedabide kopuruaren neurketara gehitutako multzoak **Hekimen elkartearen datu orokorraren bilakaerari ere eragiten dio, neurketara komunikabide berriak gehitu izan ez balira taldearen audientzia agregatua ia bi puntu jaitsiko bailitzateke —% 1,92—.**

Multzo bakoitzak webgune kopuru ezberdina izateaz gain, saio kopuruaren dimentsioak ere ezberdinak dira. Hori neutralizatzeko, hurrengo irudian multzo bakoitzaren bilakaera bere eskalan erakusten da, eta batez besteko mugikorri erreparatuta izaera ezberdineko komunikabideen gorabeherak argiago ikus daitezke:

3. Irudia: **Hekimen elkarteko webguneen urtez urteko saioen batez besteko mugikorrak, hedabide motaren arabera eta bakoitza bere eskalan.**



Azken hamaika urtetako igoera hiru multzoetan da agerikoa, bai balio absolutuetan bai batez besteko mugikorrari erreparatzen badiogu. Joera grafikoki erakusten duen marra eteneko lerroak saturazio posible baten zantzua erakusten du orokorretan azken bizpahiru urteetan eta tematikoetan pandemia aurretik hona — adierazi den bezala, tokikoek hedabide berrien neurketari esker mantentzen dute joera gorakorra—.

EUSKO LEGEBILTZARRERAKO HAUTESKUNDEAK ETA 23. KORRIKA, AUDIENTZIAK GORA

lazko trafikoa bilakaera hilabetez hilabete behatzean, apirilean trafikoa gorakada txiki bat nabaritu da hedabide orokorren multzoan, eta hori, seguraski, hauteskunde orokorrekin lotutako estalduraren ondorio izan da. Halaber, bada komunikabide bat 23. Korrikaren estaldura handiaren ondorioz bere trafikoa boskoiztu egin zuena 2024ko martxoan.

Webgune kopuru handiena barne hartzen duen talde edo multzoa tokiko komunikabideena da —azterlan honetako zerrendan, zehazki, 43 hedabide jasotzen dira—; aldi berean, tokikoek dute web trafikoa pisu handiena. Hala ere, ez da beti zuzeneko korrelazioa gertatzen hedabideen kopuruaren eta trafikoa artean, izan ere, hedabide kopuru txikiago batek pisu nabarmena izan dezake —komunikabide orokorren kasuan gertatzen den bezala—.

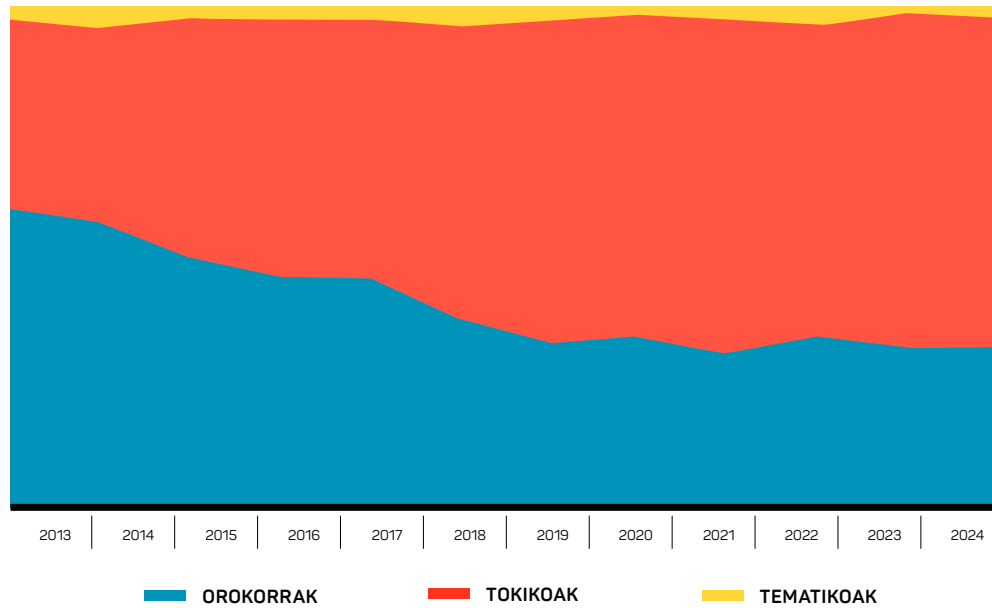
Ondorengo taulan eta grafikoa, hedabideen motaren arabera pisu horiek urtez urte izan duten bilakaera jasotzen da.

5. Taula: Hekimen elkarteko webguneen pisu erlatiboa urtez urte hedabide motaren arabera.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
OROKORRAK	% 59,3	% 56,4	% 49,4	% 45,4	% 45,2	% 37,0	% 32,7	% 33,5	% 30,3	% 34,3	% 31,7	% 31,4
Hedabide kopurua	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
TOKIKOAK	% 37,1	% 39,5	% 46,9	% 50,7	% 51,2	% 58,6	% 63,5	% 63,8	% 66,6	% 62,8	% 65,7	% 66
Hedabide kopurua	20	27	30	31	31	31	32	34	34	34	33	43
TEMATIKOAK	% 3,6	% 4,1	% 3,7	% 3,9	% 3,6	% 4,3	% 3,8	% 2,7	% 3,0	% 3,0	% 2,6	% 2,6
Hedabide kopurua	6	6	11	12	12	12	12	12	12	12	12	13

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

4. Irudia: Hekimen elkarteko web trafikoaren pisu erlatiboa urtez urte hedabide motaren arabera.



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Sektoreak 2024an pilatutako saioen pisu erlatiboa hedabide motaren arabera banatuta, tokikoak dira nagusi trafiko-bolumenean. Hori horrela da azterketa honetarako neurtzen den unibertsoa azken urteetan gehitu diren tokiko komunikabideen kopuruagatik eta tokiko hedabideek izan duten audientzia igoeragatik. Halere, erlatiboki gehiago hazi dira orokorrak: azken bosturtekoan, 2019tik 2024rako datuak aintzat hartuta, orokorren audientzia % 36,79 hazi da neurtzen den multzoan hedabide bat gutxiago kontabilizatuta; tokikoen multzoan 11 webgune gehiagotako trafikoa zenbatuta, berriz, % 48,02 hazi da multzoaren audientzia. Hau da, tokikoak gehiago hazi dira, baina gehiago dira. Iazko datuekin alderatuta ere fenomeno bera agertu da (ikus lerro batzuk gorago egin den trafiko hazkundearen inguruko iazko eta aurtengo neurketen alderaketa oharra).

3. Web trafikoaren hazkundera Hekimen elkartetik harago

Aurreko urteetako ikerketetan bezala, aurten berriz Hekimen elkarteko hedabideen bisita kopuruak datuak inguruko beste hedabideekin erkatzeko azterketa egin da, trafikoaren emaitzen interpretazioan lagungarri izan daitekeelako. Horretarako, OJD Interactivaren (Oficina de Justificación de la Difusión) ikuskaritzapean dauden hainbat hedabideekin sarean argitaratzen dituzten datuak hartu dira oinarri, erakunde horrek eskainitako informazioa eta 2024ko analisirako bildutako datuak alderatzuz⁷.

Aurten ere, ondorengo alderaketak kontuz interpretatzea gomendatzen da. Emaitza zehatzago eta osatuago bat lortzeko, hedabide gehiagoren datuak ezagutu eta erkatu ahal izatea litzateke egokiena; hala ere, komunikabide gehienek ez dituzte beren datuak modu irekian partekatzen, eta bakoitzak bere irizpideen arabera egiten du interpretazioa. Hortaz, komenigarria da hori aintzat hartzea datuok irakurtzean.

Lehenik eta behin, Hego Euskal Herriko beste zenbait hedabideri erreparatuko diegu: *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Navarra*, *Deia* eta *eitb.eus*⁸.

6. taula: **Hekimen elkarteko eta OJDko Hego Euskal Herriko zenbait webgunetako saioen (milakotan) alderaketa.**

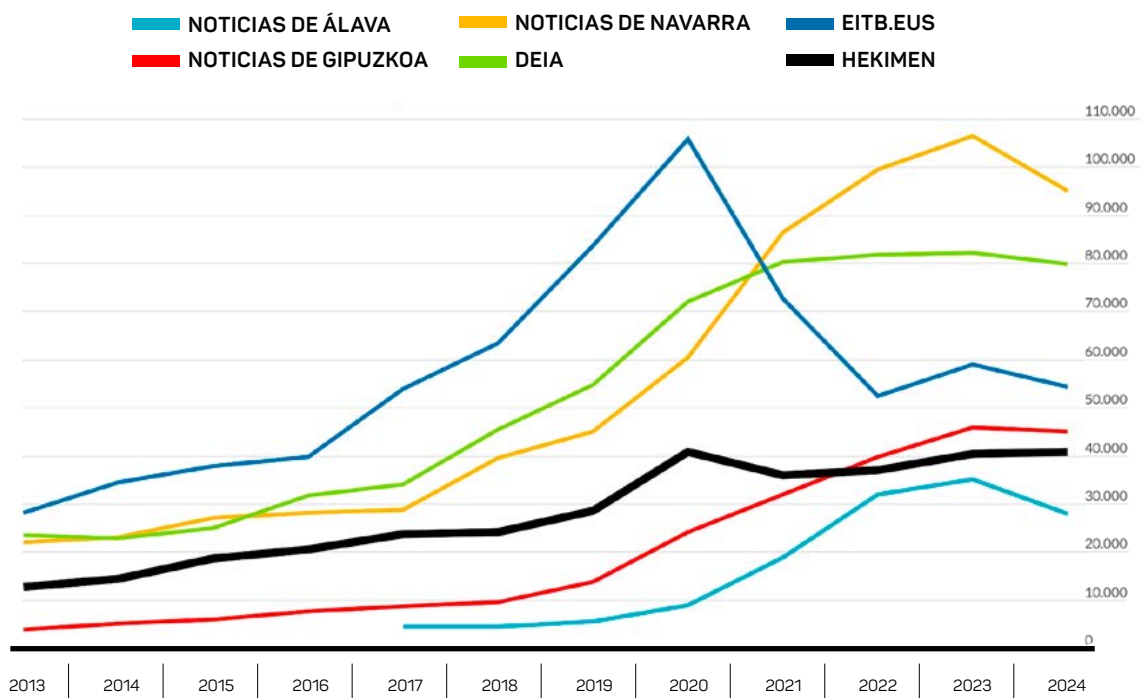
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
NALa	–	–	–	–	4.481	4.471	5.436	8.788	18.787	31.972	35.008	27.773
NGip	3.872	4.963	5.872	7.671	8.691	9.526	13.778	24.020	31.945	39.782	45.802	45.062
Nav	21.927	22.967	27.109	28.186	28.693	39.500	45.007	60.329	86.272	99.422	106.458	94.995
Deia	23.418	22.729	24.888	31.704	33.976	45.334	54.617	71.939	80.138	81.681	82.213	79.855
eitb.eus	28.001	34.319	37.847	39.723	53.922	63.268	83.622	105.859	72.555	52.419	58.923	54.342
HEKIMEN	12.673	14.348	18.560	20.577	23.750	24.121	28.553	40.805	35.798	36.976	40.306	40.677
GUZTIRA	89.891	99.326	114.276	127.861	153.513	186.220	231.013	311.740	325.495	342.252	368.712	342.705
HEKIMEN (%)	% 14,10	% 14,45	% 16,24	% 16,09	% 15,47	% 12,95	% 12,36	% 13,09	% 11,00	% 10,80	% 10,93	% 11,87

Iturria: BEHA panelak, Behategia Analytics eta OJD Interactiva.

7 OJD Interactivak argitaratzen dituen datuak Google Analytics tresnaren bidez eskuratutakoak dira, 2023ko ekainera arte Universal Analytics (UA) bertsioaren bidez eta zuzenaz geroztik Google Analytics 4 (GA4) bertsioarekin bildutakoak. Ondorioz, gure azterketan erabilitako datuekin alderagarriak dira.

8 Webgune osoari lotutako datuak dira, euskarazko eta gaztelarazko bertsioen trafikoa bateratuta aurkezten delarik.

5. Irudia: Hekimen elkarteko eta OJDko Hego Euskal Herriko zenbait webgunetako saioen (milakotan) alderaketa.



Iturria: BEHA panelak, Behategia Analytics eta OJD Interactiva.

Azken urteko datuak aztertuta, Hekimen elkartea izan da hazkunde tasa izan duen kasu bakarra (% 0,92), eta bere trafiko-bolumena neurtutako osotasunaren % 11,87ra iritsi da —puntu bat pasa irabaziz—.

Bestalde, *Noticias de Gipuzkoa* gutxi gorabehera aurreko urteko datuetan mantendu den arren (oso gutxi egin du behera, % 1,62 baino ez), gainerako hedabideek milioika bisita galdu dituzte. *Deia*-k eta *eitb.eus*-ek, esaterako, bi eta lau milioi bisitako jaitsiera izan dute ondoz ondo —horrek *Deia*-n % 2,87ko trafiko bolumen jaitsiera suposatzen duen arren, *eitb.eus*-en % 7,77ko galera dakar—; eta *Noticias de Navarra*-k eta *Noticias de Álava*-k, aldiz, galera nabarmenagoak izan dituzte, 11 milioi (% 10,77 jaitsiz) eta 7 milioi (-% 20,67) bisita inguru, hurrenez hurren. Lehenengo bien joera egonkor samar mantentzen den bitartean, azken biek beheranzko joera argia erakusten dute.

Era berean, beste hedabide batzuekin ere ariketa bera egin dezakegu. Jarraian, Kataluniako hainbat hedabide digital aztertuko ditugu, katalanezko edizioan jarduten dutenak⁹: *ara.cat*, *diaridegirona.cat*, *elnacional.cat* eta *rac1.cat*.

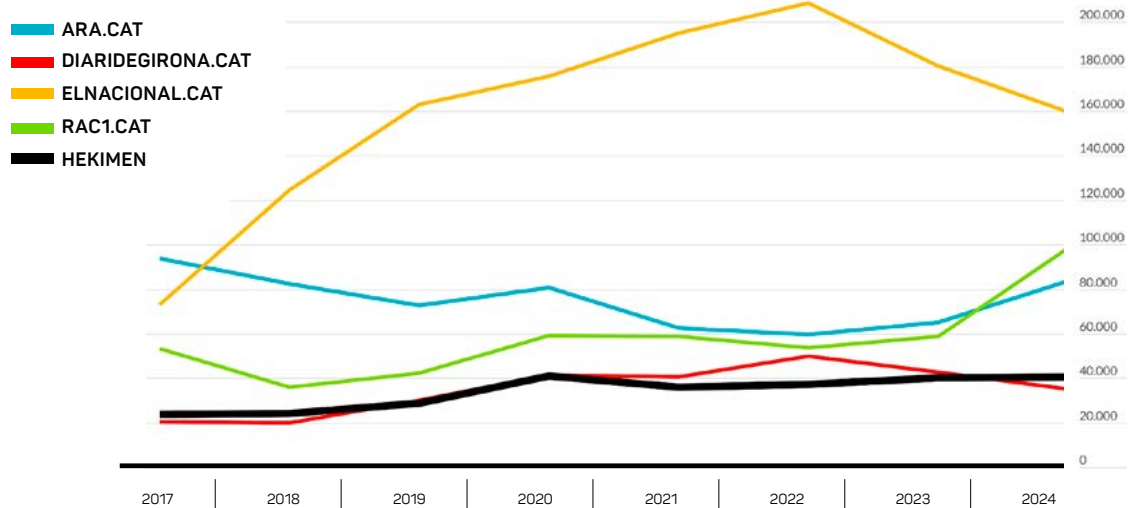
9 Zerrenda honetako eta «Noticies globals i actualitat» kategoriako lau hedabide handienak hartu dira ariketa hau egiteko: <https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digital-s-en-catala>. Aurreko urte batzuetan *VilaWeb* ere aipatu izan da, baina honek utzi egin zion OJDko ikuskaritzari eta, ondorioz, ez dago 2019tik aurrerako bere daturik.

7. Taula: Hekimen elkarteko eta OJDko Kataluniako zenbait webgunetako saioen (milakotan) alderaketa.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ARA.CAT	93.607	82.182	72.613	80.808	62.429	59.424	64.907	83.724
diaridegirona.cat	20.071	19.984	29.807	41.222	40.549	49.951	42.771	34.987
elnacional.cat	73.227	124.758	163.083	175.678	194.883	208.797	180.184	159.476
rac1.cat	53.197	36.053	42.031	59.155	58.781	53.436	58.839	98.461
HEKIMEN	23.751	24.122	28.554	40.806	35.798	36.976	40.306	40.677
GUZTIRA	263.853	287.098	336.088	397.670	392.440	408.584	387.010	417.325
HEKIMEN (%)	% 9,00	% 8,40	% 8,50	% 10,26	% 9,12	% 9,05	% 10,41	% 9,75

Iturria: BEHA panelak, Behategia Analytics eta OJD Interactiva.

6. Irudia: Hekimen elkarteko eta OJDko Kataluniako zenbait webgunetako saioen (milakotan) alderaketa.



Iturria: BEHA panelak, Behategia Analytics eta OJD Interactiva.

Kataluniako hedabideetako aurtengo bilakaera Euskal Herriko hedabideetako baina nabarmenagoa izan da, bai igoseretan zein jaitsieretan. *rac1.cat* da hazkunde handiena izan duena, 40 milioi bisitako gorakadarekin (% 67,34 egin du gora), eta ondoren dator *ara.cat* 18 milioi bisita gehiago lortuta (% 28,99 hazi da).

Bestalde, jaitsierak ere handiak izan dira: *diaridegirona.cat*-ek 7 milioi bisita pasa galdu ditu (jaitsi da % 18,20), eta *elnacional.cat*-ek 20 milioi (% 11,49 galduta). Hala ere, azken horrek beheranzko joera izan arren, oraindik ere Kataluniako hedabide kontsumituenetakoa izaten jarraitzen du. Hekimenen pisua antzera mantendu da auditatutako azken zortzi urteetan.

4. Audientziaren jatorria

Hedabide baten webgunera iristeko, erabiltzaileek hainbat bide erabil ditzakete, eta trafiko-iturri horiek identifikatzea funtsezkoa da bakoitzaren estrategiaren arabera indarguneak eta ahulguneak aztertzeko. Gainera, bisiten jatorriak saioen nolakotasunean ere eragiten du. Zer gailuren eta zer trafiko-iturriren bidez eskuratzen den audientzia aztertuko da jarraian.

Hurrengo taulan gailu-motaren arabera Hekimen elkarteko webguneen saio kopuruen bilakaera proportzionala erakusten da.

8. Taula: **Hekimen elkarteko webguneen urtez urteko saioen banaketa gailuen arabera.**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ORDENAGAILUA	% 82,27	% 73,07	% 61,78	% 48,76	% 40,70	% 34,54	% 29,11
MUGIKORRA	% 13,51	% 20,96	% 31,17	% 44,43	% 53,49	% 60,28	% 66,46
BESTELAKOAK	% 4,23	% 5,97	% 7,05	% 6,81	% 5,80	% 5,18	% 4,43

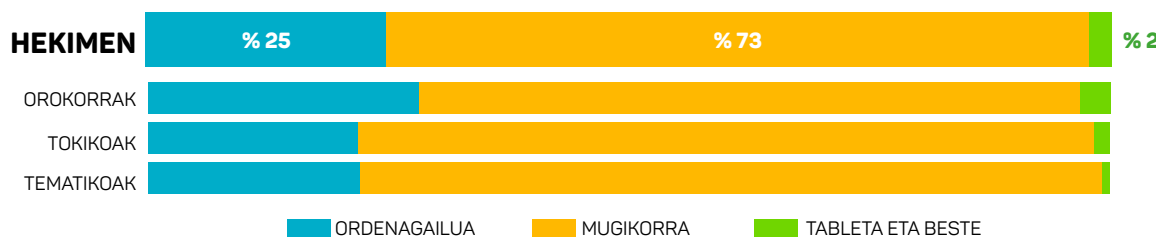
	2020	2021	2022	2023	2024
	% 24,21	% 24,88	% 21,93	% 23,27	% 24,81
	% 72,48	% 72,35	% 75,61	% 74,18	% 72,84
	% 3,30	% 2,77	% 2,45	% 2,55	% 2,35

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

2024ko datuen arabera, webgunera sartzeko gehien erabiltzen den gailua mugikorra da, hamar bisitatik zazpiren jatorria izanda. Ondoren, ordenagailuak % 24,81eko pisua du, eta, azkenik, tabletak eta beste gailu batzuetatik egindako nabigazioa % 2,35 besterik ez da.

Azken urteetako joerak erakusten du 2018tik aurrera mugikorren bidezko sarbidea nagusitu dela ordenagailu bidezko nabigazioaren aldean —2017. urtean mugikor bidezko audientzia trafikoaren erdia izatera iritsi zenez geroztik—. Bosgarren urtez jarraian da egonkorra mugikorreko datua, pandemiaren urtetik hona, euskal hedabideetako bisiten % 70etik gora abiatzen da sakelakoetan.

7. Irudia: **Hekimen elkarteko webguneen 2024ko saioen banaketa, gailuen eta hedabide motaren arabera.**



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Motaren arabera, tokikoetan batez bestekoaren gainetik kokatzen dira hedabide gehienak eta multzoaren % 20 batean mugikorraren nagusitasuna are agerikoaga da –bisiten hamarretik zortzi edo altuagoa izanda tasa horietan–. Tokikoetan zein orokorretan kasu bakar bana aurkitu dira mibiletik egiten diren bisitak erdia izatera iristen ez direna. Tematikoen portaera, aitzitik, guztiz bestelakoa da: multzo horretako hedabide gehienetan –% 77– mugikor bidezko nabigazioa ez da erdira iristen –are, % 20ko tasak ere ageri dira–; beraz, tematikoetan ordenagailua da nagusi.

2024ko bilakaera aztertuz gero, aurreko urteetan bezala, uda garaian mugikorren pisu erlatiboak gora egiten duela ikusten da; hilabete horietan gailu horretatik egiten den trafikoa zertxobait jaisten bada ere, eutsi egiten dio urteko batez bestekoari, aldiz, ordenagailu bidezko bisitak nabarmen jaisten dira uda garaian, uztailan koska bat behera eta abuztuan gainontzeko hilabeteen erdia ingururaino. Bi arrazoi nagusik azal dezakete hori: lehenik, tokikoetan nabarmen egiten du bat jaitsierak hedabideetako langileen oporraldiarekin eta horri lotutako ekoizpen baxuagoarekin; eta, bigarrenik, pentsa daiteke ordenagailu aurreko lan orduetako nabigazioa galtzen dela oro har.

Hurrengo taulan trafiko-iturriaren arabera bisiten urtez urteko bilakaera proportzionala bildu da:

9. Taula: Hekimen elkarteko webguneen urtez urteko saioen banaketa trafiko-iturrien arabera.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
ZUZENA	% 27,08	% 26,99	% 21,26	% 22,69	% 20,67	% 21,42	% 21,45	
BILATZAILEAK	% 36,63	% 31,97	% 31,50	% 29,92	% 31,46	% 39,14	% 42,15	
SARE SOZIALAK	% 16,65	% 19,10	% 24,30	% 29,90	% 30,14	% 29,80	% 29,76	
BESTELAKOAK	% 19,64	% 21,94	% 22,94	% 17,49	% 17,73	% 9,64	% 6,64	
				2020	2021	2022	2023	2024
				% 22,07	% 23,75	% 22,12	% 25,34	% 27,63
				% 41,26	% 46,27	% 48,94	% 51,70	% 51,70
				% 23,49	% 19,22	% 15,59	% 14,82	% 13,88
				% 13,18	% 10,75	% 13,35	% 8,14	% 6,79

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Aztertutako datuen arabera, bilatzaileak izan dira beti euskarazko komunikabideen atarietara heltzeko trafiko-iturri nagusia, 2024an % 51,70eko pisuarekin. Tentuz hartu behar da trafiko organiko gisa bilatzaileen kategorian sailkatzen den audientzia; izan ere, batzuetan gertatzen da URL helbidea ezagutu arren, kontsultatu nahi dugun webgunearen izena bilatzailean bilatzen dugula eta berez trafiko zuzen gisa tratatua izan behar den audientzia hori hemen kamuflatzen dela.

Azken urtetik hona, trafikozuzena bi puntu igo da. Horren atzean egon daitezke mezularitza-aplikazioetako kanalen gorakada edo posta buletinaren eskaintza zabaltzea, bietan URL zuzenak partekatzen baitira albisteetara sartzeko. Ez da ahaztu behar, gainera, kategoria honen baitan kontabilizatzen direla *dark social*¹⁰ bisitak —eta aurrerantzean *dark AI* ere—.

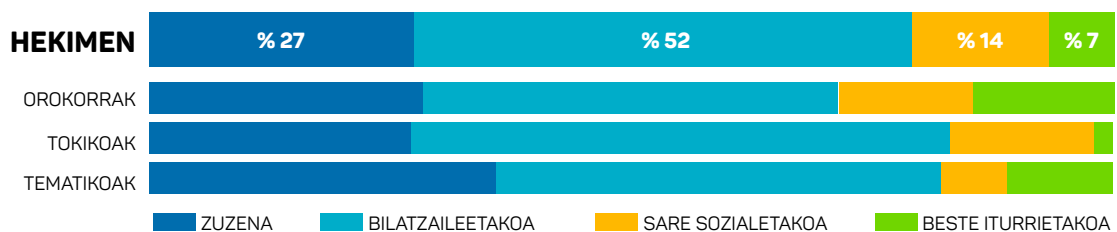
Trafikozuzena (% 27,63) eta bilatzaileen bidezkoa batuta, bisiten % 79,33 bide horietatik iristen da euskal hedabideetara; horiek dira erlatiboki sarbide nagusienak, nahiz eta lehena hedabidearen sarbide zuzena den eta bestea bitartekotua.

Sare sozialek informazio-gizartean duten lekua handia izan arren, ez dira atarrietara trafikoa bideratzeko iturri esanguratsuak; audientziaren herena lortzeko balio zuten arren 2016-2019 aldirian, 2024an bigarren urtez jarraian ez dira behin izandako tasa haren erdira iritsi. Azken urteotan sare sozialetan bertan eduki propioa lehenesteko eta erabiltzaileekin komunitate natiboak garatzeko joera nagusitu da, eta ez horrenbeste sare sozialak web trafikoz erakarle gisa baliatzeko praktika; besteak beste, ondoko arrazoiengatik: alde batetik, plataformek hedabideen irismen organikoa mugatu dutelako azken urteetan behin eta berriz haien publizitate sistemak babesteko helburuz; eta, bestetik, erabiltzaileek sareetan eduki natiboa hobesten dutelako eta ingurune horietatik ateratzeko suposatzen duen klika geroz eta garestiago saltzen delako, hots, erabiltzaileen sare sozialek hantutako geroz eta esperientzia natiboagoen aldekoagoak direlako eta horri lotutako albisteak kontsumitzeko moduen ohitura aldaketengatik.

Azkenik, 2024ko saioen % 6,79 beste iturri batzuetatik iritsi da Hekimen elkarteko webguneetara. Horien artean dago *referral* trafikoa, hau da, beste webgune batzuetatik datozen bisitak, hala nola *blog* edo albistegi digitaletako esteken bidez iritsitakoak —euskal hedabideen arteko erreferentziak ere agertzen dira kategoria honetan—.

Audientziaren jatorriaren analisiarekin amaitzeko, trafikoz-iturrien banaketa hedabide motaren arabera nola aldatzen den behatu da:

8. Irudia: **Hekimen elkarteko webguneen 2024ko saioen banaketa, trafikoz-iturrien eta hedabide motaren arabera.**



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

10 *Dark social* kontsideratzen da, adibidez, sare sozialek aplikazioetan gaudela UTM (*Urchin Tracking Module*) bidez etiketatu gabe dagoen URL helbide batean klik egiten dugunean, bisita hori trafikozuzen bezala kontabilizatzen baita. Hori ez gertatzeko, hedabideak sare sozialetan partekatzen dituen URL guztien amaieran parametro batzuk gehitu behar ditu —datu oker hauek ekiditea eta sareetako komunikabidearen jarduna hobeto ezagutzeko ahalbidetuz—.

Hekimeneko datu agregatuan bezala, bilatzaileetako trafikoa da mota guztietako hedabideetan lehen trafiko-iturria. Hala ere, tokiko hedabideetan bilatzaileek pisu handiagoa dute, totalaren % 56,07 –hau da, beraz, trafiko gehienaren jatorria–.

Trafiko zuzenari dagokionez, hedabide tematikoetan handiagoa da (% 37,19ko pisua du) beste multzoetan eta agregatuan baino.

Sare sozialen trafikoari dagokionez, hedabide tematikoetan pisu oso txikia dute (% 6,50) beste hedabide motekin alderatuta (orokorretan % 13,37 eta tokikoetan % 14,45).

Azkenik, aipatzekoa da beste iturri gisa izendatutako trafikoak pisu oso ezberdinak dituela hedabide motaren arabera –tokiko hedabideetan % 2,34ko pisua duen bitartean, hedabide orokorretan % 15,22ra igotzen da–.

5. Audientziaren sakontasuna eta tamaina

Dena ez da saio edo bisita, jakina, lan honetan trafikoaz hitz egiterako orduan metrika horretan zentratu bagara ere orain arte. Esaterako, saioen sakontasuna hartu behar da kontuan –saioko zenbat orri ikusten diren edo zenbat denbora pasatzen den webguneetako edukiak ikus, entzun zein irakurtzen–, baita webguneetara heltzen den pertsona kopurua ere. Parametro inportanteak dira sakontasuna eta komunitatearen tamaina hedabide baten eragina aztertzerako orduan; horregatik, ardatz horiei erreparatuko zaie jarraian.

Bisiten sakontasunari lotutako metrika kalkulatu batekin hasiko dugu analisisa: saio bakoitzeko kontsultatzen den orri kopurua.

10. Taula: «Orriak saioko» metrikaren urtez urteko bilakaera Hekimen elkarteko webguneetan.

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
2,50	2,45	2,43	2,38	2,31	2,37	2,38	2,27	2,29	2,32	2,25	2,27

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Bisita bakoitzeko 2,27 orri ikusten ditu erabiltzaile batek batez beste: 2,24 orokorretan eta 2,49 tematikoetan; aldiz, 3,30 tokikoetan, hau da, gehiago. Saioen sakontasunaren indikadore hau maila orokorrean oso egonkor mantendu da neurtutako urte guztietan (ikus 10. taula).

Horrenbestez, 2024an 92 milioi orri irakurri ziren (92.230.364 zehazki) Hekimen elkarteko webguneetan, aurreko urtean baino 1,46 milioi gehiago. Hedabide motaren arabera, jaitsi egin da ikusitako orri kopuruaren balioa tematikoetan eta orokorretan, ia 66.000 eta 1,8 milioi hurrenez hurren, eta tokikoetan 3,3 milioi pasa irabazi dira.

Bada beste metrika bat saioen sakontasunaren inguruko informazioa eskaintzen duena, eta hori da bisitek irauten duten denbora, hots, erakarritako erabiltzaileen arretaren iraupena; hain zuzen ere, sareko gaur egungo erronka nagusietako bat da erabiltzaileen arreta eskuratzea eta mantentzea.

Hekimen elkarteko webguneetan, oro har, saioek minutu bat inguru iraun zuten iragan urtean –zehazki, 59 segundo–.

Saioan batez besteko adierazlearen 2024ko datuak jarraian, hedabide motaren arabera:

9. Irudia: «Saioen batez besteko denbora» metrikaren 2024ko banaketa hedabide motaren arabera.

OROKORRAK	TOKIKOAK	TEMATIKOAK
00:01:51	00:00:55	00:00:57

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Hekimen elkarteko webguneetako bisiten batez besteko iraupenaren oso antzekoak izan ziren tokikoak eta tematikoak, baina luzeagoak orokorren multzoko saioak –52 segundo luzeagoak hain zuzen ere–. 2023. urteko balioekin alderatuta, berriz, orokorrak minutu eta 24 segundotik ia bi minutura pasa dira, eta beste bi multzoetakoak apur bat jaitsi. Hortaz, hedabide orokorrena da azken urteko bilakaeran erabiltzaileen arretaren iraupena handitzea lortu duen multzoa.

Saioen batez besteko denbora eta multzo bakoitzaren saio kopurua biderkatzen badugu, hedabide mota bakoitzak 2024an eskuratutako arretaren erlazioa zer nolakoa den behatu daiteke:

10. Irudia: Hekimen elkarteko webguneen 2024ko saioen denbora akumulatua, saioak eta batez besteko denbora hedabide motaren arabera.



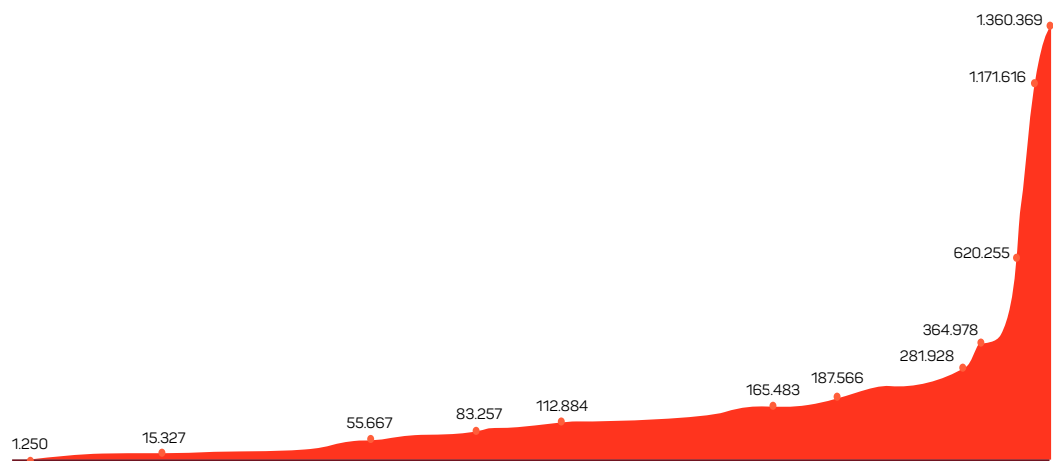
Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Hedabide orokorrak izan ziren denbora gehien pilatu zutenak, ondoren tokikoak eta, saioen kopuruak baldintzatuta, eskala dezente txikiagoan tematikoak.

Horrenbestez, webguneetara iristen den pertsona kopuruan jarriko da arreta azterketaren azken zati honetan. Hekimen elkarteko hedabideen web komunitatearen tamaina orokorra ezin da kalkulatu, hedabide baten eta beste baten erabiltzaile kopuruak ezin baitira besterik gabe gehitu, kasu askotan hedabide baten erabiltzaileak eta beste batenak berberak izan daitezkeelako —lehendabizi sartu zaitezke hedabide orokor baten atarira, ondoren tokiko batera eta jarraian tematiko pare bat bisitatu; kasu horretan lau hedabide bisitatu dituen erabiltzaile bakarra zara, beraz, hedabide bakoitzaren erabiltzaileak ezin dira batu—. Hori dela eta, beste bide batetik egingo dugu web komunitateen tamainetara hurbilketa.

Galdera bat hurbilketa abiatzeko: zein da komunitate txikienaren tamaina eta zenbat erabiltzaile ditu handienak?

11. Irudia: Hekimen elkarteko webguneen 2024ko erabiltzaile kopuruak.



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Goiko irudian ikusten den bezala, 2024. urtean 1.250 erabiltzaile¹¹ izan zituen euskal hedabideen arteko audientzia txikieneko webguneak, eta 1,36 milioi erabiltzaile bildu zituen web komunitate handienak¹².

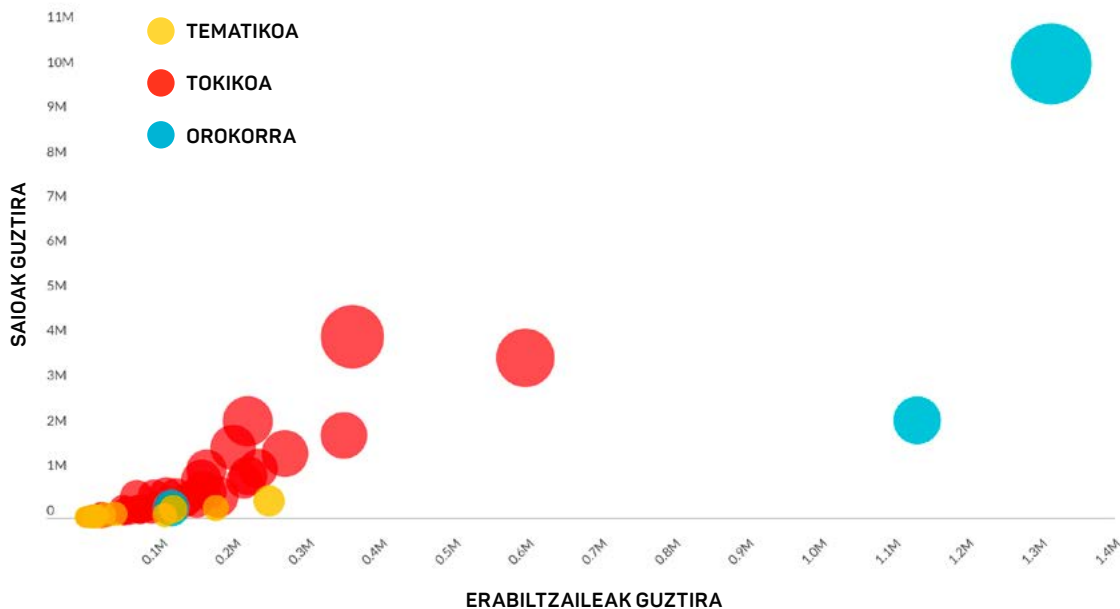
Motaren arabera, web komunitate handienak biltzen dituzte hedabide orokorren erdiek; eta, 2. irudian azaldu denarekin sintonian, bost hedabideren artean banatzen bada trafikoa erdia pasa, *ranking* horretako lehen lau hedabideak dira web komunitate handienak dituztenak ere.

11 Erabiltzaileak zenbatzerakoan, geroz eta gehiago bateratzen dira nabigatzaile ezberdinak web analitikan, erabiltzaile bakarra hartuta erreferentziatzat; baina oraindik ere ezin dugu *web erabiltzaile bat = pertsona bat* dela baieztatu, gerta baitaiteke gure nabigazio moduaren arabera guk nabigatzaile eta gailu ezberdinetatik egiten ditugun bisitak web trafikoa neurtzeko tresnak ezin identifikatzea eta bateratzea.

12 Politza litzateke, beste azterketaren baten, hedabide bakoitzaren erabiltzaile kopurua eta erabiltzaile potentzialak alderatzea; gerta daiteke hedabide batzuk publiko potentziala ia osorik eskuratzea, eta beste batzuek eskuragarria den talde esanguratsua izatea oraindik.

Lotura horri erreparatzeko, erabiltzaileen eta saioen arteko harremana irudikatu da ondoko grafikoan.

12. Irudia: **Hekimen elkarteko webguneen 2024ko saioen eta erabiltzaileen harremana hedabide motaren arabera.**



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

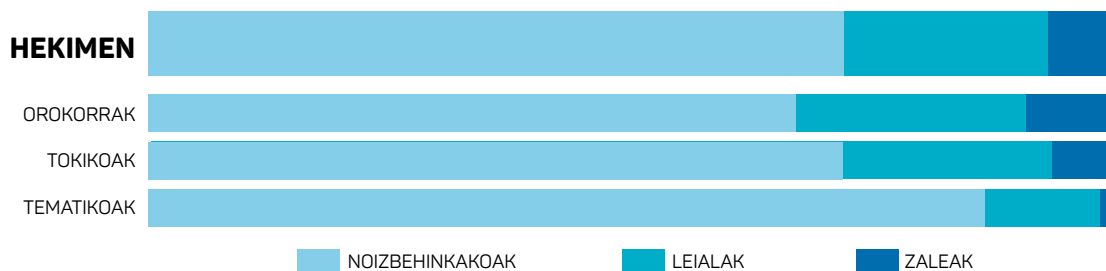
Irudian argi ikus daitezke lau web komunitate handienak, eskuma aldean kokatzen diren eta handienak diren bi hedabide orokorrak eta erdi aldera ageri diren beste bina tokiko —saio kopuru gehiago pilatu arren, erabiltzaile gutxiagorengana iristen direnak—.

Bada hemen kontu garrantzitsu bat, web komunitateen tamaina hedabideen izaerak berak baldintzatzen du hasieratik: bokazio orokorreko hedabidea izanda euskal herritar ororengana iristeko aukera irekitzen da; tokiko hedabideen kasuan, potentzialitatea geografikoki zedarritzen da, ez da gauza bera eskualde edo herri mailako hedabide izan, ezta eremu soziolinguistiko batean edo beste batean kokatu; eta, aldiz, jomuga tematiko konkretu batekin soilik interes hori daukan herritarra da abiapuntuko *target*-a. Ondorioz, hedabide ezberdinen web komunitateen tamainak elkar konparatzeak ez du zentzu askorik.

Alta, bada erabiltzaileen eremua aztertzerakoan interesgarria den beste dimentsio bat, erabiltzaile horien tipologia: hilean saio bat egiten duten erabiltzaileak edo «noizbehinkakoak», hilean bi eta bost saio bitartean egiten dituzten erabiltzaileak edo «leialak», eta hilean sei saio edo gehiago egiten dituzten erabiltzaileak edo «zaleak»¹³.

13 Saillapen hau diseinatu eta Hekimen elkarteko hedabideen neurketarako BEHA paneletan inplementatu zenez geroztik, 2024. urtea da analisia burutu den lehen urtea (Behategia, 2023; Mimenza, 2023). Google Analytics bidezko datu-bilketa duten hedabideetan dago martxan, beraz, 12. irudiko orokorren multzoan Matomo bidez neurtzen den komunikabide baten datua falta da.

13. Irudia: Hekimen elkarteko webguneen 2024ko erabiltzaileen banaketa, erabiltzaile-motaren eta hedabide motaren arabera.



Iturria: BEHA panelak.

Erabiltzaile gehienak «noizbehinkakoak» izan dira 2024. urtean, bai oro har eta baita hedabide moten arabera ere. Bada multzoen artean alde bat: hedabide orokorretako erabiltzailea da webguneetara behin eta berriro itzultzeko joera gehiago agertzen duen multzoa, atzetik tokikoak eta tematikoak.

Amaitzeko, azken datu bat: pena da web trafikoaren jarraipenerako tresnen bidez datu soziodemografikorik ezin eskuratzea –web komunitateen tamainaz harago, audientzia nork osatzen duen ezagutzeko–, baina bada azterketa hau ixteko adierazle bat interesgarria dena euskal hedabideen audientzia jarraipenerako metriken artean, bisitarien nabigatzaileen hizkuntzaren konfigurazioa. Hekimen elkarteko webguneetako bisitarien artetik % 13,88 da nabigatzailea euskaraz konfiguratuta duena batez beste –% 12,12 tokikoetan, % 18 orokorretan eta % 18,75 tematikoetan –. PuntuEUS behatokiak 2023an argitara eman zuen Euskal Herriko datua % 4,14 izan zen, hortaz, euskal hedabideetako erabiltzaileen artean euskara lehenetsita dutenen tasa handiagoa den arren, oraindik bada sareko nabigazioan ere zer portaera aldaketa xaxatu.

6. Ondorio batzuk

Hekimen elkartearen web trafikoaren 2024. urteko analisia egin dugu artikulu honetan. Beste behin, iragan urteak emandakoa ezagutzeaz bat azken hamarkadan ageri diren joeretan ere jarrita arreta.

2024. urteko datuen lehen azpimarra neurtutako hedabide kopuruan dago: inoiz baino hedabide gehiago neurtu dira. Aurtengo azterketan 10 hedabide gehitu dira analisira, iaz Hekimen elkarteko 50 komunikabideren webguneak neurtzetik aurtan 60 neurtzera pasa da —% 20 hazita neurketa unibertsoa—. 2013. urtean web trafikoaren neurketak abiatu zirenetik hona egon den urte arteko gehikuntza handiena izan da hori, eta hazkunde horretan BEHA proiektuak eta BEHA panelek lagundu dute. Orain arteko euskarazko komunikazio digitalaren argazki osoena daukagu ondorioz.

40 milioi bisitako kopurua gainditu du Hekimen elkarteak beste behin, bi urtez jarraian marka errepikatu eta trafiko bolumenari eutsita. Aurtengo neurketan gehitu diren hedabide berriek eragin dute, hein handi batean, 2024ko datuak erakusten duen bilakaera positiboa; izan ere, gehikuntza hori gabe % 1,92 jaitsiko bailitzateke bisita kopuru totala —albokoen pare, EAEko beste bost hedabiderek in egindako konparaketan ikus daitekeenez bostek egin baitute behera (ikus 5. irudia eta 6. taula)—. Edonola ere, 2019tik 2024ra bitartean hazkunde esanguratsu bat gertatu da sektorean: pandemia aurretik gaur arte % 42 pasa hazi da euskal hedabideen trafikoa, eta pandemiaren urteko maximo historiko hartan erregistratutako ezohiko datutik oso gertu mantentzen da azken bi urteetan datua. Hau da, alterazio hark trafiko hazkunde bat eragin zuen gerora eutsi dena. Halaber, 2020. urteko desbideraketak sortutako ziurgabetasuna leundu dela ikus daiteke datuetan, beste fase batera pasata badirudi egonkortze baterantz doala sektorea, baina hori datozen urteetako datuen analisisiek baino ez dute argituko.

Bosgarren urtez jarraian da egonkorra mugikorretan abiatzen den bisita kopuruaren datua: euskal hedabideetako webguneetako hamar saiotik zazpi sakelako bidez egiten da. Halere, oraindik badira salbuespenak hedabidez hedabide; tematikoen multzoan, esaterako, ordenagailua da nagusi.

Saioen jatorria trafiko-iturrien arabera aztertuta, berriz, bilatzaileetatik datorrena da euskal hedabideetako sarbide nagusia (% 52), hau da, sarbide bitartekotua. Trafiko zuzena bigarren postuan kokatzen da (% 27). Sare sozialek geroz eta leku handiagoa dute informazio-gizartean, baina Hekimen elkarteko hedabideetarako trafiko eroale gisa 2016-2019 bitartean izandako pisu nabarmena jaisten joan da azken urteetan —% 30etik % 14ra—. Gurean nola, hala kanpoan ere: han-hemengo hedabideetan sare sozialek trafiko sortzaile gisa izandako rola nabarmen jaitsi dela diote kazetaritzaren etorkizuna aztertzea xede duen Reuters Institutuaren lanek. Facebook eta X plataformek haien sare sozialetatik kanporako esteken ikusgarritasuna murriztu diete komunikabideei, eta ikus-entzunezkoak zein formatu propioak lehenetsi dituzte; aldaketa horrek hedabideetara bideratzen

zuten trafikoa % 67 eta % 50 murriztea¹⁴ eragin du azken bi urteetan plataforma horietan hurrenez hurren (Newman eta Cherubini, 2025). *Digital News Report 2024* txostenak erakusten du, halere, nola sare sozialek gakoak izaten jarraitzen duten informazioa eskuratzeko: nazioarteko erabiltzaileen bosten bat baino ez baita zuzenean sartzen albisteen webguneetara —gurean zazpi puntu altuagoa da konexio zuzen hori—; aitzitik, edukia sare sozialen, bilatzaileen eta agregatzaileen bidez eskuratzen dute gehienek (Newman et al., 2024).

Sare sozialek eta bestelakoek bitartekotutako audientzia harremanen ingurukoek hausnarketa askorako ematen dute; datu gehiago bildu eta hurrengo urtekarian lantzeko gaia izan daiteke honakoa.

Web trafikoaren bolumenaz gain, audientziaren sakontasuna eta web komunitateen tamaina ere aztertu dira aurtengo analisisian. Saioko ikusitako orri kopuruak, saioen batez besteko denborak eta guztira eskuratutako arretak edo web erabiltzaileen tipologiak markatutako banaketak ere informazio esanguratsua ematen du euskarazko komunikazio espazio digitalean gertatzen dena hobeto ezagutu eta euskal hedabideen azterketa fintzeko.

Hedabide moten arabeko analisisian —orokorrak, tokikoak eta tematikoak multzokatuta— argazki ezberdinak ageri dira bisiten bolumenari edo bisiten sakontasunari begiratuta.

Alde batetik, bisiten bolumena ardatz hartuta web trafikoaren pisu erlatiboan jartzen badugu arreta tokikoak dira nagusi, baita ikusitako orri kopuruan gora egiten ere —iaztik hona 3,3 milioi orrialde gehiagorekin ia % 6 hazita—. Bestetik, bisiten sakontasunari dagokionean, saioko ikusten den orri kopurua handiagoa da hedabide orokorretan, hala saioen batez besteko denbora, eta azken horri lotuta baita erabiltzaileen arretaren urteko iraupen totala ere. Halaber, web komunitateen tamaina ere kontuan hartuz gero, hedabide motaren izaerak eragiten du bokazio nazionaleko hedabideen handitasuna.

Azterketarako aukeratzen den metrikak alda dezake, hortaz, emaitza. Beraz, zein da web trafikoaren bilakaera ezagutzeko metrika egokiena? Bolumenari erreparatu nahi badiogu saioetan jarri behar da arreta; sakontasuna ezagutzeko saioko ikusten den orri kopurua eta saioen denbora dira aproposak; eta web komunitateen tamaina behatzeko erabiltzaileak zenbatu behar dira. Hiru metrikak dira baliotsuak eta euskarazko komunikazioaren egoera ezagutzeko beharrezkoak.

Gogoeta horrekin eta web trafikoaz haragoko neurketa ahalbidetuko duen Behategia Analytics tresnaren aipu batekin amaituko dugu aurtengoa: web-analitikaz gain sare sozialetako eta ingurune digitaleko bestelako plataformetako datuak ere bilduko dituen panela konexio fasean da, beraz, datorren urtean ezagutza-iturri berri bat gehituko zaio analisiari.

14 Chartbeat datu-analisi enpresak bildutako 1.899 komunikabideren 2023. eta 2024. urteko datu agregatuaren arabera (% 30 hedabide ipar amerikarrak, % 30 europarrak eta % 40 munduko gainontzeko lekutakoak).

Hekimen elkarteak inoizko euskarazko web-analitika datuen bilketa handiena egin du aurten, eta 2025. urtean ere berrikuntzekin segiko dute euskal hedabideek; Behategian bidelagun izaten jarraituko dugu, analitika tresnekin eta hau bezalako azterketa sektorialekin, besteak beste.

7. Eskerrak

Euskal hedabideen urtekarian argitaratutako aurreko ikerketa lanekin web trafikoaren analisia abiatu zuten –eta aurten Behategia Analytics tresnaren garapenean diharduten– CodeSyntaxeko kideei, batez ere Josu Azpillaga Labakari.

2024ko datu bilketan lagundu duten Beñat Murillo Etxebarriari, Hiba Castro Egjari eta Josu Amezaga Albizuri.

Erreferentziak

Azpillaga, J. (2021). **Hekimen elkarteko webguneak 2020. Urtean**. *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020*, 121–134 or., <<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2020/>>.

Azpillaga, J. (2022). **Hekimen elkarteko webguneak 2021. Urtean**. *Euskal Hedabideen Urtekaria 2021*, 133–146 or., <<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2021/>>.

Azpillaga, J., & Lizarralde, M. (2017). **Hekimeneko webguneen trafikoaren analisia Hekimen Analytics tresna oinarri**. *Euskal Hedabideen Urtekaria 2017*, 81–96 or., <<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2017/>>.

Azpillaga, J., & Lizarralde, M. (2019). **Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisia 2018**. *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018*, 123–140 or., <<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2018/>>.

Azpillaga, J., & Lizarralde, M. (2020). **Hekimen elkarteko webguneak 2019. urtean**. *Euskal Hedabideen Urtekaria 2019*, 111–136 or., <<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2019/>>.

Azpillaga, J., & Mimenza, L. (2023). **Hekimen elkarteko webguneak 2022. urtean eta azken 10 urteetan**. *Euskal Hedabideen Urtekaria 2022-2023*, 137–152 or., <<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2022-23/>>.

Behategia. (2023, uztailak 6). **Hedabideak Google Analytics 4ra igaro dira**. Behategia. <<https://behategia.eus/eu/hedabideak-google-analytics-4ra-igaro-dira/>>.

Mimenza, L. (2023). **Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika:**

diagnostikoa eta proposamena / Data analytics to measure the digital environment of Basque media: diagnosis and proposal [Doktorego tesia]. Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU, <https://addi.ehu.es/handle/10810/64075>.

Mimenza, L., Martinez, A., Burreso, N., & Azpillaga, J. (2024). *Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2023. urtean, analitikan jauzi bat*. *Euskal Hedabideen Urtekaria 2023-2024*, 169–194 or., <https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2023-24/>.

Newman, N., & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706>.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf.

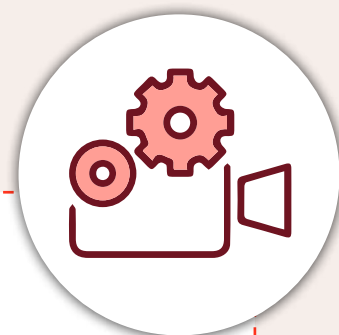
PuntuEUS (2023). *PuntuEUS behatokia, hizkuntzaren konfigurazioa Euskal Herriko erabiltzaileen nabigatzaileetan*, <https://puntu.eus/behatokia/>.

Ikus-entzunezkoak eta zinema

143

2024an alor honetan egin diren hiru azterlan jaso ditugu atal berezitu hau osatzeko.

Gazteek euskarazko ikus-entzunezkoei buruz dauzkaten iritzi eta aurreiritziak aztertzen ditu lehenengoak. Bigarren artikulua 'Bizkarsoro' euskal filmaren zabalpenean eta inpaktuan zentratzen da. Eta hirugarrenak, gazte unibertsitarioen zinemarako ohiturak ditu aztergai.



EUSKARAZKO IKUS-ENTZUNEZKOAK GAZTEEN BEGIRADATIK.

Iritziak eta aurreiritziak

**June Ansa Agirre, Alex Altuna Tojal, Oier Markotegi Zubillaga
eta Amaia Pavon Arrizabalaga.**

HUHEZI, Mondragon Unibertsitatea

*(MU-ko Ikus-entzunezko Komunikazioko Gradu Bukaerako Lan batetik
laburtutako testua)*

Digitalizazioak ikus-entzunezkoen esparrua ere irauli du eta horrekin batera gizartean portaera eta harreman berriak ikus-entzunezkoekiko. Ikus-entzunezko esparru globalean, baina bereziki gertukoan, aldaketa nabarmenak eragin ditu edukien ekoizpen eta zabalkundeari dagokionez. Edukien biderkatze eta globalizazioak parez pare jarri ditu hizkuntza txiki eta handietan ekoiztutako ikus-entzunezkoak, eta panorama horretan ez dute ibilbide batere erraza euskara bezalako hizkuntza gutxituek.

Illo honetan, Amezagaren (2020) arabera, Euskal Herriko ikus-entzunezkoek ere aldaketa nabarmenak pairatu dituzte fenomeno honen eraginez. Azken urteotan, ikus-entzunezko eduki tradizionalen kontsumoari eusteko ahalegin handiak egin dira, baina ikus-entzunezkoak online banatu eta kontsumitzeko modu berriak agertu dira, indartsu, gainera. Honen harira, Iriondoren (2023) esanetan, ikus-entzunezkoak inoiz baino gehiago kontsumitzen diren testuinguru honetan, euskararen egoera kezkarria da. Nabarmentzen du euskarazko produktioek azken hamabost urteetan dezente gora egin duten arren, ez direla nahikoa ikusleen egungo eskariarentzat. Hain zuzen ere, Iriondok (2023) argi du oso zaila dela gaur egungo ikus-entzunezkoen eskaria euskaraz sorturiko produktuekin asetzeari, eta hori errazteko, bikoizketa eta azpidatzen sektore sendoa izatea beharrezkoa dela azpimarratzen du.

Hau horrela izanik, digitalizazioak eta edukien globalizazioak ekarri duen eraldaketaren aurrean, ordea, zaila da hizkuntza hegemonikoek menperatzen duten itsaso zabalean euskarak tokia izatea. Alta, adituek ohartarazten dute ikus-entzunezko ekoizpen propiorik ez duen herrialde batek ezin izango duela bere etorkizuna eraiki, ezta nortasuna gorde ere. Kalitatezko edukiek bermatuko dute audientziak, etorkizunean, informazioa eta entretenimendua kontsumitzea (Iparragirre, 2024).

Garrantzia handikoa da, beraz, gaur egun euskal gazteen artean euskarazko ikus-entzunezkoen kontsumoak duen eragina ikertzea, ikus-entzunezkoek berebiziko funtzioa betetzen baitute gazteen eguneroko bizitzan. Nerabe-taldeen erreferenteak bilatzen dituzte hedabideetan eta haien diskurtsoak berenganatzen dituzte, identifikatuta sentitzeko (Pavon, 2014). Modu batera edo bestera, ikus-entzunezkoek eragina dute hizkuntza portaeran, bertatik jasotzen baitituzte hizkuntza jokamoldeak. Pantailek, beraz, nerabearen sozializazioan eragin handia dute, eta eragin hori ez da lineala, ezta izaera bakarrekoa ere; eraginak konplexuak dira, askotarikoak eta, askotan, kontraesankorrak. Gaur egungo gazteen kontsumo-praktikak ikertzea funtsezkoa da, beraz, merkatua egungo joeretara egokitze eta etorkizunera begira modu eraginkorrean erantzuteko.

Artikulu honetara 18 eta 26 urte bitarteko gazteekin izandako hainbat elkarrizketa ekarri dira, ezagutzeko euskarazko ikus-entzunezko edukien kontsumoak euskal gazteriarentzat duen garrantzia, baita euskarazko edukien gainean egiten duten balorazioa ere. Adin-tarteka banatu dira talde eztabaidak; orotara, 6 talde eztabaida antolatu dira: 18 urteko bat, 19 urteko beste bat, 20 urteko bat, 22 urteko bat, 24ko bat eta 26ko bat. Talde eztabaida guztiak 2024ko martxoan egin dira.

Eztabaidetan parte hartu duten pertsonen pribatutasuna eta anonimotasuna bermatzeko, parte hartzaileen benetako izenak ez dira erabili. Horren ordez, izen ordezkatuak asmatu dira: 18 urtekoen taldeko parte-hartzaileen izen guztiak «A» letrarekin hasten dira (Ane, Amets, Aitziber...), 19ko eztabaida taldea «B» letrarekin, 20 urtekoa «D» letrarekin, 22 urteko taldea «E» letrarekin, 24koa «G» letrarekin eta 26 urteko taldea «I» letrarekin.





Eztabaida bi bloke nagusitan banatu da: lehenengo atalean hizkuntza hautuaren gaiari heldu zaio eta jakin nahi izan da zenbateraino den garrantzitsua, gazteentzat, edukia euskaraz egotea. Bigarren atalean euskarazko edukia eta eskaintzari buruz eztabaidatu dute, ezagutzeko zein iritzi duten euskaraz dagoen ikus-entzunezko eskaintzarekiko.

1. Ikerketaren emaitzak: gazteek nola baloratzen duten euskarazko eskaintza eta edukia

18 eta 26 urte bitarteko gazteek euskarazko ikus-entzunezkoen eskaintza eta edukia nola baloratzen duten ezagutzeko, hainbat erpinetatik heldu zaio gaiari. Gaur egungo euskarazko edukia nola definitzen duten galdetzeaz gain, alderatu egin dute haien haurtzaroko bizipena gaur egungoarekin.

Talde eztabaida guztietan aipatu da euskarazko edukiak eskuragarriago eta ugariagoak zirela haien haurtzaroan. Haurtzaroan, euskarazko marrazki bizidunak, telesailak eta bestelako edukiak maiz kontsumitzen zituzten. Hauek haien eguneroko entretenimenduaren parte garrantzitsua ziren. Haur eta gaztetxoentzako telebista saioak, hala nola, marrazki bizidunak eta hurrei zuzendutako filmak, euskaraz kontsumitzen zituzten; besteak beste, *Golazen*, *Doraemon*, *One Piece*, *Berebiziko espioiak*, *Shin Chan*, *Kodea Lyoko* edota *Hirukiak*.

Euskarazko edukiakin duten egungo harremana deskribatzerako orduan, euskarazko edukien kalitate baxuari egin diote gazte askok erreferentzia, askotan zaharkituak daudela edo monotonoak direla aipatu baitute. Gaztelaniazko edo ingelesezko edukiak ikustera ohituago daude, eduki freskoagoak eta erakargarriagoak iruditzen zaizkiela aipatu dute. Gazteek adierazi dute ikus-entzunezkoak hautatzerako orduan hizkuntzak ez diela eragiten, eta euren ustez, edukiaren kalitatea hizkuntza baino garrantzitsuagoa da.

Euskarazko edukiei balio erantsia ematen dieten gutxi batzuek parte hartu dute eztabaidetan, euskarazko ikus-entzunezkoak bilatzen dituzte era aktiboan, baina hala ere, kalitate baxuagoa aitortzen diote edukiei, oro har.

Bigarren Batxilergoko ikasleen hitzetan, euskarazko edukiak kalitate ona izango balu gustura ikusiko lukete baina kasua ez denez hori, gaztelania edo beste hizkuntza bat hautatzen dute euskararen aurretik.

Ane: Nik nahiago dut pelikula on bat ikusi. Kalitateaz gain, koxka aukeretan dagoela ikusten dut. Aurrekoan Netflixen sartu nintzen, eta euskarazko film bakarra aurkitu nuen (*Loreak*), beste guztiak gaztelaniaz zeuden.

Amets: Pelikula oso on bat euskaraz baldin badago, ikusten dut. Baina, askoz ere hobea erdaraz baldin badago, erdarazkoa hautatzen dut.

Aitziber: Nik uste dut kasu horretan hizkuntzak ez duela zerikusirik kalitatearekin. Hau da, lehenengo kalitateari erreparatzen diot, hizkuntza ez da zer ikusi aukeratzeko faktore bat. Ez doaz batera.

19 urtekoek euskarazko ikus-entzunezkoak artifizial gisa definitzen dituzte. Bidanek dio erdarazko edukia askoz ere hobeto eginda dagoela. Blanca eta Bitorrek adierazten dute hizkuntzaren hautuari ez diotela garrantzia handia ematen, baina edukiaren kalitateari bai:

Blanca: Euskarak ez du garrantzirik nire hautuan, edukiari ematen diot garrantzia. Euskaraz egoteak ez nau bultzatzen.

Bea: Nire kasuan bai. Eskaintzen dena euskaraz badago, aukera hori lehenesten dut. Konturatzen naiz bilaketetan balantze bat lortzeko saiakeran nabilela, eta kontzientzia hori badut. Arlo batzuetan nire kontsumoa gaztelerara soilik bideratzen denean jabetzen naiz euskarak ere bere lekua izan behar duela.

Bittor: Ez dut hizkuntzaren arabera hautatzen. Produktuan jartzen dut garrantzia.

Bidane: Erdaraz kontsumitzen ari naizenean, momentuan jabetzen naiz zerbait euskaraz jaso beharko nukeela.

Beak ikuspuntu aldaketa bat txertatzen du: «Ez dago kalitatean gakoa. *Mainstream*-ak komentatzeko aukera emango dizu eta integratuago sentituko zara gizartean».

20 urteko gazteek uste dute kalitate txarra dutela euskarazko ikus-entzunezkoek eta horregatik ez direla ikusten, nahiz eta euskarazkoak izan. Haatik, Deñe kontziente da kalitatezko produkzioak egiten direla euskaraz: «Jada demostratu da hemen egindako euskarazko produkzioekin kalitate handia dagoela. Adibidez, *Handia*, *Irati* edo *Errementari* bezalako filmekin». Taldeko beste batzuek, kalitate baxua duten ikus-entzunezkoek aukera bat ematen diete euskarazko edukiak babesteko eta sustatzeko.

Danel: Niri berdin zait, kalitate txarra badu zuzenean ez dut ikusten. Ez da hizkuntzarengatik, edukiari erreparatzen diot.

Deñe: Erdaraz zerbait ikusten ari naizenean kalitate txarra badu, kendu egiten dut. Baina euskararen kasuan aukera bat ematen diot nahiz eta kalitate baxua eduki.

Dominika: Nahiz eta kalitate txarra eduki, aukera bat ematen diot euskaraz izate hutsagatik.

22 urtekoen eztabaida taldeak iritzi bateratua du euskarazko ikus-entzunezkoen kalitatearen inguruan, ez ordea, euskaraz egoteak duen balio erantsian. Beste hizkuntzekin alderatuz, euskarazko edukiak kalitate baxuagoa dutela aipatzen dute, edukiak «kutreak» edo «infantilak» direla diote. Adin tarte honek, beraz,





atzerriko edukia erakargarriago ikusten du; Edurnek ongi azaltzen du honen arrazoia: «Nazioarteko ekoizpenek aurrekontu handiagoa dute, eta horrek kalitatea igotzen du». Edurnek gaztelaniazko edo ingelesezko hautua lehenesten du, baina haren kontrara, Enekok euskaraz izateari ematen dio garrantzia.

24 urteko gazteen talde eztabaidan aipatu da kanpoko produkzioek kalitate handiagoa dutela eta euskarazko edukia kalitate baxuarekin lotzen dute:

Gaizka: Telesail zaharretan nabaritzen da aldea. Aurrekontu kontua da. Euskal Herri mailan ez da kanpoan bezainbeste inbertitzen, eta hori kalitatean nabaritzen da.

Garazi: Eduki bisualetan da nabariena. Kanpoko filmetan kalitatea nagusitzen da eta hemen ez. Aktoreen aldetik ez dut hainbesteko aldea nabaritzen.

Goizane: Desberdintasun handiena zientzia fikzioan gertatzen dela esango nuke. Euskal Herriko ekoizpenetan ez ditut nazioarteko ekoizpenetan ikusi ditudan efektu bisualak ikusi.

Haatik, denek ez dute bat egiten orain arte agertutako iritzi horiekin. 26 urteko talde eztabaidako kideek euskarazko edukiek kalitate ona dutela adierazi dute, ez dute kalitate baxua izanaren kezkarik. Euskarazko edukia gustuko dute. Ibaik ongi azaltzen du bere inguruko jendeak euskarazko ikus-entzunezkoak kalitate handiko eduki gisa ulertzen dituela: «Kuadrillan euskal edukien gainean hitz egiten dudanean kalitate maila handi batean hautematen ditugu». Hizkuntzari ematen dioten garrantziari dagokionez, iritzi kontrajarriak daude: batzuek hizkuntzaren hautuari ez diote garrantzia handia ematen eta beste batzuek bai. Ikerrek eta Igorrek adierazi dute hizkuntzari ez diotela erreparatzen eta edukiari erreparatzen diotela. Bestalde, Ibai eta Irantzuk euskaraz ikustea hobesten dute:

Ibai: Niretzako bai, erosoago sentitzen naiz euskaraz kontsumitzean.

Irantzuk: Pentsatzen dut ea euskaraz dagoen ala ez, baina euskarazko aukerarik ez badago, berdin-berdin ikusten dut.

Igor: Ez nau baldintzatzen.

Iker: Normalean jatorrizko hizkuntzan ikusten dut.

Adinaren arabera, beraz, gazteek desberdin baloratu dute euskarazko ikus-entzunezkoen kalitatea eta iritzi desberdinak dituzte gaiaren inguruan, hots, hizkuntza motibazio gehigarria den edo ez edukia hautatzerako orduan.

Bikoizketa eta azpidatzen gaia atera denean, talde askotan bikoizketak antinaturalak edo behartuak izan daitezkeela pentsatzen dute. Bikoizketak ahotsak beti berdinak eta astunak izatea eragiten du. Adibidez, 22 urteko taldean, Ekain eta Eiderrek bikoizketak emozioa galtzea eragiten duela eta jatorrizko hizkuntzak sinesgarritasuna ematen duela azaltzen dute. Gainera, Danel eta Denisek adierazi dute euskarazko bikoizketek deserosotasuna sortzen dutela haiengan.

Zenbait taldek nahiago dute jatorrizko hizkuntzan ikusi edukia, bikoizketak antinaturalak eta behartuak izan daitezkeelako. Adibidez, 24 urteko taldean,

Gorkak eta Garik bikoizketaren kalitate falta eta sinesgarritasun falta aipatu dituzte.

Talde batzuk azpitoluak erabiltzeak esperientzia errealistagoa ematen duela eta bikoizketa antinaturala saihesten duela pentsatzen dute. 18 urteko taldean, gehiengoak beste hizkuntzetan azpitoluak nahiago ditu. Esaterako, 18 urteko taldean, Aitorrek erdara aukeratuko lukeela esaten du euskarazko azpitoluak gaizki itzulita daudelakoan. Beraz, ez dituzte euskarazko azpitoluak hautatzen, hauei akats gramatikalak izatea egozten dietelako.



2. Euskarazko edukiak non bilatu jakin ezinik

Focus group edo talde eztabaida guztietan gailendu den ideia izan da euskarazko edukiak aurkitzea zaila dela. Tik-Tok eta YouTube-ren erabilera nabarmendu dute, non euskarazko edukiak aurkitzeko aukera gehiago dituzten, baina Netflix eta beste streaming plataforma batzuetan euskarazko eduki gutxi aurkitzen dutela aipatzen dute. Aitziberrek dio: «Netflixen oraintxe bertan ez dago ezer euskaraz». Eiderrek dio: «Erreza ez da, eta plataforma handietan ez daude euskarazko eduki asko». Euskarazko edukiak plataformetan aurkitzea zaila dela eta horrek kontsumoa zailtzen duela diote.

Plataformei dagokionez, EITB Nahieran da gazteentzat erreferentzia nagusia, baina askok uste dute bertako eskaintzak zaharkituta daudela. Gaizkak dio: «EITB Nahieran-en topatzen duzun edukia ez da aktualitatekoa, gehiengoa telesail zaharkituak dira». Orain Primeran plataforma agertu da, parte-hartzaile batzuek aukera berri gisa hartu dute plataforma berria. Garik azaldu du: «Lehen, zerbait euskaraz ikusi nahi banuen ez nekien nora jo, orain Primeran plataforman sartuko nintzateke». Ordea, askok ez dute plataforma berri horren berri izan eta ez dute ezagutzen.

24 eta 26 urteko taldeko gazteek euskarazko edukiak aurkitzeko hainbat plataforma erabiltzen dituzte. Horien artean, YouTube, Instagram edo EITB Nahieran. Nahiz eta plataforma hauek ezagutzen dituzten, euren hitzetan euskarazko edukiak aurkitzea ez da oso erraza. Irantzuk dio: «Ez dago erraztasun berdina erdaraz edo euskaraz bilatzerako garaian. Adibidez, bideo tutorial bat erdaraz aurkitzea errazagoa da. «Gorkak esan zuen: «Euskarazko edukia nik bilatu behar dut. Erdarazko edukia bakarrik etortzen zait»».

Orokorrean, focus group hauetako gazteek diote euskarazko edukiak sare sozialetan badaudela, baina oraindik lanketa handia dagoela beste streaming plataformetan horien presentzia egoteko. Haien hitzetan, euskarazko eduki berriak sortzen ari dira, baina lan asko egin behar da plataformetan euskararen eskuragarritasuna hobetzeko.



Azken urteetan, gazteen artean euskarazko edukia kontsumitzeko ohiturak asko aldatu dira, eta sare sozialek eragin handia izan dute aldaketa honetan. Sare sozialen bidez, euskarazko edukiak kontsumitzeko joera handitu egin da. Talde eztabaidetako partaideen hitzetan, sare sozialetan euskarazko edukia kontsumitzeko joera handiagoa dago, telebistan baino, eta denak bat etorri dira esaterako orduan sare sozialak direla euskarazko edukia topatzeko eta kontsumitzeko lekua. Anek eta Aitorrek adierazi dute sare sozialetan euskarazko edukiak aurkitzen dituztela noizean behin. Adibidez, Anek Tik-Token euskarazko kontuak aurkitzen ditu, hala nola *Barratik Kalera* edo podcastetako bideo laburrak.

Hala ere, talde eztabaida guztietan euskarazko edukiaren zabalkunde eskasa aipatzen da. Deñek dio sare sozialetan euskararen presentzia handitu dela eta orain errazagoa dela euskarazko edukia aurkitzea. Baina Denisek adierazten du sare sozialetako edukia euskaraz ikusteak interakzio gutxiago dakarrela. Beñat, ordea, algoritmoa entrenatzen saiatzen da, euskarazko eduki gehiago ager dadin.

Euskarazko edukiak kasualitatez kontsumitzen dituztela diote batzuek. Ikerrek, esaterako, Instagrameko euskarazko memeak goraiatu ditu, esanez «Instagrameko memeak euskaraz hoberenak» direla. Euskarazko edukia sare sozialetan gero eta gehiago agertzen den arren, gazteek gehiago nahi dute eta horrek erakusten du eskaintza handitu eta kalitatea hobetu behar dela euskarazko edukiak presentzia gehiago izan dezan.

3. Zer ikusi nahiko luketen, euskaraz

Eztabaidetan parte hartu duten gazteek euskarazko eduki berritzaile eta erakargarri gehiago eskatzen dituzte, generoetan eta gaietan anitzagoak izateko premia nabarmenduz. Adinarekin, gazteek eskaintza zabala eta kalitatezkoa behar dutela diote, eta euskarazko eskaintza ez dela nahikoa beraien behar eta gustuak asetzeko. Haurtzaroan euskarazko edukia kontsumitu izan duten gazteek, adinarekin, kontsumo hori murriztu egin dute.

18 urtekoek genero aniztasun handiagoa nahi dute euskarazko film zein telesailetan; adibidez, beldurrezkoak edo superproduktzioak euskaraz. Anek eta Ametsek diotenez *Vis a vis* eta *La Casa de Papel* bezalako telesailak euskaraz ikusi nahi dituzte. Euskarazko ikus-entzunezkoak umeentzako direla diote; naturaltasuna eta kalitate handiagoa nahi dute. Bestalde, Ametsek dio euskal kulturaren inguruko edukiez gain, beste motatako edukiak nahi dituztela. Nahiz eta euskal kultura garrantzitsua den, gazte hauek eduki anitzagoak nahi dituzte, beste kultura eta istorioak barne hartzen dituztenak. Azkenik, Tik-Tok eta YouTube bezalako plataforma berrietan euskarazko eduki gehiago nahi dute.



Ane: *La Casa de Papel* bat euskaraz egitea eta kantitate gehiago egitea.

Amets: *Vis a Vis* bezalako telesail bat. Euskarazko filmak, gehienetan, euskal kulturaren ingurukoak dira eta agian hori jada ez da hain interesgarria Euskal Herri mailan. Amerikan egiten dituzten pelikulak gaztelaniara itzultzen direnean, funtzionatzen dute. Euskararekin berdina egin behar da, itzuli eta bikoiztu naturaltasun batekin. Kanean hitz egiten den hizkuntza erabiltzea eta ez dadila euskara batua izan.

Aitor: Euskaraz umeentzako telesail asko ateratzen dituzte, azkenean normala da, horrela haurrak euskararekin handitzen dira. Baina momentu batera iristen zara non ez dituzun ikus-entzunezkoak euskaraz kontsumitzen, ez daudelako. Zure kabuz hasi behar zara euskal edukia bilatzen, eta ez dator bakarrik. Beldurrezko pelikula bat euskaraz ikustea gustatuko litzaidake. Ez du zertan izan behar Euskal Herrian ekoiztutako pelikula bat, arrakasta eduki duten telesail eta pelikulak euskarara itzultzearekin nahikoa izango litzateke. Esaterako, *La Casa de Papel* bat euskarara itzultzea naturaltasunarekin.

19 urteko gazteen taldeari dagokionez, kalitatezko edukia nahi dute. Horien artean, osasun mentalaren gaia lantzen duten edukia edo gaur egungo arazoak gaitzat dituzten edukiak interesatzen zaizkie. Produktu errepikakorrek baztertu eta berritzaileen alde egin behar dela esan dute.

Beñat: Telebistan ez da fokua jarri behar. Sare sozialetan eta plataformetan jarri behar da arreta.

Bidane: Tik-Token jarri behar dute arreta. Osasun mentalaz, generoaz, ekonomiaz eta gaur egungo arazoez hitz egin behar dute.

Begoña: Tik-Tok da bidea produktura iristeko, baina produktua ez da Tik-Tokerako sortzen.

Bea: Nekatuta nago betikoarekin eta zerbait berria ikusi nahi dut euskaraz.

Bittor: Euskarazko *reality* bat ondo eginda balego eta aurrekontu handi bat edukiko balu ikusiko nuke.

Blanca: Adibidez, uste dut *Piztu telebista* saioak funtzionatzen duela.

Bea: Oso espektatiba baxuak ditugu eta edozein edukirekin konformatzen gara.

20 urtekoek euskarazko edukia kalitatezkoztat jotzen badute ere, generoen aldetik aniztasun mugatua dagoela diote. Horregatik, euskarazko ikus-entzunezkoetan genero gehiago egotea nahi dute. Horrez gain, euskalkiaren garrantziaz ere hitz egin zuten focus groupean.

Danel: Egia da ez daudela telesail asko gazteei bideratuta. *Irabazi Arte* ez dago hain gaizki. Baina honen *target*-a ez dira gazteak. Guretzako zerbait interesgarria falta da, gazteontzako.

Denis: *La Casa de Papel* bat euskaraz, akzioa.



Dominika: Drama generoa ere euskaraz egon beharko litzateke. Adibidez, *Goenkale* euskarazkoa zen eta oso ondo funtzionatzen zuen gazteen artean.

Deñe: 2000. urtean hika sartzen hasi ziren eta oso ondo funtzionatu zuten telesail horiek. *Goenkale*, *Bi eta bat*, *Pilotari...* euskaraz hitz egitean hika sartzen zuten eta hori mugimendu edo momentu oso esanguratsu bat izan zen, arriskatu egin zuten. Gainera, eduki horiek funtzionatzen dute.

22 urteko gazteek uste dute euskarazko ikus-entzunezkoak erakargarriagoak eta originalagoak izan behar direla. Ikusi nahi dutena Euskal Herriko historiari buruzko gai interesgarriak dira, adibidez, Gernikako bonbardaketa. Edukien kalitatea hobetzea eta euskalki desberdinen erabilera ere sustatu behar direla adierazi dute.

Eider: Oso historia potentea daukagu Euskal Herri mailan, eta gauza asko hortik kontatu daitezke.

Ekain: Euskal Herriko historiak potentzial handia du, eta kontatzeko gauza asko daude.

Eneritz: Euskalki desberdinek ikus-entzunezkoak errealistagoak egiten dituzte.

24 urteko gazteek umorea, parodia, misterioa eta liburu-adaptazioak nahi dituztela adierazi dute. Alegia, euskarazko genero desberdinak nahi dituzte eta edukiak gaur egungo gaiak izatea. Euskarazko fikzio berria nahi dute eta honen produkzioa kalitatezkoa izatea. Horrez gain, superproduzioak euskarara bikoiztea nahi dute.

Gari: Umorezko, misteriozko edo hilketen inguruko zerbait.

Gaizka: Komediazko pertsonaiak euskaraz ere ikusi nahi ditut.

Garazi: Fikzioa. Baita liburu adaptazioak ere, euskal literaturako adaptazioak.

Goizane: Ikusten jarraitzeko irrika pizten dizuten telesail horietako bat.

26 urteko gazte taldeak uste du euskarazko edukiaren aukerak oso mugatuak direla. Askotan beste hizkuntzetan arrakasta izan duten edukiak euskaraz ikusi nahiko litzateke. Genero desberdinak nahi dituzte. Gazte hauek diote euskarazko edukiak askotan euskal kulturarekin lotzen direla eta beste hizkuntzetan dauden generoak euskaraz ikustea nahi dituztela.

Iker: Hollywoodeko pelikula bat euskaraz ikusi nahiko nuke.

Ibai: Umorezkoa. Lehen asko egiten zen eta funtzionatzen zuen, baina orain ez da egiten.

Irantzu: Beste hizkuntzetan dagoen material guztia ez dago euskaraz. Euskarazko edukia oso zehatza da, hemengo kultura gehienbat.

Igor: Erdaraz dagoen zerbait euskaraz egitea. Adibidez, akzioa.

4. Euskaraz egoteak duen balio erantsia

18 urteko gazteek euskarazko edukia gutxi kontsumitzen badute ere, kontzientzia maila handia dute euskarazko ikus-entzunezkoak kontsumitzearen gainean. Focus group honetako gazte hauek euskarazko edukiak euskararen erabilera sustatzeko eta bultzatzeko tresna gisa ikusten dituzte. Euskarazko edukiak balio erantsia eta ekarpen positiboak izan ditzaketela diote. Haiek ez dituzte euskarazko edukiak gutxien euskaraz izate hutsagatik, kontrako jarrera sortzen du haiengan; euskarazko edukia dagoela ikusteak harrotasuna sortzen die.

Aitziber: Netflixen bat-batean telesail bat euskaraz agertuko balitz, agian oso txarra izango litzateke, baina ikusiko nuke. Harrotasun puntu bat sentituko nuke.

Aitor: Euskaraz izateak arreta gehiago ematen dit.

Ane: Euskaraz bada, 'ostia, pelikula bat euskaraz' pentsatzen dut, baina gaztelaniaz denean ez naiz gelditzen pentsatzen 'eta euskaraz izango balitz...'

19 urteko adinak, euskaraz kontsumitzea bigarren plano batean uzten du. Baina, Beñat, Bittor eta Bidanek gailentzen dute euskara hautatzen duten kasuetan gehiago iristen zaiela eta etxekoagoa sentitzen dutela. Aitzitik, Blanca eta Beak ez diote inongo garrantzirik ematen euskaraz kontsumitzeari. Horrek eztabaida sortu zuen 19 urteko gazteen artean:

Beñat: Txikitako telesailak orain ikusten baditut, euskaraz ikusteak nirekin konektatzen laguntzen dit. Nire haurtzaroarekin konektatzeko aukera ematen dit. Etxekoagoa, gertukoagoa da.

Blanca: Nire egunerokoan ez dut euskaraz gehiegi egiten, eta nire euskara hobetzen laguntzen dit. Horrez gain, aportazio berezirik ez dit egiten.

Bea: Ez dut ezer berririk jasotzen, baina sentitzen dut nik ekarpena egiten dudala. Ez dut ikusten eta entzuten euskarazko zerbait aportatzen didalako. Euskaraz kontsumitzea erabakitzen badut lagundu eta bultzatu nahi dudalako da eta ez zerbait eragiten duelako nigan.

Bittor: Gehiago iristen zait.

Bidane: Nik gaztelaniaz ikasten dut, eta euskararen erabilera nabarmen jaitsi da nigan. Horrek euskaraz espresatzea zaildu egiten dit. Euskarazko ikus-entzunezkoek ezer berririk ez ekarri arren, ez ahazten lagundu didate.

20 urte dituztenen focus groupeko partaide batzuek uste dute euskarazko edukiak eragin positiboa dutela hizkuntza mantentzeko eta sustatzeko. Euskarazko ikus-entzunezkoak kontsumitzeak batzuentzat garrantzia dauka. Ordea, kalitate txarra duten ikus-entzunezkoak ez dituzte ikusten, baina euskarazko edukiak izanez gero aukera bat ematen diete, hizkuntza babesteko. Deñek euskaraz ikusteko joera





du, horrela, plataformetan hizkuntza garatzen laguntzeko. Danelek eta Dominikak diotenez, plataformetan euskarazko edukia agertzen bazaie, garrantzia ematen diote eta euren arreta pizten du.

22 urteko gazteen focus groupean argi ikusten da euskaraz kontsumitzeak balio erantsia ematen duela baina ez diote euskaraz kontsumitzeari garrantzia ematen. Eneko eta Edurnerentzat balio erantsi hori gertutasuna da, eta horrek etxeago sortarazten du euskarazko edukia. Enekok dio: «Euskaraz kontsumitzeak gertukoagoa sentiarazten dit». Edurnek hau gehitzen dio: «Etxekoagoa egiten zait eta emozio gehiago transmititzen ditu».

Ordea, gailentzeko partaideek ez dute balio erantsi eta gertutasun hori ikusten eta ez diote garrantzia ematen, Eneritzek zera azaltzen du euskarazko ikus-entzunezkoen gainean: «Euskarazko edukia batzuetan behartua eta artifiziala dela sentitzen dut».

24 urtekoen focus groupeko kideei euskaraz izateak hainbat ekarpen egiten die. Adibidez, hizkuntza ikastea eta erosoago sentitzea. Horren gainean Goizanek baieztapen hau uzten digu: «Nire ama hizkuntza ez da euskara, orduan telebistan ikusitakoak ikasteko balio izan dit». Hizkuntzaren transmisioaren gainean ere hitz egin dute. Euskaraz kontsumitzeak haurrengan eta gazteengan eragina duela azpimarratu du Garazik: «Haurrengan eta gazteengan ekarpen handiagoa egin dezake euskaraz kontsumitzeak»

Euskarazko ikus-entzunezkoak kontsumitzeak balio gehigarria du 26 urteko gazteentzat. Hizkuntza hautuari hainbatek garrantzia ematen dioten aldetik, kontziente dira ekarpen gehigarria egiten diela euskaraz ikusteak. Focus groupean aipatutako balio erantsiak:

Ibai: Familiarragoa eta erosoagoa da euskaraz ikustea.

Irantzu: Politagoa iruditzen zait, entzuteko eta emozioak transmititzeko. Gehiago iristen zait.

Igor: Gertutasuna erakusten dizu.

Galdetu zaienean ea haientzat garrantzitsua den euskarazko ikus-entzunezkoak kontsumitzea, 18 urteko gazteek euskaraz kontsumitzeak hizkuntza ikasteko eta praktikatzeko aukera ematen duela esan dute. Hauek uste dute euskaraz kontsumitzeak euskararen normalizazioan laguntzen duela, baina edukiak kopia edo kalitate eskasekoak direla. 19 urteko adineko partaideek euskaraz kontsumitzearen gainean kontzientzia handia dute, eta euren esan dute esfortzua egin behar dela euskaraz kontsumitzeko. 20 urteko gazteei begiratuta, horiek argi dute euskaraz kontsumitzea oso garrantzitsua dela hizkuntza sustatzeko eta mantentzeko. 22 urteko gazte taldeko kide batzuei berdin zaie euskaraz edo erdaraz kontsumitu, baina beste batzuek euskarazko edukiak kontsumitzeak garrantzia duela uste dute.

Gorka: Euskara ama-hizkuntza da, horrek bultzatzen zaitu euskaraz zerbait ikustera. Barnetik ateratzen zaizu ikustea, baina ez da ardura bat. Euskaraz ulertzen duzu, hitz egiten duzu eta kontsumitzen duzu, kito. Hori denok egin beharko genukeen zerbait da.

Aitziber Nire ustez, ez da ardura bat. Hori denok egin beharko genukeen zerbait da. Pixkanaka-pixkanaka, guztiok hori eginda, euskararen zabalkundean lagundu dezakegu, nahiz eta ez mundu mailan izan.

Euskarazko edukiak gutxiesteko joeraren inguruan galdetzean, gazte hauek uste dute euskarazko edukiak «kopia merke» gisa hartzen dituela gizarteak eta horrek prestigioa kaltetzen duela. Batxilergoko gazteek euskarazko edukiak gehiago bultzatu eta kalitatea areagotu behar dela esan dute. Gazteen artean gutxiesteko joera asko murrizten da sare sozialetan. Aldaketa bat egon dela esan dute, orain kalitatezko edukizat ikusten ditu gizarteak. Partaideek uste dute euskarazko ikus-entzunezkoak batzuetan gutxiesten direla, bikoizketak direla-eta. Hala ere, hainbat gaztek diote zenbait jendek iritzi txarra duela euskarazko edukiei buruz.



5. Ondorio bat, paradoxa bat: kalitatea dago hizkuntzaren gaineretik, baina aldi berean, euskarari garrantzia aitortzen zaio.

Gazteek desberdin baloratzen dute euskarazko ikus-entzunezkoen kalitatea adinaren arabera. Gazteagoek (19-22 urte) uste dute euskarazko edukiek kalitate eskasa dutela, eta horrek beste hizkuntzetako edukiak kontsumitzera bultzatzen ditu. 24 urteko gazteek ere antzera pentsatzen dute, nahiz eta ikuspegi zabalagoa izan. 26 urteko gazteek, berriz, kalitate ona ikusten diete euskarazko ikus-entzunezkoek eta gustura kontsumitzen dituzte.

Edukien kalitateaz egon daitezkeen adostasun edo desadostasunen parean, edukiak hautatzerako orduan kalitatea hizkuntzaren gaineretik dagoela ondorioztatzen da. Gazte gehienek diote edukiaren kalitateari erreparatzen diotela eta hizkuntzak ez duela eragin handirik beren hautuan. Euskarazko edukiak gustuko dituzten arren, askotan erdarazko edukiak hautatzen dituzte kalitate hobearekin egotzita. Euskarazko bikoizketak antinatural gisa definitu dituzte eta nahiago dute jatorrizko bertsioa, azpidatziatarako geroz eta joera gehiago dagoelako.



Paradoxikoki, euskarazko edukiak euskararen erabilera eta sustapena bultzatzen dutela eta harrotasuna eta hurbiltasuna eragiten dizkietela, hori diote elkarrizketetan parte hartu duten gazteek. Oro har, gazteek euskarazko edukiei eragin positiboa egozten diete, garrantzitsua iruditzen zaie euskararen normalizazio eta prestigioaren alde ekarpena egiten dutelako.

Euskarazko ikus-entzunezkoen aurrean bi jarrera deskribatzen zituen Salcesek (2016) bere lanean. Haren arabera, jendarte mota batek ez du azentua euskarari jartzen, baizik eta edukian. Kasu horretan, ikus-entzunezkoak ez dira kontsumitzen euskarazkoak direlako, baina euskaraz gustuko saioa eskainiz gero, aukera probestuko dute. Bestetik, gizartean badaude euskarazko edukien aldeko hautu aktibo bat egiten dutenak. Honen arrazoiak desberdinak izan daitezke: hizkuntzarekin lotura mantendu nahi dutelako, proiektu zehatzak babestu nahi dituztelako, komunikabideek normalizazio linguistikoa zeregin zentrala dutela uste dutelako, edota aurrez aurreko harremanetan ere egunero euskaraz bizi direlako.

Edozelan ere, hautua kalitatearen arabera egiten duten gazteak ere gai dira balioa emateko euskarazko ikus-entzunezkoek hizkuntzari egiten dioten ekarpenari, baina motibazio horrek ez du gehiengoa mugitzen.

6. Euskarazko edukiak digitalizazioaren testuinguruan tokia bilatu ezinik

Focus group guztietan euskarazko edukiaren zabalkunde eskasa aipatzen da, eta euskarazko edukia gehien kontsumitzen eta aurkitzen duten tokia sare sozialak direla azpimarratu dute. Azken urteetan, sare sozialek gazteen artean euskarazko edukiak kontsumitzeko ohituretan aldaketa nabarmena eragin dute. Algoritmoak entrenatzea eta euskarazko eduki gehiago eskatzea ohikoa da, baina interakzio maila baxua dela nabarmendu dute. Oro har, euskarazko edukiak sare sozialetan gero eta gehiago agertzen diren arren, gazteek eskaintza zabalagoa eta kalitate hobea behar dute, euskarazko edukiak kontsumo ohituretan garrantzia handiagoa izan dezan.

Elkarrizketatutako gazteen arabera, euskarazko edukiak aurkitzea zaila da, batez ere streaming plataformetan. Nahiz eta Tik-Tok eta YouTube bezalako sare sozialetan euskarazko edukiak aurkitzeko aukera gehiago izan, Netflix eta antzeko plataformetan eskaintza oso urria da. EITB Nahieran plataforma zaharkituta dagoela iruditzen zaie, eta orain sortutako Primeran plataforma aukera ona izan daitekeela uste dute, nahiz eta askok ez duten ezagutzen. Gazteek adierazi dute euskarazko edukiak topatzeko erraztasun handiagoa behar dutela eta

oraindik lan handia dagoela plataformetan euskarazko edukien presentzia eta eskuragarritasuna hobetzeko eta txertatzeko. Munduko ikus-entzunezko guztiak klik batean eskuragarri ditugun garaian, euskarazko edukien ikusgarritasuna eta irisgarritasuna bada, beraz, erronka garrantzitsua.

Ikerketa honek gazteen iritzia jaso du, baina ez da argitzen zein den gazteen ezagutza gaiaren inguruan. Kalitatea aipatzen dutenean, ez dute zehazten zer den kalitatea, haien begietan. Ez dute argitzen, ezta ere, zenbat ezagutzen duten euskarazko edukien eskaintza, zertan oinarritzen diren azpitoluen kalitatea neurtzeko, eta abar. Iritzi horien atzean, aurreiritziak eta informazio falta hauteman litezke. Baina ikerketa honen helburua gazteen begirada ekartzea izan da, aurreiritziak barne, aztertzen hasi gabe zein den aurreiritzien edo emandako iritzi horien jatorria. Dena dela, ikuspegi horrek ere balio du euskarazko ikus-entzunezkoei buruz dagoen pertzepzioa ulertzeko.

Gazteek euskarazko eduki gehiago nahi dituztela diote; elkarrizketetan aipatu dituzten terminoen artean daude aniztasuna, berrikuntza, erakargarritasuna edota originaltasuna. Deskribapen bakoitzaren atzean egon daitekeen subjektibotasunaz harago, haien egunerokotasunean erabiltzen dituzten streaming plataformetan eta sare sozialetan euskarazko edukien presentzia handitzea nahiko lukete, haientzat garrantzitsuak diren egungo gaiak lantzeko. Horiek horrela, kontuan hartu behar da iritzi hauek ikerlariaren aurrean emandakoak direla, eta edozein norabide hartzekotan, beste hainbat irizpide ere kontuan hartu beharko liratekeela.



BIBLIOGRAFIA:

Amezaga Albizu, J. (2020). *Komunikazioa inkomunikazio bihurtzen denean*.
Bat: Soziolinguistika aldizkaria (116).

Iparragirre Torres, U. (2024). *EITB: Audiovisual is digital*.
In H. Castro eta L. Mimenza (Eds.), Euskal Hedabideen Urtekaria 2023-2024,
(55-61 orr.)

Iriondo Azpiri, E. (2023). *Euskarazko ikus-entzunezkoen egungo produkzioa. Ekoizpenaren, kontsumoaren eta zabalkundearen azterketa, begirada kualitatiboa ardatz*.
Euskal Hedabideen Urtekaria, 93-104 orr.

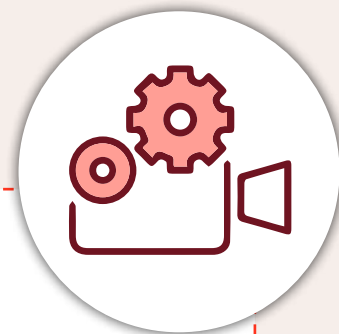
Pavon Arrizabalaga, A. (2014). *Nerabearen eta lagun taldearen ikus-entzunezko kontsumoa 2011n; Gipuzkoako kasu azterketa* (Doktorego Tesia, Mondragon Unibertsitatea).

Salces Alcalde, G. (2016). *Euskaldunak komunikabideen aurrean: iritzien, ohituren eta jarreraren azterketa kualitatibo eta kuantitatiboa* (Doktorego Tesia, Euskal Herriko Unibertsitatea).



158

Euskal hedabideen urtekaria 2024-25
Ikus-entzunekeak eta zinema



ZAURIAK ISPILUAN:

Bizkarsoro filmaren zabalpenaren azterketa

Josu Martinez

NOR Ikerketa Taldea, EHU

«Hizkuntzaren dimentsio guztiak izan ditzan hiztunak, gizartearen arlo oro busti beharko du hizkuntz-politikak: basoak, soroak, plazak, lantegiak, pantailak, iruditeria. Egunerokoa hartu behar du biziko bada, Beskoitzen, Eguesibarren zein *Bizkarsoro* orotan».

Garazi Arrula (23. Korrika-ko mezua)

1. Sarrera

Bizkarsoro filmak, hogeigarren mendeko hamarkada ezberdinetan girotutako bost istorioren bidez, Ipar Euskal Herriko alegiazko herri batean euskarak jasandako erroizte eta minorizazio prozesua kontatzen du, egiazko lekukotzetan oinarrituta. Ikus-entzunezko industriaren estandarretatik kanpo ekoitzia, 2023ko Donostiako Zinemaldian estreinatu zen, eta 2024ko urtarrilean Ipar eta Hego Euskal Herriko pantailetan zabaltzen hasi.

Artikulu honek filmaren ibilbidea, estreinaldiaren ondoko lehen sei hilabeteetan izandako zabalpena (hau ere industriaren estandarren hegietan burutua) eta publikoaren harrera ditu aipagai. Kasu azterketa gisa, zenbait gogoeta eta ondorio proposatu nahi dira bi gai handiren inguruan: batetik, euskal zinemaren zabalpena, eta bestetik, euskararen minorizazio prozesuaren kontzientzia, memoria eta transmisioa.

Horretarako, lehenik, azken 20 urteotan euskaraz ekoiztutako filmen zabalpenaren zenbait datu mahai-gaineratuko dira, testuinguratze gisa. Bigarren urrats batean, *Bizkarsoro* proiektuaren ekoizpen prozesua eta zabalpen estrategia azalduko dira. Azkenik, *Bizkarsoro*-ren harrera aztertuko da: bai kuantitatiboa, bai kualitatiboa. Azterketaren funtsa, beraz, deskriptiboa izanen da.

Azterketa egiteko metodologia nagusia behaketa parte-hartzailea izan da. Lerro hauek idazten dituenak, filmaren beraren zuzendaria izan da, eta beraz, bertatik bertara segitu du prozesu guztia. *Bizkarsoro*-ren sortze eta ekoizpen prozesuaren eta banaketa estrategiaren deskribapena talaia horretatik burutu da eta zuzendariarenaz gain, Katti Pochelu Gastibeltza-ko banatzailearen eta Gotzon Barandiaran Dijitalidadea-ko banatzailearen lekukotzak bildu dira. Horrekin batera, azken hamarkadako euskarazko filmeen ikusle kopuruak CNC, ICAA eta Europako Ikus-entzunezko Behategiko *Lumière* datu-basetik atera dira, eta *Bizkarsoro*-ren ikusle eta emanaldi kopuruak, berriz, Gastibeltza Filmak eta Dijitalidadea banatzaileen bidez eskuratu dira. Filmaren harrera kualitatiboa aztertzeko, berriz, prentsan eta sare sozialetan argitaratutako kritika eta iritzizko artikuluak eta filmaren emanaldien ondotik egindako solasaldietako ikusleen ahozko lekukotzak bildu dira; azken hauek, filma aurkezten herriz herri ibili diren lan-taldeko sei kideek jasoak, eta gure eskura jarriak. Bukatzeko, filma EHUko auditorio nagusian erakutsi zelarik, Ikusker Ikus-entzunezkoen Behategiak ikusleen artean egindako inkesta erabili da gazte euskaldunen harrera aztertzeko iturri gisa.



2. Testuingurua: euskal zinema azken hamarkadan

1956tik aurrera euskarazko zenbait film estreinatu izan diren arren, euskal zinema, jarraikortasunez fruituak ematen dituen zinematografia gisa ulertua, 2005ean sortu zela esan dezakegu¹. Zenbait faktorek egin zuten posible orduan, ordura arte ezinezko zirudiena, hots, urtero euskaraz elekatutako film profesionalak pantailetara iristea. Batetik, 2000ko hamarkadaren hastapen hartan, EITBk eta euskal ekoizleen elkarrekin akordioa lortu zuten, telebista publikoak, Europako legedia betez, urtero bere irabazien % 5 lekuko produkzio independentean inberti zezan. Horrek, diru-poltsa berri eta handi bat ekarri zuen

1 Josu Martinez: *Irudiz eta euskaraz*, Bilbo, UEU, 2022, 261-268. or.



bertako ekoiztetxeentzat, proiektu luzeak ahalbidetuz. Bestetik, garaiko Eusko Jaurlaritzak ikus-entzunezko sektoreari buruzko gogoeta lan bat eraman zuen, Kultur Politiken barnean zentralitatea aitortuz eta diru-laguntza sistema aldatu eta azkartuz. Azkenik, aurreko hamarkadan film laburrak eginez zaildutako zinemagile gazteen belaunaldia (*Kimuak* programatik pasatakoak, haietako asko) prest zegoen film luzeak zuzentzeko². 2005ean *Aupa Etxebeste!* estreinatu zenetik eta gaur egun arte, ia urtero industria mailako film komertzial bat bederen estreinatu da euskaraz, inguruko zinematografietako filmekin parekatzeko moduko aurrekontuarekin. Urte batzuetan bi edo hiru ere estreinatu dira, eta salbuespena izan dira euskarazko filmik gabeko urteak.

2005etik asko aldatu dira ikus-entzunezko kontsumo ohiturak. *Aupa Etxebeste!*-k zinemetan izan zituen 75.000 ikusleak, ezin pareka daitezke aurten estreinatutako film baten kopuruekin, 2005ean askoz ere jende gehiago joaten baitzen zinema-geletara. Horregatik, euskal filmek zinemetan azken hamarkadan izandako ikusle kopuruari erreparatuko diogu, 2013-2023 tarteari³.

Badakigu gaur egun gutxiengoarekin direla filmak zinema-geletan kontsumitzen dituztenak, bereziki gazteen artean. Zentzu horretan, euskal filmen ikusle-kopuruok zinema-gelen krisiaren fokupean begiratu behar dira, baina *streaming* plataformen, telebista kateen edo bestelako euskarrien datuak (DVD...) biltze hutsa zaila edo ezinezkoa delarik⁴, interesgarria da zinema-geletako zenbakiak neurtu eta konparatzea.

CNCtik, ICAAtik eta Europako Ikus-entzunezko Behatokiaren *Lumière* datubasetik bildutako datuen arabera, 2013tik 2023ra⁵, hamazazpi fikziozko film estreinatu ziren euskaraz Espainia edo/eta Frantziako zinema-geletan; animazioak, film-labur bildumak eta partez bakarrik euskaraz zirenak alde batera utzita. Urte horietatik, sei urtetan film bakarrik estreinatu zen euskaraz (2013an, 2014an, 2016, 2018, 2021 eta 2022) eta hiru urtetan, bi film estreinatu ziren (2015, 2017 eta 2019). Salbuespenak, berriz, 2020 eta 2023 urteak izan ziren, txanponaren alde banatan: 2020an bost euskal film estreinatu ziren. 2023an bakar bat ere ez.

Hala ere, euskararen eta lurraldearen ikuspegitik film bakoitzaren ikusle kopurua aztertzerako orduan, kontsultatutako datu baseetako zenbakiak muga ugari dituzte. Batetik, ikusle kopurua estatutara zenbatzen dute. Hots, bildu daitezkeen datuek, film bakoitzak (estreinatu zenetik 2023ko abendura arte) Frantzia osoan eta Espainia osoan egindako ikusle kopurua erakusten dute. Euskal Herria bakarrik aintzat hartzen duten ikusle-daturik ez dugu⁶. Bestetik, film horietako

2 Patxi Azpillaga: «Euskal zinema industria gisa», in Joxean Fernandez: *Cine vasco, tres generaciones de cineastas*, Donostia, Euskadiko Filmatagia, 2015, 252-270 or.

3 2013rako smartphoneak indartsu sartuak ziren Euskal Herrian eta streaming plataformak ere hasiak ziren bidea urratzen: Netflix 2013an iritsi zen Frantziara eta urtebete geroago Espainiara.

4 *Streaming* plataformek, adibidez, ez dituzte ikus-entzunezko bakoitzaren ikusle-datuak partekatzen.

5 2024ko datuak oraindik ez daude eskuragai.

6 Ez dira aintzat hartzen kultur etxe eta sare alternatiboetan egin ahal izan diren emanaldiak ere. Baina film horiek guztiak banatzaile enpresa handien eskuetan egonik, segur da oso bakanak izango lirakeela zirkuito ofizialetatik kanpo egindako emanaldiak, eta anekdotikoak CNC edo ICAAn deklaratu gabeko ikusle kopuruak.

gehienen kasuan bi bertsio proiektatu ziren zinemetan: euskarazko bertsio original azpigitulatu eta bertsio espainol bikoiztua. Datuek ez dute erakusten bertsio bakoitzak zenbat ikusle izan dituen, baina bikoiztutako bertsioa beti askoz ere gehiago programatu ohi dela kontuan izanda, pentsatzekoa da euskal filmen kasuan ere ikusle kopuru horien parte nabarmen batek espainolezko bertsioa ikusi izana. Horiek hola, ezin da jakin zehazki ikusle horietatik zenbatek ikusi zuten film bakoitza Euskal Herrian eta zenbatek euskaraz, baina tendentzia orokorrak markatzeko balio dute datuek.

2013-2023 tartean estreinatutako hamazazpi euskal filmetatik lauk bakarrik gainditu zuten 40.000 ikusleen langa: *Loreak* (65.494 ikusle, Espainian bakarrik estreinatua), *Amama* (68.516 ikusle, *Espainia* eta Frantziako zinemetan), eta bi horien ikusle kopurua bikoiztuz, *Handia* (177.197 ikusle, *Espainia* eta Frantziako zinemetan), eta *Irati* (157.868 ikusle, Espainiako zinemetan bakarrik). 30.000 ikusleen langaren bueltan, aldiz, *Errementari* (32.523) eta *Igelak* (30.958) egon ziren, biak Espainian bakarrik estreinatutak. Hortik behera, sei film egon ziren 10.000-30.000 ikusleen tartean, eta beste bost ez ziren iritsi 10.000 ikusle izatera.



1. Taula: 2013-2023 tartean estreinatutako euskal filmak

URTEA	FILMA	IKUSLE KOPURUA
2013	Amaren eskuak (Mireia Gabilondo)	6.401 (Espainia)
2014	Loreak (Jon Garaño eta Jose Mari Goenaga)	65.494 (Espainia)
2015	Amama (Asier Altuna)	68.516 (Espainia eta Frantzia)
	Pikadero (Ben Sharrock)	3.906 (Espainia)
2016	Igelak (Patxo Telleria)	30.958 (Espainia)
2017	Handia (Aitor Arregi, Jon Garaño eta Jose Mari Goenaga)	177.197 (Espainia eta Frantzia)
	Errementari (Paul Urkijo)	32.523 (Espainia)
2018	Oreina (Koldo Almandoz)	11.111 (Espainia eta frantzia)
2019	Soinujolearen semea (Fernando Bernues)	17.497 (Espainia)
	Agur Etxebeste (Asier Altuna, Telmo Esnal)	23.791 (Espainia)
2020	Atarrabi eta Mikelats (Eugen Green)	3.341 (Frantzia)
	Ane (David Perez Sañudo)	17.207 (Espainia)
	Hil kanpaiak (Imanol Rayo)	8.948 (Espainia)
	Erlauntza (Mireia Gabilondo)	11.012 (Espainia)
	Nora (Lara Izagirre)	16.846 (Espainia eta Frantzia)
2021	Ilargi guztiak (Igor Legarreta)	6.546 (Espainia)
2022	Irati (Paul Urkijo)	157.868 (Espainia)
2023	0	0

Taula: norberak egina (Iturria: Lumière datu-basea, CNC eta ICAA.)



Datuei begira, 2013-2023 tartean estreinatutako euskal filmen % 64,7k 30.000 ikusle baino gutxiago izan zituen zinema-geletan. Esan liteke, beraz, horixe dela gaur-gaurkoz euskal zinemaren ikusle-kopuruaren ohiko neurria.

Bestalde, 30.000 ikusleen kopurua gainditu zutenen artean alde handiak daude eta haien arrakastaren arrazoiak bilatzeak ikerlan honen helburu eta ahalak gainditzeko ditu. Egia da bi film ikusienak (*Handia* eta *Irati*) aurrekontu handiena izan zuten filmak ere badirela (*Handia*-k 3,5 milioiko aurrekontua izan zuen⁷, eta *Irati*-k, 4,3 milioi eurokoa)⁸. Haatik, egia da ere, hiru film ikusienek (*Handia*, *Irati* eta *Amama*), euskal historiari eta imaginarioari lotutako gaiak tratatzen dituztela.

3. Bizkarsoro: herri proiektu bat

Bere aurrekontuari eta ekoizpen moduari erreparatuta, *Bizkarsoro* ezin da film komertzial konbentzional bat kontsideratu. Industriaren marginetan eraiki zen proiektua, bideragarritasuna auzolanean sustengatuz. Iparraldeko Gastibeltza Filmak etxeak ekoitzi zuen, hegoaldeko Adabaki Ekoizpenak eta Tentazioa Produzioak-ekin elkarlanean, eta film osoaren aurrekontua, 246.000 eurokoa izan zen⁹. Euskal Herrian ekoiztako film komertzial batek, konparazioan, milioi batetik gorako kostua zuen jada 2015ean¹⁰.

Bost istoriok osatzen dute *Bizkarsoro*, 1915ean, 1921ean, 1940an, 1966an eta 1981ean kokatuak. Istorioko bakoitza film labur gisa ekoitzi zen, 2017tik 2023ra, eta finantzazioa film laburrendako diru-laguntza deialdietan eta kultur elkarte eta fundazioetan bilatu zen urtez urte¹¹. Horri lotuta, beraz, filmaketa ere bost epetan burutu zen. Orotara, sei urtetan zehar, hamazazpi filmaketa egun izan ziren. Ohikoa lau eta zortzi asteren arteko filmaketa izan ohi da film luzeendako¹².

Ahultasun horiek auzolanarekin estali ziren prozesu osoan zehar. Hastapenetik, «herri proiektu» gisa planteatu zen filma, eta Baigorriko ibarreko herritarrekin eraiki zen dena, euskara hutsez. Hala, batetik, filmean agertzen diren aktore gehien-gehienak Baigorriko ibarreko herritarrek dira, ez-aktoreak; belaunaldi ezberdinetakoak, haurretatik hasi eta aiton-amonetaraino. Bestetik, kamera atzean, talde teknikoa Iparraldeko eta Hegoaldeko teknikariak nahastuz osatu zen: Hegoaldeko teknikari profesionalak ardura postuetan emanez eta zinemagintzan

7 <https://eu.wikipedia.org/wiki/Handia> (Azken kontsulta: 2024-09-16).

8 [https://eu.wikipedia.org/wiki/Irati_\(filma\)](https://eu.wikipedia.org/wiki/Irati_(filma)) (Azken kontsulta: 2024-09-16).

9 Iturria: Gastibeltza Filmak.

10 Manias Muñoz: *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantziazioa: hamarika fikziozko film luzeren azterketa ekonomikoa*, Leioa, UPV/EHU, 2015.

11 Lehen lau istorioak film labur gisa ere aurkeztuak izan ziren. Lehen zatia (*Ama*, 2018), *Kimuak* katalogoan aukeratua izan zen, eta bigarren (*Anti*, 2019) eta laugarren zatiak (*Hitzak*, 2021) zatiak, Zinebi-ren Sail Ofizialean aurkeztu ziren. Haatik, hastapenetik, proiektua, bost kapitulu osatutako film luze bakar bat osatzea zen.

12 Katti Pochelu, Gastibeltza filmak-eko kidearen lekukotza. 2024ko uztaila.

aritu nahi zuten Iparraldeko gazteak haien laguntzaile postuetan. Era horretan, formatu eta ofizioa ikasteko bidea eskaintzen zitzairen. Azkenik, laguntzaile gisa, 200 herritarrek baino gehiagok hartu zuen parte, denetako lanetan: Hegoaldeko teknikariak etxeetan aterpetuz, ekipa osoaren otorduak prestatuz, beren ondasunak, etxeak, animaliak zein lan tresnak utziz (kamioi, garabi, traktore) edota dekoratuak eraikiz.

Filmak euskaldungoaren XX. mendea kontatzen du. Herri tipi batean nola galtzen doan euskara hamarkadaz hamarkada, prozesu natural bat balitz bezala, baina azpitik eragiten duten prozesu sozialak eta botere harremanak agerian utziz, eta horrek herritarrengan sortzen dituen zauri, konplexu, trauma eta zatiketak. Euskal Herriko hainbat eskualdetan bildutako lekukotzak ditu oinarri, denak *Bizkarsoro* izeneko alegiazko herrian fikziora eramaneak. Pario horrekin *Bizkarsoro* edozein euskal herri izatea bilatzen zen. Ez izatea Baigorri buruzko film bat, baizik eta edonongo euskaldunei buruzkoa.

3.1. Zabalpen estrategia

2023ko Zinemaldian hautatua izanki, *Bizkarsoro*-ren lehen emanaldia Donostian izan zen, festibalaren programa ofizialaren barnean. Astebete geroago, Donibane Lohizunen erakutsia izan zen, Festival International du Film de Saint Jean de Luz izeneko zinemaldi frantsesaren sail ofizialean.

Bietan harrera beroa izan zuen arren, filmaren zabalpena zailtasun handiko erronka gisa planteatzen zen. Usaian, film komertzial batek zabalpen eta promoziorako aurrekontuaren zati gotor bat atxikitzen du, batzuetan aurrekontu osoaren laurdenera iritsi daitekeena¹³. *Bizkarsoro*-ren kasuan baina, hasieran ez zegoen dirurik halako gastuetarako. Bestalde, EITBk ez zuen parte hartu filmaren ekoizpen eta finantzazio prozesuan eta filma bukatu ondoren emaitza ikusi zuenean, interes mugatua erakutsi zuen¹⁴.

Zinema-geletan zabaltzeko, filma zinema banatzaile baten esku uztea zen aukera ohikoena. Haatik, taldean beldurra sortu zen, hain medio gutxirekin halako enpresek lan minimoa baizik ez zutela eginen filmaren alde, eta trukean eskubide guztiak atxikiko zituztela, bestelako zirkuitoetan (herrigintzari lotutako elkarteak eta abar) filmaren zabalpena zailduz¹⁵.



13 Manias Muñoz: *Euskarazko...* 404 or.

14 Ikerlan honek, esan bezala, filmaren zabalpenaren lehen sei hilabeteak ditu hizpide. Esan beharra dago, baina, 2024ko azaroan, *Bizkarsoro*-ren ekoizleak akordio batera iritsi zirela EITBekin, eta honek, kopuru apal baten truke, filmaren eskubideak erosi zituela. Filma 2024ko abenduaren 3an (Euskararen eguna kari) emititu zuten ETB1en (% 1,7ko ikusle kuota; 10.000 ikusle inguru), eta Primeran plataforman jarri zuten ikusgai hortik aurrera (Primeraneko zinema ataleko film ikusien lehen postuan segitzen du oraindik).

15 Katti Pocheluren lekukotza.



Memento hartan, talde barnean ere, filmak ukan zezakeen arrakastaren inguruko espektatibak ez ziren handiegiak. Promozioan inbertsioak eginez gero gastuak estaltzeko adina bilduko ote zen beldur zen Gastibeltza Filmak ekoiztetxea. Horiek hola, euskaltzaleen artean filmak sinpatia piztu zezakeela hipotesi gisa hartuta, zabalpen estrategia bat diseinatu zen, euskalgintzako eragileen aliantzak bilatuz, zabalpena ere -ekoizpena izan zen bezala- herrigintzaren indarrean zedarritzeko asmoarekin¹⁶.

Lehen funtsezko erabakia industria mailako banatzailek ez bilatzea izan zen. Lehenasuna eman zitzaion filmaren kontrola atxikitzeari, zabalpenaren baldintzak, lekuak eta *tempo*-ak erabakitzeko eskuak libre izateko¹⁷. Horrek erraztu egiten zuen, adibidez, filma aldi berean Hego eta Ipar Euskal Herrian zabaldu ahal izatea. Harrigarri bada ere, hori ez da ia sekula gertatzen. Eskubideen salmenta estatutua egin ohi denez, Hegoaldean ekoiztako euskal film asko ez dira iristen Iparraldeko pantailetara (Frantzia banatzailek aurkitzen ez dutelako), eta heldzen badira, Hegoaldean estreinatu eta hainbat hilabete geroago izaten da¹⁸. Gastibeltza filmak-ek, sortzetik helburu gisa filmak mugaren bi aldeetan estreinatzea eman bazuen ere, *Bizkarsoro*-rekin lortu zuten, lehen aldiz, fikzio luze batekin.

Iparraldeko banaketa Gastibeltzak berak hartu zuen bere gain. 2018an sortu zenetik hainbat fikzio eta dokumental banatuak zituen enpresak Iparraldeko hamaika zinemetan, beti ere ahal txikiekin, eta 500-1.000 ikusle artean ibiliz kasu gehienetan¹⁹. Hegoaldeko banaketa, berriz, Dijitalidadea enpresari proposatu zitzaion. Zinema arloan ez zuen esperientziarik, banatzaile estatus juridikorik ere ez, baina euskal kulturaren alor ezberdinetan egindako lanak ezagututa, filma euskaldungoari zabaltzeko bidelagun egokia izan zela pentsatu zuen Gastibeltzak. Hala, Hegoaldean, zinema komertzialen zirkuitoari uko egin gabe, filma herriz herri mugitzeari eman zitzaion lehenasuna²⁰.

Ekoizpenaren izpirituari segituz, banaketa estrategia auzolanaren gainean eraiki zen. *Bizkarsoro*-k edozein euskal herriren istorioa kontatzen zuela hartu zen komunikazioaren ideia nagusi gisa. Euskaldun guztiok garela bizkarsorotarrak. Hortik abiatuta, Euskal Herri osoko euskal eragile, elkarte, instituzio eta hedabideen elkarlana bilatu zen²¹.

2023ko irailaren 10ean, Donostiako estreinaldia baino hiru aste lehenago, euskalgintzako zazpi eragileri erakutsi zitzaion filma pase pribatu batean. Haien harrerak Gastibeltzaren espektatibak gainditu zituen. Aho batez, erabat positiboki baloratu zuten, eta denak agertu ziren zabalpenean laguntzeko prest²². Hala,

16 Josu Martinezen lekukotza.

17 Katti Pocheluren lekukotza

18 Graxi Irigaray: *Hizkuntza gutxituak eta ikus-entzunezkoak Frantzia. Euskal zinemaren garapena eta haren aldeko lurralde politika publiko baten genesisia Ipar Euskal Herrian (2015-2023)*, Leioa, UPV/EHU, 160. or.

19 Irigaray: *Hizkuntza gutxituak...* 158. or.

20 Katti Pocheluren lekukotza.

21 Gotzon Barandiaran, *Dijitalidadea-ko arduradunaren lekukotza*. 2024ko uztaila.

22 Katti Pocheluren lekukotza.

filmaren estreinaldiaren aurretik zein ondoren bilerak egin ziren haiekin, estrategia komun bat eta egutegia adostuz, eta arlo ezberdinetan hitzarmenak sinatuz. UEMAK, adibidez, konpromezua hartu zuen bere kide diren herrietan filmaren emanaldiak sustatzeko²³. AEK-Korrikak ere berdin egin zuen, eta beste maila batean, Euskal Herriko Ikastolen elkarteak eta Euskaltzaleen Topaguneak ere bai. Aldi berean, euskal hedabideak hasieratik inplikatu ziren zabalkundean. Berriarekin, adibidez, *Bizkarsoro*-ren tixertak atera ziren, *Berrialagunek* abantailak izan zituzten sarrerak eskuratzeko eta egunkariak filmaren ibilbidearen jarraipen berezia egin zuen hainbat hilabetetan. Iparraldeko euskal irratiekin eta Mediabaskekin ere lankidetzak hitzarmenak egin ziren. Tokiko prentsak ere jarraipen zabala egin zion filmari.

Eragileekin adostuta, estreinaldi data urtarrilaren 12an finkatu zen, ostiralez. Hegoaldeko hiriburuetako zinema gela komertzialetara iristea ezinezkoa izan bazen ere (banatzaile estatusari lotutako arazo administratiboak tarteko), estreinaldi egunean zazpi probintzietan erakutsi zen filma, Donibane Garazin, Gasteizen, Tolosan, Durangon, Donibane Lohizunen, Maulen eta Altsasun.



4. Zabalpenaren emaitzak

Urtarrilaren 12an estreinatu zenetik, *Bizkarsoro*-ren zabalpenak erabat gainditu zituen Gastibeltza eta Dijitalidadearen aurreikuspen baikorrenak. Lehen hilabeteetan, 10.000 lagunek ikusi zuten filma²⁴. Berehala, herri eta hiri ainitzetatik emanaldi eskaera uholde bat iristen hasi zen. Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroan, zinema zirkuito komertzialetik aparte banatu zen filma, hasiera batean. Baina izandako oihartzunaren eraginez, zine areto komertzial batzuk filma proiektatzeko eskaria egiten hasi ziren laster²⁵. Baxenabarre, Lapurdi eta Zuberoan, aldiz, lurraldeko 11 zinema-gela komertzialetan programatu zen filma hasieratik, eta hiru hilabete eta erdi iraun zuen karteldegian, apirilaren 28ra arte. Bestalde, Euskal Herrian ez eze, filmaren emanaldi isolatuak egin ziren Britainian, Okzitanian, Ingalaterran, Alemanian, Frantzian, Galesen, Argentinan eta Herbeheretan²⁶.

Filmaren zabalpena bi dimentsio ezberdinetatik neurtu liteke; kuantitatibotik eta kualitatibotik. Kuantitatiboki, filmak 30.000 ikusletik gora pilatu zituen lehen sei hilabeteetan. Hasieratik baina, zenbakiei bezain beste garrantzia eman zion taldeak filmak sortutako erantzun, oihartzun, sentimendu eta gogoeteki. Ahalegin handia egin zen filmaren emanaldietan ikusleei gogoetarako bideak irekitzeko, eta

23 <https://www.uema.eus/eu-ES/Albisteak/Orriak/20240111-Bizkarsoro-UEMA-hitzarmena.aspx> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

24 <https://www.zinea.eus/2024/02/21/bizkarsoro-filma-10-000-ikusle/> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

25 Gotzon Barandiaranen lekukotza.

26 Iturria: Gastibeltza Filmak eta Dijitalidadea.



hala, tresna ezberdinak sortu ziren propio: batetik, eskola eta institutuei begira txosten pedagogiko bat osatu zen, Maia Iribarne-Olhagaraik idatzia, edukiak ikasleekin lantzen laguntzeko; bestetik, emanaldien antolatzaile guzien esku utzi ziren *Plazara* kooperatibak landutako dinamizazio gida bat eta filmaren sorburua, iturriak eta hautu estetikoak esplikatzen zituen «zuzendariaren kaiera». Aldi berean, emanaldien heren luze batean, lan-talde artistikoko kideren bat izan zen proiektzioaren osteko solasaldian filmari buruzko xehetasunak azaltzen, eta ikus-entzuleekin esperientziak partekatzen²⁷. Horregatik, filmaren harrera bi dimentsio horietatik aztertuko da, modu berezian: kuantitatiboa eta kualitatiboa. Edo bestela esanda: zenbakitan eta hitzetan.

4.1. Zenbakitan

2024ko urtarriletik uztailean, *Bizkarsoro*-ren 374 emanaldi izan ziren Euskal Herrian. Horietatik, 186 izan ziren Ipar Euskal Herrian eta 188 Hego Euskal Herrian. Ekainerako 30.000 ikusleen langa gainditua zuen filmak²⁸.

Ipar Euskal Herrian zinema komertzialetan banatu zenez, Lapurdi, Baxenabarre eta Zuberoako ikusle kopuru zehatza jaso ahal izan du Gastibeltzak, txarteldegia esker. Xuxen, 12.697 ikusle izan zituen filmak eta apirilaren 28ra arte iraun zuen karteldegian. Zinema-gela askotan, sekula gehien ikusitako euskal filma izan zen. Kanboko LAiglon zinema-gelan, adibidez, hamazortzi proiektzio izan ziren, eta horietatik bederatzitan, *sold-out* egin zuen. Hego Euskal Herrian, berriz, banaketa zirkuito komertzialaren hegietan egin zenez, antolatzaileek hainbat kasutan ez zuten txarteldegirik egin (emanaldiak urrikerik zirenean, adibidez), eta beraz, zenbait proiektzioetako ikusle-kopurua, antolatzaileari galdetuz eskuratu behar izan zuen Dijitalidadeak. Hala, emanaldiz emanaldi kontabilitate bat eramana izan zen arren, ezinezkoa izan da kopuru zehatz-zehatza biltzea, baina, ekaina erditsutarako, 30.000 ikusleen muga aisa gainditua zuen filmak. Kopuru hori 374 proiektziotan bildu zela aintzat hartuta, batez beste, 80 lagun bildu ziren emanaldi bakoitzean.

Hegoaldean, nagusiki, udalak, Korrika Batzordeak, euskara eta kultura elkarteak, auzo elkarteak, unibertsitateak eta DBHko ikastetxeak izan ziren proiektzioen antolatzaileak. Iparraldean berriz, zinema saretik kanpora, 1705 ikaslek ikusi zuten filma, ikastetxeek (bai Seaskako ikastetxeak, bai kolegio eta lizeo publiko eta pribatuak) zinemetara ateraldiak antolatuta²⁹.

Filmaren lau bertsio plazaratu ziren. Lehena, osorik espainolezko azpitoluekin. Bigarrena, osorik frantses azpitoluekin. Hirugarrena, frantsesezko elkarrizketak bakarrik azpitolatuta euskaraz. Eta azken bat, film osoa azpitolatuta euskara batuko azpitoluekin. Azken bertsio honen plazaratzea filma bukatu aitzin talde barnean emandako eztabaida baten emaitza izan zen. Pantailan entzuten den

27 Gotzon Barandiaranen lekukotza.

28 Iturria: Gastibeltza Filmak eta Dijitalidadea.

29 Iturria: Gastibeltza Filmak eta Dijitalidadea.

hizkera Baigorri eskualdeko euskalkia izanki, Hegoaldeko hainbat euskaldunek ulermen zailtasunak zituztela nabarmendu zen filmaren muntaia prozesuan (muntatzaileak, soinu-diseinatzaileak edota musikariak maiz zailtasunak zituzten elkarrizketak segitzeko, eta batzuetan zentzua ulertzeko). Hori dela eta, Hegoaldean beti espainolezko azpitoluekin proiektatzeko arriskua zegoelakoan, euskara batuan azpitolatutako bertsio bat ere plazaratzea mahaigaineratu zen, ulermen arazoak zituztenei filma osoki euskaraz ikus-entzuteko aukera emateko. *Euskara euskaraz azpitolatzea* bitxia eta zaila izan zitzaizen onartzen Ipar Euskal Herriko taldekide batzuei. «Alderantz ez da sekula egiten, ez telebistan, ez zineman, ez inon». Azkenean, beste herrialde batzuetan ere halakoak egin izan direla aztertu ondoren³⁰, euskaraz azpitolatutako bertsioa ere plazaratzea adostu zen. Hala, aldi guziz, antolatzaileei aukeran eman zitzaizen ze bertsiotan programatu nahi zuten filma: dena euskaraz, frantsesezko zatiak bakarrik euskaraz, espainolez edo frantsesaz azpitolatuta³¹.

Iparraldean, zinemek frantses azpitoluen hautua egin zuten kasu guztietan, eta beraz, Lapurdi, Baxenabarre eta Zuberoako proiektio guztiz gehienak, frantses azpitoluekin burutu ziren, AEK-ko ikasleentzako, elkarreentzako eta ikastoletako ikasleentzako espreski antolatutako bakan batzuk salbu. Hegoaldean, berriz, antolatzaile nagusiak herrigintzako eragileak izanik, euskara batuan azpitolatutako bertsioa izan zen gehien eskatutakoa, alde handiarekin. Hegoaldeko proiektioen % 82an, orotara³².

4.2. Hitzetan

Zenbakietatik haratago, *Bizkarsoro-k* harrera beroa izan zuen hasieratik. Kritika zinematografikoaren arloan, besteak beste, Koldo Landaluzek zera idatzi zuen Gara-n: «cuidado mosaico de emociones y recuerdos»³³. Begoña del Tesok, aldiz: «Existitzen ez bada ere denok ezagutzen dugun herri batean kokaturiko *Bizkarsoro* film ausarta, elegantea, tristeziaz betea baina atzoko pasadizo malerusak biharko egunetara salto egiteko probesten dituen»³⁴. Arnaud Duny-Petrék artikulu luzea sinatu zuen Enbatan, «*Bizkarsoro*, un grand film» izenburupean, eta filmaren egiazkotasuna laudatu zuen:



30 Frantzia, adibidez, ohikoa da Quebec-eko filmak azpitolatzea, frantses ezberdina erabiltzen baitute han. Donostiako Zinemaldiak ere egin izan ditu halakoak, Latinoamerikako film batzuen kasuan.

31 Josu Martinezen lekukotza.

32 Iturria: Dijitalidadea.

33 <https://www.naiz.eus/eu/info/noticia/20230927/qui-parle-basque> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

34 <https://www.eitb.eus/eu/albisteak/osoa/9318656/gaiteroak-zeluloidezko-akerraren-larrean/> (Azken kontsulta: 2024-09-16)



Le phénomène d'une langue remplacée par une autre – celle du plus fort – laisse des traces et enclenche la rébellion, y compris chez les dépossédés, les muets. La tasse de chocolat jetée par l'enfant sur la une de Sud Ouest est un des sommets du film. L'allégorie transparente des mots enfouis dans la terre et qui, découverts par des jeunes gens, revoient la lumière, ne laissera personne indifférent. Bizkarsoro n'est pas le procès d'un crime collectif et d'une dépossession ; simplement des faits, l'approche sensible d'une épreuve terrible que traverse une communauté humaine dominée, dont la langue affaiblie, coupée est refoulé dans le silence³⁵.

Zutabe eta iritzi artikulu askoren gaia ere bilakatu zen filma; mamiari alde ezberdinetatik helduz. Batzuk bakarrik aipatzearen: Aitor Odriozolak, sentimenduetatik idatzi zuen. «Haserretik amorrura pasatu nintzen filmaren zatirik handiengan, baina hunkitzeko uneak ere baditu»³⁶. Angel Bidaurrazagak, edukiaren gainean gogoetatu: «Nahiz eta Iparraldean girotuta egon, filman agertzen den genozidio linguistikoaren historia Euskal Herri osoaren kronika bat da»³⁷. Gaur eguneko egoerarekin konektatuz, Martxelo Otamendik nabarmendu egin zuen filma erdaldunek ere ikusi beharra: «Lan barru-astintzailea da *Bizkarsoro*. Erdaldunei ere erakutsi behar zaiena, bereziki biharko epaileak prestatzen dituen eskola juridikoko *garridoei*; plaza Euskal Herrian hartzen dutenean filmeko eskolako maistra togaduna, asteroidea alegia, izan ez daitezten»³⁸. Eta beste hegi batetik, Karmele Jaiok gogoeta egin zuen transmisioaren beharraz: «Euskarak bizirauteko zailtasun handiak ditu(ela), hizkuntza handien artean itotzeko arriskuan dago(ela). Eta iruditzen zait azken hamarkadetan ahaztu egin dugula hein handi batean hori transmititzen, biktimismoan jausteko beldurrez agian edo erlaxazio hutsagatik»³⁹.

Sare sozialetan ere oihartzun handia izan zuen. X sarean, kasurako, #Bizkarsoro traolarekin ehundik gora txio aurkitu daitezke. Horien artean erreakzio ezberdinak nabarmentzen dira. Erabiltzaile ainitzek «Hunkigarria», «polita», «ederra», «zoragarria» bezalako adjektiboak baliatu zituzten, baina ez ziren gutxiago izan, «gogorra», «latza», «gordina» eta antzekoekin kalifikatu zutenak. Beste ainitzek, gaur eguneko egoerarekin lotura egin zuten; adibidez: «Bizkarsoro ez da iraganaren argazkia. Egun Bizkarsoro sobera dugu Euskal Herriaren luze zabalean. Horietarik bat dugu Beskoitze»⁴⁰. Eta ber gisan, ugari izan ziren *Bizkarsoro*-k erabiltzailearen beraren herriaren istorioa kontatzen zuela erakusteko, «Oñati ere Bizkarsoro da», «Tolosa ere Bizkarsoro da», «Barakaldo ere Bizkarsoro da»⁴¹ eta antzeko txioak idatzi zituztenak. Gehien nabarmentzen den ideia identifikazioarena da: ikusle askok eta askok beren istorio eta bizipenak ezagutu zituzten filmeko pasarteetan,

35 <https://www.enbata.info/articles/bizkarsoro-un-grand-film/> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

36 <https://irutxulo.hitza.eus/2023/09/28/borreroak-baditu-milaka-aurpegi/> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

37 <https://independentea.eus/pospolo-kaxetan-gordetako-hitzak-hizkuntza-genozidioaren-lekuko/> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

38 https://www.berria.eus/iritzia/derradan-bidenabar/asteroidea-bizkarsoro-n_2119218_102.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Sare_sozialak_CM (Azken kontsulta: 2024-09-16)

39 <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/opinion/zirrikituetatik-begira/2024/01/13/atentzioa-karmele-jai-7738915.html> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

40 <https://x.com/EgoitzUrrutiko1/status/1766763505015832789> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

41 <https://x.com/juleniriondo/status/1752270008938320268> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

eta horrekin hunkitu, mindu, asaldatu edo harrotu ziren. «Gure zauriak ikusten ditugu ispiluan»⁴², laburbiltzen zuen urrian argitaratutako txio batek.

Esana izan den bezala, Euskal Herrian burututako 374 emanaldien heren luze batera talde-artistikoko kide bat joan zen, filma ikusi ondotik publikoarekin solastera. Eskaerak hainbeste izan zirenez, zazpi lagun ibili ziren lan horretan, filmaren zabalpenaren lehen sei hilabeteetan. Oro har, filmaren ondoko solasaldiak luzeak izan ziren, eta askotan taldeko kideei lekukotzak entzutea tokatu zitzairen gehiago, berba egitea baino: sare sozialetan bezala, izan ere, herri eta hiri ainitzetan, jendeak bere burua islatua ikusi zuen pantailan, eta norbere esperientzia partekatu nahi zuen ondotik, maiz hunkidura handiarekin. Donibane Lohizuneko lehen emanaldian, esaterako, erdal hiztunak ziren nagusi, 300 lagun baino gehiago zirelarik publikoan. Filma bukatu eta argiak piztean, «Ça c'est vrai. On l'a vecu»⁴³ entzuten zen ahapeka. Solasaldia hasi eta berehala, adineko gizon batek eskua altxatu zuen. «Ni niz... Ni niz...» hasi zen euskaraz, baina ez zen arribatzen esaldiak osatzera eta frantsesez segitu zuen. Pantaila seinatu eta esan zuen: «Cet enfant... Cet enfant qui est puni... c'est moi». Eta negarrez hasita, ezin izan zuen jarraitu⁴⁴.

Filmeko egoera eta pertsonaia ezberdinekin identifikatu zen jende asko. Eskualde ezberdinetako jendea. Eta belaunaldi ezberdinetako jendea ere bai. Kasu batzuetan, idatziz ere iritsi ziren lekukotzak. Berrogeita hamar urte bete gabeko pertsona batek, esaterako, honakoa idatzi zion gutunez zuzendariari:

«Atso, ikusi dut Bizkarsoro eta gaur nahi nuke eskerrak eman zuri. Zuk lortu duzu explicatzea deneri nola sentitzen naizen. Zure personai bat bezala, nere bizi osoan «handicapée» sentitu naiz. Eta, nere ama, zure personairen ama bezala, «hyper handicapatua» da. Duela 2 urte, hasi dut psikoterapi bat, nere familiako historia euskararen alde asumitzeko. Joan den udan, azkenean, lotu dut parte hartzea euskal barnetegi batetan. Lortu dut nere amari erratea zer egin nahi nuen. Hartzen ditut aek-ko kurtsoak. Eta, beharik oraino, segitzen dut nere psikoterapia. Ez naiz oraino ongi mintzatzen bainan orain, erraten ahal dut, «gêne» ik gabe, euskalduna naizela. Ze emozio handia ukan nuen atzo ! Milesker ainitz !!⁴⁵»

Martxelo Otamendik aipatzen zuen «erdaldunei ere erakutsi behar» hura erruz gertatu zen Iparraldean, filmaren sustatzaileen harridurarako. Ahoz-ahokoak azkar funtzionatu zuen lurralde osoan, eta laster fenomeno bilakatu zen hainbat zinema-gelatan. Derrigorrez ikusi beharreko filma bilakatu zen biztanle ainitzentzat, eta ez bakarrik euskaldun eta euskaltzaleentzat. Filma sare komertzialean egonik, eta frantses azpitoluekin, zinema-geletan euskara galdutako jendea eta euskara galdutako jendearen ondorengoak pilatu ziren. Askok, frantsesez hartzen



42 <https://x.com/AnaErasun/status/1709479752694702547> (Azken kontsulta: 2024-09-16)

43 «Egia da hori! Guk bizi izan dugu hori!»

44 «Haur hori... Zigortua izan den haur hori... ni naiz». Josu Martinezek bildutako lekukotza.

45 Norbanako anonimo baten gutuna. Komunikazio pertsonala Josu Martinez zuzendariarekin (2024-02-14).



zuten hitza filmaren ondoko solasaldietan, beren traumak, belaunaldien arteko hausturak eta minak partekatzeko. Euskararekin harremanik sekula izan ez zuten ikusle asko ere gerturatu ziren, eta kasu askotan harrিতuta eta penatuta agertzen ziren ondotik. Eta asko izan ziren ere, beren bizian zehar, euskararen edo ikastolen kontra agertu ziren herritarrak. Ikusle euskaltzale ainitz harritu egiten ziren, zinema-geletan halako jende multzoak ikustean. Eta eztabaida interesgarriak sortzen ziren⁴⁶. Gualdi batean, ikusle batek esan zuen, «J'étais moi-même contre les ikastolas. Cela m'a aidé à voir les choses d'un point de vue différent»⁴⁷. Beste kasu batzuetan, hainbat ikusle asaldatuak sentitu ziren filma ikusi eta gero, nonbaitan, beren barnean erasotuak. Eta izan zen filma «manichéen»⁴⁸ gisa deskribatu zuen euskaldunik ere, erdaldunak minduko zirela kezka erakutsiz.

Hego Euskal Herrian, bereziki herrigintzako sareen bitartez zabaldu zenez, publiko erdaldunarengana oso gutxi iritsi zen. Esana izan den bezala, emanaldien % 80tik gora ez zen espainolez azpigitulatu izan, antolatzaileen hautuz. Hala, Hegoaldeko ikusle gehienak euskaldun eta euskaltzaleak izan ziren. Kasu askotan, filmak euskaldun asko ahalduzko balio izan zuela esan liteke, bildu ziren lekukotzei erreparatuta. Horren erakusgarri, 2024ko uztailan Berria egunkariak erreportaje luzea publikatu zuen, hainbat ikusleren lekukotzak bilduz:

«Txikitu izan liteke suntsitu. Eta txikitu izan liteke gutxiagotu, txikiago bihurtu. Bata zein bestea egin dituzte euskararekin. Euskara ez baita ausaz jarri galbidean, Euskal Herria ez baita halabeharrez erdaldundu: erabakien ondorio izan da, propio egindako —eta egin gabeko— politiken emaitza. Argi ikusten da Bizkarsoro filman: bost istorioren bidez kontatzen dute nola jazarri zaizkien euskaldunei euskaldun izate hutsagatik, euskaraz bizitzeagatik. Eta herri imajinario bat da Bizkarsoro, ez da existitzen. Baina Bizkarsoro izan liteke Beskoitze (Lapurdi), Amurrio (Araba) zein Bilbo. Frogatuta geratu da filma eskaini ostean ikusleen artean sortu diren hizketaldietan. Hainbat pertsonak kontatu dute gutxietsi dituztela euskaraz hitz egiteagatik, eta zigortu dituztela»⁴⁹.

Dozena erdi ikuslek emanaldien ondotik kontatutako lekukotza pertsonalak biltzen zituen erreportajeak, zein baino zein gogorragoak.

Bestalde, milaka gaztek ikusi zuten filma, beren kabuz emanaldietara joandakoez gain, ikastetxeetan eta unibertsitateetan ere erakutsi izan zelako hainbatetan. Ildo horretan, nabarmentzekoa da, hainbat ikastetxeetako arduradunek helarazitako balorazioen arabera, ikasleak hunkitu eta harritu egiten zirela aldi berean, eta oso gutxi ezagutzen zutela euskararen bilakaeraren historia. Irakasleek, antzeko

46 Katti Pocheluren lekukotza.

47 «Ni neu ikastolen kontra nintzen. Gauzak beste ikuspuntu batetik ikusten laguntzen dit honek». Manex Fuchs-ek bildutako lekukotza.

48 «Manikeo». Hibaí Castrok bildutako lekukotza.

49 https://www.berria.eus/euskal-herria/euskara-txikitutako-hizkuntza-bat_2127989_102.html [Azken kontsulta: 2024-09-16]

film gehiagoren beharra azpimarratu, eta filmaren edukiak lantzeko helarazitako txosten pedagogikoa eskertu zuten⁵⁰.

Gazte euskaldunen harreraren lagin bezala, badugu EHUren Bizkaiko Kanpuseko areto nagusian egindako emanaldiaren ostean, *Ikusiker* ikus-entzunezko behategiak ikusleen artean burutu zuen inkesta. 143 lagunek erantzun zuten, gehienak 2002 eta 2004 urteetan jaiotako magisteritzako ikasle euskaldunak, baina baita Bizkaiko beste fakultateetakoak ere⁵¹.

Inkestak galdera ezberdinak planteatzen zituen, haietako asko filmaren edukiari eta harekiko sentitzen zuten gertutasunari buruzkoak. Hala, adibidez, filma ikusi eta gero, «Oraindik ere euskarak eta euskaldunek ez dute lortzen beharko luketen aitortza» esaldiarekin noraino zeuden ados adierazteko eskatu zitzairen, bost mailako eskalan; eta ondoko grafikoan ageri denez, gehiengo nabarmena adostasunaren eremuan kokatu zen (% 80).

Pelikulan ikusitakoen antzerako esperientziarik bizi izan ote zuten ere galdetu zitzairen, eta beren burua gisa horretako egoeraren batean gogoratzen zutela erantzun zuten hamarretik seik (% 61). Horietatik, noizbait gertatu zitzaie la erantzun zuten % 38k, nahikotan edo askotan beste % 22k. Beste muturrean, aldiz, % 39k adierazi zuten ez zuela sekula halako esperientziarik izan.

Bestalde, *Bizkarsoro*-ren gaia zenbateraino ezagutzen zuten galdetuta, bi joera nagusitu ziren, parez pare: alde batetik, inkestatuen erdiak (% 51) istorioa ezagutzen zuela erantzun zuten, maila ezberdinetan bada ere (% 38 «nahiko» eta % 13 «oso»). Beste erdiak baina, ezagutza maila tipia zuela adierazi zuten, edo erabat ezezaguna zitzaiola («ez nekien askorik» % 45) eta «ez dut inoiz halakorik entzun» % 4).



5. Ondorioak

Lan honetan *Bizkarsoro* filmaren ibilbidea, eta estreinaldiaren ondoko lehen sei hilabeteetan izandako zabalpena eta publikoaren harrera azaldu dira. Kasu hau aztertuz ikasitakoaren talaiatik, zenbait ideia planteatu nahi genituzke orain gogoetarako, ondorio probisional gisa, euskal zinemaren zabalpenaz eta euskararen minorizazio prozesuaren memoria eta transmisioaz.

Hasteko, argi agertzen den lehen ideia da *Bizkarsoro*-k zabalpen handia izan duela: bere aurrekontu eta baldintzetan egindako film batengandik espero zitekeena

50 Gotzon Barandiaranen lekukotza.

51 IKUSIKER (Edorta Arana, Garazi Sanchez, Nerea Mitxelena, Amalia Villegas eta Joanes de Olano egile): Bizkarsoro pelikulari buruzko txostena. Leioa, EHU, 2024.



baino askoz ere handiagoa. Azken hamarkadan Euskal Herrian estreinatu diren film komertzialekin konparatuz, sei hilabeteko ibilbide mugatua sei film ikusien artean kokatu da, 30.000 ikusletik gora bilduz, Hegoaldean zinema komertzial gehienetatik kanpo proiektatu arren⁵². 30.000 ikusleen langa, 374 emanalditan gainditu zuen; beraz, batez beste, proiektio bakoitzean 80 lagun egon ziren. Zenbaki altua da. Are gehiago, kontuan izanez gero gainontzeko filmen ikusle-kopuruetan ezin direla bereizi zenbatak ikusi zuten euskarazko bertsoa eta zenbatak bertso bikoiztua, ez eta zenbat ikusle egon ziren Euskal Herritik kanpo ere.

Bestalde, 12.697 lagunek Baxenabarre, Zuberoa eta Lapurdin ikusi zuten filma. Kasik ikuslegoaren erdia. Iparraldean euskal filmek izan ohi duten ikusle kopurua baino askoz gorago dago datua. Istorioa lurraldean girotuta egoteak eta Iparraldean ekoizten zen lehen film luzea izateak partzialki azaldu lezake *Bizkarsoro* Ipar Euskal Herrian fenomeno bilakatu izana. Baina bildutako oihartzunek erakusten dute arrakastaren arrazoiak gertutasun fisikoan baino, gertutasun emozionalean bilatu behar direla. Biztanle asko eta askoren esperientziarekin konektatu du *Bizkarsoro*-k, trauma latente bat azalarazi du hainbatengan. Ikusle batek sare sozialetan idatzi zuen bezala: «Gure zauriak ikusten ditugu ispiluan».

Horrenbestez, *Bizkarsoro*-ren arrakastak euskararen zapalkuntzaren transmisioaren garrantzia agerian uzten du, eta memoriak hizkuntzaren biziberritze prozesuan joka dezakeen rola. Batetik, komunitatea sendotu eta hiztunak ahalduntzeko: herriz herri ikusleek emandako ehunka lekukotzek behar hori erakusten dute. Bestetik, baita hiztunak aktibatu, eta hiztun berrien motibazioa pizteko ere: EHU-n filma ikusi zuten ikasleen ia erdiak adierazi zuten oso gutxi ezagutzen zuela filmak kontatzen zuten istorioa. Iparraldean filma ikusi zuten erdaldun asko eta askok harridura eta samina sentitu zuten. Euskararen zapalkuntzaren memoria imaginario kolektibotik at gelditzen bada, hainbat eta hainbat herritarrek nekez egingo dute euskarara hurbiltzeko urratsa argumentu utilitaristekin bakarrik.

Gizartean latente zegoen zauri kolektibo bat ukitu izana dateke, beraz, filmak ukan duen arrakastaren arrazoietakoa bat. Baina ez da bakarra. Bildutako datuek, ekoizpen eta zabalpen moduak ere eragin zuzena izan dutela pentsatzera garamatzate. Lanean azaldu den bezala, herri proiektu bat izan da hastapenetik *Bizkarsoro*, eta zabalpen estrategia ere ikuspegi horretatik garatu zen. Filma banatzaile komertzialei delegatu gabe, hedapen osoa eskupean atxikitzea erabaki zen eta euskalgintzako eragileen aliantzak bilatuz, zabalpen osoa herrigintzaren indarrean zedarritu zen. Erabaki hau gakoa izan zen, adibidez, filma aldi berean Euskal Herri osoan estreinatu ahal izateko. Baina baita lortu zuen inpaktu komunikatiboa eta emanaldi kopurua erdiesteko ere. Zentzu horretan, *Bizkarsoro*-

52 Ikertu diren datuetatik kanpo geratzen bada ere, ohar bat. Donostiako Euskalgintzak bultzaturik, 2024ko azaroaren 22an, Donostiako zinema komertzialetara jauzi egin zuen *Bizkarsoro*-k, printzipioz karteldegian astebete egoteko konpromezua adostuz SADE zinema-katearekin. Estreinalditik hamar hilabete paseak baziren ere, aste bi iraun zuen karteldegian, espainolezko azpitituluekin proiektatuz, eta azkenean 572 ikusle pilatu zituen, aste horretan ziren filmen mediaren oso gainetik.

ren esperientziatik zenbait irakaspen atera litezke aurrerantzean ekoitziko diren euskal filmeen zabalpenari begira.

Bizkarsoro-k mina, tristura, amorrua eta harrotasuna eragin ditu euskaldunengan, lotsa eta harridura, erdaldunengan. Izan ere, euskal herritar erdaldun askok ere ikusi dute filma, batez ere, Baxenabarre, Lapurdi eta Zuberoan. Ildo horretan, etorkizunean Nafarroa Garaia, Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako erdaldunengana iristea interesgarria litzateke. Hor egin du kale filmaren zabalpenak.

Laburbilduz, eta bukatzeko: euskarazko ikus-entzunezkoen beharra gero eta ozenago entzuten den garaiotan, 2024an *Bizkarsoro* erreferentzia bilakatu da euskaldun askorentzat. Horren erakusgarri da, hain denbora epe laburrean, «Bizkarsoro» hitza bera kontzeptu gisa ere hedatu dela, bai sare sozialetan, bai Libertimendu eta herri antzerkietan, bai bertso-saioetan, edota Korrika amaierako mezuan. *Bizkarsoro* euskararen zapalkuntzaren eta euskaldunon bizigogoaren sinbolo bilakatu da denbora gutxian. Eta hori beharrian kolektibo baten seinalea da.



Iturriak

IDATZIZKOAK

Azpillaga, P.: «*Euskal zinema industria gisa*», in Joxean Fernandez: *Cine vasco, tres generaciones de cineastas*, Donostia, Euskadiko Filmategia, 2015.

Bidaurrezaga, A. «*Pospolo kaxetan gordetako hitzak*», in Independentea, 2024-02-04-
<https://independentea.eus/pospolo-kaxetan-gordetako-hitzak-hizkuntza-geozidioaren-lekuko/>
(Azken kontsulta: 2024-09-16).

Del Teso, B. «*Gaiteroak zeluloidezko akerraren larrean*». EITB, 2023-09-27.
<https://www.eitb.eus/eu/albisteak/osoa/9318656/gaiteroak-zeluloidezko-akerraren-larrean/>
(Azken kontsulta: 2024-09-16).

Duny-Petré, A. «*Bizkarsoro un grand film*», in Enbata, 2024-01-15.
<https://www.enbata.info/articles/bizkarsoro-un-grand-film/> (Azken kontsulta: 2024-09-16).

IKUSIKER (Edorta Arana, Garazi Sanchez, Nerea Mitxelena, Amalia Villegas eta Joanes de Olano egile): *Bizkarsoro pelikulari buruzko txostena*. Leioa, EHU, 2024.

Irigaray, G.: *Hizkuntza gutxituak eta ikus-entzunezkoak Frantzia. Euskal zinemaren garapena eta haren aldeko lurralde politika publiko baten genesisia Ipar Euskal Herrian (2015-2023)*, Leioa, UPV/EHU.

Jaio, K. «*Zirrikituetatik begira*», in *Noticias de Gipuzkoa*, 2024-01-13.
<https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/opinion/zirrikituetatik-begira/2024/01/13/atentzioa-karmele-jaio-7738915.html> (Azken kontsulta: 2024-09-16).

Landaluze, K. «*Qui parle basque*», in *Gara*, 2023-09-27.
<https://www.naiz.eus/eu/info/noticia/20230927/qui-parle-basque> (Azken kontsulta: 2024-09-16).



174

Manias Muñoz, M.: *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantziak: hamaika fikziozko film luzeren azterketa ekonomikoa*, Leioa, UPV/EHU, 2015.

Martinez, J.: *Irudiz eta euskaraz*, Bilbo, UEU, 2022.

Odriozola, A. «*Borreroak baditu milaka aurpegi*», in *Irutxuloko Hitza*, 2023-09-28.
<https://irutxulo.hitza.eus/2023/09/28/borreroak-baditu-milaka-aurpegi/>
(Azken kontsulta: 2024-09-16)

Otamendi, M. «Asteroidea Bizkarsoron», in *Berria*, 2024-01-19.
https://www.berria.eus/iritzia/derradan-bidenabar/asteroidea-bizkarsoro-n_2119218_102.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Sare_sozialak_CM (Azken kontsulta: 2024-09-16)

UEMA, <https://www.uema.eus/eu-ES/Albisteak/Orriak/20240111-Bizkarsoro-UEMA-hitza.armena.aspx>
(Azken kontsulta: 2024-09-16)

Urdalleta, I. «*Euskara, txikitutako hizkuntza bat*», in *Berria*, 2024-08-06
https://www.berria.eus/euskal-herria/euskara-txikitutako-hizkuntza-bat_2127989_102.html
(Azken kontsulta: 2024-09-16)

Zinea <https://www.zinea.eus/2024/02/21/bizkarsoro-filma-10-000-ikusle/>
(Azken kontsulta: 2024-09-16)

AHOZKOAK:

Barandiaran, G. (2024ko uztaila)

Pochelu, K. (2024ko uztaila)

BESTELAKO ITURRIAK:

CNC

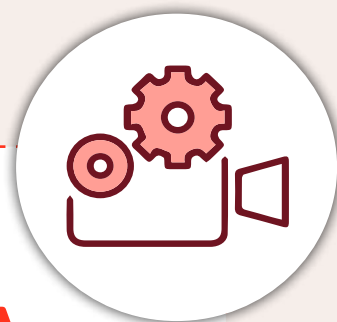
Dijitalitatea

Gastibeltza Filmak

ICAA

Lumière (European Audiovisual Observatory)

X sarea: #Bizkarsoro traola



GAZTEAK ETA ZINEMA-ARETOETARA JOATEKO OHITURA

**Julen Ugartemendia Carcedo,
Garazi Sánchez Murciano,
Edorta Arana Arrieta
Bea Narbaiza Amillategi**

NOR Ikerketa Taldea (IT1438-22).

IKUSIKER ikerketa (US22/23)].

Zinemek duela urte batzuk izan zezaketena baino lehia handiagoa dute gaur egun, eta IKUSIKER ikerketak informazioa jaso du, besteak beste, Euskal Herriko unibertsitarioek zinema-aretoetara joateko dituzten ohituren, motibazioen eta gehien ikusten dituzten film moten inguruan.



Azken urteetan, gazteen artean aisialdi modu eta zaletasun berriak sortzen ari dira, baina tradizionalagoak diren askok ere beren lekua izaten jarraitzen dute, neurri handiagoan edo txikiagoan. Tradizionalen artean, zinema-aretoetan filmak ikustearena dago, dela lagunekin, familiakoekin, bikotekidearekin, eta baita bakarrik ere.

Jakina da mugikorraren, tabletaren, telebistaren edo ordenagailuaren pantailetan zine asko ikusten dela, baina segidan datozen lerroetan arreta jarriko dugu zinema-aretoetako pantaila handian egiten diren kontsumoetan.

Ugari dira zinema-aretoetara hurbildu eta bertan eskaintzen diren fikziozko produktuei buruz egiten diren ikerketak (European Audiovisual Observatory, 2024; SGAE, 2024; CNC, 2024; Kulturaren Euskal Behatokia, 2019); gehienetan, praktika kultural horren irismen altua eta ikusleen iritzi hobea agerian gelditzen dira. Aipatutako ikerketa horietan, COVIDaren garaian asko gutxitu bazen ere, zinemetara joaten den jendearen kopurua handia da. Hala nola, 2023an, Frantziako Estatuko populazioaren % 63,7 zinemara joan zen behin edo gehiagotan. Kopuru hori, 2022an, % 57,8ra iritsi zen Espainiako Estatuan. Euskal Kulturaren Behatokiak 2019an kaleratutako datuen arabera, Euskal Autonomia Erkidegoko populazioaren % 69,2k gutxienez, urtean behingo bisitaldia egin zuen zinema-areto batera.

Zinema zaletasuna are altuagoa da 15-24 urte bitarteko gazteen artean, halaxe erakusten dute Frantziako eta Espainiako Estatuotako datuek (% 84,8 eta % 88,9, hurrenez huren). EAeko gazteen kasuan kopurua % 91ra iritsi zen 2019an.

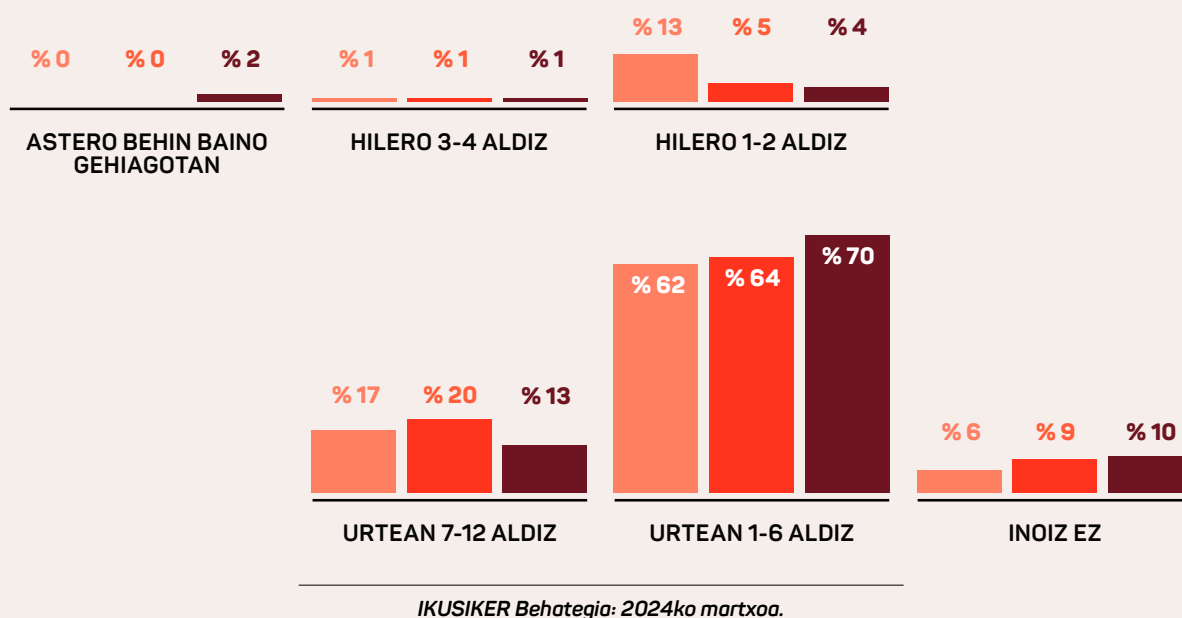
Gaiaren interesa kontuan hartuta, 2024ko martxoan inkesta bat abiatu zuen IKUSIKER ikerketa taldeak (www.ikusiker.eus), jakiteko Euskal Herriko unibertsitarioak zenbatean behin joaten diren zinema-aretoera. Esandako galdetegian, IKUSIKERek zinemaren inguruan prestatutako galderei erantzun diete 18-23 urte arteko Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko (UPNA/ NUP) 1.890 ikaslek.

Beste gauza askoren artean, zinemara joateko maiztasunaz galdetu du IKUSIKERek, eta erantzunetan datu bat nabarmendu da: gazte horien % 92 gutxienez behin joan da azken urtean. Izan ere, ikerketan parte hartu duten ikasleen gehiengoa urtean 1-6 aldiz joaten da zinemara (% 67), urtean 7-12 aldiz joaten direnena baino kopuru handiagoa (% 15). Bestetik, zinemara inoiz joaten ez direnen kopurua hirugarren aukerarik errepikatuena da, zehazki inkestatutakoen % 9.

Hala ere, ikasleen artean zinema-aretoetara hurreratzeko maiztasuna hainbat faktoreen arabera alda daiteke. Nahiz eta sexuaren arabera zinema-aretoetarako zaletasunaren maiztasunean alde handirik ez topatu, adinaren arabera ikus daiteke ikasle gazteenek prestutasun handiagoa dutela jarduera horrekiko. Unibertsitateko lehen mailako (18-19 urte) ikasleen % 13 hilean behin edo birritan joaten da zinemara, bigarren mailakoen (19-20) eta hirugarren maila edo maila

goragokoen kopuruaren gaintik (% 5 eta % 4, hurrenez hurren). Horrez gain, inoiz zinemara ez doazenen artean lehen mailako ikasleek kopururik baxuena osatzen dute (% 6). Urtean 7-12 aldiz joaten direnen artean ehuneko handiena bigarren mailako ikasleena da (% 20), eta urtean 1-6 aldiz joaten direnen artean, hirugarren mailakoak edo maila handiagokoak nagusitu dira (% 70).

1. Irudia: **Zinemara joateko ohiturak unibertsitarioen artean.**



177

Ikus-entzunezkoak eta zinema
Euskal hedabideen urtekaria 2024-25

1. Akzioa, abentura eta komedia, gehien ikusitako pelikula motak

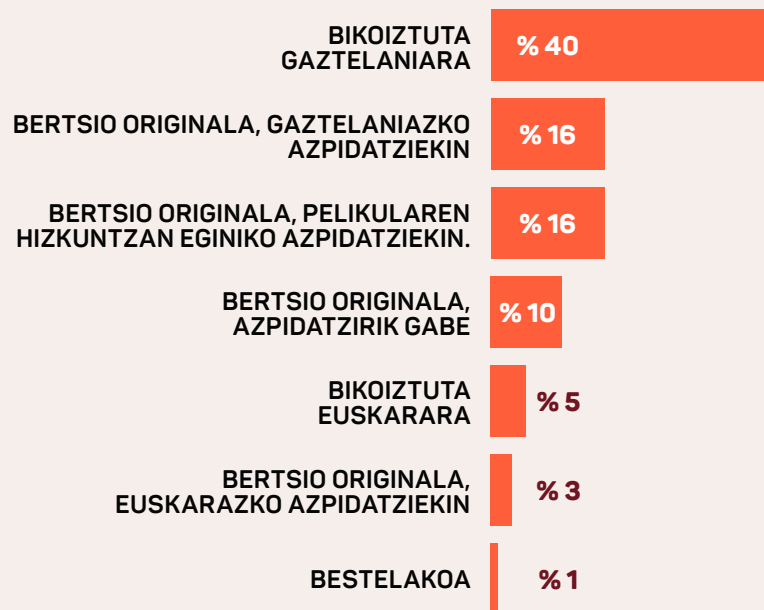
Ikerketan parte hartu duten 1.890 gazteek pelikula mota jakin batzuk jo dituzte gogokoen. Genero horien artean, akzioa/abentura izan da inkestatutako unibertsitarioen artean gehien ikusitakoa (% 40), eta komediazko filmak ere garrantzi esanguratsua dute gazte horientzat (% 24). Bi genero horiez gain, suspentse/beldurrezko eta dramazko filmek ere presentzia aipagarria dute, eta azken horien ehunekoa parekoa izan da (% 10). Sexuen arteko diferentzietan dagokionez, emakumeek eta gizonak gehien ikusitako filmetan gustu ezberdinak antzeman daitezke. Emakumeen artean nahiz eta akzioa/abenturazko filmak ikusienak diren (% 33), komedia-filmak ere aipatzekoak dira (% 29). Gizonen artean, berriz, inkestatutakoen ia erdiak akzioa/abentura hobesten du (% 48), eta komediazko filmak bereziki aukeratzen dituztenen kopurua askoz ere baxuagoa da (% 17). Azpimarratzekoa da, halaber, emakumeen eta gizonen arteko arrakala, bereziki drama-filmetan ematen dela (emakumeak % 15 eta gizonak % 4).



Zinema-aretoan ikusitako azken filmei buruz galdetuta, eta gogoan izanda inkesta 2024ko udaberrian burutu zela, komunean dituzten hainbat film aipatu dituzte gazte unibertsitarioek. Errepikatuenen artean daude *Anyone but you* (Komedia/Amodioa), *Pobres Criaturas* (Komedia/Fantasia), *Oppenheimer* (Suspentsea/Drama), *Barbie* (Komedia/Fantasia), *Dune 2* (Zientzia fikzioa/Abentura) edota *La Sociedad de la nieve* (Suspentsea/Abentura). Zinema-aretoan euskaraz ikusitako azken filmari dagokionez, inkestatutakoek gehien aipatu dituztenak *Irati* (Abentura/Akzioa), *Ane* (Suspentsea/Drama), *Bizkarsoro* (Drama), *Errementari* (Beldurrezkoa/Fantasia), *Handia* (Drama/Historia) eta *Akelarre* (Beldurrezkoa/Drama) dira.

Zineman ikusi dituzten azken filmei erreparatuta lortutako emaitzengatik, produkzio aipatuak euskaraz ez diren pelikulak izan dira gehienbat. Izan ere, inkestatuko unibertsitarioek zinema-aretoetara joaten direnean filmen % 75 gaztelaniara bikoiztuta ikusten dituztela adierazi dute, eta gehiengoak aipatu du aukera izango balute horrela ikusi nahiko lituzketela (% 40). Filmak euskarara bikoiztuta ikusiko nahiko lituzketenen kopurua % 5 da, eta bertsio originalean euskarazko azpidatziekin ikusi nahiko lituzketenena, % 3.

2. Irudia: Aukera izanda, ikusiko luketen pelikulen bertsioa.



IKUSIKER Behategia: 2024ko martxoa.

lkerketan parte hartu duten gazteek, ikusiko duten filma erabakitzerako orduan, gehienbat ingurukoen –lagunak, familia...– aholkuak jarraitzen dituztela aipatu dute (% 39), eta horren ondoren sare sozialetako gomendioak (% 24). Filmak norberaren erabakiaren arabera aukeratzen dituztenak ere nabarmendu dira (% 22).

2. Esperientzia beste norbaitekin partekatzea eta plan bat egitea, zinema-aretoetara joateko arrazoi nagusienetarikoen artean

Azpiatal honetan, inkestaren bidez jasotako kopuruak eta galdera irekiez baliatuz lortutako informazioa konbinatuko ditugu.

Esaterako, zinemarako gogoia daukatenean norekin joaten diren erreparatuta, lagunekin abiatzea nagusitu da erantzun dutenen artean (% 64), eta horren ondoren, bikotearekin eta familiarekin plana egitea dira ohikoenak (% 14 eta % 10, hurrenez hurren). Hala ere, sexuaren arabera ezberdintasunak antzeman daitezke atal horretan. Emakumeen artean ohikoagoa da zinema-aretoaren esperientzia bikotearekin bizitzea (% 19, eta gizonen artean % 9), eta gizonen dagokionez, lagunekin joaten direnen ehunekoa gailendu da (% 69, eta emakumeen artean % 61). Familiarekin abiatzen direnen ehunekoaren aldetik, oso antzekoak dira, nahiz eta emakumeen artean apur bat ohikoagoa izan (% 11 emakumeak, eta % 9 gizonak). Zinema-aretoaren kokapenari dagokionez, unibertsitarioen artean hiri handi bateko zinema-areto komertzialerako plana da ohikoena (% 42), gertuko herrietako zinema-areto komertzialera, edo norberaren herri/hiriko kultura-etxera edo areto komertzial txikiren batera joatearen gainetik (% 26 eta % 23, hurrenez hurren).

Zinema-aretoetarako asmoa gustuko duten gazteek bertaratzeko arrazoiak aletu dituzte, baita zinemak beste gune batzuekin alderatuta dituen ezberdintasunak edo abantailak ere. Inkestatutako batzuek zinema-aretoek ematen duten zerbitzuari erreferentzia egin diote, zehazki osagarri fisiko eta teknikoei dagokionez. Gazte batek aipatu du «irudi eta soinu kalitateagatik» eta «pelikula osoko estimuluak ondo jasotzeagatik» egiten dutela zinemarako plana. Beste batzuek azpimarratzen dute filma zinema-aretoan ikusteak arreta bereziki horretan jartzea ahalbidetzen duela, beste gune batzuetan ez bezala: «Zinemara joatean, pelikulan arreta jartzen duzu, eta irauten duen denboran, pelikulaz gozatzen duzu. Aldiz, etxean, mugikorraren edo ingurukoaren eraginez, arreta galtzen duzu askotan», adierazi du inkestatutako unibertsitario batek.

Gehien errepikatzen den ideietako bat esperientzia beste pertsona batzuekin partekatzearena da: «Jendearekin hitz egin dezaket pelikulari buruz». Horrez gain, unibertsitario batzuek nabarmendu dute lagunekin edo beste pertsona batzuekin plan bat egiteko aukera izan daitekeela zinema-aretorako motibazioetako bat. Zinemara bakarrik joaten diren inkestatutakoen kopurua nahiz eta % 1 izan, pertsona batzuentzat interesgarria da aukera hori ere: «Plan on bat da neure buruarekin hitzordu bat izateko». Azkenik, baina ez garrantzi gutxiagokoa, zinema-aretoek duten eskusibitatea da gehien errepikatzen den





180

arrazoiatariko bat. Bertan estreinaldiak emateak eta filmak beste plataforma batzuetan baino lehenago ikusi ahal izateak, gazte batzuek zinema-aretoetara joatea eragiten du: «Batzuetan karteldegian film oso interesgarriak erakusten dituzte, zinemari bakarrik ikus daitezkeenak».

Inkestututako 18-23 urte bitarteko unibertsitarioek erantzun dute egungo zinema-aretoetara joatea zenbat gustatzen zaien, 1etik 10era. Gehien errepikatu den puntuazioa 8 izan da (% 26), eta horren ondoren 7 eta 9 (% 18 eta % 13, hurrenez hurren). Unibertsitario batzuek oso iritzi ezberdinak dituzte besteekiko, % 11k adierazi baitu ez zaiola batere gustatzen zinemara joatea eta 0 aukeratu du, eta % 10ek oso gustuko du eta 10eko puntuazioa eman du. Baina, orokorrean, puntuazioen % 67 7-10 artekoak dira.

Sarreraren prezioa faktore erabakigarria izan daitekeela pentsatuta, zinemako salneurriengatik galdetu du IKUSIKERek. % 65ek uste du garestiak edo oso garestiak direla. Zehatzago: erdiak baino gehiagok adierazi du prezioak nahiko garestiak iruditzen zaizkiola (% 51), eta % 14k uste du oso garestiak direla. Lautik batek sarreraren prezioa orekatua dela dio, ez garesti, ez merke.

3. Laburrera ekarrita

Ikerketan parte hartu duten gazte gehienek positiboki baloratzen dute zinema-aretoetara joatea, eta horretarako arrazoi aipatuenetarikoen artean daude esperientzia partekatzea, plan bat egitea, edota estreinaldiak ikustea. Unibertsitarioak sarrien lagunekin joaten dira zinemara eta pelikulak ikusterako orduan inguruko jendearen gomendioak kontuan hartzen dituzte. Gehienek gaztelaniara bikoiztutako filmak ikusten dituzte, eta baita gustura egin ere. Azken denboraldian ikusitako filmen artean, *Anyone but you*, *Oppenheimer* edo *Dune 2* gehien errepikatuenetariko filmak dira; euskaraz, berriz, *Irati*, *Handia*, *Errementari* eta *Bizkarsoro*.

Pantaila txikietan eta handietan ere aritzen dira gazteak fikziozko edukiak ikusten eta zeregin hori entretenigarria iruditzen zaie. Zinema-aretoetara joateak baditu osagarriak diren beste elementu asko eta horrek eramaten ditu herrian bertan edo hirietako aretoetan ikustera, prezioa inoiz traba izaten den arren.

Modu batera edo bestera, inkestutako unibertsitateko ikasleen hamarretik bederatzik zinema-aretoetara joatea gustuko zeregina du, eta batez beste urtean 1-6 aldiz joaten direnen kopurua nagusitzen da.

Iturriak:

Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) (2024): *Les pratiques cinématographiques des Français* en 2024. <https://www.cnc.fr/documents/36995/...>

Institut BVA (2024): *Jeunes et cinéma*
https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-jeunes-et-le-cinema_2203325

SGAE (2024): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*.
<https://anuariosgae.com/anuario2024/frames.html>

Kulturaren Euskal Behatokia (2019): *Euskal Autonomia Erkidegoko parte-hartze kulturalari buruzko inkesta* https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_ohiturak_eae_2018/eu_def/adjuntos/estadistika-parte-hartze-kulturala-eae-2019-laburpena.pdf

European Audiovisual Observatory (2024): *Towards a new normal? Cinema attendance in Europe keeps growing, up by 18% in 2023, although pre-pandemic highs remain far*.
<https://www.obs.coe.int/en/web...>

<https://www.ikusiker.eus>

EUSKAL
HEDABIDEEN
URTEKARIA



20 $\frac{24}{25}$

Leioan, 2025eko otsailaren 20an

EUSKAL HEDABIDEEN URTEKARIA



20 $\frac{24}{25}$