

EUSKAL HEDABIDEEN URTEKARIA

20 ²⁵/₂₆

KOMUNIKAZIOA EUSKARA
MUNDUA INFORMAZIOA MEZUA IDEIAK
RAKURRIENTZUN IKUSI ARNASTU HARTU
UHINAK ALATUAK DATUAK SAREAK ETXEN KALEAK EMAN
HANTRA HEGOA EKIA MENDEA SEGUNDUA
EUSKAL HEDABIDEAK
GERTUKOAK
OSOAK
ZURRA
(TSASDA)

EUSKAL
HEDABIDEEN
URTEKARIA

20 $\frac{25}{26}$

Erakunde babesleak:



Partaideak:



Hibai Castro Egia
Euskal Hedabideen Behategia

Igor Astibia Teiletxea
HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria

Pello Urzelai Agirre
Berriako IKT arduraduna eta Kazetaritza ardatz buletinare egilea

Ane Zuazubiskar Iñarra
Kazetaria eta Mondragon Unibertsitateko irakaslea

Teixa Ihidoy
Euskal Irratiak elkarteko zuzendaria

Jose Luis Román Jimenez
EITB Mediako zuzendaria
Iker Gonzalez Rodríguez
EITBren albistegi digitaleko burua
Maite Goñi Eizmendi
EITBko irrati eta audio zuzendaria
Iraide Muga Zubiaur
PRIMERANeko burua
Nerea Zendoia Elexpuru
MAKUSiko burua

Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute
Elhugar Zientzia

Libe Mimenza Castillo
NOR Ikerketa Taldea, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)
Euskal Hedabideen Behategia
Naïke Usabiaga Urruzola
Iruxuloko Hitzza
Aitziber Arzallus Elola
GUKA

Lukas Hiriart
Euskararen Erakunde Publikoa

Ane Zuazubiskar Iñarra
Eneko BidegainAire
Humanite eta Hezkuntza Zientzien Fakultatea,
Mondragon Unibertsitatea

Ander Goikoetxea Pérez
NOR IerketaTaldea, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)
Udane Goikoetxea Bilbao
Euskarazko komunikabideen audientzi azterketa proiektua
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) -US24/19-

Xalbat Alzugaray Etxeberri
Kazetaria eta EHU-EITB Multimedia Komunikazioa masterduna

Arantza Gutierrez Paz
GMMP 2025eko EHUko monitoreo taldearen koordinatzailea
Tania Arriaga Azkarate
Maider Eizmendi Iraola
Itxaso Fernandez Astobiza
Erika Fernandez Cabello
GMMP 2025eko EHUko begirale-taldeko kideak

Josu Amezaga Albizu
Ane Martinez Juez
Libe Mimenza Castillo
NOR Ikerketa Taldea, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)
Euskal Hedabideen Behategia

2026ko otsaila

Editoreak:

Hibai Castro Egia
Libe Mimenza Castillo

Diseinua eta maketazioa:

BOST talde grafikoa
*Azaleko arrauna AAren laguntzaz eginda dago

ISBN: 978-84-09-82787-9
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



aurkibidea

**Euskal Hedabideen Urtekaria 2025-2026:
egindakoari begiratu, egitekoak zehazteko** **9**

Hibai Castro Egia

1. Sasi guztien azpitik... **13**

Igor Astibia Teiletxea

2. Nazioarteko joerak eta hedabideen erronkak 2026an **23**

Pello Urzelai Agirre

3. Twitter osteko lehen urtea **33**

Ane Zuazubiskar Iñarra

**4. Euskal Irratiak sarean:
hurbiltasuna oinarri, etorkizuneko erronken aurrean** **37**

Teixa Ihidoy

Euskal Irratiak sarea berriz pentsatuz, erronkei elkarrekin
aurre egin eta lankidetzaren bidez etorkizuna eraikiz..... 38

Elkarrekin eramaiten ditugun erronka nagusiak
trantsizio digitalaren aitzinean: 40

Euskal Irratiak sarea, eduki eta presentzia digitala
garatzeko bidean 43

Euskarazko hedabideekin elkarlan etorkizunak
sortzen ditugu 45

5. EITB TALDEA, arkitektura digital berriaren eredu lehiakorra 47

Jose Luis Román Jiménez

Orain.eus abian da..... 50

Iker Gonzalez Rodriguez

GUAUren urtebetetzea: EITBren audioak etorkizunera
jauzi egin du 51

Maite Goñi Eizmendi

PRIMERAN: 2025. urteko laburpena eta 2026.
urteko helburuak 55

Iraide Muga Zubiaur

Proiektua sendotzeko urtea izan da MAKUSIn..... 56

Nerea Zendoia Elexpuru

6. Elhuyar Zientzia: bateratu + esperimentatu, jauzi egiteko 59

Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute

CMS-a eta artxibo bizia 60

Eta zuk, zer iritzi duzu zientziaz? 62

Zientziaren Euskarazko Komunikazioaren Behatokia 63

Zientzia gizarteratzeko modu berritzaileak: 65

7. Datu bat: euskal hedabide guztiak ari dira analitika digitala lantzen 67

Libe Mimenza Castillo

Irutxuloko Hitza 74

Naike Usabiaga Urruzola

GUKA..... 75

Aitziber Arzallus Elola

Erreferentziak 76

8. Kazetaritza Euskaraz Unibertsitate Diplomaren Ipar Euskal Herriko lehen promozioa 77

Lukas Hiriart

9. Lea-Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitzaren eta Hamaikaren balio soziala 81

Ane Zuazubiskar Iñarra eta Eneko Bidegain Aire

1. Lea Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitzaren balioa 80

1.1. Lurralde-egituratzea eta eskualde izaera 80

1.2. Euskararen sustapena 81

1.3. Gertutasuna eta kazetaritzaren kalitatea 82

1.4. Baliabideen eraginkortasuna eta profesionaltasuna 82

1.5. Artxiboa eta memoria 83

1.6. Balio kuantitatiboa 84

2. Hamaikaren balio soziala	87
2.1. Lurralde Ikuspegia.....	87
2.2. Euskal Kulturaren Sustapena.....	87
2.3. Hedabideen aniztasuna.....	89
2.4. Elkarlana eragileekin.....	89
2.5. Elkarlana beste hedabideekin.....	90
2.6. Kazetaritza eta formazioa.....	91
2.7. Balio kuantitatiboa.....	91
3. Ondorioak	92

10. Kazetaritza parte-hartzailea, komunitarioa eta alternatiboa Euskal Herrian: gertutasuna eta kritikotasuna desinformazioaren eta AAren garaian

95

Ander Goikoetxea Pérez ; Udane Goikoetxea Bilbao

1. Definizio eta ezaugarriak gurean.....	97
2. Aiaraldea.....	100
3. Antxeta.....	102
4. Hala Bedi.....	103
5. Pikara Magazine.....	106
6. Gibel solasa.....	107
7. Bibliografia.....	108

11. Uhin herrikoietatik, uhain sozialera: korrikaren zuzeneko segipenaren garrantzia Ipar Euskal Herriko irratietan

109

Xalbat Alzugaray Etxeberri

1. Sarrera	110
2. Metodologia	111
3. Emaitzak	112
3.1. Hiru irati alternatibo	112
3.2. Korrikaren zuzeneko: orotarikoa eta bateratzailea	114
3.3. Emozio anitzeko arnasberritze tresna	116
4. Ondorioak	117
5. Erreferentziak	118

12. Emakumeen presentzia Hego Euskal Herriko hedabideetan: GMMPko argazkia bost urteren ondoren

119

**Arantza Gutierrez Paz, ; Tania Arriaga Azkarate, Maider Eizmendi Iraola,
Itxaso Fernandez Astobiza, Erika Fernandez Cabello,**

1. Komunikazioaren genero-ikerketak azken bost urteotan Euskal Herrian	121
2. Metodologia	124
2.1. GMMP proiektuaren metodologia.....	124
2.2. Hedabideen lagina	124
2.3. Fitxa teknikoa.....	125

3. Emaitzak.....	126
3.1. Emakumeen presentzia albisteetan.....	126
3.2. Albisteen egileen generoa.....	128
3.3. Albisteetan agertzen diren emakumeen soslaiak.....	130
3.4. Emakumeen rola albisteetan.....	131
3.5. Zenbakietatik harago.....	133
4. Ondorioak.....	134
5. Bibliografia.....	135

13. Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen audientziak 2025. urtean: errekor berri bat.

137

Josu Amezaga Albizu, Ane Martinez Juez, Libe Mimenza Castillo

1. Hedabide zerrenda, datu-iturriak eta metodologia.....	138
2. Datuak ondo baloratzeko kontuan hartu beharrekoak.....	140
3. Web trafikoa, egonkortze bidean.....	41
3.1. Saiok.....	141
3.2. Erabiltzaileak.....	148
3.3. Saioen denbora.....	149
4. Kontsumoaren gailua eta trafikoaren jatorria.....	150
5. Ondorioak.....	154
6. Erreferentziak.....	156

Hibai Castro Egia

Euskal Hedabideen Behategia

*H*amarkada bete da herri ekimeneko euskarazko komunikabideen Hekimen elkarteak eta unibertsitateek (EHU, MU, DU eta, aurrerago, UEU) hitzarmena sinatu eta Behategia sortu zutenetik, 2016ko urtarrilean. Lan akademikoa komunikazio enpresetara eramateaz eta hedabideetako profesionalen beharrak eta kezkak unibertsitateera ekartzeaz mintzatzen zen orriotan Alberto Barandiaran Amillano, Behategia sortzekotan zirela. Handik gutxira, askotariko begirada osagarritz sektorearen taupadak neurtu eta interpretatuko zituen antenaz ari zen Libe Mimenza Castillo, Behategia sortu berritan, ikerketa bultzatzeaz, berrikuntza eta prospektiba garatzeaz, datuak biltzeaz... eta hori dena bi norabideko jarioan egiteaz, hedabideetatik unibertsitateetara eta alderantziz.

Halaxe osatzen hasi zen *Datutegia*, euskal hedabideen gaineko inoizko datu-base kontsultagarriarik handiena, sektorearen argazki nahiko osatua eman zuena. Hasi ziren ere argitaratzen urtekari honetan lehen ikerketa lanak, etorkizunera begira sektoreak bere publiko potentziala hobeto ezagutzeko eta estrategia berriak jorratu ahal izateko aldarriak egiten zituztenak; euskarazko kontsumoa propio neurtuko zuten ikerketen beharra nabarmentzen zutenak; edota trafikiko digitalaren urteroko bilakaera sakon aztertzen zutenak.

Abiatu eta berehala, beraz, Behategia bere ekarpena egiten hasi zen bere ikerketekin, txostenekin, jardunaldiekin, uda ikastaroekin edo webgunean argitaratzen zituen lanekin. Ezarian-ezarian eraikitako erreferentzialtasunak administrazio publikoarekin harremanetan sartzea ekarri zuen eta zubi lana ahalbidetu zuen sektorearen eta arduradun politikoen artean, potentzialtasun handiko hiru osagarriaren eremua elikatuz: hedabideak, unibertsitatea eta administrazioa. Zentzu horretan, poztekoa da Igor Astibia Teiletxea Hekimeneko zuzendariak ale honetako lehen artikuluan esaten duen bezala, Hekimenen iazko jardun nagusia komunikabideentzako baliabide gehiago eskuratzea izanik, egindako ahalegin horrek, eremu batzuetan behintzat, bere fruituak eman izana.

Erronkaz beteriko hamar urte hauetan ere oso presente egon da, eta dago, digitalizazioa; lanildo zentral bat bai euskal hedabideen, bai Behategiaren jardunean. Globala den eraldaketa honetara egokitzeko lan garrantzitsuak egin dira, ikerketa, trebakuntza eta inplementazio mailakoak. Hortxe daude, barbarako, antolaturiko formakuntza programak edo eskainitako aholkularitzarako baliabideak eta datuen jarraipen eta azterketarako *BEHA* eta *Behategia Analytics* tresnak (azken bosturtekoan landutako BEHA proiektuaren ibilbidearen laburpenean ematen dira xehetasunak, ale honetako zazpigarren artikuluan). Josu Amezaga Albizu EHUKo irakasle eta Behategiko kideak eta bere lankideek ale honetarako propio egindako analisia diotenarekin bat eginez, euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideek arrakastaz egin diote aurre orain arteko digitalizazioaren erronka handiaren parte bati; aldaketa sakonen aurrean inertziak uxatu, modu berriekin jokatzeko hasi, datuei begira jarri eta datuen kultura barneratzen ari dira.

Datuen itsaso zabalean murgiltzeak zentzuz eta argitasunez arraun egin beharra dakar, indarririk ez xahutzen lagunduko duten tresnekin eta norabideari eutsiko dioten iparrorratzekin. Behategiak hamar urte bete berri dituen honetan, hortaz, egokia da sar-hitz hau atzera begira hasi izana, egindako bideari so. Hala egiten baita aurrera arraun: atzera begira, egindako bidea begi bistan, itsasoak lekarkeenerako gertu.

Horretarako ere bada urtekari hau, eginbeharren hodeiartza bistaratzen laguntzeko. Aurtengo ale honek hamahiru artikulua dakartza, lehenago aipatutako bi horiek barne. Aurreratu bezala, Igor Astibia Teiletxea Hekimeneko zuzendariak dirulaguntzen EAEko deialdia du hizpide batez ere, lorpenak gorai patuz baina hutsuneak agerian utziz: «...*dirulaguntza sistema berriak aurrerapauso berri bat suposatu du, baina, oro har, ez da aurreikusitako bultzada ematera iritsi...*».

Pello Urzelai Agirrek nazioarteko joeren eta erronken errepasoa egiten du eta hasieratik argi uzten du palestinarren aurkako sarraski amaigabe eta krudelak nolako eragina izan duen baita komunikazioaren esparruan ere. Prentsa askatasunak pairatzen duen egoera ere salatu egiten du eta, horretaz gain, hedabideetako arduradunak kezkatzen dituen beste gai bat aipatzen du: eduki sortzaileen fenomenoak. *«Batzuek sortzaileen moduan aritzen diren kazetariak bilatuko dituzte, eta beste batzuek, berriz, aliantzak egingo dituzte sortzaileekin, edo zuzenean kontratatuko dituzte».*

Sinaduraren atala Ane Zuazubiskar Iñarra kazetari eta irakasleari eskaini diogu eta puri-purian dagoen gai batekin ausartu da. Bere aburuz, euskal edukiz bete behar dira publikoz beterik dauden plaza digital horiek, atzerriko handi-mandien eskuetan dauden aplikazio zalantzarik eta arrakastatsu horiek. *«Ez dezagun erabaki ertzeko plazatxoetara joatea, plaza handian egotea garrantzitsua eta estrategikoa ez balitz moduan».*

Sektorearen leihoa irekitzeko Ipar Euskal Herriko Euskal Irratiengana jo dugu, eraldaketa garrantzitsua egin baitute haien sarea sendotzen, webguneak eraberritu eta elkar konektatzen eta DAB+ sistemaren erronka zailaren aurrean posizioa hartzen. Horretarako, euskarazko sei irratiak biltzen dituen Euskal Irratiak sareko zuzendaria den Teixeira Ihidoy gonbidatu dugu artikulua idaztera. Atal berean jaso dugu Jose Luis Román Jimenez EITB Mediako zuzendariak eta bere lankideek (Iker Gonzalez Rodriguez, EITBren albistegi digitaleko burua; Maite Goñi Eizmendi, EITBko irrati eta audio zuzendaria; Iraide Muga Zubiaur, Primeraneko burua; eta Nerea Zendoia Elexpuru, Makusiko burua) idatzitako EITBren multiplataforma estrategiaren inguruko testua, plazaratu dituzten plataforma desberdinen inguruko irakurketa egiten duena eta 2025ean erdietsitako datuak biltzen dituen. Gainera, Elhuyar Zientzia agerkari digital eraberrituaren hausnarketa eta sortze prozesuaren berri eman digu Aitziber Agirre Ruiz de Arkautek. Sektorearen atal honetan bertan, hedabideentzako diseinaturik egon den BEHA proiektuaren ibilbidea laburbildu digu Libe Mimenza Castillok, besteak beste, horretan parte hartu duten Irutxuloko Hitza eta GUKA komunikabideetako Naike Usabiaga Urruzola eta Aitziber Arzallus Elolaren ekarpenarekin batera. Atala ixteko, Euskararen Erakunde Publikoko Lukas Hiriartek *Kazetaritza Euskaraz Unibertsitate Diploma* egitasmoaren lehen promozioaren bilana egin du eta bigarren edizioarako irrika piztu digu.

Ikerketaren esparruko artikulua luzeen atala irekiz, *«Lea-Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitzaren eta Hamaikaren balio soziala»* azterlana daukagu, Mondragon Unibertsitateko Ane Zuazubiskar Iñarra eta Eneko Bidegain Aireren eskutik. Era honetako aurreko lanekin gertatu den bezala —sei komunikabideren inpaktu soziala aztertu da honezkero guretik—, ez dago zalantzarik euskarazko bi hedabide hauek gizarteari egiten dioten ekarpenaren inguruan, nahiz eta aberastasun sozial eta kulturalari gutxitan ematen zaion behar besteko balioa diruaren erresuman.

Hurrena dator «Kazetaritza parte-hartzailea, komunitarioa eta alternatiboa Euskal Herrian» gertutasuna eta kritikotasuna desinformazioaren eta AAren garaian», EHUKo Ander Goikoetxea Pérez eta Udane Goikoetxea Bilbaoren lana. Izenburuan agertzen duten kezkak bultzatuta abiatzen den ikerketa honek erakusten du aurreko azterlanak ondorioztatzen duen horren garrantzia. Elkar elikatzen dute bi lan hauek, indartuta ateratzen delarik desinformazio erauntsi norabide bakarrekoaren aurrean izaera komunitariorako joeraren aldarria.

Hirugarren artikulua ere lotura estua dauka aurreko biek, berdintsu arnasten du eta, gainera, sendotu egiten du Ipar Euskal Herriko irratien presentzia aurtengo alean. Xalbat Alzugaray Etxeberri kazetariaren «Uhin herrikoietatik, uhain sozialera» Korrikaren zuzeneko segipenaren garrantzia Ipar Euskal Herriko irratietan» azterlana oinarrituta dago EITB saria irabazi duen izen bereko Master Amaierako Lanean.

Jarraian datorkigu EHUKo Arantza Gutierrez Paz eta bere lankide diren Tania Arriaga Azkarate, Maider Eizmendi Iraola, Itxaso Fernandez Astobiza eta Erika Fernandez Cabellok sinatutako «Emakumeen presentzia Hego Euskal Herriko hedabideetan» GMMPko argazkia bost urteren ondoren» artikulua. Autoreek Global Media Monitoring Project-ek egiten duen mundu mailako neurketan Hego Euskal Herriko lagina aztertu dute; egitasmo horrek emakumeek albisteetan eta komunikabideetan duten presentzia eta rola neurtzen du eta bigarren aldia da bertako hedabide batzuk ere sartzen dituztena. Oraingo honetan ere, Hego Euskal Herriko hedabideetan emakumeek duten presentzia handiagoa da nazioartekoetan dutena baino eta enpresetan ere gero eta emakume gehiago daude informazioa lantzen.

Atala eta, honenbestez, argitalpena ere ixteko, EHUKo Josu Amezaga Albizu, Ane Martinez Juez eta Libe Mimenza Castilloren «Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen audientziak 2025. urtean» errekor berri bat» analisia daukagu. Trafiko digitala aztertzen dute bertan eta izenburuak dioten bezala, pandemiaren urtean ezarrita zeukaten bisiten kopuruaren errekorra hautsi dute euskarazko hedabideek. Egileek azpimarratzen duten bezala, hazkunde hori oso handia izan ez bada ere, esanguratsua da bi arrazoiengatik: trafiko errealearen hazkundera delako (hots, ez webguneen emendatzearen ondorio) eta inguruko zein maila globaleko joerek informaziozko webguneen behearanzko joera erakusten duten unean gertatu delako.

1.

Sasi guztien azpitik...

Igor Astibia Teiletxea

HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko zuzendaria

Euskarazko komunikabideentzat azken urte hau, arrazoi desberdinengatik, urte luzea izan da, inondik ere. Nazioarteko joerak indartuz doaz, kontsumo ohiturak aldatuz doaz eta gero eta zailagoa da hartzaileen arreta bereganatzea, gero eta zailagoa da hartzaileekin konektatu eta komunitatea egitea. Telefono mugikorraren erabilera gero eta handiagoa da eta berarekin sare sozialen nagusigoa ere bai. Eta horri guztiari azken urteotako Adimen Artifizialaren indartzea gehitu behar zaio. 2023. urtea adimen artifizialeko lehen eredu orokorrak aurkeztu ziren urtea izan zen eta hurrengo Adimen Artifizial horiei erabilera praktikoak ematekoa; bada, 2025. urtea prozesu horien guztien areagotze eta sakontze urtea izan dela esan dezakegu. Gero eta alor gehiagotan eta gero eta eraginkortasun handiagoarekin ari da sartzen Adimen Artifiziala eta hor ere ezinbestekoa bilakatu zaie euskarazko hedabideei egokitzea, aukera berri horiek geure beharretatik eta geure ikuspegitik baliatu ahal izateko.

Komunikazioaren mundua eraldaketa prozesu sakon eta konplexu batean murgildurik dago eta komunikabide guztiak, handiak zein txikiak, aurrera jarraitu ahal izateko beren ereduaren bila ari dira. Ez dago guztientzako baliagarria izango den eredurik eta bakoitzak bere bidea egin behar du, diru iturriak dibertsifikatuz eta norberaren hartzailen ezagutza sakonduz. Hedabide bakoitzak bere eskaintza zein euskarriak egokitu behar ditu bere komunitatearekin hobeki konektatzeko eta hori eginez norberaren eragin soziala edota inpaktua handitzen ahalegindu. Eta hori guztia, noski, egitasmoen biziraupena bermatuz egin behar da, bestela ez baitago aurrera egiterik. Hedabide bakoitzak egin beharreko bide hori konplexua da, batetik, egitasmoen lan jardun guztiei eragiten dielako eta bestetik, eredu berri horiek sortu eta egonkortu nahian ari diren bitartean, komunikazioaren mundua bera mugimenduan dagoelako, gero eta mugimendu azkarragoan gainera. Egia esan, ez da erronka makala.

Testuinguru orokorra hori izanik, elkartetik ahalegin berezia egin da bazkideei informazio zuzena, formakuntza eskaintza zabala eta baliabide teknologikoak eskaintzeko, baina elkartearen jardun nagusia iazkoan euskarazko komunikabideentzako baliabide gehiago eskuratzea izan da. Lan horri eman zaio lehentasun osoa eta, ondoren azalduko dugun bezala, egindako ahalegin horrek, eremu batzuetan behintzat, bere fruituak eman ditu.

Egoera desberdinak ohiko dirulaguntza deialdietan

Euskarazko komunikabideek funtzio sozial garrantzitsua betetzen dute. Batetik, euskararen normalizazio prozesuari ezinbesteko ekarpena egiten diote, euskal hiztun komunitateari euskaraz bizitzeko arlo zabal eta garrantzitsua eskainiz eta bestetik, herritarren informazio eskubidea, prentsa askatasuna edota iritziz aniztasuna bermatzeko funtzioa ere betetzen dute, demokraziaren garapenerako ezinbesteko baldintzak. Funtzio sozial garrantzitsu hori betetzen jarraitzeko euskarazko komunikabideek, gainerako komunikabideek bezala, erakunde publikoen bultzada behar dute eta azken urte hauetan bultzada hori euskarazko hedabideentzako dirulaguntza deialdi desberdinen bidez gauzatu da.

Araba, Bizkai eta Gipuzkoan 2019. urtean abian jarri zen dirulaguntza sistemak hiru urteko bi aldi bete zituen eta hainbat hilabetez sistema hori hobetzeko helburuz eredu berria adosteko prozesuan murgildurik ibili da euskarazko komunikabideen sektorea. Bere momentuan norabide egokian emandako aurrerapauso gisa baloratu zen 2019tik 2024ra arte indarrean egon den sistema, baina denborarekin gabezia garrantzitsuak erakutsi ditu eta ezinbestekoa izan da garai berrietara egokitzea. Aurrekoa ekoizpenean oinarritutako eredu izan da eta maiz hedabideei beren egitasmoak kontsumo ohitura berrietara egokitzeko hartu beharreko bide berriak zaildu dizkie. Horrez gain, hainbatetan ezagutarazi izan dugunez,

azken urteetan komunikabideentzat ezinbestekoak diren hainbat elementuren garestitzeak (papera, argindarra, erregaia...) ia ezerezean utzi du 2019an egin zen aurrerapausoa eta, ondorioz, eredu hark ekarri behar zituen lan baldintzen hobetzea edota lantaldeen egonkortzea ezin izan dira bermatu.

Sektoreak ez ezik erakunde publikoek ere argi ikusi zuten 2019an abian jarritako sistemak eman beharrekoa eman zuela eta Hedabideen Mahaian ondorengo urteetarako dirulaguntza eredu birpentsatzeko prozesua jarri zen abian. Prozesua gidatzeko azpibatzer bat sortu zen eta eztabaidarako gaiak eta egutegia adostu ziren eta hori izan da azken bi urte hauetan euskarazko hedabideen elkartearen jardunik garrantzitsuenak.

Sistema berriak deialdian parte hartzeko gutxieneko baldintza batzuk ezarri ditu, tartean gutxieneko ekoizpen maila batzuk ere bai, baina oro har, sistema ez da aurreko eredu bezala, ekoizpenean oinarritu. 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 egitasmo bakarrean bildurik baloratuko dira. Honela, deialdi aurkezteko 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, eta aurrekontu horren guztiaren zati bat dirulaguntza bidez estaliko da. Plangintza hori baloratzerakoan gero eta puntu gehiago lortu, orduan eta estaldura publiko handiagoa izango du, puntu gehigarri horiek lortzea ahalbidetzen duten jardunek atzean gastu erantsi bat dutelako; lanketa horiek egin nahi dituztenei garatu ahal izateko bultzada bermatzea da asmoa.

Sistema berria, aurreko urteetan bezala, hiru urterako izatea aurreikusi bazen ere, azkenean lau urterako sistema izango da, alegia, 2025-2028 aldirako sistema. Baliabideei dagokionez, argi zegoen proiektu komunikatiboen lau urteko garapenerako erakunde publikoek aurreko urteetan egindakoa baino ahalegin nabarmen handiagoa egin beharko zutela. Aurreko urteekin alderatuz baliabide handitze bat egon den arren, ez da sektorearen benetako beharrak asetzeko adinakoa izan.

Hiru urterako izan beharrean lau urterako izatea Jaurilaritzak hartutako erabakia izan da eta sektoretik, lau urteko aldia luzeegia zelakoan, urte bateko nolabaiteko frogaldiaren ondoren hiru urteetarako deialdia egitea proposatu bazen ere, azkenean sistema berria lau urterako izango da. Hori ikusita, egitasmoen garapena bermatzeko zein bizitzaren garestitzeak egitasmoen bideragarritasuna ez kaltetzeko, baliabide gehigarriak eskatu zituen sektoreak eta hasieran erakundeek proposamenari baiezkota eman bazioten ere, azkenean baliabide gehigarri horiek beste helburu batzuetara bideratu dira eta horrek asko baldintzatu du sistema berriaren eraginkortasuna.



Izan ere, erakunde publikoek beraiek onartu dute lau urteko deialdira bideratutako baliabideak ez direla nahikoak izan eta ondorioz, egokitzapenak egin behar izan dituztela hedabideei esleitu beharreko kopuruak banatzeko zituzten baliabide mugatuetara doitzeko. Baliabide nahikoak ez izateak gainera irizpide batasuna apurtzea ekarri du: Jaurilaritza beheragotik hasi da aurkeztutako plangintzak baloratzen egitasmoen arteko desberdintasunei lehentasuna eman asmoz eta Aldundiak aldiz goragotik hasi dira baloratzen sektorearekin adostutako gutxieneko estaldura bermatzeari lehentasuna emanez. Irizpide desberdintasun horrek ere desoreka nabarmena eragin du sektorearen, Jaurilaritzak bermatutako estaldurak Aldundiek bermatutakoetatik urrun gelditu direlarik.

Hiru urteko aldia beharrean lau urtekoa izateak izapidetze prozesua are gehiago luzatzea ekarri du eta hauteskundeen ondoren Hizkuntza Politikaren eremuan izandako arduradun politikoen zein teknikarien aldaketak are gehiago atzeratu du guztia. Bada, atzerapen horrek arazo larriak eragin dizkie hainbat hedabideri. Deialdiak urtearen bigarren erditik aurrera argitaratu dira eta ebazpenak ez dira abendurarte jakinarazi, horrek suposatzen duen guztiarekin: hedabide askori atzerapen horrek likidezia arazoak eragin dizkie eta hedabideek 2025. urterako gastuak zenbateko dirulaguntza publikoa jasoko zuten jakin gabe egin behar izan dituzte. Hedabideek hilabete bateko tarteak izan dute lau urterako beraien plangintza aurkezteko eta horrek lan-karga handia suposatu die, batez ere lankide gutxiko egitasmoei, gaikako hainbat plan eta dokumentu aurkeztu behar izan dituztelako. Hekimeneko bazkideek egindako lana handia izan da eta aurkeztutako plangintzak, oro har, oso txukunak, baina, esan bezala, emaitza, hainbat kasutan, ez da esperotakoa izan. Are okerrago, zenbait kasutan esleitutako dirulaguntza aurreko aldikoa baino txikiagoa edota antzekoa izan da eta horrek kasu horietan zalantzan jarri du egitasmo horien bideragarritasuna.

Laburbilduz, Araba, Bizkai eta Gipuzkoan hedabideen egonkortasuna eta garapena bermatzea helburu zuen dirulaguntza sistema berriak aurrerapauso berri bat suposatu du, baina, oro har, ez da aurreikusitako bultzada ematera iritsi eta, zenbait kasutan, ez du hedabideen bideragarritasuna bera bermatzea lortu. Sektoretik okerren gelditu diren hedabide horien bideragarritasuna bermatzeko, adostutako gutxieneko estaldura berma dadin eta egitasmoen bilakaera ahalbidetzeko baliabide gehigarriak eskuratzeko ahal dugun guztia egingo dugu eta espero dezagun erakunde publikoek hiru eremu horietan irtenbideak bilatzea, egindako lana eta emandako aurrerapausoa guztientzako balekoa izan dadin.

Nafarroan, bestalde, ez da aldaketa nabarmenik egon euskarazko hedabideentzako dirulaguntza sisteman. Esleitutako kopuruaren zenbatekoa zeozker handitu da eta deialdian aldaketa txiki batzuk txertatu dira, baina ez da sistema berri bat adosteko prozesurik abian jarri eta ez da sistema berri horrek eskatuko lukeen baliabide hazkunde nabarmenik egon, nahiz eta 2024. urtean Euskararen Nafar Kontseiluaren baitan abian jarritako azpibatzerdean euskarazko komunikabideen inguruko hausnarketaren ondorio nagusiek bide hori marraztu.

Euskararen Nafar Kontseiluaren azpibatzerde batean sektorearen beharrak agerian uzten zituen txosten bat idatzi zen eta plenarioan aurkeztu ondoren Kontseiluak

oniritzia eman zion. Baina ondorengo lehen urtean behintzat ez da sistema berririk landu eta esleitutako kopuruak ere ez dira nabarmen handitu. Txostenak argi uzten zuen Nafarroan ere euskarazko komunikabideen lana ezinbestekoa dela eta erakunde publikoen egungo laguntza ez dela nahikoa, baina, esan bezala, azken deialdian behintzat ez da aldaketa nabarmenik egon. Jakin badakigu Euskarabidea deialdi eredu berri bat lantzeko lanean hasi dela eta sektoreari puntualki bere iritzia eskatu zaiola, baina oraingoz ez da Araba, Bizkai eta Gipuzkoan bezala deialdi eredu berri hori sektorearekin batera eraikitzeko batzorde edo eztabaidagunerik abian jarri. Sektoretik foro hori abian jartzeko eskaria egina dago eta Euskarabideatik onartua ere bai, baina, esan bezala, oraingoz ez da abian jarri.

Nafarroako Gobernuak euskarazko komunikabideak laguntzera bideratutako aurrekontua handituz joan da azken urte hauetan eta deialdian zenbait aldaketa txertatu izan dira hedabideen egungo errealitatera egokitu asmoz, baina oraindik ere kopurua urrun dago Nafarroako euskarazko hedabideen beharretatik eta egungo deialdi ereduak hutsune nabarmenak ditu hedabideen garapena edota modernizazioa bultzatzerakoan. Horrez gain, telebistek oraindik ere ez dute deialdi horretara aurkezteko aukerarik eta lortzen duten laguntza apurra aurkezten dituzten telebista saioen arabera da, urtero aldatzen dena eta lantaldeen egonkortzea eragozten duena. Hau ere lehentasunez konpondu beharreko gaia dela iruditzen zaigu. Alegia, Nafarroan ere ezinbestekoa dela dirulaguntza deialdi eredu euskarazko komunikabideen errealitate berrira egokitzea eta baliabideak ere eredu berri horrek eskatzen duen neurrian areagotzea, eta horixe bera izango da ondorengo hilabeteetan sektoreak Nafarroan izango duen erronkarik garrantzitsuenak.

Ipar Euskal Herrian, zoritxarrez, aldaketa are txikiagoa izan da. Laguntzek bere horretan jarraitzen dute eta hori atzera egitea da papera, argindarra, garraioa eta bestelako zerbitzuak ikaragarri garestitu diren testuinguru honetan. Euskarazko komunikabideentzako dirulaguntza publikoak, nagusiki, Euskararen Erakunde Publikoak banatzen ditu eta azken urte hauetan kopurua izozturik dago, 2022an % 1,5eko murrizketa jasan ondoren. Euskarazko komunikabideak laguntzera bideratutako kopurua 537.500 eurokoa izan zen 2021. urtean, baina ondorengo lau urteetan handitu beharrean txikitu egin da, 530.000 euro inguruan kokatuz. Komunikabideak eraldaketa prozesu sakonean murgildurik dauden testuinguruan, laguntzak handitu beharrean, izozturik mantentzen dira, horrek suposatzen duen guztiarekin.

Bestalde, eta aurreko urtean bezala, 2025. urtean ere zalantzan jarri da euskarazko irratiek Frantziako Estatuak bere aurrekontuan tokiko irratietara bideratzen duen funtsetik jasotzen den dirulaguntza. Izan ere, aurrez esan dugun bezala, EEP da euskarazko hedabideen finantzatzaile publiko nagusia, baina ez bakarra. Frantziako Estatuak ere euskarazko hedabideak laguntzen ditu bestelako deialdien bidez eta tartean euskarazko irratia ere bai, zehazki FSER izeneko funtsetik 400.000 euro inguru euskarazko irratietara bideratuz. Eta horrez gain, funts beretik, bost urtean behin, laguntza gehigarri bat ere bideratzen da tresneria berritzeko. 2025eko aurrekontuen eztabaidan funts hori % 35 murriztea proposatu zuten eta



murritzeta horrek bost lanpostu murriztu beharra eragin zezakeenez, eragite lana abiatu zuten Ipar Euskal Herriko euskarazko eragileek eta azkenean proposamenak ez zuen aurrera egin, baina badirudi berriro ere proposamena mahai gainean dela 2026. urteko aurrekontuei begira. Gaiaren gainean egon beharko da eta ahal den guztia egin, iazkoan bezala, proposamen horrek aurrera egin ez dezan.

Atzerapausoak

Araba, Bizkai eta Gipuzkoako ezohiko dirulaguntzan

Aurreko urtean bezala 2025. urtean ere, adimen artifizial generatiboaren ondorioekin lotutako ezohiko dirulaguntza deialdia argitaratu zen Araba, Bizkai eta Gipuzkoan eta abuztuan iritsi zen ebazpena. Deialdia, aurrekoan bezala, «*Eguneroko informazioa ematen duten hedabide profesionalek edukiak sortzean, lantzean eta argitaratzean adimen artifizial generatiboak duen eragin negatiboa minimizatzeko dirulaguntza*» gisa argitaratu zen eta, oro har, aurreko urtekoaren ildotik joan da, nahiz eta aldaketa batzuk ere txertatu dituzten, batez ere hedabide handienek dagokien poltsaren zati handiena eraman ez dezaten edota hedabideak multzo batean edo bestean kokatu erabakitzeak irizpideak aldatuz.

Lehen bi urteetan, 2021ean eta 2022an, ezohiko dirulaguntza honek beste helburu edo izendapen batzuk izan zituen, lehen urtean (zuzenean, deialdirik egin gabe) pandemiak komunikabideei eragindako kalteak arintzeko izan zen eta bigarreanean (deialdi bidez) informazio eskubidea eta iritzi aniztasuna bermatzeko helburuarekin. Bada, 2023an ez zen horrelakorik egon eta euskarazko komunikabideentzat ez zen berri ona izan. Izan ere, nahiz eta aipatutako bi urte horietan 10 eurotik 9 baino gehiago gaztelaniaz argitaratzen diren hedabideetara bideratu, ezohiko laguntza hori euskarazko komunikabideentzat garrantzitsua zen.

2021. urtean 5 milioi euro banatu zituen Jaurlaritzak eta, esan bezala, euskarazko 2 komunikabide soilik hartu zituzten kontuan. Sail desberdinetako arduradunekin harremanak 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). Esan bezala, 2023an ezohiko dirulaguntza hori ez egoteak zailtasun puntu bat gehitu zien aurreko urtean laguntza hori jaso zuten euskarazko bederatzi komunikabideei eta, nola ez, ordura arte arte ezer jaso ez zutenei ere.

2024ko deialdia uztailaren amaieran argitaratu zuen Eusko Jaurlaritzak, antza Europako Batasuneko berme guztiekin, eta poltsan milioi bat gehiago aurreikusit zen, guztira zazpi milioi euro, sei milioi hedabide orokorrentzat eta milioi bat tokikoentzat, eta azken lerro honetan audientziaren arabera bi azpillerro aurreikusit. 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 izan ziren, ez bakoitzaren audientzia potentzialen arabera, eta bestetik, aurrekoetan bezala, hedabide tematikoak deialditik kanpo utzi zituzten.

Bada, 2025. urtean ere argazki bera edo oso antzekoa errepikatu da. Deialdi berezi honi dagokionez, hasieratik euskarazko komunikabideen sektoreak egin izan dituen bi eskari nagusiak (laguntza euskarazko komunikabide guztientzako izatea eta euskarazkoen kasuan puntuak haien audientzia potentzialaren arabera ematea) ez dira kontuan hartu. Egia da urtetik urtera deialdi honen bidez lagundu diren euskarazko hedabideak gehiago direla (lehen urtean bi baino ez ziren lagundu eta azken honetan 23 lagundu dira), baina egin diren lau deialdietan bakar batean ere ez dira hedabide tematikoak edo espezializatuak diruz lagundu, eguneroko prentsa ez omen direlako. Gainera, aldi oro euskarazko komunikabideak haien audientzia potentzialaren arabera neurtuak izan daitezkeen eskatu dugun arren, gai honetan ere ez da aurrerapausorik eman lau deialdietan, eta azken honetan ere euskarazkoak erdal hedabideen audientzien arabera izan dira baloratuak.

Esleitutako kopuruak aztertzen baditugu, bestalde, euskarazko hedabideek, oro har, % 8 gutxiago jaso dutela ikusiko dugu, aurreko urtean baino ia 108.000 euro gutxiago; batez ere, multzoz aldatu ondoren, Argiari % 61 gutxiago esleitu diotelako eta tokikoen eremuan ere, zenbait kasutan aurreko urtean baino nabarmen gutxiago esleitu diotelako (kasu batzuetan % 60 edota % 70 gutxiago). Esan bezala, egia da deialdi honetan aurrekoan baino euskarazko komunikabide gehiago diruztatu dituztela, baina, oro har, euskarazkoei esleitutako diru kopuruak behera egin du. Eta horrez gain, beste urte batez, tematikoak deialditik kanpo geratu dira. Beste urte batez, audientziak baloratzerakoan euskarazkoak erdal hedabideen audientzien arabera baloratu dituzte, alegia, euskaraz ez dakiten pertsonak euskarazko komunikabideen audientzia izan daitezkeela aurreikusiz. Jakina denez, hamarkadetako gutxiagotze prozesu sakonaren ondorioz, euskarazko komunikabideen audientzia potentziala erdal hedabideena baino nabarmen txikiagoa da, baina audientzia horren ehunekoak kalkulatzeko erdal hedabideen audientzia potentzialaren arabera neurtzen dituzte euskarazkoak ere. Euskarazko hedabideak beren audientzia potentzialaren arabera neurtuko balira, ehunekoak nabarmen handituko lirateke eta legokiokeen dirulaguntza ere proportzioan handituko litzateke, baina, esan bezala, beste urte batez erdal hedabideen kopuruak erabiliz neurtu dituzte eta horrek, berriro ere, jaso beharreko laguntzaren kopurua legokiekeena baino txikiagoa izatea ekarri du.

Gainerakoan, Vocento taldeari aurrekoan baino % 20 gehiago esleitu diote, baina lehen bi urteetan esleitutako kopuru izugarrietara iritsi gabe, eta Noticias taldeari ere oro har % 20 inguru gehiago, Noticias de Gipuzkoaren hazkundea % 14ren inguruan geratu delarik. Edozein kasutan, Noticias taldeak azken bi urteetan lehen bi urteetan baino nabarmen gehiago jaso du; lehen bi urteetan milioia gainditzen ez zuen bitartean, 2024an 1,49 milioi euro esleitu zitzaizkion talde horri eta 2025ean 1,76 milioi euro.

Aurrekoan bezala, 2025. urteko deialdian hobekuntzak egon diren arren, beste behin euskarazko hainbat komunikabide deialditik kanpo utzi zituzte; tematiko



guztiak eta beste batzuk ere bai eta horrez gain, beste behin, hutsune nabarmen bera errepikatu da: laguntzen zenbatekoa kalkulatzeko hain garrantzitsua den audientzia, audientzia orokorraren arabera neurtu da, ez norberaren audientzia potentzialen arabera eta, noski, horrek euskarazko komunikabideek laguntza txikiagoa jasotzea eragiten du.

Elkarteak ildo honetan ere eragiten jarraitu beharko du. Batetik, euskarazko komunikabide guztiek parte hartzeko eskubidea izan dezaten eta bestetik kalkuluak audientzia potentzialen arabera egin daitezen, baina baita komunikabideen garapenerako hain garrantzitsua den dirulaguntza deialdi berezi hau ohikoa bilaka dadin ere.

Euskarazko komunikabideen testuingurua

Aurrez aipatutakoak baliabideen eremuan kokatutako gertaera garrantzitsuenak izan dira, baina noski, hori ez da urteak euskarazko komunikabideen eremuan eman duen guztia. Asko eta anitzak dira beren jarduna errealitate berrira egokitzeko euskal hedabideek eman dituzten pausoak eta ezinezkoa da guztiak tarte honetan aipatzea, ondorioz prozesu orokor horren adibide batzuk baino ez ditugu aipatuko, euskarazko hedabideek bidea egiten jarraitzen dutela erakusteko besterik ez bada ere.

Sarreran 2025. urtea Adimen Artifizialaren orokortze eta sakontze urtea izan dela aurreratu dugu eta eremu horretan azpimarratzekoak dira euskarazko hainbat hedabidek eman dituzten pausoak. Berriak esaterako Adimen Artifiziala noiz eta nola erabili daitekeen arautu du bere estilo liburuan eta jardunaldiak antolatu ditu adimen artifiziala kazetaritzan izaten ari den eraginaz hausnartzeko. Argiak, bestalde, bere artxibo historikoa eta argazkien bilduma digitalizatu ditu, bilaketetarako adimen artifiziala baliatzen duen bilaketa semantikoa ahalbidetuz. Jakin-ek ere azken urte hauetan euskal pentsalarien lanak digitalizatu ditu eta beren atariko Euskal pentsamendua - Idazlan guztiak atalean kokatu, besteak beste, kontzeptuetan oinarritutako bilaketa aurreratuak ahalbidetuz. Elhuyar aldizkariak ere Orai-rekin elkarlanean, testuen laburpen automatikoak eta audio-bertsioak (text-to-speech) txertatu ditu bere bertsio digitalean, zientzia-dibulgazioa formatu berrietara egokituz. NAIZ Irratiak ere pauso berriak eman ditu bere irratsaioak automatikoki transkribatzeko, edukiak bilatzaileetan hobeto indexatuz eta horrela eduki horien irisgarritasuna nabarmen hobetuz. Tokikom elkarteak, bestalde, tokiko informazio kopuru handia kudeatzeko tresnak garatu dituzte, herriz herriko albisteak modu automatizatuagoan antolatzeko eta beren plataforma digital integratuen aldeko apustua ere indartu dute, herri txikietako hedabideek bilatzaile adimentsuak edota gomendio sistemak izan ditzaten.

Bestalde, elkartetik bertatik LAAguntzailea izeneko plataforma jarri dugu abian, Adimen Artifiziala baliatzen duten tresna desberdinak plataforma bakarrean bildu eta bazkideen esku jarritz. Tresna hauen azken helburua kazetariei lan errepikakor

eta luzeak erraztea da, kazetariak beren benetako lanerako, kazetari lanerako, denbora gehiago izan dezaten. Era berean, nazioarteko eredu orokorren kasuan ez bezala, garrantzia berezia eman zaio tresna horiek baliatzen duten informazioaren jatorria kontrolpean izateari eta noski, baita tresna horien oinarri oinarrian gure hizkuntza eta gure kultura behar bezala landuak izateari ere.

Podcastgintzari dagokionez, 2025. urtea, nolabait, heldutasunaren urtea izan dela esan dezakegu. Jada podcastgintzaren loratzeaz ez ezik, eremu honetan sektorearen egituraketaz eta plataforma propioen sendotzeaz hitz egin daiteke. Argia edota Berria bezalako hedabideetan podcastak jada ez dira pieza isolatuak, proiektu transmedia handiagoen parte baizik. Berrian esaterako, podcastak ikus-entzunezko bihurtzeko apustua berretsi dute eta sare sozialetan (TikTok, Instagram) eduki horien zati esanguratsuenak hedatzeko estrategia indartu. Argian, bestalde, Beranduegi bezalako umorezko podcast batek 6. denboraldia borobildu du, audioa harpidetza-ereduaren eta komunitatearekiko loturaren ardatz gisa erabiliz. Tokikoen kasuan asko dira aipatzeko moduko adibideak baina bat aipatzearren, Antxeta Irratiak Irungo auzo patruilei buruz egindako lana aipatu behar, gurean hain eskasa den ikerketa kazetaritza egin dutelako eta Argia sarietan entzunezko lan onenaren saria eskuratu berri dutelako. Era berean, aipatzeko modukoa da ere Naiz Irratia eremu honetan egiten ari den ahalegina, memoria historikoarekin lotutako podcastekin edota Adi eta Ari bezalakoekin, non hizkuntza-estandarra edota euskalkiak lantzeko audio-pilula motzak (AAk lagundutako transkripzioekin) eskaintzen diren, euskara ikasi edota hobetu nahi dutenentzat. Hauek guztiak Podcast.eus euskarazko podcasten agregatzailean ere aurki ditzakegu, neurri batean panorama osoago baten erakusleihu lana egiten duena. Hainbatek ulertu dute plataforma handien aurrean, euskarazko edukia babesteko gune propioak ere behar direla eta bertan aurki daitezke, besteak beste, Argia, Berria, Elhuyar, Hamaika, Naiz irratia edo Zuzeu bezalako euskarazko hedabideen podcastak.

Azkenik, sarreran aipatu dudan gai bat ekarri nahiko nuke berriro lerro hauetara: datuak eskuratzeko eta datu horiek negozioa egiteko baliatzen dituzten nazioarteko enpresa erraldoien eskuetan dauden sare sozialen erabilera. Jakina denez, euskarazko hedabide batzuek sare sozial jakin batzuk erabiltzeari uko egin diote eta beste batzuek erabiltzen jarraitzen dute, horien bidez urteetako lanaren ondorioz hartzaile profil jakin batekin lortu duten harremana eta ikusgarritasuna galdu nahi ez dutelako. Gaia ez da berria eta ez du irtenbide errazik, esan bezala, maiz urteetan egindako lana gal daitekeelako eta euskarazko hedabideek beren irisgarritasuna edota ikusgarritasuna handitzeko aukera guztiak baliatu behar dituztelako, baina bestalde erabat errespetagarria da kanal horiek erabiltzeari uko egin dietenen erabakia. Gazako genozidioa salatzeke kapital israeldarra duen Spotify plataforman beren abestiak ez kokatzeko hainbat euskal taldek hartu duten erabakiarekin ere antzera gertatzen da, norberaren printzipioei jarraiki erabat ulergarriak eta txalogarriak diren erabakiak hartzen dira, baina erabaki horiek, ezinbestean, jada oso mugatua den euskarazko sortzaileen lanen hedapena ere gehiago mugatzea ere ekartzen du. Azken urte hauetan bazkideei eskaini dizkiegun formakuntza saio desberdinetara ekarri ditugun adituen artean ere, gaia ez dago batere argi. Batzuek ahalik eta plataforma eta kanal gehienetan egotea aholkatzen

dute, ikusgarritasuna eta hedapena edo irismena handiagoa izan dadin, baina beste batzuek norberaren edukiak sare sozial guztietatik atera eta norberaren gunean, norberaren kontrolpeko plataforman, eskaintzearen alde egiten dute, printzipioekin lotutako arrazoiez harantzago, eduki horiek norberarenak direla argi gera dadin, marka eraiki eta indartzeko, hartzaileekin harreman zuzenagoa eraikitzeke eta azken finean komunitatea eraiki eta sendotzeko. Esan bezala, eztabaida honek ez du irtenbide errazik eta gu ez gara inor euskarazko hedabideek zer egin behar duten esateko, baina eztabaida horrek 2025. urtean ere irekita jarraitzen du eta horrexegatik ekarri nahi izan dugu hona, euskarazko hedabideek eztabaida edota kontraesan horien gainetik beren hartzaileengana ahalik eta eraginkortasun handienarekin eta kalitatez iristeko ahaleginean jarraitzen dutela erakusteko.

Izan ere, euskarazko komunikabideen sektoreak aurrera darrai, eta nola gainera. Euskarazko hedabideei buruz ari zela, lagun batek esaera zahar bat ustez oker formulatuz esan zuen bezala, euskarazko hedabideek aurrera darraite sasi guztien azpitik eta laino guztien gainetik, alegia, beren eskaintza eraginkortzeko ahaleginak eta bi egiten. Bada, horixe laburpena, euskarazko hedabideek sasi guztien azpitik eta laino guztien gainetik lanean darraite beren hartzaileei ahalik eta eskaintza txukunena egiteko eta ahal den heinean eskaintza hori hartzaile gehiagorengana zabaltzeko lanean. Ea euskal erakunde publikoak ere horretaz ohartzen diren eta inor atzean utzi gabe, euskarazko komunikabide guztiei egonkortasuna eta errealitate berrietara egokitzen joan ahal izateko bultzada nahikoa bermatzen dieten. Hekimen elkarteak helburu horrekin jarraituko du lanean, inor atzean utzi gabe, euskarazko hedabide guztiei gutxieneko baldintza duin batzuk bermatzeko elkarlanean.

2.

Nazioarteko joerak eta hedabideen erronkak 2026an

Pello Urzelai Agirre

Berriako IKT arduraduna eta *Kazetaritza* ardatz buletinaren egilea

Urteroko ohiturari jarraituz, artikulu honetan nazioarteari begiratuko diogu hedabideen arloan gertatzen ari denaz ikuspegi global bat izateko. Kazetaritzak eta hedabideek gaur egun dituzten erronka nagusiak aintzat hartuta, nazioarteko joera nagusiak aztertzen ahaleginduko gara. Nola erantzun zaie 2025ean erronka nagusiei? Zein da aurrera begira espero daitekeen bilakaera? Galdera hauek erantzuteko, komunikazioaren arloko joeren inguruko azterketei eta aurreikuspenei erreparatuko diegu ondoko lerroetan.

Giza eskubideak eta prentsa askatasuna

Hedabideen munduan erronkak ugari dira, ez baita haizea alde duen sektore bat, alderantziz baizik. Nazioarteko joerak aztertzean erronka nagusi batzuk aukeratu ditut, ikuspegi orokor bat eskaini asmoz: kazetarien giza eskubideak, prentsa askatasuna, desinformazioa eta kazetaritzarekiko konfiantza, bideragarritasun ekonomikoa, adimen artifizialaren disrupzioa, kazetaritzaren bide berriak eta genero arrakala. Erronka hauek ez daude isolatuta, elkar lotuta baizik.

Kazetarien giza eskubideen eta prentsa askatasunaren ikuspuntutik 2025. urtea beltza izan dela esan daiteke. Besteak beste, Israelek Gazan eragindako genozidioaren barruan bertako kazetariak jomuga izan dituelako. Txosten guztiek jasotzen dutenez, mundu osoan kazetarien hilketa kopuru handiena Gazan gertatu da 2025ean. [Mugarik Gabeko Kazetariak \(RSF\) elkartearen urteko txostenaren arabera](#)¹ 2025ean munduan hildako kazetarien % 40tik gora Gazan hil ditu Israelgo armadak. Txosten horretako datuen arabera, munduan 67 kazetari hil dituzte, 503 zauritu, eta 20 bahitu eta 135 desagertuta daude.

[Nazioarteko Kazetarien Federazioaren \(IFJ\) txostenaren arabera](#)², berriz, 111 kazetari hil dituzte 2025ean (124 2024an). Hilketa gehienak (51, % 46) Gazan gertatu dira. Horrez gain, IFJk erregistratutako zerrendaren arabera, 533 kazetari daude espetxean. [Kazetariak Babesteko Batzordea \(CPJ\)](#)³ Gazako kazetarien egoeraren jarraipena egiten ari da, eta bildutako datuen arabera, 2023ko urriaren 7az geroztik, Israelek 252 kazetari palestinar hil ditu Gazan, 173 zauritu eta 94 espetxeratu.

2025eko urrian adostutako su-etenaren ostean, Gazako kazetarien hilketak gelditu direla dirudien arren, ez daude arriskutik kanpo, Israelek ehunka palestinar hil baitu azken hilabeteetan su-etena indarrean egon arren.

Hilketen larritasunari zigorgabetasuna gehitu behar zaio. International Press Institute (IPI) hedabideetako profesionalen elkarteak adierazpen publiko bat argitaratu zuen azaroan, estatuei kazetarien kontrako krimenak amaitzeko neurriak har ditzaten eskatuz. [IPIren adierazpenak](#)⁴ zioenez, «mundu osoan, prentsa librea mehatxupean dago, eta kazetariak gero eta mehatxu panorama konplexuagoari egin behar diote aurre. Kazetarien eta komunikabide independenteen aurkako erasoak areagotzen ari dira, kopuruan ez ezik, baita sofistikazioan eta ankerkerian ere, eta horrek gero eta ingurune gogorragoa islatzen du prentsarentzat».

1. <https://rsf.org/en/2025-deadly-year-journalists-where-hate-and-impunity-lead>

2. <https://www.nuj.org.uk/resource/human-rights-day-2025-111-journalists-killed-this-year-say-ifj.html>

3. [http://Kazetariak Babesteko Batzordea \(CPJ\)](http://Kazetariak Babesteko Batzordea (CPJ))

4. <https://ipi.media/on-international-day-to-end-impunity-for-crimes-against-journalists-ipi-calls-on-states-to-uphold-obligations-under-international-law/>



ANDREA-EBERT-ILUSTRA, CC BY-SA 4.0, VIA WIKIMEDIA COMMONS

Era berean, WAN-IFRA elkarteak argitaratzen duen [World Press Trends Outlook 2025-2026](#)⁵ txostenaren arabera, inkestatuak % 45,5ek uste dute prentsa askatasunak okerrera egin duela norberaren herrialdean. % 10,6k soilik antzeman dituzte hobekuntzak beren herrialdeetan.

International Press Instituteren adierazpenak dioten bezala, prentsa librea mehatxupean dago mundu osoan. 2025ean mehatxu foku berri bat piztu da Donald Trump Etxe Zurira iritsi ondoren, eta horrek mundu osoan hauspotu du, batik bat eskuin muturraren eskutik, prentsa librearen kontrako jazarpena. Donald Trumpek hamar urte darama hedabideekiko etsaitasuna adierazten, herriaren etsaitzat eta albiste faltsuen sortzaileztat jotzen. Baina boterea berreskuratu duenean, Trumpek areagotu egin du hedabideen kontrako jarduna eta estrategia orokor bat zabaldu du prentsa independentea indargabetzeko.

[Mugarik Gabeko Kazetariak elkarteak 2026ko urtarrilean argitaratu duen txostenean](#)⁶ jaso duenez, «AEBetako Gobernuaren datuak zentsuratu ditu, irati-telebista publikoak desegin, bere ekintzak kritikatzeko dituztenak zigortzeko gobernu agentziak erabili, prentsa askatasunaren aldeko nazioarteko diru laguntzak bertan behera utzi, gustuko ez dituen hedabideak auzitara eraman, eta bere hurbilekoak hedabideetako gidari jartzeko presionatu». Trumpen administrazioak hedabideen eta

5. <https://wan-ifra.org/2026/01/world-press-trends-outlook-rising-three-pillar-revenue-model-fuels-industry-optimism/>
6. <https://rsf-es.org/un-ano-del-segundo-mandato-de-trump-el-presidente-va-camino-de-unirse-a-los-peores-depredadores-de-la-libertad-de-prensa-del-mundo/>

prentsa askatasunaren eremuan izandako jardunaren kronologia osatu du Mugarik Gabeko Kazetariak elkarteak. Zerrenda luze bat da, 46 ekintza jasotzen dituen.

Uholde atzerakoi horrek garestitu egin du botereari aurre egiteko eginkizunaren ordaina. Hedabide batzuek atzera egin duten bitartean, beste batzuek kazetaritza eta kazetariak defendatzen ahalegindu dira eta horren aldeko deia zabaldu dute. Kazetaritza eta kazetariak defendatzeko zenbait neurri hartzen saiatu dira, [A.G. Sulzberger New York Times-eko zuzendari nagusiak](#)⁷ Ikerketa Kazetari eta Editoreen elkartearen ekitaldi batean adierazitakoaren ildotik: Trumpen administrazioari buruz informatzen jarraitzea, beldurrik gabe eta faboritismorik gabe, kazetarien eta hedabideen eskubideak defendatzea, lankideak babestea eraso egiten dietenean, jendeari erakustea zer den kazetaritza, nola egiten den eta zergatik den garrantzitsua.

Desinformazioa eta kazetaritzarekiko konfiantza

[Munduko Ekonomia Foroaren Arrisku Globalen Txostenak](#)⁸ (2025) desinformazioa identifikatu du hurrengo bi urteetarako arazo larriena bezala, eta mehatxu hauek nabarmendu ditu: adimen artifizialak sortutako eduki faltsuak eta erakundeekiko konfiantza galtzea. Hainbat faktoreren eraginez, albisteekiko mesfidantza indartu da azken urteotan, Reuters Instituterekin ikerketetako datuen arabera. [Digital News Report 2025 txostenean](#)⁹ jasotzen denez, inkestatuen % 58 kezkatuta agertzen da online albisteen aurrean, ez dakitelako argi zer den egiazkoa eta zer faltsua. Aurreko urtearen antzeko zifra da, baina 2022koa baino lau puntu handiagoa. Kezka handiena Afrikan (% 73) eta Estatu Batuetan (% 73) agertzen da. Txikiena, Europan (% 54).

Inkestatuen ustez, desinformazioaren eragile nagusiak politikariak edo alderdi politikoak (% 47) eta influentzerrak (% 47) dira. Atzetik datoz atzerriko gobernuak (% 39), aktibistak (% 37) eta hedabideak eta kazetariak (% 32). Ikuspegi globaletik, desinformazioa gehien zabaltzen duten plataformak Facebook (% 49), Tik Tok (% 48), X (% 34), Instagram (% 34) eta Youtube (% 30) dira.

Azken hamarkadan, albisteekiko konfiantza nabarmen jaitsi bada ere, 2025ean ez da nabaritu aldaketarik: albisteekiko konfiantza % 40an mantendu da.

Mesfidantza eragiten duen faktore garrantzitsuenetako bat adimen artifizialaren tresnek sortzen dituzten eduki faltsuak dira. 2025ean adimen artifizial sortzailea erabiliz irudiak eta bideoak sortzen dituzten tresnen gaitasuna nabarmen hobetu da, errealitatea eta gezurra bereizteko zailtasunak areagotuz. Tresna horiek gero eta gehiago erabiltzen dira eta haiek sortutako irudiak gero eta ohikoagoak dira oihartzun handiko gertaeren inguruan, Venezuelako kasuan agerian gelditu denez.

7. <https://www.nytc.com/press/ag-sulzberger-urges-journalists-keep-reporting-without-fear-or-favor/>

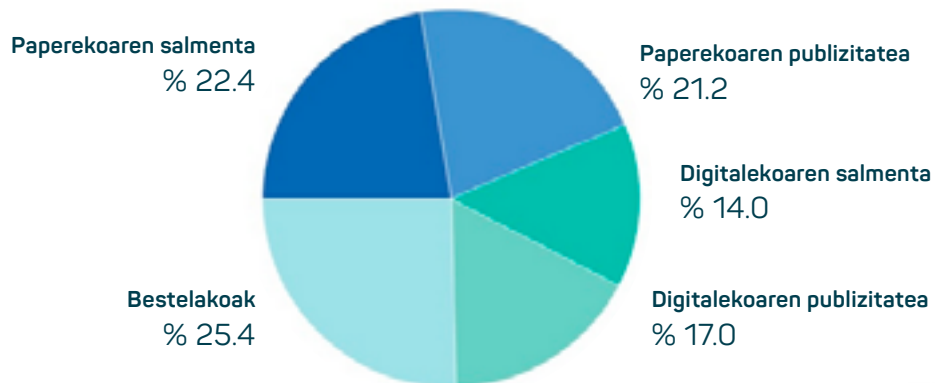
8. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf

9. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo#ftn5>

Bideragarritasun ekonomikoa

WAN-IFRAren [World Press Trends Outlook 2025-2026](https://wan-ifra.org/2026/01/world-press-trends-outlook-rising-three-pillar-revenue-model-fuels-industry-optimism/)¹⁰ txostenaren arabera, gero eta argiago ikusten da hedabideen negozioa, diru sarreraren ikuspuntutik, hiru zutabetan oinarritzen dela: papereko edizioa (salmenta eta publizitatea), edizio digitala (harpidetzak edo bazkidetzak eta publizitate digitala) eta bestelako diru sarrerak (ekitaldiak, B2B -business to business- zerbitzuak, plataformekiko hitzarmenak...). Azken urteetan, paperari lotutako diru sarrerak gutxitzen joan dira, baina edizio digitalarenak ez dira ia hazi. Harpidetza digitalek goranzko joera txiki bat dute, baina publizitate digitala gorabeheratsu gertatzen ari da. Beraz, hirugarren zutabea izan da gakoa diru sarrerak orekatzeko. Bestelako diru sarrerak bost urtean % 13,2tik % 25,2ra igo dira.

Hedabidearen diru-sarreraren zenbatekoa dator iturri hauetatik?



Iturria: World Press Trends Outlook 2025-2026

Reuters Instituteko Nick Newmanek egindako [Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026)¹¹ txostenaren arabera, inkestatutako hedabideetako arduradun gehienek (% 76k) arreta nagusia harpidetzak eta bazkidetzak elikatzen dituzten edukietan jarrita daukate. Markaren publizitate natiboan ere atzeman dute interes berria (% 64). Arreta bereganatu duen beste aukera bat jende aurreko ekitaldiena da (% 54).

Diru sarrerak lortze aldera, aurrera begira, lehentasuna produktu nagusiak hobetu eta optimizatzea izango bada ere, Nick Newmanek kontsultatutako arduradunek uste dute ez dela nahikoa izango eta produktu berriak garatu eta iturri berriak bilatu beharko dituztela. Aukera berrien artean, adimen artifizialeko plataformek edukien truke ordain dezaten lortzea nabarmendu dute.

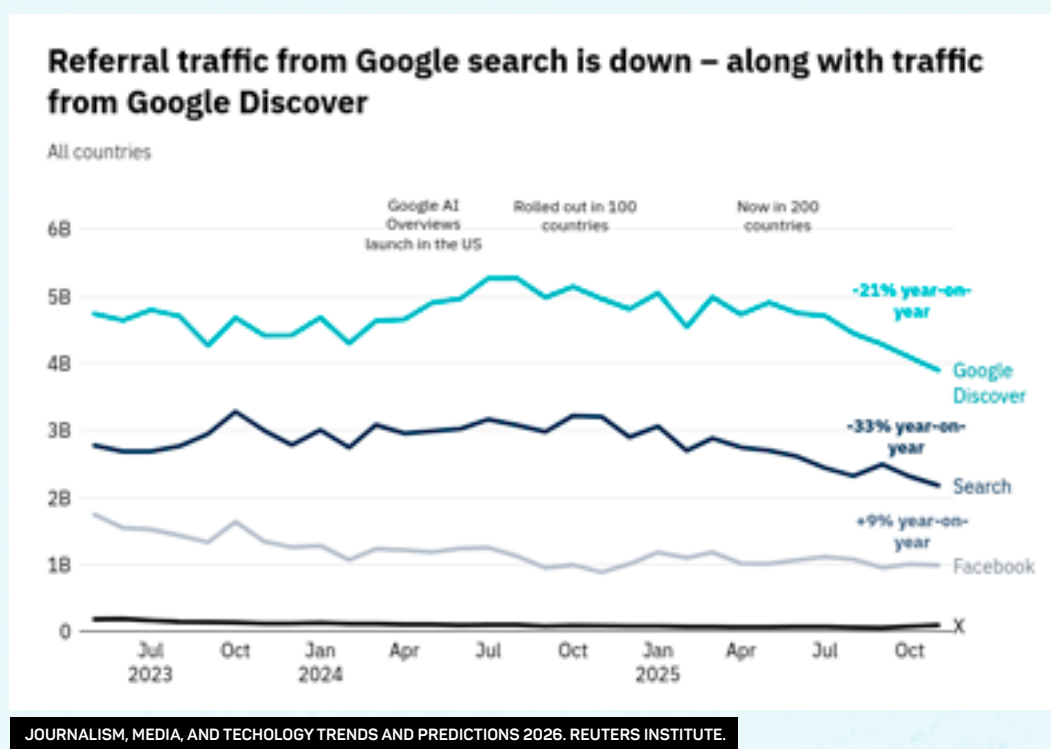
10. <https://wan-ifra.org/2026/01/world-press-trends-outlook-rising-three-pillar-revenue-model-fuels-industry-optimism/>

11. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>

Adimen artifizialak dakarren erronka bikoitza

Desinformazioan eta hedabideekiko mesfidantzan duen eraginaz gain, adimen artifizialak erronka bikoitza dakarkie hedabideei. Batetik, bilaketaren paradigma aldaketari erantzun beharko diote. Bestetik, erabaki beharko dute zertarako garatu eta zertan erabili beharko duten adimen artifiziala.

[Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](#)¹² txostenaren arabera, hedabideetako arduradunek uste dute hiru urtean % 43an murriztuko dela bilaketa motorren bidez datorkien trafikoa. Aldiz, galdera-erantzun bidezko bilaketa, lengoaia naturalean egindako galderak ulertzen dituen eta erantzunei buruz berriro galdetzea ahalbidetzen duena, indarra hartzen ari da, eta klik gabeko bilaketen kopurua handitzen ari da. Ez dago argi zein neurritan gertatzen ari den eta zein izango den bilakaera. Reuters Instituteren aipatutako txostenerako Chartbeatek eskainitako datuen arabera, maila globalean 2.500 webgunetan bilaketa organikoaren trafikoa % 33 jaitsi da 2024ko azarotik 2025eko azarora (Amerikako Estatu Batuetan % 38, eta Europan % 17).



Horrez gain, Chartbeaten datuek ChatGPTtik datorren trafikoaren hazkunde azkarra erakusten dute, nahiz eta gaurkoz bolumena oso txikia izan Googlek sortzen duenarekin alderatuta (500 aldiz gutxiago, eta Discoverren bidezkoa kontuan hartuta 1.300 aldiz gutxiago). Baina joera horrek adierazten du adimen

12. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>

artifizialaren txatboten bidezko bilaketa gero eta gehiago erabiltzen dela, baita albisteak aurkitzeko ere, eta ingurune horretan klik gutxi gertatzen direla jatorrizko iturrietara.

Beste erronka adimen artifizialaren teknologiaren aplikazioarekin lotuta dago. Azken urtean areagotu egin da adimen artifizialaren erabilpena erredakzioetan. WAN-IFRAren [World Press Trends Outlook 2025-2026](#)¹³ txostenaren arabera, ChatGPT merkaturatu zenetik, adimen artifiziala lehentasun estrategiko bilakatu da gero eta hedabide gehiagorentzat. Inkestatuen % 93k aurreikusi dute 2026an adimen artifizialean eta automatizazioan inbertitzea, eta % 90ek datuen analisian eta adimenean. Datu hauek bat datoz, Reuters Institutetako Nick Newmanek bildutakoekin. Adimen artifizialaren teknologia gero eta gehiago erabiltzen da hedabideetan. Gehienek (% 97) garrantzitsutzat jo dute aurreproduktzioaren lanak automatizatzea (transkripzioak, metadatuak...), eta askok edukiak kudeatzeko guneetan integratu dute azken urtean. Informazioaren bilketarako erabiltzea (% 82) eta produktuen programazioa eta garapena azkartzea ere (% 81) garrantzitsua da gehienentzat.



Hala ere, erredakzioetan nolabaiteko desilusioa antzeman daiteke adimen artifizialaren aurrean, oso arduradun gutxi (% 13k) aitortzen duelako orain arteko emaitzak edo ekimenak eraldatzaileak izan direla.

Erabilpen motak biderkatu egin dira eta adibide interesgarriak aurkitu daitezke. Adibidez, informazio bolumen handiak arakatzeko New York Times-ek egindako ikerketak edo Norvegiako *iTromsø* egunkariak gobernuko artxibo eta Dokumentuak arakatzeko sortutako *Djinn* izeneko tresna. Zalantzazko adibideak ere badaude: esaterako, *Washington Post*-ek albisteetatik sortutako podcast automatikoak, gidoietan akats esanguratsuekin argitaratutakoak. Aurrera begira, adimen artifizialaren garapenarekin batera, agente-prozesuen aplikazioa da aipatzen den joeretako bat.

13. <https://wan-ifra.org/2026/01/world-press-trends-outlook-rising-three-pillar-revenue-model-fuels-industry-optimism/>

Kazetaritzaren inguruko joerak

Desinformazioaren eta adimen artifizialaren eragina kontuan hartuta, Reuters Instituteko Nick Newmanen txostenaren arabera, kazetaritza ildo batzuk indartzeko ahaleginak aurreikusten dira: ikerketa originalak, lekuan lekuko kazetaritza, analisi kontestuala eta giza istorioak. Aldi berean, beste arlo batzuetan ahalegin gutxiago egitea aurreikusten dute: zerbitzuak, denbora zehatzik gabeko edukiak eta albiste orokorrak.

Ikus-entzunezko edukietan inbertitzeko asmoa agertu dute, batez ere bideo bidezko edukietan, baina baita podcastetan ere. Horrekin lotuta, galdekatuek arreta berezia jarri dute Youtube, Tik Tok eta Instagram plataformetan. Joera interesgarri bat bideo bertikalen erabilera da. *New York Times*-ek bere aplikazioaren menuari atal berri bat gehitu dio: *Watch*. Antzeko zerbait egin dute *The Washington Post*-ek eta CNNk. Bideo bertikalerako espazioari garrantzia eman diote, kazetarien azalpen eta analisisiei tokia emanez. Komunikazio zuzenerako eta konpromisorako tresnak diren neurrian, bideo bertikal hauek bide interesgarria irudikatzen dute hedabideentzat.



2025ean, eduki sortzaileen fenomenoak izan da hedabideen munduan aipagai nagusietako bat. Hedabideetako arduradunak kezkatuta daude eduki sortzaileek bereganatu duten garrantziagatik. Uste dute ekosistema horrek denbora eta arreta kenduko dizkiola kazetaritzaren edukiari, eta batzuk beldur dira talentua galduko ote den. Fenomeno horri erantzuteko, batzuek sortzaileen moduan aritzen diren kazetariak bilatuko dituzte, eta beste batzuek, berriz, aliantzak egingo dituzte sortzaileekin, edo zuzenean kontratatuko dituzte.



GMMP 2025

Genero arrakala

Genero arrakala gainditzea da hedabideek duten premiazko erronketako bat. Emakumeak azpi-ordezkatuta daude hedabideetan, bai zuzendaritzetan bai eduki informatiboetan. Reuters Instituteren [Women and leadership in the news media 2025: Evidence from 12 markets](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2025-evidence-12-markets)¹⁴ txostenaren arabera, hedabideetako zuzendaritzen %27 soilik dago emakumeen esku, nahiz eta kazetarien %40 emakumeak izan. Aurreko urteekin alderatuta, emakume liderren kopurua handitu da: 2023an %22 izan zen, eta 2024an %24. Bide handia dago oraindik berdintasunera iristeko.

Emakumeen tokia albisteetan askoz txikiagoa da gizonena baino, populazioaren erdia izan arren. [The Global Media Monitoring Project-en 2025eko txostenaren arabera](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2025/12/GMMP2025-GlobalReport.pdf)¹⁵, hedabide tradizioaletan agertzen diren pertsonen % 26 soil-soilik dira emakumeak. Hedabide digitaletan, ehunekoa pixka bat hobe da: % 29. Txosten hau bost urtean behin egiten da, eta atzera begiratuta, azken datuak kezkarriak dira aurrerapena gelditu baita. Txostenaren egileek neurriak hartzeko deia egin dute. «Emakumeen ahotsik gabe, ez dago kontakizun osorik, ez bidezko demokraziarik, ezta etorkizun partekaturik ere» (ikerketa honen Hego Euskal Herriko atala aztertzen du urtekari honetako 12. artikulua).

14. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2025-evidence-12-markets>

15. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2025/12/GMMP2025-GlobalReport.pdf>

Erreferentziak

Reporters Without Borders. (2025).

2025 Round-up. 2025, a deadly year for journalists: this is where hate and impunity lead.

<https://rsf.org/en/2025-deadly-year-journalists-where-hate-and-impunity-lead>

Comittee to Protect Journalists. (2025).

Israel-Gaza War. Attacks on journalists across the region since October 7, 2023.

<https://cpj.org/issue/israel-gaza-war/>

Reporteros Sin Fronteras. (2026).

Un año del segundo mandato de Trump: el presidente va camino de unirse a los peores depredadores de la libertad de prensa del mundo.

<https://rsf-es.org/un-ano-del-segundo-mandato-de-trump-el-presidente-va-camino-de-unirse-a-los-peores-depredadores-de-la-libertad-de-prensa-del-mundo/>

World Economic Forum. (2025).

The Global Risks Report 2025.

https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf

Newman, Nic. (2026).

Journalism, media, and technology trends and predictions 2026.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>

Arguedas, Amy Ross · Mukherjee, Mitali · Nielsen, Rasmus Kleis. (2025).

Women and leadership in the news media 2025: Evidence from 12 markets.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2025-evidence-12-markets>

Macharia, Sarah · Dueñas Guzmán, Maximiliano · Molina, Rodrigo. (2025).

Progress on a Plateau. 30-year Findings On Change In Gender Equality In and Trough the World News Media.

<https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2025/12/GMMP2025-GlobalReport.pdf>

3. Twitter osteko lehen urtea



Sinadura

Ane Zuazubiskar Iñarra

*Kazetaria eta Mondragon Unibertsitateko Humanitate eta Hezkuntza
Zientzien Fakultateko irakaslea*

Twitter osteko lehen urtea. Nondik laburtuko itxi berri dugun 2025 hau, eta kolpe bakarrean hala utzi dut esaldia. T.O. lehen urtea beraz. (Urtea hasterako utzia zuten hainbatek ordurako X izena zuen sare soziala, baina utziko al didazue aitzakia horri heltzen). Elon Muskek plataforma erosi aurretik ere asko genbiltzan erdi-isilik Twitterren, eta Twitterrek Twitter izateari utzi eta X izena hartu zuenean isildu ziren beste batzuk. Giro gero eta itoagoan, erakundeek, enpresek eta komunikabide zenbaitek ere utzi zioten txiokatzeari. X barruan kontuak erabiltzen jarraitu duten komunikabide edo erakunde batzuek gutxiago idazten dute, gutxiagotan. Muskek bere buruari X erosi aurreko garaian bezain maiz argitaratzen dute beste batzuek, *hutsari kolpeka* ari direla sentituko dute, batzuek eta besteek. Duela urtebete, oraindik eutsiko zion batek baino gehiagok X ireki eta errepasatzeko ohiturari, sarri-samar idazten eta erantzuten zutenak ere ez ziren gutxi. Voyeur-arenak egiten ari ginenok igartzen genuen, mezu matxistak, arrazistak eta eskuin muturreko bot-ak haizatzen zituela plataformak, halakorik jarraitzeko asmorik txikiena ere erakutsi ez arren.

2012an egin nuen Twitter kontua, hala gogoratzen zidan txoritxoak urtero. Abuztuan zabaldu nuen profila, hainbat erabiltzaileraren ekimenez Twitter euskaraz jartzeko (eta aurretik, euskaratzeko) aukera izan genuenean (plataformak onartu baitzuen euskaraz bistarazteko aukera, baina esaldiz esaldi euskaratu genuen euskaldunok). Atzera begiratzeak berez dakar nostalgiarako arriskua, baina 2025ean ez bestelako giroa zegoen orduan Twitterren: eztabaidarako eta elkar elikatzeko eta aktualitatea jarraitzeko plazatzat geneukan orduan. Hamabost urte ere bageneuzkan, zer nahi duzue esatea. Gerora egin

genituen beste irakurketa batzuk. *Enfant terrible*-arenak egiteko urteak batzuentzat, adi-adi irakurtzekoak besteentzat... Pandemia garaian hasi ziren aldatzen ordura arteko irudipenak, ostekoaz badakigu zerbait. Goiena eta Ulua izan ziren 2024ko hondarrean X utzi zuten lehen hedabideak, The Guardian moduko handiek ireki zuten atea, eta atzetik atera ziren beste asko. Hala jakinarazi zuen erabakia Goienak: «Ez da erraza audientziak dakartzan erremintari uko egitea. Hala ere, erabaki dugu ezin dugula egun bat ere gehiago jardun munstroa elikatzen. Informazioa zail dago desinformazioaren algoritmoen tresnan». Barkamena eskatu zieten Goiena Komunikazio Taldearen 12 kontuak jarraitzen zituztenei, eta denon bistan jarri zauria: «Kontziente gara izango duela eragina audientzietan». Lehen olatu hartan, bertan gelditzea erabaki zuten guztiek ez zuten erabakia argudiatu, beste batzuek bai. VilaWebek editoriala eskaini zion gaiari: «Espazio publiko bat eskuin muturraren eskuetan uzteak eskuin muturreko jende asko dagoelako ez dirudi oso eraginkorra eskuin muturraren eraginari aurre egiteko».

Unibertsitateek, hedabideek, kazetariak... Askok agurtu zuten X hortik aurrera, *vouyer*-arenak egiten ari ginen batzuek ere bai, Twitter osteko lehen urte honetan. Hiru Damatxo ekoiztetxeko Lander Arretxeak X sarean idatzi zuen 2025eko irailean: «Sare sozial hau utzi dugu, saldoka, Muskek erosi zuenetik. Eta ez da harritzekoa. Baina orain, Euskal Herrian sareratzen diren edukiak eta bertatik sortutako eztabaidak iruzkintzen dituzten gehientsuenak mezu xenobofoak eta transfoboak darabiltzaten kontu anonimoak dira. Edo ukatzen diegu zilegitasuna hemen ematen diren eztabaidei; edo itzul daitezela Euskal Herriko kazetariak, kulturgileak, iritzi-emaileak (eta oro har, aktualitatean interesa duen edonor) plaza honetara. Kontu anonimo moztarrotuek ez dute iritzi publikoa ordezkatzeko. Eta alferrik da haiekin eztabaidatzea, atzean daudenak nor diren, eta zein asmorekin ari diren jakin gabe. Euskal udalekuena adibide bat da, baina ez bakarra. Ezin diegu agenda markatzen utzi». Dozenaka erantzun jaso zituen Arretxearen mezu-kateak. Anonimoak gehienak, «mezu xenobofoak eta transfoboak darabiltzaten kontu anonimoak» idatziak asko. Bakarrak eman dit idazten segitzeko aitzakia: «Zer moduz Bluesky?? Jajajajaja». Anonimoak zimiko egin zigun kokotean.

Petraldutako giroak eraman gintuen erabiltzaile asko Bluesky eta Mastodon sare sozialetara. 2012ko Twitterreko plazaren antza du 2025eko Mastodonekoak: erabiltzaile aktibo gutxi batzuk, eta 2012an Twitterren zebilen jende antzekoa elkarri erantzuten. Bluesky ere ez da plaza jendetsuegia, sumatuko zenuten honezkero hara pasa zinetenak. (Astebetez izan nuen kontua Blueskyn, segituan ezabatu nuen. «Behin Twitterretik deskonektatuko, eta beste zera batean ez naiz sartuko ba!» esango nuen, baina «hemen ez dago mugimendu gehiegi» pentsatu). 24. Korrikaren kanta aurkeztu zuen AEKK, eta hori jakinaraziz idatzi zuten mezuak 7 repost eta 11 like jaso zituen Blueskyn, 1.122 like TikTok (11.500 like Zetako taldearen kontuak, baina beste upel bateko sagardoa

da hori) eta 7.652 Instagramen. 869.000 ikustaldi izan zituen bideoak Instagramen, 303.000 Youtuben, ia 10.000 AEKren TikToko kontuan, 134.000 pasatxo Zetakenean. Alegia, X utzi genuenok beste batzuetan segitzen dugula, baina ez oro har Mastodonen eta Blueskyn.

Xn bai, Instagram eta TikTok bai, baina Mastodonen eta Blueskyn ezin da neurketarik egin eta ezin da publizitaterik jarri. Erakunde, enpresa, alderdi politiko, politikari eta hedabide askok eusten diote horregatik Xko kontuari. Azken hamarkadan jarraitzaile-multzo handia osatu dutelako ere bai. Ezagutzen ditugu Metaren ilunak, eta badakigu ez direla argiangoak TikTokena. X uztera eraman gintuen olatuak eraman ditu atzera ere batzuk sare sozial deszentralizatuen bertutez aritzera. Zilegi da galdera: «X utzi badugu, besteak beste, argudiatuta ezin dugula plataforma erraldioen joan-etorrien zain egon, zergatik jarraitzen dugu Instagramen? Zergatik egon behar gara TikTok?». Tripakominak bitan zatitzen zaizkit halako kontuei bueltaka hasitakoan, arrazoia emango baitiot galdera hala botatzen didanari. Eta hala ere uste baitut egon behar garela hor. Parentesi txiki bat, nire burua azalduko badut. Kultur eta Sormen Industriari buruzko jardunaldi batean entzun nion sektorean eskarmentua duen bati, nola Adimen Artifizialarena den bere ustez euskarak mende honetan irabazi beharreko borroka: «Landuko ditugu gureak, baina handiek ulertu behar dute euskara, funtzionatu behar dute euskaraz». Bikoizketan urte luzez aritua, hizkuntza-eredu handi bat entrenatzen pasa ditu aurten ordu mordo. Kontatu zigun, nola erabili zuten gero bere ahotsa baimenik gabe enpresa handi baten bideo baterako, berak grabatu gabe eta ordainik gabe. Harriak teilatura ekarri liezazkiokeela egindako lanak, baina «handietan egotea» inportantea dela, horretan enpeinatuta dago. Sare sozialetakoak sortzen dit antzerako zerbait tripetan. Handiei jaten ematen ari garela jakinda ere, estrategikoa iruditzen zait sareetan egotea.

Ezagutzen ditugu, batez ere, euskaldunik gazteenen erabilera-ohiturak («batez ere» diot, hiztun helduagoak ere ez baitabiltza urrutia): hor daude, Instagramen, YouTube eta TikTok. IKUSIKER Ikus-entzunezkoen Behategiaren azken panelen arabera, unibertsitate-sasoian dauden hamar ikasleak ia zortzi, TikTok, eta ikasleen ehuneko laurogeita hamasei pasa, Instagramen. Ehuneko bira ez dira iristen Mastodon erabiltzen dutenak.

Ikusi eta entzuteko behar da nork sortua. Udaberrian pasa zidan lankide batek albiste: *La Llista* sortu dute, sare sozialetan nagusiki katalanez ari diren eduki-sortzaileak sailkatzen dituen eta ikusgarritasuna ematen dien plataforma. Eduki-sortzaileek sareetan duten jarduna neurtu, eta hilabetero argitaratzen dituzte datuak, nahiz eta *llista.cat* webgunean uneoro aztertu daitezkeen joerak. 2025eko azaroko datuak dira aurkitu ditudan berrienak: 158.000.000 ikustaldi, 934 eduki-sortzaile aktibok Instagramen, YouTube eta TikTok sortutako edukietan. Inbidiatik begiratu (edo euskarara halakorik ekarri) nahi duenarentzat, ez da denbora-pasa txarra. Euskaraz sortzen dutenak ere badira batzuk (batez

ere euskaratik eta euskaraz sortzen dutenak, esan nahi baita). Umeak ginenean marrazki bizidunak euskaraz normal-normal ikusten zituen belaunaldi batekoa naiz, nerabezarora arte telebistan fikzioa euskaraz ikustea hain arraroa ez zitzaion kuadrila bat daukat. Eskaintzarik gabeko edo eskaintza apaleko urteetan galdu dugu ohitura. Eduki-sortzaileak euskaraz aritzea ez zaigu hain arrotza, naturala da guretzat. Komunikabideek sareetarako sortutakoak, batzuentzat «naturalagoak» dira erdarazkoak: sareetako hizkuntza ikasten ari gara hartzaileak, eta egileak ere bai. Llista.cat-eko dimentsiorik ez, baina oihartzuntzua badute euskaraz ari diren batzuek. (Beste kontu bat da influencer marketina egiterakoan ea horiei eskatzen zaizkien gauzak, edo ia erabat erdaraz ari direnei, ordaindutako bideoak euskaraz egin ditzaten, eta hurrengoak erdaraz).

Ardura dagokionari ezarri behar zaio baina. Eduki-sortzaile banakoei baino, baliabideak dituztenei dagokie estrategiak diseinatzea sareotan ari diren euskaldunek izan dezaten zer ikusia, nori jarraitua, zer partekatua. Behar dugu TikTok egon dadila euskaraz, eta ulertu dezala algoritmoak euskara hizkuntza moduan. Ulertu behar dute komunikabideek estrategikoa dela, eta diseinatu beharko lituzkete estrategiak gaurtik hasi eta epe luzera begirakoak: berdin tokikoek, nazionalak, handiek eta txikiek. Tabakalerak antolatutako HIRU(H)ARI topaketan esan zuen Maialen Lujanbiok: «Erresistentziarako leku kreatibo bat ez ezik, gure kasuan, Euskal Herrian eta euskaraz, existentziarako leku kreatibo bat ere bada kultura. Existentzia berrasmatzeko eta existentzia azpimarratzeko eta sortzeko espazio bat. Eta nik uste modu metaforikoan, euskal kulturgintzari edo kulturgileoi badagokigu garaiotan ere planktona sortzea: elikadura estetiko, kultural, artistiko, kritiko hori sortzea. Ozeano globalean edo kultura globalen ozeano handien artean, euskarazko itsasoarentzat planktona, izan ahal izateko adina elikagai, eta izatearen poza izateko adina elikagai artistiko, estetiko, kritiko, kultural, ideologiko». Ez diot sare sozialetako euskarazko edukari eskatzen kulturgileei eskatzen diedana, baina komunikazio globalen ozeano handien artean, nahi nuke ematea euskarazko itsasoari plankton apur bat, izan ahal izateko adina. (Ez nintzen Tabakaleran egon, ez dut tarterik hartu bi orduko hitzaldi osoa entzuteko, baina Lujanbiorena entzun ahal izan dut, besteak beste, Tabakalerak Instagramen jarri zituelako pasartetxo batzuk. Planktona arraintxoarentzat).

Urak ito aurretik, azken kolpetxoa. Hizkuntzaren biziraupenerako beharrezkotzat ditugun hiztunak bertan badaude, behar dugu edukia sortzen dutenek jarri ditzatela edukia bertan. Behar dugu, besterik ez bada ere, hemendik hamar urtera erabakitzeke ez dugula bertan egon nahi. Baina ez dezagun erabaki ertzeko plazatxoetara joatea, plaza handian egotea garrantzitsua eta estrategikoa ez balitz moduan.

4.

EUSKAL IRRATIAK SAREAN: hurbiltasuna oinarri, etorkizuneko erronken aurrean

Teixa Ihidoy

EUSKAL IRRATIAK ELKARTEKO ZUZENDARIA

«Hedabideak kontsumitzeko ohiturak aldatzen ari dira. Irudiaren munduan bizi garela eta iraultza digitalean murgilduta irratia egunero egiten duten langile eta laguntzaileei mundu berri bat zabaltzen ari zaie. Hori dela eta, lehen erronka honi lotu gara [...] Hala ere, ezin ditugu ahortzi hedabide honen oinarrizko ezaugarriak eta gure entzuleei irratia entzuteko aukera bermatu behar diegula, leku guztietan eta eguneko edozein mementutan».
(Ximun Carrere, *Euskal Irratiak elkarteko lehendakaria*, 2025)

Hitz hauekin abiatu zuen aurkezpena Euskal Irratiak elkarteko lehendakari Ximun Carrerek, 2025eko irailaren 25ean, Euskal Irratiek azken urteetan egindako pausoak eta garatutako estrategia digitala aurkezteko antolatutako egunean.

Hau izan da, hain zuzen ere, Euskal Irratien desafio nagusia: dituen erronken parean jarritz eta horiei aurre eginez, Ipar Euskal Herrian, euskarazko eta hurbileko kalitatezko irrati bat bermatzea, aldi berean edukiak digitalki kontsumitzeko ohituretara egokituz. Eta hori guzia, badakizkigun muga eta baldintzen baitan, tokiko irrati-elkarte libre eta independenteak izanik. Aurkeztuko dizkizuegu ondoko lerroetan, azken urte hauetan atzeman ditugun aterabideak etorkizunari begira.



EUSKAL IRRATIAK SAREA BERRIZ PENTSATUZ, ERRONKEI ELKARREKIN AURRE EGIN ETA LANKIDETZAREN BIDEZ ETORKIZUNA ERAIKIZ

Gaur egun Euskal Irratiak elkarteak sei irrati biltzen ditu: **Gure Irratia** (Uztaritzen kokatua), **Xiberoko Botza** (Maulen kokatua) **Irulegiko irratia** (Donibane Garazin kokatua), **Amikuzeko irratia** (Donapaleun kokatua), Antxeta irratia (Hendaian kokatua) eta **Euskal Irratiak irratia** (aurreko irratiaren banatuak dira langileak, estudio nagusia Uztaritzeko egoitzan izanik).

Elkarrekin, sareak 26 langile biltzen ditu, horietatik 9 Euskal Irratiak elkartearen baitan, eta ehun laguntzaile baino gehiago ditu. Egunero eta irratia isildu gabe, aktualitatea, kronikak, emankizunak, animazioak eta musika euskaraz eskaintzen du sareak. 2019ko inkestaren arabera (EPPk, Eusko Jaurlaritzak eta Nafarroako



Gobernuak egindako VI. inkesta Soziolinguistikoa), sareak 29.000 entzule erregular ditu, eta Ipar Euskal Herriko bigarren irrati lokal entzunena da. Hedapenari dagokionez, sareak bost FM irrati-hedapen, hiru DAB+ irrati-hedapen eta bost webguneren bidezko presentzia bermatzen du. Sare sozialetan ere irrati bakoitzaren edukiak segitzeko aukera bada.

Azken urteetan egindako gogoeta-lanaren ondorioz, irratiaren arteko saretzea berrantolatu da, egungo antolaketa ereduari forma emanez :

Lehenik, hurbileko euskarazko irratiak eta informazioa bermatzea da helburua, tokiko eguneroko euskararen, ahalik eta herritar gehienengana hurbilduz, herrietako eta tokiko berriak hedatuz. Helburu hori segitzen dute Antxeta irratiak, Gure Irratiak, Xiberoko Botzak, eta Irulegiko -eta Amikuzeko- irratiak. Lau elkarte-irratiak autonomia osoa dute, batez beste bakoitzak 3,3 langile (lanaldi oso) ditu tokiko programazioaren segurtatzeko.

Bigarrenik, Ipar Euskal Herri mailako euskarazko irratiak eta informazio orokorra bermatzea da xedea, euskarazko kazetaritza eta aktualitatea eskainiz. Horretarako, Euskal Irratiak taldearen baitan erredaktore buru bat eta sei kazetari (lanaldi oso) ari dira lanean, Ipar Euskal Herri osoko aktualitate orokorra segitzeko. Ekoizpenari dagokionez, 13 berri-sail bermatzen dira egunean, sareko irrati guztiek hedatzen dituztenak. Horrez gain, Euskal Irratiak programazio komun bat ekoizten du, grilla orokor bat, tokiko irratiak beren programazioaren arabera hartu edo ez hartu ditzaketanak.

Azkenik, helburua da tokiko irratiak eta Ipar Euskal Herri mailako irrati-proiektua elkarrekin saretzea, irrati-elkarte bakoitzaren autonomia errespetatuz, eta aldi berean Euskal Irratiak elkartearen baitan gobernantza partekatua eraikitzea. Horretarako, irratiaren arteko trukaketak antolatzen dira, elkarlana, mutualizazioa eta norabide estrategikoen adostea ahalbideratzeko. Testuinguru horretan, Euskal Irratiak elkarteak sare osoarentzat laguntza funtzioak betetzen ditu, arlo teknikoan (teknikaria), programazio komunean (programazio arduraduna), estrategia digitalean (arduradun digitala) eta kudeaketan (zuzendaria).

ELKARREKIN ERAMAITEN DITUGUN ERRONKA NAGUSIAK TRANSIZIO DIGITALAREN AITZINEAN:

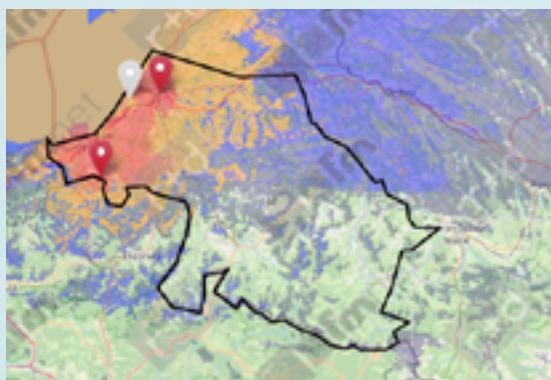
DAB+ HEDAPEN DIGITAL BERRIA: LURRALDE TASUNA, EUSKARAREN LEKUA ETA EUSKAL IRRATIAK SAREAREN ETORKIZUNA JOKOAN

DAB+ (Digital Audio Broadcasting Plus) irratia ren hedapen digitaleko sistema da. FMaren ondorengoa da, irradi-seinalea modu numerikoan hedatzeko erabiltzen dena. Entzuleentzat, irradi gehiago, soinu-kalitate hobea eta informazio osagarriak (irratia ren pantailan idatziak ager daitezke izenburuak, esatarien argazki edo izenak, musikari buruzko informazioa, etab.) eskaintzen ditu. Irratientzat, aldiz, hedapen-modu berri bat da, irradi-paisaia osoa berrantolatzen duena eta etorkizunean ezinbestekoa izanen dena. Telebista ko LTDaren (Lurreko Telebista Digitala) antzekoa da baina irrati an. Europar Batasunak beharturik, 2021etik goiti auto berri guziek DAB+ sistema integratua dute. Herrialde batzuk (Norvegia edo Suitza adibidez) guztiz itzali dute FM hedapena. Frantzia norabide horretan doa, gaur egun biztanleen % 50etik gora estaltzen du DAB+ sarearekin. 2018tik ARCOMek (Frantziako erakunde publikoa, irradi, telebista eta ikus-entzunezko hedabideen arauak eta hedapena kudeatzen dituena) DAB+ hedapenaren planifikazioa egin du. Estatuak erran du 2030erako biztanleriaren eta lurraldearen gehiengoa DAB+ bidez estalita egonen dela.

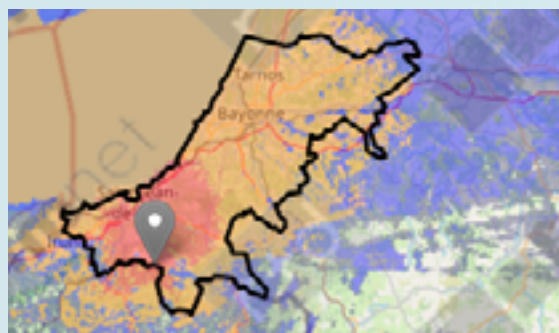
Euskarazko irratio k mugimendu horretan sartu gira lehen momentutik. Urte anitzetako lan kolektibo eta instituzionalaren ondotik, 2023ko ekainetik ari gira DAB+ bidez hedatzen ere bai. Egokitzapen teknikoak egin behar izan ditugu, eta hedapena bera ere ordaindu behar dugu, gastu handia eta gehigarria dakarrena elkar tearentzat. Euskal Irratiak irrati a *Baiona Zabaldua* alotizamenduan da (ARCOMek definitzen duen hedapen-eremua, ikus 1. irudia) eta Gure Irratia eta Antxeta Irratia *Baionako tokiko* alotizamenduan (ikus 2. irudia).



Alotizamendu edo eremu horietako batek multiplex bat edo gehiago har ditzake. Multiplex batek DAB+ bidez irrati anitz kanal digital berean biltzen ditu, hedapen eremu berean batera hedatzeko. Ipar Euskal Herrian, alotizamendu bakoitzean 13 irrati badira, beraz, guztira 26 irrati (euskaldunak eta frantsesak), eta horiei gehitzen dira jadanik martxan diren bi *Multiplex Métropolitains*, frantses irrati estataletaz osatuak, orotaraz 56 irrati entzuten ahal dira DAB+en hedapen guneetan, gehien-gehienak ez dira hemengoak eta kasik guziak frantsesez, orain arte FMaren bidez halako 20 bat irrati entzuten ahal zirelarik. Lehen 20, orain 56.



1. irudia: Baiona zabaldua alotizamendua (Euskal Irratiak) – gorriz eta iranhez hedapena



2. irudia: Baionako tokiko alotizamendua (Antxeta Irratia eta Gure Irratia) – gorriz eta iranhez hedapena

Baina guretzat, DAB+ ez da aurrerapen teknologiko hutsa: biharko irrati-panoraman euskarak izanen duen lekuaren galdera pausatzen digu ere bai eta erronkak ditugu horren inguruan.

«Ilusioa eta arrangurak nahasten dira teknologia berri honi begira. Ilusioa eta beharra jakinez FMa itzaliko dela edo migrazioa egingen dela zonbait urteren buruan». (Jojo Bidart, Irulegiko Irratia elkarteko lehendakaria eta Euskal Irratiak elkarteko idazkaria, 2025eko irailaren 25ean).

Lehen etapa batean, lan nagusia DAB+ hedapenaren lurralde-eremua zehaztea izan zen. Helburua argia zen: *Baiona Zabaldua* alotizamenduaren hedapen-eremua Ipar Euskal Herri osora zabaltzea, euskararen erabilera-eremua eta euskarazko zerbitzu publikoaren beharrak kontuan har zitezen. Laguntza instituzionalari esker eskaera hori ARCOM-i helarazi zitzaion eta eskaera onartua izan zen.

Haatik, DAB+ hedapena gaur egun Lapurdiko kostaldeko eremuetara mugatua da eta barnekaldea ez da oraindik estalia. Egoera hori *Baiona Zabaldua* alotizamenduko OPMUXean bilduak diren 13 irrati gehiengoak harturiko erabakiaren ondorio da (OPMUX, DAB+ sarean multiplex baten hedapenaren kudeaketa teknikoa egiten duen eragilea da). Irrati horietako gehienak komertzialak izanik, hedapena audientziaren kontzentrazio handiena duten eremuetara mugatzea hautatu dute, bereziki kostaldera eta Lapurdi barnekaldera.

Guretzat inportantea da Ipar Euskal Herri osoan hedatzea, beraz Baxe Nafarroan eta Xiberuan ere bai: populazioaren parte handiena Lapurdin baldin bada ere (Lapurdi % 88, Baxe Nafarroa eta Xiberua % 12), aldea ttipitzen da konduan hartzen badugu euskaradunen proportzioa (Lapurdin % 69, Baxe Nafarroan eta Xiberuan % 31) eta oraino ttipiagoa da Euskal Irratiak sarearen entzulegoa kondatuz (Lapurdin % 58, Baxe Nafarroan eta Xiberuan % 42).

Beste arrangura nagusietako bat da Xiberoko Botza eta Irulegiko Irratia oraindik ez direla hedapen digitalean sartuak eta perspektiba biziki mugatuta dutela. ARCOMek Xiberua eta Amikuze lotuko lituzkeen alotizamendu bat idekitzeko aukera aipatu badu, horrek ez lituzke barne hartuko Baigorri, Garazi, Oztibarre, Arberoa eta Hazparne eskualdeak, jokotik kanpo geldituz.

Beste erronka batzuk badira oraindik, eta horien gainean lanean ari gira. Euskarak irrati-paisaia duen tokia bermatzeko, gaur egun martxan diren prozesu eta gogoeten parte izanez.



EUSKAL IRRATIAK SAREA, EDUKI ETA PRESENTZIA DIGITALA GARATZEKO BIDEAN

Irratiak beste iraultza baten parean gira, hedabideen erabilera-ohiturak aldatzen ari direlako eta presentzia digitala gero eta handiagoa bilakatzen delako. Duela hiru urte, sareko irratiek ondorio eta helburu bera adostu ginuen: irradiak egungo gizartera egokitu behar genituela. Horregatik, eduki digitalak erabiltzen dituztenei ere euskarazko eta tokiko informazioa eskaintzea eta haiengana heltzea jarri ginuen helburu.

Oraindik hainbat gai gogoeta eta garapen fasean badira ere, 2024–2025 urteetan, Europako dirulaguntza bati esker, urrats batzuk eman ahal izan ditugu proiektu digitala aitzinatzeko, eta horren harira arduradun digital bat denbora osoz mobilizatu ahal izan da. Honek estrategia orokorra kudeatu du, webgune berrien garapenean, sare sozialen egituraketan, barne-antolaketa aldaketen kudeaketan eta formakuntzen antolaketan lanean arituz; lan horien emaitzak ondoko punduetan aurkeztuko dira.

Tresna digitalen garapenaz harago, estrategia digitalak kazetaritzaren funtzioaren eta barne-antolaketaren aldaketak ekarri ditu, digitalari leku bat emateko webguneetan, sare sozialetan eta edukien ekoizpenean. Horren baitan, 2024–2025ean formakuntza plan zabal bat eraman da, langileei lehen mailako hurbilketa bat eskainiz irudian, bideoan, muntaketa lanean, kazetaritza digitalean eta sare sozialen kudeaketan.



Elkarrekin webgune berrien proiektua garatu eta argitaratu dugu 2025ean.

«Irrati bakoitzak bere webgunea zuen, baina bazen nolabaiteko behar bat webgune horretan ere sare osoaren inportantzia nabarmentzeko [...] Hedabideen artean konkurrentzia handia dago, hedabide handiak zentralizatzen ari dira, guk sarearen hautua egin dugu eta lurralde bakoitzean, hedabide bakoitzaren autonomia mantentzearen aldeko hautua egin dugu. Webgune honek gure berezitasuna nabarmendu behar zuen. Kasu honetan bi dira berezitasunak; euskarari eta soinuari/audioari lehentasuna emanez, kokatzen gaitu ekosistema lehiakor horretan, ipar euskal herrian, erreferente gisa, bai tokiko aktualitatearen arloan eta baita ere euskararen bultzadan». (Inhar Iraizotz, Digital Arduraduna 2024-2025 urteetan).

Inharren hitzak segituz, Irrati bakoitzak bere webgunea garatu du, lurraldean duen erreferentzialtasuna mantenduz, baina aldi berean, sarearen funtzioa indartu da plataforma digital bateratu baten bidez, edukiak modu partekatuan zentralizatzeko aukera eskainiz. Barrutik, horrek ahalbidetzen digu edukiak elkarrekin partekatzea, elkarlan-logikan jardutea eta, ondorioz, gure proiektua indartzea.

Gure ekoizpenak sare sozialetarako egokitzeko proiektuak garatu ditugu.

Irrati bakoitzak, bere erritmoaren eta ahalen arabera, sare sozialak, irudia eta bideoa bere ekoizpenean integratzen ditu. Bideoak, podcastak, sare sozialetarako formatu berriak lantzen dira.

Garapen horren baitan, beste euskarazko hedabideekin elkarlana lantzen ari da Euskal Irratiak, sare sozialetarako eduki espezifikoak sortuz, elkarriketak grabatu eta filmatzen dira, eta irratian entzuten diren edukiak beste euskarri digitaletara egokitzeko saiakerak egiten dira. Elkarlan adibide batzuk: Kanalduderekin, *Pentsaketan* podcasta, kirola kronika filmatua sare sozialetarako; BADArekin, *Gau pasa* podcasta, eta abar.



EUSKARAZKO HEDABIDEEKIN ELKARLAN ETORKIZUNAK SORTZEN DITUGU

SAREBIDE: ELKARLANETIK ABIATUTAKO JAUZI DIGITAL BERRIA.

Gure garapen digitalak etapa berri bat hartu du SAREBIDE proiektuarekin. Europaren POCTEFA dirulaguntzaren bidez finantzatua da eta Berria, Kanaldude, Hamaika Tebista, Elhuyar eta Euskalerrria Irratiarekin elkarlanean eramaten dugu. Proiektuaren helburua euskarazko hedabideen eraldaketa digitala azkartzea da, mugaren bi aldeetan, lankidetza sendotuz eta entzulegoa zabalduz. Horretarako, sei komunikabideen tresna eta gaitasun teknologikoak eguneratuko dira, edukiak elkarrekin trukatzeko azpiegitura digital komun bat sortuz. Aldi berean, euskarazko ikus-entzunezko eta musikako edukien banaketa errazteko tresna berriak garatuko dira, bai eta adimen artifizialeko teknologien erabilera ere, edukien kudeaketa hobetzeko eta erabiltzaileen esperientzia indartzeko. SAREBIDEk Ipar eta Hego Euskal Herria lotzen dituen mugaz gaindiko lankidetza sendotzeko asmoa du, etorkizunerako oinarri sendoak jarritz, eta euskarak mundu digitalean presentzia izanen duen etorkizunerako bidea idekitzen du.



Lehenago erran bezala, oraindik gogoeta eta garapen fasean dira Euskal Irratiak. SAREBIDE proiektuarekin batera, beraz, gogoeta ezberdinak eramaiten segitzen dugu: zein den irratia ren lekua mundu digitalean, audio hutsetik haratago joateko beharra, edukiak elkarrekin sortu eta partekatzeko logika, langileen lan moldearen bilakaera, teknologiarene eta adimen artifizialaren erabilera, eta abar.

EUSKAL HEDABIDEAK ELKARTEAREN GOGOETAK

Etorkizunari begirako gogoeta horiek Euskal Hedabideak Elkartearen baitan ere lantzen dira (Ipar Euskal Herriko bost euskarazko komunikabidek osatzen duten elkarte: BERRIA, Herria, Kanaldude, Kazeta.eus eta Euskal Irratiak).

Gaur egungo testuinguru ekonomiko, politiko eta soziolinguistiko zailean, euskal hedabideek erronka berdintsuak partekatzen ditugu: trantsizio digitalera egokitzea, audientzien bilakaerari erantzutea eta euskararen presentzia bermatzea. Erronka horiei gehitzen zaizkie elkarte-hedabideek dituzten zailtasun ekonomikoak, diru-laguntza publikoen murrizketek eta kostuen emendatzeak areagotutakoak. Irratieri dagokionez, azken urteaz geroztik Estatuaren diru-laguntzen beherapen handi baten inguruko mehatxuak ere agertu dira, eta 2025ean jada beherakada bat pairatu dugu, gure egoera ekonomikoa are gehiago ahulduz.

Hedabideok, interes orokorreko eta zerbitzu publikoko eginkizuna betetzen badugu ere, gure eredia ahultzen ari da, eta horrek bai eguneroko ekoizpena bai etorkizuneko proiektuak arriskuan ezartzen ditu. Horren aitzinean, argi dugu erantzuna ez dela bakarka ekartzen ahalko. Etorkizunari begira, sarean pentsatzen dugu, bakoitza bere izaera propioarekin baina elkarlanean, eta horretarako ezinbestekoa da sustengu publiko sendo eta iraunkorra bermatzea, gure proiektuak gauzatu eta diruztatu ahal izateko.



5.

EITB TALDEA,
arkitektura digital berriaren
eredu lehiakorra**Jose Luis Román Jimenez**

EITB MEDIAKO ZUZENDARIA

E ITBren 2020-2030 plan estrategikoaren ildoari jarraituta, argi ikusi genuen gure ikus-entzunezko eskaintza osatzeko eta teknologiarekiko eta eduki digital natiboekiko konpromisoa sendotzeko beharra genuela, belaunaldi berriek, kontsumo ohitura berriek, hedatzeko bide berriek eta teknologia berriek horretara eramanda.

Horretaz guztiaz jabetuta, hainbat soluzio digital garatu ditugu, gure ikus-entzunezko eskaintza osatzeko eta euskal herritarren aurrean dugun posizionamendua hobetzeko, batez ere gazteenen aurrean, kontsumo-esperientzia hobeak izan ditzaten. Hiru helburu argi ditugu:

Hasteko, lehentasun bat aipatu behar dut: euskal edukiak bermatzea, bereziki euskarazko edukiak, ikus-entzunezko testuinguru digitalean.

Bigarrenik, eraginkorragoak izatea gure posizionamendu estrategian, eta atarramendu handiagoz hurbiltzea *biztanle-target* (xede-biztanleria) eta profil desberdinetara.

Eta, azkenik, lehiakorragoak izatea euskal gazteengana hurbiltzeko estrategian.

Estrategia horrek guztiak *Nire eitb* komunitate digitalean 1.000.000 pertsona (erregistratutako erabiltzaile) biltzeko aukera eman beharko liguke.

Hor dago etorkizuneko bideragarritasunaren eta ikusgarritasunaren bermea EITB taldearentzat, eta hor dago, era berean, EITBren betiko izanari eusteko gakoetako bat. EITB gure herriko erreferentziazko komunikazio-taldea da, inguruneko, sektoreko eta euskal gizarteko aldaketetara egokitzen jakin izan duen taldea.

Dakizuenetz, ibilbidea PRIMERANekin hasi genuen, euskarazko *premium* edukien plataformarekin. Arrakasta handia izan du, 194.000 erabiltzaile baino gehiago erregistratu baitira, eta milioi bat ordu baino gehiago eman baititu euskaraz.

MAKUSI izan zen hurrengoa, haur eta gaztetxoei zuzendutako unibertso digitala. Gurasoen konfiantzari eta eskaintzen dituen eduki eta jardunei esker, 170.000 kontaktu metatuko *reach-a* (irismena) dauka; alegia, LTDa, OTTa, fisikoa, kluba eta telebista batuta, 14 urtetik beherako biztanleen % 75 erakartzen ditu gutxi gorabehera. Horri erantsi behar zaio euskaraz 1,8 milioi ordu baino gehiago kontsumitu direla; eta hori guztia, bi urte eskasetan.

GUAAU etorri zen ondoren, gure audio plataforma. Urtebete eskasean, 280.000 erabiltzaile aktibo baino gehiago lortu ditu, eta 1,4 milioi orduko kontsumoa izan du, horietako zati handi bat euskaraz.

Web atarien esparruan, dxp teknologia sartu dugu, *digital experience platform* delakoa, kontsumo digitalaren esperientziak hobetzen dituen, interaktibitate handiagoaren eta pertsonalizazio hobearen bidez. Adoberen teknologia hau Hiberus enpresa garatzen eta inplementatzen ari da, eta guretzat poz handien iturri izatea espero dugu.

MAKUSIren atariarekin hasi ginen Hiberusekin elkarlanean, eta Gaztearen webgunearekin jarraitu. Hain zuzen ere, oraintxe bertan, Gaztea markarekin ari gara lanean. Ekosistema propio bat sortu nahi dugu, musikarekin loturiko eduki eta ekitaldietan espezializatua, gazteen *targetean* lehiakorragoak izateko helburuz.

Duela oso gutxi, EITB taldearen beste apustu handi batek ikusi du argia: ORAIN, EITBren informazio marka digitala. 8 hilabete eskasetan, erreferentziazko marka bilakatu da, 1.300.000 pertsonako populazio digitalarekin, eta gure herrian informazio liderra izateko aspirazioa du.

Kirolakeitb.eus, 2026ko urtarrilean aurkeztu berri da. Kirolean berezitutako dxp atari berria orain arte kirol-erredakzioan sortu izan den eskaintza digitala osatzera dator. Batez beste, 400.000 pertsonatik gorako populazio digitala lortzen ari da eduki mota hori.

Eitb.eus herrituarekin burutu dugu gure web inguruneen eskema. Webgunea Taldearen eduki digitalen agregatzaile handi bat izango da, baina pertsonalizatzeko gaitasun handia ere izango du, edozein euskal herritarrek bere erara antola dezan bere egunerokoan behar duen zerbitzu publikoko informazio guztia.

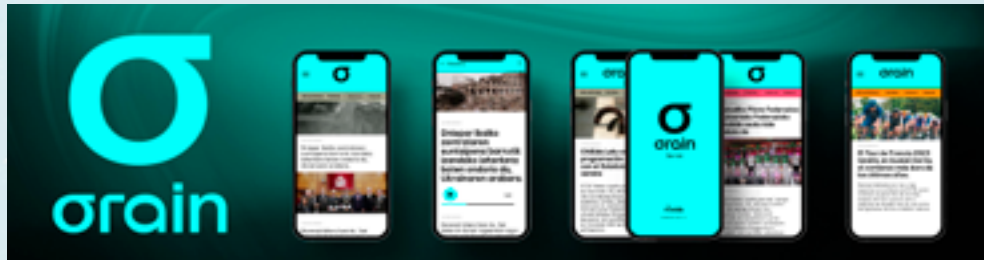
Datuek erakusten dute ez goazela bide txarretik. Nabarmen gaztetu dugu adin-kurba gure plataformetan. Euskarazko 29.000 *asset* (eduki) baino gehiagoko katalogoa sortu dugu, eta hilean 400.000 ordu baino gehiagoko kontsumo agregatua izan dugu gure plataformetan, ehuneko handi batean euskaraz.

Ginga ETB On plataforma berriarekin jartzea espero dugu. ETB On EITB taldearen telebista digital bihurtzeko helburuarekin jaio da. Nahieran plataforma historikoa birformulatu eta etorkizunera begira jarri du EITBk, diseinua kontsumo eredu berrietara bideratuta, OTTrik onenen pare. Ikus-entzunezko kontsumo-eredu berrietara, batez ere gazteek dituzten ohituretara egokitzeko estrategian, ETBk balio erantsi teknologiko handiko eta audientzietara erraz iristeko moduko plataforma digital baten alde egin du. ETB Onek nahierako telebistaren kontzeptua barneratu eta aurrerago eraman du. ETB osoa plataforma digital batean jarri du, OTTrik onenen erabiltzaile esperientziarekin. Soluzio multimedia bat da, *nahi duzuna, nahi duzunean, nahi duzun lekuan* kontsumo-kontzeptua eguneratu duena.

Urtarrila bukatzeaz dagoela, emaitzak ezin ikusgarriagoak dira. Hilabetearen amaieran, 100.000 erabiltzaile erregistratu edukitzea espero dugu, eta 300.000 kontsumo-ordu baino gehiago eskaini izana.

Emaitzak arrakastatsuak dira EITBk abian jarritako plataformetan, eta horrek hauspoa ematen digu lanean gogor jarraitzeko. Gure nahia da euskal gizarteari ikus-entzunezko eskaintzarik onena eta balio proposamenik onena helaraztea eta, modu horretan, beraren beharrian berriak asetzea.





ORAIN.EUS ABIAN DA

Iker Gonzalez Rodriguez

EITBREN ALBISTEGI DIGITALEKO BURUA

Azken urteetan aldaketa handiak izan dira esparru digitalean, edukiak beste modu batean kontsumitzen direlako online. Aldaketa nagusia aspaldi identifikatu genuen, 10 erabiltzailetik zortzi inguruk telefonoa erabiltzen zuen gurean albisteak irakurtzeko, baina gure webgunea eta gure tresnak mahaigaineko kontsumora egokituta zeuden.

Horrezkero, euskarriak berak, telefonoak, bestelako narratiba batzuk ezarri ditu, berezko ezaugarriengatik, eta sare sozialetan edukiak kontsumitzeko nagusitu den modu berriengatik. Horietan garrantzitsuena bideo laburra da, formatu bertikalean, eta guk narratiba berri horiek jasotzeko tresnak behar genituen.

Beste alde batetik, EITBren informazio zerbitzu digitala diseinua berritzeko beharrean zegoen, eta Orainek, ordura arte soilik Instagramen eta WhatsAppen bidea hasi zuen marka berriak, zegokion jauzia eman behar zuen eta web gune berria garatu.

Garapen horretan murgilduta egon gara buru belarri urte eta erdi inguru eta, azkenik, webgune berria eta sakelako telefonorako app-a kaleratu genituen ekainaren 18an.

Web gune berriak, oraingoan bai, badauzka behar horiei guztiei erantzuteko tresnak eta funtzionalitateak, erabiltzaileari gure atarian zehar egiten duen ibilbidea errazteko, eta edukiak ahalik eta modu egokienean eta eraginkorrean aurkezteko.

Erabiltzaileak interesatzen zaizkion gaiekin *Zuretzat* atala bere lehentasunen arabera antolatu dezake, eduki gogokoenen zerrenda osatu, baita streaming bat hastear denean abisua jaso ere, besteak beste.

Bestalde, emaitza esanguratsu batzuk ere utzi dizkigu Orainek ekainetik abendura bitartean webgunea eta aplikazioa abian jarri zirenetik. Webguneak 200.000 erabiltzailetik gora ditu, batez beste, hilero; 84.000 harpidedun sare sozialetan eta orotara, 1,3 milioiko populazio digitala.



ORAINEN IBILBIDEA SARE SOZIALETAN

Euskal esparruan, zein nazioartean, sareak bihurtu dira herritarren informazio iturri nagusia.

Hazkunde handia izan du Orain markak 2025ean sareetan, eta gure presentzia zabaldu egin da nabarmen.

Instagram izan da urte osoan, hilabetez hilabete, gehien hazi den sarea, Orainen kasuan. Gainera, urteko azken hiruhilekoan areagotu egin da hazkundea, eta aldi horretan % 10 inguruko gorakada izan du hilabetero.

Nabarmenezkoa da, halaber, Youtubeko kanalak ere aireratu genituela urte hasieran, eta 2026ko apustu estrategikoetako bat izango dela, Tik Tok-eko kontuekin batera.

GUAUREN URTEBETETZEA: EITBREN AUDIOAK ETORKIZUNERA JAUZI EGIN DU

Maite Goñi Eizmendi

EITBKO IRRATI ETA AUDIO ZUZENDARIA

2025eko otsailaren 6an, EITBk Guau bere audio-plataforma jarri zuen martxan. Helburua argia zen: EITBren audioa antolatu, digitalizatu eta etorkizunerantz proiektatzea, entzuteko ohitura berrietara egokituz, irratiaren, kulturaren eta zerbitzu publikoaren esentzia galdu gabe. Urtebete geroago, Guau proiektu bizi gisa finkatu da, etengabeko hazkundera, eta EITBren apustu estrategiko

garrantzitsuenetako bat da eremu digitalean.

Guau publiko gaztearekin eta heldu gaztearekin konektatzeko asmo argiarekin jaio zen, bereziki 35-40 urtetik beherakoekin, irratietako betiko entzuleak atzean utzi gabe. Plataforma elebiduna da, euskarazko eta gaztelaniazko edukiak biltzen ditu, eta euskara bultzatzearen aldeko apustu sendoa egiten du: enkarguzko edukien % 80 euskaraz ekoizten dira, eta % 20 gaztelaniaz, ingurune digitalean euskarazko audio-sorkuntza indartuz.

KATALOGO ANITZA, ETENGABE HAZTEN ARI DENA

Bere lehen urtean, Guauk katalogo sendo eta anitza osatu du. Alde batetik, EITBko irratik guztietako –Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Radio Vitoria, Gaztea, EITB Musika eta Euskal Kantak- edukia entzun daiteke Guaun, zuzenean edo nahieran. Bestetik, aztertze, hautatze eta berrantolatze lan sakon baten ondoren, aurretik EITBpodkast plataforman zegoen katalogoa ekarri da, katalogo koherente eta berri baten oinarriak finkatuz.

Oinarri horren gainean, 2025ean, Guauk 67 podcast original argitaratu ditu, horietatik 54 euskaraz eta 13 bideopodcast formatuan ere kontsumitu daitezkeenak. Eskaintza horri beste erakunde kultural edo jaialdien podcastak gehitzen zaizkio, lankidetzak-ekosistema zabalduz eta plataformaren izaera kulturala indartuz.

Soinu-fikzioa Guauren lerro bereizgarrienetako bat bezala finkatu da. Plataformak 12 soinu-fikzio aktibo ditu, horietako lauk hiru denboraldi dituzte. 2025ean, bederatzi fikzio edo denboraldi berri argitaratu dira. Horiei irratik nobelen katalogo zabala gehitu behar zaie (22 guztira), plataforman arian-arian urtean zehar txertatuta.

Aldi berean, Guauk audioliburuaren aldeko apustua indartu du, hamaika izenburu berri argitaratuz, guztira 21 audioliburu eskainiz. Ildo hori bereziki bultzatu da Euskal Literaturaren Hilabetearen, *Poesia ttanttak* bezalako ekimenekin batera, euskal autore ezagunen soinu-poemen bilduma, kasu gehienetan sortzaileek beraiek Guaurentzat berariaz aukeratutako antologietatik abiatuta.

Katalogoaren eta entzuteko esperientziaren aldeko apustu hori kontsumo-datuetan ere islatzen da. Bere bizitzako lehen urtean, Guau bereziki nabarmentzen da entzuketarako-orduen bolumenagatik, metatutako kontsumo-denbora gehien duen EITBko plataformetako bat baita. 2025aren amaieran, Guauk 1,4 milioi ordu baino gehiagoko kontsumoa erregistratu du, eta horietatik 900.000 inguru euskarazko edukiei dagozkie. Datu hori bereziki esanguratsua da sortu berri den plataforma batean.

ESTREINALDIAK, GERTAERAK ETA ERREKONOSIMENDUA

Hasieratik audioaren eta ikusizko formatuaren arteko elkarbizitza naturala markatu du Guauk, beti ere, audioa erdigunean kokatuta. Horrela, estreinatu ditu 2025ean zehar *Eneagrama*, *Klaketa*, *Café Valparaíso* edo *BaDAbil!* bezalako bideopodcastak.

Halaber, Guauk gertakari kulturei lotutako estreinaldien aldeko apustua egin du. Urtean zehar espazio sinbolikoei lotutako estreinaldiak bultzatu dira, hala nola leku enblematikoetan girotutako – San Mames estadioa, esaterako- edo San

Telmo museoan aurkeztutako soinu-fikzioak, soinu-sorkuntzaren eta lurraldearen arteko harremana indartuz.

Kalitatearekin eta berrikuntzarekin hartutako konpromiso horrek kanpo-errekonozimendu nabarmena ere izan du, urteko podcast onenaren Ondas Saria lortu baitzuen *Se llamaba como yo* koprodukzioagatik.

BILAKAERA TEKNOLOGIKOA ETA ERABILTZAILE-ESPERIENTZIA

Plataforma bizia da Guau hasieratik, etengabeko bilakaeran dagoena. Lehen urte honetan funtsezko hobekuntzak sartu dira, entzuteko esperientzia hobetzeko eta plataforma anitzeko izaera indartzeko. Horien artean, ikusizko irrati edo irrati bisualaren integrazioa nabarmentzen da, zeinak aukera ematen baitu irudia aktibatzeko irratiaren streamingean eta kanpoan egiten diren saioetan. Telebistarako (HbbTV) zein autorako (iOS eta Android) aplikazioen garapena ere azpimarratzekoa da, garapen teknologikoei dagokienez.

Plataformak, gainera, eduki guztiak automatikoki transkribatzeko zerbitzuak sartu ditu, jatorrizko hizkuntzan nahiz euskarara edo gaztelaniara itzulita, edukien eskuragarritasuna eta ulermena indartuz. Lehen urte honetan, proiektu pilotuen bidez, audio-edukien sorkuntzari eta sustapenari aplikatutako adimen artifizialaren erabilera arduratsua ere esploratu da.

PROIEKTU KOLEKTIBOA, ETORKIZUNARI BEGIRA

Katalogotik eta teknologiatik harago, Guau ahalegin kolektibo eta transbertsal baten emaitza da. EITBko irratiek egunero elikatzen dute plataforma eduki, podcast berezi eta gaurkotasun-klipekin, eta podcast taldearekin koordinatuta lan egiten dute audio-katalogo bakarra eraikitzeke. Elkarlan horrek aldaketa sakona ekarri du audioa ekoizteko, ordenatzeko eta eskaintzeko moduan.





2026ra begira, Guauk euskarazko soinu-fikzioa indartzen jarraituko du eta baita literatura eta euskal kultura bultzatzen ere, sortzaileekin elkarlanean. Horrekin batera, gazte talentuaren aldeko apustua egingo du podcast eta bideopodcast pilotuak eta ideiak sustatzeko sari berri bat abian ipiniz eta Audiogile Berriak soinu-fikziorako euskarazko gidoigintza sustatzeko ekimenarekin jarraituz. Plataformak bere ildo musikala ere indartuko du, irratiak, podcasta eta musika integratuz, eta euskarazko eduki errazak esploratuko ditu hizkuntza ikasten ari diren pertsonentzat.

Kaleratu eta urtebetera, Guau proiektu eraldatzaile, kolektibo eta eboluzioan dagoen proiektu gisa finkatu da, etorkizunari anbizioz begiratzen diona. Sinetsita gaude audioak oraindik ere berrikuntzarako, kulturarako eta zerbitzu publikorako espazio gisa ibilbide luzea duela.

Azken argitalpenak



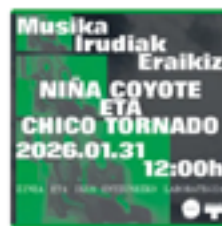
17. OIHANA FERNANDEZ DE...
2026/02/06 07:00
Bere kirol ibilbideko garaipenik handiena lortu berria du atal honetako gonbidatuak...



HERRI INAUTERIAK
Hartz, Mari Trapu, momotxorroak, joaldunak, damak, likatino... Horiek dira...



4. POKÉMON LEGENDS: Z-A
2026/02/05 07:00
Aurkezpenik behar ez duen saga da Pokémon, jokalarik guztiok ondo eragutzen...



GAZTEA
1. NIÑA COYOTE ETA CHICO...
2026/01/31 12:00
Niña Coyote eta Chico Tornado bikoak estreinatu du Musika Irudiak Eraikiz, Gaztea...



3. "MASPALOMAS", JOSE MAR...
2027/02/03 07:00
Oihartzun handia izan du hasieratik, Jose Mari Goenaga eta Alor Arregi, Morlartarek...



TEST
Ezbehar lanak
azken generazioaren arteko...

PRIMERAN: 2025. URTEKO LABURPENA ETA 2026. URTEKO HELBURUAK

Iraide Muga Zubiaur

PRIMERANEKO BURUA

2025. urtea PRIMERAN proiektua sendotzeko eta egonkortzeko epealdia izan da. Plataforma euskal ikus-entzunezkoen ekosisteman erabat txertatu da, euskarazko edukien erreferente nagusi gisa. Hauek izan dira mugarri nagusiak:

- **Filmak eta telesailak:** Fikziozko edukiek markatu dute plataformaren kalitate-zigilua. *Desagertuta* eta *Zeru Ahoak* telesailek harrera bikaina izan dute erabiltzaileen artean. *La Infiltrada* filmaren estreinaldia (euskarazko bertsioan) mugarri garrantzitsua izan da, eta *Cristóbal Balenciaga* bezalako apustuek plataformaren kalitate-lerroa markatu dute.

- **Musika edukiak:** Musika urteko edukirik eskatuenetako bat bihurtu da. ZETAK eta ETS bezalako taldeen inguruko proiektuek publiko gaztea erakarri dute, plataformari joera berriekiko lotura zuzena emanez.

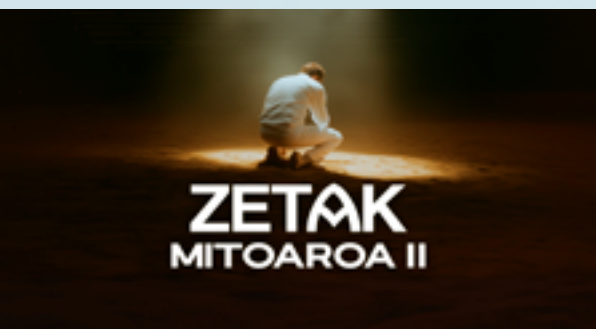
- **Estrategia digitala eta sare sozialak:** Instagram sare nagusi gisa finkatu da, edukia balioan jarritz eta gomendio-sare indartsua sortuz. Aldi berean, TikTok eta YouTube kanaletan estrategia berezituak abiarazi dira oihartzun digitala biderkatzeko.

Datu kuantitatiboei dagokionez, 2025. urtean zehar, plataformak hazkunde etengabea eta jasangarria erakutsi du:

- **Kontsumoa:** Guztira 694.000 ordu kontsumitu dira, aurreko urtean baino 50.000 ordu gehiago.

- **Kontuak:** 194.000 erabiltzailearekin amaitu du urtea plataformak (50.000 erregistro berri lortu dira; hilean, batez beste, 5.000 erabiltzaile berri inguru gehituz).

- **Erabiltzaileak:** Erabiltzaile aktiboen kopuruak joera gorakorra izan du urte osoan zehar, plataformaren estreinaldi-garaiko zifrak gaituz.



2026RAKO HELBURU ESTRATEGIKOAK

2026rako erronka nagusia da lehiakortasun maila igotzea eta euskarazko ikus-entzunezkoen kontsumoa gizarteko geruza guztietara hedatzea. Bereziki, gazteengana modu erakargarrian iristea izango da helburua. Hauek dira ardatz nagusiak:

Eduki eskaintza: Fokua ekoizpen propioan eta euskal fikzioan mantenduko da. Eskaintza hau kalitate goreneko nazioarteko edukiekin osatuko da, komunitate espezifikoak erakartzeko helburuarekin.

Markaren indartzea: Markaren balioak eta promesa finkatzea, haren ezagutza eta ospea gizarte mailan zabaltzeko eta euskarazko kalitatezko edukien plataforma erreferentea izateko.

Komunitatea: Plataformatik harago komunitate fidel bat sortzea, PRIMERAN unibertsoa hedatzeko eta erabiltzaileekin lotura emozionala estutzeko.

Erabiltzailearen esperientzia eta pertsonalizazioa: Plataformaren erabilgarritasuna hobetzen jarraituko da, pertsonalizazioan eta gomendioetan sakonduz.

Promozioa eta Enbaxadoreak: Edukien mailako promozio-kanpaina indartsuak garatuko dira. Horrez gain, enbaxadoreen kontzeptua eta aliantza estrategikoak landuko dira unibertso digitalean oihartzuna biderkatzeko.

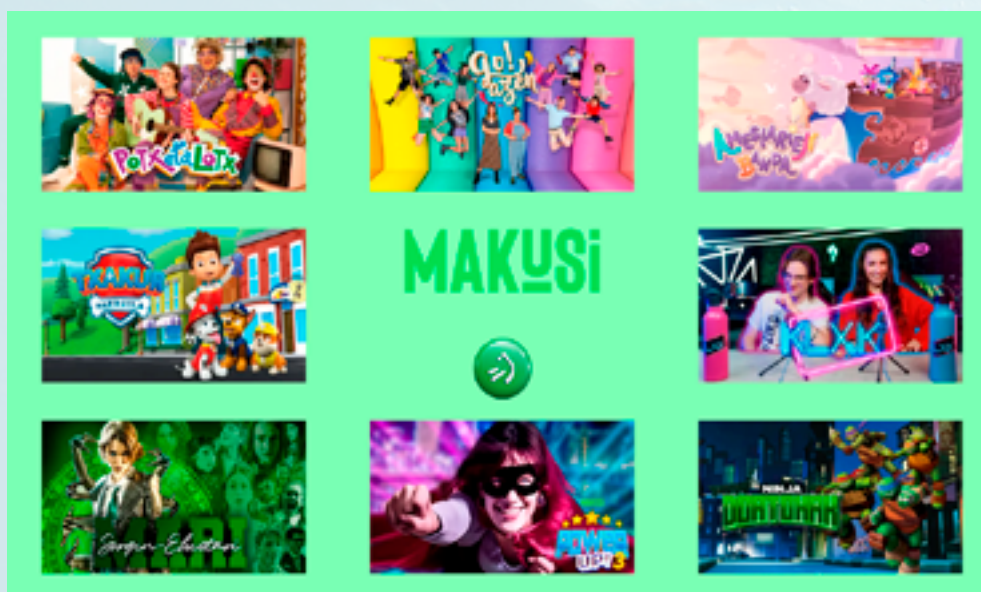
PROIEKTUA SENDOTZEKO URTEA IZAN DA MAKUSIN

Nerea Zendoia Elexpuru

MAKUSIKO BURUA

2024. urtea abiapuntua izan bazen MAKUSI unibertsoarentzat, 2025a batik bat proiektua sendotzekoa izan da. EITBk sortutako haur eta gaztetxoentzako ekosistema zutabe eta oinarri sendoak dituen egitasmoa bilakatu da, emaitza nabarmenak lortuta: 80.000 profil sortuta eta 1,8 milioi ordu ikusita plataforman, datu batzuk aipatzearren.

MAKUSIk gure hizkuntzan eta kulturen murgiltzeko aukera eskaintzen die haur eta gaztetxoei, euskarazko edukien eskaintzarik onenarekin eta teknologiarik punta koena erabilia, gailu eta ingurune guztietatik sartu ahal izateko. Urte honetan zehar hainbat eduki estreinatu dira Makusi plataforma digitalean, kideen klubak abantaila, zozketa eta ekimen bereziak eskaini ditu, eta kaleko hainbat ekitaldiz eta ikuskizunez gozatzeko aukera izan da.



2025EKO MUGARRI NAGUSIAK

Plataforma digitala

MAKUSI plataforma digitalak haur eta gaztetxoentzako askotariko ikus-entzunezko eskaintza jaso du 2025ean, euskaraz; laburbilduz, hauek izan dira estreinatutako diren izenburu nagusi batzuk: *Txakur Patruila*, *Ninja Dortokak*, *Loa eta Laia*, *Dragoi Bola* eta *Ladybug* animazioan; *Potx eta Lotx*, *Kalaxka*, *Mari Sorgin* ehiztari, *Ameslarien Banda*, *Power up*, *Golazen*, *Irabazi Arte*, saio propioen kasuan; *Munduenena* izeneko podkasta, eta azkenik, *Gora Musika Erraldoia*, *Maite Zaitut festa erraldoia* eta *Makusi Jaia* zuzeneko ikuskizunak zein *Heidi*, *katamotzaren erreskatea* pelikula.

Kideen kluba edo komunitatea

MAKUSI klubeko kideek abantaila mordoa dituzte: doako sarrerak, zozketak, lehiaketetan parte hartzeko aukera, etab. Denetariko zozketak izaten dira, eta aurten egin den aipagarrienetako bat Gau Beltzean Port Aventura World parkera joateko bidaia izan zen. Hortaz, MAKUSI klubaren bidez, umeen parte hartzea eta komunitatearen parte izatea bultzatzen dira.

Ekitaldiak eta ikuskizunak

2025ean zehar ekitaldi ugari hartu du parte MAKUSI guneak: Ikastolen zein Euskal Eskola Publikoaren aldeko jai guztietan, Eskola Txikien jaietan, Sanferminetan eta Bilboko Aste Nagusiko Txikigunean, esaterako. Halaber, bere ekitaldi propioak ere antolatu ditu: Makusiren urteurren ekitaldia, Makusi Jaia (egun osoko jaia BECen), eta Makusi Gabon Festa (lau ikuskizuneko bira hiriburuetan). Bada, ekitaldi horiei guztiei *Golazen 12* aurrestreinaldiak gehituta, 40.000 lagunek izan dute MAKUSI unibertsoarekin hartuemanak kalean, pantailatik harago joanda.

2025a zenbakitan

- **Erregistro kopurua:** 80.000 profil eta 75.200 kontu
- **Kontsumitutako ordu kopurua:** sortu zenetik 1,8 milioi ordu, eta 2025ean: 1,4 milioi ordu
- **Klubeko kideak guztira:** 31.763 kide
- **Ekimenak:** 2025ean kaleko ekitaldi eta ikuskizunetan 40.000 lagun batu ditu Makusi unibertsoak

2026RA BEGIRA

Helburu kuantitatiboei dagokienez, alde batetik, helburua da plataformako erregistro kopurua zein klubeko kide kopurua handitzea 2026an, plataforman 10.000 erregistro gehiago lortuz, eta klubean 35.000 kide izatera iritsiz.

Bestalde, plataforma fidelizatu eta sendotzea helburu hartuta, estreinaldi aipagarriak izango dira hasi berri dugun urtean: *Pottokiak 3D*, *Potx eta Lotx*, *Kalaxka*, *Kima eta Amik*, *Papir-o!*, *Zientzia Piztia*, *Henry Danger*, etab. Eduki estrategiari dagokionez, batik bat, azpimarra jarri nahi da animaziozko titulu ezagunetan, saio propioen denboraldi berrietan, eta baita hezkuntza edo kutsu pedagogikoa duten eduki eskaintzan ere.

Lehentasunezkoa izango da, halaber, komunitate sentimendua areagotzea, eta horretarako kideei zuzendutako abantaila eskaintza ugaritzeaz gain, lotura emozionala sortzea bilatuko da, ekimen ezberdinen bidez. Zentzu horretan, ekitaldi eta ikuskizunetan indarra jarri nahi da aurtengoan ere, Makusi Gunea aktibatuz ume eta gaztetxoentzako jada esanguratsuak diren jaietan, zein ekitaldi eta ikuskizun propioak antolatuz MAKUSIren eskutik.

Hortaz, MAKUSI unibertsoak sendotasuna hartu du joan den urte honetan eta bide horretan jarraitu nahi du datorrenean ere. Haurrentzako lehiakorra, gurasoentzako segurua eta gizartearentzako erreferentziazkoa 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, ume eta gaztetxoentzako euskarazko unibertso erreferentea izanik.



6.

ELHUYAR ZIENTZIA: bateratu + esperimentatu, jauzi egiteko

Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute

ELHUYAR ZIENTZIA

Elhuyarrek urte eta erdi pasa du hausnarketa-prozesu batean murgilduta, zientzia eta teknologia modu eraginkorragoan gizarteratzeko bideen bila. Lau oinarri finkatu ditu aurrerantzean lan egiteko: CMS bat ezartzea, kalitatea bermatzeko Zientziaren Euskarazko Komunikazioaren Behatokia sortzea, herritarren iritzia jasotzeko baliabideak garatzea eta benetako eraldaketa soziala ekarriko duen zientzia komunikatzeko bide berriak esperimentatzea.

CMS-A ETA ARTXIBO BIZIA

Orain arte, hainbat webgune zituen Elhuyarrek, zientzia eta teknologia hainbat proiekturen begiradatik gizarteratzen zutenak: *Elhuyar* aldizkariaren webgunea (aldizkaria.elhuyar.eus), EITBrentzat ekoizten duen *Teknopolis* telebista-saioaren webgunea (teknopolis.elhuyar.eus) eta *zientzia.eus*. Aldizkariaren webguneak gaurkotasunari erantzuten zion idatzizko formatuan, Teknopolisen webguneak ikus-entzunezkoen bidez gizarteratzen zuen, eta *zientzia.eus*-ek Elhuyarrek dituen gizarteratze-proiektu guztietan argitaratutako edukia biltzen zuen. Zientziaren eta teknologiaren euskarazko 25.000 edukitik gorako biltegia zen.

Bakoitzak bere funtzioa betetzen zuen, eta horrela elikatu ditu Elhuyarrek urte luzez. Jakinik beti ere, sistema horrekin, neurri batean webguneak elkarren aurka lehiatzen zirela, hainbat alderditan: erabiltzaileen trafikoan eta SEO posizionamenduan batez ere, baina erabiltzaileengan nahasmena sortu eta marka-koherentzia ahuldu zezakeen. Gainera, analitika sakabanatu eta erabakiak hartzea zailtzen zuen.

Horrek bateratze-prozesu baten aukera mahai-gaineratzera eramán gintuen, eta Eusko Jaurlaritzaren Hedabideak deialdiak proiektu komunikatihoak aurkezteko aukera emateak lagundu zuen erabakia hartzen. Elhuyar Zientzia sortu da horrela, *zientzia.eus* webgunean islatu dena.

Bateratze horretan, urrats bat gehiago ematea erabaki genuen: edukiak kudeatzeko sistema (CMS) bat ezartzea, Code Syntax enpresaren laguntzarekin. CMSarekin, datu-basean jasota dugun idatzizko edukia, irudiak, bideoak, audioak, inkestak eta bestelako baliabide digitalak modu eraginkorrago batean kudea ditzakegu. Maketazio-sistema osatuagoa dugu orain: denbora errealean ikusten da maketazioaren emaitza, eta diseinu-osagai desberdinak txerta daitezke, edukiaren beharren arabera. Izatez, fitxa-eredu bakar batekin formatu guztietako edukiak maketatzea eta eduki multimediak egitea ahalbidetzen du. Maketazio hori papereko aldizkariraino eramán daiteke, nahi izanez gero.

Gainera, editoreari ere lana errazten dio kudeaketa-sistemak: malgutasun handia ematen dio hedabidearen edukiak azalean antolatzeke garaian, edukiari indarra emateko. Lantalde osoa autonomoagoa egiten du, programazio-kodea aldatzen ibili beharrik gabe. Bestetik, eduki automatizatuak ere sortzen hasi gara. Efemerideen atala automatizatu dugu, baina eduki gehiago sortzeke aukera aztertuko da.



CMSa webgunearen diseinu berri batekin osatzea erabaki zen. Batetik, egungo diseinu-joera berrietara egokitzeko, eta bestetik, argitaratutako edukia gaurkotasunari modu eraginkorrago batean erantzuteko antolatzeko. Errea agentzia nafarrari eskatu genion hedabidearen webgunea diseinatzeko. Haien laguntza ezinbestekoa izan zen hedabide dinamikoagoa eta kontrastez beteagoa irudikatzeko, eta zientzia-hedabide espezializatu moduan izan ditzakegun ikuspegi mugatzaileak gainditzeko ere.

CMSa eta diseinu berria ezinbesteko osagaiak izan dira zientzia.eus-en hedabide-izaera indartzeko eta webguneen bateratze-prozesuari benetako etekina ateratzeko. Gaurkotasunari erantzuteko erreminta egokiagoa izateaz gain, hasieratik zientzia.eus-ek zuen bilgune-izaera bera ere indartua atera da: eduki historikoa nahi dugunean azalera ekartzeko elementuak ditugu orain, eta, hala, gaurkotasunari erantzuteko baliabide osagarria bihurtu zaigu artxibo historikoa. Ondorioz, artxibo bizia bihurtu da orain arte biltegi hutsa zena.

Une honetan, edozein unetan ekar ditzakegu gogora bere momentuan esanguratsuak izan ziren albiste zientifikoak. Edo, edozein efemerideri erantzuteko, iraganean jasotako ikuspegiak ekar ditzakegu. Halaber, proiektu desberdinetan

gai beraren inguruan landu diren edukiak elkarrekin erakusteko aukera ematen du, ikus-entzunezkoak, audioak, testuak zein ilustrazioak bateratuta.

Diseinu berrian, bestelako elementu berriak ere txertatu dira, eduki digitala kontsumitzeko ohitura anitzei erantzuteko: bideo bertikalak, erraz kontsumitzeko formatu laburrak; iritzi-zutabeak, ahots pluralak bermatzeko; efemerideak, memoria kolektiboa eraikitzen laguntzeko; asteko argazkia, inpaktu bisualaren bidez eragiteko; bloke monografikoak, gai jakin batean sakontzeko eta testuingurua emateko...

Analitikan ere jauzia ematen ari gara: Hekimenek eta Euskal Hedabideen Behategiak sortutako BEHA panelak aberasten ari gara, gure beharretara egokitu eta erabiltzaileen ezagutza funtzionalagoak izateko. Audientzia hobeto segmentatzeko, haien interesak eta joerak ezagutzeko, webguneko kontsumoaren asteroko analisia egiteko, irakurleek gogoko dituzten gai eta euskarriak identifikatu eta gure jarduna egokitu behar den baloratzeko. Hedabidearen helburuen zerbitzura jarritako erreminta estrategiko bat izan nahi du aurrerantzean.

ETA ZUK, ZER IRITZI DUZU ZIENTZIAZ?

Bateratze-prozesuak beste erronka bati erantzun behar zion, ezinbestean: gizartearen iritzia jasotzeko plataforma bat txertatu nahi zen webgunean. Izan ere, zientzia eta teknologia gizarteratzen dihardugun 40 urteek erakutsi digute zientziak gizartea eraldatzeko gaitasun handia duela, betiere herritarrekin elkarriketan sortzen bada. Bestela, ez badu herritarren iritzia entzuten, herren geratzen da, eta zientziaren eta herritarren arteko distantzia handitzen joaten da.

Zientzia eta teknologia askotan elikatu dira distantzia horretaz. Boterea eman dio ezagutzaren eksklusibitateak. Baina zientzia eta teknologia demokratizatzeak eskatzen du herritar orok haien inguruko iritzia naturaltasunez emateko aukera bermatzea. Areago, hori sustatzea.

Elhuyarren proiektu komunikatibo bateratuak bi erreminta hauek baliatzen ditu, besteak beste, ezagutza demokratizatzeako: 0 km-ko zientzialariei hitza ematea, zientzia eta teknologiaren inguruko diskurtso globalizatu eta homogeneoari uko egiteko eta, honetan ere, euskal ikuspegi propioa garatzeko. Eta herritarrei behin eta berriz iritzia galdetzea.

Hala, astero, landutako edukiekin bat egiten duen galdera botatzen diegu irakurleei. Horrek aukera ematen digu herritarrek dituzten pertzepzioak, iritziak eta kezkak ezagutzeko. Are gehiago, denborarekin, artxibo historiko oso interesgarria emango digu, gai bakoitzaren inguruan dagoen iritzia denborarekin nola aldatzen doan ikusteko.

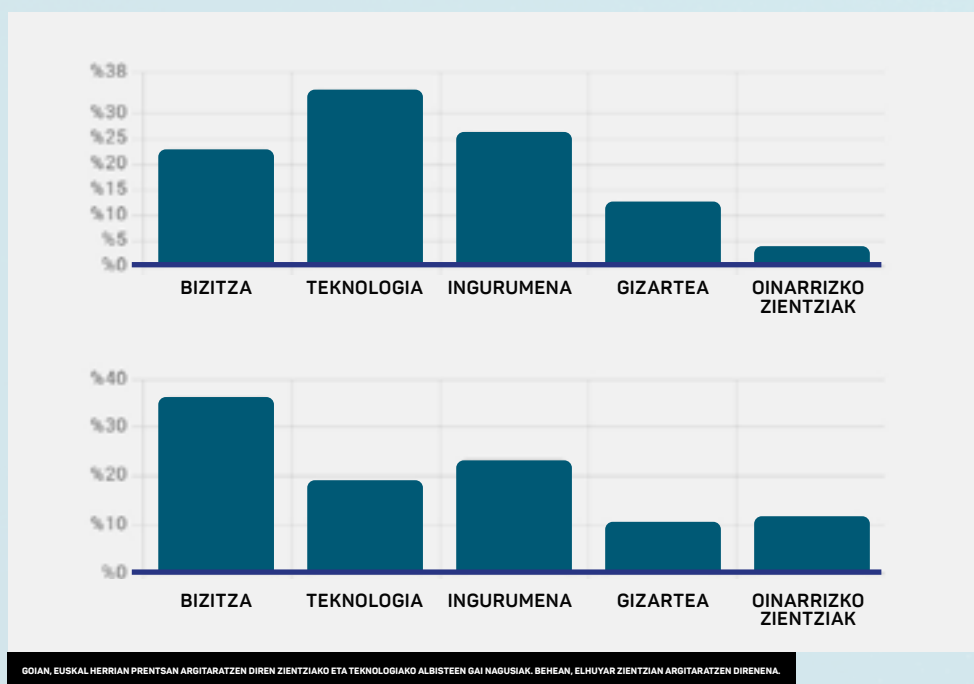
ZIENTZIAREN EUSKARAZKO KOMUNIKAZIOAREN BEHATOKIA

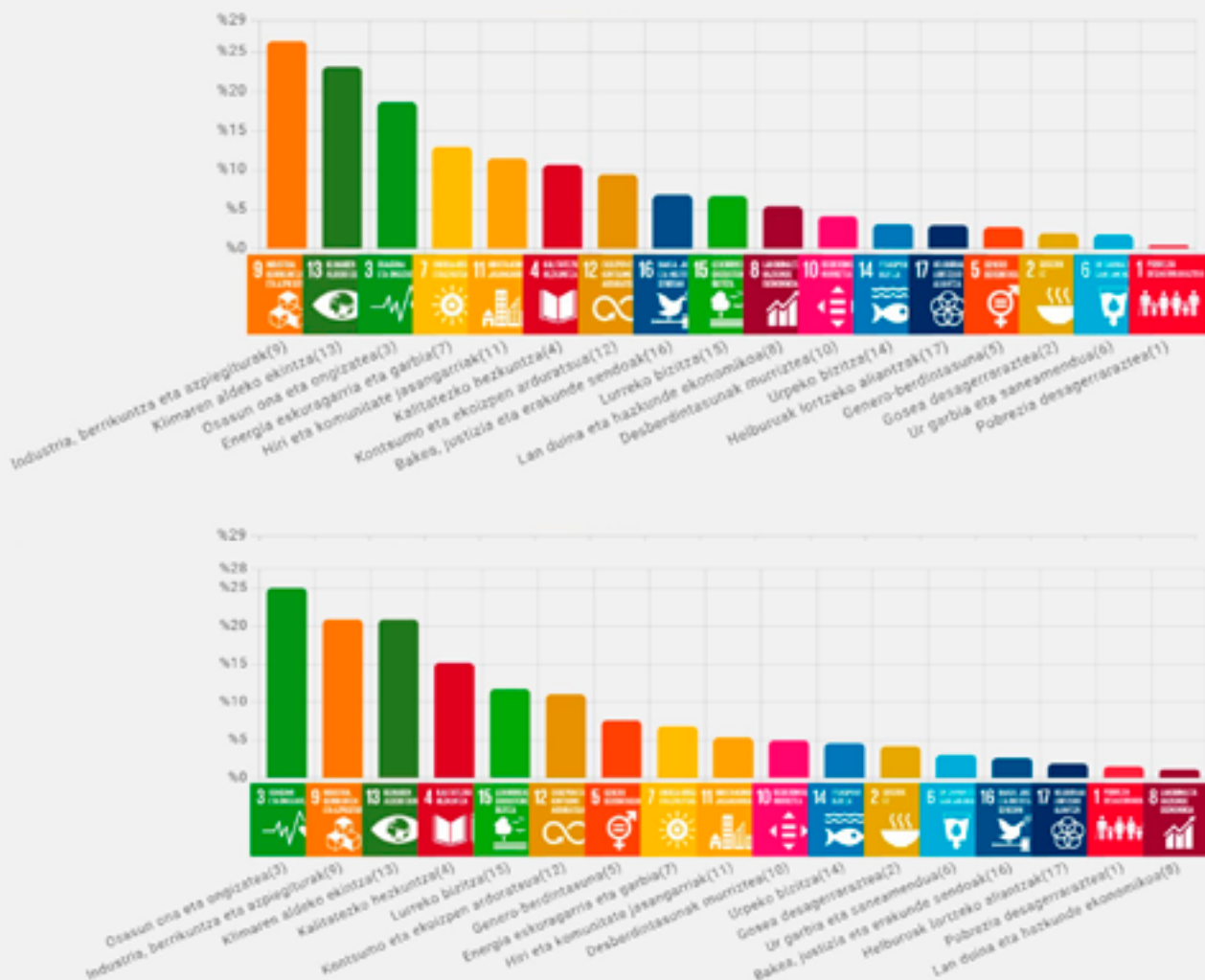
Bateratzearen hirugarren hankak kalitatean jarri nahi du azpimarra. Egiten dugun dibulgazioarekin kritiko izan nahian, Zientziaren Euskarazko Komunikazioaren Behatokia sortu dugu. Euskal Herriko prentsa digitalean zientziari eta teknologiari buruz argitaratzen diren albisteak aztertu ditugu, gure indarguneak eta ahulguneak identifikatzeko.

Hainbat aldagairi erreparatu diegu: besteak beste, berdintasuna, lurraldetasuna, zientziaren zer esparru azaltzen diren, giza eta gizarte-zientzien begirada jasotzen den eta Garapen Jasangarriko Helburu guztiei begiratzen ote zaien. Emaitez argi erakusten dute non dauden hobetzekoak:

Lurraldetasunari dagokionez, desberdintasun handiak ikusten dira batetik bestera. Gaztelaniazko prentsan, Donald Trump, Elon Musk eta Pedro Sánchez dira aipatuena zientziari eta teknologiari buruzko albisteetan. Hirurak, Euskal Herritik kanpoko erreferenteak eta gizonezkoak. Euskarazko prentsan, ordea, tokikoak dira erreferente nagusiak: Ana Galarraga, Juan Ignacio Pérez eta Joxerramon Bengoetxea.

Berdintasunari dagokionez, oraindik ere erronka handiak ikusten dira hedabideetan, oro har. Gaztelaniazko prentsan, % 69 gizonak dira eta soilik % 31 emakumeak. Frantsesezkoan, % 63 gizonak eta % 37 emakumeak. Euskarazkoak berdintasunetik askoz ere gertuago daude: % 56 gizonak eta % 44 emakumeak dira. Elhuyar Zientzian, % 47 gizonak eta % 53 emakumeak. Datuek erakusten dute





GOIARI, EUSKAL HERRIAN ARGITARATZEN DIREN HEDABIDEETAKO ALBISTEAK GARAPEN JASANGARRIRAKO ZER HELBURURI LOTZEN ZAIZKION, BEHEAN, ELHUYAR ZIENTZIAN ARGITARATZEN DIRENENA.

politika editorial berdinzaleak ezinbestekoak direla kazetaritzan, bestelakoan zientziaren eta teknologiaren ikuspegi partziala eta distortsionatua zabaltzen baita gizartean.

Gaiei dagokienez, batez ere teknologiari lotutako albisteak jasotzen dituzte hedabide orokorrek. Neurri apalagoan azaltzen dira ingurumenarekin, bizitzarekin, giza eta gizarte-zientziekin eta oinarritzko zientziekin lotutakoak. Datuek erakusten dute badirela ikusgarritasun mediatiko oso urria duten gaiak: zientziarekin erlazionatutako albisteek % 4 bakarrik dago oinarritzko zientziei lotua –fisika, geologia, matematika...–, nahiz eta haien ekarpena oso handia den ezagutzaren eta teknologiaren garapenean.

Azpimarratzekoa da oinarritzko zientziak direla berrikuntza ororen oinarri intelektuala, nahiz eta beren balioa denbora-escala luzeago batean ikusten den. Beraz, ezinbestekoa da zientzia hauek gizarteari ikusaraztea. Oinarritzko zientziak baztertzen badira, litekeena da gizarteak zientziarekiko irudi oso produktiboa jasotzea, ulertu gabe zientziak hain berezkoak dituen metodoa, zalantza eta ezagutzaren eraikuntza. Horrek zaildu egiten du ebidentzia zientifikoen garrantzia

eta izaera ulertzea, eta, era berean, gizartean zientziarekiko jarrera exigentea sor dezake.

Garapen Jasangarrirako Helburuei dagokienez, zientziari eta teknologiar buruzko albisteek haiekin benetan lotura ote duten aztertu da, eta ikusten da hedabideek batez ere hiru helbururi lotutako albisteak zabaltzen dituztela: berrikuntzari, azpiegiturei eta industriari lotutakoak (9. GJH), krisi klimatikoari lotutakoak (13. GJH) eta osasunari lotutakoak (3. GJH). Isilpean geratzen dira, ordea, pobrezari (1. GJH), goseari (2. GJH), ur garbiari eta saneamenduari (6. GJH) eta genero-berdintasunari (5. GJH) lotutakoak. Datuek erakusten dute trantsizio digitalaren eta energetikoaren markoan kokatzen direla albiste gehienak, eta hedabideek gutxietsi egiten dutela zientziak eta teknologiak justizia sozialari egin diezaioketen ekarpena.

Zientziaren Euskarazko Komunikazioaren Behatokiaren bidez, kalitatezko zientzia-kazetaritza baterako oinarriak jarri nahi ditu Elhuyarrek. Hainbat galdera estrategiko irekitzen ditu euskarazko prentsarentzat: gaien garrantzi zientifikoak eta sozialak agintzen du Euskal Herriko prentsak, ala agenda politiko-ekonomiko globalak eta pertsonaia mediatikoek bereganatzen dute arreta guztia? Zein erreferente sortzen ditu euskal prentsak zientzia eta teknologiaren inguruan? Zer funtzio esleitzen dizkie zientziari eta teknologiar gizartean? Erabaki editorial estrategikoak dira sektorearentzat, hedabideok dugun konpromiso soziala kontuan hartuta.

ZIENTZIA GIZARTERATZEKO MODU BERRITZAILEAK:

Elhuyarren helburua gizartea eraldatzea da, beraz hausnarketa honen azken helburua zientziaren eta teknologiaren ezagutza gizarteratuz gizartea benetan eraldatzeko bide eraginkorragoak bilatzea izan da. Komunikazio-bide berritzaileak esperimentatzen aritu gara. Hedabide izaera indartu izanak zientzia modu eraginkoragoan gizarteratzeko aukera emango digu, zalantza gabe, eta hori da –eta izango da– gure jardun nagusia. Baina esperientziak erakutsi digu, benetan gizartea eraldatzeko, hedabide huts izatea ez dela nahikoa. Bestelako esperientziak sortu behar dira herritarrentzat.

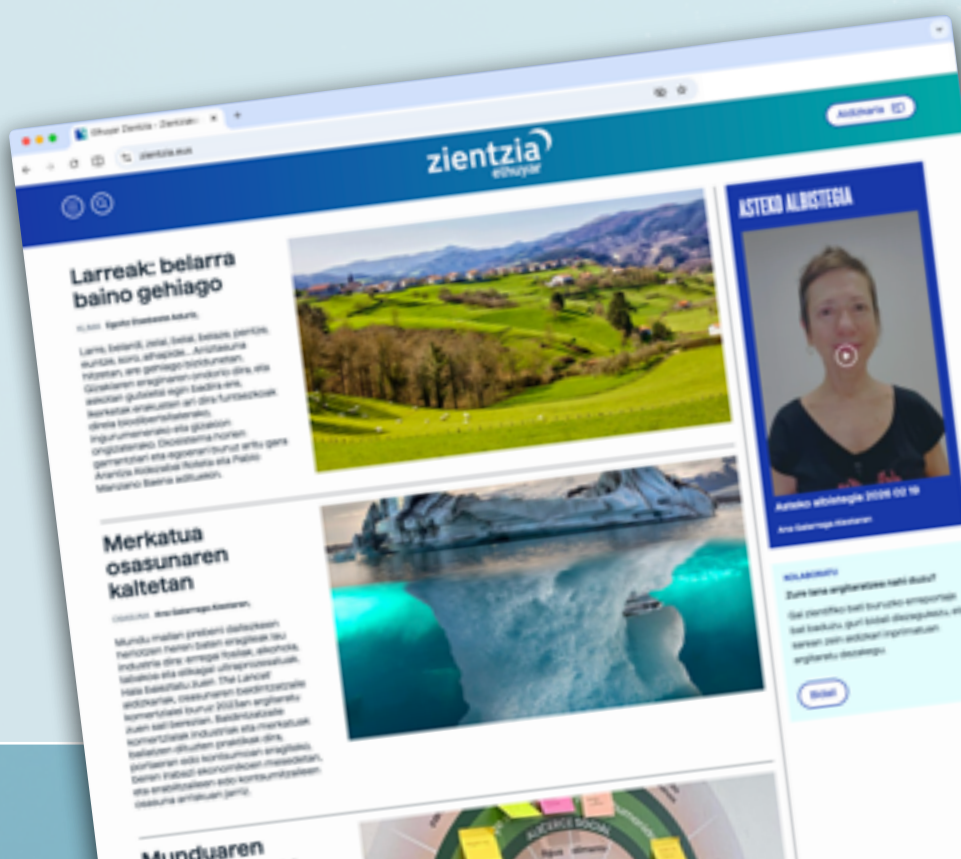
Hala, gizartearen kezketatik abiatu ditugu azken proiektu berriak. Esaterako, gazteen osasun mentalari buruzko proiektua: Zurrumbiloea.eus. Gainera, gero eta gehiago, beste disziplina batzuetako jendearekin ari gara proiektuak aberasten. Abiapuntu moduan, gaiaren inguruko hausnarketa bat egin genuen, hamahiru aditurekin batera: farmazialariak, psikologoak, psikiatrak, irakasleak, sexologoak, neurozientzialariak, kirol-entrenatzaileak, antropologoak eta osasun digitaleko adituak. Baina, adituez gain, gero eta gehiago aritzen gara lanean tokiko erakundeekin eta bestelako eragileekin.



ZURRUNBILOA, GAZTEEN OSASUN MENTALARI BURUZKO PROIEKTUA.

Esaterako, Zurrumbilolan bertan, gazteak gazteekin hizketan jarri ditugu. Haien bizipenak zuzenean kontatu dituzte, gaztetik gaztera; minak, haserreak eta ilusioak partekatu dituzte, taburik gabe. 536 gazteren iritzia jaso ditugu, gaiaren inguruan duten iritzia ezagutzeko.

Bestetik, gero eta gehiago, herritarren parte-hartzea sustatzen dute gure proiektuek, partaidetza-prozesuak dinamizatzen dituzten Elhuyarreko lankideen laguntzarekin. Herritarrak elkarrekin eta adituekin hizketan jartzen ditugu. Konbentzituta gaude, zientziak gizartea eraldatuko badu, bide honetatik izango dela.



7.

DATU BAT:

euskal hedabide guztiak ari dira analitika digitala lantzen

Libe Mimenza Castillo

NOR IKERKETA TALDEA, EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA (EHU)

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATEGIA

*M*urrizketa, kontrol, muga eta maskara arteko egunetan idatzi ziren BEHA ikerketa-proiektuaren lehen lerroak. Duela bost urte, 2021ean, diseinatu genuen Behategitik Hekimen elkartearekin batera «Euskal audientzia ezagutzeko mugaz gaindiko proposamena: euskarazko komunikazio espazioaren neurketa digitala eguneratzeko ariketa».

Lehendabiziko urrats hori Euroeskualdeko Hiritartasuna proiektu-deialdiaren babesean abiatu zen (BEHATEGIA, 2021), eta horren ondotik etorri dira azken urteetan Euroeskualdearen laguntzaz garatutako beste bi proiektu ere: 2022-2023 bitarteko «Euskal hedabideen webguneetako trafikoa neurtzeko panel bateratuaren osaketa eta alfabetatze digitala» (BEHATEGIA, 2023/b), eta 2024-2025 aldiko «Euskal hedabideen datu kultura sustatzeko diagnostikoa eta baliabideak» (BEHATEGIA, 2024/b).



BEHA IKERKETA-PROIEKTUAREN JARDUNALDIA MARTIN UGALDEN (BEHATEGIA, 2022/A)

Euskal hedabideei digitalizazioaren aroan laguntzeko xedez, datuen eta analitikaren mundura begira leiho partekatu bat irekitzea izan da BEHA izenpean burututako lan ildo honen helburua.

Bi adar garatu ditugu paraleloki. Alde batetik, webgunea izan ohi denez komunikazio proiektuen muina, web-analitikarekin hasi ginen datuen eremua arakatzen. Zortzi hedabideko lagin batekin (*Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria irratia, Gaztezulo, Hamaika, Kanaldude*) diagnostiko kualitatiboa landu genuen hasteko, ondoren euskal hedabideetan aplikatzeko web neurketarako proposamen bat egin eta adostu, eta azkenik laginean aplikatu. Beharrezko doikuntza eta garapenak argi zirela, 60 komunikabidetara zabaldu zen web neurketa estandarraren aplikazioa eta, web-analitikaren jarraipena egiteko Google Analytics erabilita, web audientziak aztertzeko BEHA panela tresna berria sortu zen. Horren ondotik, gainera, datuak eskura izatetik datuak erabiltzera pasatzeko mugimendua aktibatu zen; bai alfabetatze zein trebakuntza landuta, bai askotariko baliabideak eskainita.



UDA IKASTAROA (BEHATEGIA, 2022/B)



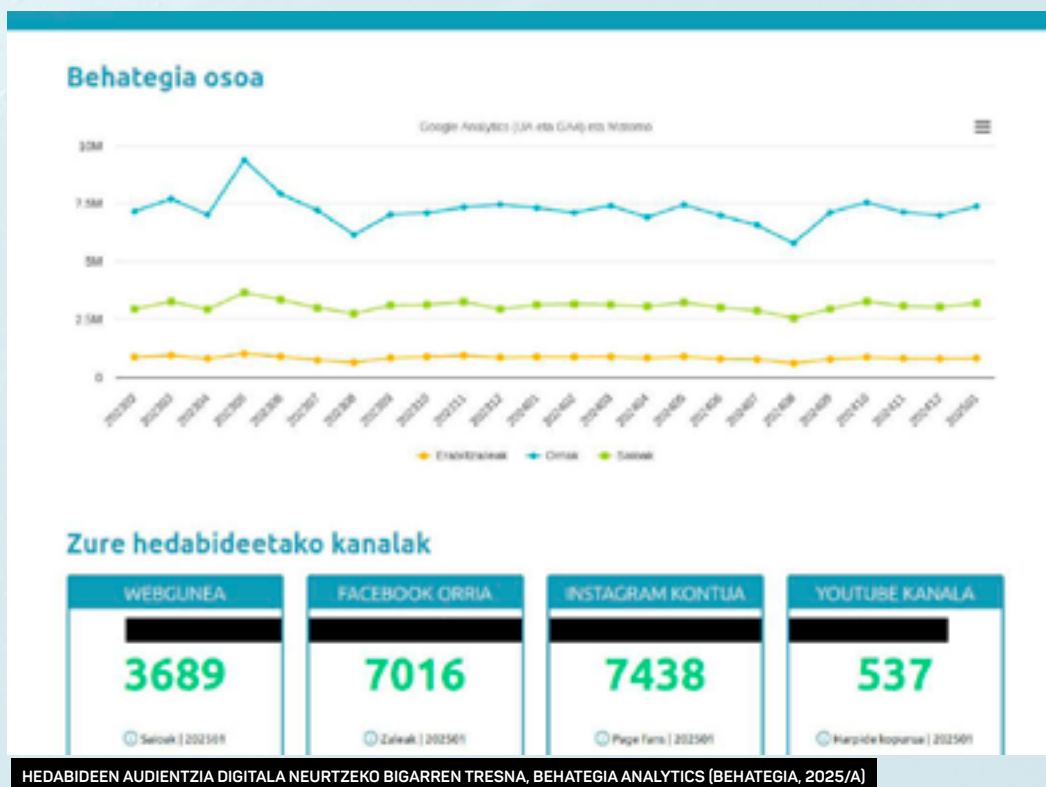
UDA IKASTAROA (BEHATEGIA, 2022/C)



ANALITIKARI BURUZKO KONTSULTORIA LANAK (BEHATEGIA, 2024/A)

NOLA EGIN ANALITIKA PLAN BAT	GA4rekin LANEAN HASI ETA KAMPAINEN JARRAIPENA EGIN	ANALITIKA DIGITALAREN EZAGUTZAN SAKONDU
Malatzak 19, ostirala 10:00 - 12:00 Lekua: online zuzenean	Malatzak 26, ostirala 09:00 - 18:00 Lekua: Argomari zeko aretoarekin (Barnetegi teknologikoa izango da, bazkaria barne)	Ekainak 2, ostirala Ekainak 9, ostirala Ekainak 15, osteguna 09:30 - 12:30 Lekua: online zuzenean
LANDUKO DIREN GALAK: - Analitika digitala zer den eta nola balaitu - Analitika plan bat nola egin	LANDUKO DIREN GALAK: - GA4 zer da eta zer berri - GA4 instalazioa eta konfigurazioa - Universal Analytics-etik GA4rako migrazioa nola bideratu - GA4 gure neurketak planera nola bideratu - GA4k zer informazio eskaintzen digu - UTM bidez nola personalizatu kampainen eta sare sozialen neurketak - Jarraipen panelak nola sortu	LANDUKO DIREN GALAK: - GA4 oinarriak - GA4 azteraketa - Nola erabili Google Analytics publikatzailea - Google Analytics-en alternatibak - Analitika digitalaren inguruko legedia - Cookie ingeibetuzko webgunea nola konfiguratu

ANALITIKARI BURUZKO LEHENENGO FORMAKUNTZA ZIKLOA (BEHATEGIA, 2023/A)





UDA IKASTAROA (BEHATEGIA, 2025/D)

Bestetik, webguneko analitikak lantzeaz bat, ingurune digitalari osotasunean erreparatzeko erronka ere jarri zen mahai gainean. Nola ezagutu zer gertatzen ari den hedabide baten sareko jardun osoan? Itaun horri erantzuteko, Behategia Analytics tresna berria garatu genuen lankidetzan Behategiak, Hekimenek eta CodeSyntax enpresak. Bertan, webguneetako trafikoz gain, sare sozialetako eta ingurune digitaleko gainontzeko euskarrietako trafikoa (adibidez, buletinakoa) ere neurtzen da. Gainera, elkarrekin adostutako hitzarmen baten babespean, hedabide bakoitzak bere datuak gainontzeko hedabideekin erkatzeko eta bere joerak besteekin bat datozen edo ez aztertzeko aukera ere badauka, filosofia irekiarekin bat eginda eta elkarrekin ikasteko praktika eredugarrian urratsak emanda. Orobat, aipatzekoa da ere tresna hau software librean eraikia dagoela eta, datafikazio aro honetan, sarean hirugarren batzuen plataformetan pilatzen diren datuen birjabetze bat egiten duela.

Halandaze, bost urteko ibilbidean hainbat gauza lortu dira; hona hemen datu batzuk:

Ikerketa-proiektua abiatzean egindako lehendabiziko diagnostikoan antzeman ziren eskakizunei (Mimenza-Castillo, 2023, or. 371) erantzun egin zaie hein handi batean.

1. **Aholkularitza eta laguntza teknikoaren beharra:** hainbat komunikabideren galdera eta eskaerak erantzun dira eta erantzuten dira Behategiaren bulegotik, baita sektoreak eta administrazioak EAEn osatutako hedabideen mahairako analisiak landu ere.
2. **Oinarritzko formakuntza:** hainbat trebakuntza ziklo antolatu dira analitikaren bueltan —aurrez aurrekoak zein onlinekoak—, datuen kulturaren inguruko web-mintegiak landu dira (*behategia.eus* atarian daude egun ere eskuragarri), uda ikastaroak egin ditugu, etab.

3. **Datuen jarraipenerako panel errazak:** 60 BEHA panel baino gehiago sortu dira, hedabide bakoitzak bere web proiektuaren analitiken jarraipena euskaraz eta modu errazean egitea ahalbidetzeko. Eta, horrez gain, ingurune digital osoaren jarraipena modu ireki eta kolaboratiboan lantzeko Behategia Analytics tresna ere landu da.
4. **Neurketa planak garatzeko gida:** datuekin lan egiten hasi aurretik, gakoa aurretik planteatzen diren galderetan dago, hau da, datuetara jo baino lehen neurketa plana ondo zehaztean. Oinarri hori gogoan, plan horiek garatzeko kontuan hartu beharreko eremuak, komunikazio proiektu bakoitzak erantzun beharreko galderak eta plana osatzeko gida ere eskaini zaie euskal hedabideei.
5. **Talde azterketa komunak:** hedabide bakoitzari bere egunerokoan laguntzeko tresnak, formakuntza, aholkularitza zein gidak eskaintzeaz gain, bana-banako esku-hartzeak gainditu eta gogoeta zein analisi kolektiboak ere landu dira; urtekari honen aurtengo zein aurreko urteetako aleetan aurki daitezke gehienak.

Datuak eskura izatea maiz ez da izan ohi datuok erabiltzeko nahikoa motibo; hala agertu zen BEHA ibilbidean egindako diagnostiko kuantitatiboen errondan ere. Horregatik, bigarren diagnostiko kualitatiboaren emaitzetan, analitika digitala lan errutinetan integratzeko oztopoez harago —diru falta, denbora falta, ezezagutza adib.—, «kiribil positiboa» ere antzeman eta proposatu zen (Martinez-Juez, 2025): kanpo laguntzaren bidez ezagutza eta hausnarketa bultzatu > planak diseinatu > planak inplementatu > etengabeko hobekuntza dinamiketan murgildu.

BEHA lan-ildoan abiatzean, euskal hedabideen % 20 zen analitika digitalaz «deus ez» ez zekiela adierazten zuena eta % 4 baino ez «asko» zekiela zioena. Azken bosturtekoaren ondoren, ez dago sektorean «deus ez» ez dakienik, eta % 20 izatera pasa dira «asko» dakitenak. Halaber, analitika plana eginda daukate edo egiten ari dira proiektu ia-ia guztiak.

Bada, kuantitatiboki zein kualitatiboki, zerbait aldatu da; eta horretan lagungarri izan dira, ziurrenik, ikerketa-proiektu honen bilakaeran landutakoak, eta baita euskarazko hedabideek EAEko erakundeekin osatutako Euskal Hedabideen Mahaiak 2025eko dirulaguntzen deialdirako landutako eskaeretan audientzia ezagutzarako neurketa planak eskatzea ere.

Ibilbide emankorra orain artekoa beraz, baina lantzerantz iritsi ez garen zenbait plan ere geratu dira bidean: esaterako, BEHA panelak konfigurazio estandar pertsonalizatu gehiagorekin eguneratzea, sareko audientzia denbora errealean jarraitzeko panela sortzea, web-analitikarako Matomo erabiltzen ari diren proiektuei ere panelak garatzea, edo sareko analitiken analisi sakonagoak egitea audientzia totalak eta potentzialak hobeto ezagutzera gerturatzeko.

Era berean, ez da lortu sektorearen analitika gaitasun aurreratu erabatekoa. Halere, Cherubini eta Nielsen-ek (2016) proposatutako analitika gaitasunaren balorazio trianguluaren hiru erpinetan aurrerapauso nabarmenak eman dira.

Bi mugimendu erabakigarri gertatu dira azken bosturtekoan: euskal hedabideen artean analitika digitalaz hizketan hasi gara, eta datuei galderak egiten ere hasiak gara.

Analitika datuak dira ingurune digitaletan (webguneak, aplikazioak, sare sozialak, online publizitate-kanpainak, etab.) biltzen diren erabiltzaileen, bezeroen edo audientzien portaerari buruzko informazio kuantitatibo eta kualitatiboak; hau da, neurtzeko, ulertzeko eta optimizatzeko helburuarekin bildutako datuak. Alta, beste era batera ere definitu ditzakegu: existentzia (eta kasu batzutan biziraupen) digitalaren oinarri ere badira.

Bihurtu ditugu hasierako murrizketa, muga, kontrol eta maskara —nahiz eta ziurgabetasun berriekin— datu-murrizketa, datu-muga, datu-kontrol eta datu-maskara. Horrenbestez, BEHA proiektuaren zikloa amaitu da; orain, ibilian, euskal hedabideek nahi eta behar dutenak diseinatuko du espiral berria.

Gazteak eta Informazioa II (+ euskarazko hedabideak)



	2024	2023	2022	2021
GAZTEAK	9.124	9.108	9.114	9.114
INFORMAZIOA	9.112	9.114	9.112	9.112
GAZTEAK + INFORMAZIOA	9.118	9.118	9.118	9.118
GAZTEAK - INFORMAZIOA	9.112	9.112	9.112	9.112

Garazi Sánchez Murciano (EHU)

Ikuskerrek segida eman dio gazteek informatzeko dituzten ohitura eta joeren inguruko azterketari eta aurreko saloan galdetutakoan oinarrituta landu ditu emaitza berriak. Horretaz gain, gazteek euskarazko hedabideen gainean duten ezagutza eta kontsumo ohiturak ere jorratu dituzte oraingo azterlan honetan.

Kazetaritza Adimen Artifizialaren aurrean



Miren Berasategi Zeberio (DU)

Adimen Artifiziala deitzen diogun horren atzean dagoena ondo ulertzea komeni zaigu, ikuskera antropomorfitikoa ez baitugu eskaintzen ulermen zehatz bat; adituen iritziz, moztutako datuak erabiliz marketin-estrategiek sortzen dituzten ilusioak eta izu apokaliptikoa gainditu behar da, eta horretan gurtian kazetaritzak paper bat jokatzeko du.

Nola erabili analitika digitala publizitatea erakartzeko



Amalia Paniagua Iglesias (EHU)

Hedabideen publizitatea antolatzerako orduan, ezinbestekoa da estrategiaren inguruko hausnarketa egitea. Horretaz gain, harremanetarako zein bide dauden eta agentzien eta hedabideen arteko salerosketa hori nola kudeatzen den ezagutzeko informazioa ematen digu Amaliak.

Gazteak eta Informazioa (Ikusiker)



Garazi Sánchez Murciano (EHU)

Ikusiker ikus-entzunezkoen behategiak gazteek ikus-entzunezkoak ikusteko eta IKT edo informazio eta komunikazio teknologiak erabiltzeko ohiturak, moduak eta joerak aztertzen dituen behategia da. EHUko NOR Ikerketa Taldeak eta EITBk abiatutako Applika+ izeneko ikerketa-proiektuaren barruan sortua.

Euskarazko Hedabideen kontsumoan eragiten duten erabiltzaile aldagaiak



Naroa Burreso Pardo (EHU)

Lehenengo mintegian aurkeztutako lanaren bigarren zatia da hau. Alde batetik, azterketa matematikoaren ikuspegitik, modu labur eta didaktikoan azaltzen du nola eta zein teknika erabiliz iritsi den emaitzetara eta, bestetik, emaitza eta ondorioak aletzen ditu, hots, zeintzuk diren euskarazko hedabideen kontsumoan eragiten duten erabiltzaile aldagaiak.

Hego Euskal Herriko Hedabideetako erabiltzaileen segmentazioa



Naroa Burreso Pardo (EHU)

Naroa Burreso Pardok (NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU) azaltzen du euskarazko hedabide tradizionaleen kontsumitzaileek osatzen duten audientzia multzoaren klusterizazioa, hots, ezaugarriak partekatzen dituzten profilen arabera taldekatzea identifikatzeko burutu duen lana. 13 talde desberdin sailkatu ditu guztira.

ANALITIKA DIGI.. ZER?

Bai, horrela hartu genuen lehen aldiz entzun genuenean. Gure irakurleen anatomia digitala ezagutu behar genuela: nondik datoz, nortzuk dira, zertara datoz....? Hamaika galdera mahai gainean, hauek erantzun beharra sentitu eta, zailena, tamainako erabakiak hartzeko beharra genuela gomendatu ziguten.

Berritasun oro dator mesfidantzarekin besapean. Egun Euskal Herriko komunikabide txikiok ditugun erronken motxilara beste harri handi bat sartu zaigu, atera ezin ditugun lanorduetan inbertitu beharreko esfortzu eta buruhausteei gehituz. Tamalez, edo zorionez, berritasunaren olatuan dantza egitera behartuta gaude eta, horrela, analitika digitala hedabideon egitekotara baitu zaigu.

Behategiaren eskutik hasi genuen bidea. Hasieran askorik ulertu gabe, baina denbora tarteak ateraz eta urrats txikiak eginez, gure lan prozesuaren parte izatera iritsi da. Egungo albistegintza, marketin plana edo publizitate salmentak analitika digitaletik ere aztertzen ditugu: albiste irakurrien azterketa, kanpaina baten inpaktu eta irismena, webguneko banner baten efizientzia eta abar aztertu daitezke sistema honen bitartez.

Datuek ez dituzte gakoak ematen, baina joerak topatzeko aukera ematen digute. Zein galdera erantzutea nahi den galdegin behar da, lehenbizi. Ariketa zailena beteta, zein datu beharko diren zehaztu eta biltzen hasi, datuen jasotzeak emango ditu erantzunak, baita erroreak ere. Inork ez daki mendi hau zein bidetatik igo behar den, baina bidea egiten hasi beharra dagoela nabarmena da.

Mundu digitalak bizi dituen garaiak ikusita, azkartasuna eta desinformazioa saritzen diren honetan, gure jardunaren inguruan hausnartzeko parada ematen digu analitika digitalak. Erabaki on edo txar, egunerokoan egiten dugun lanaren inpaktu digitala jaso eta hurrengo estrategiaren inguruan jardutera garamatza, etengabeko hobekuntzan eraginez.

Hasieran beldurretik hartutako eskaintza kultura berri bilakatu da gure hedabide txikian. Zailtasunak zailtasun, gure proiektua neurtuko duten neurgailuak edukitzea berebizikoa da estrategiaren berrikustean eta lanketan. Analitika digitalak mundu digitala ezagutzeko aukera emango digu, inoiz mundu digitala benetan ezagutzeko aukerarik bada, noski!

Naïke Usabiaga

Irutxuloko Hitza



DATUEN KULTURAN SAKONTZEN

Hedabideontzat gure audientzia datuak ezagutzea ezinbestekoa da, eta Behategiak eta hark azken urteotan eskura jarri dizkigun erremintek –Behategiaren BEHA panelak eta Behategia Analytics– horretaz ohartarazten lagundu digute. Beti begiratu izan diegu datuei, normalean hilean behineko maiztasunez. Garai batean, soilik gainbegiratu bat ematen genien eta gutxi gehiago, baina azken bi urteotan arreta handiagoz aztertzen ditugu datuak, jabetu baikara horietan sakondu ahala hobeto ezagutu ditzakegula gure irakurleak, ikus-entzuleak eta erabiltzaileak.

Gaur egun, hileko hirugarren eguna iristeko zain egoten gara Behategiaren panelak kontsultatzeko eta aurreko hileko audientzia datuak aztertzeko. Sei webgune ditugunez, webgune guztietako adierazle nagusiekin txosten bat osatzen dugu eta horiek lantalde guzti-guztira zabaltzen ditugu. Kazetariei, komertzialei, sustapeneko lankideei zein administraziokoei, denei helarazten dizkiegu, guztiok jakin behar dugulako nondik nora gabiltzan. Oinarrizko datuak izaten dira horiek: erabiltzaile kopurua, saioak, ikusitako orrialdeak, sare sozialetatik etortzen zaizkigun bisitak, albiste irakurrienak... Denok datuok kontuan izatea eta datuoi garrantzia ematen hastea da horren helburua, lantaldean datuen kultura sortzen joatea, hain zuzen.

Badakigu datozen hilabeteotan eta urteotan askoz garrantzia handiagoa eman beharko diegula gure audientzia datuei eta gure audientziari buruzko datuei. Jasotzen ditugun datuak gure antolaketa ereduan modu automatikoan txertatzea da gure asmoa, datuak gure antolaketa ereduaren parte izatea, eta erabakiak hartzen hastea datuetan oinarrituta; erabaki estrategikoak, gainera. Gure audientzia ahalik eta ondoen ezagutzea giltzarria izango da gure eskaintza fintzeko garaian, eta hori nola egingo dugun oraindik oso garbi ez daukagun arren, ahalik eta datu gehien inguratzeko mekanismoak martxan jartzen ari gara, horietako gehienak Behategiarekin elkarlanean!

Aitziber Arzallus

GUKA

ERREFERENTZIAK

- BEHATEGIA.** (d. g.). *Web-mintegiak*. Behategia. Berreskuratua 2026(e)ko otsailaren 6(e)an, hemendik: <https://behategia.eus/eu/web-mintegiak/>
- BEHATEGIA.** (2021, irailak 29). *BEHA ikerlerroa abian "Euroeskualdeko hiritartasuna" 2021 proiektu deialdiari esker*. behategia. <https://behategia.eus/eu/beha-ikerlerroa-abian-euroeskualdeko-hiritartasuna-2021ko-proiektu-deialdiari-esker/>
- BEHATEGIA.** (2022/a, martxoak 19). *BEHA Ikerketa Proiektuak bidearen erdia egin du dagoeneko*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/beha-ikerketa-proiektuak-bidearen-erdia-egin-du-dagoeneko/>
- BEHATEGIA.** (2022/b, uztailak 1). *Uda ikastaroa: Audientzia digitalen neurketa*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/udako-ikastaroa-audientzia-digitalen-neurketa/>
- BEHATEGIA.** (2022/c, irailak 19). *Audientzia digitala neurtzeko oinarri bateratuak finkatzen ari gara*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/audientzia-digitala-neurtzeko-oinarri-bateratuak-finkatzen-ari-gara/>
- BEHATEGIA.** (2023/a, maiatzak 29). *28 hedabide analitika digitalari buruzko formakuntza saioetan*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/28-hedabide-analitika-digitalari-buruzko-formakuntza-saioetan/>
- BEHATEGIA.** (2023/b, uztailak 6). *Hedabideak Google Analytics 4ra igaro dira*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/hedabideak-google-analytics-4ra-igaro-dira/>
- BEHATEGIA.** (2024/a, apirilak 16). *Komunikabideentzako analitika digitaleko kontsultoria lanak*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/komunikabideentzako-analitika-digitala-digitala-kontsultoria-lanak/>
- BEHATEGIA.** (2024/b, uztailak 5). *BEHA 3.0 proiektua onartu digute*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/beha-3-0-proiektua-onartu-digute/>
- BEHATEGIA.** (2025/a, otsailak 25). *Hedabideen audientzia digitala neurtzeko tresna berria abiatze prozesuan dago*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/hedabideen-audientzia-digitala-neurtzeko-tresna-berria-abiatze-prozesuan-dago/>
- BEHATEGIA.** (2025/b, maiatzak 16). *Hedabideei analitika plana osatzen laguntzeko egun osoko saioa*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/hedabideei-analitika-plana-osatzen-laguntzeko-egun-osoko-saioa/>
- BEHATEGIA.** (2025/c, maiatzak 26). *Udako ikastarorako izen-ematea zabalik*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/udako-ikastarorako-izen-ematea-zabalik/>
- BEHATEGIA.** (2025/, irailak 18). *Hedabideek aurrerapauso handia eman dute datuaren kulturen sakontzeko bidean*. Behategia. <https://behategia.eus/eu/hedabideek-aurrerapauso-handia-eman-dute-datuaren-kulturen-sakontzeko-bidean/>
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K.** (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics* (or. 46). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>
- Martinez-Juez, A.** (2025). *Datuaren kultura euskal komunikabideetan: Hekimen elkarteko komunikabideen egoeraren analisi kuantitatibo eta kualitatibo bat*. In H. Castro & L. Mimenza (Arg.), *Euskal Hedabideen Urtekaria 2024-25* (or. 71-84). BEHATEGIA. https://behategia.eus/eu/urtekaria_artikulu/9-2/
- Mimenza-Castillo, 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. <http://addi.ehu.es/handle/10810/64075>

8.

KAZETARITZA EUSKARAZ

Unibertsitate Diplomaren Ipar Euskal Herriko lehen promozioa

Lukas Hiriart

EUSKARAREN ERAKUNDE PUBLIKOA

-Hedabideak, ikus-entzunezkoa eta digitala-

*D*enok erabiltzen ditugu hedabideak egunero. Laneko bidean irratia piztean, eguerdiko pausan kafearekin batean egunkaria irakurtzean, garraio publikoan gure telefonoetan edo gauean telebista piztean... Edonoiz, edonon, eskura ditugu. Azken urteetan, informazioa jasotzeko ohiturak eta tresnak aldatuz joan badira ere, hedabideek belaunaldi guzietako herritarren bizitzan garrantzia eta lekua izaten segitzen dute. Horregatik dira euskarazko hedabideak ezinbestekoak, gure hizkuntza egunerokoan entzungai, irakurgai eta ikusgai izatea ahalbidetzen dutelako.

Aspaldi honetan, euskarazko hedabideak eta erdarazko hedabideetan eginiko euskarazko ekoizpenak garatuz joan badira ere, hainbat erronkei aurre egin behar izan diete. EEPk lurraldeko hedabideak biltzen dituen lantalde bat sortu zuenean, agerian gelditu zen lurraldeko hedabideek euskaldun kazetari profesionalak kontratatzekeo behar handia izanen zutela. Lehentasunean erantzun behar zen erronka bat zen hau, beraz: Ipar Euskal Herriko lurraldearen ezagutza eta kazetari izateko konpetentziak lortzeko euskaldunak formatzea.

Behar honi erantzutekeo, EEPk bilkurak burutu zituen hiru unibertsitaterekin: Ipar Euskal Herrian presente den unibertsitate publikoa, hots, Paueko eta Aturrialdeko Unibertsitatea (UPPA); kazetaritzari buruzko euskarazko lizentzia bat proposatzen duen Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU); eta Akitania Berria eskualdean dagoen kazetaritza eskola bakarra, Bordele-Akitania Kazetaritza Institutua (IJBA), Bordele-Montaigne Unibertsitate Publikoari (UBM) atxikia.

Unibertsitate Diploma, alternantzia eginiko bi urteko formakuntza profesionala izatea erabaki zen, hiru unibertsitateek, IJBak, UPPak eta EHUK partaidetzan eramanda. Horrez gain, Afdas erakundeak formakuntzaren diruztatzea beregain hartzera engaiatu zen, baina proiektuan parte hartzera engaiatu ziren hedabideek ikasleen lan-sariak ordaindu behar zituzten. Iparraldeko hedabideen egoera ekonomiko hauskorra ezaguturik eta hedabide pribatuak laguntzeko, EEPk kontratatutako ikasle bakoitzagatik 8.000 €-ko dirulaguntza eskaintzea erabaki zuen. Eta hala izan da. 2023ko irailean, 8 hedabide pribatuk eta publikok eta hamar ikaslek formakuntzan parte hartu zuten. Hauen artean, euskara hutsean lan egiten duten Kanaldude telebista, Euskal Irratiak, Antxeta Irratia, Kazeta.eus eta Iparraldeko Hitza. Gainera, Mediabask egunkaria, France 3 Euskal Herri telebista publikoa eta ICI Euskal Herri irrati publikoak ere esperimentazioan parte hartu dute. Izan prentsa idatzian, irratigintzan edo telebistan, elkartegintzan, pribatuan edo publikoan, Iparraldeko hedabide guziek kazetari belaunaldi berri baten beharra zutela erakusten du horrek. Ez da ahaztu behar ere, formakuntza hasterakoan, EiTB telebistak eta Herria astekariak bakoitzak ikasle bat kontratatu zuela. Baina bi kasuetan, ikasleen arrazoi pertsonalengatik, lehen ikasturtearen hastapenean utzi behar izan zuten. Hastapenean kontratua izenpetu zuten 12 ikasleetatik, 10ek segitu zuten beraz, hiru eremutan gaitasunak lortzeko helburuarekin: euskara, kazetari lanbidea, eta lurralde ezagutza.



Bi urte pasa ondotik esperimentazioaren bilana egiteko tenorea iritsi zitzaigun. EEPk bultzatu eta koordinatutako dispositiboa ebaluatzeko beharra zegoen. Azterketa bat eramateko beharra zegoen beraz, eta horren emaitzak hedabide eta unibertsitateekin batera partekatuz, hainbat helburu betetzea eta erabaki hartzea zen xedea. Lehenik, esperimentazioari buruzko azterketa partekatzea, eta denek irakurketa amankomun bat adostea. Horri esker, oinarri berdinetatik abiatuz, esperimentazioa errepikatzeko beharra neurtzea. Eta beharra azaleratzen balitz, orduan epeak eta baldintzak adostea.

Azterketa horren eramateko, EEPk ikasle eta partaide guzien ikuspegiak biltzeko xedea izan du. Horregatik, ikasleen iritziak bilduz hasi dugu azterketa. Online jarritako galdeketa bati erantzun diote ikasleek. Bakoitzaren erantzunen azterketa eginda, banan-banan haiekin bildu gara haien oharrrak ulertzeko eta gogoetetan sakontzeko. Horri esker, bi urteko formakuntzak izan dituen indarguneak eta ahuleziak identifikatu ahal izan ditugu. Adibide bat ematearren, logistikaren inguruan hainbat ohar izan dira. Formakuntzaren eredu pedagogikoaren ikuspegitik hiru unibertsitatek diploma berdinean inplikatuak izatea, kolaboratzea eta erakastea oso aberatsa da. Baina ikasleak bata bestetik oso urrun kokatuak ziren hiru kanpus ezberdinetan ibili behar izan dira klaseetan egoteko: Baionan nagusiki, baina Bordelen eta Bilbon ere bai. Eta ez da beti erraza izan bidaiatzearen eta bizilekua atzematearen kontua, Bordelen bereziki. Eta ikasleak galdezkatu ziren garai honetan, formakuntza oraindik bukatua ez zenean, kezka haundi bat ere agertu zen: ikasle gehienek ez zuten zihurtasunik formakuntzaren biharamunean lortzen ahal luketen kontratuari begira. Oso zaila zitzaien hori ulertzea; batez ere, behar identifikatu bati erantzuteko antolatu zelako unibertsitate diploma. Aldiz, orokorrean, ikasleen gehiengo handia oso kontent zen bi urteetan zehar hedabidean egokitua zitzaion arduradunarekin izan duen harremanaz, laguntza2z eta erakaskuntzaz (8,1 / 10 baloratu dute batez beste ikasleek) eta formakunza teorikoaren edukiarekin ere satisfos egon dira (batez beste 7,4 / 10).

Ikasleak elkarrizketatu ondoan, hedabideetako ikasleen tutore edota gerenteekin bildu ginen. Esperimentazioak, beraiek identifikatutako beharrari erantzuteko gaitasuna zuen edo ez argitu behar zelako. Ikasleek formakuntzari esker bi urtetan zehar lortu dituzten gaitasunek Ipar Euskal Herriko euskarazko hedabideen beharrei erantzuten ote zieten neurtu dugu, baita unibertsitate ezberdinekin zuten harremanaren kalitatea ere, besteak beste. Elkarrizketa hauetatik ateratako ondorioetarik batzuk hauek dira: hedabideek ikasle alternanteak kontratatzerakoan, inbertsio ekonomiko bat egin dute, baina ez soilik: arduradun bat egokitu behar zaio ikasleari, hedabidearen berezitasunak erakatsi, lan taldean integratu, eta autonomo izateko gakoak eman. Baina beharrezkoa izan dela adierazten dute eta kasu batzuetan, hedabideen eskaintza editoriala aberastea lagundu du belaunaldi berriaren presentziak. Orokorrean, formakuntza honi esker dinamika berri bat sortu dela azpimarratzen dute, eta hori unibertsitateek ere baieztatu dute.

Azkenik, unibertsitateetara hubildu gara banan-banan. Ikasleen konpetentzien garapena eta hedabideekin izan dituzten harremanetaz gain, formakuntzaren gauzatzeko 2023an lortu zen akordioa eta hitzarmena aipagai izan ditugu, baita hiru unibertsitateen arteko elkarlanak bakoitzari ekarri dizkion onurak ere. Ez

baita ariketa sinplea, errealitate, publiko eta hezkuntza eredu ezberdinak dituzten unibertsitateen artean, formakuntza baten baitan elkarlanean aritzea.

Bilanaren emaitza batzuk aipatzearen, erran daiteke orokorrean esperientazioan parte hartu duten unibertsitate, hedabide eta ikasleak satisfos direla. Ikasleek euskara maila hobetzeko aukera izan dute, eta Iparraldeko hedabideetan euskararen kalitatearen garrantziaz konzientzia hartu dute. Kazetari lana praktikatzeko konpetentziak garatu dituzte, klaseetan landutako moduluen bitartez, klaseetara hurbildu diren kazetari profesionalek partekatutako jakintzei esker, eta parte handiz ere enpresan lanean bildutako esperientziari esker. Euskal Herriko eta Iparraldeko lurraldearen ezagutza geografiko, historiko eta sozio-politikoan ere ezagutzak jasotzeko aukera izan dute, nahiz eta arlo horretan batzuek irakaspen gehiago eskuratzea espro zuten.

Unibertsitate diplomaren programaren edukiaz haratago, beste elementu batzuk ere izan dira ezbaian bilanaren baitan. Ikasleak hautatzeko irizpideak aipagai izan dira, baita hauen hautaketarako baliatu den prozesua ere. Ikasketa eta lan tartearen arteko alternantzia erritmoa eta, orokorrean, egutegia bera ere aipagai izan dira, ikasleek azpimarratutako hainbat ohar eta kezkaren eraginez. Azkenik aipatu den datua, ikasleen etorkizun profesionala izan da. Azkenean, parte hartu duten hamar ikasleen artean, bederatzik kazetari gisa lan egiteko xedea erakutsi dute. Bostek, formakuntza egin duten hedabidean segitzeko aukera izan dute. Hauetarik batek publikoan segitzen du, besteek pribatuan euskara hutsean edo bi hizkuntzetan. Seigarren ikasle batek alternantzia ondotik bere hedabidean segitzeko aukerarik ez badu ukan ere, Ipar Euskal Herriko beste batean kontratu bat izenpetu du. Ondorioz, formakuntzaren biharamunean, hamar ikasleatarik seik Iparraldeko euskal hedabide batean euskara eta lurralde ezagutzaren gaitasunak beharrezkoak dituen kazetari gisa lan egiten dute.

Partaide guziek aitortu dute esperientazioa positiboa izan dela, eta urgentziazko behar bati erantzuteko tresna egokia izan dela. Azterketak argitara jarri dituen ikasle, hedabide eta unibertsitateen ohar eta balorazio positiboetaz haratago, zenbakiek erakusten dute hori: formakuntzatik ateratzean ikasleen % 60k Iparraldeko euskal hedabide batean lan egiten du gaur egun, eta kazetaritza ikasketek ez dituzte proportzio hain altuak lortzen. Baina Iparraldean kazetari gazte eta euskaldunen harrobi bat sortzeko beharrari erantzuteko, unibertsitate diploma errepikatzeko beharra argi bada ere, ez da ondoko ikasturte hasieran izango. Alde batetik, beharrak ez direlako gehiago berdinak, euskaraz lan egiten duten berrogei bat kazetarik lan egiten duten lurralde batean, hamar kazetari gazte formatu dituen unibertsitate diploma baten ondotik. Eta bestetik, hedabideen egoera ekonomikoa hauskorra bilakatu delako, eta aurreikuspenak ez direlako hobekuntzaren seinale.

Beraz, ondoko hilabeteetan aztertuko da zein epetan bilduko ditugun berritz Iparraldeko hedabideak eta hiru unibertsitateak mahaiaren inguruan. 2027ko iraileko ikasturtean esperientazioa errepikatzeko? Nork daki... Hedabideek dute beren beharren berri emanen, eta Euskararen Erakunde Publikoa horietara egokituko da.

Ane Zuazubiskar Iñarra eta Eneko Bidegain Aire

Mondragon Unibertsitatea, Humanitate eta Hezkuntza Zientzien Fakultatea

Ikerketa honek euskarazko bi hedabideren —
Lea-Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitza eta
Hamaika Telebista— balio soziala aztertzen du.
Metodologia kualitatiboan oinarrituta, bi hedabideen
interes-talde nagusiekin egindako elkarrizketak baliatu
dira. Emaitzek erakusten dute bi hedabideek funtsezko
ekarpena egiten dutela lurralde-kohesioan, euskararen
normalizazioan, kulturaren hedapenean, gizarte-
eragileekin elkarlanean edota memoria kolektiboaren
eraikuntzan. Ondorio nagusien artean nabarmentzekoa
da euskarazko hedabideek, baliabide mugatuak izan
arren, gizartearentzat sortzen duten balio sozial eta
sozioekonomiko handia.

Aurreko urteetan, euskarazko hedabideen balio soziala neurtzen aritu gara. *Berria*, *Goiena*, *Argia* eta *Alea* hedabideen balio soziala neurtu ondoren, oraingoan *Lea Artibai*, *Mutriku eta Busturialdeko Hitza* eta *Hamaika* izan dira ikertutako hedabideak. Bi hedabide horien 2024ko balio soziala ikertu dugu, arreta handiena balio kualitatiboari jarrita. Horretarako hedabide bakoitzaren interes-taldeekin bildu gara, haien arabera hedabide horiek egiten duten ekarpena ezagutzeko.

Hauek izan dira *Lea Artibai*, *Mutriku eta Busturialdeko Hitza* hedabideari buruz elkarriketatutako interes-taldeak: Lea Artibai ikastetxea, Ibarrangeluko Udala, Berriatuko Udala, 11Barri, EIKA, Bizkaiko Bertsozale Elkarte, Gernika Memoriaren Lekuko, AEK eta Helmugak proiektua.

Hamaika Telebistari dagokionez, honako hauekin bildu gara: Udalbiltza, UEMA, Berria, Naiz Irratia, Gure Esku, Bilgune Feminista, Durangoko Azoka, UEU, Taupa Mugimendua eta erabiltzaile bat.

Artikulu honetako baieztapenak eta iritziak elkarriketatu horienak dira.

HITZA

LEA-ARTIBAI
MUTRIKU
BUSTURIALDEA

1. Lea Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitzaren balioa

Lea Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitza tokiko egunkariaren jatorrian beste bi egunkari zeuden: *Lea Artibai eta Mutrikuko Hitza* 2003an sortu zen eta *Busturialdeko Hitza* 2005ean. 2010ean bateratu ziren.

1.1. Lurralde-egituratzea eta eskualde izaera

Hitza eskualde-izaera elikatzen eta indartzen du, egitura administratiboetatik harago. Lea Artibai eta Mutriku arteko lotura historiko eta naturala sendotu egin da hedabidearen bidez eta herri batzuk gertuago sentitzen dira *Hitza*

dagoelako. Eskualdea bere osotasunean lantzen duen komunikabide bakarra denez, herritarren arteko harremanak edukitzeko komunikabide naturala eta erreferentziala bihurtu da.

Batasun eta kohesio horretaz aparte, *Hitzak* ezinbesteko funtzioa betetzen du eskualdeko herrien arteko oreka mantentzeko, bereziki nukleo handien eta txikien artean, herri txikiei ahotsa ematen dielako. *Hitza* ez balego, Gernika bezalako herri handiek «nukleo xurgatzaile» moduan jokatu lukete informazio aldetik. Hedabideak, ordea, arreta berezia jartzen die herri txikiagoei, eta haien existentzia eta dinamismoa bermatzen ditu.

Eskualdearen ikuspegi osoaz eta herri bakoitzak duen tokiaz gain, herritarrei ondoko herrian gertatzen denaren berri ematen die (jaiak, errepide mozteak, agenda...) eta horri esker herrien arteko harremana eta elkar ezagutza sustatzen du.

Horrela, eskualdeko jendearen artean komunitate zentzua indartzen du, eta eragile eta elkarreei bestela iritsiko ez liratekeen lekuetara iristeko aukera ematen die. Ez zaie erronka txikia iruditzen, gaur egungo «testuinguru globalizatuan», non «sarritan urruneko edukiak gertuago sentitzen» diren. «Gauzarik estrategikoena da gaur egun», elkarriketatu baten ustez.

1.2. Euskararen sustapena

Euskara da kohesio horren oinarritzko lehengaia. Eskualdea euskararen arnagunea izanik, *Hitza* «arnasguneen ikono» gisa ikusten dute. Komunikabideak euskaraz egiteak «normaltasunaren barruan» kokatzen du euskarazko jarduna. Hartara, herritarrek informazioa euskaraz jasotzearen onura da hizkuntza horren normalizazioa. *Hitza* da eskualdean euskararen normalizazioari «ekarpen estrategikoa egiten dion komunikabide bakarra», euskalgintzan «oinarritzko zutabe» gisa finkatuta baitago.

Gainera, euskaraz alfabetatu gabeko 60 urtetik gorako jende asko dago eskualdean, eta hauek «ez lirateke hasiko euskaraz irakurtzen liburu batetik»; haatik, *Hitza* irakurtzen dute. Hori lortzeko, eragin handia du lantokietan zein tabernetan euskarazko prentsa hurbila eskura jarri izanak. Gertuko informazioa jasotzen hasi izanak gero beste eduki batzuetara (liburuetara) saltoa egiteko bidea eman die.

Bestalde, *Hitzako* edukiak erabilgarri izaten dira edo izan daitezke herriko hizkera «hobeto ulertzeko». Elkarriketatuek ikasteko baliabide izaera aitortu diete eduki horiei, B2 mailatik aurrera eta C1/C2 mailan. AEKko C1 mailako ikasleei zenbait hilabetez harpidetza digitala doan izateko aukera ere eskaintzen diete. Irakurtzeko ohitura hori sortzeari esker, alfabetatze lan orokortu batek lukeen gastua aurrezten dute gizarteak edo erakunde publikoek.

Horrez gain, «integrazio tresna» ere bada *Hitza*, immigrazio-tasa handia duen eskualde horretan. Komunitatea ehuntzerako orduan, balio transbertsala du, bai bertakoentzat, bai etorri berrientzat, euskalduntzeko eta komunitateko parte sentitzeko tresna esanguratsua baita.

1.3. Gertutasuna eta kazetaritzaren kalitatea

Hitza-ren gertutasuna da bere ezaugarririk preziatuena interes-taldeentzat, eta hainbat modutan gauzatzen da. *Hitza*ko kazetariak «bulegoetan itxita» egon ordez, «herriz herri dabilta, aurrera eta atzera». Presentzia fisiko horrek herritarren edota eragileen eta kazetarien arteko harremana «naturala, hurbilekoa eta erraza» izatea dakar. Eskualdeko edozein ekimen sortzen denean, «jendeak berez jotzen du *Hitzara*», eta «hedabideak prestutasun osoa erakusten du adi egon eta oihartzuna emateko».

Alde horretatik, prentsa agentzia «herritarra» dela aipatu dute batzuek, «herrietako gai guztietara iristeko gaitasuna duelako». Kazetariak «antena izaera» dute. «Herrietan txertatuta daude, iristen dira herrietako gaietara, herriz herri saretuta daude. Testuinguru globalizatzailer honetan, bertakoari garrantzia ematen dio... Gure burua salbatzeko modu bakarra izango da hori, eta *Hitzak* betetzen du funtzio hori».

Kazetaritzaren kalitatea gertutasun horretatik elikatzen dela uste dute elkarrizketatuek. Interes-taldeetako kideren batek «zero kilometroko kazetaritza» kontzeptua erabili du hau definitzeko. Bertakoa bertakoari kontatzeak eta hori euskaraz egiteak «hurbiltasuna eta egiazkotasuna ematen dio informazioari». Beste egunkari batzuek urrunagotik begiratzen diote tokikoari. «Askotan Bilbotik jartzen dizkiete tituluak» albisteei. «*Hitzak*, ordea, gertutik lan eginez kazetaritza hobia eta zehatzagoa egiteko erraztasuna du».

Herri txikientzat *Hitzaren* kazetaritza ezinbestekoa da, bestela haien berri ez litzatekeelako inon agertuko. «Hedabide handiek sekula kontatuko ez lituzketen» auzoetako kontuak eta herri-ekimenak jasotzen ditu *Hitzak*. Horren eragina eta irismena neurtzeko gako bat da, halaber, herritarrek nola zabaltzen dituzten gero, sare sozialetan edo Whatsapp bidez.

Eskualdeko enpresa, kooperatiba, udal eta elkarteentzat, «erreferentziazko komunikabide naturala da» *Hitza*. Kooperatibek eta erakundeek «bidelagun egoki gisa» ikusten dute. Udalentzat «*Hitza* da komunikatzeko modurik zuzenena, eraginkorrena eta errazena».

1.4. Baliabideen eraginkortasuna eta profesionaltasuna

Hitza-ko lantaldearen tamainak eta dituzten baliabide ekonomiko mugatuek ez dute eragotzi eskualdeko txokorik urrunenetara iristea. Horrek erakusten du «kudeaketa eraginkorra» egiten dutela, eta eskualdeko agenda kulturala, politikoa eta soziala «ia osotasunean jasotzeko gai» direla.

Hitza-ko kazetarien «profesionaltasuna» harremanetarako duten modu «natural eta hurbilean» eta informazioa bilatzeko «proaktibitatean» oinarritzen da. Batzuetan eragileek jotzen dute haiengana, baina askotan herriaz arduratzen den kazetaria bera da deitzen duena, zertan ari diren galdetzeko edo kontatzeko zerbait ote duten jakiteko. Lanerako «prestutasun» horrek («*Hitzakoak* beti daude gure zain») eragileekiko konfiantza eta kudeaketa profesional «bikaina» adierazten du.

Eragileek *Hitza* «bidelagun egokitzen» jotzen dute, haien «misioarekin bat egiten duelako» eta informazioa tratatzeko orduan «zintzotasuna erakusten» duelako. Misio partekatuaz ari direnean, hauxe azaldu dute: «euskara eta eskualde-begirada zaintzea».

Bestalde, interes-taldeek uste dute kazetariak «modu profesionalean egokitu» direla garai berrietara, «gaur egun edukiak papererako zein webgunerako modu erakargarrian prestatzen baitituzte eta informazioa etengabe eguneratzen baitute».

Bestalde, *Hitza*-ren profesionaltasuna «indartu egiten» da beste proiektu batzuekin dituen lotura estrategikoei esker, zerbitzu integralagoa eskaintzen baitute. Adibidez, 11Barri-k dio *Hitza*-ren Markinako egoitza berean kokatuta daudenez, bi proiektuak bata bestearen osagarri direla. Haien arteko harremana egunerokoa da. Honek publizitate eta komunikazio zerbitzu profesionalak ematen dizkio *Hitzari*. Gisa horretan, hedabidearen berezko aktibitate ekonomikoaz gain, *Hitza* enplegu bultzatzaile ere bada, zuzenean.

Hitzak bestelako lankidetzak formalak ditu beste erakunde batzuekin ere, hala nola EIKA bezalako kooperatiba handiekin edo Bertsozale Elkartearekin (adibidez, bertsolari txapelketa garaian hedabide laguntzaile moduan edo materiala diseinatzeko). Elkarlan hori hedabidearen «sendotasun profesionalaren erakusgarri» dela diote eragileek.

1.5. Artxiboa eta memoria

Eguneroko kazetaritza lanaz gain, Lea Artibai, Mutriku eta Busturialdeko *Hitza* lan berezia egiten ari da memoria historikoaren arloan, bereziki Gernikan. Alabaina, *Hitza* memoria historikoaren inguruan egin den lanketaren «biltzaile

nagusia» bihurtu da. *Hitza*-ren interes-taldeetako bat da Gernika Memoriaren Lekuko plataforma. Horko elkarriketatuak adierazi duenez, «*Hitzak* plataformak berak baino artxibo zabalagoa du, azken 20 urteetan gertatutako gertaera, iritzi eta diskurtso guztiak jaso dituelako».

Hogei urtetako ibilbide horri esker, *Hitzaren* artxiboa herritarrentzat «altxor izugarria» bihurtu da. Zenbaki zaharrak berreskuratzean, gai beraren inguruko begirada eta diskurtso askotarikoek zein bilakaera izan duten ikus daiteke. Halaber, Gernika Memoriaren Lekuko plataforma sortu aurretik ere, *Hitzako* kazetariak kultur etxearekin elkarlanean Guernica Gernikara liburua osatu zuten, aldarrikapen horren jasoketa historikoa egiteko xedearekin, eta informazio baliagarria dago hor, orain, eskura.

Jaso duten materialetik harago, *Hitzaren* «balio bereizgarria» memoria «tratatze moduan» datza, instituzioetatik datorren «ikuspegi ofizialari herriarena gehitzen» baitio, eta herrigintzaren «erakusleiho» eta «ahotsa» baita. «*Hitza* da behetik gorako memoria historiko hori jasotzen duen hedabide bakarra».

Memoria historikoaren lanketa «efemerideetatik haragokoa» izan behar dela dio Gernika Memoriaren Lekuko plataformak. «Oroimena ez da data puntual bati lotutako zerbait, urte osoko prozesu jarraitua baizik». Urte osoan ari dira, beraz, lan horretan. Memoria apirilaren 26ko efemerideari soilik ez lotzea da eragileen asmoa, eta *Hitzak* «filosofia horrekin bat egiten du, urte osoan zehar egiten diren hitzaldi, erakusketa eta adierazpenei jarraipen osoa emanez». Gertatu zenaz gain, gaur egungo agenda kulturala memoriarekin lotzeko ariketa ere egiten du *Hitzak*, eta horrela «gaiak bizirik mantentzen laguntzen» du.

Dena den, artxibo lanetik harago doa horren balioa. «Askotan kontziente ez garen arren, *Hitzak* egiten duen eguneroko lana etorkizuneko ikerlariarentzako funtsezko iturria da».

1.6. Balio kuantitatiboa

Balio sozialaren izaera kualitatiboa deskribatu dugu aurreko lerroetan. Garrantzi handiena horrek du, eta hori datu ekonomikoetara ekartzeko ahalegina egin baliteke ere, ezin da guztiz zehatza izan. Dena den, aktibitate ekonomikoak berak sortzen du balioa, ordaindutako soldaten bidez, BEZaren bidez, irabazien gaineko zergen bidez, eta abar. *Hitza*-k 430.714 euroko diru-laguntzak jaso zituen 2024an. Baina aktibitateak berak sortutako itzultze sozioekonomikoa 261.533 eurokoa da. Hots, jaso duen laguntza baino 1,61 aldiz gehiago itzuli dio gizarteari (dirulaguntzak kontuan hartuta).

Balio sozioekonomikoa neurtzeko, aldiz, zeharkako eragineko balio ekonomikoa hartzen da kontuan, hala nola hornitzaileei ordaindutakoa. Kasu horretan, jasotako euro bakoitzeko 2,09 euro itzultzen dizkio gizarteari.

Balio sozial espezifikoa neurtzea ez daiteke hain ariketa zehatza izan, baina kontuan hartuta alfabetatzean egin duen ekarpena, euskararen sustapenean, herri kohesioan eta herriari buruzko informazioan, artxibo biltegian, eta abar, zuhurtziazko datu bat eman liteke: jasotako euro bakoitzeko 4,30 euro gehiago eman dizkio gizarteari, balio sozial espezifikoa gisa. Orokorrean, beraz, balio espezifikoa orokorra 2.320.027 eurokoa da, alegia, jasotako euro bakoitzeko 6,39 eurokoa.



2. Hamaikaren balio soziala

Hamaika Telebista (aurrerantzean, *Hamaika*) 2006an sortu zuten hainbat komunikazio enpresek: Berria Taldea (lehengo EKT), Euskal Komunikabideen Hedapenerako Elkartea (Gara eta Naiz), CMN TV (Noticias taldea), Elkar, Euskaltel eta Baintet. Hego Euskal Herriko lau hiriburuetan dituzte egoitzak, eta programazio bereziak dituzte herrialdez herrialde, kohesio nazionala ere bilatzen badute ere. Ipar Euskal Herriari dagokionez, harreman hurbila dute Kanalduderekin.

2.1. Lurralde Ikuspegia

Hamaikak nazio ikuspegia du, eta «ekarpen handia egiten die herri kohesioari eta lurralde ikuspegiari». Udalbiltza da *Hamaikaren* interes-taldeetako bat. Haren lan-esparrua Euskal Herri osoa da, eta harentzat oso garrantzitsua da *Hamaikak* ikuspegi berbera izatea. Zentzu horretan, Hego Euskal Herriko lau herrialdeetan baditu ordezkariak, eta Ipar Euskal Herrian elkarlan estua antolatua du Kanaldude telebistarekin. Harekin egindako akordioei esker, Kanaldudeko edukiak (*Harri salda* saioa, adibidez) ikus daitezke *Hamaikan*, eta horrela Ipar Euskal Herriari tokia ematen zaio.

Nazio ikuspegiaz gain, eskualdekako eta tokian tokiko ikuspegiari ere arreta ematen dio. Kanalduderen saioari ematen dioten tokiaren ildo beretik, Hego Euskal Herriko lau ordezkariak sortzen dituzte dagozkien edukiak. Horretan, *Nafarroako Hamaika* jarri dute eredu gisa, besteak beste, *Hezurren memoria* edo *NafarAway* saioen kalitatea goraipatu baitute. Halaber, tokian tokiko udalei oihartzuna ematen dio *Hamaikak*, eta Euskal Herriko herriak ezagutzeko aukera eskaintzen du. Horretan eredugarritzat jo dute Biziberri saioa, «tokiko garapenarekin lotutako ekonomia txikiari», alegia, laborariei garrantzia ematen diolako. Gisa horretan, ikuspegi nazionala eta lokala bateratzen dituzte. Interes-taldeetako elkarriketatuen arabera, hedabide herrikoia da eta nazionala, aldi berean. Tokian tokiko udalei oihartzuna ematen dietenean, lurraldetasuna era batera lantzen dute, ikuspegi globalaz gain, Euskal Herriko herriak ezagutzeko aukera emanez. Hori ere «ikuspegi nazionalarekin» jokatzeko dela dio eragile batek.

2.2. Euskal Kulturaren Sustapena

Elkarriketatutako interes-taldeen artean, bat da berariaz kulturagintzan ari dena: Durangoko Azoka. Dena den, gainerako interes-taldeetako ordezkariak ere azpimarratu dute *Hamaikak* euskal kulturaren zabalpenean egiten duen lana. *Hamaika* bidelagun garrantzitsua da Durangoko Azokarentzat, urtero Ahotseneako kontzertuak eta Azoka TBren edukiak zuzenean emititzen baititu. *Hamaikarentzat* programazioa osatzeko edukiak eskaintzen ditu Durangoko Azokak, eta *Hamaikak*, aldiz, Azokak antolatzen dituen kultur-ekintzei oihartzuna ematen die. Tarte zabal hori eskainiz, Durangoko Azokako beritasunak sakon aipatzen dituzte eta elkarriketa ugari egiten dute.

Bestalde, Udalbiltzak antolatutako Geuretik sortuak sormen programa ere laguntzen du *Hamaikak*. Programa horren bidez Udalbiltzak diruz laguntzen dituen sormen proiektuei buruzko bideo-pilulak egin ditu *Hamaikak*, eta bai horko emanaldi guztiak grabatu ere. Udalbiltzaren iritziz ezinbesteko lana da hori, erakunde horren kultur eta herri ikuspegia eta filosofia zabaltzeko.

Horrez gain, *Hamaikak* ekarpen oso nabarmena eta garrantzitsua egiten die euskal musikari eta sorkuntzari. Zehazki, *Musika zuzenean* saioa goraipatu dute denek. 300 atal baino gehiago ditu dagoeneko; horietan, Koldo Otamendi aurkezleak elkarriketak egin dizkie euskal eszenako ia musikari eta kantari guztiei. Horrela, bestela ikusezinak izango liratekeen 300 musika talde ezagutarazi dituzte.

Dena dela, euskal musikari leiho gehiago ere eskaintzen dizkio *Hamaikak*. Elkarriketatu asko gurasoak dira, eta deigarria zaie beren seme-alaba nerabeek zenbat jarraitzen duten telebista kate horren musika programazioa. Egunean zehar euskal kantari eta taldeen bideoklip ugari jartzen dute antenan. Orduak

betetzeko trikimailu bat izan litekeela pentsa lezake edonork, baina gazteak une horren zale dira, eta horri esker euskal musikan sortzen ari dena ezagutzen dute. «*Hamaika* musikaren leiho garrantzitsua da gazteentzat. Musika taldeen bideoklipak jartzen dituzte, eta horren bidez gazteengana iristen da».

Hatortxu eta EHZ bezalako jaialdien jarraipen bereziak ere egiten ditu. Musikaz gain, bestelako kultur-adierazpenei ere egiten die lekua: bertso saioak eta antzezlanak ere ematen ditu, adibidez.

Bi norabidetakoa da horren onura. Alde batetik, bestela ikusgarritasunik ez duten musika taldeak erakustera ematen dituzte, euskal musikaren argazki hobea eta osoagoa ematen dute eta musika taldeen eskaintza aberatsa islatzen du. Beste aldetik, eta horren ondorioz, gazteak euskarara eta euskal kulturara hurbiltzen dira.

«Gazteak euskarara motibatzekeo tresna da. Horretan, erakunde publikoek (Eusko Jaurlaritza, Nafarroako Gobernua, Euskal Hiri Elkargoa) erronka handi bat dute: euskara izatea kaleko hizkuntza, hizkuntza bizia. Baina gaztetxoak ez ditugu motibatzen. Euskal kulturaren dugun altxorra ezagutarazteko, diru asko behar da. Ikaragarriko gastuak egin behar lituzkete euskal kultura eskaparatean jartzeko. *Hamaikak* egiten duena opari bat da. Diru ikaragarria aurreztu arazten die erakundeei».

2.3. Hedabideen aniztasuna

Elkarriketatuek balio handia eman diote euskarazko telebista nazionalen artean beste eskaintza bat izateari. *Hamaikak* euskarazko telebistaren monopolioa hautsi duela diote, urte askoan ETBk izan zuena. Noski, badira tokian tokiko euskarazko telebistak ere, baina nahiz eta *Hamaika* tokian tokiko edo eskualdeko telebistekin ere aldera litekeen, bokazio eta hedapen nazionaleko telebista gisa ikusten dute. *Hamaikak* baliabide gutxiago duela onartu dute denek, baina horrela izanik ere goraipatu dute euskal hiztunek beste telebista bat ikusteko aukera dutela, eta «horrek ekosistema bat sortzen laguntzen» duela uste dute.

Hamaikak «ez du ETBk duen muga politikorik». Hori dela eta, Euskal Telebistan «agertzen ez diren ahotsak» entzun daitezke *Hamaikan*, edota ETBn «lantzen ez diren formatuak» ikus daitezke. Adibidez, *Kolpez kolpe* saioan aktualitatea «modu askean» lantzen dute eta ETBn egingo ez liratekeen elkarrizketak egiten dituzte.

Illo editorial horri esker iritzi edo ikuspegi aniztasuna dago interes-taldeen begietan. «Ikusle euskaldunari hautatzeko aukera ematen» zaio. Adibidez, hauteskunde gauean, «bestelako ikuspegi bat» eskaintzen du. Ikuspegiak ari direnean, ez dira bakarrik ari alderdi edo joera politiko bati ematen zaion lekuaz,

baizik eta hainbat gai enfokatzeko moduz. Tokian tokiko ekonomiaz ari direnean, adibidez, albisteetan turismoari garrantzia eman beharrean, laborantzan edo enpresa txikietan jartzen dute arreta. Edo gai feministetan, *Hamaika* da Bilgune Feministari hainbesteko lekua ematen dion «euskarazko telebista bakarra».

2.4. Elkarlana eragileekin

Transbertsalitatea eta elkarlana dira *Hamaikaren* ezaugarrietako bat. Atzean hainbat eragile dituen, «elkarlana bere DNAREN parte» da. Hain zuzen ere, «interes berezia dute proiektu herrikoi eta txikiak sustatzean». Hainbat eragile eta gizarte ekimenekin egiten dute lan, haien proiektuak ezagutarazteko.

Gure Esku gizarte-ekimenak Bagara maratonia antolatu zuen. Hamabi orduko ekitaldi haren zuzeneko emisioa eskaini zuen *Hamaikak*, ekitaldiak iraun zuen denbora guztia. Gure Esku bera izan zen ekoizlea, baina *Hamaikaren* kanalak baliatu zituzten zuzeneko hori zabaltzeko.

Korrika ere emititzen dute zuzenean. Hasiera eta bukaera ekitaldiaz gain, zeinak beste hedabideek ere eskaintzen dituzten, Korrikaren ibilbide osoa emititzen dute zuzenean. Korrikak irauten dituen hamar egun horietan ez dago ia besterik *Hamaikan*. Hala ere, ikusle kopuru handia lortzen du programa horrek. «Ikaragarria da Korrikaren jarraipena. Ematen zuen ameskeria zela, baina lortu dute. Korrikaren magia azaltzen dute. Nahiz eta herria ez ezagutu, ordu erdi bat egon naiteke hari begira. Beste hedabideek ezin dute egin», dio ikusle batek.

UEMA (Udal Euskaldunen Mankomunitatea) erakundearekin harreman informala garatu du *Hamaikak*. Gainerakoekin bezala, ez dute hitzarmenik. Hala ere, elkarlan nahiko jarraikia daukate. «UEMAren ekimen guztiei jarraipen handia egiten die» *Hamaikak*. «Herri-ekimenei eta euskalgintzari leku handia ematen die. Beste hedabide batzuetara iristea askoz zailagoa da», UEMAko ordezkariaren iritziz. UEMAren eta *Hamaikaren* elkarlan antolatua izan zen Iñaki lurrebasoren tesiaren harira. Lan hori era dibulгатiboan azaltzeko programa sorta bat egin zuten elkarlanean. Euskararen egoera ulertzeko gakoak eskaini zituzten 11 bideo ekoiztu eta zabaltu zituen *Hamaikak*, UEMAren elkarlanean. UEMAk gidoia eta testuak idatzi zituen, eta *Hamaika* grafismoaz eta edizioaz arduratu zen, besteak beste. «Horri esker, lurrebasoren tesiari oihartzuna eman zaio». Elkarlan hori egiteko, ez zen izan transakzio ekonomikorik.

Bestalde, UEU-rekin batera landutako *Ikerl(h)ari* podcasta emititu zuen *Hamaikak* denboraldi batean.

Laburbilduz, «eragileei zabalik» dagoen telebista da, eta ez dio inori eskatzen eskusibitaterik.

2.5. Elkarlana beste hedabideekin

Aipatu dugu *Hamaikak* baduela elkarlana Kanalduderekin, haren saio batzuk emititzen baitituzte beren antenan. Baina emankizun trukeaz aparte, hainbat saio produzitu dituzte beste hedabide batzuekin elkarturik. Berria egunkaria eta Naiz irratia dira kolaboratzaile nagusiak, alde horretatik.

Korrikaren hasiera eta bukaera ekitaldia dira elkarlan horren gailurra, zeinetan Berriaz gain beste hainbat hedabide ere batzen zaizkien. Baina Berriarekin bestelako zuzeneko saio batzuk ere egiten dituzte: Iruñeko sanferminetako txupinazoan, urtarrian presoan alde egiten den manifestazioan edota Donostiako Zinemaldian. Beste zenbait dokumental ere egin izan dituzte elkarrekin. Elkarlanari esker, bakoitzak dituen baliabide ekonomikoetatik harago doan zerbait egin dezakete. *Hamaikak* Berriari ikusgarritasuna eman dio, haren lan batzuk baliatu dituelako.

Naiz Irratiak, aldiz, hauteskunde gauetako saioak egiten ditu *Hamaikarekin*. «Bien baliabideak elkartuta emaitza hobeak lortu dira». Horrez gain, *Hamaikaren Zozoak beleari* eta *Geltokia* saioak baliagarriak dira irratirako.

2.6. Kazetaritza eta formazioa

Baliabide gutxi izan arren, «lan txukuna egitera eta ekarpena egitera iristen» den telebista da. «*Hamaika, low cost* bada ere, eraginkorra da». Txalogarria iruditzen zaie hori elkarriketatuei, «su-artifizialetara ohituta gauden garaian». Kalitatearen bermea daukate «konfiantzazko iturriak erabiltzea», eta horrek kazetaritza «fidagarria» egiten dutela pentsatzera daramatza interes-taldeetako elkarriketatuak. «Kazetaritza zintzoa egiten dute, eta hori nahikoa da».

Halaber, komunikazioa sareko eduki laburretara bideratzen ari den garaian, «telebista linealak oraindik bere funtzioa» baduela uste dute. «Oraindik badu indarra, nahiz eta norabide aldaketak egon. Behar da kazetaritza edo komunikazio kalitatezko eta deontologikoa; hori sareak ez dizu ematen, hori ematen dizu proiektuak eta kazetari talde batek».

Lan-talde gaztea du, oro har, *Hamaikak*. Elkarriketatu batzuek aitortu dute lana prekarioa dela. Horrek eragiten du, agian, gazteek ez pasatzea denbora asko hor lanean. Urteetan zehar «gazte asko pasatu dira *Hamaikatik*». Lan prekario gisa uler litekeen bezala, formazio gune gisa ere uler liteke. «*Hamaika* eskola handia eta profesionala da. Gazteak trebatzeko toki egokia da, telebista txikietan gauza asko egitea egokitzen baita. Lan horretan irudimen gehiago lantzen dute, ardura gehiago hartzen dute eta erabakiak hartu behar dituzte». Gisa horretan, *Hamaikan* lan egin duten gazteek orotariko kazetaritza lanak egiten ikasi dute, edukien eta erredakzioaren aldetik bezala multimedia aldetik.

Azkenik, hainbatek azpimarratu dute *Hamaikak* bere edukiak *creative commons* lizentzia librean jartzen dituela. Horri esker, beste hedabideek *Hamaikaren* bideoak erabil ditzakete (Berriak, adibidez, eskura izan ditzake, nahiz eta oso gutxitan erabili dituen). Aldiz, Wikipediak maiz erabiltzen ditu *Hamaikaren* irudiak. «Material andana hori altxor bat da, oso zaila baita bestela pertsona baten argazki libreak aurkitzea».

2.7. Balio kuantitatiboa

Hamaika Telebista hedabidearen balio sozial kualitatiboa nolabait ekar liteke datu ekonomikoetara ere.

Balio sozialaren izaera kualitatiboa deskribatu dugu aurreko lerroetan. Garrantzia handiena horrek du, eta zaila da horri balio ekonomiko bat aitortzea. Aktibitate ekonomikoak berak sortzen du balioa, ordaindutako soldaten bidez, BEZaren bidez, irabazien gaineko zergen bidez, eta abar. *Hamaikak* 1.121.769 euroko diru-laguntzak jaso zituen 2024an. Baina aktibitateak berak sortutako itzultze sozioekonomikoa 2.219.935 eurokoa da. Hots, jaso duen laguntza baino 2,98 aldiz gehiago itzuli dio gizarteari.

Balio sozioekonomikoa neurtzeko, aldiz, zeharkako eragineko balio ekonomikoa hartzen da kontuan, hala nola hornitzaileei ordaindutakoa. Kasu horretan, jasotako euro bakoitzeko 2,90 euro itzultzen dizkio gizarteari.

Delikatuagoa eta lausoagoa da balio sozial espezifikoa kalkulatzeko. Gorago aipatutako balio sozial kualitatibo hori dirutara ekartzeko ahalegina egin da, elkarlanean sortutako produktuei esker aurreztutakoa edo beste eragileei kendu zaien lanaren kostua kalkulatu. Jasotako informazioaren arabera, eskuratutako euro bakoitzeko 1,38 euro itzuli dizkio gizarteari. Neurketaren zehaztasun faltaren ondorioz edo falta den informazioaren ondorioz, pentsa liteke kopuru hori altuagoa dela.

Oro har, Hamaika Telebistak 3.676.364 euro itzuli dizkio gizarteari 2024an.

3. Ondorioak

Hamaikaren eta Lea Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitzaren balio soziala neurtzerako orduan, interes taldeek azpimarratzen dituzten balio nagusiak, batetik, lurraldetasunari edo eskualdeko kohesioari lotutakoak dira. *Hamaikak* Euskal Herri mailako lurraldetasunaren beharrei erantzuten die eta *Hitzak* bere eskualdeari. *Hitzaren* kasuan, Lea Artibai eskualdea, batetik, eta Busturialdea, bestetik, azaltzen dira, baina eskualde horien kohesioan laguntzen dute.

Bigarren balioa euskararen sustapenari edo euskal kulturaren hedapenari dagokio. Gehiago aipatu da kultura *Hamaikaren* kasuan, eta euskarazko alfabetatzea *Hitzaren* kasuan, baina biek sortzen dute balioa euskararentzat eta euskal kulturarentzat.

Gainerako eragileekin duten harremana eta elkarlana ere errepikatzen den balio bat da. Elkarlan hori mesedegarri izaten da bi norabideetan. Bestalde, gertuko kazetaritza txalotu dute interes-taldeek, bi kasuetan.

Ikerketa honetan ateratako ondorio nagusiek berresten dute aurreko ikerketatik atera zen ideia nagusia. Batetik, euskarazko hedabideek funtzio garrantzitsua betetzen dute lurralde eta eskualde ikuspegiaren garapenean eta eskualde horretako komunitatearen kohesioan, eta nazio ikuspegiaren zaintzean. Bigarrenik, ezinbesteko tresnak dira euskararen hedapenean, euskararen irakaskuntzan edo alfabetatzean, edota euskalgintzaren sustapenean. Gauza bera da kulturari dagokionez ere. Hirugarrenik, gizarte-ekintzetan duten eragina, gizarte-eragileekin duten elkarlana edo kezka sozialei buruzko informazioen zabalkundea osagai garrantzitsuak dira, euskarazko hedabideen balio soziala neurtu dugun ikerketa guztietan agertu den bezala. Laugarrenik, hezkuntzari egiten zaion ekarpena agertu da ia beti. *Hitzaren* kasuan, ez da zehazki Hezkuntza arloa, baina memoria historikoaren arloan egiten den lana goraiatu dute interes-taldeek; lan hori Hezkuntza arloan erabilgarri izan daiteke.

Azken finean, berriz ere agerian gelditu da euskarazko hedabideek, baliabide mugatuak izanik ere, era askotako ekarpena egiten dietela gizarteari, ez balira existituko, funtsezko zeregin batzuk bete gabe geldituko liratekeela edo erakunde publikoek bestelako inbertsio handi batzuk egin beharko lituzketela hutsune hori betetzeko.

Ander Goikoetxea Pérez

NOR Ikerketa Taldea, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

Udane Goikoetxea Bilbao

*Euskarazko komunikabideen audientzia azterketa big data tekniken bidez,
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU), US24/19 proiektua*

Gizarte postmodernoaren testuinguruan, zeinak berehalakotasuna, gehiegizko informazioa eta adimen artifizialaren eragina dituen ezaugarri, komunikabideek edukien sorkuntzaren eta hedapenaren monopolioa galdu dute, hein batean, sare sozialen esku geratuz. Kazetaritzak eduki azalekoagoekin eta kontsumitzeko errazagoekin erantzun du. Paradigma berrian, hala ere, badira erronka berriei narratiba inklusiboagoekin, formatu sortzaileagoetan, eta, batez ere, konpromiso sozial handiagoarekin aurre egiten dieten medioak.

Finean, komunikatzeko beste modu batzuk planteatzen dizkigutenak: lekuan lekukoak, alternatiboak, komunitarioak edota gizarte-oinarri zabalekoak. Artikulu honetan, euskal hedabideen artean, gaur egun praktika honek askotariko euskarrietan eskaintzen dituen formulak aztertzearekin batera, molde honetako medioen izaeraren inguruko hurbilpena eskaintzen da egindako elkarriketetan. Txema Ramírez de La Piscina ikerlari eta kazetariaren ekarpenak dira iparrorratz.

«Bestelako Eredu Komunikatibo hori inoiz baino beharrezkoagoa da. Desinformazioa betidanik egon da. Baina orain, demokrazia bera usteltzen ari da. Adimen Artifizial Generatiboaren erabilera ez etikoarekin are gehiago» (Ramírez de la Piscina, 2025).

Informazio-gehiegizko garaian bizi gara, komunikabide tradizionalak sinesgarritasuna galtzen ari dira, zenbait albiste-hedabide digitaletan kontrol profesionalik ezaren seinaleak antzematen dira eta komunikazio-sektoreko lan-indarra gero eta prekarioagoa da. Hori guztia krisi global baten testuinguruan kokatzen da, azken osasun-krisiak areagotua, eta horrek erronka larriak planteatu dizkie kazetaritzari, gobernuei, alderdi politikoei eta herritarrei oro har (Goikoetxea eta Peñafiel, 2023). Testuinguru horretan, informazio-gehiegikeria sortzen da; jendeak ez du denborarik irakurri nahiko lukeen guztia irakurtzeko, eta are gutxiago informazioa prozesatu, aztertu edo kritikatzeko (Campos, 2010). Informazio-gainkarga horri «infoxikazioa» ere deitzen zaio (Barranquero-Carretero eta Sáez, 2021).

Oxford Unibertsitateak eta Reuters Institutuak plazaratutako txostenaren arabera (Digital News Report, 2025), espainiarren ia % 70ek ez du konfiantzarik argitaratzen diren albiste gehienetan, eta % 40 inguruk albisteak aktiboki kontsumitzea saihesten du. Txosten horretan adierazten denez, sinesgarritasun faltaren pertzepzioarekin, informazioaren alborapenarekin eta edukien saturazioarekin lotzen da portzentaia. Oxfordeko Unibertsitateak hamar urte lehenago bildutako datuen arabera, espainiarren % 34 bakarrik fidatzen da komunikabideetan argitaratzen diren albiste gehienez; gora egin du konfiantza galdu dutenen datuak, nabarmen egin ere. Horrek Finlandiatik urrun kokatzen du Espainia, biztanleriaren % 68k baitu komunikabideekiko konfiantza¹.

Digital News Report-en txostenak erakusten duenez, tokiko eta eskualdeko egunkariak sortzen dute konfiantzarik handiena, inkestatuen % 51 inguru dago ados baieztapenarekin.

¹ Ondoren datoz Brasil (%62), Alemania (%60), Danimarka (%57), Erresuma Batua (%51), Irlanda (%48), Japonia (%46), Australia (%39), Frantzia (%38) eta Italia (%35). Aztertutako 12 herrialdeen artean, Estatu Batuak (%32) bakarrik daude Espainiaren azpitik (Newman, N., Levy, D. eta Nielsen, R., 2015).

1. Definizio eta ezaugarriak gurean

Euskal Herriko jokabideetara bagatoz, kazetaritza parte-hartzaileko adibide ugari² aurkituko dugu. Izatez, tokiko komunikabideak dira, tradizio luzea dutenak, hedabide komunitario, alternatibo edo eta oinarri sozial zabalekoak.

Daniel Innerarityk Adimen Artifizialaren ezstandaren aurretik esana da (2017) eredu mediatiko tradizionalaren aurrean (zentralizatua eta hierarkikoa) kritika egin eta garai konplexuetan informazio eta komunikazio-prozesuak nola antolatzen diren birpentsatzeko unea dela; demokratikoa eta gogoetatsua den alternatibetan pentsatzeko unea. Ramírez de la Pisciñak (2025) bat egiten du Bestelako Eredu Komunikatibo hori inoiz baino beharrezkoagoa dela adieraztean: «Desinformazioa betidanik egon da. Baina orain, demokrazia bera usteltzen ari da; are gehiago, Adimen Artifizial Generatiboaren erabilera ez etikoarekin: hainbat hauteskundetan eragin nabarmena izan du; jende askok ez ditu komunikabide nagusiak ikusten, albiste txarrekin tristatzen delako edo komunikabide horiek manipulaturik daudela pentsatzen duelako». Adituen aburuz, arazo larriaren aurrean gaude, hutsune horiek bolo-bolo eta ziztu bizian zabaltzen diren sasi informazio horiek betetzen dituztelako. Alfabetizazio mediatikoa inoiz baino beharrezkoagoa da, Demokraziaren biziraupena dago jokoan.

Tankera horretako komunikazio-esperientzien jokamoldeak arakatzeko eta globalizazioak printzipio eztabaida ezina dirudien honetan, Nieman Lab-ek³ (2019) bere web-orrian ikerketa interesgarri baten berri ematen du: “Polarizazio politikoa murriztu nahi duzu? Babestu zure kazeta lokala”. Bertan, herri-aldizkarietako pentsaera eta istorioetako aniztasuna azpimarratzen dira. Beraz, zentzu horretan, Nieman Lab-ek idazten zituen hitzek indarrean jarraitzen dutela dirudi. Ramírez de la Pisciñak ere azpimarratzen du, polarizazio politikoa eta mediatikoa oso nabarmena dela Espainiako komunikabideak eta AEBetakoak ikusiz gero; Euskal Herrian errealitate politikoa eta komunikatiboa desberdina da: «Gurean ere talde mediatiko handiek eragin nabarmena dute, baina tokiko eta gizarte ekimenezko komunikabide horiei esker agenda mediatikoa zabalagoa da, iritzi publikoaren osaketa beste modu batera ardatzen da».

Hainbat autorek baieztatzen dutenez, posible da beste komunikazio-eredu bat, balio demokratiko, kritiko eta parte-hartzaileetan oinarritua, hedabide

2 Berria, Gara, Goiena, zuzeu.com, EITBren bloga (azken hau ez da ez komunitarioa ez eta alternatiboa ere. Hala ere, interesgarria da azken urteetan euskararen erabileraren normalizazioari egindako ekarpenagatik).

3 www.niemanlab.org/2019/02/want-to-reduce-political-polarization-save-your-local-newspaper/

handien logika erreproduzitu beharrik gabe⁴. Hari honetan, Ramírez de la Piscina azpimarratzen du eredu autoritarioak eta kontrol soziala bultzatzen duten sistema komunikatiboak zabaltzen ari direla: «BBC bezalako prestigiozko komunikabide publiko eta kalitatezkoa izugarritzko presioa jasaten ari da. Ez naiz batere baikorra alde horretatik». Horrez gainera, komunikabide komunitarioen sorrera ahalbidetzen duten politika publikoak egitea beharrezko dela dio, baita komunikabide erraldoien eragin ez zilegia zigortzen duten arauak onartzea ere: «Komunikabideen jabetzak produktuaren edukia mugatzen du. Inoiz ez da izango nagusi Vocento edo Prisa bezalako taldeetako *agenda setting*-ean eredu sozial alternatiboa bultzatzen duen mugimendu bat. Hori soberan dakigu».

Bertatik bertara gauzatzen den kazetaritza da lekuan lekuko komunikazioa; informazioa trukatzeari gainera, herritarren parte-hartzea eta kohesio soziala erraztea helburu dituena. Komunikazio komunitarioa edo gizarte ekimenez sortua partaidetzazko eta tokiko komunikazio-prozesu moduan ulertzen da, komunitate baten nortasuna, kohesioa eta garapena sendotzean zentratua; beti ere, gizarte-partaidetza, komunitate-hezkuntza eta gizarte-erlaketak oinarritik sustatzeko asmoz jarduten duena. Era berean, komunikazio alternatiboa deritzogu komunikabide tradizionalei ahots desberdina eskaintzea bilatzen duten komunikazio-praktikei, botere-egiturak eta diskurtso hegemonikoak zalantzan jarriz. Aniztasuna, gizarteratzea eta erlaketak sustatzea helburu izanik, baztertutako edo isildutako taldeak ikusaraziz.

Egun, Euskal Herrian oso sare zabala dugu, herri komunikabideen sarea, alegia. Berauen funtzio nagusia gertuko informazioa lantzea da, normalean eztabaida politiko nagusietatik at. Ramírez de la Piscina garden irudikatzen duenez, «harro egoteko motiboak ditugu. Oso sare zabala —zentzu guztietan— eta anitza delako». Gaineratzen du, gurean ere talde mediatiko handiek eragin nabarmena dutela, baina tokiko eta gizarte ekimenezko komunikabide horiei esker agenda mediatikoa zabalagoa dela, iritzi publikoaren osaketa beste modu batera ardaztuz.

**«Ez ditzagun gauzak nahastu: komunikazio alternatiboa munduan nagusi den eredu kapitalistaren orde besterik ere ekonomiko eta komunikatiboa eraiki nahi duen mugimendua da, solidarioa, irekia eta behetik gora sustatuta»
(Ramírez de la Piscina, 2025).**

Gehientsuenen ezaugarria ere bada *edukomunikazioa*, diziplina arteko eremu moduan ulertuta, komunikabideak tresna pedagogiko bezala erabiliz,

4 Medio hauek ulertzen ditugu, herri-komunikazioaren eremuan, auzolanerako bihotz edo gune moduan, ez erresistentzia, ez eta —masibotasunarekiko harremanean— degradazio legez: merkataritza-helburuetatik urrun daude, eta jatorria eta helburua herritar guztien parte-hartzea eta ikuspegi hegemonikotik ihes egiten duten informazio- eta gizarte-gaien tratamendua dira: auzokoak, indigenak, ekologistak nahiz feministak. Gehienak euskararen munduarekin lotuta daude eta euskaraz plazaratzen dira.

hezkuntza eta komunikazioa uztartuz. Baten interesgarria da bere helburua; humanoon trebetasun kritiko eta sortzaileak garatzea. Horretarako, ikaskuntza dinamikoagoa eta parte-hartzaileagoa jomuga izanik, herritarren parte-hartzea eta eraldaketa sozialaren beharrian ere badihardu. Gainera, pentsamendu kritikoa sustatzea lekarke (Vendrell-Morancho, Valero Moya, 2025). Ikuspegi akademiko eta komunikatibotik, pentsamendu kritikoak hausnarketa-prozesu bat eskatzen du, suposizioak identifikatzea, argudioak ebaluatzea eta hainbat ikuspegi kontuan hartzea barne hartzen dituen (Goikoetxea, 2025). Aurrez pentsatutako ideiak zalantzan jartzeko eta horiei aurre egiteko gaitasuna pentsamendu kritikoaren funtsezko osagaia da. Gaitasun hori sustatzeak ez ditu norbanakoak bakarrik ahalduz erabaki informatuagoak hartzeko, gizarte bidezkoagoak eta demokratikoagoak eraikitzen ere laguntzen du, non elkarriketa eta hausnarketa balioesten diren. Etengabe aldatzen ari den mundu honetan, pentsamendu kritikoa pertsonak errealitatearen ulermen sakonago eta zehatzago batera bideratzen dituen itsasargi bat da. Ramírez de la Piscina dio Immanuel Kant eta Ilustrazioa berreskuratu behar ditugula, *Sapere aude!* “Ausartu jakiten”: «Zeure arrazoi propioez hornitu zure pentsamendua. Baina, jakina, horretarako egia eta gezurra bereizteko ahalmena izan behar duzu lehenik».

«Zuk orain kalean jendea galdetuko bazenio ea kritikoak ote diren komunikabideekin, ziur naiz jende askok lukeela baietz, jakina. «Nik ez dut ezer sinesten», esango dizute. Baina, sakonduz gero, konturatuko zinateke gai potoloen inguruan dituzten ikuspuntuak komunikabide nagusi horietatik isuri direnak direla. Orduan? Gabezia handiak daude. Eta ez gara jobetzen ari» (Ramírez de la Piscina, 2025).

Testuinguru honetan, EHUko katedradunak transgresioa, hausnarketa eta ekintza hitz gakoak izan litezkeela aipatzean bat egiten du: «Transgresio komunikatiboa oso ongi administratu behar den artefaktua da. Izan ere, zuk diseinatu dezakezu oso ekintza perfektua, estetikoki bikaina, aldarrikatzailea eta indartsua, baina komunikabide nagusiek buelta emango diote, azaleko elementuekin geratuko dira eta mugimendu horren aurka erabiltzen saiatuko dira. Ez esatea ez da aski. Alternatiba ere proposatu behar da».

Hari honetan, hauek dira gure soa bereganatu duten komunikabideak: TOKIKOM euskarazko komunikabideek osatutako sareak saritu dituen Aiaraldea eta Antxeta Irratia⁵, Hala Bedi proiektua eta Pikara magazina.

5 Edukiri onenaren saria Aiaraldearentzat izan da, Jesus Garcia Ferreiro: mina jasanezin bihurtzen denean erreportajearengatik. Suizidioaren gaia da erreportaje horren funtsa. Ikus-entzunezko onenaren saria Antxeta Irratiarentzat izan da. Lodifobiaren aurkako ahotsak elkarriketa sortagatik.

«Trumpek eta bere aldekoek AltRight terminoa erabiltzen dute. Hau da, Eskuin Alternatiboa. Haiek ere "alternatibotasuna" erreibindikatzeko dute audientzia zabalogetara iristeko asmoz. Egun alternatiboa terminoa oso prostituituta dago. Debaluatuta erabat. Gogoeta serioa egin behar dugu⁶»
(Ramírez de la Piscina, 2025).

2. Aiaraldea

2010eko apirilaren 17an sortu zen *Aiaraldea* hedabidea euskarari bultzada emateko, komunikazioan euskal hizkuntza indartzeko, boluntarioen gogo eta lana dela medio. *Aiaraldeako* kideek (2025) azaldu digute, profesionalizaziorako trantsizio kontziente batera igaro direla; boluntarioen indarra bideratzeko langile egonkorak sartu, hausnarketa estrategikoa egin, eta erreferentzialtasuna sendotzeko profesionaltasuna indartuz. Egun, kazetaritza-lanaz gain, ikus-entzunezkoen presentzia egiturazkoa da, sare sozialen erabilerak eta formatuen dibertsifikazioak bultzatuz. Horrez gain, adimen artifizialaren erabilerari eta pentsamendu kritikoari buruzko posizionamendu normatibo argia ematen du: AA tresna laguntzaile gisa ulertzen da baina ez kazetaria ordezkatzeko.

Aiaraldearen helburua da euskararen erabilera sustatzea eskualdeko errealitatearen jarraipen informatiboa eginda. Koordinatzaileek azpimarratu dute bestelako ardatzak dauzkatela, izan feminismoa, kulturartekotasuna, elikadura burujabetza eta zeharka dagoen osagai oso garrantzitsua, hedabide komunitarioa izatea: «*Aiaraldearen* jarduna ez da informazio-ekoizpen neutrorra mugatzen; aitzitik, bere burua ulertzen du erantzukizun sozialeko komunikazio gisa, non edukiaren hautuak (zer kontatu, nola kontatu, zer irudi erabili) proiektuaren helburu eraldatzaileekin koherentzian antolatzen diren».

Elementu erabakigarria da, halaber, *Aiaraldea* Kooperatiba Elkartearekin duen loturatik eratorritako izaera komunitarioa: hedabidea ez da unitate itxia, baizik eta komunitatearekin etengabeko hartu emanean eraikitzen den egitasmoa, non herritarren exigentziak eta parte-hartzeak (ekarpenak, iturri gisa jardutea, protagonismoa) funtzionamenduaren parte diren. «*Aiaraldea* alternatiboa dela esatea gehiegi da, kontuan hartuta diru-laguntzengatik daukan menpekotasuna, besteak beste (publizitateak ere baldintzatzen du) diru-laguntzekiko eta neurri

6 Duela lauzpabost hamarkada termino hori underground mugimenduarekin lotzen zen, kontrakulturarekin eta abar; hau da, eredu kapitalista hankaz goratu nahi zutenek erabiltzen zuten. Egun, sarritan, terminoa sistema kapitalistaren bertsiorik gordinena defendatzen dutenak erabiltzen dute. Izan ere, AltRight-entzat eredu ofiziala eredu "progre" da, beraiek destainaz erabiltzen duten woke mugimendua, LGBTQ+ politikak eta abar. Izugarritzko iruzurra egiten dute. Eliteen aurkakoak direla diote, beraiek elite ekonomikoaren parte izanda. Beraz, ez ditzagun gauzak nahastu: komunikazio alternatiboa munduan nagusi den eredu kapitalistaren ordezkari beste eredu ekonomiko era komunikatiboa eraiki nahi duen mugimendua da, solidarioa, irekia eta behetik gora sustatua.

batean publizitatearekiko mendekotasunak mugatzen du kritikotasun osoa, eta horrek “alternatibo” etiketa problematizatzen du».

Erreferentzialtasuna eraiki bada, *Aiaraldearen* arabera, «hori lotzen da eskualdeko gatazka sozioekonomiko nagusietan (Tubacex, Glavista, Maderas de Llodio) tokiko begirada koherentea mantendu delako, gatazkaren muintetik informatu delako». Editorialiki, beraz, agenda osatzeko logika hibridoa darabilte «gaurkotasunari erantzuten dio, baina proiektuaren ardatz kritikoak (feminismoa, kulturartekotasuna, ikuspegi komunitarioa) ez dira sekula baztertzen».



Papereko edizioak, 2025eko azaroa eta abendua

Kalitatzeko kazetaritzari egiten dion ekarpena *Aiaraldeak* eskala txikiaren abantailetan kokatzen du: gertutasunak “gertatu dena” eskuragarriago bihurtzen du, informazioa egiaztatzeko eta ñabarduraz lantzeko aukera handituz. Perspektiba horrek eragiten du desinformazioaren aurrean (*fake news*) erresilientzia handiagoa izatea, komunitatean bertan dauden aktore eta testigantzek egiaztatze-lan azkarragoa ahalbidetzen baitute. Pentsamendu kritikoa, berri, informazioaren ekoizpenaren baldintza estrukturaltzat jotzen da; *Aiaraldearen* helburu eraldatzaileek kritika hori edukietan eta errepresentazio-aukeretan txertatzera bultzatzen dute. Koordinatzaileek argi daukate: «Kritikotasunak erreferentzialtasuna eman dio hedabideari, eta etsaiak, jakina. Hartzaileak, uste dut, badakiela *Aiaraldeak* informatzen duenean tokikotasuna duela ardatz eta ikuspuntu hori eskainiko diola».

3. Antxeta

Antxeta proiektuak tokiko komunikazio-ekimen komunitario gisa definitzen du bere burua. 2001. urtean sortu zen Behe Bidasoa eskualdeko uhinak, euskaraz eta libre astintzeko asmoz. Urtetik urtera, egonkortu, saretu eta hedatu den irratia da. Hasieran FM irrati moduan sortua, gaur egun proiektu komunikatibo transmedia bihurtua, plataforma anitzeko logikaduna (webgunea, podcastak eta bideo-podcastak barne). Ekonomia sozial eta eraldatzailean kokatzen ditu *Antxetak* bere sustraiak eta BDSKoop Eraldaketa Fabrikako kide ere bada. Honela azaldu du Aitziber Zapirain koordinatzaileak (2025): «irradi-proiektua ez da soilik emisio-tresna, gizarte inklusiboagoa sustatzeko ekimenak ere egituratzen ditu (memoria historikoa, ekonomia sozial eta solidarioa, eskualde-saretzea, genero-berdintasuna), eta Antxetaren egungo identitatea euskaldun eta feminista da». Beraz, sorrerako balio-markoa (inklusioa, antiarrazismoa, feminismoa, komunitate-ikuspegia) programazio osoan zehar lerro gisa txertatzeko saiakera esplizitua dago, koherentzia etiko-diskurtsiboa eguneroko ekoizpen-dinamiketara zabalduz. *Agenda-setting* eta erabaki editorialari dagokionez, *mainstream*-etik bereizteko eta balio-oinarritik koherentziaz jarduteko, deliberazio kolektiboaren garrantzia oso aintzat hartzen du.

Proiektuaren kalitate-ikuspegia eremodu argian formulatzen da kalitate lehenetsiz kantitatearen aurrean. *Antxetak* garden ikusten du bidea iturrien kudeaketari eta desinformazioari dagokionez, hurbiltasunak eta sare komunitarioak, bestek beste, *fake news* edukien hedapenerako espazioa estutzen dutela baieztatuz: «informazioa iristen denean (bereiziki instituzioetatik), kontraste zuzenaren aldeko jarrera dago, eta tokiko elkarte/eragileekin egiaztatze inertzia ere bai, gai bakoitzerako eskualdeko adituak bilatuz eta informazioa testuinguruan jarritz, azkar zabaltzeko daitezkeen zaratatik bereiziz».

Hurbiltasunak abantaila estrategiko bat ematen duela sinesten dute: «iturriak eta publikoak gertukoak direnez, *feedback* zuzenak eta marra gorriak identifikatzeko gaitasunak jardun profesionala zorrotzen du, eta alarma moduko etengabeko auto-zaintzak kalitate-kontrola indartzen du». Zapirainen aburuz horretatik eratorrita ulertzen da “alternatibotasuna”, koherentzia sozial-laboralarekin: «Horrek baimentzen digu beste edozein medio konbentzionaletan 30 segundotan emango luketen gai bati guk ordu beteko tarte eskaintzea; iruditzen bazaigu interesgarria dela, iruditzen bazaigu gure komunitateak horren berri izan nahi duela, edo behar duela. Gure eduki guztietan ageri dira herri-mugimendua, auzo-elkarteak, erakunde lokalak, gure komunitatea osatzen duten gai espezifikoekiko profesional espezializatuak».

Horrez gain, Zapirainek argi dauka ikuspegi kritikoa ere badela komunikazio proiektuaren ardatz nagusien artekoa, hau da, komunitatea osatzen duten beharrak asetzea bilatzen dituzte eguneroko jardunean, eta komunitate hori gizartearekin kritikoa izatea nahi dute, baina baita medioaren jardunarekin ere; libre sentitzea: «Uste dut ikuspegi kritiko hori bizirik mantentzeko tresna

bat garela. Guk ez dugu sinesten kazetaritza objektiboa denik; ez dago, ez da existitzen. Orduan, saiatzen gara gure informazioaren tratamenduan ikuspegi kritikoa eskaintzen; ez dago egia absoluturik. Horregatik, galderak airean uzten ditugu askotan eta behar denean, iritzia kontra jartzen ditugu: alkatea izan arren, bere iritzia ere kontra jarriko da beste batekin».



Gaur gaurkoz, lan-antolaketa eta publikoarekiko harremana, digitalizazioaren ondorioz eraldatuta ageri diren arren, hurbiltasuna parte-hartze eta kolaborazio mekanismoen bidez artikulatzen jarraitzeko asmo sendoa dago. Adimen artifizialari dagokionez, posizionamendua pragmatikoa eta mugatua da: teknologia berriak ez dira arazo gisa ikusten, baina erabilera legitimoak transkripzioetara eta azpigitulazioetara bideratzen dira, eta ez da onartzen tresna horiek kazetaritza-ekoizpena ordezkatzeko: «Gure lehenengo estrategia hasieratik izan da teknologia berriak ez ikustea arazo bezala, baizik eta jakitea nola egokitu eta bakoitzari zein zuku atera diezaiokegun medio txiki, komunitario eta euskaldunentzat».

4. Hala Bedi

Hala Bedi Irratiak gizarte-aldaketara bideratutako komunikazioa du oinarri, bai edukiengatik, bai antolaketa-egiturengatik. Ezaugarri ditu autokudeaketa, funtzionamendu asanblearioa, kulturartekotasuna eta aniztasuna baliotzat hartzea, gertuko komunikazioa eta komunikazio parte-hartzailea. Euskal Herriko bigarren irrati libre zaharrena da eta Arrosa elkarteko kide da. Jon Hidalgo kideak dioenez, elkarren osagarri diren hari bi aipatu behar dira: «Lehen norabidea ahotsik gabekoei ahotsa ematea da; hau da, hedabide nagusi eta komertzialetan agertzen ez diren kolektibo eta errealtateak ikusgai egitea. Bigarren norabidea presio-sareetatik askatzea da: publizitatearen mendekotasunak, interes ekonomikoen lerro editorialek edo gobernu/enpresa interesek ezarritako mugak saihestea».

Gogoeta sakonaren ostean, unean uneko nahiak asetzen zituen irrati bat izatetik komunikazio proiektu sendo eta garatua izatera igaro da, gaur egun ia 50 irratsaio dauzkate-eta. Formatuak ere zabaldu dira: idatzizko albisteak eta erreportajeak, mobilizazioen estaldurarako bideo/argazkiak, eta kolektibo

ikus-entzunezko euskarriak lantzen dira⁷. Proiektuaren agenda tematikoa ez da gertakariaren menpekoa, baditu ildo historiko eta sozialak ere, erreportajearen bidez sakontzen direnak. Era berean, komunikazio alternatiboaren ekosistema zabalagoan kokatzen da, edukien zirkulazioa eta elkarlanaren bidez sendotuta. Hidalgok aitortzen du plataforma-ingurunean “zarata” eta algoritmoak daudela, eta kontrapisua egitea zaila dela; horregatik azpimarratzen du elkarlana (Arrosa Sarean eta hortik kanpo) funtsezkoa dela. Gainera, Araban euskarazko irrati bakarra izatea erantzukizun gisa planteatzen du, eta norabide estrategikoa argi formulatuz, edukia audioan, testuan, bideoan eta sareetan eskainiz. AA erabiltzen ere hasiak dira denbora aurrezteko tresna gisa, baina ez kazetaritzan lanaren muina ordezkatzeko.

Askatasun editoriala egiturazko baldintza gisa formulatzen da, ez kazetariaren borondate subjektibo huts gisa. Kolektiboak ez dauka kontrol asmorik: «ez dugu kontrolatzen, ez dugu mugatzen jendeak egiten duena. Gizarte-eragile askok irratia espazioa auto-ordezkaritzarako eta diskurtso propioak eraikitzeke erabiltzen dute». Horren adibide dira mugimendu ekologistak, internazionalistak, feministak, okupazioarekin lotutako kolektiboak, eta baita “Zero Zabor” ingurukoak ere.



Hala Bedi Irratiaren programazioa (2025)

7 Adibide konkretu gisa aipatzen du Martxoaren 3aren memoria eta transmisioari buruzko erreportaje-ildo bat, belaunaldi arteko transmisioari eta oroimen sozialari arreta emanez.

Gaurkotasuna lantzen dute, baina «irentsi gabe»; esplizituki adierazten du ez dutela gaitasunik (ezta helbururik ere). Horren ordez, lehentasuna da beste hedabideetan sarritan agertzen ez diren gaiak lantzea, dio Hidakok:

«kolektiboetan eta mugimenduetan gertatzen dena, agenda nagusian sartzen ez dena. Eta horrekin batera, analisiari eta testuinguruari tarte ematea: beste hedabideetan agertzen diren gaiak ere jorratu daitezke, baina "gure" ikuspegitik; Adibidez, segurtasunaren diskurtsoak, migratzaileekin lotutako problematizazioak eta ordena publikoaren izenean planteatzen diren kontuak». Hemen, praktikan, framing edo marko interpretatiboaren auzia dago: gai bera hartu, baina bestelako galderak eta interes publikoaren beste definizio bat ezarri. Eransten du tematika bat lantzea legitimoa dela nahiz eta astean albiste handirik ez egon: «etxebizitzaren auzia hasieratik jorratu dugu eta garrantzia eman behar zaio. Proiektuaren logika ez da soilik gertakariak jarraitzea; badago jarraikortasun tematikoa eta problematika sozialak epe ertain-luzera kokatzeko borondatea». Hedabide askotan zentsura edo autozentsura agertzen dela dio (enpresen presioengatik, nagusien interesengatik edo autozentsuraren baitan «arazoak ekarriko dizkit» logikagatik), eta horregatik talde editorial moduan biltzen direla: «elkartu eta gaiari nola heldu erabaki, herritarren ikuspegitik eta ezkerreko/mugimendu iraultzaileen mesedetan orientatuta. Hau da, independentzia ez da printzipio abstraktu bat: agenda eta tratamendua erabakitzeke praktika antolatzaile bihurtzen da».

Hala bedi Irratiak kritikotasunaren funtzioaz itaunduta, desnormalizazioa eta kontradiskurtso demokratikoa jotzen ditu begiz: «ezin da fidatu hedabide nagusiek ematen duten guztiaz, interes politikoak (batzuetan esplizituak, beste batzuetan sotilak) erabakietan txertatzen direlako; hortik ihes egitea da hedabide alternatiboen zeregina». Kritikotasuna «borroka» moduan ulertzen du: «salaketa egitea, kexa egitea, eta zentzu komun gisa normalizatzen ari diren praktikak desnormalizatzea». Testuinguru globalean faxismoaren, arrazakeriaren eta matxismoaren gorakada aipatzen ditu, eta normalizazio-prozesuek arrisku demokratikoa dakartela defendatzen du: seinalatzen ez bada, jendeak naturalizat hartzen duelako. Beraz, kritikotasuna ez da estilo editorial hutsa: «bizikidetza demokratikoa eta eztabaida publikoa bizirik mantentzeko mekanismoa da», bere esanetan.

**«Kritikotasuna ez da estilo editorial hutsa, bizikidetza demokratikoa eta eztabaida publikoa bizirik mantentzeko mekanismoa da»
(Jon Hidalgo, 2025).**

5. Pikara Magazine

Pikara Magazine teoria eta praktika feminista dibulгатzen dituen aldizkaria da, eta genero-ikuspegia txertatzen du komunikabideen kazetaritza-lanaren hautematean. Itziar Abad, June Fernández Casete, Lucía Martínez Odriozola eta Maite Asensio euskal kazetariak sortu zuten 2010ean. *Pikara Magazine*ko erredakzioko eta argitalpen-kolektiboko kideak joera desberdinekin identifikatzen dira: berdintasunaren feminismoa, transfeminismoa, lesbofeminismoa, ekofeminismoa, feminismo andaluziarra zein ijitoen feminismoa. Horregatik, ez dute ildo editorial itxi bat; androzentrismoa eta estereotipo sexistak bistaratuz edozeinentzako interesgarriak izan litezkeen istorioak eta berriak kontatzen ditu berdintasuna eta aniztasuna oinarri izanik. María Ángeles Fernández kazetaria da koordinatzaileetarikoa: «Ikuspegi feminista, hedabideetan era transbertsalean agertzen ez den begirada feminista lantzea eta erakustea da gure jomuga. Beste galdera batzuk planteatzen ditugu, errealtate sozialaren analisia egiten dugu, mundua hobeto kontatuz, pertsona guztiak barne hartuz, kronika sozial erreala egiteko asmoz». Hari horretan, kalitatezko kazetaritzari egiten dizkien ekarpenez itaunduta, Fernándezek galderetan jartzen du fokua: «Kazetaritzak eskaintzen dituen galderak dira gakoa. Normaltasunaren eta “pertsona medioa” (bataz bestekoan dagoena) kontzeptua zalantzan jartzea eta gizarteari nola eragiten dion ikustea da giltza. Bakearen kontzeptua, adibidez, zer den ulertzea subjektu unibertsaletik haratago».



Utopías monografikoa, 2025

Pikara Magazine hedabide hegemonikoetan argitaratzen ez ziren istorioak kontatzeko beharretik jaio zen arren, gaur egun, barne kritika eta hausnarketa tarteko, antikapitalismoa zein arrazakeriaren aurkako diskurtsoak ere jorratzen dituzte: «Begirada anitzak nahi ditugu, hala egiten dugu lan. Aniztasunean sinesten dugu, bai gaiei dagokienez eta baita emakumeei dagokienez ere.

Emakume migratzaileak, esate baterako, informazio iturri dira baina baita idazle ere». Hain zuzen ere, horixe delako medioaren sustraia edo egitura, horizontala eta behetik gorako agenda eraikitzen duena: «gure zeregina dira laguntzaileei arreta ematea, ez prekarizatzea, azkar ordaintzea, erantzutea, lehiakortasuna saihestea eta lankidetzaren alde egitea, iturriak eta ezagutza partekatzea, kalean bertan egotea, edukiak behetik sortzea, gardentasunaren aldeko apustua egitea».

Gaiei dagokienez, egungo agendari aplikatutako ikuspuntu feminista ematen saiatzen dira, baina beti lantzen dute, zeharkakoa da: «Gure agenda mugimendu sozialekin dago. Lankidetzaren sare zabala eta askotarikoa oso aberasgarria eta beharrezkoa da. Gure agenda horrek markatzen du, gizarteak». Gaurkotasunaren zamarik ez izateak *fake news*-etatik urruntzen laguntzen duela ere aitortzen du lantaldeko koordinatzaileak: «berehalakotasunetik ihes egiten dugu. Analisi gehiago egiten ditugu, kazetaritza gogoetatsua, oso analitikoa; gure kazetaritza pausatuagoa da». Errealitatea etengabe zalantzan jartzea funtsezkoa da proiektuan, hedabideek hezi ez ezik kritikotasunerako abagunea ere eskaintzen dutelako: «pentsamendu kritikoa eta eztabaida eraikitzailea sustatzen ditugu, elkarriketa eta hazkundera bultzatzen dituen».

6. Gibel solasa

Azterlanak erakusten digunez, gizarte-oinarri zabaleko medioek, alternatiboek eta lekuan lekukoek garrantzia apartekoa daukate gizarte-krisien aurrean, *fake news*-en eta adimen artifizialaren uholdeak gainezka egiten duten egoera aldakorrean. Gertutasuna eta agenda propioa, marko interpretatiboa hautatzeko askatasuna zein sare parte-hartzailea dira hauen gakoak. Elkarriketatutako diren arduradun guztiek nabarmendu dute berariazko zigilu horren garrantzia, apustu estrategikoa eta kalitatezkoa nabarmenduz kantitatearen gainetik. Aho batez nabarmentzen dute Bestelako Eredu Komunikatibo hori inoiz baino beharrezkoagoa dela.

Desinformazio-burbuila baten aurrean gaudela ere nabarmentzen da; honek demokrazia mehatxatzen du, kalitate profesionala, informazio-kalitatea, etika eta deontologia sakrifikatuz. Joera honen aurrean, elkarriketatutako adituek ezinbestekotzat jotzen dute kritikotasunerako gune bezala jardutea, besteak beste, parte hartzea, saretzea eta gizarte inklusiboagoa sustatzeko ekimenak indartuz. Denek egiten dute bat medio hauek hezteko duten ardura aipatzean, beti ere, barne zein kanpo begiradaz aplikaturiko kritikotasuna gogoan.

Testuinguru horretan dute lekua komunikabide alternatiboek eta komunitarioek. Atarian adierazitako moduan, Nieman Lab-ek esanak badirudi indarrean jarraitzen duela: Polarizazio politikoa murriztu nahi duzu? Babestu zure ingurune lokala.

7. Bibliografía

Aiaraldea (2025). *Online egindako elkarrizketa*.

Barranquero, A. & Sáez, Ch. (2021). *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Gedisa.

Campos, F. (2010). *Gestión de la transición del cambio mediático*. (Managing media change transition) En: Campos, F. (Coord.). El cambio mediático. Zamora: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Fernández, María Ángeles (2026). *Online egindako elkarrizketa*.

Goikoetxea, U. (2025) *La necesidad del pensamiento crítico en la era algorítmica in Intersecciones de lo digital: cultura, filosofía y comunicación* / coord. por Gabriel A. Corral Velázquez, Rosario Barba González, 2025, ISBN 978-84-1319-653-4, págs. 40-55

Goikoetxea-Bilbao, U., Peñafiel-Saiz, C. (2023). *"Disinformation and the need for an uncontaminated journalism"* in Disinformation and fact-checking in contemporary society (Daniel Catalán coord.) Dykinson E-BOOK. ISBN: 978-84-1170-710-7

Hidalgo, Jon (2025). *Online egindako elkarrizketa*.

Innerarity, D. (2017). *Medios que miden, El diario vasco*.
https://www.danielinnerarity.es/opinion-preblog-2010-2016/medios-que-miden/?utm_source=chatgpt.com

Ramírez de la Piscina, Txema (2025). *Online egindako elkarrizketa*.

Vendrell-Morancho, Mireia; Valero Moya, Aída (2025). *Cartografía del pensamiento crítico: principales aportaciones para repensar la educación*. Educ. Pesqui. 51 <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202551278119es>

Zapirain, Aitziber (2025). *Online egindako elkarrizketa*.

Xalbat Alzugaray Etxeberri

Kazetaria eta EHU-EITB Multimedia Komunikazioa masterduna

Korrika eta hedabide alternatiboak analizatzeko gogoak bultzaturik, Euskal Irratietako Korrikaren zuzenekoak euskal hiztunongan izan dezakeen eragina ikertuko da artikulu honetan¹. Izan ere, lan honen bidez, hainbat ikerlari eta gizarte erreferenteren irizpideak gureru ekarri ditugu hedabide alternatiboak definitu nahian.

¹ 2024ko EHUko Uhin herrikoietatik, uhain sozialera: korrikaren zuzeneko segipenaren garrantzia Ipar Euskal Herriko irratietan Multimedia Komunikazioa Master Amaierako Lanean oinarritu da artikulu hau. Komunikazioko MALen EITB Saria jaso zuen lan hark 2025ean.

Korrika ezaugarritzeko, aldiz, Teresa Del Valleren lana zein Émile Durkheim soziologoaren batasun emozionalaren teoria txertatu ditugu. Oinarri teoriko sendo honek hiru elkarrizketa egiteko eduki franko eman digu. Batetik, zehaztu dezagun gure ikerketa, geografikoki Ipar Euskal Herriko hiru lurraldeetara mugatu dugula. Euskal Irratietako sarean parte hartzen duten hiru irratiak ikertzea xede harturik, Nafarroa Behereko Irulegiko Irratiko kide bat, Lapurdiko Gure Irratiko kazetari ohi bat eta, Xiberoko Botzako teknikari ohi bat elkarrizketatu ditugu. Elkarrizketa hauen bidez, irrati alternatibo bakoitzaren ezaugarriak argitara emanez, Korrikaren zuzenekoak nola eta zergatik sortu zen jakin nahi izan dugu. Azkenik, irrati bakoitzeko identitate ezaugarriak kontuan harturik, zuzenekoaren eragin positiboaz arituko gara: entzulegoari Korrikak transmititzen dizkion emozio eta ezaugarri bateratzaileak zuzenekoaren indarrak ere sortzen baititu. Hala, ondorioztatuko dugu Korrikaren irrati zuzenekoak euskal hiztunari lagun diezaiokeela komunitatearen parte sentitzen, Korrikaren parte izaten.

Horrez gain, euskarak, Euskal Herriko hizkuntza minorizatu gisa harturik, presentzia gorena du Korrika denboran, borroka transbertsal gisa kontsideratua den heinean. Orduan, irrati zuzenekoak erakusten du euskaldunon hizkuntza minorizatuak estatus sozial bat ukan dezakeela, harrotasunez bere presentzia sustatzen baita Korrika denboran.

1. Sarrera

Korrika pozaren sinonimoa dela anitzetan entzuten dugu. Poz eta indar kolektibo honek joan den martxo eta apirilean² Euskal Herria zeharkatuz, lekukoa pertsonaz pertsona igaro ondotik, 2.792 kilometro lotu zituen. Herriz herri, auzoz auzo, elkarkez elkarke eta pertsonaz pertsona pasa da lekukoa, 1980ko lehen Korrika hartan bezalaxe. Azken metroen zirrarak sortzen du Korrika kideen artean, baina baita gainontzeko euskal hiztunen artean ere, emoziorik eta adrenalinarik handiena, mezua irakurtzeko nor ote den zain egonik, begi guziak erdiko oholtzara bideraturik. Hamar egunez irauten duen euskararen aldeko lasterketaren kontakizuna egitea bada euskarazko hedabideen zeregin nagusia. Hain zuzen ere, hedabide nagusienetatik, tokiko hedabidera, Korrikak zuzeneko mota anitz sortzen ditu: uhin bidezko zuzenekoak edota *streaming* deiturikoa.

Nahiz eta azken honek indar handia hartu duen azken aldietan, irrati bidezko zuzenekoak izan zen lehena Korrika bertatik bertara antenara transmititzen. Telefono kabina, antena inprobisatu edota hainbat trikimailuren bidez, nahiz eta Euskal Irratien ahala ez zen handia, Korrikaren segipena hobetuz joan da denboran zehar. Gaur egun, oraino biziki bizirik dirauten bitartean, irratiak euskara zabaltzeko hartzen duten misioaz gain, euskal hiztunon ekitaldi kolektiboen kontakizuna transmititzea ezinbestekotzat jotzen dute. Transmisio horrek, gure kasuan Korrika eta entzulea lotzen duen zuzenekoak, garrantzia du irrati entzuleen artean, euskarazko ekitaldia sustatzeaz gain, norberaren barneak mugitzen baititu.

2. Metodologia

Euskal Irratietan izaniko langileei eta hainbat Korrikatan parte hartu duten kazetariei elkarrizketa sakonak egin dizkiegu, ahal bezain informazio zehatza erdiesteko. Interesatzen zaigu, noski, haien iritzia eta bizipenak biltzea Korrikaren zuzeneko segipena orotariko ikuspegietatik tratatzeko. Orduan, metodologia kualitatiboa baliatuko dugula berretsiz, hainbat ikerlarik egin duten bezala, gu ere elkarrizketa beraren definizioaren bila jarri gara.

Definizio desberdinak aurkitu ditugu. Eiroak eta Barranquerok (2017) elkarrizketa planifikatua aipatzen dutelarik, honela definitzen dute: «Esan daiteke elkarrizketa informazioa lortzea dela, metodo zientifikoaren esparruan, modu sistematikoan planifikatutako elkarrizketa baten bidez».

Bide batez, metodologia kualitatiboak fenomeno bati buruzko datu sakon eta ulergarrien iturri bihurtzen dira, biziki informazio zehatza ematen baitute. Erabaki baten

iritzia, motibazio eta arrazoiez gain, hitzekoa ez den komunikazioaren eta isiluneen azpian dauden erranahi inplizituek anitz erakusten dute (Eiroa eta Barranquero, 2017). Horretarako, giro egokia sortu behar da elkarrizketatuaren eta elkarrizketatzailearen artean (Juaristi, 2003).

Garrantzitsua da elkarrizketak eskaintzen dizkigun aukerak sakon ezagutzea, ezinbestekoak baitira elkarrizketa egiteko eta haren abantailak eta desabantailak ezagutzeko. Aukera horiei esker, pertsonak zer azaltzen duen nahiko zehatz jakin dezakegu, eta, gainera, modu askean jarduteko giro egokia sortzea garrantzitsua da. Azkenik, mota honetako elkarrizketek (Juaristi, 2003) aukera ematen dute aztertzen diren gaien arrazoiak, zergatiak edota ondorioak sakon jorratzeko eta aztertzeko, eta, hala, informazio zehatza lortzeko.

Horren gauzatzeko, sakoneko hiru elkarrizketa egin ditugu. Azpimarra dezagun, elkarrizketatuek galdera berak edo biziki antzekoak ukan dituztela. Irizpide geografikoari doakionez, Ipar Euskal Herriko irratia izanik gure ardatzik garrantzitsuenetarik bat, Xiberoko Botzako teknikari ohi bat, Irulegiko Irratiko sortzaileetariko bat eta Gure Irratiko kazetari ohi bat hautatu ditugu elkarrizketa egiteko soslai gisa. Bertzalde, argitara eman dezagun orotariko lan esperientzia dutela hiru elkarrizketatuek. Bata teknikaria izan zen, bertzea aldiz irratia sortzailea eta kazetaria eta azkenik, irratia egitura plantan ezarriak zirelarik, bertan lan egin zuen kazetaria.

Elkarrizketatuak aurkeztekotan, has gaitzen Jojo Bidartekin (Baigorri, 1956).

1981ean aktiboki parte hartu zuen Irulegiko Irratia sortzen. Lanbidez kazetaria eta irakaslea, Nafarroa-Behereko uhinen bidez euskara zabaltzen ibili da Irulegiko Irratiaren bitartez. Gaur egun, erretiratua da baina Irulegiko Irratiko lehendakari gisa segitzen du eta euskararen zein euskal kulturaren sustatze lanetan ari da

Basaizea elkartean, batik bat. Bidartek hainbat Korrika segitu ditu kazetari lanetan ari zela eta.

Ondotik, Franck Dolosor (Sempere, 1977) kazetariari lekukoa eman diogu. Izan ere, bere lan esperientziaren eskarmentua nabari daiteke hura aurkeztean. 1996an, lizeotik landa, hemezortzi urterekin hasi zen Gure Irratian lan egiten. 1999ko Korrika segitu du Gure Irratian kazetari gisa zebilelarik eta gaur egun EITB-n lan egiten duen arren, hainbat komunikabidetik pasatu izan da: *France Bleu Pays Basque*, *Radio Euskadi* eta, Ttipi-ttapa aldizkariarentzat kolaboratu izan du.

Azkenik, Allande Etxart (Altzai, 1950) teknikari ohiaren eta Xiberoko Botzako laguntzailearen lekukotasuna bildu dugu. Idazlea izateaz gain, Xiberoko Botzaren sortzaileetariko bat izan zen Etxart. Sohütako (Zuberoa) ikastolako sortzean ere aktiboki parte hartu zuen eta, besteak beste, *Euskadi Información* agerkariko kudeatzaile ere izan zen. Zuberoan aktiboki parte hartzen segitzen du euskara sustatzen gaur egun ere.

3. Emaitzak

Elkarrizketa aberatsak izan ondotik eta, emaitzetan murgilduz gero, hiru zatitan banatuko genituzke hauek. Batetik, Korrikaren segipena aipatu baino lehen, lehen geldialdia egin dezagun hiru irratien sortze testuinguruan. Bigarrenik, geldi gaitzen elkarrizketatuek Korrikaz eman dituzten definizioetan. Azkenik, irratietako zuzeneko segipenaz arituko gara eta euskal hiztun komunitatearengan duen funtzio bateratzaileaz.

3.1. Hiru irrati alternatibo

Laneko helburuak ahortzi gabe, argitu dezagun Korrikaren zuzeneko segipena jorratu baino lehen, ezinbestekoa dela Ipar Euskal Herriko irratien sorreraren testuingurua aipatzea. Erran gabe doa, 1980ko hamarkadan frantses hutseko irratiak zirela jaun eta jabe uhin seinaleen artean. Bidartek berak aipatzen du Irulegiko Irratian hasi baino lehen *Radio Adour Navarre* kostaldeko irratian lan egiten zuela. Hari honi tiraka, Etxartek ere azpimarratu du

garaiko Zuberoako paisaia mediatiko hegemonikotik kanpo sortu zela Xiberoko Botza: «*Miroir de la Soule* eta *Sud Ouest* egunkariengandik boikot bat bizitzen genuen, itomen sentsazioa genuen». Kontra-hegemoniatik, egunkari hauen kontra egiteko boterea izan zen Xiberoko Botza, «protestatzeko lekua» izanik, CGT sindiaktuak egiten baitzituen emankizunak, garaiko Zuberoako borroka sozialei ahotso emanez. Dolosor aldiz, ez zen Gure Irratiaren sortzean izan baina garaiko

erdarazko hedabide hegemonikoen aipamena egin du. Bere oroitzapenetan barna sarturik, ez zuten Gure Irratia entzuten etxean: «*Radio France Pays Basque, Europe 1 eta RTL* entzuten ziren nagusiki ».

Euskarazko irratia euskara zabaltzeko beharrez sortu ziren. Bidartek gogora ekarri du garaiko euskararen gainbeherak bultzatu zituela Irulegiko Irratia sortzera. Euskararen normalizazio prozesuan azkarki eragiteko sortu eta gaur egun, misio beretan dabiltzan irratia baitira Ipar Euskal Herriko hauexek. Etxartek, bertzalde, azpimarratu du ikastolaren sorrerarekin lotu beharko litzatekeela Xiberoko Botzaren loratzea: «Ni, garaian, ikastolako gurasoa nintzen ere. Ikastolan pedagogia alternatiboei pentsatzen hasi ginelarik, irradian ere, zer nolako irratia nahi genuen gogoetatzen hasi ginen». Bertzelako irratia izateaz gain, ez dago dudarik zerbitzu publiko baten parekoak direla. Institutioek egin beharreko lana ordezkatzeko baitute irratiek, Dolosorren arabera: «Zerbitzu publikoa da. Osoki euskaraz egiten baitu irratia. Ordezkatzen du gure zergak pagatuz gero ukan beharko genukeen zerbitzua. Funtsezkoak dira euskarazko irratia, euskararen arnaguneak direlako, euskalduntzeko tresna bat».

Elkarriketatu bakoitzak badu Ipar Euskal Herriko irratiaren definizioa, baina, izan «euskarazko irratia orokorra» edo «euskarazko irratia bakarra Zuberoan», euskara zabaltzeko eta euskal hiztun komunitatea erdigunera ekarri dituen komunikabideak dira Gure Irratia, Irulegiko Irratia eta Xiberoko Botza.

Irrati horien sortzean ezinbestekoa izan zen herriaren sustengua eta oraindik bada gaur egun irratia hauen kasuan ardatz nagusitzat har daitekeen ezaugarria. Alde batetik, hainbat aldiz aipatu da hiru irratiaren sortzearen erroetan herria zela oinarri. Irulegiko Irratiaren kasuan, 1981ean Bidart eta bertze batzuk hasi ziren artzain baten ganbara moldatzen, Irulegiko Irratia has zedin euskara hutsezko informazioa zabaltzen: «Irulegiko Mentan hasi ginen, lagun baten etxean. Lehenik, ganbara bat moldatu genuen eta zenbait hilabeteren buruan, arditegian muntatu ginuen zerbait. Laguntzaile guzien artean sortu genuen estudioa, antenak etxaldeko teilatuan emanez».

Laguntzaileekin hasi baina laguntzaileekin segitu dute Irulegiko Irratiak, Gure Irratiak eta Xiberoko Botzak. Nahiz eta enpleguak sortuz joan diren irratia bakoitzean, laguntzaile rola oraino funtsezkotzat jotzen du Bidartek: «Egonkortze bat izan da, langileen figura agertu edo irratia profesionalizatu delako, baina laguntzaileak atxiki nahi genituen eta lortu dugu herritarrek parte har dezaten proiektuan». Gaur egun, laguntzaile-kolaboratzaile rola atxiki du herritarrek, baita kronika egilearena ere. Bertzalde, urteroko diru bilketa kanpainaren erdigunean daude laguntzaileak, haiek baitira etxetik etxe pasatzen herritarren sustengu ekonomikoa bildu ahal izateko. Ondorioz, herritarren parte hartzea sustatzeaz gain, proiektuarekin ekonomikoki bat egitea behar-beharrezkoa da.

Euskarazko irratia libreen eredu ekonomikoari behatuz, xumeki bizi direla ohar daiteke. Bistan da, alde batetik herritarren sustengurik irratia horien oinarri ekonomikoa osatzen duela. Gainera, diru sartze orokorretan Frantziako Kultura

Ministeritzak emaniko diru laguntza bat galdegiten dute (*Fond de Soutien à l'Expression Radiophonique Locale*). Aitzitik, bertako erakundeengandik irratia ekonomikoki lagunduak dira, hein batean, Euskararen Erakunde Publikoa (EEP) eta hainbat Herriko Etxe tarteko. Azkenik, hilabetero diru isurketa egiten duten pertsonak ere badira. Publizitate pixka bat txertatzen dute baina nagusiki diru laguntza publikoez eta entzuleen babesaz bizi dira gaur egun Ipar Euskal Herriko irratia.

3.2. Korrikaren zuzenekoa: orotarikoa eta bateratzailea

Korrikaren segipenaren muinean sartu baino lehen, ezin ahanzi elkarrizketatu bakoitzak Korrikaz duen definizioa. Nahiz eta puntu batzuetan desberdina izan daitekeen, denak antzerako elementuez aritu dira.

Bidarteren arabera, «euskararentzat erakusleirhoa» izateaz gain, Korrika gertakari sozial «akulatzaile eta bateratzailea» da. Dударik ez dezagun izan Korrikako parte hartzaileen profila orotarikoa bihurtu dela denboran zehar. Etxarteren hitzetan, Korrika «uholde soziala» da eta «AEK-k eramaniko kanpaina bat». Bistan da ez dela kasualitatea hainbertze jende parte hartzen badu, gibekeko lan handia izaten delako da. Dolosorren ustez, «jende tropa handiak» ikusten dira gaur Korrikan, baina hiruek azpimarratu dute hastapeneko Korrikak ez zirela hain jendetsuak eta «militanteen zerbait» zela. Hainbertze Korrika izanik, inork pentsatuko luke gertakari sozial gisa definitu daitekeena, denboran zehar akituko zela. Justu kontrakoa adierazten digute irudiek eta lekukoek, nahiz eta jendearen parte hartzea «euskararen aldeko inplikazio bihurtzeko zailtasunak» ikusten dituzten.

Ondoriozta daiteke orduan, hiru elkarrizketen arabera, batetik, Korrikak euskal hiztun komunitatearen, hots, euskal hiztunon indartzea dakarrela. Bertzetik, onar dezagun gaurko jende uholdea ikusirik, Korrika badela euskara ezagutarazteko sentsibilizazio tresna bat.

Funtsean, Korrikak parte hartze irekia du, nahiz eta jendea ez den euskalduna, ikusten da euskararen aldeko posizionamendu bat badagoela eta bide batez, Korrikak berak hizkuntzaren aldeko borroka erdigunean ematen duela. Azkenik, erran daiteke elkarrizketak egin ondotik, Korrika sare gisa ezaugarritu daitekeela, errealki Euskal Herria bere osotasunean zeharkatzen duelako eta soka baten antzera, euskal nortasuna ere islatzen duen ekitaldi soziala delako: «emoziotik, sorkuntzatik eta frustraziotik badu euskaldun izateak». «Erokeria» da Dolosorren arabera eta, Korrikaren definizio bila hastean, «gauza emozionagarri» gisa definitzen du.

Euskal hiztun komunitatearentzat hain gertakari handia da Korrika, non, ekitaldi handi guztiak bezalaxe, irratiek ere zuzenean segitzen duten euskararen aldeko lasterketa. Garaian zituzten baliabideez galdegini, Korrika hasi zen hartan, Bidartek eta Etxartek oroitzen dute nola telefono kabinen bidez egiten zituzten

zuzenekoak. Konkretuki, lauogeiko hamarkadan Ipar Euskal Herriko irratiak hasi zirelarik Korrikaren zuzenekoak egin nahian, lasterketako lehen kamioiaren aitzinetik joaten ziren kazetariak, kilometroz kilometro «jendearen arteko lotura» eginez. Hots, elkarrizketak egiten zituzten bide bazterrean zegoen jendeari, grabagailu bidez; autora salto egin eta ahalik eta hurbilen zegoen telefono kabinara joaten ziren gero; handik deitu eta telefonoz sartzen ziren antenara, eta grabagailuan zegoena kabinako telefonoari kolaturik botatzen zuten irrati-uhinetara. Etxartek eta Bidartek irriz adierazi izan dute «kalitate arrunt txarrekoa» zela egiten zutena baina, irudikatu daitekeen bezala, eskura zuten materialarekin moldatu behar zuten.

Hala ere, 1985eko Korrika nola Atharratzen abiatu zen, Xiberoko Botzakoek antena inprobisatu bat egin zuten: «Atharratzeko plazatik abiatu zen Korrika hartan, oroitzen naiz nola soinu ekipo edo antena gisako zerbait egin nuela Piellenia ostatuko terrazan, hain zuzen ere, eta oso kontent ginen ekitaldiari zuzenean garrantzia emateaz». Bere antena inprobisatua baliatu izanaz oroitzen da Bidarte ere. Zuzenekoaren uhinak zabaltzeko baliagarria izan zen antena hura eta, adierazi dutenez, Nafarroa Behereko parte batzuetan ere errazki zabaltzeko Korrikaren abiatzearen zantzuak. Inprobisazioa zen nagusi zuzenekoaren egiteko. Dolosoren kasuan, 1999ko Korrikaren segipena egin ahal izateko, teknikari erretiratu bat etorri zitzaien laguntzera eta «halako telefono finko bat, nolabaiteko kutxa bat» eraiki zien, argindarrari lotzen zena. Grabagailua hortara lotuz gero, antenan zabaltzen zen mezua anitzez kalitate handiagokoa zen.

Telefono kabinetatik antena inprobisatura, gaur egun zuzenekoaren egiteko erak aldatu dira. Izan ere, «mini diskara jauzi» egin zutela oroitzen da Dolosor, baita irrati-joatekotan zegoelarik nola ordenagailuak sartu ziren ere. Aitzinamedu teknologiko handiak denbora gutian gauzatu ziren eta, zuzenekoaren egiteko manera ere bai. Gaur egun, *quantum* deituriko makina batek graba dezake mikrotik sartzen den oro. Irrati-ko kazetariak darabilten makina honek antenara zuzenean sartzeko aukera ere ematen dizu.

Zuzeneko segipenaz gain, erran daiteke Korrikak erabat aldatzen duela irrati hauen agenda informatiboa. Irulegiko irrati-aholagari berri sailetan, hots, albistegietan ematen zaio lekua. Funtsean, bertze bi irrati-aholagari bezalaxe. Gure Irratiaren kasuan, goizetan, eguerditan zein arratsaldetan hamar minutuko tartekak izaten ziren antenara. Azpimarra dezagun, Korrikari garrantzia ematen bazaio Ipar Euskal Herri-ko pasatzen delarik, gizarte-aholagari handia den heinean irrati-aholagari hauek kontatzeko beharra sortu zela. Justuki, momentu berezi hori entzulegari transmititzeko nahian dabilten irrati-aholagari Korrika denboran. Azken finean, euskararen besta ospatzeko, programazioa horren arabera aldatzen da.

3.3. Emozio anitzeko arnasberritze tresna

Emaitzen partea hesteko, zuzenekoaren garrantziaz jardutea komeni zaigu. Korrikaren testuinguratzea kontutan harturik, baita zuzeneko segipenaren sorrera ere, azpimarra dezagun irratiko zuzenekoak xehetasun handiz tokiko giroaren berri ematen duela. Animazioa helburu gisa harturik, lekuan-lekuko giroaz gain, emozio transmititzailea da Korrika eta ondorioz, zuzenekoa bera ere. Etxartek erran bezala, «irratia piztu autoan eta emozioa sortzen du Korrikak». Emozioen harira, «poztasuna eta harrotasuna» transmititzeko indarra du zuzenekoak. Edozein dela ekitaldia, hain zuzen hori da zuzenekoaren indarra: ekitaldiari behar besteko indarra ematea entzuleak sendi dezan bertan dagoela eta zerbait garrantzitsua gertatzen ari dela bere inguruan. Dolosorren ustez, zuzenekoak iragarpenak egiten ditu, hurrengo kilometroen iragarlea da: Korrika heldu izanaren giro piztailea da zuzenekoa.

Korrikaren oihartzuna entzuleei transmititzea da zuzenekoaren helburuetarik bat. Gaur ere hala den heinean, argitara eman dezagun eduki handikoa dela zuzenekoa, Korrikaren kasuan gauza anitz konta daitezkeelako. Hainbat elkarrizketa egin daitezke zuzeneko bat egitean eta, bereziki, Korrikaren kasuan; «jende berri anitz ezagutzeko parada izaten da» Bidarteren arabera. Bidenabar, zuzenekoak batzen ditu kilometroak eta, batez ere kilometroz kilometro beha egoten den jendea lotzen du. Bidarteren ustez, «garaian, irratia zen lotura bakarra jendeak jakin zezan Korrika nondik zebilen eta noiz helduko zen». Ondorioz, animazioa, lotura eta edukia transmititzeaz gain, zuzenekoaren garrantzia are handiagoa zen, ikus daitekeelarik hau bera zela Korrikaren etorreraz zerbait jakiteko tresna bakarra.

Baina egun ere badu garrantzi handia zuzenekoak. Korrika sinpleki kontatzeko ahalmena izateaz gain, orotariko jendea elkarrizketatzeko aukera ematen du. Izan ere, irratiko estudioetatik eta Korrikaz gain ditugun gizarte erreferenteetatik hara, Korrikako zuzenekoan hainbat elkarteko kideren zein herritarren ahotsak entzuten dira, bazterrean gelditzen diren ahots horietakoak hain zuzen. Ondorioz, aniztasuna eta bazterrekoa erdigunera ekartzea, hori da zuzenekoaren bidez egiten dena, Korrikak berak ere ahalbidetzen duen heinean.

Orotorikoa izan daiteke zuzenekoaren garrantzia entzuleen artean. Argi geldi dadin orduan, Ipar Euskal Herrian zuzenekoak bi publiko motari eragiten diola. Batetik, euskal hiztunak zuzenekoa entzuterakoan «kontent» agertzen dira, nolabait hatsberritzen joaten dira eta, Korrikan parte hartzeko motibazioa ez dute galtzen. Orain, Korrika bera ere bezalaxe, zuzenekoa sentsibilizazio tresna da erdaldunentzat. «Harrotasuna» transmititzen da Korrikatik, gizarte osoari erakusteko euskararen alde ekitaldi erraldoiak egiten ditugula eta, euskarak «gauza anitzentzat» balio duela. Zuzenekoak ahalbidetzen du erakustea gure hizkuntzari «estatus soziala» ematen diogula. Irratietako orotariko entzuleentzat, zuzenekoak badu bere pizua eta «xede xaxatzailea».

Atxikimendua sortzeko tresna eta giroa berotzeko baliotsua izanik, zuzenekoak berak, Korrikak bezalaxe, sortzen duena deskribaezina da. Pasioz landuriko

zuzenekoak egiten dira eta *streaming* bidezko zuzenekoak nehoiz baino indar handiagoa hartzen duen garaiotan, onar dezagun irratiak detaile anitz ematen dituela *streaming* bideoari konparaturik. Alabaina, tokian tokikoa kontatzea ahalbidetzen duen heinean, aipa daiteke irrati bidezko zuzenekoak,

lasterka ibiltzeaz aparte, tokia bera mintzarazten duela, uhinen bidez transmitituriko soinuaren orotariko interpretazioa sustatuz. Neurri batean, zehatzagoa da irratiak. Ondorioz, irratiak entzulego fidela atxikia duen heinean, uhin bidezko zuzenekoak ez ditu bere funtzioak galduko, nihundik ere ez.

4. Ondorioak

Euskal Irratiak sareko irratiak herriak sorturiko komunikabideak dira. Parte hartzaileak izateaz gain, ekonomikoki ahalmen guti duten irratiak dira, frantsesaren hegemonia mediatikoaren aurka sortu zirenak. Bortxaz, hizkuntza hegemonia baten kontra sortu badira, erran gabe doa bazterreko ahotsei ematen dietela lehentasuna, euskara eta euskal hiztuna erdigunera ekarriz. Euskara eta euskal hiztunak alternatibotzat jotzen badira, erdaren hegemoniatik hara abian dira, Korrika gertakari sozial gisa ere alternatibotzat eta parte hartzailetzat har genezakeen moduan.

Alternatibotasunaren definizio guziak betetzen dituen heinean, Korrikak erakusten du komunitate bat arnasberritzeko ahalmena duela. Euskal hiztunok behar dugun gertakari handi horren bidez, hiztun minorizatu gisa eramaten ditugun frustrazio guziak bazterrean utzi eta elkarreragin emozionalaren bidez Korrikak transmitituriko indarra, lotura eta emozioaren eraginez indarbertitzen, lotzen eta saretzen gara. Justuki, Korrikaren hiru hitz gako hauek barneraturik, irratiak zuzeneko segipenak arnasberritze kolektiboan rol bat jokatzeko duela erakutsi daiteke. Besteak beste, irrati bidezko zuzenekoak kilometro kilometro informatzen duelako jendea, kilometroen arteko lotura sortzen du zuzenekoak eta entzuleari Korrikaren informazioa kasik gelditu gabe eskaintzen dio.

Elkarrizketen emaitzen arabera, irratiak zuzenekoak berak edozein ekitaldi indar handia ematen dio entzulea bertan sentiarazteko. Emozioa eta indarra transmititzeaz gain, ekitaldiaren parte izatearen sententzia transmititzen du zuzenekoak, izan euskal hiztunontzat edota euskaratik hurbil ez den jendearentzat. Gainera, herri hedabideak nortasun transmititzaile izateaz gain, botere informatiboa eraikitzen dute. Botere informatibo horren bidez, ahalduz kolektiboa laguntzeko tresna izaten da zuzeneko segipena, Korrikaren kasuan. Funtsean, bertze ekitaldi kolektibo handien kasuan ere, zuzenekoak egiten dira. Adibidez, Herri Urrats edo Nafarroaren Eguna. Hain hitzordu eta elkargune garrantzitsuak transmititzea izaten da kazetarion misioa, jakinean izan edo ez izan, kolektibo baten indartzean eragin soziala dugula.

Orduan, Korrikak bezalaxe, irratiko zuzenekoak ere euskal hiztunon arnasberritzean eragiten du, baina baita euskara ez dakien jendearengan ere, sentsibilizazio tresnaren funtzioa hartuz. Orotariko gizarte batean bizi garela kontutan harturik, bazterretatik erdigunera pixkanaka-pixkanaka bilduriko uhain sozial berriari ongi etorria egin diezaiogun, ahantzi gabe Korrika euskararen aldeko lasterketa dela eta horretarako, euskarak berak luzaz bizi behar duela Korrikak bizi behar badu, bazterrean utzi gabe lan ezin eskertua egiten duten herri hedabideak.

5. Erreferentziak

Eiroa, M, Barranquero, A. (2017).

Métodos de investigación en la comunicación y sus medios.

Editorial Síntesis.

Juaristi, P. (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak: teoria eta adibideak.*

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.

Elkarriketa sakonak:

Bidart, Jojo. *Irulegiko Irratiaren sortzaileetakoa* (2024).

Dolosor, Franck. *Gure Irratiko langile ohia* (2024).

Etxart, Allande. *Xiberoko Botzaren sortzaileetakoa* (2024).

Arantza Gutierrez Paz,

GMMP 2025eko Euskal Herriko Unibertsitateko monitoreo taldearen koordinatzailea (EHU)

**Tania Arriaga Azkarate, Maider Eizmendi Iraola,
Itxaso Fernandez Astobiza, Erika Fernandez Cabello,**

Euskal Herriko Unibertsitateko GMMP 2025eko begirale-taldeko kideak (EHU)

World Association for Christian Communication (WACC) elkarteak koordinatutako Global Media Monitoring Project (GMMP) delakoak hogeita hamar urte bete dituelarik, 2025eko maiatzaren 6an egin zen zazpigarren mundu mailako monitoreoa, non emakumeek komunikabideetan duten presentzia eta rola neurtzen den. 2020an, Hego Euskal Herriko komunikabideak sartu ziren lehenengo aldiz Espainiako Estatuko laginean eta horretan oinarrituta, EHUko ikertzaile-talde batek lagina osatu zuen Euskal Herri mailako emaitzak eskeiniz. Bost urte igaro dira dagoeneko, eta orduan ikerketa oso egoera berezian egin bazen ere —COVID pandemiaren baitan irailera atzeratu zen—, emakumeek euskal komunikabideetan zuten presentzia nolakoa zen zirriborratzeko aukera izan genuen. Honako honetan, beraz, emakumeak nola agertzen diren islatzen duen argazkia ateratzeaz gain, aldaketarik egon ote den alderatzeko aukera izan dute ikertzaileek.

Mundu osoko unibertsitate, komunikazio-elkarte, komunikabide eta aktibistek borondatezko lana eginez jasotzen dituzte datuak, aurretik oso jende gutxik ezagutzen duen egun zehatz batean, ezkutuan gordetzen dena, komunikabideek itxurazko aldaketak egin ez ditzaten. Euskal Herriko Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea zein Kazetaritza Saitetako bost irakasle-ikertzailek parte hartu dute datu-bilketa horretan, Arantza Gutierrez Pazen koordinaziopean, eta Espainiako Estatuko neurketaren barruan eskatutako euskal medioen laginaz gain, metodologia berdina aplikatuta, neurketa beste hedabide batzuetara zabaltzea erabaki genuen, horiek nazioartean izandako emaitzekin alderatu ahal izateko.

1995ean, Beijingeko Adierazpenean eta Ekintzarako Plataforman ezarri zen, berdintasuna oinarri hartuta, gizartearen esparru guztietan, erabakiak hartzeko eta boterea eskuratzeko prozesuan emakumeen ahalduntzea eta partaidetza osoa funtsezkoak direla berdintasuna, garapena eta bakea lortzeko. Zehazki, Adierazpenak, "J" atalean, emakumei eta komunikabidei buruzko helburu hauek ezarri zituen: «J1 helburu estrategikoa, komunikabideen eta komunikazioaren teknologia berrien bidez, emakumeek adierazpenean eta erabakigunetan parte har dezaten sustatzea. J2 helburu estrategikoa, komunikabideetan emakumeen irudi orekatua eta estereotiporik gabea sustatzea» (Nazio Batuak, 1995, 170).

Aurretik, 1994an, Bangkok-en bildutako komunikabide feministetako ekintzaile, aditu eta komunikatzaileek erabaki zuten 1995. urtearen hasieran egun bat antolatzea komunikabide guztien jarraipenerako, eta datuak erabiltzea emakumeak non zeuden eta non ez aztertze oinarri gisa. Komunikabideen monitorizazioa identifikatu zen komunikabideak demokratizatze eta deszentralizatze aukera ematen duten estrategia batzuen artean, bai eta komunikabideen izaera patriarkala zalantzan jar dezaketen komunikazio-moduak sustatzen laguntzeko ere (Macharia, 2023).

Ondoren, Beijingko Ekintza Plataformak komunikabideen monitorizazioa ezarri zuen J1 helburu estrategikoa lortzeko estrategia gisa. 242. paragrafoan, Gobernu Kanpoko Erakundeak eta komunikabideetako profesionalen elkarteak animatu ziren «komunikabideak behatzeko eta kontsultak egiteko taldeak sortzera komunikabideekin, emakumeen beharrak eta kezkak behar bezala islatzen direla bermatzeko»¹.

1 242. Gobernu Kanpoko Erakundeak eta difusio-elkarteek hartu beharreko neurriak:

- a) Hedabideak zaindu ahal izango dituzten kontrol-taldeak sor daitezten sustatzea eta haiekin kontsultak egitea, emakumearen beharrak eta arazoak modu egokian islatzen direla zaintzeko;
- b) Emakumeak gaitzea komunikazioari eta hedabideei aplikatutako informazioaren teknologia hobeto erabil dezaten, baita nazioartean ere;
- c) Gobernu Kanpoko Erakundeak, emakumeen taldeen eta difusio-erakunde profesionalen artean sareak sortzea eta erakunde horientzako informazio-programak egitea, komunikabideetan emakumearen behar zehatzak aitortzeko, eta emakumeek komunikazioan parte-hartze handiagoa izan dezaten erraztea, bereziki nazioartean, erakunde horien arteko Hegoalde-Hegoalde eta Iparralde-Iparralde elkarrizketa bultzatzeko, besteak beste, emakumeen giza eskubideak eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna sustatzeko;
- d) Hedabideen sektoreari eta hedabideen arloko irakaskuntza- eta trebakuntza-erakundeei eskatzea, hizkuntza egokietan, bertako talde tradizionalei eta beste talde etniko batzuei, hala nola narratzaile, antzerkiari, poesiari eta kantuari, zuzendutako zabalkunde-moduak egin ditzaten, beren kulturak islatzeko, eta komunikazio-modu horiek erabil ditzaten gizarte- eta garapen-gaiei buruzko informazioa zabaltzeko.

GMMPk eboluzionatu egin du, eta bost urtero, 1995etik, genero-berdintasunaren funtsezko dimentsioen argazki bat egiten du albisteak oinarri hartuta. Hogeita hamar urtean zehar, GMMPk 160 herrialdeko datuak eraiki ditu. Komunikabideen panorama globala zeharo aldatu bada ere —hasierako erredakzioen digitalizazio hasiberritik gaur egungo Adimen Artifizialaren erabileraraino—, emakumeek duten lekua ez da aldatu.

Estatu mailako entzuleri-kopuru altuena duten komunikabideez gain, azken urteotan eremu autonomikoko hedabideak sartzen ari dira, argazki zehatzagoa egiteko asmoz. Izan ere, azken monitoreoan, lehenengo aldiz sartu dira Galiziako La Voz de Galicia eta TVG 2025eko laginean. 2020an sartu ziren lehenengo aldiz Hego Euskal Herriko komunikabideak laginean, Arabakoak, Bizkaikoak, Gipuzkoakoak eta Nafarroakoak. Beraz, estatu-mailako hedapena duten komunikabideen neurketak irudi partziala eman ahal zuela-eta, nazio edo erregio zehatz batzuetan errotuta daudenak sartzea erabaki zen, baita gaztelania ez den beste hizkuntza ofiziala erabiltzen dutenak ere.

1. Komunikazioaren genero-ikerketak azken bost urteotan Euskal Herrian

Euskal Herriko hedabideak lehen aldiz jasotzen zituen 2020an egindako monitoreoaren emaitzak aztertzen zituen artikuluan² (2025), Euskal Herrian genero-ikuspegitik egindako komunikazio-ikerketen zerrenda zabala egin genuen; honako honetan hortik zabaldu diren ikerketa-lerro berriak azalduko ditugu, baita argitalpen nagusiak ere, agerian baitago komunikazio-esparruko ikerketan ugaritu direla ikuspegi feminista txertatzen duten analisiak.

Emakumeenganako indarkeriaren tratamendua bada genero-ikasketen lerro bat; ildo horretan baditugu EHUKo Gure Iker ikerketa-taldeak argitaraturiko lanak: EAEn genero-indarkeriak eragindako hilketen estalpen mediatikoa aztertu dute, baita autoerregulaziorako kodeen inplementatzeko beharra ere (Ainhua Novo-Arbona *et al*, 2023). Ildo berean, Maria Gorosarri-Gonzalezek (2025) euskal prentsak indarkeria matxista nola azaltzen duen neurtzeko tresna bat proposatu zuen *La violencia machista como tormenta mediática: Propuesta de*

2 Emakumeen presentzia euskal hedabideetan: GMMP monitorizazioaren 2020ko emaitzak Hego Euskal Herrian, https://behategia.eus/eu/urtekaria_artikulu/13661/

escala multimedia de atención mediática izenburuko artikuluan. Egile berarena da kazetaritza feministaren inguruko hurbilketa kontzeptuala eta kategorizazioa jasotzen duen ikerlana (2024).

Bere aldetik, Itxaso Fernandez Astobizak *Martxoaren 8a Euskal Herriko prentsan: interpretazio-markoak eta edukien ezaugarriak* doktorego-tesia defendatu zuen 2021ean. Ikerlan horretan Hego Euskal Herriko prentsak, 40 urteko epean (1978-2018), martxoaren 8ari buruz egindako estaldura periodistikoa eta Euskal Mugimendu Feministaren inguruan eraiki duen irudia aztertu zituen, esparru ideologiko desberdineko hamaika egunkariren analisisian oinarrituta.

Era berean, kazetaritza genero ikuspegitik aztertu dute Maria Ganzabal Learreta, Koldo Meso Ayerdi, Jesus Pérez Dasilva eta Terese Mendiguren ikertzaileek (2023), adinkeria eta genero-ezberdintasunak kazetarien lanbidean duen eraginaren inguruan, EAEko kazetarien tresna digital eta transmedia narratiben erabileran dauden ezberdintasunak oinarri hartuta. Ainara Larrondo Uretak eta Carmen García Gonzalez-ek (2025) kazetaritza-praktika feministen inguruan kasu-ikerketak bat landu dute Chicas Poderosas komunikazio-proiektuaren inguruan.

Komunikabideetan emakumeak nola agertzen diren edo islatzen diren genero-estereotipoen inguruko ikerketek beste esparru bat zabaldu dute. Izan ere, Maialen Suarez Errekalde eta Raquel Royo Prietok komunikabideetan erakusten diren genero-rolak eta gorputzaren errepresentazio sexuala eta beren burua feministatzat jotzen duten pertsonen haiekiko duten atxikimendua edo errefusa aztertu zuten (2020). *Nuevos imaginarios del rural en la España contemporánea: cultura, documental y periodismo* izeneko ikerketa-egitasmoaren baitan, Arantza Gutierrez Paz ikerlariak baserriko emakumeek EITBko *Sustraia* saioan duten ikusgaitasuna aztertzen duen artikulua (2024) ere badugu; eta egile berak, Itxaso Fernandez Astobizarekin batera, nekazaritza eta matriarkatua lotzen dituen iruditegia kolokan jartzen du, euskal irati-telebista publikoaren bi saiotan baserri-eremua nola agertzen den aztertzen duen lan batean (Miguélez-Carballeira, Helena; Castelló, Enric eta López-López, Bernat 2025).

Itxaso del Castillo Airaren *Monstruas. Deconstruyendo el monstruo femenino actual en el audiovisual del terror* (2020) izenburuko tesian oinarrituta, EHUK *Mujeres furiosas. El monstruo femenino en el audiovisual de terror* liburua argitaratu du 2024an; non munstro femeninoek zineman izan duten agerpena aztertzen duen, emakumeen gorputzaren kontrolaren inguruan hausnartzen duen bitartean.

Zinemarekin jarraituz, Iratxe Fresneda Delgadoren zuzendaritzapean, *Dena Egiteke Dago, zinema tirokatu* (2025) liburu kolektiboa argitaratu du Tabakalerak; Donostia Kulturak eta Euskal Filmotekak bultzaturiko Nosferatu Bildumaren

barruan. Bertan, Iratxe Fresnedak azaltzen duen bezala, emakumeek «*eta industriako zinematografiaren barruan sartzen ez diren beste kolektibo batzuk zinearen historia propioa idazten [dute]. Zinemak errealitatearen ikuspegiak sortzen ditu, eta horiek, noizean behin, ezarritako eskema narratibo eta formaletatik ihes egiten dute. Aztertuko ditugun kasuetan, eskapada hori ez da soilik narratiba zinematografiko nagusitik urruntzean oinarritzen, une historiko bakoitzean atxikita dauden gizartearen kontakizun hegemonikoetatik ere urruntzean baizik*»³.

EHUko EITB Multimedia Masterreko Garazi Arregi Leon ikasleak egindako *Indarkeriarik gabeko kultura: Ikus-entzunezkoetan eta arte eszenikoetan indarkeria matxistak prebenitzeko eta horiei aurre egiteko EAE-ko protokoloaren bidean* ikerketa-lanean oinarrituta, (H)emen ikus-entzunezko sektore eta arte eszenikoetako emakumeen elkarrekin sektorean andreak antzematen duten indarkeriaren inguruko diagnostia argitaratu du 2025ean.

EITBk bere aldetik bere diagnostia egin zuen 2024an (Silvestre, 2024) non aztertu zuen emakumeek zuten presentzia irrati-telebistako kate ezberdinetan; 2025ean, bigarren azterketa egin zuen, maiatzaren 14tik 20ra bitartean emitituriko irrati-albistegiak kontuan hartuta, baina hori ez dago argitaratuta.

Argitalpenez gain, EHUko Gureiker ikerketa taldeak antolatzen dituen Emakom⁴ jardunaldiak kontsolidatu dira, genero ikuspegiak duten komunikazio publiko eta pribatuaren ikerketen eta ikertzaileen topagune moduan.

Beste aldetik, unibertsitate publikotik ere Kazetaritza Matxistaren Behatokia⁵ abiatu da Bitartez Ikerketa Taldeak, Pikara Magazine eta M8 komunikatzaileen elkarrearekin batera. Dagoeneko 2025eko azaroaren 25ean aurkeztu zituzten lehenengo emaitzak Madrilgo Prentsa Elkarrearen aurrean⁶, eta unibertsitate zein Bigarren Hezkuntzako ikasgeletan erabilgarri den material didaktikoa ere prestatzen ari dira.

³ <https://www.donostiakultura.eus/eu/zinema/aktualitatea/albisteak/argitaratua-dena-egiteke-dago-zinema-tirokatu>

⁴ <https://www.ehu.eus/es/web/gureiker/emakom>

⁵ <https://periodismomachista.com/eu/>

⁶ <https://www.ehu.eus/eu/web/campus/-/kazetaritza-matxistaren-behatokiak-jasotzen-dituen-albisteen-43k-genero-indarkeria-erromantizatzen-edo-minimizatzen-du>

2. Metodologia

2.1. GMMP proiektuaren metodologia

2020. urtean COVIDak beharturiko data-alaketaren ostean, 2025ean udaberrira itzuli da neurketa, monitoreoa hasi eta 30 urte bete direnean; 2025eko maiatzaren 6an egin da, hain zuzen ere. Egun horretan estatuko 94 komunikabidetako begirale-taldeek 29.935 albiste kodetu zituzten, egunkarietan (%28), irratan (%21), telebistan (% 27) eta agerkari digital edo webguneetan (% 24) banatuta. 2025era arte izandako partaidetza urtez urte hazi bada ere, azken edizio honetan begiraleak %19 gutxiago izan dira, finantziario faltagatik. Gutxitze horren ondorioa laginaren tamaina murriztea izan da; hala ere, horrek ez du kolokan jartzen azterketa honek duen balioa emakumeek hedabideetan duten presentziaren egoera ezagutu ahal izanteko.

24 orduz, mundu osotik, miatu ziren hedabideak. GMMParen zazpigarren edizio honetan hainbat berritasun sartu dira: lehenengo aldiz, datu elektronikoak soilik ikertu dira, idatzizko formularioak erabili gabe. Linean harturiko datuen gehiengoa estatu-taldeek jaso zuten eta 12.000 sarrera baino gehiago zenbatu ziren. Bestalde, Interneteko albisteek garrantzia berezia izan dute eta hainbat lekutan irratikoak baino gehiago izan dira.

Hori bai, GMMPren oinarriko metodologia mantendu da hamarkadetan izandako emaitzak konparatu ahal izateko. Azterketaren egunean, taldeek datuen jasoketa egiten dute eta irrati eta telebistako albistegiak grabatzen dira, baita egunkarietako kopiak gorde ere, bigarren azterketa beharrezkoa izatekotan eskuragarri izan ahal izateko.

Galderek albiste bakoitzaren gakoak diren lau dimentsioren inguruan datu kuantitatiboak hartzen dituzte: a) Albisteari buruz: gaia, kokapena eta hedapena; b) Albistean agertzen diren pertsonen inguruan: subjektuak eta iturriak; c) Albisteetan agertzen diren egileen inguruan (esatariak, aurkezleak eta kazetariak) eta d) Albistearen kalitatea genero ikuspegitik (genero-estereotipoak, emakumeen protagonismoa, genero-berdintasunaren eta eskubideen tratamendua). Horietaz gain, estatu bakoitzeko taldeek hiru galdera gehiago era sartu ahal dituzte horrela nahi izanez gero. Gainera, taldeek testuinguru kualitatiboa deskribatu ahal dute interpretazioa errazteko.

2.2. Hedabideen lagina

Mundu mailan, emaitza orokorrak 29.935 informaziotan oinarritzen dira. Artikulu horietan 58.321 pertsona eta 26.560 profesional aipatzen dira 94 herrialdetan,

2025eko maiatzaren 6an egindako munduko zazpigarren monitoretza-jardunaldian. Espainiar estatu mailan, EHUko bost ikerlariez gain, 60 pertsona inguruk parte hartu dute monitorizazio bidezko datu-bilketan, UAMeko Teresa Vera Balanza ikerlariaren zuzendaritzapean. Orotara, 33 hedabidetako 467 informazio ikertu dira: 140 informazio-pieza inprimatutako egunkarietan; 166 albiste telebistako albistegietan, 76 informazio irratan eta 85 agerkari digitaletan. Albiste horietan 1422 subjektu zenbatu dira, eta 686 profesionalek prestatu, hitz egin edo aurkeztu dituzte. 2020an X (orduan Twitter) sare sozialeko sarrerak aztertzearen erabakia ez da berretsi monitoreo berri honetan.

GMMP Spain taldetik egindako banaketan, EAE eta Nafarroako eremu administratiboak hartuta, honako hedabide hauek esleitu zitzaizkigun EHUko taldeari: Gara, COPE Bilbao, ETB1eko Gaur Egun, Argia eta Diario de Noticias-eko webgunea. Lagina zabala egiteko, berriz, 2020an hartutako gehienak hartu genituen. Onda Vasca kanpoan utzi genuen, gaztelaniazko irrati bat baikenuen dagoeneko, eta irrati-telebista publikoen pisua gehiegizkoa izan ez zedin, EITBren kasuan euskarazko kateak, Euskadi Irratia eta ETB1, sartzea erabaki genuen. Kontzienteak gara horrek eragina duela emaitzak irakurtzeko eta egindako bi monitoreoak alderatzeko orduan; hala ere, esan bezala, hemen agertzen dena une zehatz bateko *argazki finkoa* da, baina gogoetarako datu batzuk eman ahal dituen.

Orotara, Hego Euskal Herriko lagina 121 albistek osatu zuten (% 33 egunkarietan; % 28 irratietan; % 17,5 telebistetan eta % 21,5 agerkari digitaletan), horietako 64 euskaraz. Protagonistei dagokienez, 256 pertsona identifikatzen dira aztertutako albisteetan (102 euskarazko medioetan).

	GMMP SPAIN MONITORIZAZIORAKO LAGINA	HEGO EUSKAL HERRIKO LAGIN OSOA
EGUNKARIAK	Gara	Berria, Gara, Deia, El Correo
IRRATIAK	COPE Bilbao	COPE, Euskadi Irratia, Euskalerrria Irratia
TELEBISTAK	ETB1	ETB1, Hamaika TB
AGERKARI DIGITALAK	Argia	Argia

2.3. Fitxa teknikoa

Komunikabide bakoitzeko 12-14 albiste nagusiak aztertu eta kodetu behar zituen ikertzaile bakoitzak. Egunkarien kasuan, paperezko edizioko azaletik hasita, hurrengo orrialdeetan dauden 12-14 albiste. Behaketa horretatik kanpo geratu ziren iritziak, zerbitzu-informazioak (eguraldia, adibidez) edo publizitate-mezuak. Argazki-albisteak edo albiste barruak, berriz, kontuan hartu ziren analisirako. Webgune edo egunkari digitaletako albisteei dagokienez, inprimatuetako kopuru

bera aztertu behar zen, orri nagusitik hirugarren mailara arteko berriak, hain zuzen ere; aurrekoan bezala, iritziak ez ziren kodetzen.

Irrati eta telebisten kasuan, edizio nagusia grabatu behar zen, eta berri guztiak kodetu behar ziren (politikoak, tokikoak, nazioartekoak, edozein gairi buruzko erreportajeak, albistegiaren barruko kirol informazioak eta eguraldiari buruzkoak...). Kanpoan geratu ziren titularrak, aurrerapenak, analisiak, baita albistegietatik bereizitako eguraldi-tarteak ere, besteak beste.

Ikertzaile bakoitzak komunikabide bakoitzeko fitxa bana bete behar zuen, eta estreineko datu-bilketa bide digitaletik egin da; horrek ahalbidetu du behin betiko emaitzak 2025eko azaroan argitaratzea.

Ikasketako lurralde-eremu bakoitzean bazegoen aukera galdera bereziak sartzeko, Espainiako Estatuaren kasuan, informazioaren kalitatea neurtzeko asmoz, sartu ziren galdera bereziak honakoak izan ziren:

1. Informazioak hizkuntza barneratzailea erabiltzen du?
2. Ikusten al da intersektionalitate-alderdirik emakumeen ordezkartzan (kalteberatasun-elementuak edo generoari gainjartzen zaizkion diskriminazioarenak)?
3. Informazio-piezak feminismoaren edo genero-berdintasunaren borrokaren inguruko desinformazio-osagaiak ditu?

Azaldu behar da datuak jasotzeko fitxa nazioarte mailan adosten dela, eta oso errealitate ezberdinak bizi diren herrialdeetan egiten dela egun berean. Hori dela eta, aukera gutxi dago fitxan aldaketak egiteko, eta zentzu horretan, genero-ikuspegi binarista deitu ahalko genukeena ematen da. Beraz, kasu batzuetan, genero-aniztasuna azaltzeko aukera badago ere, gizonezkoen eta emakumezkoen datuak dira alderatzen direnak, genero ez-binarioko pertsonak estatistika nagusietatik kanpo utziz. Hala ere, horrek ez du esan nahi ez direla kontuan hartzen analisi sakonagoetan.

3. Emaitzak

3.1. Emakumeen presentzia albisteetan

Lehenengo irakurketa batean, emakumeek duten presentzia zenbatu zen; zenbaketa horretan, kontuan hartzen da komunikabideetan lan egiten duten pertsonak baita aipatzen direnak edo albisteetan parte hartzen dutenak, bai subjektu moduan bai informazio-iturri moduan.

Hurrengo taulan ikus daiteke zein den presentzia hori hedabideetan, baita neurketa egin zenetik eman den garapena ere⁷.

1. Irudia: Emakumeak eta gizonak (%) hedabideetan

	1995		2000		2005		2010		2015		2020		2025	
	E	G	E	G	E	G	E	G	E	G	E	G	E	G
OROTARA	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	25	75	26	74
IRRATIA	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	23	77	22	78
TELEBISTA	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	26	74	28	72
PRENTSA	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	26	74	26	74
INTERNET									25	75	28	72	29	71

[Iturria: GMMP 2025]

Ikus daitekeenez, emakumeek albisteetan duten presentzia bederatzi puntutan igo da monitoreoa hasi zenetik, duela 30 urte. 2010era arteko goranzko joera geldoagoa izan da azken urteotan, eta gaur egun albisteetan agertzen diren pertsonen heren batera ez da heltzen emakumeen kopurua, nahiz eta Nazio Batuen arabera Munduko biztanleriaren % 49,7 diren. Komunikabide-mota guztietan ematen da arrakala, eta ildo horretan aipagarria da hedabide digitalek ez dutela aldaketarik ekarri media tradizionalekin alderatuta.

	HEGO EUSKAL HERRIKOAK				EUSKARAZKO HEDABIDEAK			
	2020		2025		2020		2025	
	E	G	E	G	E	G	E	G
OROTARA	35,4	62,7	29	61,7	40,6	55,3	51	44,1
IRRATIA	37,93	62,07	34,4	65,6	39,22	60,78	34,4	65,6
TELEBISTA	45	51,6	19	73,8	37,5	57,5	26,3	73,7
PRENTSA	24,49	75,51	25,5	58,2	35,71	64,29	46,15	53,85
INTERNET	40	56,67	35,7	58,3	34,48	48,25	79	10

Nazioarteko batez besteko datuekin alderatuta, Hego Euskal Herriko komunikabideetan agertzen diren emakumeen portzentaia hiru puntu altuagoa da, hala ere ez da heltzen heren batera; bereziki baxua da irradian, prentsan zertxobait igo den bitartean. Datu hauek bere testuinguruan ulertzeko, ordea, bi ohar: alde batetik, irradian lagina aldatu egin da eta horrek ekarri ahal izan du ezberdintasuna hain nabaria izatea. Beste aldetik, prentsa idatzian, askotan

7 2020ko datuak ez datoz bat 2021ean argitaraturikoekin, baina orduan ohartarazi genuenez, artikulua hori idazteko momentuan, emailzen aurrerapena baino ez genuen. Hemen agertzen direnak, berriz, behin betiko datuak dira.

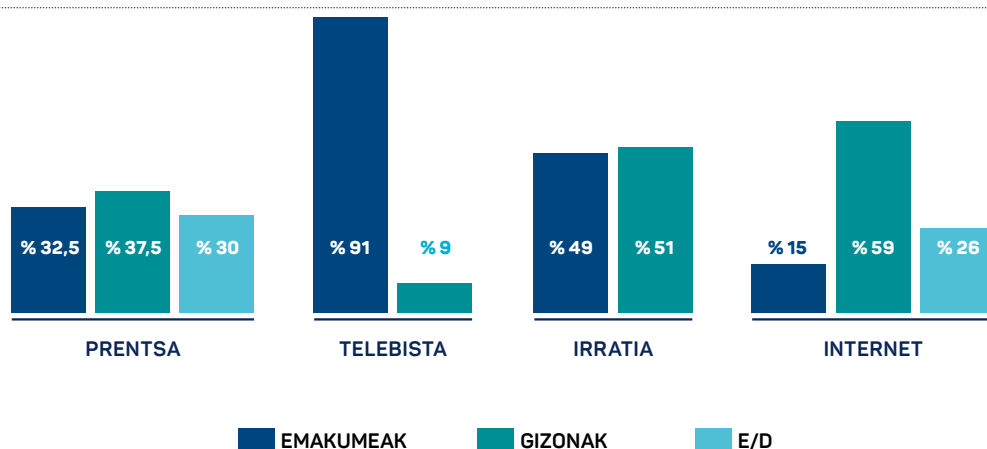
sinatu gabeko informazioak sartzen dira edo agentziakoak eta, beraz, ezin jakin zein den idazlearen generoa. Azpimarratzekoa da laginean sarturiko euskarazko egunkari bakarrean, Berrian, gizonen eta emakumeen kopuruak oso parekatuak direla eta parekidetasunetik oso hurbil dauden zenbakiak eskaintzen dituela.

Beste aldetik, hedabide digitaletan emakumeen presentzia handiagoa da Euskal Herriko komunikabideetan, eta bereziki deigarriak dira Argiaren kasuan, non hamar pertsonako zortzi emakumeak diren. Dena den, beharrezkoa da euskal agerkarian Naizen elkarteak antolatutako kongresuari emandako estaldura, non adituen artean gehienak andrazkoak ziren.

Telebistako datu hauek bat datoz EITBk 2025ean egindako diagnostikoarekin, zeinak azaleratu zuen ETB1en parte hartzen duten pertsonen artean % 46 emakumezkoak direla; % 41,5 ETB2ren kasuan. Azaldu behar da ikerketa honetan, aurkezle, kazetari, albistegietako protagonista eta informazio-iturriez gain, tertulian parte hartzen duten analistak ere kontuan hartu zirela, monitoreotik at geratu zirenak.

3.2. Albisteen egileen generoa

2. Irudia: Hegoaldeko komunikabideak



Kazetaria emakumezkoa izateak ez du bermatzen informazioan genero-ikuspegia txertatzea, baina aditu batzuen iritziz (Byerly, 2006; Geertsema-Sligh) errealitateari so egiteko modua baldintzatzen du berriemalearen generoak. Ildo horretan, informazioaren tratamendu androzentrikoari aurre egiteko ahaleginetan, kontuan hartzeko adierazlea da berriemalearen generoa. Hori dela eta, monitoreoak prozesu informatiboetan parte hartzen duten gizon eta emakumeen kopurua neurtzen du.

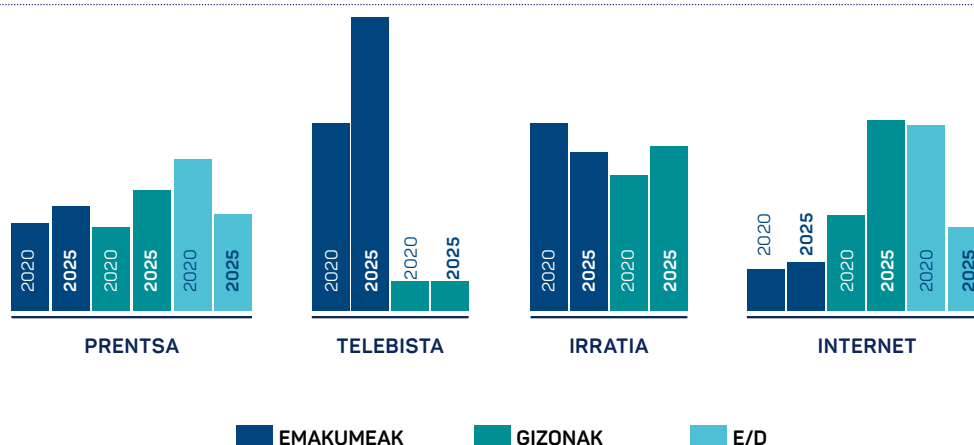
Ildatzeko komunikabideetan, paperezkoak zein digitalak, berri-emaleen generoa ezagutzeko modu bakarra sinadura denez gero, zenbaitetan zaila da albiste baten atzean dagoena emakumea edo gizonezkoa den jakitea. Hori ez da

gertatzen ikus-entzunezkoetan, non informatzaileak bere ahotsa edo gorputza jartzen duen. Sinaduren kasuan, izenari esleituriko generoaren arabera sailkatu dituzte ikertzaileek kazetariak; irrati eta telebistan, aldiz, ezaugarri fisikoak kontuan hartu dira. Ez da genero ez-binarioak antzeman lehenengo hurbilketa batean, eta bi kasutan, genero ezberdineko pertsonak agertzen dira egile gisa.

Ohar horiek kontuan hartuta, nabaria da emakumeak nabarmen gehiago direla neurturikobitelebistetan, ETB1 eta Hamaika, eta irratia kasuan parekidetasuna dugu aurkezle eta erredaktoreen artean. Paperezko egunkarietan, sinatzaileen artean emakumeak heren bat badira ere, gizonezkoen kasuan ere, kopurua ez da askoz altuagoa. Komunikabide digitaletan, ordea, emakumeen portzentajea % 15 da.

Duela bost urte ateratako datuekin alderatuta, honako grafiko hau islatzen digu uneko argazkiak:

3. Irudia: Hegoaldeko komunikabideak



Genero-parekidetasunari dagokionez, baikortasunerako zantzuak badaude ere, beste gogoeta interesgarri bat sortzen da idatzizko hedabideen inguruan, non askotan ez den identifikatzen egilearen generoa. Ildo horretan, kontuan hartu behar da gero eta erakunde gehiagok salatzen dutela emakume kazetariak sare sozialetan jasaten duten indarkeria beren jardunagatik. Beren testigantzetan, horietako batzuek azaltzen dute indarkeria horren atzean dagoen faktore bat gorputza jartzea dela, eta hori bereziki gertatzen da ikus-entzunezkoetan⁸. Beraz, gorpuztu gabeko egileak babesleku bat eskaintzen die kazetari batzuei. Dena den, egindako azterketan maiz sinatu gabeko testuak agentziakoak dira, eta agerian uzten dute besteak beste komunikazio-sektorean bizitzen ari den lan-prekaritatea.

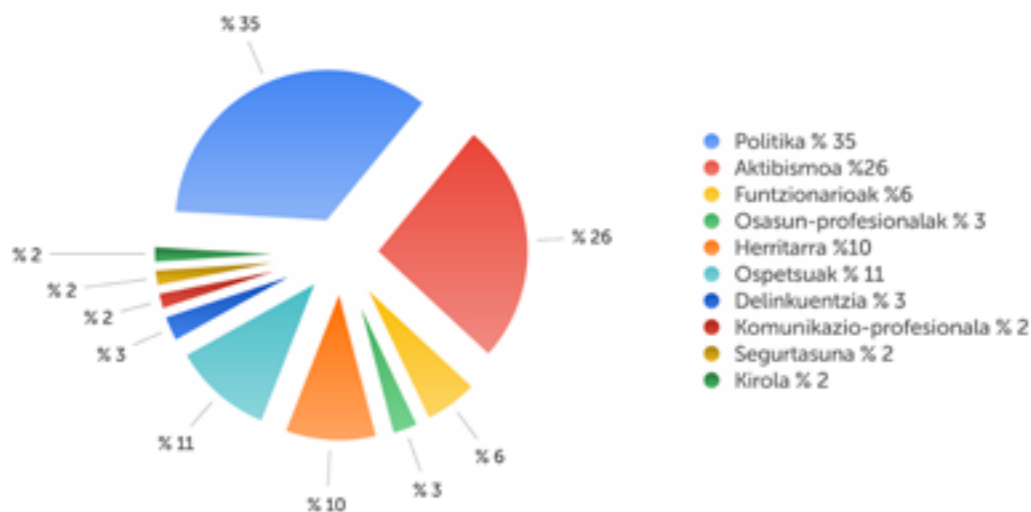
8 Iritzi-emaleak baziren ere, oso esanguratsua da EITBko tertulietan parte hartzen zuten emakume batzuek 2023ko urtarrilaren 22an idatzi zuten artikulua: https://www.berria.eus/iritzia/artikuluak/irautea-iraultzea-denean_1329154_102.html

3.3. Albisteetan agertzen diren emakumeen soslaiak

Albisteak nork idazten dituen eta berri horietan emakumeek duten pisua genero-berdintasunaren edo arrakalaren adierazle esanguratsuak diren bezala, beste datu aipagarri bat da andrazkoen soslaiak ezagutzea, hau da, zein den beren lanbide edo jardun nagusia.

Honako grafiko honetan ikus dezakegu albisteetan agertu diren emakumeen aitortutako jarduna:

4. Irudia: Aipaturiko emakumeen jarduna



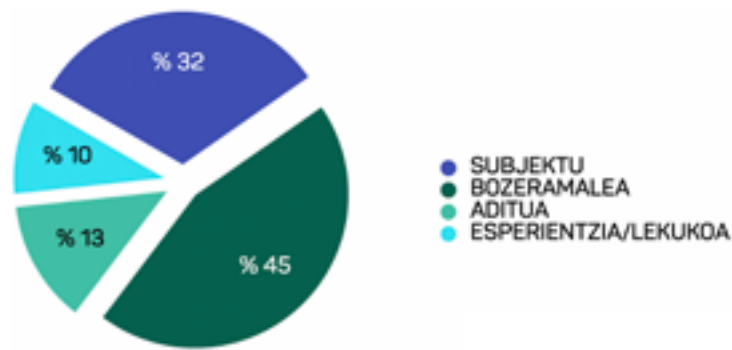
2020an bezala, agerian dago albisteetan parte hartzen duten emakume gehienak politika arlokoak direla, bai maila instituzionalean, herritarren ordezkari gisa (% 35) edo sindikatu edo gizarte-eragile bateko aktibista moduan (% 26), hau da, informazio-orrialde edo saioetan parte hartzen duten hamar emakumetatik sei ekintzaile politiko edo sozialak dira. Hurrengo atalean ikusiko den beste datu batekin alderatuta uler daiteke hobeto. Izan ere, albisteetan agertzen diren emakumeen ia erdia talde baten bozeramaile paperean agertzen da; horrek agerian uzten du sindikalgintzan eta politikan oro har, sustaturiko kuoten eta kreamailera-zerrenden derrigortasunak, baita hirugarren sektoreko hainbat kolektiboetan egin diren gogoeta-prozesuek, ekarri dutela emakumeen ahotsak ugaritzea politikan. Datu horren bestelako irakurketa egin dezakegu, esparru publikoan dagoeneko eskarmentua duten emakumeak maiz agertzen direla hedabideetan, alegia, datu hori bereziki nabarmena da ikus-entzunezkoetan, non emakumeen esposizio publikoa handiagoa den.

Albisteetan agertzen diren hamar emakumetatik bat ospetsua da eta beste bat herritarra edo jardun ezagunik gabekoa. Esan beharra dago, nazioarte mailan egindako monitoreoan (Macharia, 2025) azken hauek maiz agertzen direla albisteetan munduan dagoen genero-arrakala agerian utziz; gainera egoera okertu da azken bost urteotan, eta *etxeko langile* edo lanbide gabe agertzen diren hamar pertsonetatik zazpi andrazkoak dira.

3.4. Emakumeen rola albisteetan

Informazioetan agertzen diren emakumeen soslaiak ikusita, eta aurreratu dugunez, maiz agertzen dira erakunde publiko baten bozeramaile gisa, honako grafiko honetan ikus daitezkeenez:

5. Irudia: Emakumeen papera hedabideetan

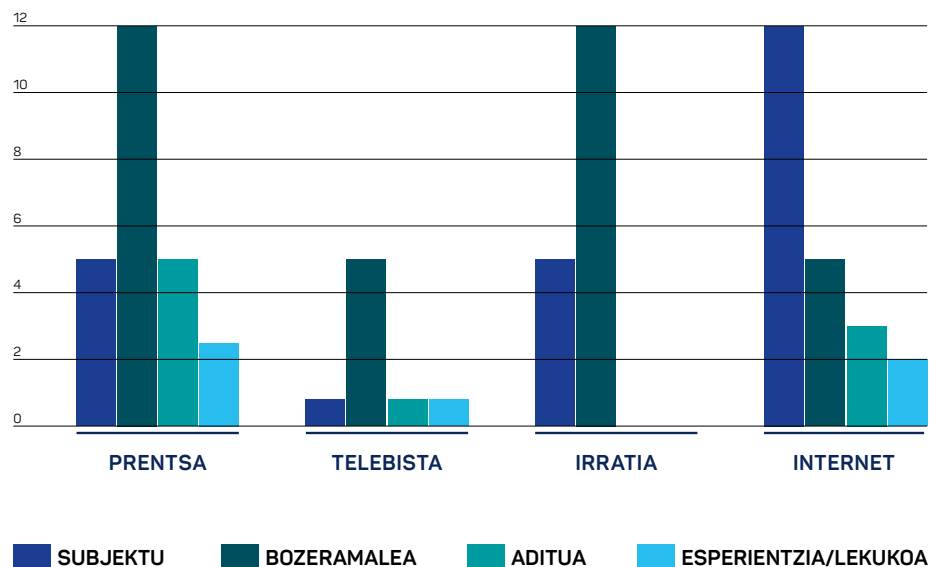


Monitoreoan lekuko moduan dauden edo esperientzia pertsonala azaltzen duten informazio-iturriak bereizten badira ere, Hego Euskal Herriko komunikabideetan epigrafe berean batu ditugu, eta orotara agertzen diren emakumeen ehuneko hamarrak lehenengo pertsonen bizitako edota ezaguturiko esperientzia azaltzen du.

Azkenik, zenbatu diren emakumeen heren bat da berriaren subjektua, nahiz eta horrek ez duen esan nahi agentziak agertzen direla beti, zenbaitetan subjektu pasibo gisa aipatzen baita albisteetan, hau da, akzioaren objektu edo jasotzaile moduan.

Hurrengo grafikoan ikus ditzakegu datuak hedabideen arabera:

6. Irudia: Hego Euskal Herriko Hedabideetan emakumeek duten rola



Grafikoan ikus daitekeenez, bozeramailetzan oinarrituriko kazetaritza nabarmena da komunikabide guztietan, eta aurreko ataletan esan bezala, ia komunikabide gehienetan bozeramaile gisa agertzen dira parte hartzen duten emakumeak, hau da, talde baten ordezkari moduan. Gutxiagotan agertzen dira aditu edo subjektu moduan, nahiz eta nabarmentzekoa den azterturiko webguneetan agertzen den rol nagusia albistearen protagonistarena dela.

Argazkia osatzeko, hurrengo taulan ikus dezakegu telebistan, irratan eta prentsa idatzian emakumeek duten presentzia, baita duela bost urteko emaitzekin dagoen aldea ere⁹.

	2020		2025	
	EMAKUMEZKOAK	GIZONEZKOAK	EMAKUMEZKOAK	GIZONEZKOAK
ESPERIENTZIA PERTSONALA + LEKUKOA	20	80	44,5	55,5
ADITUA	33,3	66,6	46	54
BOZERAMAILEA	77,7	22,3	32,85	67,15
SUBJEKTUA	27,8	72,2	19	81
BIKTIMA	0	100	60	40
BIZIRAULEA	0	0	20	80

Iturria: egileak eginda

Bereziki aipatzeko bi ezaugarri daude: alde batetik, nahiz eta gizonezko adituen kopuruak emakumezkoenak baino altuagoa izaten jarraitzen duen, aldea txikiagoa da eta ia-ia parekidetasunaz hitz egin dezakegu; ikusi beharko da ea hori joera bat den edo egun bakarreko ilusioa. Bestetik, emakumeen rol ohikoena bozeramailea izatea bada ere, emaitzek agerian uzten dute oraindik gehiago direla funtzio hori duten gizonezkoak. Horiek ere egun bakarreko datuak diren arren, esan beharra dago, datu biak kontuan hartzen baditugu, antzeko datuak agertzen direla EITBk 2025eko maiatzean egindako azterketan, zeinean agertzen zen informazio-iturrietako % 42,8 emakumeak zirela.

Biktima edo indarkeria egoera bateko bizirauleak diren pertsonen kopuru osoa oso txikia izan da azterturiko albisteetan eta, beraz, ezin dugu hortik emaitzarik azaldu portzentajeetatik harago.

Esperientzia pertsonalak eta lekuko moduan ari direnak batu ditugu azterketa honetan. Normalean, adierazpen horiek herritarrek egindakoak izan ohi dira eta ez kolektibo baten ordezkariak edo ahots espezializatuek. Nazioarte mailan izandako emaitzak jasotzen dituen taulan ikus dezakegunaren aurka, Hego Euskal

⁹ Honako taula honetan ez dira Interneteko komunikabideetako datuak sartu, 2020ko ikerketan horien emaitzak Twitterren ateratakoekin batuta agertzen zirelako-

Herriko laginean adierazpen horiek ez dute ordezkaritza handirik, eta horrek agerian uzten du badagoela zilegizko iturrietara jotzeko ohitura albistegietan, sentsazionalismotik ihes eginez.

Hurrengo taulan, nazioarte mailan emakumeek albisteetan izan duten rolari dagokionez eman den garapena ikus dezakegu. Lehenengo begiradan ikus daitekeenez, albisteetan ahotsa daukaten edo agentziarekin agertzen diren lau pertsonetatik hiru gizonezkoak dira, eta ez da aurrerapen nabaririk egon hogeita hamar urtean. Emakumezkoen kopurua parekidetasunera hurbiltzen da soilik ahots adituak ez direnen kasuan, nahiz eta gizonezkoen parte-hartzea ere handia den.

Biktima moduan agertzen diren emakumeek gizonezkoen kopurua bikoizten dute. Dena den, datu hori bere testuinguruan ulertzeko, esan beharra dago emakumeenganako indarkeriari buruzko albisteak % 1 izan direla komunikabideetan. Eta horrek ere agerian uzten du gaiari ematen zaion garrantzia hedabideetan.

	1995		2000		2005		2010		2015		2020		2025	
	E	G	E	G	E	G	E	G	E	G	E	G	E	G
HERRITARREN IRITZIA					34	66	44	56	37	63	38	62	42	58
ESPERIENTZIA PERTSONALA					31	69	36	44	38	62	42	58	42	58
ADITUA					17	83	20	80	19	81	24	76	23	77
BOZERAMAILEA					14	86	19	81	20	80	22	78	23	77
SUBJEKTUA					23	77	23	77	26	74	24	76	24	76
LEKUKOA					30	70	29	71	30	70	30	70	30	70
BIKTIMA	29	10	19	7	19	8	18	8	16	8	14	15	10	5
BIZIRIK IRAUN					4	8	6	3	8	3	6	7	4	3

Nazioarteko datuak. Iturria: GMMP 2025

3.5. Zenbakietatik harago

Metodologiaren atalean esan bezala, bazegoen aukera galdera bereziak sartzeko, informazioek genero-ikuspegitik zuten kalitate-parametroak betetzen zituztela neurtzeko hiru galdera erantzun behar zituen begirale bakoitzak.

Aipatu behar da hizkuntza inklusiboa erabiltzen hasi dela informazioetan. Egia da euskal komunikabideetan erdaldunetan baino errazagoa dela, euskarak ez baitu genero-markarik; hala ere, ikerketa sakonagoa beharko luke horrek, ez baita nahikoa bi generoak bereiztea hizkuntzaren erabilera androzentrikoa ekiditeko. Espainiako estatuan bezala, gizarte-gaiekin eta indarkeriarekin

loturiko albisteetan zaintzen da gehiago, eta portzentajeak ere antzekoak dira, lau albistetatik batean zaintzen da hizkuntza.

Intersekzionalitatea, hau da, emakumea izateagatik gehitu ahal zaizkion beste zaurgarritasunak agertu badira ere, ez dira zenbaki aipagarriak eskaini, eta horiek beti agertu dira gizarte, ekonomia eta delinkuentziarekin loturiko zenbait albistetan.

Are gutxiago agertu da proposatzen zen azken galdera berezia: ez estatu mailan ezta Hego Euskal Herrian ere, ez da atzeman inolako desinformazio-zantzu nabarmenik feminismoaren edo genero-berdintasunaren gaia jorratzen zen informazioetan; horrek ez du esan nahi, ordea, aspektu hau ez dela landu behar, bereziki indarkeia matxistarekin loturiko albisteetan.

4. Ondorioak

Aurreko ikerketan gertatzen zen bezala, Hego Euskal Herriko hedabideetan emakumeek duten presentzia handiagoa da nazioartekoetan baino. Gainera, mundu mailan ez da ikusten aurrerapen handirik eman denik azken hogeita hamar urtetan. Ondorioz, esan dezakegu, Beijingen 1995ean ezarritako helburuetatik oso urruti gaudela, eta ez da emakumeen parte-hartzea bultzatzeko joera nabarmenik ikusten.

Irratiko datuek argazkia desitxuratzen badute ere, ondoriozta daiteke bereziki idatzizko komunikabideetan ematen dela arrakala handiagoa beste komunikabideekin konparatuta, eta gizonezko ahotsak nagusitzen direla albisteetan, bai idazle eta protagonista edo informazio-iturri gisa.

Idazgelak feminizatzen ari direla ere esan dezakegu, eta gero eta emakume gehiagok azaltzen dutela gaurkotasuna. Ildo horretan, nabarmendu nahi dugu azken urteotan emakume batzuek euskal medioen gidaritza hartu dutela: Amagoia Mujikak Berria zuzentzen du 2023tik; Ainhoa Jauregik 2024an hartu zuen Hamaika Tebistaren lema eta urte berean Ane Urkirik hartu zuen Naiz agerkaria zuzentzeko ardura. Izendapenetatik harago, barne-prozesuak eman dira zenbait hedabidetan; beste arlo batzuetan bezala, ohituretan eragitea kostatzen da eta kristalezko amildegiazen mehatxua ezkutatzen ote den aztertu behar da, komunikazio-sektorea krisian dagoenean.

Egoerak bultzatuta, honako monitoreo honetan ez dira kontuan hartu sare sozialetan argitaraturiko albisteak, eta susmoa dugu gaur egun dagoen indarkeria mailak bereziki eragiten duela emakume kazetari zein arlo publikoan ari diren andrazkoengan, hainbat txostenek agerian uzten dutenez, haien artean Mugarik Gabeko Kazetariak egindakoak (2025).

Nazioarte mailan, emakumeen testigantzak esperientzia pertsonalekin eta herritar arrunten iritzi azalpenekin lotzen dira (hau da, zilegitasun gutxiko ahotsekin), eta agertzen diren adituen edo bozeramaileen laurdena izatera ez dira heltzen. Hego Euskal Herrian, aldiz, emakumeen ahotsak gizonezkoenak baino gutxiago badira ere, gero toki gehiago hartzen dute albisteetan, bereziki aditu edo talde baten bozeramaile gisa. Horrekin lotuta, aurreko ikerketetan agerian geratu denez, maiz agertzen diren andrazkoak esparru publikoan ari diren politikari edo aktibistak izaten dira.

5. Bibliografia

Byerly, Carolyn M. eta Ross, Karen (2006): *Women and Media*; Malden MA. Castillo Aira, Itsaso del (2024): *Mujeres furiosas. El monstruo femenino en el audiovisual de terror*; EHUko Argitalpe Zerbitzua, Leioa.

EHU Campusa (2025): *Kazetaritza Matxistaren Behatokiak jasotzen dituen albisteen % 43k genero indarkeria erromantizatzen edo minimizatzen du*, <https://www.ehu.eus/eu/web/campusa/-/kazetaritza-matxistaren-behatokiak-jasotzen-dituen-albisteen-43k-genero-indarkeria-erromantizatzen-edo-minimizatzen-du>. Campusa, 2025eko azaroaren 21a.

Fernandez Astobiza, Itxaso (2021): *Martxoaren 8a Euskal Herriko prentsan: interpretazio-markoak eta edukien ezaugarriak*. <https://addi.ehu.eus/handle/10810/54165>

Fresneda Delgado, Iratxe (zuz.) (2025): *Dena egiteke dago, zinema tirokatu*. Donostia Kultura eta Euskal Filmoteka, Donostia.

Ganzabal Learreta, Maria; Meso Ayerdi, Koldo; Pérez Dasilva, Jesus; eta Mendiguren Galdospín, Terese (2023). *Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística: Un desencuentro con las nuevas competencias digitales*. Revista de Comunicación, 22 (2), 319–336, <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3198>.

Garai, Estitxu; Pinedo, Naiara eta Rodriguez, Zuriñe (2023): *Irautea iraultzea denean, Berria, 2023ko urtarrilaren 22a*, https://www.berria.eus/iritzia/artikuluak/irautea-iraultzea-denean_1329154_102.html.

Geertsema-Sligh, Margareth (2025): *Journalism and Gender*. Global Perspectives, Routledge.

Gorosarri González, Maria (2024). *Periodismo feminista: Una aproximación conceptual*. Historia y Comunicación Social, 29(1), 133–144, <https://doi.org/10.5209/hics.98681>.

Gorosarri González, Maria (2025). *La violencia machista como tormenta mediática: Propuesta de una escala multimedia de atención mediática*. IC Revista Científica de Información y Comunicación, 22, 153–176, <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/890>

Gutierrez Paz, Arantza eta Fernandez Astobiza Itxaso (2021). *Kazetaritza feminista Hego Euskal Herrian*; Behategia, *Euskal Hedabideen Urtekaria 2021* / Libe Mimenza Castillo eta Hibaí Castro Egia (ed), 2021, 161-193, https://behategia.eus/eu/urtekaria_artikuluak/13374/.

Gutierrez Paz, Arantza; Arriaga Azkarate, Tania eta Fernandez Astobiza, Itxaso (2023). *Feminismoa Euskal Herriko euskarazko podcast unibertsoan; Euskal Hedabideen urtekaria 2022-2023* / Hiba Castro Egia eta Libe Mimenza Castillo (ed.), 172-195, <https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2022-23/>.

Gutierrez Paz, Arantza (2024) : *Emakume nekazarien ikusgaitasuna EITBko Sustraia programan*, Behategia. *Euskal Hedabideen Urtekaria: 2023-2024* / Hiba Castro Egia (ed. lit.) eta Libe Mimenza Castillo (ed.), 145-168, https://behategia.eus/eu/urtekaria_artikulua/13-emakume-nekazarien-ikusgaitasuna-eitbko-sustraia-programan/.

Gutierrez Paz, Arantza eta Fernandez Astobiza Itxaso (2025). *Más allá del matriarcado y la txapela, imaginarios rurales en dos programas de la televisión pública vasca (EITB)*; Miguélez Carballeira, Helena; Castelló, Enric eta López López, Bernat, *Nuevos imaginarios del rural: Literatura, cine y medios en el contexto español*, 131-150, URV, Tarragona. <https://llibres.urv.cat/index.php/purv/catalog/view/601/617/1310>

(H)emen (2025): *Indarkeria matxistarik gabeko kultura baterantz, 2025 Ikus-entzunezkoen eta arte eszenikoen sektoreetan*, https://hemen.eus/wp-content/uploads/2025/12/Indarkeria-matxistarik-gabeko-Kultura-baterantz_EUSK.pdf.

Larrondo Ureta, Ainara, eta García González, Carmen (2025). *Periodismo y activismo comunitario por la igualdad de género: Iniciativas innovadoras de la redacción colaborativa de Chicas Poderosas*. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 10, 87–104. <https://doi.org/10.7203/drdd.v0i10.284>.

Macharia, Shara (2023): *Building the Evidence for Feminist Advocacy and Awareness-raising*; M. Gallagher & A.V. Montiel (arg.), *The Handbook of Gender, Communication, and Women's Human Rights* (pp. 361–375). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119800729.ch23>.

Macharia, Shara (2025): *Progress on a Plateau. GMMP Special Edition Gender equality in and through the world news media across 30 years of media monitoring*, <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2025/12/GMMP2025-GlobalReport.pdf>.

Nazio Batuak (1995), *Beijingo Adierazpena eta Ekintzen Plataforma* (gaztelaniaz), <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf>

Novo-Arbona, Ainhoa; Peña-Fernández, Simon; Martínez-Odrizola, Lucía; Jiménez-Martín, Eva; eta Eguskiza-Sesumaga, Leyre. (2023). *Media and violence against women in the Basque Country: A self-regulation case study*. Feminist Media Studies, 23(7), 1421–1437. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108875>.

RSF (2025): *8 de marzo: El 60 por ciento de las periodistas que cubren temas de género son víctimas de ciberacoso*, <https://rsf-es.org/8-de-marzo-el-60-de-las-periodistas-que-cubren-temas-de-genero-son-victimas-de-ciberacoso/>

Silvestre, Maria (2024): *EITBn emakumeek eta gizonen duten presentziari eta parte-hartzeari buruzko diagnostikoa*; <https://www.eitbtaldea.eus/pdf.php?PuR569rly7tH0ddrODIJJA==>

Suarez-Errekalde, Maialen, eta Royo Prieto, Rakel. (2020). *El rol de las representaciones corporales mediáticas en la esfera sexual de personas de ideología feminista*. Papers. Revista De Sociología, 105(1), 143–171. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2586>

Josu Amezaga Albizu, Ane Martinez Juez, Libe Mimenza Castillo

NOR Ikerketa Taldea, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

eta Euskal Hedabideen Behategia

2017ko urtekarian abiatutako bidetik (Azpillaga Labaka eta Lizarralde Azurmendi 2017), urteroko analisiari ekiten dio artikulu honek, euskara hutsezko¹ herri ekimeneko hedabideen webguneen audientzien joerak aztertzeke asmoz. Aurreko edizioetan legez, hedabideen trafiko globalari begiratzen zaio, azken urteetako bilakaera historikoari erreparatuz eta hedabide moten arteko aldeak arakatuz. Horretarako, Behategia Analytics eta BEHA panelen informazioan oinarritzen gara, horiek baitira, egun, euskarazko hedabideen trafiko digitala modu bateratuan aztertzeke tresnarik egokienak.

¹ Artikuluaren izenburuak dioenez, euskara hutsezko hedabideez ari gara, eta analisi honetatik kanpo geratzen dira herri ekimenekoak izanik euskara husezkoak ez diren hedabideen zein taldeen webguneak. Ezinbestekoa litzateke horiek analisisan txertatzea, baina gaur gaurkoz ez dugu haien datuetarako sarbiderik. Bestalde, hemendik aurrera euskarazko hedabideez mintzo garelarik, beti ere zedarritu dugun unibertsoaz ari garela ulertu behar da.

Aurtengo analisisian, titular gisa, lau puntu azpimarra daitezke. Lehena, artikuluen izenburuan bertan gertatutako aldaketa da: aurreko analisisetan Hekimeneko webgunez mintzo baginen, oraingoan euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webgunez mintzo gara. Aztertutako unibertsoa bera da, baina Tokikom elkartearen Hekimenetik irten izanak unibertso hori zuzen izendatu beharra eragin du. Bigarren titularra, unibertso horren egonkortzea da: azken urteetan trafiko digitala neurtzen zuten euskarazko hedabideen kopurua handituz etorri ondoren, 2025ean aurreko urteko webgune kopuru bera neurtu ahal izan dugu; hortaz, datuen irakurketa zehatzagoa egin daiteke. Hirugarren titularra, bisiten errekorra hautsi izana da: pandemia garaiko bisiten errekorra gainditu da 2025ean. Eta laugarren titularra, trafikoaren igoera izan da. Hazkunde txikia, baina esanguratsua, bi arrazoiengatik: lehena, esan bezala ez baita webgune kopuruaren hazkundean oinarritu, trafiko erreala hazkundean baizik; bigarrena, inguruko zein maila globaleko joerek informaziozko webguneen beherantzko joera erakusten duten unean suertatu den hazkundea baita.

1. Hedabide zerrenda, datu-iturriak eta metodologia

Analisi honetarako, euskarazko herri ekimeneko hedabideen webguneen 2025eko audientzia datuak bildu eta neurtu ditugu. Honela jarraipena ematen zaio 2017an abiatuta urtero-urtero burutu den analisiari (Mimenza Castillo & Martínez Juez 2025; Mimenza Castillo et al. 2024; Azpillaga Labaka & Mimenza Castillo 2023; Azpillaga Labaka 2022; Azpillaga Labaka 2021; Azpillaga Labaka & Lizarralde Azurmendi 2020; Azpillaga Labaka & Lizarralde Azurmendi 2019; Azpillaga Labaka & Lizarralde Azurmendi 2018; Azpillaga Labaka & Lizarralde Azurmendi 2017;). Oinarritzko datuak Behategia Analytics eta BEHA paneletatik jaso dira. Urtekari honetako beste artikulua batean azaltzen denez (Mimenza Castillo, 2026), bi tresna horiek Behategian azken urteetan landutako BEHA ildoak emandako fruituak dira.

Behategia Analytics zein BEHA panelek hainbat erabilera ahalbidetzen dituzte. Hedabideei, nork bere jardunaren ebaluazioa egiten laguntzen diete, datuen kulturaren murgildu eta unean uneko zein epe ertain-luzerako estrategien inguruko erabakiak hartzeko. Analisia egiten dutenei, euskarazko komunikazioaren bilakaeraren azterketa egitea ahalbidetzen diete. Artikulu honetan bigarren erabilera hori ematen diogu panelek eskaintzen duten informazioari, behategi batek argitaratzen duen urtekari batean ezinbesteko osagai gisa.

2025eko analisiak 60 webgune hartu ditu kontuan, aurreko urteko kopuru bera alegia. Horrela, Hekimen Analytics tresnak 2013an 31 webguneren datuak erregistratzen bazituen, kopuru hori haziz etorri da ordutik hona. Kasu batzuetan, webgune berrien agerpenari zor izan zaio hazkundea, eta horrek, berez, euskarazko komunikazioaren eskaintzaren handitzea adierazten zuen. Beste kasu batzuetan,

jadanik abian zeuden webguneak neurketa sisteman integratzeari zor izan zaio unibertsoaren hazkundea. Azken bi urteetan aldiz (2024an eta 2025ean) webgune berberak neurtu dira, eta honek zera ahalbidetu du: urte batetik besterako aldeak zorrotasun handiagoaz aztertu ahal izatea, beha daitezkeen aldaketen arrazoiak hedabideen eta erabiltzaileen jardunean soilik baitaude; ez neurketa sisteman, ez eskaintzaren aldaketetan².

1. Taula: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen web audientzien neurketa unibertsoa urtez urte.

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

Iturria: egileek landua.

Hurrengo taulan zerrendatzen dira aurtengo azterketa burutzeko neurtu diren webguneak:

2. Taula: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen 2025eko analisirako hedabide zerrenda.

OROKORRAK	Argia, Berria, Hamaika eta Zuzeu
TOKIKOAK	28 kanala, Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Alea, Amezti, Anboto, Antxeta Irratia, Ataria, Barren ³ , Begitu, Berriketan, Busturialdeko Hitza, Drogetenitturri, Erran, Eta kittol!, Euskalerrria Irratia, Geuria, Goiiena, 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, Txintxarri eta Uriola ⁴ .
TEMATIKOAK	Aizu, Badok, BAT Soziolinguistika, Bertsolari, Dantzan, Elhuyar aldizkaria ⁵ , Gaztezulo, Hik Hasi, Irria, Jakin, Sustatu, Zientzia.eus eta Zinea.eus

Iturria: egileek landua.

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

2. Neurtutako webguneen unibertsoaren tamainan azken urteetan aldaketak izan badira ere, trafikoaren bilakaera ondo baloratu bada, zera hartu beharra dago kontuan: trafiko handiena biltzen zuten webgune guztiak izan dira neurtutako unibertsoan 12 urte hauetan guztietan. Zehazki, 2013ko zenbaketan zeuden 31 webguneek bisiten % 84 jaso dute 2025ean. Beraz, sistemara bildutako webgune berriek neurketa globalari egin dioten ekarpena baliotsua izan arren, ez da datu globala desitxuratzeko modukoa izan.

3. Barrena.eus atarian fusionatu dira Debabarrena eskualdeko lau atari 2025eko abenduaren 19tik aurrera: beraz, aurtengo kontaktak lau tokiko hauen ordeztu, 2026koan bat izango da.

4. Uriola itxi da abenduan, beraz 2026tik aurrera daturik ez da izango.

5. Zientzia.eus eta Elhuyar aldizkariaren fusioa, irailetik aurrera orain arteko bi atariak bakarrean fusionatu dira: zientzia.eus. Beraz, aurtun biak neurtu ditugu, baina hurrengo urteko unibertsoan webgune bakartzat hartuko dira

Hurrengo orrietan datuen azterketaren emaitzak azalduko dira. Aurretik, datuak ondo baloratzeko iruzkin batzuk egingo dira. Ondoren trafikoaren analisia egingo da, testuinguruko beste datu batzuekin alderatuta, eta alderdi ezberdinei erreparatuta: saio kopurua, erabiltzaileen nolabaiteko soslaia, bisitatutako orrialde kopurua, eta saioetan emandako denbora. Gero, bisitak zein euskarritatik egiten diren eta nondik datozen aztertuko da. Azkenik, datuak irakurri osteko ondorioak azalduko dira.

2. Datuak ondo baloratzeko kontuan hartu beharrekoak

Eskuartean ditugun datuak ondo baloratzeko, analitika digitalaren oinarrizko zenbait alderdi gogoratzea komeni da. Lehen ideia gisa, esan daiteke hedabideen irismena modu kuantitatiboan neurtzeko bi modu nagusi daudela gaur egun: erabiltzaileei (erreal zein potentzialei) galdetzea, bata; eta erabiltzaileen jokabidea behatzea, bestea. Lagin bati eginiko inkesta bidez gauzatu ohi da lehena, eta hedabideen audientzia ikerketa kuantitatibo tradizionalaren zutabe nagusia izan da (ez bakarra, ordea). Bigarrena, euskarri adimentsuak erabiltzen direnetik aurrera gero eta erabiliagoa, kontsumitzaileak erabiltzen duen tresnaren (telefono adimentsuaren, ordenagailuaren, eta abarren) jokabidea erregistratuz edo informazioa ematen duen gunean (webgunean, adibidez) suertatzen diren gertaerak erregistratuz gauzatzen da. Esan gabe doa bide bat eta bestea konbinatuz osatzen diren modu mistoak ere badaudela.

BEHA zein Behategia Analytics panelak bigarren erako neurketa sistemak dira. Eta hona dator beste ideia nagusi bat: oro har, hedabide ezberdinen irismenaren arteko alderaketak egiteko, inkesta bidezko analisiak izaten dira egokiagoak analitika digitala baino; eta hedabide bakoitzaren barnean kontsumitzaileak duen jokabidea aztertzeko, analitika digitala askoz zehatzagoa da. Arrazoiak ugariak dira. Besteak beste, pertsona bat webgune batera sartzen denean, sarrera hori erregistratuta geratuko da, edo ez da erregistratuko, zenbait faktoreren arabera: *cookieak* onartzea edo ez onartzea, nabigatzailean modu ezkutuan edo ez eskutuan nabigatzea, nabigatzaile bat edo beste erabiltzea, bi sarreraren artean denbora jakin bat pasatzea, eta abar. Era berean, webgune batzuek *clickbait* politika bat izan dezakete, ahalik eta sarrera gehien erregistratzera zuzendua, horrek benetako kontsumoaren datu fidagarriagirik ematen ez duen arren. Horregatik guztiagatik, analitika digitaleko datuak hedabideen alderaketak egiteko baliatzea, oso ariketa konplexua da.

Honek ez du esan nahi, ordea, inkesta bidezko analisisien datuak errealitatearekiko fidagarriagoak direnik. Hedabideek zenbait teknika erabil ditzakete inkestak egiten diren garaian audientziak une puntual batez irabazteko (promozio kanpainak

adibidez); edota bezperako kontsumoaz galdetutakoan, inkestatzaileak sarritan kontsumitzen duen hedabide baten erantzuna eman lezake, kontsumitu zuen ala ez benetan gogoratu gabe. Sistema bakoitzak bere abantailak eta desabantailak ditu, eta bere erabilerak.

Analitika digitalean, bestalde, metrika ezberdinak erabili ohi dira erabiltzaileen jokabideak aztertzeko. Gure kasuan gutxi batzutura murriztuko dugu azterketa: webgune bakoitzak erregistratu duen saio kopurua, batetik; saio horiekin erregistratu diren *erabiltzaileak* zenbat aldiz agertzen diren, bestetik⁶; saio horietan ikusi diren orrialde kopurua, hirugarrenik –datu absolutuetan eta datuak saioko–; eta saio horietan emandako denbora, laugarrenik.

Metrika horiek, nolabait, trafikoen bolumenaren bilakaera apur bat ulertzen lagunduko digute. Beste datu bik kontsumoaren nolakotasunari buruzko informazioa emango digute: saioak nondik datozen, eta zein gailutan gauzatzen diren.

Datuak, beraz, tentuz irakurtzekoak dira. Bilakaerak aztertzeko oso baliagarritzat ditugu, eta hortik abiatu zen artikulua sorta hau. Edozelan ere, bilakaeraz gain, hedabide mota ezberdinen ezaugarri batzuk adierazteko balio dute mota honetako analisietan. Azterketa honetatik aparte geratzen da web-analitika datuen hedabide bakoitzarentzako baliagarritasuna, hauxe baita haien atarietan (eta atarietako edukiekin) erabiltzaileek duten portaera ezagutzeko informazio iturri nagusia (inkestek ez dute galdetzen zer egiten dugun webgune batean sartzerakoan, eta galdetuko balute ere, oroitzenak ez dira gai elementuetan egindako nabigazioa erreproduzitzeko).

3. Web trafikoa, egonkortze bidean

3.1. Saioak

Hiru urte dira (2023, 2024 eta 2025), jarraian, euskarazko herri ekimeneko hedabideen webguneen trafikoa urteko 40 milioi saioko langa gaintzen duena. Eta lau, pandemiak larrien jo zuen urtea (2020) gehitzen badugu. Zehazki, 41.241.732 saio erregistratu dira 2025ean: aurreko urtean baino % 1,39 gehiago, horrela, 2020. urte ezohikoan suertatutako errekor historikoa lehen aldiz gaintuta (%1,07 gehiago).

6 Ikus, aurrerago, “erabiltzaile” kontzeptuaren esangura eta konplexutasuna.

3. Taula: Saioak urtez urte euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneetan.

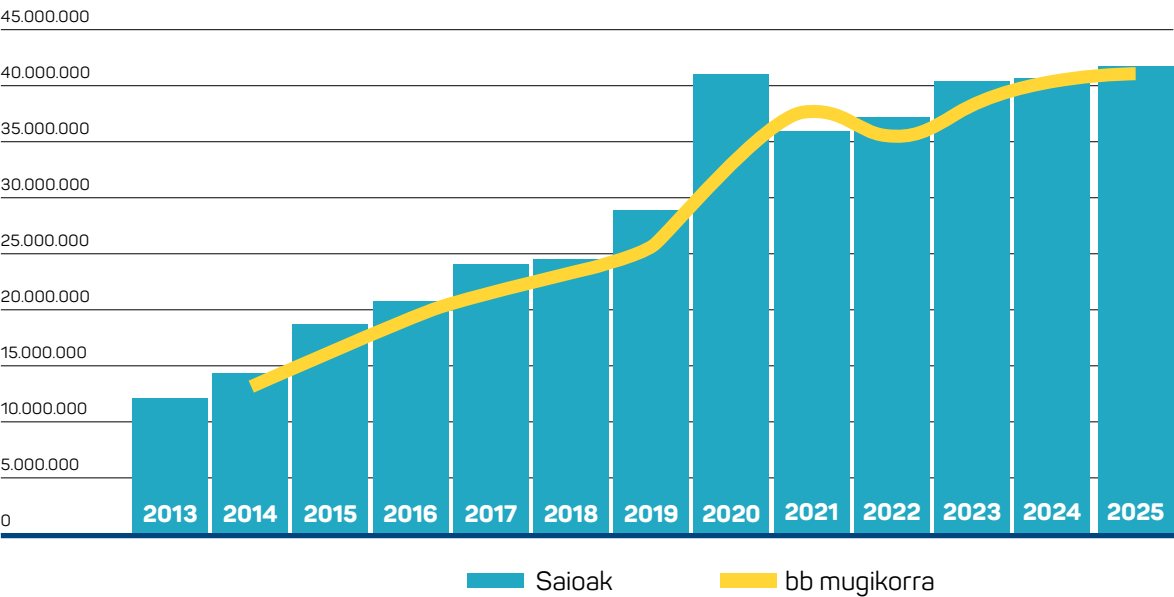
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SAIOAK	12.673.541	14.348.704	18.560.320	20.577.771	23.750.548	24.121.867	28.553.549
SAIOAK EGUNEKO	34.722	39.312	50.850	56.377	65.070	66.087	78.229
ALDERAKETA	—	+ % 13,22	+ % 29,35	+ % 10,87	+ % 15,42	+ % 1,56	+ % 18,37

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	40.805.565	35.798.383	36.976.625	40.306.766	40.677.242	41.241.732
	111.796	98.078	101.306	110.429	111.444	112.991
	+ % 42,91	- % 12,27	+ % 3,29	+ % 9	+ % 0,92	+ % 1,39

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Datuak ditugunetik hona gertatutako bilakaerari erreparatzen badiogu (1. irudia), badirudi azken urteetan trafikoaren egonkortze bat gertatzen ari dela. Azken 13 urte hauetan 10 milioi saiotik 40 milioi saiora igaro izana, gehienbat, trafikoaren hazkunde errealarari zor zaio. Izan ere, jadanik azaldu dugun moduan, urtetik urtera neurtu den unibertsoa handituz joan bada ere, 2013ko neurketan jadanik agertzen ziren webguneek trafikoaren zati handiena bildu dute 2025ean. Hortaz, denbora honetan guztian euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen trafiko errealaren bolumen handiena jasota geratu dela esan daiteke.

1. Irudia: Saioak urtez urte euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneetan.



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Bilakaeraren grafikoak bi aldi erakusten ditu nabarmenki. 2020ko ezohiko datuez abstrakzioa egiten badugu, 2023ra arte urtetik urterako hazkundea oso indartsua izan zela esan dezakegu. Handik aurrera, aldiz, hazkundeari eutsi bazaio ere, moteldu egin da erritmoa.

Bilakaera baloratu ahal izateko, inguruan gertatzen ari denari begiratzea komeni da. Horretarako hiru testuinguru ezberdin hartuko ditugu kontuan: estatu espainoleko testuingurua, batetik; beste hizkuntza gutxitu bateko (katalanezko) webguneen testuingurua, bestetik; eta mundu mailako testuinguru globala hirugarrenik. Tamalez, ezin izan ditugu estatu frantsesean trafiko digitala neurtuz Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias - ACPM elkarteak argitaratzen dituen datu historikoak eskuratu (ACPM 2025).

Estatu espainoleko zein katalanezko hedabideen webguneen datuak behatzeko, OJDk zertifikatutako datuak hartu ditugu, 2023-2025 tartean (Oficina de Justificación de la Difusión)⁷. Estatu espainolaren mailako datuei erreparatuta, 2023tik 2024ra % 7,38 igo ziren saioak; baina % 6 jaitsi ziren 2024tik 2025era. Azken urteko jaitsiera, bestalde, nahiko uniformeak izan da, saio gehien bildu dituzten 10 webguneen artean, bederen.

Katalanezko webguneen datuei erreparatuta, aldiz, bestelako errealitate bat ageri da. 2024an bisiten oso igoera txikia izan ostean (% 1,33), 2025ean % 17,67ko igoera izan da. Alabaina, estatu espainoleko datu globalen aldean, oso joera kontraesankorrak gertatu dira 10 webgune bisitatuen artean: batzuek asko irabazi dute (% 115,98 igo denik ere bada), eta beste batzuek asko galdu (% 20,69). Aldakortasun horrek zera iradokitzen du: informaziozko webguneen trafikoaren inguruan egon litezken joera globalez gain, tokian tokiko gertaerak zein hedabideen politika ezberdinak (esaterako *clickbait* erako estrategiak) sartzen direla jokoa.

Tokian tokiko errealitateen auzia, maila globalean eginiko azterketek ere erakusten dute. Oro har, munduko informaziozko 50 webgune bisitatuen joerei erreparatuz gero, %7,15eko galera suertatu da 2024tik 2025era (Ponsford 2025). Baina, hemen ere, alde handiak nabari dira kasuen artean: abanikoa, *indiatimes.com*-ek irabazitako % 116,60tik *news18.com*-ek galdutako % 41,20ra doa. Kasu bakoitzetik harago, jaitsiera globalak fenomeno ezberdinekin izan lezake zerikusia: batetik, erabiltzaileek informazioarekiko interesa galtzearekin (Newman et al. 2024; Newman et al. 2025); bestetik, sare sozialetako plataformek hedabideei informazio iturri gisa espazioa irabazi izanarekin (Newman et al. 2025); edota sare sozialek zein ohiko bilatzaileek hedabideetako webguneetara gero eta trafiko gutxiago bideratzearekin (Tobitt 2026).

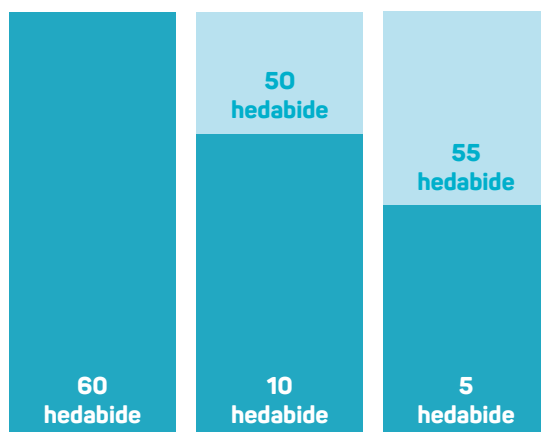
7 OJD Interactiva datu-basean informaziozko hainbat webguneren hileroko trafiko digitala neurtzen da (batez beste 461 izan ziren 2023an, eta 560 izan ziren 2025ean). Haietatik Euskal Herrikoak zortzi soilik izanik, ez dugu talde hau propio aztertu, datuak mugatuegiak direlakoan. Bestetik, katalanezko hainbat hedabide ere neurtzen dira aurreko multzoaren barruan (baina txosten berezitua osatuta): batez beste 159 hedabidek osatzen zuten talde hau 2023an zehar, eta 187 hedabidek 2025ean zehar.

Zaila da, beraz, euskarazko hedabideen webguneek aurrean izango duten panorama aurreikustea. Baina orain arte erakutsi duten sendotasunaz gain, joera globalei ere adi egon beharko da.

Bitartean, euskara hutsezko hedabideen webguneetara itzulita, esan daiteke orain arteko bisiten igoerak homogeneo samarrak izan direla: 2024tik 2025era saio kopuruan gehien igo denak % 11,42 irabazi du; eta gehien jaitsi denak, % 4,48 galdu. Kopuru txikiak inondik ere, aipatu ditugun testuinguruko kasuekin alderatuz gero.

Antzeko joerak partekatzeak ez du esan nahi, ordea, gure unibertsoko webgune guztiek dimetsio berberak dituztenik. Aurreko urteetan bezala, trafiko gehiena webgune gutxi batzuetan kontzentratzen da, 2. irudiak erakusten duen legez.

2. Irudia: 2025eko saioen banaketa euskara hutsezko hedabideen webguneetan.



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

10 webgunek metatzen dituzte 60 webguneko unibertsoak jasotzen dituen bisiten % 72,46; eta 5 webgunek, % 55,67; biak ala biak, iazko antzera.

Bisiten bilakaera, hedabide moten arabera

Lehenago esan dugun moduan, ez da joera kontrajarri esanguratsurik aurkitu euskarazko hedabideen webguneek jasotako saio kopuruen gorabeheretan. Antzeko fenomenoak aurkitzen dugu hedabideak beren izaeraren arabera banatzen baditugu: hedabide orokor nazionalak batetik (4 webgune), tokiko hedabideak bestetik (43 webgune), eta izaera tematikoko hedabideak azkenik (13 hedabide).

4. taulak erakusten duen bezala, orokorrek eta tokikoek zertxobait gora eta tematikoek zertxobait behera egin badute ere, aldeak ez dira, inondik inora, beste testuinguru batzuetan aurkitu ditugun bezain handiak.

4. Taula: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen saioakurtez 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	2025
9.338.034	13.688.052	10.864.134	12.666.494	12.781.789	12.773.914	13.088.219
+ % 4,51	+ % 46,58	- % 20,63	+ % 16,59	+ % 0,91	- % 0,06	+ % 2,46
18.127.853	26.013.641	23.842.828	23.218.076	26.490.640	26.832.052	27.137.242
+ % 28,19	+ % 43,50	- % 8,34	- % 2,62	+ % 14,09	+ % 1,29	+ % 4,30
1.087.662	1.103.872	1.091.421	1.092.055	1.034.337	1.071.276	1.016.271
+ % 4,05	+ % 1,49	- % 1,13	+ % 0,06	- % 5,29	+ % 3,57	- % 5,13

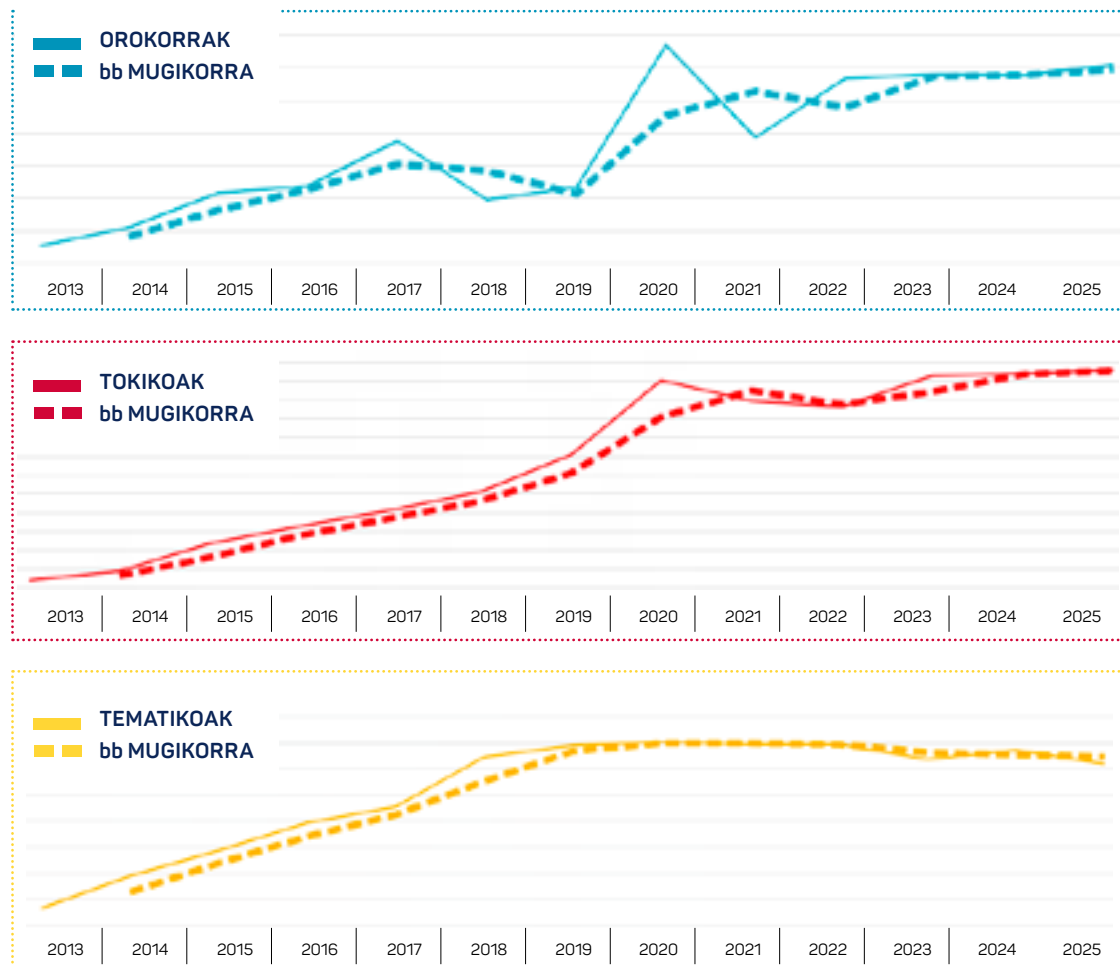
Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Urte anitzeko bilakaera aztertzean, arestian webguneen unibertsoaz azaldutakoa ekarri behar da gogora: aurreko urte batzuetan aldaketak izan dira neurtutako unibertsoan. Aldaketa horiek datu globalari gutxi eragin badiote ere, hedabideak multzoka sailkatuta eragin handixeagoa gerta liteke kasu batzuetan; hedabide tematikoen kasuan adibidez. Izan ere, haien saio kopuru metatua beste bi kategorietakoa baino nabarmen txikiagoa izanik, unibertsoan gertatutako edozein aldaketak eragin handiagoa izan lezake zenbaki globalean. 2024ko analisian adierazten zen bezala, urte batetik bestera hedabide bat kategoriaz aldatu zen (orokortzat hartzetik tematikotzat hartzera), eta honek desitxuratu egin zuen, apur bat, tematikoen bilakaeraren kurba.

Kurba hori argiago ikus daiteke orain, 3. irudian, 2013tik honako bilakaera hedabideen izaeraren arabera aztertuta. Irudi horretan bi datu ageri dira, kategoria bakoitzean: urtez urteko saio kopuru metatua, bata; eta 2ko oinarria duen batez besteko mugikorra, bestea⁸. Halaber, kategoria bakoitzeko eskala doitu egin da, hiru moten arteko alderaketa egin ahal izateko.

8 Batez besteko mugikorraren metrikak joerak hobeto ikustarazten ditu, bereziki serie historiko luzeak direnean. Oso erabiliak dira, adibidez, munduko tenperaturen bilakaeraren grafikoetan, urte batetik bestera gerta litezkeen gorabeherak, batzuetan, epe luzeko joera ikustaraztea eragotz baitezakete. Kasu honetan 2ko oinarria duen batez besteko mugikorra erabili dugu. Horren arabera, urte bakoitzean ematen den datua urte horretako datu errealean eta aurreko urteko datu errealean arteko batez bestekoa da.

3. Irudia: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen urtez urteko saioak, hedabide motaren arabera eta bakoitza bere eskalan.



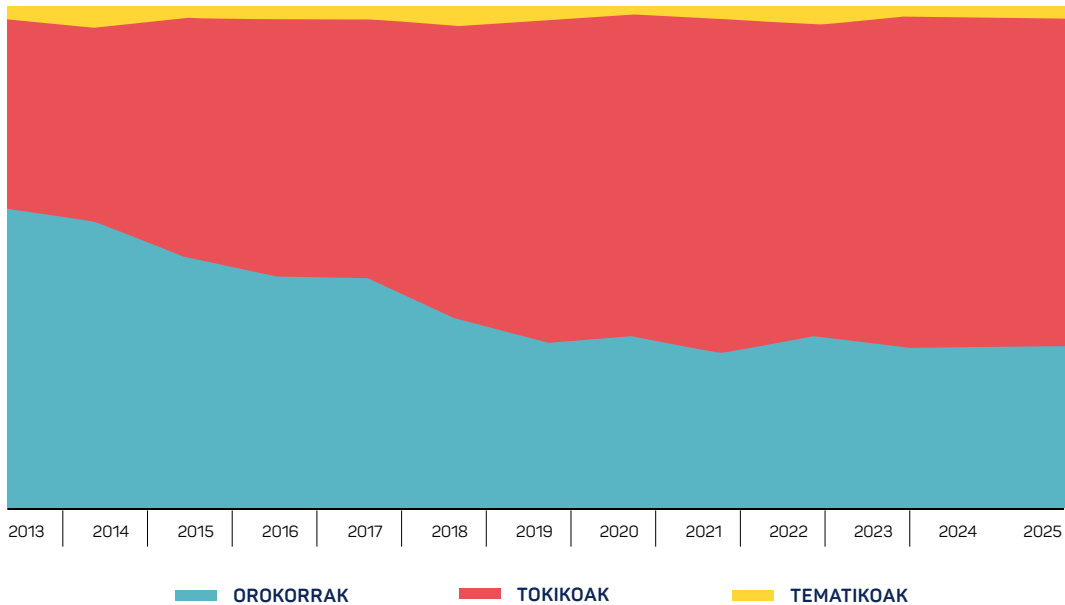
Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

3. irudiak ñabardurak ezartzen dizkio 1. irudian ikusi dugun bilakaera historikoari. Izan ere tokiko hedabideek zein hedabide tematikoek urtez urteko igoera nabarmenagoa izan zuten aztertutako aldiaren lehen erdian, orokorrekin baino. Gero, tokikoek igotzen jarraitu zuten, maila apalagoan bada ere; eta tematikoak bere maila horretan geratu ziren. Orokorrek aldiz jaitsiera nabarmena izan zuten aldiaren erdiko urteetan, eta indartsu sartu ziren, horren ondoren, hazkunde bidean; baina hauek ere, azken urteetan, apaldu egin dute hazkunde erritmoa. Bi hipotesi planteatu litezke moteltze hau esplikatzen: bata, 2024ko analisiak zioen bezala, saturazio puntu batera iristen ari direla euskara hutsezko hedabideen webguneak. Bestea, aurretik aipatu ditugun joera globalak euskarazko komunikazioaren eremuan ere eragiten hasi direla. Bi hipotesiak, jakina, ez dira kontrajarriak, eta bi fenomenoak batera suerta litezke.

Bilakaera honek, eta urte bakoitzean bai webguneen eskaintzan bai trafikaren neurketa sisteman parte hartu duten hedabideen kopuruetan izandako aldaketek,

eragina izan dute hedabide mota bakoitzak bisiten trafiko osoan izan duen pisu erlatiboaren bilakaeran, 4. irudiak adierazten duen moduan.

4. Irudia: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen trafikoaren pisu erlatiboa urtez urte hedabide motaren arabera.



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

2013ko neurketan kontabilizatu ziren 31 webguneetatik 5, hedabide orokorren webguneak ziren; 20, tokiko hedabideenak; eta 6, hedabide tematikoenak. Egitura horrekin, webgune orokorrek bisiten % 59,3 bildu zituzten urte hartan; tokikoek % 37,1; eta tematikoek % 3,6. 2019tik hona, ordea, aldatu egin dira proportzioak: webgune orokorrak 4 dira eta bisiten % 31,4 metatu dituzte; tokikoak 43 dira, eta bisiten % 66 jaso dituzte; eta tematikoak 13 dira, bisiten % 2,6 bildu dituztelarik. Badirudi, bestalde, azken urteetan argazkia egonkortu egin dela.

Bisitatutako orrialdeak

Saio bakoitzean, bisitariak orrialde bakarra edo webguneko orrialde ugari bisita ditzake, eta horrek ere adieraz lezake zerbait kontsumoaren izaeraz. Jakina, hau oso lotuta dago webguneko edukiaren antolaketarekin; eta, ondorioz, hedabide motarekin.

5. taula: Saio bakoitzean bisitatutako batez besteko orri kopurua, euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneetan.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Orriak saioko	2,50	2,45	2,43	2,38	2,31	2,37	2,38	2,27	2,29	2,32	2,25	2,27	2,31

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

5. taulak erakusten duenez, saio bakoitzean ikusten diren batez besteko orri kopurua oso egonkor mantendu da urte hauetan guztietan: azken urtean, 2,31 orri saioko.

Alabaina, datua ezberdina da webgune motaren arabera. Tokiko webguneetako saioetan, batez beste, 2,45 orri bisitatzen dira. Webgune orokorretan, batez beste 2,07 orri; eta webgune tematikoetan, batez beste 1,75 orri. Esan bezala, honek seguraski edukien izaerarekin du zerikusia: edukien luzera, sakontasuna, barneko estekatzak, eta abar.

3.2. Erabiltzaileak

Analitika digitalean, *erabiltzaile* terminoa ez da erraza. Inkestetan ez bezala (hor beti pertsona bat da galderei erantzuten diena), analitika digitaleko erabiltzaile bakoitzaren atzean kasu ezberdinak ager litezke. 2013tik hona, bestalde, aldaketa garrantzitsuak suertatu dira analitika digitaleko datuen bilketa sistemetan, eta modu ezberdinetan kontabilizatu dira bisitariak. Honez gain, webgune bakoitzaren konfigurazioak ere eragin lezake erregistratutako datuetan.

Kontuan hartu behar da, gainera, kontsumitzaileek jokabide ezberdinak izan ditzaketela nabigatzen diren euskarrien arabera: hots, gerta liteke pertsonak logeatzearen auzia edota *cookieak* onartzearen auzia ezberdin tratatzea ordenagailuko nabigazioan eta telefono adimentsuko nabigazioan. Eta, geroago ikusiko dugunez, webguneen izaeraren eta nabigazio gailuen artean harremanik badago, egon.

Honen ondorioak ikusarazteko, CIESen datuen eta analitika digitalaren erabiltzaileen datuak alderatu ditugu. CIESek inkesta bidez estimatzen du webgune batek egunero duen kontsumitzaile kopurua, jendeari bezperako kontsumoaz galdetuta (CIES 2025). Alderaketa honetarako bi webgune aukeratu ditugu, bakoitzean CIESek estimatzen dion eguneroko kontsumitzaile kopurua (2025eko datua), eta BEHA panelak ematen dituen eguneroko datuetatik batez bestekoa estimatuta (2025eko datua). Eraitza honakoa da: lehen webgunearen kasuan, CIES / BEHA ratioa 3,62 da; bigarren kasuan, 1,71. Hots, bi kasuetan CIESen estimazioa BEHA panelaren estimazioaren oso gainera dago. Alde honen arrazoiak ugariak izan litezke: bezperako kontsumoaz galdetuta, inkestatuak ohituraz kontsumitzen dituen medioak aipatzea, zehazki bezperan hura kontsumitu ote zuen jakin ere gabe; webguneetako bisita ugari erregistratu gabe geratzea; eta abar luze bat. Milioika pertsonen jokabide zehatzak neurtzearen zailtasunaren adierazleak dira hauek, inkestak erabili zein analitika digitala erabili.

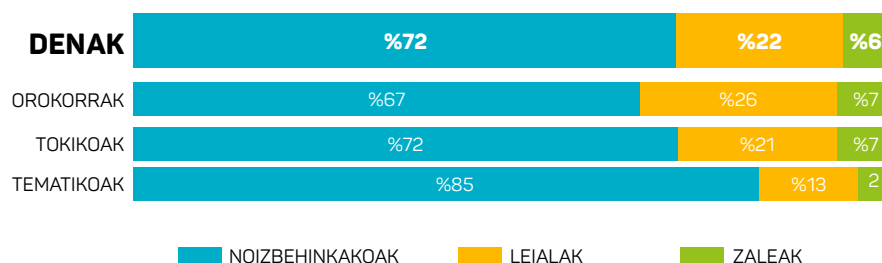
Hauek denak kontuan hartuta, hemen eman genezakeen erabiltzaile kopuruaren bilakaerak ezer gutxi argituko luke. Izan ere, azken urteetan aldaketa handiak suertatu dira bai erabilitako gailuen presentzian (telefono adimentsuen etorrerak gailu berrien erabilera eragin du eta, ondorioz, erabiltzaile kopuruaren handitzea),

eta —kontrako efektuarekin— gailu eta nabigatzaile ezberdinetatik aritzen den pertsona erabiltzaile bakartzat identifikatzeko tekniken garapenarekin.

Pista gehiago eman dezake, behin bisita erregistratuta eta erabiltzaile bat zenbatuta, erabiltzaile horrek webgunea sarritan bisitatzen duen ala aldiaren behin soilik bisitatzen duen jakiteak. Datu horrek webgune bakoitzaren publikoaren fideltasuna adierazten du, neurri batean.

BEHA paneletan hiru erabiltzaile mota bereizten dira: «noizbehinkakoak», delako webgunean hilean saio bat egiten duten erabiltzaileak; «leialak», hilean bi eta bost saio bitartean egiten dituzten erabiltzaileak; eta «zaleak», hilean sei saio edo gehiago egiten dituzten erabiltzaileak. 5. irudian ikus daitezke erabiltzaileen soslaiak, webgune motaren arabera.

5. Irudia: **Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen 2025eko erabiltzaileen banaketa, erabiltzaile-motaren eta hedabide motaren arabera.**



Iturria: BEHA panelak.

Hedabide mota guztietan noizbehinkako erabiltzaileak dira nagusi, baina aldeak daude moten artean; bereziki webgune tematikoetako eta gainerako erabiltzaileen artean: tematikoetan gehiago dira noizbehinkakoak. Alabaina, bistan da honek zerikusi zuzena izan dezakeela webguneko edukien berriztatze maiztasunarekin. Egunkari handi batean, edukia etengabe ari dira berriztatzen, baita egunean zehar ere, eta logikoagoa dirudi erabiltzaile berak bisita gehiago egitea. Hilean behin edo asteen behin argitaratzen den webgune txiki batean, zailagoa dirudi bisitari bera oso sarritan etortzea.

3.3. Saioen denbora

Saio bakoitzean zenbat denbora ematen den ere datu interesgarria da webgune batentzat; bai eta analistarentzat ere. Izan ere, jadanik erregistratu diren saioak aztertzen ari gara. 6. taulak adierazten digu hedabide mota bakoitzeko saio bakoitzean, batez beste, emandako denbora. Horrekin batera, bigarren datu bat ikus daiteke: bisiten batez besteko denbora jakinda, eta hedabide mota bakoitzean izandako saio kopurua jakinda, erabiltzaileek 2025ean euskara

hutsezko hedabideen webguneak kontsumitzen eman zuten guztizko denboran zein ekarpen egin zuen mota bakoitzak.

6. taula: Bisiten batez besteko denbora, eta guztizko kontsumo denborari egindako ekarria, euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneetan hedabide motaren arabera.

OROKORRAK	TOKIKOAK	TEMATIKOAK
00:04:43	00:03:07	00:02:14
% 41,57	% 56,91	% 1,53

Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

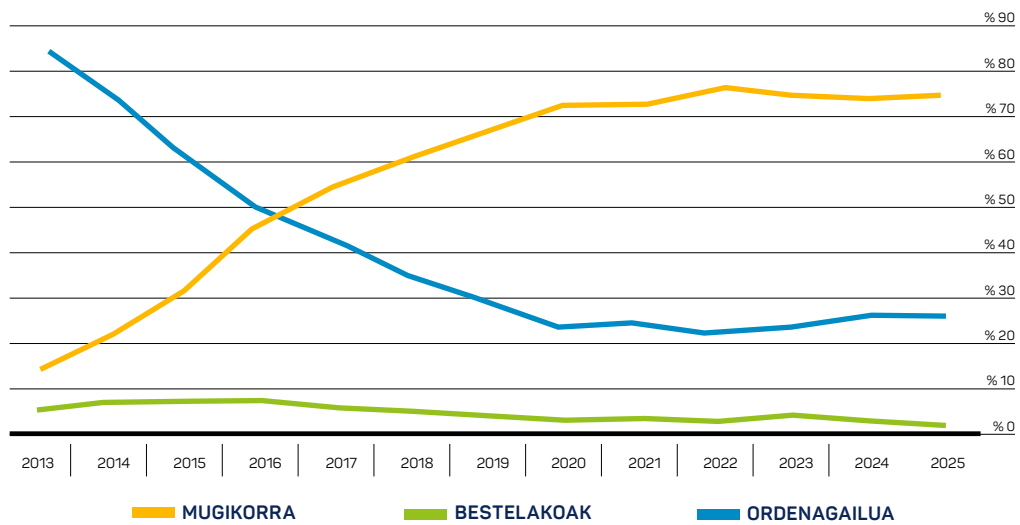
6. taulak erakusten duenez, alde nabarmena dago hedabide mota ezberdinen artean saioen iraupenaren inguruan. Webgune orokorretan, saio bakoitzak, batez beste, 4:43 minutu:segundu irauten ditu; tokikoetan baino minutu bat eta erdi gehiago, eta tematikoen bikoitza baino gehiago. Datuak, 2024ko datuen oso antzekoak dira webgune orokor eta tokikoentzat (4:41 eta 3:10 hurrenez hurren), eta zertxobait apalagoak tematikoen kasuan (2:55).

Hedabide mota bakoitzak guztizko denborari egindako ekarriari erreparatzen badiogu, berriz, zera nabarmentzen da: ekarpen handiena tokikoena izan arren, hedabide orokorrek —lau atarik— guztizko denborari egiten dioten ekarpena (% 41,57) saio kopuruari egiten diotena (% 31,74) edo bisitatutako orrialde kopuruari egiten diotena (% 28,41) baino nabarmen handiagoa da. Honek erakusten du analitika digitalean metrika ezberdinak konbinatu behar direla ez soilik hedabide bakoitzaren jarduna ezagutzeko, baina panorama osoa ulertu ahal izateko. Hedabide orokorrak eta tokikoak alderatuz gero, esan daiteke orokorretako saioak egonkorragoak direla (orrialde gutxiago bisitatzen dira) tokikoetakoak baino, eta denbora luzeagokoak. Berriz ere, honek bakoitzak eskaintzen duen eduki motarekin izango du zerikusia.

4. Kontsumoaren gailua eta trafikoaren jatorria

Webgune bat zein gailu fisikotan kontsumitzen den, eta bisitaria webgunera nondik etorri den jakitea garrantzitsua da hedabideen estrategiak definitzeko unean, hala erabaki editorialak nola erabaki komertzialak hartzeko. Azken urteetan, bestalde, aldaketa handiak gertatzen ari dira bi parametro hauetan. Besteak beste, ikuspegi historikoan abiapuntutzat hartzen dugun urteak (2013) bat egiten du telefono adimentsuen erabilerak Euskal Herrian eman zuen jauziarekin, urte horren bueltan zabaldu baitzen gailu hori populazioaren zati handi batengana.

6. Irudia: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen bisitetarako erabilitako gailua.

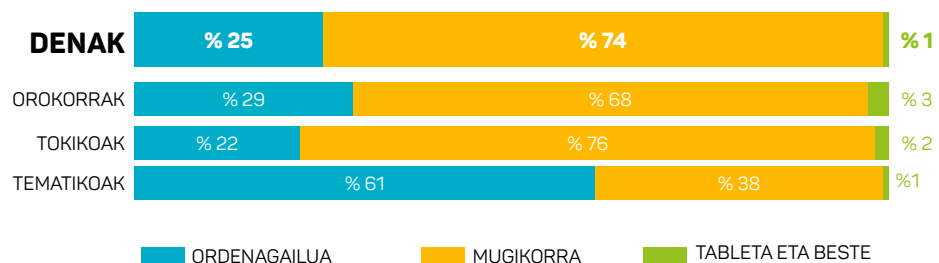


Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

6. irudiak argi islatzen du azken 13 urtean gertatu den aldaketa. 2013an saio gehien gehienak ordenagailutik egiten baziren ere, oso urte gutxian telefono adimentsuak aurreratu zitzaizkion, eta 2025ean erregistratutako bisiten % 73,59 egin dira telefonoetatik. Bestelako gailuen kategorian, besteak beste, tabletak sartzen dira. Lehen bi urteetan kategoria honek gorantz egiten zuela bazirudien arren, telefonoek bidea moztu zioten.

Honek ondorioak ditu, jakina, kontsumoaren zenbait alderditan: kontsumoari emandako denbora, sakontasuna, informazio piezen formatua (bideoaren norabidea, grafia, luzera), eta abar batean. Horrez gain, gailu batzuk hobeto moldatzen dira eduki mota batzuetara beste batzuk baino. Eta honek inplikazioak ditu hedabide mota ezberdinen kontsumoarekin, 7. irudiak erakusten duen bezala.

7. Irudia: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneen 2025eko saioen banaketa, gailuen eta hedabide motaren arabera.



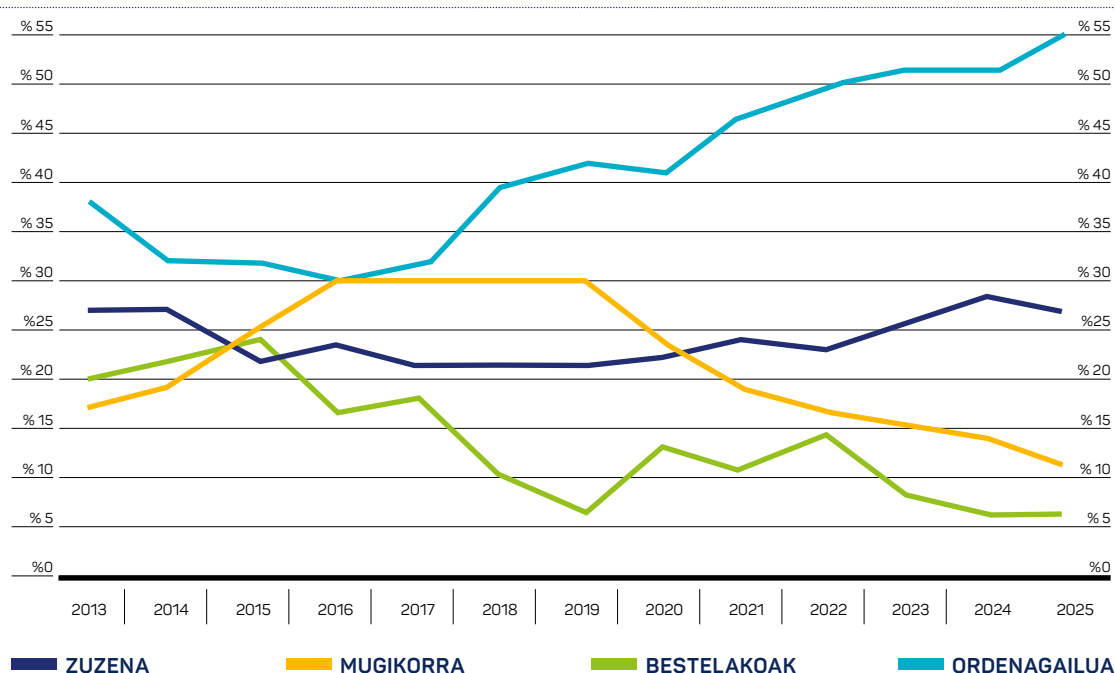
Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Hedabide mota ezberdinen arteko aldeak nabarmenak dira. Hedabide orokorren webguneetan zein tokiko hedabideen webguneetan telefono adimentsua da gehien erabilitako gailua, alde handiz gainera, eta bereziki tokiko hedabideen

kasuan. Hedabide tematikoen webguneetan aldiz ordenagailua da nagusi. Honek zerikusia izan dezake hainbat faktoreekin, hala nola irakurtzeko moduarekin (lasaiagoa edo arinagoa), tokiarekin (lantokiko mahaian edo ibilian), formatuarekin, edo baita bisitarien ezaugarri soziodemografikoekin. Halaber, urteko aroak ere axola du erabilitako gailuaren aukeraketan, eta orobat udan trafikoa beti moteltzen bada ere, ordenagailuetan are gehiago jaisten da.

Bisitaldietan erabilitako gailuaz gain, bisitariak nondik etorri diren hedabideen intereseko beste datu bat da. Eta hemen ere aldaketa nabarmenak antzematen dira azken 13 urtean, 8. irudian ikus daitekeen moduan.

8. Irudia: Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneetako trafikoaren iturria.



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Trafiko iturriak identifikatzeko, lau kategoria bereizi ditugu: trafiko zuzena (nabigatzailearen helbide barran delako webgunearen URL-a idatzita iristen dena, *bookmark*-etatik sartzen dena, eta beste kasu batzuk), bilatzaileen bidezkoa (Interneteko arakatzaille batean informazio bat bilatu ondorengo emaitzetatik datorrena), sare sozialak (eduki propioetan –postak, *story*-ak– integratutako esteketan klik eginda iristen dena), eta bestelakoak (era guztietako hiperlinkak eta, gero eta gehiago, adimen artifizialeko erantzunek emandako esteketatik datorrena). Saillapen hau ez da guztiz zehatza. Izan ere, pertsona batek web arakatzaille batean hedabide baten izena ematen badu (helbide barran zuzenean hedabidearen URL-a idatzi ordez), teknikoki bilatzailetik etorritako trafikotzat hartuko da; baina kontzeptualki, URL-a zuzenean eman izanaren parekoa da (pertsona horrek zuzenean jo baitu marka batera; ez da egon arakatzailleak zer iradokiko zain). Hala ere, bereizketa orientagarria izan daiteke lau kategorietako hau.

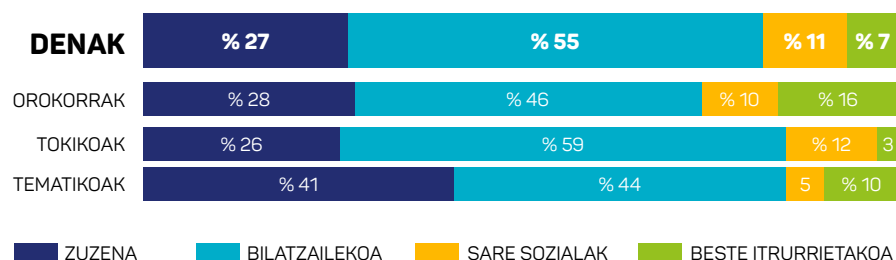
Besteak beste, joera argi batzuk erakusten ditu grafikoak: lehen, bilatzaileen garrantziaren hazkundera. Ikusteke dago, ordea, joera hau mantenduko den ala ez. Izan ere, lehenago aipatu dugun bezala, bilatzaile global nagusiak gainbeheran egon litezke informaziozko webguneetarako trafiko bideratzaile gisa. Hurrengo urteetan ikusi beharko dira honen ondorioak.

Grafikoan ikus daitekeen beste joera bat, sarbide zuzenaren mantentzea da: orobat, trafikoaren laurden baten bideratzaile izan da, gorabehera batzuekin, aztertutako aldi osoan.

Hirugarren joera, sare sozialen bideratze jardunaren jaitsiera handia da. 2016ra arte garrantzia irabazten joan ziren trafikoa erakartzeko. Baina gero, urte batzuen egonkortzearen ostean, asko apaldu zen haien ekarria. Fenomeno hau globala da, eta ez da sare sozialen ahultze gisa interpretatu behar. Aitzitik, badira urte batzuk plataforma handiek erabaki zutela beren erabiltzaileak beste webgune batzuetara bideratu beharrean, beren plataforman gera zitezen estrategiak garatzea. Honi lehenago aipatu dugun beste joera bat gehituz gero (sare sozialetako plataformek informazio emale gisa berariazko informaziozko webguneei espazioa irabaztea), etorkizunean oso adi behatu beharreko joera baten aurrean jarriko du beren hedabidearen estrategia egokitu nahi duen oro.

Azkenik, bestelako trafiko iturrien ekarriaren apaltzea da laugarren joera. Alabaina, azken bizpahiru urtean apaltze horren moteltzea sumatzen da. Eta aurrera begira ikusi egin beharko da adimen artifizialeko txatbotek zer bide hartzen duten euskarazko komunikazioaren espazioan.

9. Irudia: **Euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen webguneetako 2025eko saioen banaketa, trafiko-iturrien eta hedabide motaren arabera.**



Iturria: BEHA panelak eta Behategia Analytics.

Hedabide moten araberrako analisia eginez gero, mota ezberdinen arteko aldeak erakusten ditu 9. irudiak. Batetik webgune tematikoak nabarmentzen dira, trafiko zuzenak duen pisuagatik: bisiten % 40,51 datorkie horrela, sektore osoaren nahiko gaintetik. Bestetik, tokiko webguneetako bisiten jatorrian bilatzaileek duten pisua ere goitik nabarmentzen da (agian hemen berriz ere gogorarazi behar da bilatzailetik baletor bezala sailkatzen dela arakatzaileraren helbide barran hedabidearen izena idatzi duena). Tokikoetan, bestalde, oso txikia da bestelako iturrietatik datozen bisiten portzentajea; eta orokorretan aldiz handia. Azkenik, sare sozialek webgune tematikoei ekarri txikia egiten dietela erakusten du irudiak.

5. Ondorioak

2025ean zehar herri ekimeneko euskara hutsezko hedabideen webguneen audientziek izan dituzten gorabeherak aztertu ditugu, aldi berean ikuspegi historikoari erreparatuta. Hainbat parametroren egonkortzea erakusten dute datuek. Datu zehatz eta bateratuak ditugunetik hona —2013tik, alegia—, handituz joan da webguneen eskaintza, baina azken bi urtean egonkortu egin da. Behategiak neurtzen dituen hedabideen sistemak, azken bi urtean, 60 webgune biltzen ditu. Ez dezagun ahaztu, ordea, 2026rako aldaketa batzuk iragartzen direla (webgune batzuk fusionatu dira eta besteren bat desagertzera doa).

Aldi berean, trafikoa —saio edo bisiten kopuru gisa ulertuta— igotzen etorri da urte hauetan guztietan, baina azken bizpahiru urtean egonkortu egin dela esan daiteke, goranzko joera apalarekin baina errekor historikoa hautsita. Azaldu dugun moduan, trafikoaren hazkundera, webguneen eskaintzaren handitzeagatik ez eze, webguneen berezko indarragatik suertatu da. Oro har, gero eta bisita gehiago jaso dituzte euskara hutsezko hedabideek.

Saio kopuruan bezala, beste parametro batzuetan antzematen da egonkortzea. Bisitetarako erabilitako gailuetan, adibidez, iraultza bat gertatu zen duela hamarkada bat, telefono adimentsuek ordenagailuei aurrea hartu zietenean. Geroztik hazi egin da telefonoen erabilera, eta jaitsi ordenagailuena. Baina badirudi azken lau urtean zein bere lekuan gelditu dela, ez gora ez behera, eta sakelako gailuek aise irabazi dute hegemonia. Tabletak eta bestelako gailuak dira egonkortu ez diren bakarrak, beheranzko bidean jarraitzen baitute, bazterreko balioekin.

Esan daiteke, beraz, euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen sistemak fase bat bete duela, eta orain arteko digitalizazio erronka bati arrakastaz aurre egin diola. Izan ere, atzera apur bat begiratzen badugu, azken bi hamarkadetan komunikazioan eragin zuzena izan duten gertaera sakonak ikusiko ditugu. Labur esanda: digitalizazioa, oro har; hedabide tradizionalen eguneroko presentzia ahultzea; telefono adimentsuen etorrera; sare sozial deitutako plataformen eztanda; trafiko digitalaren neurketarako tresnen sortzea eta eraldatzea; eta abar. Digitalizazioak eragindako aldaketa sakonen aurrean modu berriekin jokatu beharra zegoen, eta euskara hutsezko herri ekimeneko hedabideen sektorea inertziak uxatu eta abian jarri dela esan daiteke. Honek ez du esan nahi, ordea, oraindik bide honetan zeregin gehiagorik ez dagoenik. Badaude, egon, eta ugari.

Webguneen sistemaren, saio kopuruaren zein erabilitako gailuen parametroetan egonkortzea suertatu bada ere, beste batzuetan oraindik daude turbulentziak; eta erronka berriak sortzen ari dira. Behatu ditugunen artean, trafiko iturrien aldaketekin gertatzen ari dena aipa dezakegu. Datu horren inguruan ikusi dugun grafikoak (8. irudia) hari mutur asko uzten ditu zabalik.

Horregatik, orain arteko bideak eman duen egonkortzeak ez du esan nahi, inondik inora, epe labur eta ertainean panorama lasaia espero daitekeenik. Ez da analisten

egitekoa etorkizuna asmatzea; bai, ordea, historiari eta orainari erreparatuta, egoera berriak irudikatzea. Zentzu horretan, lehen erronka euskararen egoera bera da. Nabarmen geratu da, beste eremu batzuetan, euskararen etorkizunak berak urrats handiak eta norabide berriak beharko dituela; eta, seguruenik, komunikazioak oro har, eta euskarazko hedabideen sistemak zehazki, mugimendu horien parte garrantzitsu izan beharko dute —informazioaren gizartean bizi baikara—. Sektoreak aurrerapauso handiak eman ditu, eta inoiz baino prestatuago dago unibertso digitalean aritzeko. Azken urteetan datuen kultura barneratzeko eginiko esfortzuak, diseinatutako estrategiak, eskuratutako tresnak eta trebeziak, horretan lagunduko diote.

Bigarren erronka bat, planetako maila globalean gertatzen ari diren aldaketak dira. Maila horretan eginiko azken azterketek erakusten dutenez, ikusteke dago sare sozialen bilakaera zein izango den. Besteak beste, noraino jarraituko duten hedabideetara bisitariak ekartzen, edo berentzat —beren publizitate merkatuarentzat— zurrupatzen. Ikusteko dago, baita ere, norantz joko duen informazio emaila gisa hedabideen aurka abiatu duten lehiak. Europako erakunde publiko ezberdinek ardura adierazi dute, azken boladan gero eta ozenago, plataformen eta hedabide sistemen arteko lehiak eragiten dituen kezkez; eta neurriak hartzen ere hasiak dira. Honek guztionek eraginik izan lezake euskarazko komunikazio sisteman, oro har, eta haien unibertso(txo) digitalean ere.

Gauza bera esan ahal dugu adimen artifizialak dakartzan erronkei buruz: bai bisitari erakarle edo zurrupatzaile gisa, bai informazio iturri gisa, bai erabilera berrietan (itzulpengintza automatikoan, besteak beste).

Alde batetik, beraz, azken urteetan egokitzen eta indartzen jakin duen sektore bat dugu, euskarazko hedabideena. Beste aldetik, hedabideen sistemari lehia egiten dioten errealitateak ditugu. Horrekin batera, populazioaren komunikazio azturak asko aldatzen ari dira. Hiru joera hauen artean, aipatu dugun nolabaiteko egonkortzearen diagnostiko zuzena egitea dagokigu. Seguruenik, aldeko joera baten (sektorearen indartzea bera) eta aurkako joera baten (mugimendu globalak) arteko oreka puntua da ustezko egonkortze hau. Pentsa liteke sektorea prestatu izan ez balitz, maila globaleko joerek kalte handiagoa egingo ziotela euskarazko komunikazio sistemari. Era berean, pentsa liteke joera global batzuk aurkakoak izan ez balira, euskarazko komunikazio sistema are indartsuagoa izan zitekeela.

Honek guztiak adi egoteko eskatzen digu sektoreko eragile guztiei. Hedabide bakoitzak, jadanik dituen trebezia eta tresnekin, arretaz jarraitu beharko du hemendik aurrerako bidea, aukerak baliatuz eta mehatxuei aurre eginez. Analistek, bestalde, —eta hemen sartzen da Behategia— sektore mailako analisiak eta joera globalen jarraipena egiten jarraitu beharko dute. Erakunde publikoek beren ekarriarekin jarraitu ez eze, handitu ere egin beharko dute; gero eta konplexuagoa den eremu batean, bertan goxo geratzea, turbulentzia egoera honetan, atzera egitea baita. Eta denon artean, tresnak eta estrategiak garatzen jarraitu beharko dugu.

Azken ondorio gisa, eta aurreko ideiarekin lotuta, artikulua honetako analisiak dituen muga batzuk aipa daitezke. Lehen, eskura eduki ditzakegun datuak bete betean erabili ezina. Azken urteetan garatu ditugun tresnak (Behategia Analytics, bereziki) ezin izan ditugu ehuneko ehunean ustiatu, arrazoi desberdinak direla medio. Asko ematen dute honez gero, baina gehiago eman lezakete; eta laster emango dutelakoan gaude.

Bigarren muga, eskaintza digitalaren nolakotasunaren analisi falta da. Zer eduki eskaintzen dute webguneek, eta zein portaera dute erabiltzaileek eskaintza horren aurrean? Tresna berriak garatu beharrean gaude era horretako analisisa egiteko, eta etorkizun laburrean hala egin ahal izatea espero du Behategiak.

Hirugarren muga, euskarazko komunikazio sistemaren parte diren baina analisisan sartu ezin izan ditugun hedabideen hutsunea da. Hedabide publikoetan edota hedabide elebidunetan gertatzen ari dena jakiteak, testuingurua hobeto ulertzen eta euskarazko komunikazio sistema hobeto ezagutzen lagunduko luke.

Eta azken muga: sarritan, analitika digitalean suertatzen den bezala, asko dakigu bisitari batek webgune batean duen jokabide eta ibilbideaz; baina ezer gutxi dakigu haren izaeraz (esaterako bere ezaugarri soziodemografiko eta soziolinguistikoaz), edo haren bestelako kontsumo ohiturez. Badira tresnak horretan sakontzea ahalbidetuko luketenak (besteak beste, lehenengorako, datu iturri ezberdinen bilketa eta gurutzaketa; bigarrenenerako, *cookie* amankomunak), eta horien bila abiatzeko asmoa du Behategiak. Hurrengo urteetako analisisetan ikusiko dira, ikustekotan, emaitzak.

6. Erreferentziak

ACPM, Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. 2025. «*Les chiffres . Fréquentation : Sites et Applications . Sites Grand Public . Classement Unifié . 2025*». ACPM. <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Sites-Grand-Public/Classement-Unifie>.

Azpillaga Labaka, Josu. 2021. «*Hekimen elkarteko webguneak 2020. urtean*» in Mimenza Castillo, Libe (ed.) (arg.). *Euskal hedabideen urtekaria 2020*, 121–134. Andoain: Hekimen. <https://behategia.eus/wp-content/uploads/2021/07/urtekaria2020-web.pdf>.

———. 2022. «*Hekimen elkarteko webguneak 2021. urtean*» in Mimenza Castillo, Libe (arg.). *Euskal hedabideen urtekaria 2021*, 133–146. Andoain: Hekimen. <https://behategia.eus/wp-content/uploads/2021/07/urtekaria2020-web.pdf>.

Azpillaga Labaka, Josu & Lizarralde Azurmendi, Mikel. 2017. «*Hekimeneko webguneen trafikoaaren analisisa. Hekimen Analytics tresna oinarri*» in Mimenza Castillo, Libe (arg.). *Euskal hedabideen urtekaria 2017*, 81–96. Andoain: Hekimen.

———. 2019. «*Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisa 2018*» in Mimenza Castillo, Libe (arg.). *Euskal hedabideen urtekaria 2018*, 123–140. Andoain: Hekimen.

———. 2020. «*Hekimen elkarteko webguneak 2019. urtean*» in Mimenza Castillo, Libe (arg.). *Euskal hedabideen urtekaria 2019*, 111–136. Andoain: Hekimen. <https://behategia.eus/eu/txostenak/urtekariak/#1626349005118-da7b7edd-8fd6>.

Azpillaga Labaka, Josu & Mimenza Castillo, Libe. 2023. «*Hekimen elkarteko webguneak 2022. urtean eta azken 10 urteetan*» in . *Euskal hedabideen urtekaria 2022-2023*, 137–152. <https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2022-23/>.

CIES. 2025. «*Estudio de audiencia de medios. Acumulado 2025*». Iruñea.

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

Mimenza Castillo, Libe. 2026. «*Datu bat: euskal hedabide guztiak ari dira analitika digitala lantzen*» in Castro Egia, Hibi & Mimenza Castillo, Libe (arg.). *Euskal Hedabideen Urtekaria: 2025-2026*, xxx–xxx. Leioa: Behategia, 2026. (orrialde zenbakiak sartu hutsune horretan)

Mimenza Castillo, Libe et al. 2024. «*Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2023. urtean, analitikan jauzi bat*» in Castro Egia, Hibi & Mimenza Castillo, Libe (arg.). *Euskal Hedabideen Urtekaria: 2023-2024*, 169–192. Leioa: Behategia, 2024.

———. 2025. «*Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2024. urtean: inoiz baino hedabide gehiago neurtu dira*» in Castro Egia, Hibi & Mimenza Castillo, Libe (arg.). *Euskal Hedabideen urtekaria 2024-2025*, 119–142. Behategia.

Mimenza Castillo, Libe & Martínez Juez, Ane. 2025. «*Hekimen elkarteko webguneen audientziak 2024. urtean: inoiz baino hedabide gehiago neurtu dira*» in . *Euskal Hedabideen urtekaria 2024-2025*, 119–142. Behategia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10225267>.

Newman, Nic et al. 2024. «*Reuters Institute digital news report 2024*». Reuters Institute for the Study of Journalism. doi:10.60625/RISJ-VY6N-4V57. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

———. 2025. «*Reuters Insitute digital news report 2025*». Reuters Institute for the Study of Journalism. doi:10.60625/RISJ-8QQF-JT36. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>.

Oficina de Justificación de la Difusión. «*OJDinteractiva Auditoría Medios Online*». <https://www.ojdinteractiva.es/>.

Ponsford, Dominic. 2025. «*World's biggest news websites: Japan and Brazil sites top ranking*». Press Gazette. https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/biggest-news-websites-in-the-world/.

Tobitt, Charlotte. 2026. «*Global publisher Google traffic dropped by a third in 2025*». Press Gazette. <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/google-traffic-down-2025-trends-report-2026/>.

Eskerrak

2025eko datu bilketan lagundu duten Beñat Murillo Etxebarriari, Hibi Castro Egari eta Unai Foruria Egari.

EUSKAL
HEDABIDEEN
URTEKARIA



20 $\frac{25}{26}$

Leioan, 2026ko otsailaren 20an

EUSKAL
HEDABIDEEN
URTEKARIA



20 ²⁵/₂₆