

EUSKAL  
HEDABIDEEN  
URTEKARIA

2019

Babeslea:



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

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

Miren Manias Muñoz  
**UPV/EHUko irakaslea eta ikertzailea**

Urtzi Urkizu Adrian  
**BERRIA**

Ion Telleria Barrena  
**NAIZ**

Andrea Aramburu Goienetxea  
Maider Arrocha Herrero  
Xabier Perez Vitoria  
Aitor Zuberogoitia Espilla  
**Mondragon Unibertsitatea**

Itsaso Manias Muñoz  
Guillermo Gurrutxaga Rekondo  
Txema Ramirez de la Piscina Martinez  
**HGH Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Arantza Gutierrez Paz  
**Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

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

Edorta Arana Arrieta  
Bea Narbaiza Amillategi  
Jon Iriarte Mendiola  
**Applika ikerketa proiektua**  
**NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU**

Zuhaitz Beloki Leitza  
Xabier Saralegi Urizar  
**I+G unitatea, Elhuyar Fundazioa**

Eneko Bidegain Aire  
Ainhoa Larrañaga Elorza  
Zuriñe Maguregi Sanchez  
**Mondragon Unibertsitateko irakasle eta ikertzaileak**

Elixabete Larrinaga Artetxe  
**UPV/EHUko irakaslea eta ikertzailea**

Estibaliz Alkorta Barragan  
**Euskara Sustatzeko zuzendaria, Eusko Jaurlaritza**

Euskal Irratiak federazioa  
Kanaldude Telebista  
Ipar Euskal Herriko Hitzaz  
Herria astekaria  
Kazeta.eus  
**EUSKAL HEDABIDEAK**

Iñaki Zabaleta Urkiola  
**HEKA Ikerketa taldea, UPV/EHU**

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

**ISBN:** 978-84-09-22070-0  
**Lege gordailua:** SS-1440-2015



#### **BEHATEGIA**

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea  
Sarriena z/g, 48940 Leioa  
✉ behategia@behategia.eus  
**www.behategia.eus**

   @behategia

📞 94 601 81 54

# aurkibidea

<b>Euskal Hedabideen Urtekaria 2019: ikerketa (tresnak) zeure esku</b>	<b>7</b>
<b>LIBE MIMENZA CASTILLO</b>	
<b>1. 2019, urte garrantzitsua euskal hedabideentzat</b>	<b>11</b>
<b>IGOR ASTIBIA TEILETXEA</b>	
JOERA OROKORRAK AREAGOTUZ JOAN DIREN URTEA.....	12
Digitalizazio prozesuaren azkartzea.....	12
Ikus-entzunezko plataformen ugartzea.....	14
Lehen pausoak 5G teknologiaren hedapenean.....	15
'Fake news'-ekin nahikoa ez eta orain 'Deep fake' delakoak.....	16
Kazetaritzaren aurkako erasoak.....	18
EUSKAL HEDABIDEEN TESTUINGURUA.....	19
Euskal hedabideen gorabeherak 2019 urtean.....	19
Hizkuntza gutxiagotuetako komunikabideei buruzko mintegia Edinburgon.....	23
Gertuko komunikabideen kongresua Herrialde Katalanetan.....	23
<b>2. Ikus-entzunezko kontsumo ohituren aldaketa, aktore globalak eta euskarazko edukiak</b>	<b>25</b>
<b>MIREN MANIAS MUÑOZ</b>	
Ikus-entzunezkoen kontsumo ohituren aldaketa.....	26
Aktore globalak.....	28
Euskarazko edukiak.....	29
Ondorioak.....	34
Bibliografia.....	36
<b>3. 'Zurriolako butaka' telebista saioa: zazpiak bat, euskal zinemaren berri emateko</b>	<b>37</b>
<b>URTZI URKIZU ADRIAN</b>	
Bidelagun berriak.....	39
<b>4. Bai, irratia; NAIZ Irratia</b>	<b>43</b>
<b>ION TELLERIA BARRENA</b>	
Irratia.....	44
Irratiarekiko apustu jarraitua.....	46
Arrakala itxituren.....	47
Transmedia eta NAIZ berria.....	48
Espolioaren mamua.....	49
2020, programazio berria.....	50
Podcastak, ohitura eta formatua.....	52
FM.....	53

<b>5. Gazteria eta irratia aro digitalean: nazioarteko praktiken azterketa, euskal gazteen iritziak eta aurrera begirako proposamenak</b>	<b>55</b>
<b>ANDREA ARAMBURU GOIENETXEA; MAIDER ARROCHA HERRERO; XABIER PEREZ VITORIA; AITOR ZUBEROGOITIA ESPILLA</b>	
1. Sarrera .....	56
2. Metodologia.....	57
3. Emaita azpimarragarrienak .....	60
4. Aurrera begirako proposamenak .....	65
4.1. Sare sozialak.....	65
4.2. Irrati bisuala.....	66
4.3. Youtube .....	68
4.4. Plataforma musikalak .....	68
4.5. Webgunea .....	68
4.6. Aplikazioa.....	69
4.7. Podcast.....	70
4.8. Langileen zein esatarien jarrera.....	70
<b>6. 'Fast or slow': zein da albisteen geroa? Nazioarteko 25 adituk eta Euskal Herriko 500 irakurlek arnasa luzeko kazetaritza aztertu dute</b>	<b>73</b>
<b>ITSASO MANIAS MUÑOZ; GUILLERMO GURRUTXAGA REKONDO; TXEMA RAMIREZ DE LA PISCINA MARTINEZ</b>	
1. Joerak eta estrategiak: mundu zabalean eta gurean.....	74
2. Arnasa luzeko kazetaritza digitalaren egoera adituen ikuspuntutik.....	77
2.1. Kazetaritzaren egoera.....	79
2.2. Arnasa luzeko kazetaritzaren betekizuna.....	80
2.3. Ezaugarriak.....	80
2.4. Generoak.....	81
2.5. Igorlearen profila.....	81
2.6. Irakurlearen profila.....	81
2.7. Biziraupen-ekonomikoa.....	82
2.8. Enpresa-egitura.....	82
2.9. Paperezko kazetaritzaren etorkizuna.....	82
2.10. Arnasa luzeko kazetaritza digitalaren geroa .....	83
3. Euskal audientzia, arnasa bila.....	84
4. Gibel solasa.....	89
Bibliografia .....	90
<b>7. Migrazio eta kulturantzatasunaren tratamendua Hego Euskal Herriko tokiko euskal prentsan</b>	<b>91</b>
<b>ARANTZA GUTIERREZ PAZ</b>	
1. Marko teorikoa.....	93
1.1. Migrazioaren diskurtsoari buruzko ikerketak.....	93
1.2. Migrazioaren tratamendu egokirako gidak .....	94
1.3. Migrazioari buruzko gezurrei aurre egiteko web tresnak .....	96
1.4. Migrazioa eta kulturantzatasuna hedabideetan.....	97
1.5. Migrazioa eta kulturantzatasuna Hego Euskal Herrian .....	98
2. Metodologia.....	99
3. Emaitzak .....	101
3.1. Migrazioaren presentzia txikia .....	101
3.2. Ikuspegi negatiborik ez .....	102
3.3. Elkartasun mezuak nagusi.....	103
3.4. Aniztasunaren isla.....	104
4. Ondorioak.....	106
Bibliografia .....	107
Webgrafia.....	109
<b>8. Hekimen elkarteko webguneak 2019. urtean</b>	<b>111</b>
<b>JOSU AZPILLAGA LABAKA; MIKEL LIZARRALDE ASURMENDI</b>	
1. Sarrera .....	112
2. Saioak.....	113
3. Beste hedabide batzuekin alderaketa.....	114
4. Hedabide motak.....	117
5. Saioen zenbait ezaugarri.....	119
5.1. «Sakontasuna».....	119
5.2. Trafiko iturriak .....	121
5.3. Gailuak .....	125
6. Erabiltzaileen leialtasuna .....	127
7. Tokiko hedabideen inguruan.....	130
8. Bukatzeko.....	135

<b>9. Euskarazko komunikabideak besteen bihotzetan: Facebook eta Instagram sareen su beroa</b>	<b>137</b>
<b>LIBE MIMENZA CASTILLO</b>	
1. Sarrera.....	138
2. Euskarazko hedabideak Facebooken 2019an.....	140
2.1. Facebook trafiko iturri gisa.....	141
2.2. Jarraitzaileen profila.....	146
2.3. Zenbat gara: jarraitzaile kopurua.....	147
2.4. Zer egiten dugu: argitalpen kopurua.....	150
3. Euskarazko hedabideak Instagram sarean.....	153
4. Ondorioak.....	155
<b>10. Gazteek gustuko dituzten ikus-entzunezkoak</b>	<b>159</b>
<b>EDORTA ARANA ARRIETA; BEA NARBAIZA AMILLATEGI ; JON IRIARTE MENDIOLA</b>	
1. Sarrera.....	160
2. Ondorioak abiapuntura ekarriz.....	161
3. Zer diote inkesten emaitzek eta zergatik bat egiten dute «erabileren eta gratifikazioen» teoriarekin?.....	162
3.1. Sarean eta telebista tradizionalen egiten duten ikus-entzunezkoen kontsumoa.....	163
3.2. Ikus-entzunezkoak jasotzeko eta ikusteko dituzten gailuak.....	165
3.3. Ikus-entzunezkoen gaineko informazio iturri edo gomendioak.....	166
3.4. Gazte unibertsitarioen eduki gogokoak.....	167
3.5. Hiru genero nagusiren eskaria unibertsitarioen artean.....	170
3.6. Youtube.....	174
4. Ohar metodologikoak.....	178
5. Hausnarketarako hainbat elementu.....	180
<b>11. Euskarazko prentsaren narratibaren ardatz geografikoak aztertzen testuen meatzaritza eta Wikidata uztartuz</b>	<b>183</b>
<b>ZUHAITZ BELOKI LEITZA; XABIER SARALEGI URIZAR</b>	
1. Sarrera.....	184
2. Erlazionatutako lanak.....	185
3. Metodologia.....	186
3.1. Albiste-bilduma.....	187
3.2. Pertsona, erakunde eta tokien erauzketa.....	188
3.3. Jatorriaren informazioa Wikidata ezagutza-basetik.....	189
4. Adierazleak eta emaitzak.....	192
4.1. Entitateen jatorrien banaketa.....	192
4.2. Entitate-mota bakoitzaren jatorrien banaketa.....	193
4.3. Entitateen jatorrien banaketa sailka.....	196
4.4. Entitate esanguratsuenen zerrendak.....	198
5. Ondorioak.....	200
<b>«Euskal Herriaren irudikapena euskal hedabideetan»</b>	<b>203</b>
<b>ENEKO BIDE GAIN AIRE; AINHOA LARRAÑAGA ELORZA; ZURIÑE MAGUREGI SANCHEZ</b>	
<b>12. Euskara hutsezko hedabideak eta Eusko Jaurlaritzaren dirulaguntzak: 1980-2020</b>	<b>205</b>
<b>ELIXABETE LARRINAGA ARTETXE</b>	
1. Atarikoak.....	206
2. «Hedabideak» dirulaguntza deialdiaren bilakaera.....	207
2.1. Diru baliabideak eta onuradunak etengabe haziz. Tirabirak euskarazko hedabideen eta Eusko Jaurlaritzaren artean: 1980-1999.....	208
2.2. Sasoi oparoetatik krisiak eragindako murrizketetara. Harremanetan barealditik kalapita girora: 2000-2015.....	210
2.3. Urteroko deialditik urte anitzekora eta erreleboa Jaurlaritzan laguntzak kudeatzen dituen taldean: 2016-2018.....	212
2.4. Eusko Jaurlaritzaren eta foru aldundien artean adostutako laguntza marko berria: 2019-2021.....	214
3. Bihar zer? Iragana presente eta oraina akuilu, etorkizuna hauspotzeko.....	217
<b>«Euskal komunikazioaren joko zelai berria»</b>	<b>221</b>
<b>ESTIBALIZ ALKORTA BARRAGAN</b>	
<b>«Pauso garrantzitsua euskarazko hedabideen egonkortasuna bermatzeko bidean»</b>	<b>223</b>
<b>IGOR ASTIBIA TEILETXE</b>	

### 13. EUSKAL HEDABIDEAK: Iparraldeko egoeraren diagnostikoa

227

#### EUSKAL HEDABIDEAK

1. Testuingurua.....	228
2. Egoera soziolinguistikoa.....	230
2.1. Datu orokorrak.....	230
2.2. Ondorioak.....	231
3. Hedabideen kontsumoa Ipar Euskal Herrian.....	232
4. Euskal Hedabideen azterketa.....	236
4.1. Azterketa digitala.....	236
4.2. Euskal Hedabideen diagnostikoak.....	238
5. Diagnostikoaren ondorio nagusiak.....	239
5.1. Aldaketetara egokitu.....	239
5.2. Elkarlan estrategikoan urrats berri bat.....	239
5.3. Arraberritze orokorra eta hedabide guzietan.....	240

### 14. Minoritatetasuna erraietan Europako hizkuntz minoritateen hedabideak eta kazetaritza: errealitatea, garapena, funtzioak

241

#### IÑAKI ZABALETA URKIOLA

1. Sarrera.....	242
2. Botere triangela.....	243
3. Hizkuntz minoritateak/gutxituak.....	245
3.1. Europako Kontseiluaren Gutuna.....	247
3.2. Hizkuntz gutxituen bizigarritasun eta estandarizazio indizeak.....	248
3.3. Hizkuntz gutxituen tipologia eta minoritatetasuna.....	249
4. Europar hizkuntz minoritateen komunikabide sistemak.....	251
4.1. Hitzun kopurua.....	251
4.2. Komunikabide elebkarren egitura.....	252
4.3. Ekonomia eta finantzaketa.....	256
5. Komunikabideen garapen indizea.....	259
6. Kazetaritza eta hizkuntza.....	261
6.1. Albistegintzarako estrategiak eta hizkuntza.....	261
6.2. Albiste agentzia.....	262
6.3. Albiste iturrien eskuragarritasuna.....	262
6.4. Kazetarien funtzioa hizkuntzaren bultzatzaile modura.....	264
6.5. Hizkuntzaren garapena kazetaritzarako.....	265
6.6. Kazetarien hizkuntz ezagutza.....	265
7. 'Online' albisteak: hizkuntza eta edukia.....	266
8. Ondorio zertzeladak eta gogoeta.....	267

# Euskal Hedabideen Urtekaria 2019: ikerketa (tresnak) zeure esku

7

**Libe Mimenza Castillo**

Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea

Euskal Hedabideen Behategiaren laugarren urtea izan da igaro berri den 2019a eta emandako urratsak garrantzitsuak bezain ezinbestekoak izan dira euskarazko komunikabideen eremuan. Urte hasierako gertakari nagusia euskarazko hedabideen finantzazioa hobetzeko akordioa izan den honetan, Behategiak ikerketa bideratzeko hainbat bide abiatu ditu: komunikazio digitala eta sare sozialen afera edota euskarazko komunikabideen kartografiaren eguneraketa, besteak beste. Ikerketa lerroak eta ikerketa tresnak, biak ala biak bideratzeko lanei ekin zaie, eta emaitzak 2020an zehar argitaratuko dira. Bestalde, euskarazko komunikazioaren erronkez eta aukerez hausnartzeko lehen pausoak ere eman dira, eta bide horrek ere izango du segida.

Aurrera begira gauden arren, aurtengo bilduma honetan 2019ari hasieratik amaierara arteko begirada sakona luzatzeaz gain, premiazkoak diren hainbat eztabaidagai eta horiek ahalbidetzeko azterketak ere badakartzen orriotan. Hamalau laneko bilduma da *Euskal Hedabideen Urtekaria 2019*, hogeita sei egileren begiradek eta Euskal Hedabideak elkarteak osatutako diagnostikoa eta gogoeta. Inoizko bilduma zabalena, bai egileen aniztasunagatik (sektoreko kazetariak, unibertsitate ezberdinetako ikasleak, irakasleak eta ikertzaileak, eta erakundeetako ordezkariak), bai gaitegiaren dibertsitateagatik, bai lanaren bolumenagatik ere. Zalantzarik gabe, «Urtekaria» deitzen den arren, dagokion urteaz harago doazen azterketa eta gogoeten bilduma da honakoa.

Hasteko, «2019, urte garrantzitsua euskal hedabideentzat» kronikan urte osoko gertakizunen errebasoa egin du HEKIMEN euskal hedabideen elkarteko koordinatzaileak. Igor Astibia Teiletxearen testuak digitalizazio prozesuaren azkartzea du hizpide, ikus-entzunezko plataformen ugaritzea, 5G teknologiaren hedapenean emandako lehen pausoak, *fake news* eta *deep fake* fenomenoak eta kazetaritzaren aurkako 2019ko erasoak. Gurera etorrita, aldiz, euskal hedabideen gorabeherak ere aztertu ditu kronikaren bigarren atalean.

Bigarren lana UPV/EHUko irakasle eta ikertzaile Miren Manias Muñozek sinatzen du: «Ikus-entzunezko kontsumo ohituren aldaketa, aktore globalak eta euskarazko edukiak». Artikulu labur honetan, ikus-entzunezko kontsumo ohituren aldaketetatik abiatuta aktore globalen xehetasunak eta itsaso infinitu horretan sakabanatutako euskarazko edukien lekukotzak bildu ditu. Azken puntuan, lau urratsetako proposamen batekin amaitzeko.

Aurten bi lan sinatu dituzte euskal hedabideen sektorean lanean ari diren kazetariak. «Zurriolako Butaka» telebista saioa: zazpiak bat, euskal zinemaren berri emateko» izenburupean kontatu ditu BERRIAko Urtzi Urkizu Adrianek elkarlanean abiatu eta elkarlanean sakonduz sortutako Zinemaldiaren inguruko saioaren nondik norakoak. «Bai, irratia; NAIZ irratia» lanean, berriz, Ion Telleria Barrenak azken urteetan euskarazko irratigintzan gertatu den jaiotza baten berri dakar, transmedia ideiei segika ehundutako euskarazko irrati nazionala.

Irratiaz mintzo da Urtekariko bosgarren lana ere: «Gazteria eta irratia aro digitalean: nazioarteko praktiken azterketa, euskal gazteen iritziak eta aurrera begirako proposamenak» izenburua jarri diote Mondragon Unibertsitateko ikasle eta irakasle diren Andrea Aramburu Goienetxea, Mainer Arrocha Herrero, Xabier Perez Vitoria eta Aitor Zuberogoitia Espillak beren analisiari. Euskal Herriko gazteen musika eta entretenimendu-edukien kontsumoa ikertu dute, euskarazko eskaintzan sumatzen dituzten hutsuneak identifikatzeko asmoz eta Gaztea irratiarentzat zortzi urratseko proposamen bat egitea xede.



Seigarren lanak iazko edizioan abiatutako arnasa luzeko kazetaritzaren inguruko ikerketari ematen dio segida. «*Fast or slow*: zein da albisteen geroa? Nazioarteko 25 adituk eta Euskal Herriko 500 irakurlek arnasa luzeko kazetaritza aztertu dute» izeneko lana sinatu dute UPV/EHUko HGH ikerketa taldeko Itsaso Manias Muñoz, Guillermo Gurrutxaga Rekondo eta Txema Ramirez de la Piscina Martinezek. Aldakortasuna, azkartasuna eta aniztasuna dira nagusi gizaratean bezala komunikazioan ere, eta testuinguru aldakor horren abiaduraren aterkipean mintzo dira artikulu honetan albisteen geroaz. Berrien berehalako kontsumoa nagusitzen ari den honetan, arnasa luzeko kazetaritzaren etorkizuna zer nolakoa izango den jakiteko asmoz.

Arantza Gutierrez Pazen sinadurapean dator zazpigarren lana, «Migrazioa eta kulturantzaren tratamendua Hego Euskal Herriko tokiko euskal prentsan». UPV/EHUko irakasleak eta Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan ikerketa taldeko ikertzaileak egindako tokiko aldizkarietako edukien azterketan, migrazioa edo kulturantzaren islatzeko orduan praktika onak nagusitzen direla ondorioztatu du; hala ere, egon badaude hobetu beharreko aspektu batzuk eta horien zerrenda ere egin du.

Zortzigarren eta bederatzigarren lanek ohiko tandem osatzen dute: lehenik, «Hekimen elkarteko webguneak 2019. urtean» lanak, euskal hedabideen analitikak ditu hizpide. CodeSyntax enpresako Josu Azpillaga Labaka eta Mikel Lizarralde Asurmendik sinatutako azterketan 2019an Hekimen elkarteko webguneetan izandako 28,5 milioi saioen nondik norakoak aletu dituzte, % 18ko hazkundea azaltzeko asmoz. Bigarrenik, sare sozialetako analitikak jasotzen ditu «Euskarazko komunikabideak besteen bihotzetan: Facebook eta Instagram sareen su beroa» lanak. Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzaile eta UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko kide den Libe Mimenza Castillok estreinakoz bildu ditu Instagram sareko datuak, eta 2019ko aldagaiei erreparatuta, argi dio euskarazko hedabideen kasuan behintzat, Facebooken gainbeherarik ez dela gertatu.

«Gazteek gustuko dituzten ikus-entzunezkoak» da hamargarren artikularen izenburua. Aplikazio ikerketa proiektuko kide eta UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko ikertzaile diren Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi eta Jon Iriarte Mendiolak sinatutakoa da lana. Bertan, Euskal Herriko Unibertsitateko 800 ikasle inguruk osatzen duten panela baliatzen dute ikasleen ikus-entzunezko kontsumoen gaineko informazio zabala, zehatza eta gaurkotua jasotzeko.

Hamaikagarrena bi lanek osatutako blokea da. Artikulu nagusia Elhuyar Fundazioko I+G unitateko Zuhaitz Beloki Leitza eta Xabier Saralegi Urizarrek idatzitakoa da, «Euskarazko prentsaren narratibaren ardatz geografikoak aztertzen testuen meatzaritza eta Wikidata uztartuz». Euskal Herriko egitura administratiboa zein konplexua den jakinda, euskarazko prentsak eraikitako narratiban hori nola islatzen den aztertu dute albisteetatik

pertsona-, erakunde- eta leku-izenak erauzi eta kontsultatzeko metodo automatiko bat sortuta. Blokea osatzeko, gaiarekin lotutako artikulua laburra idatzi dute Mondragon Unibertsitateko irakasle eta ikertzaile diren Eneko Bidegain Aire, Ainhoa Larrañaga Elorza eta Zuriñe Maguregi Sanchezek, «Euskal Herriaren irudikapena euskal hedabideetan»: Izenik ez duenak ba al dauka izanik? Izanik ez duenak eduki ote dezake izenik?

Hamabigarren blokea da, hain zuzen, 2019ko euskal hedabideen sektoreko gertakizun nagusia biltzen duen atala. Artikulu printzipalean, «Euskara hutsezko hedabideak eta Eusko Jaurlaritzaren dirulaguntzak: 1980-2020», UPV/EHUko irakasle eta ikertzaile Elixabete Larrinaga Artetxek azken lau hamarkadetako dirulaguntzen bilakaera zer nolakoa izan den azaltzen du xehe-xehe. Bestetik, 2019an lortutako akordioaren inguruko hausnarketa bana idatzi dute Estibaliz Alkorta Barragan, Euskara Sustatzeko Eusko Jaurlaritzako zuzendariak eta Igor Astibia Teiletxea, HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko koordinatzaileak: «Euskal komunikazioaren joko zelai berria» eta «Pauso garrantzitsua euskarazko hedabideen egonkortasuna bermatzeko bidean» izenburupean, hurrenez hurren.

Ipar Euskal Herriko euskarazko hedabideentzat ere urte garrantzitsua izan da igarotakoa, gogoeta prozesu betean murgildu baitziren 2019an zehar. Horren emaitza da «EUSKAL HEDABIDEAK: Iparraldeko egoeraren diagnostikoa», Urtekari honetako hamahirugarren lana. Euskal Hedabideak elkarte osatzen duten komunikabide guztiek (*Euskal Irratiak federazioa, Kanaldude Telebista, Ipar Euskal Herriko Hitza, Herria astekaria, Kazeta.eus*) sinatutako dokumentua da; audientzia, ekoizpena edota zabalpena bezalako ardatzak dakartzana.

Azkenik, hamalagarren azterketa, UPV/EHUko HEKA ikerketa taldeko proiektu-buruak sinatzen du, Iñaki Zabaleta Urkiolak. «Minoritatetasuna errailetan. Europako hizkuntz minoritateen hedabideak eta kazetaritza: errealitatea, garapena eta funtzioak» izenburua jarri dio urte luzetako ikerketa biltzen duen artikulua mamitsuari. Euskaratik eta Euskal Herritik atera eta Europako gainontzeko hizkuntza gutxiagotuengana garamatza azterlan zabalak. Ideia honekin abiatzen da eta hauxe hautatu dugu aurkezpen testu hau amaitzeko aipu legez: «Europa mailan, hamar eurotatik zortzi erakunde publikoetatik etorri arren, hizkuntz minoritateen komunikabideen finantzaketa inbertsio sozial, kultural eta ekonomikoaren paradigmatik definitu behar da, laguntza edo asistentziaren diskurtsoa baztertuz».

Horrenbestez, 2019an aurrerantz emandako urratsek ekar dezatela arnasa, eta izan daitezela elkarrekin aurrerago joateko lehenbiziko pausoak. Bitartean, ikerketa eta ikerketa tresnak eskaintzen eta jendarteratzen jarraituko du Behategiak.

1.

# 2019, urte garrantzitsua euskal hedabideentzat

11

*Igor Astibia Teiletxea*

HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko koordinatzailea

Mundu mailako joera nagusiek aurrera jarraitu dute 2019 urtean zehar, baina herri ekimeneko euskarazko komunikabideentzat urte berezia izan da. Hiru urtez Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako erakunde publiko nagusiekin finantzaketa marko berri bat lantzen aritu ondoren, azkenean 2019-2021 aldirako dirulaguntza eredu berria adostu eta abian jarri da. Eredu berri honen helburu nagusia sektorearen egonkortasuna bermatzea da eta horrexegatik laguntzen zenbatekoa kalkulatzeko komunikabideen beraien beharrak hartu dira kontuan. Noski, eredu berri honen oinarrian euskarazko hedabideek urte hauetan guztietan euskararen normalizazio prozesuari egin dioten ekarpenaren aitortza eta etorkizunean ere ekarpen estrategiko hori bermatzeko beharra daude. Hobetu beharreko elementuak izan badira, baina eredu berri hau sektorearen egonkortasuna bermatzeko aurrerapauso garrantzitsua izango da.

# JOERA OROKORRAK AREAGOTUZ JOAN DIREN URTEA

Gainerakoan, aurreko urteetako joera nagusiak areagotuz doazela ikusi dugu 2019. urtean zehar. Digitalizazio prozesuak aurrera darrai aurrerapen teknologiko desberdinen eskutik, kontsumo ohiturak eta audientziak eraldatzen ari dira, ikus-entzunezkoen eremuan *streaming* plataformen hazkundeak geldiezina dirudi... Eraldaketa sakonak gertatzen ari dira komunikazioaren eremuan eta aldaketak gero eta azkarrago gertatzen dira gainera. Esaterako, 5G delakoaren hedapenerako lehen pausoak ematen ari dira jada, etxe atarian ate joka dugu jada eraldaketa are sakonagoak ekarriko dituen teknologia.

## Digitalizazio prozesuaren azkartzea

Digitalizazio prozesuak ere aurrera darrai eta 2019an komunikazioaren eremuan gertatu diren eraldaketak ez dira nolanhikoak izan. Ikusten ari garenez, digitalizazioak ekoizpen sistema osoan du eragina: aldaketak daude edukietan (hizkeran, luzeran...), euskarrietan zein profesionalen roletan. Adituek gero eta gehiago hitz egiten dute *multitasking*-az. Kazetariak ongi eta egoki idazteaz arduratu behar du, baina horretaz gain irudiak hartzeaz, grabatzeaz, edukiak eremu digitaletan txertatzeaz edota zabaltzeaz ere arduratu behar du. Audientzietan ere aldaketa sakona gertatzen ari da, gero eta gehiago dira edukiak sakelakoaren bidez kontsumitzen dituztenak eta, noski, enpresetan ere aldaketak gertatzen ari dira, besteak beste, erredakzioetan arlo digitala sartu behar dutelako. Azkenik, finantzaketari dagokionez ere, sekulako aldaketa eman da publizitatearen zati handi bat Facebook edota Google bezalako plataformetara joan delako eta ondorioz gero eta zailagoa delako egitasmoen bideragarritasuna bermatzea.

2019an ere hainbat izan dira ateak itxi edo langileak kaleratu dituzten hedabideak. Frantzian esaterako, aurreko mende hasieran (1904) jaiotako *L'Humanité* kazeta historikoak ordainketak eten zituen 2019 hasieran. Agerkarian 200 langile inguru ari ziren, erdiak baino gehiago kazetariak, eta harpidetzak lortzeko kanpaina bat abiatu zuten egitasmoarekin aurrera egin ahal izateko. Espainiako RTVE talde publikoan grebak izan ziren teknikariak falta zirelako, hutsuneak (gaixotasunak, erretiroak, toki aldatzeak...) ez zirelako betetzen. Herrialde Katalanetan berriz, urtez urte zorrak pilatzen ari zen *El Periódico de Catalunya* komunikabidea Prensa Ibérica taldeak erosi zuen.

Baina eraldaketak ez dira euskarri klasikoetara mugatzen, hedabide digitaletan ere zailtasunak dituzte egitasmoen bideragarritasuna bermatzeko ezinbestekoa den negozio eredu egokia topatzeko. 2019 hasieran jakin zen AEBetako hedabide digital nagusiek ehunka langile kaleratuko zituztela, besteak beste, Facebooken algoritmo aldaketaren ondorioz. Izan ere, 2018an Facebookek bere algoritmoa aldatu zuen

eta horrela lehentasuna eman zien herritarrek sorturiko eta partekaturiko edukiei, zeharka hedabide digitalei ikusgarritasuna kenduz. Ondorioz, hedabideetako trafikoa asko murriztu da eta ez dute hainbeste diru eskuratzen publizitatetik.

Esan bezala, kontsumo ohiturak ere eraldatzen ari dira eta horiekin bat euskarri desberdinen audientziak. 2019. urtean joera orokor horien areagotzea ikusi dugu: gero eta eduki gehiago kontsumitzen dira sakelako telefonotik, gero eta gehiago dira *streaming* plataformetan harpidetzak egiten dituztenak, ikus-entzunezko edukien eskaintza eta eskaria areagotzen ari dira...

Horiek guztiak baina arazo edo erronka ezagunak dira jada, eta horiek gainditu gabe ditugunean berriak datozkigu ate joka. Esaterako, gero eta gehiago entzuten da «robotak erredakzioan» esamoldea eta askok etorkizun distopikotzat dutena jada errealitate da munduko hainbat hedabidetan. 2016 urtean *The Washington Post* ezagunak *Heliograf* izeneko sistema jarri zuen abian albiste laburrak idazteko eta 2019 hasieran *Forbes* aldizkariak adimen artifizialean oinarritutako *Bertie* izeneko sistema jarri du abian. Ez ditu artikulu osoak idazten baina zirriborroak prestatzen dizkie kazetariei, haiek osa ditzaten. Are gehiago, algoritmo bati esker zirriborroak irakurleen gustuetara moldatzen ditu.

Itzultzaile neuronalen eremuan ere sekulako aurrerapausoak ematen ari dira eta epe oso laburrean hiru egitasmo aurkeztu dira gurean, Elhuyarrek *itzultzailea.eus* aurkeztu du, Vicomtechek *batua.eus* eta Eusko Jaurlaritzak *itzuli.eus*. Oraingoz irekian dauden bertsioek testu laburrak itzultzeko aukera baino ez dute ematen, baina teknologia hor dago eta kalitate oso altuko itzulpenak lortzen ditu. Jada badira webgune osoak edota argitalpen luzeak itzultzeko teknologia hori baliatzen ari diren enpresak eta euskarazko komunikabideen ikuspegitik aukerak ez ezik, arriskuak ere hor daude.

Ahotsaren eremuan ere aurrerapenak abiada bizian doaz. Ahots laguntzaileak esaterako, eremu desberdinetara hedatzen ari dira abiada bizian, sakelako telefonoetatik etxeetara edota autoetara. Oso denbora gutxian multinazional desberdinek merkatuan salgai jarri dituzte haien ahots laguntzaileak (Alexa, Siri, Google Assistant...) edota gailuak (Amazon Echo, HomePod, Google Home...). Aukera berriak zabaltzen dira bai, baina gutxiagotutako hizkuntzen kasuan, arriskuak aukerak baino handiagoak dira. Sistema horiek hizkuntza hegemonikoetarako prestatuta daude eta (oraingoz) ez dago euskarazko bertsiorik. Librezale taldeak auzolan digitala deitu zuen apirilean helburu horrekin, baina erakundeek ere eremu honetan zerbait egin beharko dute. Horrelakorik sortzen ez den bitartean euskara erabiltezin izango den esparru berri bat izango dugu, gero eta garrantzia handiagoa hartuko duen esparru handi bat, horrek esan nahi duen guztiarekin.

Esandakoa, digitalizazioaren ondorioz hainbat arazo edo erronka gainditzeke ditugun testuinguru honetan, teknologiaren mundua abiada bizian doa eta erronka berriak sortzen zaizkigu egun batetik bestera. Frogak eta saiakerak egin behar dira eta asmatzen denean aurrera jo, berriro ere frogak egin eta ahal den heinean

aurrera egin ahal izateko; baina, parean, erakunde publikoek ere araugintza baliatu behar dute. Ezinbestekoa da multinazional horiei guztiei hizkuntza irizpideak ezarri eta betearazteko pausoak ematea, beraien kabuz edo beraien interesagatik ez baitute egingo.

## Ikus-entzunezko plataformen ugaritzea

Testuinguru berezi honetan, ikus-entzunezkoak *streaming* plataformen bidez kontsumitzeko joera areagotuz doa. Gero eta gehiago dira plataforma horietara harpidetzen diren pertsonak eta gero eta pisu gehiago du bideo *streaming*-ak sareko trafiko osoan. Apaldu edo egonkortu beharrean, areagotzen ari den joera da, itxura guztien arabera, gelditzeko etorri dena. Sandvine konpainiak urtero egiten duen txostenaren arabera, 2018an Interneteko trafiko osoaren % 58 *streaming* zerbitzuek bereganatzen bazuten, 2019an ia % 61era iritsi da portzentaje hori; Netflix eta Youtube dira tasa izugarri horren arduradun nagusiak.

Dena dela, azken urteotan bezero asko bereganatu dituzten eta jada egonkortuta dauden enpresei (Netflix, HBO, Amazon Prime...) berriak gehitzen ari zaizkie (Disney, Apple, Sky, Movistar...) eta ondorioz bezeroak mantentzeko/erakartzeko lehia izugarria da. 2019 amaieran Netflixek mundu osoan 183 milioi harpidetza bazituen, Amazon Prime zerbitzuak 150 milioi inguru zituen eta HBOk ia beste horrenbeste, 140 milioi inguru. 2019ko azaroan abian jarri zuten Disney+ plataformak 50 milioi harpidedun lortu zituen hilabete gutxitan eta Apple TV+ zerbitzuak berriz 30 milioi.

Zerbitzu horiek edukiak eskaintzeko plataforma ez ezik, edukiak sortzeko ekoiztetxe edo estudio ere badira, batez ere handienak. Netflixek esaterako bere eduki propioen sorkuntza indartzeko pausoak eman zituen 2019an. Martxoan Europako bere lehen ekoizpen zentroa inauguratu zuen Madrilen. Egoitzak 22.000 metro karratu ditu eta bertan ekoiztuko dira Europarako eduki desberdinak. Ekoizpen hori bermatzeko langile kopurua bikoiztuko dute eta kopuruak esanguratsuak dira: 2018an Madrilen Netflixentzat lanean aritu zirenak 13.000 langile izan baziren, 2019 amaierarako ia bikoitza ziren, 25.000 inguru.

Nazioarteko joera nagusi horiei aurre egin nahian ekimen desberdinak aurkeztu dira 2019an zehar. Erresuma Batuko BBC kate publikoak eta ITV telebista edukien banatzaile independenteak esaterako bat egin zuten Netflix plataformari aurre egiteko. ITV BBCri kompetentzia egiteko sortu zen, baina orain ezinbesteko ikusi dute indarrak batzea. Horrelako mugimendu asko ikus daitezke herrialde desberdinetan. Gure inguruan ere telebista kate edota telefonia konpainiak eduki banatzaile ez ezik, eduki sortzaile ere bilakatzen ari dira (Movistar, Atresmedia, Mediapro...). Azken hau, Mediapro, estudio bilakatu dela irakurri ahal izan dugu 2019an, New Yorkeko egoitza indartuko duela eta 30 telesail baino gehiago ekoiztuko dituela, bere ekoizpenak zein beste batzuk Mi Tele Plus ordainpeko plataforman eskaintzeko.

Ikus daitekeenez, 2019an ere *streaming* plataformen nagusitasuna areagotu egin da eta aktore berriak gehitzen ari dira joko zelai horretara. Inoiz ez bezalako aukera zabal horretan baina, euskarazko eskaintza oso urria da, hutsaren hurrengoa. Netflixek lauzpabost film eskaintzen ditu eta gainerakoek gutxi gehiago. Katalunian sortutako Filmin plataforma independenteak euskarazko eskaintza handixeagoa du, baina tanta bat baino ez da ikus-entzunezkoen itsaso zabalean. Euskarazko eskaintza ezin da mugatu tarteka euskaraz egiten den film horretara. Horrela ezinezkoa da hizkuntza hegemonikoekin lehiatzea.

Honen harira interesgarria izan zen Katixa Agirrek maiatzean Frisian emandako *Basque language on Netflix* konferentzia. Netflix bezalako nazioarteko plataformetan euskarazko edukiak eskaintzea garrantzitsua dela azpimarratu zuen, besteak beste, hizkuntzari ikusgarritasuna ematen zaiolako. Hori horrela da eta garrantzitsua da bide horri eustea, baina ez da nahikoa. Euskarazko edukiak (filmak, telesailak, dokumentalak eta abar) Netflix bezalako plataformetan areagotzeaz harago, euskararen normalizazio prozesurako hil ala bizikoa dena nazioarteko ekoizpen ezagunenak euskaraz eskaintzea da. Batak ez du bestea kentzen, baina bigarrena da eraginkorra eta ondorioz lehentasunezkoa, eta horretarako bikoizketa indartu behar da —ez ahuldu, azken urteotan egin den bezala—. Zoritxarrez 2019ak ez du eremu horretan aldaketa nabarmenik ekarri: euskaraz oso gutxi bikoizten da eta ez dirudi epe motzean garai batean euskaraz bikoizten ziren ordu kopurura itzuliko garenik.

## Lehen pausoak 5G teknologiaren hedapenean

Lehenagotik garapenean den 5G teknologia ere bultzada nabarmena izan du 2019an: gero eta gehiago dira 5G teknologia onartzen duten telefono eta gailuak, telebista kate asko 5Garekin lehen frogak egiten hasi dira jada, ekitaldi edo emanaldi garrantzitsu asko 5G bidez ematen hasi dira. Esaterako, TV3 kateak 2019ko diada 5G teknologia baliatuz eman zuen.

5G teknologia jada gure artean da eta ondorengo bizpahiru urtetan orokortu egingo da. Herri bezala eta hizkuntzaren ikuspegitik premiazkoa da gai honen inguruko eztabaida zabaltzea eta euskarazko gutxieneko edukiak bermatzeko neurriak berma daitezen eragiten hastea.

Orain arte, ugariak izan dira teknologia honen garapena kontrolatzeko herrialde zein multinazional teknologiko desberdinen arteko talkak. Munduko bi potentzia ekonomiko eta militar nagusiak, AEB eta Txina, gatazka ekonomiko eta teknologiko betean daude eta norgehiagoka horretan bakoitzak bere aliatu eta konpainia teknologikoak baliatzen ditu. 2019. urtean gatazka hori oso agerian gelditu da. 5Gak eremu guztietan iraultza handi bat ekarriko duela dirudi eta horregatik da hain garrantzitsua teknologia bera (gailuak) zein bere hedapena (antena) kontrolatzea.

Internet sarearen abiadura izugarri azkartuko du teknologia honek eta horri esker orain arte ezinezkoak diren hainbat jarduera Internet bidez egiteko aukera zabalduko da. Latentzia edo atzerapena oso txikia izango denez, gauzen Interneta bezalako eremuek garapen handia izango dutela aurreikusten da. Era berean, autoetan eta orokorrean garraibide desberdinetan Interneteko konexioa orokortuko dela dirudi. Besteak beste, teknologia honek ikus-entzunezkoen hazkunde eta hedapen nabarmena ekarriko duela diote adituek, bereziki gero eta gehiago erabiltzen diren sakelako telefonoetarako.

Euskal Herritik eta zehazki euskararen normalizazio prozesuaren ikuspegitik, garapen teknologiko guztiek bezala, 5Gak bere arriskuak eta aukerak eskaintzen ditu. Urrian Ezkerraberri fundazioak antolatutako jardunaldi batzuetan, Enric Marin i Otto unibertsitateko irakasleak oso argi utzi zituen aukera eta arrisku horiek. Etorkizunean sortuko diren eduki ia guztiak 5G sarearen bidez hedatuko dira eta orain arteko hedapen sistemak garrantzia galtzen joango dira (Lurreko Telebista Digitala, FM/AM irrati frekuentziak...). Orain arteko telebista edota irrati lizentziak araututa daude, eta estatuen oinarriko eskumenaz harago, autonomia erkidegoak dira baimen edo lizentzia horiek arautzen dituztenak. Era oso mugatuan bada ere, autonomia erkidegoek euskarazko gutxieneko eskaintza bat bermatzeko aukera izan dute. Aurrerantzean baina, eduki horiek guztiak telefonia operadoreen sarearen bidez hedatuko dira eta horiek arautzeko eskumena (espazio radioelektrikoa arautzeko eskumena) estatuei soilik dagokie. Eta Enric berak ongi zioen moduan, eskumenik gabe ezin da multinazionalekin negoziatu.

Europako Batasunak estatuei bertan ekoiztutako edo beren hizkuntzan sortutako gutxieneko eduki bat arautzeko aukera eskaini nahi die, baina horrek ez du ezer bermatzen hizkuntza bat baino gehiago erabiltzen diren herrialdeetan, are gutxiago gurea bezalako kasu batean, Espainiak gaztelania eta Frantziak frantsesa lehenesten eta babesten dituztenean. Gai honi jarraipen estua egin beharko zaio eta ahal den heinean erakunde publikoek euskararen normalizazio prozesua azkartzeko neurriak har ditzaten eragin.

## **‘Fake news’-ekin nahikoa ez eta orain ‘Deep fake’ delakoak**

Aurreko urteetan bezala, 2019an ere izan dira *fake news* edo albiste faltsuekin lotutako gertakari deigarriak eta asko dira jada azken urteotan agerian gelditu diren iruzurgileak (Janet Cooke, Stephen Glass, Mahuel Maciel, Jayson Blair, Claas Relotius...). Dena dela, Fito Rodriguezek 2019an argitaratutako *‘Fake News’-ak ez dira atzo goizekoak* liburuan gogorarazten digun bezala, bakarkako iruzurgileez harago, gezurraren erabilera oso zaharra da eta ez da kazetaritzaren eremura mugatzen. Ziurrenik horrelako iruzurrak ekiditeko ahaleginak ere ez dira berriak, halere sare sozialen hedapenak neurri edota bitarteko berriak eskatzen ditu.



Komunikabide handietan esaterako *fact-checking* edota *social debunking* delakoak baliatzen dituzte, lehena iturri ofizialetan eskaintzen diren datu edota gertaerak egiaztatzeko eta bigarrena sare sozialetan zabaltzen diren edukien egiazkotasuna ziurtatzeko. Komunikabide handienek hamaika laguneko lantaldeak dituzte lan hori egiteko; dena den, ikusi den bezala, bitarteko horiek batzuetan ez dira eraginkorrak. *Der Spiegel*-en esaterako, 50 lagun baino gehiago aritzen omen dira egiaztatze lanetan, baina hala ere Claas Relotius kazetari «izarrak» hainbat urtez asmatutako dozenaka erreportaje argitaratu zituen inolako arazorik gabe.

Hala ere, esan bezala, albiste faltsuen arazoa ez da ospea edo sariak nahi dituzten kazetari izarretara mugatzen. Arazoa zoritxarrez orokorragoa eta larriagoa da, gero eta pertsona gehiagorentzat informazio iturri nagusi edota bakar sare sozialak bilakatzen ari diren heinean.

Nazioartean ugaritzen ari dira albiste faltsuen hedapena mugatzen saiatzeko ekimenak. 2015 urtean IFCN (International Fact-Checking Network) taldea sortu zuten eta 2016an Europako Batzordeak HLEG adituen taldea jarri zuen gaiaren inguruan lanean. Era berean, gero eta gehiago entzuten dira komunikabide desberdinen arteko ekimen edota elkarlanak. 2018an, esaterako Brasilen, 24 komunikabidek *Comprova* proiektua sortu zuten, eta gertuago ere badira fact-checking delakoan espezializatzen ari diren ekimen edota agentziak. Google eta Facebook ere pausoak ematen ari dira beren sare sozialetan egunero hedatzen diren eduki faltsuak mugatzeko, baina haien helburu nagusia dirua irabaztea den heinean, ez zaie interesatzen beren erabiltzaileen gehiegizko kontrola.

Edozein kasutan, egiten den ahalegin hau guztia ez da nahikoa eta bidean arrisku berriak sortzen ari dira. 2019an ezagutu ditugu bideo batean pertsona baten irudia beste baten irudiarekin ordezkatzeko sistemak, edota audio batean pertsona jakin baten ahotsa ordezkatzeko gai direnak. *Fake news*-ak mugatu eta zokoratu ezinik gabiltzan honetan, faltsutze sakona edo *deep fake* delakoa datorkigu gainera.

Parean manipulatu gabeko euskarriak frogatzeko sistemak ere sortzen ari dira baina egiaztapen prozesuek beti denbora gehiago beharko dute eta hedatutako edukia faltsua dela frogatzen denerako, maiz, beranduegi izango da, kaltea jada egina egongo baita.

Atal honekin amaitzeko, bitxikeria hutsa izan zitekeen baina praktika orokortua izan dela eta dela pentsarazten digun pasarte bat. Maiatzean, Espainiako Onda Cero irrati kateko saio ezagun batean Alfredo Perez Rubalcaba espainiar politikariaren heriotzaz ari zirela, zerbait gogoko ez zuenean errieta egiteko kazetariei deitzeko ohitura zuela aipatu zuen solaskide batek eta halaxe baieztatu zuten bertan ziren gainerako kazetariak. Are gehiago, Espainiako presidenteorde eta hainbatetan ministro izandakoak epaileei deitzeko ohitura ere bazuela adierazi zuten munduko gauzarik normalena balitz bezala. Esandakoa, agintari (eta kazetari) batzuen artean praktika orokortua dela pentsatzeko adibide argigarria.

## Kazetaritzaren aurkako erasoak

Zoritxarrez, 2019. urtean ere, kazetarien zein kazetaritzaren aurkako hainbat erasoren berri izan dugu. Urte hasieran Google konpainiak Hispan TV eta Press TV telebista kateei beren kontuak eten zizkien (Gmail, Youtube...) «arauak urratu» zituztela argudiatuz eta, beste behin, erraldoi teknologikoak komunikabideen lana baldintzatzeko eta edukien hedapena mugatzeko duen boterea agerian utziz. Gertuago, Espainiako Estatuan, Vox alderdi ultraeskuindarrak gobernura iritsiz gero hainbat telebista kate itxiko zituela iragarri zuen, tartean erkidegoetako telebista publikoak. Ildo beretik, ezagunak dira Donald Trump bezalako politikari eskuindarrek komunikabideen aurka egiten dituzten adierazpenak eta, besteak beste, Mugarik Gabeko Kazetariak ohartarazi dute AEBetan ugaritzen ari direla kazetarien aurkako heriotza mehatxuak.

Bestalde, Espainiako Gobernuak ez du mozal legea indargabetu eta milaka dira araudi hori baliatuz ezarri diren isun edota zigorrak. EAEko Legebiltzarrak zein Nafarroako Parlamentuak lege hori indargabetzea eskatu izan duten arren, Ertzaintzak eta Foruzaingoak maiz baliatzen dute arau hori eta asko dira isunak jaso dituzten herritarrak edota kazetariak. Dena dela, 2019an garaipen txiki batzuen berri ere izan dugu. Errekaleor auzoa hustutzeko polizia-operazioaren berri emateagatik Ertzaintzak Hala Bediko kazetari bati jarri zion 602 euroko isuna bertan behera uztea erabaki zuen epaile batek apirilean.

Baina kazetariak beraiek erasotzaile izan diren afera ere lehertu da 2019an. La Ligue du LOL izeneko taldeko kideak hainbat urtez emakumezko kazetariei, feministei, idazle beltzei edota gizon homosexuali sare sozialetan jazarri zitzaizen soslai anonimoak baliatuz eta 2019ko otsailean jakin da nortzuk osatzen zuten talde hori. Tartean dira Frantziako kazetari entzutetsu batzuk eta aferak lurrikara handia eragin du Frantziako esparru mediatikoan. Gehien-gehienak lan egiten zuten komunikabideetatik kaleratu dituzten arren, argitaratu denaren arabera, erredakzio batzuetako arduradunek bazuten beren kazetarietako batzuk egiten ari zirenen berri 2010. urtetik.

Urte amaieran jada, urrian, Bartzelonako hauteskunde batzordeak TV3eko eta Catalunya Radioko kazetariei ezarritako debekuak harrotu zituen hautsak. Azaroaren 10eko hauteskundeak iritsi arteko kanpainako egunetan kazetariak ezingo zituzten «preso politikoak», «erbestea» edota «erbestean dagoen presidentea» hitzak erabili. Hauteskunde batzordearen neurriak Kataluniako kazetari elkarteen eta langileen ordezkarien erabateko arbuioa eragin zuen baina batzordeak ez zuen atzera egin. Ez da hauteskunde batzordeak Kataluniako talde publikoari halako debekuak ezartzen dizkion lehen aldia. Aurreko bi urteetan antzeko mugak jarri dizkio hauteskunde kanpainatan eta uztailean bertan, TV3 kateari 1.200 euroko zigorra jarri zion, bozen garaian preso independentisten inguruko dokumental bat emititzeagatik.

# EUSKAL HEDABIDEEN TESTUINGURUA

Aurrez esan bezala, euskal hedabideei dagokienean urte garrantzitsua izan da 2019a, besteak beste, Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako erakunde nagusiekin adostutako hiru urterako finantzaketa marko berria abian jarri delako. Urtekari honen 12. atalean gai hori berariaz lantzen duten bi artikulua irakur daitezkeela kontuan hartuta eta azalpenak ez errepikatzeko, sektorearekin zerikusia izan duten bestelako kontuak aletuko ditugu jarraian

## **Euskal hedabideen gorabeherak 2019 urtean**

Hasteko EAEko irrati lizentzien auzia aipatu behar dugu. Patxi Lopez lehendakari zela egin zen frekuentzien esleipenean okerrak egon ziren eta hainbat lizentzia esleitu gabe gelditu ziren. Gerora epai-bidea hartu zuten zenbait hedabideri (Antxeta irrati, Naiz irrati...) arrazoi eman zieten epaileek, baina bide hori baliatu ez zuten beste batzuk lizentziarik gabe gelditu ziren. Urteak pasa dira eta Jaurilaritza berriak eman gabe gelditu ziren lizentziak esleitu ditu 2019an, eta beste batzuen artean baimena eskuratu dute euskarazko bi egitasmok, Gasteizko Hala Bedi Bi euskarazko irratiak eta Uribe Kostan irrati gintza euskalduna sustatzeko elkarteak. Oraindik ere Bilbo Hiria irratiaren afera argitu gabe dago (SER kateari esleitu zitzaion Bilboaldean euskarazko irrati eskaintzeko bi lizentzietako bat) eta irabazi asmorik gabeko irrati komunitarioen auzia ere argitu beharko da, baina orokorrean 2019an zazpi urte lehenago abiatutako afera amaitu dela esan daiteke.

2019an zehar proiektu berriak ere jaio dira, aipatutako Naiz irratiak froga emisioak egiten aritu ondoren eguneroko saioei ekin zien maiatzean eta Ipar Euskal Herrian, Nafarroa Beherean, Amikuzeko irratiak bere lehen urtea bete zuen. Era berean, hainbat urtez bakoitza bere aldetik aritu ondoren, Bilboko elizbarrutiko Bizkaia Irratiak eta Herri Irratiak, egoitza, zuzendaritza eta abar bateratzea erabaki dute. Lehena euskara hutsean aritzen da baina bigarrena ez eta bategiteari esker, besteak beste, Herri Irratian euskarazko eduki gehiago eskainiko omen dituzte. 2017tik isilik zen Basaburuako Esan Erran irratiak emanaldiei berrekin zien astelehenetik ostiralera, goizeko 10:00etan, eskualdeko berriekekin eta elkarrizketekin osatutako magazina eskainiz eta gainerako programazioa Arroza sareko irratsaioekin osatuz. Bestalde, urte amaieran Antxeta irratiak Hego Euskal Herriko lau hiriburuetan hasi zituen emisioak, urte hasieran Donostialdean emititzeko lizentziaz gain Bilbon, Gasteizen eta Iruñean emititzeko baimena eskuratu baitzuen.

Euskal Herriko zazpi herrialdeetako 23 irrati biltzen dituen Arrosa sareak berak topaketak antolatu zituen martxoan Urretxun eta etorkizuneko erronken inguruan hitz egiteaz gain, sarera batzeko deia egin zieten oraindik ere sareko kide ez diren euskal irratiei. Bestalde, Korrikak iraun zuen bitartean, herri lasterketa jarraitzen duen furgonetatik zuzeneko konexioak eskaini zituzten.

Argi dago irratia indartzen ari den euskarria dela eta 2019an joera hori nabarmena izan da euskal komunikazio esparruan. Irrati berriak sortzen dira eta zaharragoak direnak berritu. Horrez gain, gero eta gehiago dira beren ohiko eskaintzari podcastak gehitzea erabaki duten komunikabideak. Zuzen atariak esaterako, astero lau podcast saio eskaini ditu 2019an zehar: *Bipareta* izeneko saioan, mahai-inguruak egin dituzte hiru kazetarirekin (bi kazetari Zuzen atarikoak eta hirugarrena beste komunikabide batekoa). *Barruan gaude* izenekoan berriz, Oier Arantzabal astero pertsonaia baten etxera sartu da bertan elkarrizketa luze eta mamitsua egin asmoz. Hirugarren podcast saioa, *10 minututan* izenekoan, Maite Goñi irakasleak gidatu du eta hamar bat minutuz teknologiarri eta hezkuntzari lotutako gaiak landu dituzte. Laugarrena, aldiz, *Euskal Gaizkileak* deitutakoa eta Bikoiztaile Euskaldunen Elkartearen laguntzarekin egindakoa, dramatizatutako euskal historiako krimen kontakizunak eskainiz. Podcast hauek guztiak gainera nazioarteko plataforma erabilienetan jarri dituzte entzungai, Spotify, Google, iTunes eta antzekoetan. Lehenagotik ezaguna zen Puntueus elkarteak Euskadi Irratiaren kolaborazioarekin egiten zuen *Sarean* saioa eta 2019an Etzi.pm ekimenak *Gramofonoa* izenekoan jarri zuen abian. Bigarren podcast sortzaileen eta entzuleen Euskalpod topaketa ere egin zuten Urnietan eta umorea, teknologia, ikus-entzunezkoak, irrati libreak eta beste hainbat gai jorratu zituzten beste horrenbeste saiotan. AEK-k *Igogailua* izeneko podcasta sortu eta hedatu zuen 2019ko maiatzean eta *Berria*-k ere podcasten aldeko apustua egin du azkenaldian, podcast tematikoak (podcast feminista, musikari buruzkoa...) zein zutabe modukoak (Kirmen Uribe, Ane Irazabal) eskainiz. Eta *online* daude baita *Argiaren podcastak* ere, askotariko gaiak Argiako kazetarien eskutik aletzen dituzten piezak. Argi dago podcastak indarberrituta itzuli zirela 2019. urtean eta dirudenez joera areagotuz joango da.

Aurreko urteetan bezala, euskarazko hedabideen artean gai edo gertakizun zehatzen inguruko elkarlanak eman dira 2019an ere. Korrikaren jarraipena egin dute hainbat euskal hedabidek eta hasiera zein bukaera zuzenean eskaini dituzte. Era berean, Donostiako Zinemaldiaren inguruan edota bestelako ekimen edo gertakizun zehatzen inguruan hedabideen arteko elkarlanak eman dira, baina eremu honetan ez da berrikuntza edo aurrerapauso nabarmenik abian jarri.

Nola ez, urtean zehar hainbat komunikabidek beren eskaintza hobetzeko pausoak eman dituzte. Urte hasieran *hitza.eus* ataria eta eskualdeetako Hitzen webguneak berri zitu zuten erabilgarritasuna erraztu asmoz. Multimedia atala indartzeaz gain, hitzakideentzako atal berezia sortu zuten eta webguneetan bilatzaile aurreratu bat txertatu. Eskualde bakoitzean inguruko ekitaldien berri ematen duen agendaz gain, zorion-agurren zein eskelen atalak ere gehitu dituzte.

Era berean, *Arabako Alea*-k webgune berria jarri zuen abian otsailean eta, besteak beste, sakelako telefonoetan erabilgarriago izateko prestatu zuten, izan ere, gero eta gehiago dira sakelakotik iristen zaizkien bisitak (2016an % 40 ziren eta 2018an % 65).

*Tolosako ataria*-k ere webgunea eta multimedia atala indartu zituen, besteak beste, publiko gehiagorengana eta bereziki gazte gehiagorengana iritsi asmoz. Bost urteko ibilbidearen ondoren otsailean 1.000. zenbakia argitaratu zuten.

Hamaika telebistak bestalde, *Hezurren memoria* izeneko saioa eman zuen 2019. urtean zehar. Nafarroako memoria historikoaren inguruan sekula egin den ikus-entzunezko dokumentazio eta testigantza bilduma garrantzitsuenetakoa. Estatu kolpe frankistaren eta ondorengo urte latzen inguruko informazio eta testigantzak 32 ataletan banatuak.

*Argia* astekariak 100 urte bete zituen 2019an eta mendeurrena ospatzeko ekitaldi desberdinak antolatu zituzten urtean zehar. Maiatzean euskal kazetaritzan sakontzeko *Argia 2019-2019: zerukotik lurrekora* zikloa antolatu zuten eta urrian mendeurren festa. Lehenago baina, urtarrilean, urtero bezala *Argia* sariak banatu zituzten eta hauek izan ziren sarituak: irratiari Xamar *Euskal Jendea* irratsaioagatik, prentsan Gari Garaialde fotokazetaria migrazioaren errealitatea ikustarazteagatik, ikus-entzunezkoetan Askekintza animalien eskubideen alde egindako *Gurean* dokumentalagatik, Interneten *Berria* egunkaria indarkeria matxistaren biktimen mapagatik, sustapenean Altsasuko gurasoak egindako komunikazio lanagatik, eta merezimenduzko atalean Eusko Ikaskuntza eta Euskaltzaindia 100 urtez euskararen alde lanean aritzeagatik.

Urtero bezala Tokikom elkarteak ere sariak banatu zituen eta garaile nagusiak Goiena taldea eta Urumeako Kronika egunkaria izan ziren. Goiena taldeak eraman zituen azalik onenaren saria (Puntua aldizkariak) eta ikus-entzunezko onenaren saria (Goiena Telebistak) eta Kronika-k berriz edukirik onenarena. Hiru sari nagusi horiez gain, aipamen bereziak merezi izan zituzten Hiruka aldizkariak «Bayandalai, elur-oreinen azken artzaina?» argazki erreportajeagatik eta Anboto astekariak «Martxoak 31» azalagatik.

Martxoan EHUKO HEKA Europar Hizkuntza Gutxituetako Hedabideak eta Kazetaritza Ikerketa Taldeko kideek hizkuntza gutxituetako komunikabideei buruz egindako ikerketaren berri eman zuten Atlantak, AEBetan, Hizkuntzalaritza Aplikatu Amerikako Elkartearen urteko kongresuan. Azaldu zuten bezala, Europa osoan 1.070 komunikabide ari dira beren berezko hizkuntzan eta 4.800 dira hedabide horietan lanaldi osoz ari diren kazetariak. Euskal Herriari dagokionez, besteak beste, euskarazko komunikabideetan 577 kazetari ari direla azaldu zuten, alegia, kazetari bat 2.000 euskal hiztun bakoitzeko (Katalunian kazetari bat 2.500 biztanleko). Horrez gain, euskarazko komunikabideek sektore garrantzitsua osatzen dutela ere azpimarratu zuten, ikerketaren arabera urtean 103 milioi euroko diru sarrerak dituztelarik (ETB1 barne hartuta). Ikerketaren xehetasunak Urtekari honen azken artikuluan irakur daitezke luze eta zabal.

Bestalde, 2019an ETBk eta Elhuyarrek elkarlanean ekoiztutako *Teknopolis* saioak 20 urte bete zituen eta hausnarketa interesgarriak irakurri ahal izan ziren sare sozialetan zein euskarazko zenbait komunikabidetan. Urteak pasa ahala egoera eta hartzaile desberdinetara egokitzen jakin duen saioa izan da, zientziaz edota teknologiaz era erakargarrian eta euskaraz aritu dena eta urteekin erreferentzia bilakatu dena. Komunikazioaren mundua abiada bizian doa eta telebistan frogak azkar eta baliabide gutxirekin egin behar omen diren honetan, argi dago euskarazko telebista publikoan audientziak ezin duela saioak jarri edo kentzeko irizpide bakarria izan, zenbait apustuk bere bidea egiteko eta bere audientzia lortzeko denbora behar dutelako, *Teknopolis* saioa dugu horren adibide.

Amaitzeko, ezin euskal hedabideen inguruko atal hau itxi 2019an fenomeno bilakatu den *Egunean Behin* egitasmoa aipatu gabe. Berez, *Egunean Behin* ez da hedabide bat, sakelako telefonoetarako tribial joko bat da, baina *app* batek edota gamifikazioak euskarazko edukiak sortu eta hedatzeko zer-nolako ahalmena duen ikusteko adibide paregabea bilakatu da. Lehen denboraldian 10.000 erabiltzaile izan zituen, uda ondoren 45.000ra iritsi zen eta urtea amaitzerako 60.000 ziren erabiltzaileak. Euskal Herriaz eta euskaraz era dibertigarrian aritzeko aukerak eskaintzen direnean, hartzaileek aukera horiek eskertu eta baliatzen dituzte. Digitalizazioak arriskuak ez ezik, aukerak ere eskaintzen ditu eta horiek behar bezala baliatzean dago gakoa.

Asko izan dira beren atariak, formatuak edota edukiak hobetu eta berritu dituzten euskal hedabideak; hainbatek Telegram edota Instagrameko kanalak jarri dituzte abian eta aurrez esan bezala, podcastak eskaintza abiatu edo zabaldu. Zentzu honetan euskal hedabideak ez daude geldirik, pausoak ematen ari dira eta pozgarria da hori, izan ere, komunikazioaren mundu hau abiada bizian doa eta inor ezin da «bertan goxo» gelditu.

Bestalde, Europako beste hizkuntza gutxiagotuetan ere hainbat aldaketa gertatu dira 2019an. Batzuk onerako eta beste batzuk txarrerako. Galizian esaterako galego hutsean ariko den egunkaria sortu zuten herritarren harpidetza kanpaina bati esker eta jaioberriak lehen urtea bete du.

Eskozian, aldiz, BBC kate publikoak ingelesez ariko den telebista kate berria jarri zuen abian eta horrek kezka eragin du gaelikoaren berreskurapenaren aldeko mugimenduan, izan ere, herritar gehienak elebidunak direnez gaelikoz emititzen duen BBC Alba kateak ikusleak galtzeko arriskua ikusten dute. BBC Alba telebista katea BBCK eta MG Albak elkarlanean egiten duten katea dela kontuan hartzen badugu, ez dago oso argi BBCK apustu berri honekin zer lortu nahi duen. Kate berriak hizkuntza hegemonikoa, aurrekontu handiagoa eta errepikapen gutxiago izango ditu: 37 milioi euroko aurrekontua eta programazio orduen % 50 errepikapenekin osatuko du, BBC Albak 15 milioiko aurrekontua eta orduen % 74 errepikapenekin osatuko duen bitartean.

Herralde Katalanetan, berriz, 2019an *El Punt Avui* katalanezko egunkariaren telebista katea itxi zuten eta bertan ari ziren 11 lagunak kaleratuak izan ziren. Erabakia taldea berrantolatzeko eta testuinguru ekonomiko berrira egokitzeko hartu omen zuten.

## **Hizkuntza gutxiagotuetako komunikabideei buruzko mintegia Edinburgon**

Etxepare Institutuak eta Edinburgoko Unibertsitateak antolatuta hizkuntza gutxituetako komunikabideen inguruko mintegia egin zen 2019ko urrian eta bertan izan ziren, besteak beste, Euskal Hedabideen Behategiko arduradunak. Behategia zer den eta lantzen dituen ildoak aurkezteaz gain, euskarazko komunikabideen ekosistemaren ingurukoak ere azaldu zituen Behategiko koordinatzaile Libe Mimenzak.

Nazioarteko beste aditu eta hizlarien artean euskal ordezkari gehiago ere izan ziren. EHUko Nor Ikerketa Taldeko Josu Amezagak berriz, azken hamarkadetan euskal hedabideen audientzien bilakaeraren nondik norakoak azaldu zituen eta ikerketa talde bereko Edorta Arana eta Bea Narbaiza EHUko irakasleak unibertsitateko ikasleen euskarazko ikus-entzunezko kontsumoaz aritu ziren.

Baina euskal ordezkariak ez zen hor amaitu. EHUko Joseba Fernandez de Landa, Rodrigo Agerri eta Iñaki Alegriak euskaldun gazte eta nagusiek Twitter nola erabiltzen dugun azaldu zuten. Aztiker ikerguneko Enara Eizagirrek *...Eta kitto!* komunikabidearen inguruan egindako inkestaren emaitzak aurkeztu zituen. Marylandeko unibertsitateko Jaione Diazek identitateari buruzko hausnarketa egin zuen Idahoko euskal komunitatetik. EiTbko Itziar Azpeitia euskarazko ikus-entzunezko eta aro digitaleko telebistaren erronkez aritu zen. EHUko Aida Vallejo eta Amaia Nerekan Euskal Herriko zinemaldiak, euskarazko filmentzat dituen aukera eta trabei buruz aritu ziren. Unibertsitate bereko Elizabete Manterola eta Ana Tamayo *Handia* bezalako film eleanitz batean itzulpenak suposatzen duen erronkaz aritu ziren. Eta, azkenik, Urtzi Urrutikoetxeak hizkuntza txikietako atzerriko fikzioaz jardun zuen.

## **Gertuko komunikabideen kongresua Herralde Katalanetan**

Herralde Katalanetako hedabideak biltzen dituen AMIC erakundearekin batera Gertuko Komunikabideen Pirinioarteko Kongresua antolatzen ibili ondoren, azkenean urrian ospatu zen La Seu d'Urgellen aipatutako biltzarra. Euskal Herriko komunikabide eta erakundeetako ordezkariak zabalak parte hartu zuen bi eguneko biltzarrean eta ikasteko aukera ez ezik, gure esperientzia desberdinak aurkezteko parada ere izan genuen.

Hasteko Euskal Hedabideen Behatokiko koordinatzaileak, Libe Mimenzak, euskarazko komunikabideen kartografia aurkeztu zuen eta Estibaliz Alkorta Eusko Jaurlaritzako Euskara Sustatzeko zuzendariak euskarazko hedabideen laguntza publikoei buruz hitz egin zuen. Bestalde, BERRIAko Pello Urzelai beren metrika sistema berriaz aritu zen eta Tokikomeko zuzendari komertzial Iraitz Elgezabalek Euskal PMP egitasmoari buruz hitz egin zuen.

*Eta Kitto!* aldizkariko koordinatzaile Ana Aizpuruak tokiko ekonomia eta gizartea dinamizatzeko lana azaldu zuen eta CodeSyntax enpresako proiektu buru Josu Azpillagak berriz Hekimen Analytics egitasmoaren berri eman zuen. Segidan Euskal Irratietako erredaktore buru Jose Luis Aizpuruk beren saretze esperientziak hitz egin zuen eta Goienako ikus-entzunezko zuzendari Oihane Agirrek berriz MOJO edo *Movil Journalism* delakoari buruz. Azkenik, Elhuyarreko ordezkari Xabier Saralegik komunikabideetan emakumeen presentzia automatikoki neurtzeko sistema baten berri eman zuen.

Esan bezala oso esperientzia aberasgarria izan zen, asko ikasi eta zerbait irakasteaz gain, pertsona eta egitasmo berriak ezagutu eta harremanak egiteko aukera izan genuelako. AMIC zein Hekimen elkartean asmoa bi urtera, alegia, 2021ean, kongresuaren bigarren edizioa ospatzea litzateke, hori bai, oraingo honetan Euskal Herrian.

Honaino 2019. urteak nazioartean zein euskal komunikazio esparruan eman duenaren laburpena. Ez ditugu gertatu diren guztiak aipatu, baina aipatutako guztiak gertatu dira. Ikus daitekeenez, euskal komunikazio esparrua bizi-bizi dago, baina aurrean ditugun erronkak ez dira nolana hikoak eta tarte bat hartu beharko genuke, elkartu, hausnartu, hitz egin eta elkarlanerako esparru edo egitasmo batzuk adosteko. Hekimen elkartean, besteak beste, horretan ari gara eta laster pauso berriak emango ditugu esparru honetan ere.



# 2.

## IKUS-ENTZUNEZKO KONTSUMO OHITUREN ALDAKETA, AKTORE GLOBALAK ETA EUSKARAZKO EDUKIAK

25

**Miren Manias Muñoz**

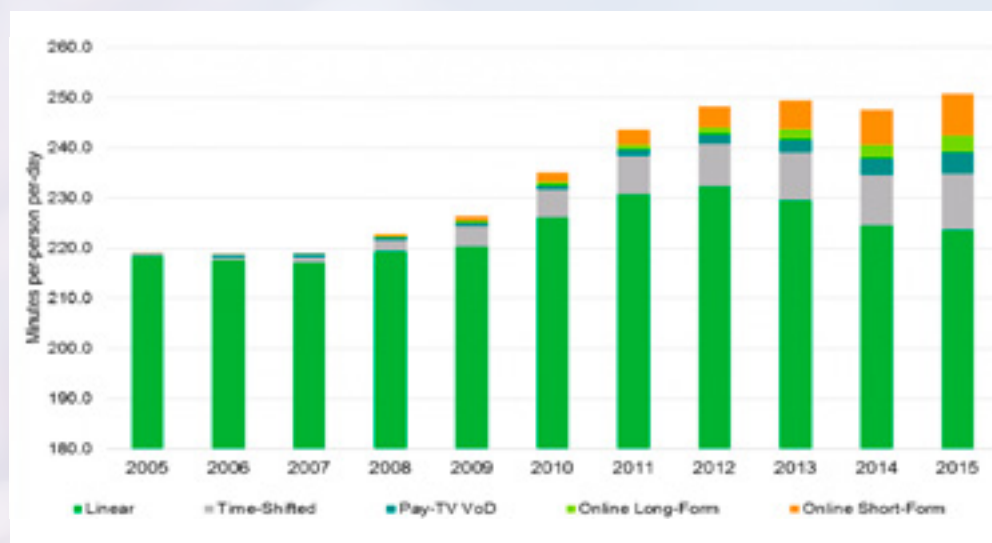
UPV/EHUKO IRAKASLEA ETA IKERTZAILEA

*Artikulu honek ikus-entzunezko kontsumo ohituren aldaketa eta aktore globalen garapena ditu ardatz, hizkuntza gutxituetako edukien egoera aztertzeko. Zehazki, euskararen kasua. Lehendabizi, azken urteetako telebista edukien kontsumo joera azaltzen du; eskaera areagotu bada ere, streaming bidezko ikustaldietan gertatu da gorakadarik handiena. Euskal Herrian, hain zuzen, telebista modu digitalean ikusteko ohitura hedatzen ari da: herritarren ia % 25 da telebista Internet bidez ikusten duela dioena. Bigarrenik, aktore globalen garapena eta streaming plataformen merkatu ahalmena aztertzen dira. Euskal Herrian, herritarren ia % 30 da kontu bat duena kultura-edukiko plataforma digital batean —filmak eta telesailak, musika zein liburu digitalak—. Horrez gain, film eta telesailen plataformak dira arrakastatsuenak. Hirugarrenik, euskarazko ikus-entzunezko eduki digitalen egoera deskribatzen da; ahulguneak eta indarguneak azpimarratuz. Ondorioetan, azkenik, sektorea indartzeko proposamen zehatzak biltzen dira.*

## IKUS-ENTZUNEZKOEN KONTSUMO OHITUREN ALDAKETA

2005etik 2015era bitartean eta Europako Batasuneko (EB) bost herrialde indartsuenetan (Erresuma Batuan, Alemanian, Espainian, Frantzia eta Italian), nabarmen handitu zen egunean pertsona bakoitzak telebista ikusten pasatzen zuen batez besteko denbora: 220 minutu ingurutik (ia hiru ordu eta erdi) 250 minututik gora (lau ordu baino gehiago) (ikus-entzunezko irudia). Hau da, ikus-entzunezko edukien eskaera areagotu zen. Aldaketarik deigarriena, halere, kontsumo ereduan gertatu zen. Guztizko minutu kopurua handiagotu arren, *streaming* bidezko ikustaldietan gertatu zen gorakadarik nabarmenena; hain zuzen, 2009tik aurrera, eta formatu luzeko zein motzeko edukiei, grabatutako programei, eta ordainpeko telebistari dagokienean. Zuzeneko kontsumoak, aldiz, kontrako bidea egin du 2012az geroztik; ez da gehiago hazi eta 2005eko balioetara jaitsi zen 2015ean.

**Plataforma ezberdinetako batez besteko telebista kontsumoa, EBko bost herrialde indartsuenetan.**

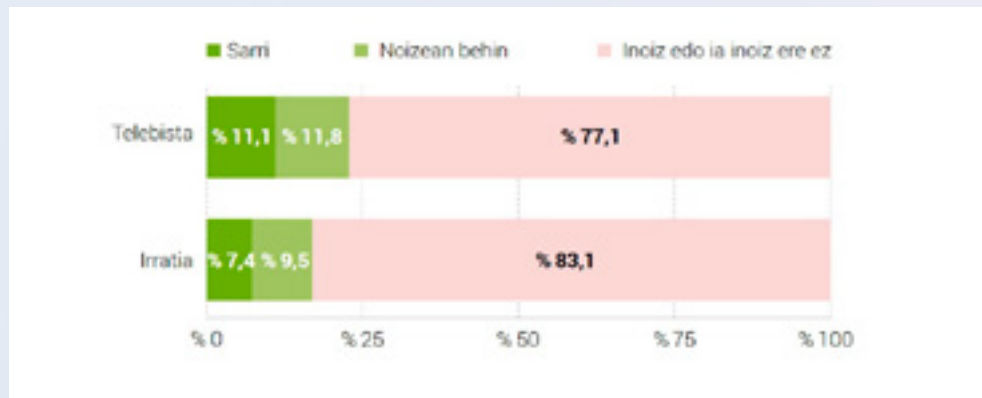


Iturria: IHS Technology (Broadband TV News).

Ikus-entzunezkoen Europako Behatokiaren (OBS) arabera, 2017an, grabatutako saioen ikustaldiek asteko telebista kontsumoaren % 14 eta % 9 suposatu zuten Erresuma Batuan eta Frantzia, hurrenez hurren (OBS, 2019: 38). Hala, azken urteetan, zuzeneko telebista kontsumoa are gehiago (eta azkarrago) jaitsi dela ondoriozta liteke. Batez ere, gazteek osatutako ikusleriaren artean.

Kulturaren Euskal Behatokiaren arabera, Euskal Herriko (Euskal Autonomia Erkidegoko, Nafarroako Foru Komunitateko eta Ipar Euskal Herriko) biztanleen % 80,3k ikusten du telebista egunero (Kulturaren Euskal Behatokia, 2019: 34). Adinaren arabera, ordea, alde esanguratsuak daude. Kasurako, 15-24 urte bitartekoa da telebista egunero gutxien ikusten duen adin-segmentua (% 57,5), eta 65 urtetik gorakoa, berriz, gehien egiten duena (% 93,7) (Kulturaren Euskal Behatokia, 2019: 98). Bestalde, % 12,5ekoa da telebista inoiz edo ia inoiz ikusten ez duten 15-24 urte bitarteko gazteen portzentajea; eta 65 urtetik gorakoen kasuan, berriz, soilik % 2,5ekoa.

#### Pertsonak, irratia eta telebista modu digitalean erabiltzen duten maiztasunaren arabera (%), Euskal Herrian.



Iturria: Kulturaren Euskal Behatokia, 2019.

Telebista kontsumoak gizartean duen presentzia altua kontuan hartuta, praktika digitalaren hedapenari jarri behar zaio arreta. Euskal Herrian, zehazki, herritarren ia % 25ek ikusten dute telebista Internet bidez: sarri (% 11,1) edo noizean behin (% 11,8) (ikusi goiko irudia). Hala eta guztiz ere, forma digitalean telebista inoiz edo ia inoiz kontsumitzen ez dutenen portzentajea da oraindik ere nagusi: % 77,1<sup>1</sup>.

1.- Kulturaren Euskal Behatokiko txostenak ez du jasotzen telebista modu digitalean erabiltzen dutenen gaineko zehaztasunik; besteak beste, sexuarekin edota adinarekin lotutako adierazlerik.

## AKTORE GLOBALAK

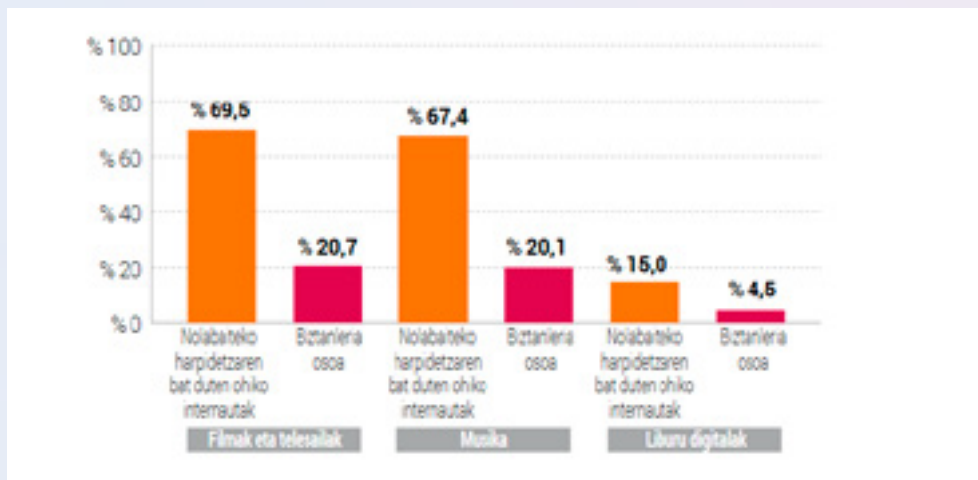
Ikus-entzunezko kontsumo ohituren aldaketa teknologiaren garapenaren eta digitalizazioaren eskutik etorri da. Horrekin batera, Interneteko aktore globalak oldar bizian sartu dira. Besteak beste, Netflix, Amazon Prime Video, HBO eta Hulu bezalako *streaming* plataformak. Ikus-entzunezko edukiak banatzeaz gain, horietako batzuk produktu propioak ere ekoizten dituzte orain; bitartekariak ezabatu eta balio kate osoaren kontrola izateko helburuarekin. Ikus-entzunezkoen Europako Behatokiaren (OBS) arabera, Europako Batasunean, ikus-entzunezkoen merkatu osoa<sup>2</sup> baino azkarrago hazi da ordainpeko bideo edukien sektorea: 2016-2017 bitartean, hain zuzen, % 34 handiagotu zen (OBS, 2019: 44). Ikus-entzunezkoen merkatua bere osotasunean, aldiz, soilik % 1,5. Bestalde, 2017an, ordainpeko zerbitzuek eta programek merkatu hazkundearen % 77 suposatu zuten. Kopuru horren % 67, zehazki, ordainpeko bideo harpidetzak (SVOD) izan ziren; hau da, kuota bat ordainduta edukietarako sarbide mugagabea eskaintzen duten zerbitzuak.

Nahi beste eduki, nahi den unean eta nahi den lekuan kontsumitzeko telebista eredia ezartzen ari da. Baita harpidedunetan oinarritutako negozio eredia ere. Egiaz, harpidetzak dira ordainpeko bideo merkatuaren eragile nagusiak. 2013tik 2017ra, urtez urteko % 45,7ko hazkundera izan zuen harpidetza kopuruak. Areago, horri esker, 363,7 milioi eurotik 3,65 mila milioira handiagotu ziren merkatuko diru-sarrerak. 2017an, guztira, ordainpeko *streaming* plataformetako 53,9 milioi harpidetza zenbatu ziren EBn. Hori bai, horien % 81 AEBetako bi plataformetan banatu ziren: Netflix (% 46) eta Amazon Prime Video (% 35). Hala, bi konpainia horiek EBko SVOD plataformetako diru-sarreraren % 74 bildu zuten. Hartara, kontsumitzaileen arretaren eta sektoreko etekin ekonomikoaren kontzentrazioa ekarri.

Testuinguru horretan, zein da Euskal Herriko biztanleriaren joera? 2018ko parte-hartze kulturalari buruzko inkestaren arabera, herritarren ia % 30 da kultura-edukiko plataforma digital motaren bateko kontu baten jabe (Kulturaren Euskal Behatokia, 2019: 54). Internet erregulariki erabiltzen dutenak kontuan hartuz gero, aldiz, portzentaje hori ia % 40ra handiagotzen da. Plataforma digitalen harpidetzak pisu handia dauka gazteen artean. Zehazki, 15-24 urte bitarteko taldean aurkitzen da horien presentziarik handiena (% 73), eta 65 urtetik gorakoen artean, berriz, txikiena (% 12,6). Bestalde, plataforma digitalek pisu esanguratsua dute ere 25-34 eta 35-44 urte bitarteko biztanleen artean: % 59 eta % 40, hurrenez hurren.

2.- Doako telebista, ordainpeko telebista, ordainpeko bideo harpidetzak, zinema aretoak eta etxeko bideo fisikoa zein digitala biltzen ditu ikus-entzunezko merkatuak.

**Kultura-edukirako sarbidea duen plataforma digitalen batera harpidetutako pertsonak beren tipologiari jarraikiz, biztanleria-taldeen arabera (%).**



Iturria: Kulturaren Euskal Behatokia, 2019.

Plataforma horietako edukien tipologiari erreparatuta, Euskal Herriko biztanleriaren ia % 21ek dute kontu bat filmen eta telesailen plataforma batean; % 20,1 musika plataformetan, eta % 4,5 liburu digitalen plataforma batean (ikus goiko irudia). Internet erregulariki erabiltzen dutenen artean, gainera, portzentaje horiek nabarmen igotzen dira: % 69,5era, % 67,4ra eta % 15era, hurrenez hurren. Adinari begiratu gero, ez dago alde esanguratsurik. Hori bai, filmen eta telesailen plataformen harpidetzak dira arrakastatsuenak adin-taldea guztietan —65 urtetik gora (% 64,4), 55-64 bitartean (% 74), 45-54 bitartean (% 66,3), 35-44 bitartean (% 68,4), 25-34 bitartean (% 73) eta 15-24 bitartean (% 68,2)—, gazteen artean izan ezik. 15-24 urte bitartekoaren artean, hain zuzen, musika plataformetako harpidetzak dira nagusi (% 79,8) (Euskal Kulturaren Behatokia, 2019: 127).

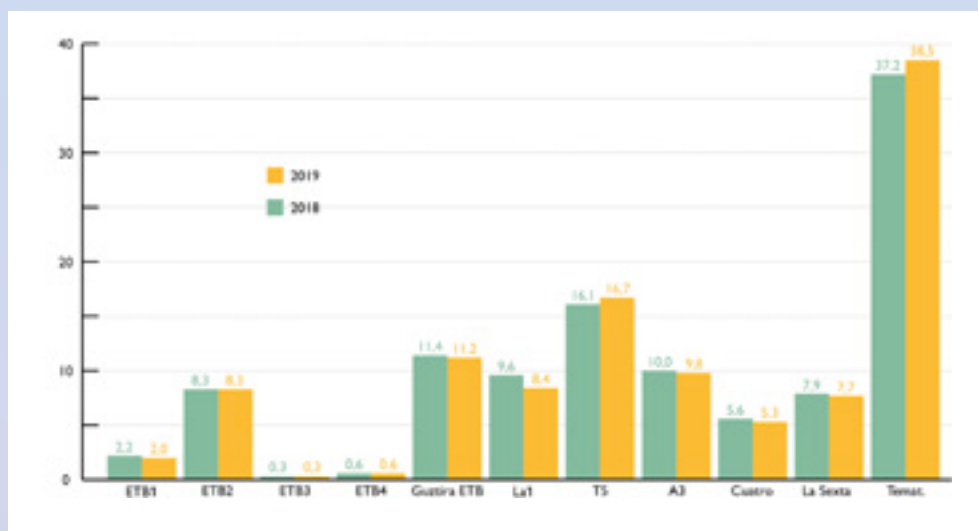
## EUSKARAZKO EDUKIAK

Telebista tradizionalaren ereduak, beraz, jada ez du balio. Alde batetik, bideo ekoizpenaren euskarri nagusia bilakatu baita Internet; eta, bestetik, zuzeneko telebistaren kontsumoak ez baitu hazkunderik nabaritu azken urteetan; areago, ikusle gazteen artean apenas du presentziarik<sup>3</sup>. Horrekin batera, telebista-kateen ugaritzeak publizitatearen gaineko lehia bizia eragin du, eta iragarleen ahalmena areagotu da. Joera horrek euskarazko telebistaren kontsumoan arrastoak utzi ditu. Kasurako, ikusi besterik ez dago ETB1eko ikusle kuota. 2019an, batez beste, % 2ko *share*-a izan zuen Euskal Autonomia Erkidegoan

3.- UPV/EHUko ikerketa baten arabera, gazteek «fikzioarekiko zaletasun handia dute, baina bereziki euskarri digitaletan: doako zein ordainezko plataformetan» (Urkizu, 2019a).

(EAE). Aurreko urtearekin alderatuta, euskarazko kateak bi hamarren galdu zituen (ikusle beheko irudia). Baina ETB1eko doan ikus daitezkeen telebista kateetatik oso urrun dagoen zifra da. Zer esanik ez ETB3ko ikusle kuota: % 0,3koa. Aldiz, kate tematikoez zein ordainpekoek, lidergo garbia dute EAEn: % 38,5eko batez besteko ikusle kuota eskuratu zuten 2019an; hau da, 2018an baino 1,3 puntu gehiago.

#### Urteko ikusle kuota Euskal Autonomia Erkidegoan, 2018-2019.



Iturria: EITB.

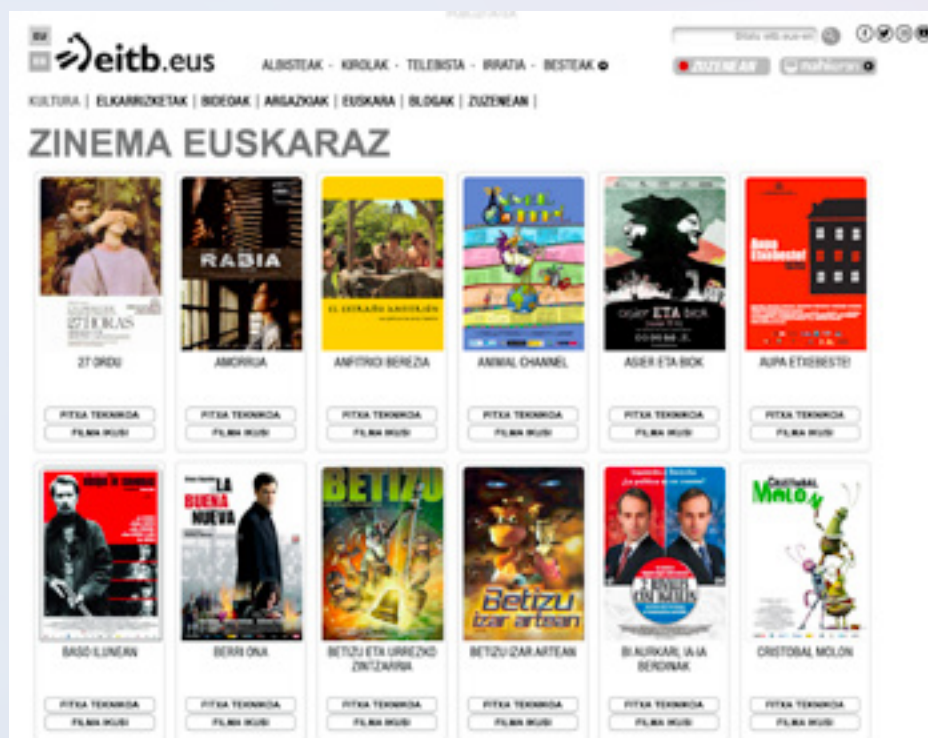
Azken hamarkadan egindako ibilbideari erreparatuz gero, ETB1eko ikusle kuota balio antzekoetan ibili da; zehazki, 2010-2019 aldian, % 1,9 eta % 2,2 arteko tartean (ikusle beheko irudia). Baina atzerago eskuratutako *share*-ri begiratuta, euskarazko katearen azken urteetako zifrak nabarmen txikiagoak izan dira. Izan ere, 2004an, % 5,3ko ikusle kuota bereganatu baitzuen ETB1ek. Hau da, 2019an baino 3,3 puntu gehiago.

#### ETB1eko ikusle kuota Araban, Bizkaian eta Gipuzkoan, 2004-2019.



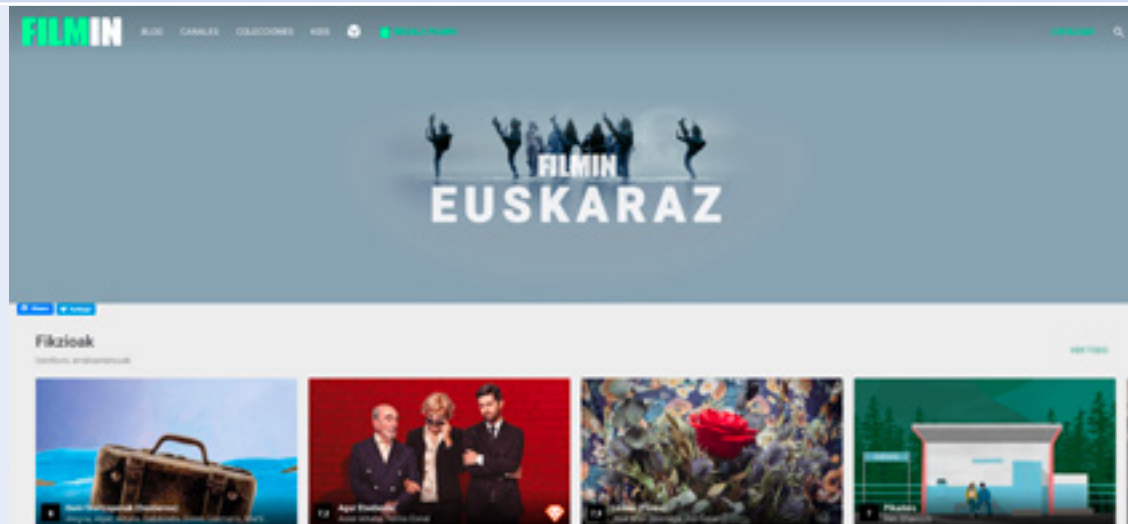
Iturria: BERRIA (Urkizu, 2020).

Gauzak hala, euskarazko edukiak ikus-entzunezkoak kontsumitzeko modu berrietara egokitu behar dira. Alegia, eremu digitalean presentzia izan behar dute. Eta zein toki dute, egun? Euskal telebista publikoari dagokionez, EITB Nahieran zerbitzuan daude erabilgarri euskaraz ekoizten dituen eduki gehientsuenak. Tartean, dokumentalak, telesailak eta filmak. Gazteleraz ekoizten direnak, aldiz, ez dira euskarara bikoizten edota azpidazten. Bestalde, telebistaren plataforma digitala ez da erabiltzeko erraza; zerbitzua hobetzeko dirua jarriko zutela iragarri zuen ETBko zuzendari Edu Barinagak, 2018ko otsailean (Urkizu, 2018). Lerro hauek idatzi baino lehen, ordea, ez da berrikuntzarik gertatu —eta 2020a abiatu da honezkero—. Horrez gain, EITBk ez du nahieran egiten den kontsumoaren gaineko daturik argitaratzen. Beraz, zaila da jakitea zein den euskarazko eduki digital horien egoera. ETBko eskaintzari, tokiko telebistek, *Hamaika Telebista*-k, *Berria* telebistak eta *Argia* multimedia atariak nahieran ikusteko jartzen dituzten euskarazko edukiak gehitu behar zaizkio. Oro har, baina, film eta telesail gutxi daude.



Bestelako ekimenei dagokienez, *Zinema Euskaraz*<sup>4</sup> izeneko egitasmoa aipatu behar da. 2007an, *Eitb.eus* atariak eta Eusko Jaurlaritzaren Kultura Sailak abian jarritako ekimena, hain zuzen ere. Jatorrizko hizkuntzan ala bikoiztuta, hainbat film euskaraz ikusteko aukera eskaintzen du. Guztira, 43 film daude egun; animaziozko lanak, fikziozkoak eta dokumentalak. Atari digital horretako kontsumoari buruzko informazioa ere ez dago eskuragarri.

4.- Lotura honetan aurki daiteke Zinea Euskaraz ataria: <https://www.eitb.eus/eu/kultura/zinema-euskaraz>



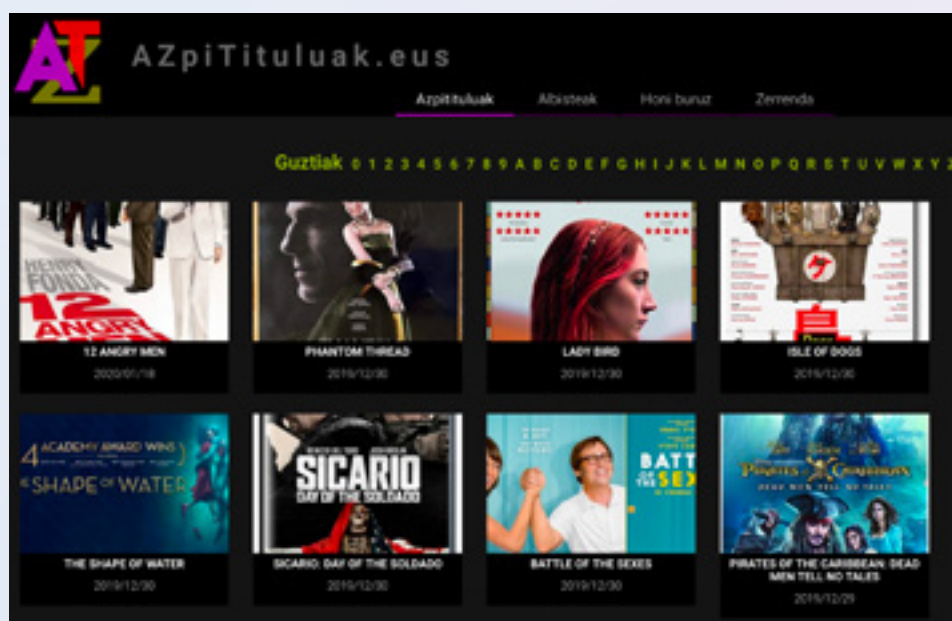
2015etik, Euskadiko Irakurketa Publikoko Sarearen liburutegiek eskaintzen duten eLiburutegia zerbitzua dago sarean. Internet bidez eduki digitalak kontsumitzeko plataforma, alegia. Tartean, euskarazko filmak eta ikus-entzunezkoak har daitezke maileguan (jatorrizkoak edota euskaraz azpidatzita); *streaming* bidez, ordenagailuan edota gailu eramangarrietan ikusteko. Hala ere, hizkuntzaren arabera emaitzak izateko bilaketa aurreratua egin beharra dago, eta zaila da euskaraz eskuragarri dauden edukia aurkitzea. Egun, 110 film daude euskaraz. Bestalde, kasu honetan ere, Eusko Jaurlaritzak ez dauka zerbitzu honetan egiten den kontsumoaren gaineko informaziorik argitaratua.

Ordainpeko *streaming* plataformei dagokienez, Urtzi Urkizu BERRIAko kazetariak egindako azterketaren arabera, eduki gutxi dago euskaraz<sup>5</sup>. Amazon Prime Video plataforman, kasurako, animaziozko bi film luze ikus daitezke euskaraz: *Dragon Ball Z: Fukkatsu no F* (2015) eta *Dragoi Bola Super: Broly* (2019). Netflixen, berriz, *Handia* (2017) eta *Errementari* (2017) film luzeak dira euskarazko eskaintza bakarra. Gainerako ordainpeko plataformetan (HBO, Movistar Plus eta Apple TV) ez dago euskararen arrastorik, Movistar Plusen *ETA. El final del silencio* dokumentalean euskarazko zenbait elkarrizketa entzun daitezkeen arren. Urkizuk dioenez, Filmin plataforma da salbuespena. Zerbitzu katalanak 30 lan baino gehiago eskaintzen ditu euskaraz, eta horietako gehienak fikziozko film luzeak dira; tartean daude *Eutsi!* (2007), *Ander* (2009), *80 egunean* (2010), *Bypass* (2012), *Loreak* (2014) eta *Agur Etxebeste!* (2019) filmak. Halaber, euskarazko animaziozko lanak eta dokumentalak ere topa daitezke Filmineko katalogoan. Are gehiago, atzerriko zenbait animaziozko film euskarara bikoiztuta daude. Hala nola, *Snezhnaya koroleva* (2012), *Le petit Prince* (2015) eta *Lói: Þú Flygur Aldrei Einn* (2018). Bestalde, plataforma katalanaren kontsumo datuak ez daude eskuragarri, beraz, ez dago modurik euskarazko lanen eskaera maila jakiteko. Azkenik, aipatu behar da 2020ko otsailean *Filmin Euskaraz* kanala abiatu zuela plataforma horrek; hau da, Filminek jada euskaraz zituen edukien atal espezifikoa. Film berriak gehitu dituzte katalogora eta asmo dute euskaraz sortu, euskarara bikoiztu edo euskaraz azpidatzitako izenburu kopurua handitzea.

5.- 2019ko abenduaren 11n argitaratu zuen erreportajea (Urkizu, 2019b).



Gainerakoan, telesailak, filmak edo dokumentalak digitalki euskaraz ikusteko aukera ia bakarra boluntarioek aparteko dirulaguntzarik gabe sortutako azpidatzien bidezkoa da. Eremu horretan, alde batetik, 2008an jaiotako *Azpitituluak Euskaraz* egitasmoa aipatu behar da. Hamar urtean, gutxi gorabehera, mila azpititulu inguru bildu zituen ekimena hain zuzen. 2018ko udaberrian, gainera, Gipuzkoako Foru Aldundiaren 3.270 euroko dirulaguntza jaso zuten. «Webgunea berritu, hainbat eduki berri gehitu eta, gutxienez, 100 filmen azpidatzi berri, eta 50 atal telesail desberdinetakoak» egiteko<sup>6</sup>. Eta, beste aldetik, Eusko Jaurlaritzak Distribuidora de Televisión Digital SA enpresarekin egindako lankidetzari esker, Open Data Euskadin eskuragarri jarritako 279 film eta 24 telesailtako 225 atalen euskarazko azpitituluak daude. Hain zuzen, Movistar+ Estrenos plataforman eskainitako eta atzerriko hizkuntzetan ekoiztutako filmenak zein telesailenak<sup>7</sup>.



6.- Ekimenaren webgunean dago informazio guztia: <https://azpitituluak.eus/honi-buruz>

7.- Lankidetzaren ondoren norakoak lotura honetan irakur daitezke: <https://www.euskadi.eus/eusko-jaurlaritza/-/filmen-eta-telesailen-euskarazko-azpitituluak/>

# ONDORIOAK

## 1. PREMIAZKOA DA EUSKARAZKO EDUKIEN ESTRATEGIA DIGITALA SORTZEA

«Gure erronka nagusia digitala da». Bigen Zupiria Eusko Jaurlaritzako Kultura eta Hizkuntza Politikarako sailburuaren hitzak dira, *Gara* egunkarian jasoak, 2020ko otsailaren 9an egindako elkarrizketan (Soto, 2019). Horren arabera, garrantzitsua da eremu digitalean euskarazko ikus-entzunezko edukien presentzia bermatzea, eta premiazkoa litzateke Internet bidez kontsumitzeko filmetan eta telesailetan inbertitzea, baita horien kontsumoaren gaineko jarraipena egitea ere. Sinestezina da, ondorioz, 2020an oraindik estrategia digitalik ez izatea Eusko Jaurlaritzak, ezta Interneten kontsumitzeko euskarazko ikus-entzunezko edukiak sortzeko diru-laguntza espezifikorik ere. Eta irauin nahi badu, euskarak eremu digitalaren beharra du.

## 2. EUSKARAZKO EDUKIEN GUTXIENKO ESKAINTZA HANDIAGOTU BEHAR DA

Hizkuntza handiak (eta ez hain handiak), bien bitartean, modu digitalean ikusteko fikziozko produktuak, animaziozkoak eta dokumentalak sortzen ari dira. Ildo horretan, euskarazko telesailen eta filmen produkzioa mugatua da. Halako edukiak sortzeko eta bultzatzeko gaitasuna duen erakunde nagusia ETB da. Bere laguntzari esker, batez beste, euskarazko fikziozko soilik film luze bat estreinatzen da urtero. Bestalde, hiru urte eta erdi igaro ditu helduentzat euskarazko telesailik eskaini gabe. 2016ko udaberrian eman zuen *Eskamak kentzen* telesailaren azken atala. 2019ko abenduan iritsi zen hurrengoa: *Ihesaldia*. Garai berriei egokitzeko asmoz, ETBk bost atalak errenkadan eman zituen bost egunetan. *Prime time* ordutegian eskaini arren, ez zituen emaitza onak eskuratu audientzia aldetik: batez beste, 16.000 ikusle bildu zituen EAEn. Are kezkarriago, 25-44 urte bitarteko herritarren artean % 0,5eko ikusle kuota izan zuen. ETBk iragarri du 2020an beste hiru telesail labur egingo dituela. Zein hizkuntzatan eta euskarrirako egingo dituen zehaztu ez badu ere, euskararen normalizazioaren ikuspegitik, ez da nahikoa. Hala, beste hizkuntzetako edukiak euskarara ekarri beharko dira; bikoizketa eta azpidatziak erabilita.

## 3. AKTORE GLOBALEN JARDUERA ERREGULATU BEHAR DA MAILA NAZIONALEAN

Aktore globalen lehiakortasun tresna nagusiak irismen globala, baliabide ekonomiko handiak, puntako edukien eskaintza eta bezeroen gaineko informazioa dira. Hain justu ere, eragile tradizionalak ahul dituztenak. Tresna horiek, era berean, toki zentrala eman diete plataforma globalei ikus-entzunezko edukien eskaintzan, eta baita hornitzaile tradizionalakiko boterea ere. Ikus-entzunezkoen Europako Behatokiaren (OBS) arabera, EBn aztertutako 37 ordainpeko *streaming* plataformetako 47.553 filmetatik, EBko filmek eskaintzaren % 19 soilik osatu zuten, AEBetako filmek, aldiz, izenburuen

% 67 (Fontaine eta Grace, 2016: 09). 2018ko azaroan, Europako Ikus-entzunezko Zerbitzuen zuzentaraua berrikusi zen, eta atal garrantzitsua erantsi edukien ekoizpenari eta banaketari lotuta (Europako Kontseilua, 2018: 66). Besteak beste, ordainpeko *streaming* plataformetako katalogoetan europar jatorrizko filmen gutxieneko eskaintza bermatzeko agindua ezarri zen. Orduetik, katalogo horietako filmen % 30 europarrak izan behar dira. Hala ere, ez dago hizkuntza gutxituetako ikus-entzunezko edukiak babesteko europar neurririk. Horregatik, aktore globalen jarduera erregulatzeko ekintza zehatzagoak garatu behar dira maila nazionalen.

#### 4. IKERKETARIK GABE, NORABIDERIK EZ

Euskal gizarteak, gaur gaurkoz, ez dauka Interneten kontsumitzeko euskarazko eskaintza duinik. Gainera, dagoenaren gaineko ikerketa gutxi egin da eta horrek zaildu egiten du ahulguneak zein indarguneak identifikatzeko lana. Egia da ikus-entzunezko sektorea erritmo bizian aldatzen ari dela eta, etorkizun laburrean gertatuko denaz, erantzunak baino galderak direla gehiago. Halere, sektorearen estrategia garatzeko, ezinbestekoa da ikerketa. Kuantitatiboa zein kualitatiboa. Hezkuntza eta sektoreko eragile publiko zein pribatuekin elkarlanean egindakoa. Hortik ateratako emaitzek, hain zuzen ere, erronkak identifikatzeko eta horiei aurre egiteko lan metodologia edo estrategia ezberdinak aditzera emango baitituzte.

# BIBLIOGRAFIA

**Broadband TV News (2016):** Italy watched most TV in Western Europe in 2015, <<https://www.broadbandtvnews.com/2016/07/27/italy-watched-most-tv-in-western-europe-in-2015/>>.

**EITB (2019):** *Txostena 2019*, <<https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Txostena-2019-Balance-EITB.pdf>>.

**Europako Kontseilua (2018):** DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities, <<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-33-2018-INIT/en/pdf>>.

**Fontaine, G. eta Grace, C. (2016):** Origin of films and TV content in VOD catalogues & Visibility of films on VOD services, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, France, <<https://rm.coe.int/1680783582>>.

**Kulturaren Euskal Behatokia (2019):** Euskal Herriko parte-hartze kulturalari buruzko inkesta. Emaizen txostena, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, <[http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_estat\\_ohiturak\\_eh\\_2018/eu\\_def/adjuntos/estadistika-parte-hartze-kulturala-eh-2019.pdf](http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_estat_ohiturak_eh_2018/eu_def/adjuntos/estadistika-parte-hartze-kulturala-eh-2019.pdf)>.

**OBS (2019):** Yearbook 2018/2019. Key trends, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, France, <<https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2018-2019-en/1680938f8e>>.

**Soto, I. (2019):** «*Nuestra comunidad es pequeña y da de sí lo que da*», <[https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gara/editions/2020-02-09/hemeroteca\\_articles/nuestra-comunidad-es-pequena-y-da-de-si-lo-que-da](https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gara/editions/2020-02-09/hemeroteca_articles/nuestra-comunidad-es-pequena-y-da-de-si-lo-que-da)>.

**Urkizu, U. (2018):** «*Nahieran zerbitzua hobetuko dugu; dirua jarriko da horretarako*», <<https://www.berria.eus/albisteak/148971/nahieran-zerbitzua-hobetuko-dugu-dirua-jarriko-da-horretarako.htm>>.

\_\_\_\_\_ (2019a): *EHUko ikasleei asko gustatu zaie 'Thesaldia'-ren aurreneko atala*, <<https://www.berria.eus/albisteak/175168/ehuko-ikasleei-asko-gustatu-zaie-lsquoihesaldiarsquo-ren-aurreneko-atala.htm>>.

\_\_\_\_\_ (2019b): *Zer ikus daiteke euskaraz?*, <<https://www.berria.eus/paperekoa/1859/028/001/2019-12-11/zer-ikus-daiteke-euskaraz.htm>>.

\_\_\_\_\_ (2020): *ETB1 kateak bi hamarren galdu ditu azkeneko urtean*, <<https://www.berria.eus/paperekoa/1866/028/001/2020-01-03/etb1-kateak-bi-hamarren-galdu-ditu-azkeneko-urtean.htm>>.

## 3.

# 'ZURRIOLAKO BUTAKA' TELEBISTA SAIOA: ZAZPIAK BAT, EUSKAL ZINEMAREN BERRI EMATEKO

**Urtzi Urkizu Adrian**

BERRIAKO KAZETARIA ETA ZURRIOLAKO BUTAKA SAIOKO GIDOILARIA

*Donostiako Zinemaldiaren 59. edizioa zen, 2011. urteko irailak 20 zituen, eta akreditazioa zuten kazetariak eta kritikariak euskarazko bi film ikusi ahal izan zituzten egun berean: Telmo Esnaolen 'Urte berri on, amona' eta Imanol Rayoren 'Bi anai'. Euskadi Irratiak bazuen emankizun bat Zinemaldiaren berri emateko. Baina telebista programarik ez zegoen bi estreinaldi haien berri emango zuenik. Telebistako ikusle gehientsuenak ohera joan ziren Donostian egun berean euskarazko bi pelikula estreinatu zirela jakin gabe.*



60. ediziotik aurrera, ez zen halakorik gertatuko. 2012. urtean, Zinemaldian eguneroko telebista saio bat egiteko ideia piztu zen *Berria* egunkarian. Bidaide naturala Hamaika zen. *Berria*-ren proposamenari baiezkoa eman zion berehala Hamaikak, eta urte hartan 'Zinemaldi@n' izenarekin egin zuten programa egunkariaren eta telebistaren artean. Erronka ez zen makala: Zinemaldiak irauten zuen egun guztietan, ordubeteko programa egitea, zuzenean. Lara Madinabeitia BERRIAko bideogileak hartu zuen saioaren errealizazio lana. Honela gogoratzen du apustua: «Garai hartan, Internet bidezko zuzeneko emankizunak ez ziren orain bezain ohikoak. Adibidez, Youtubek erabiltzaile arruntei ez zien aukera eskaintzen zuzenekoak egiteko. Ustream izeneko plataforma erabiltzea erabaki genuen. Ordenagailu eramangarri batekin, webcam batekin eta kamera arrunt batekin hasi ginen». *Berria*-ren webguneak zuzenean ematen zuen saioa. Eta edizio lan apur batekin, Hamaikak gauean ematen zuen gero.

Inaxio Esnaola *Irutxuloko Hitza*-ko kazetaria izan zen programako aurkezlea bost urtez. Haren irudikoz, hutsune bat bete zuen telebista saio berriak. «Euskarazko kate publikoak ez du zinema programarik, eta ETB1ek Zinemaldiari egiten dion jarraipena ez da berezitua. Harrigarria da *Berria* egunkariarekin elkarlanean telebista pribatu txiki batek hartu izana Zinemaldiari buruzko programa bat egiteko ardura. Gainera, Kurasaletik bertatik». Halaxe: Donostiako Zinemaldiak Kurasaalaren behealdean utzitako txoko batean jarri dute urteotan platoa *Zurriolako butaka* saioko kideek. Eta *Berria*-k eta Hamaikak argi zuten helburua: Zinemaldiaren berri euskaraz ematea, baina bereziki Euskal Herriko ekoizpenetan arreta jarrita. Aldi berean, Zinemaldian estreinatutako pelikulak ikusten ari ziren euskal kritikarien bilgune bilakatuz joan zen telebista saioa. Atal bakoitzean, bi kritikarirekin egindako solasaldia izaten baitzen.



Ximun Karrere (Kanaldude), Nerea Lizarralde (Irutxuloko Hitzza), Anabel Arraiza (Hamaika), Urtzi Urkizu (Berria), Ines Arrue (Zinea) eta Gaizka Izagirre (Gaztezulo), 2018ko 'Zurriolako butaka'-ren aurkezpenean, Donostian

## BIDELAGUN BERRIAK

2013an, bigarren urtean, programak *Zurriolako butaka* izen berria hartu zuen, behin betikoa. Gorka Erostarbe kazetaria aritu zen aurkezle urte hartan, eta aurkezpen burutsuak eta mamitsuak egin zituen atal bakoitzaren hasieran. Saioko lantaldea jabetu zen *Irutxuloko Hitzza*-ko kazetari bat Zinemaldiaren beste ikuspegi batzuk ematen zituen bideoak ari zela egiten. Lide Ferreira kazetariari baimena eskatu eta gero, telebista saioan *Hitzza*-ko bideo batzuk sartzen hasi ziren. Horrek bide eman zuen hurrengo urtean *Berria*-k eta *Hamaikak* Donostiako tokiko hedabideari proposamen bat egiteko: formalki programaren ekoizpenean parte hartzea. Esnaolaren iritziz, *Irutxuloko Hitzza*-ko bideoak telebista programan emateak baditu abantailak: «Ikusgarritasuna, hedapena eta marka posizionamendua ekartzen ditu. Garrantzitsua da *Irutxuloko Hitzza*-rentzat saioan parte hartzea, Zinemaldian lantzen duena erakusteko».

2014an, hiru ziren *Zurriolako butaka*-ren ekoizleak: *Hamaika*, *Berria* eta *Irutxuloko Hitzza*. Programan parte hartzen zuten kritikari batzuekiko harremana sendotzen ari zen. Saioaren balioa nabarmentzen zuten zenbaitek. Haietako bat Aitor Abaroa zen, orduko *Gaztezulo*-ko zuzendaria. *Zurriolako butaka*-k hurrengo urtean saioan parte hartzeko gonbita egin zien *Gaztezulo*-ko kazetariei, eta, 2015eko edizioan, Euskal Herriko ekoizpenen inguruko bideo kritikak egiteari ekin zioten Abaroak berak eta Leire Palaciosek. Laugarren bidelaguna bilakatu zen *Gaztezulo*.

Ordurako martxan zen *Zinea* euskarazko ataria. Eta euskarazko beste eduki askorekin egiten zuen moduan, *Zinea*-k sare sozialetan askotan zabaltzen zituen *Zurriolako butaka* saioko elkarrizketak, bideoak eta erreportajeak. Oso modu naturalean batu zen ataria programaren dinamikara. Izan ere, *Zinea*-k egiten dituen bideoek erakusleihu aproposa zuten *Zurriolako butaka*-n. Bosgarren bidelagunak 2016an egin zuen bat ofizialki saioarekin.



Inaxio Esnaola aurkezlea Asier Altuna eta Iraia Elias elkarrizketatzen, 'Amama' filma estreinatu zuten egunean, 2015ean

Anabel Arraiza Hamaika Telebistako aurkezleak Inaxio Esnaolaren lekukoa hartu zuen 2018an. Arraizaren iritziz, elkarlanak gauza on asko piztu ditzake: «Hedabide bakoitzaren izaera eta egoera kontuan harturik, elkarlana beharrezkoa da horrelako saio bat ekoizteko. Bakoitzak gauza txikiak eginez, gauza handiak lor daitezkeela erakutsi dugu. Hedabideen arteko elkarlanak bidea izan beharko luke aurrerantzean ere proiektu berriak sortzeko».

Nafarroa Behereko *Kanaldude Telebista* izan zen *Zurriolako butaka* saioaren elkarlanera batu zen azkeneko komunikabidea, 2018an. Joana Duhalde saioko lantaldean aritu da azkeneko bi urteetan, eta *Kanaldude*-ren apustua aipatu du: «Guretzat, interesgarria zen zinema mailan Euskal Herriko hitzordu garrantzitsuenean presente izatea. Bestetik, euskal hedabideen artean elkarlana beti da interesgarria: horrelako proiektu bat eramateko, garrantzitsua da indar metaketa».

Aurreneko sei urteetan, saioa zuzenean emititu zen Internet bidez. 2018an, saioa grabatzea eta gero ahalik eta txukunen editatzea erabaki zuen lantaldeak. BERRIAko Madinabeitiak eman ditu arrazoiak: «Teknikoki oso arriskutsua zen zuzeneko emankizuna egitea, batez ere gure baliabide eskasengatik. *Streaming*-ak asko lotzen gintuen: ezin genuen eskaini nahi bezalako irudi kalitatea. Horrez gain, eskaletan ezin zen aldaketarik egin, eta ezustekoei aurre egiteko gaitasuna ere murriztua zegoen zuzenekoaren erruz». Kanaldude proiektuan sartu izana aurrerapausotzat jo du Madinabeitiak: «2018an, Kanaldude sartu zen proiektuan, eta, harekin batera, haren baliabide teknikoak





Jon Garaño, Aitor Arregi eta Jose Mari Goenaga, 2019ko irailean, 'La trinchera infinita' filmaz hizketan



Anabel Arraiza aurkezlea eta Ramon Agirre aktorea 'Agur Etxebeste!' filmaz hizketan, 2019ko irailean

eta giza baliabideak». Saioak hoberantz egin zuela uste du BERRIAko bideogile eta errealizatzaileak. Duhaldek, halaber, elkarlana goraiatu du: «Profesionalki sare berriak sortzen ditu, eta komunikabideen arteko loturak handitzen ditu. Gainera, saioa urtez urte hobetzen ari da».

Arraizaren arabera, bestalde, handia da *Zurriolako butaka*-k egiten duen ekarpena: «Zinemaldiak irauten duen bitartean, egunero-egunero euskal zinemagileak eta zinemazaleak gerturatzen dituen saioa da *Zurriolako butaka*: arina, gertukoa eta aberatsa. Euskal sortzaileei beren lanen berri jakinarazteko tokiaz gain, askatasun osoz hitz egiteko aukera ematen diena».

2019. urtean, zortzigarren urtea bete zuen *Zurriolako butaka*-k. Aurreneko urteko xede berarekin: Zinemaldiaz euskaraz informatzea, euskal zineman ari diren profesionali ahotsa ematea eta pelikulen inguruko iritziak biltzea. Elkarlana areagotzea izan da aldaketa: bi ziren tokian zazpi dira orain. Euskarazko sei komunikabide eta zinemazale euskaldunak. Azken horiek gabe, alferrikakoa bailitzateke halako saiakerak egitea.



# 4. BAI, IRRATIA; NAIZ IRRATIA

**Ion Telleria Barrena**

NAIZ



NAIZ Irratiaren lantaldeko hainbat kide (Gorka RUBIO / FOKU)

## IRRATIA

Irratia osasuntsu iritsi da Instagram eta *clickbait* garaietara. Euskararentzat hedabide ezin hobea da eta aro digitalera egokitzeko anbizioz beteriko tresnak sortzen ari da. Giro horretan gorpuztuko da 2020an euskarazko irrati nazional berria, NAIZ Irratia.

### BI IRUDI IRRATIAZ

**Baga;** etxeko epela, hotz-beroak kristala lausotu du eta transistorean belarrira hitz egiten dizun irratsaio horietako bat. **Biga;** gazte bat New Yorkeko metrotik irteten, FM hargailurik ez duen azken *smartphone*-a eskuan, bere gustuko podcasta abiarazten.

Irratiak, edo audiogintzak nahiago bada, garaira ondo egokitzen asmatu du. Irratiaren «krisiaz» aritzeko telebistaren sorrerara joan beharko ginateke, aro digitalera baino. Izan ere, paperaren krisi betean, Internetek ohiko telebista atzean uzteko bidea abiatu duenean, irratiak tirriki-tarraka bere bidea egiten jarraitzen du. Publizitate galerak dezente kolpatu duen arren, entzule kopuruan ez du beherakada nabarmenik izan eta kontsumo ohitura berrietara egokitzeko audio-eskaintza sortzeko gai izan da.



NAIZ Irratiaren saio berezia Durangoko Azokaren azken edizioan (Marisol RAMIREZ / FOKU)

## BI ADIBIDE ABIAPUNTUAN JARRITAKO IRUDIEI LOTURIK

**Lehena:** EGMk argitaratu dituen Espainiako Estatuko datuei begiratzuz gero, orain dela hamar urte biztanleen % 40 inguruk irakurtzen zituen paperezko egunkariak, 2018an % 23 inguru dira, 17 puntu behera. Aldiz, irratiaren kasuan, % 55 inguruko sarbidea zuen 2009an, % 57,5 gaur egun, bi puntu eta erdi gehiago. Denbora tarte berean telebista lau puntu egin du behera (% 89tik % 85era) eta Interneten sarbidea bikoiztu egin da (% 34tik % 78ra).

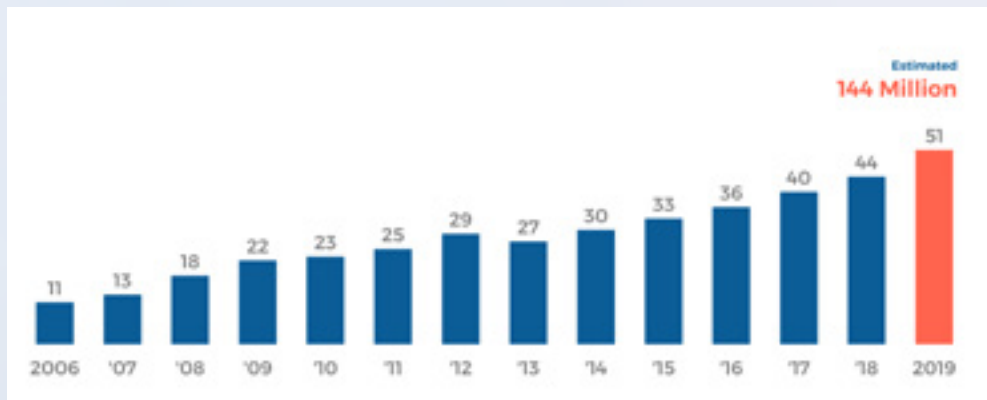
### Hedabideen sarbide maila 2009-2018.

	Egunkariak	Telebista	Irratia
<b>2009</b>	% 39,8	% 89	% 55,3
<b>2018</b>	% 22,8 (-17)	% 85 (-4)	% 57,5 (+2,2)

Iturria: EGM marko orokorra 2019.

**Bigarrena:** Ameriketako Estatu Batuetako 12 urtetik gorako biztanleriaren bitik batek entzun du podcasten bat 2019an.

### Podcasten entzule kopurua (12 urtetik gorako AEBetako biztanleria, %).



Iturria: Edison Research Podcast Consumer 2019.

Gurera etorrita, beste datu adierazgarri bat. Euskaldunek telebista eta prentsa, bai paperean eta baita Interneten ere, gehienbat gazteleraz edo frantsesez ikusi edo irakurtzen dute. Aldiz, euskarazko irratiak lehenesten dituzte euskaldunek, iazko Euskal Hedabideen Urtekarian argitaratutako datuen arabera<sup>1</sup>.

1.- Amezaga, Josu (2019): «Euskarazko komunikabideen audientziak: ikuspegi historikoa», Euskal Hedabideen Urtekaria 2018.

# IRRATIAREKIKO APUSTU JARRAITUA

Lehen *Egin*-ek egin zuen bezala, *Gara* egunkariarekin abiarazitako proiektuak eta hortik sortutako NAIZek bere komunikazio eskaintzaren baitan irratia nolabait sustatzeko beharra beti izan du ardatz. Irratigintza euskal esparru komunikatiboan ezinbesteko zutabe gisa izan du proiektu honek bere sorreratik.

Garaiko belaunaldietan zapore gozoa utzi zuen *Egin irratia*-k. Hura indarrez itxi zuten, askorentzat uhinetan hutsune nabarmena eraginez. GARA proiektua abian jartzearekin bat, bertan ari zirenetako batzuk hasieratik izan zuten jo-puntuan irratia proiektu baten beharra, honako arrazoiengatik: irratiaaren dialean aniztasuna falta zen, irratia espainiar eta frantsesek okupatzen dute espektroaren zatirik handiena, euskarak -ente publikotik harago- ez du apenas presentziarik, tokiko irratien eta irratia libreen lana izugarria izan arren, izaera nazionaleko irratia baten beharra agerikoa zen.

Giro horretan sortu zen Aztibegia elkarte, Agosti Xahoren erreferentziarekin eta oinarri herritarra izango zuen irratia proiektu bat sustatzeko asmoz. Irratia nazionala, balore aurrerakoiak izango zituen eta Euskal Herriko hiru hizkuntza nagusitan jardungo zena izatea zuen xede. 2006an sortu zen hari horretatik tiraka *Info7 irratia*.

Hamahiru urteko ibilbidean irratia nazional bat egiteko behar den ezagutza teknologikoa bereganatu zuen bertan aritu zen lantaldeak, irratigintzaren apustuari eusteko ezinbesteko tresna izan da eta gaur egungo jauzia emateko orube ezin hobea eraiki du.



NAIZ Irratiaren emanaldi bat, Donostiako Kursaal pareko NAIZ gunetik (Gorka RUBIO / FOKU)

# ARRAKALA ITXITURAN

Normaltasunez Euskal Herri osoan emititu ahal izatea zuen helburu irrati hark, ez zuen lortu. Politika publiko zehatz batzuen, edo horien gabeziaren ondorio da egungo Euskal Herriko dialaren egoera: kate frantziar eta espainiarrak nagusi, herri ekimeneko irratiaren garapenerako legezko oztopoak, euskararen bazterreratzea...

2012tik aurrera lizentzia aukera berriak sortu ziren Euskal Herri osoan. Ipar Euskal Herrian Paris sustatzen ari den itzalketa analogikoaren baitan eta Hego Euskal Herrian Iruñea eta Gasteizko Gobernuek deitu zituzten FMrako lehiaketaren bidez.

*Info7* sustatu zuen Aztibegia elkartearen elkarlan proposamen ezberdinen bidez ari da abagune horiek guztiak baliatzen. Bide horretan, aurrez ezagutu gabeko aukera sortu zuen Patxi Lopez EAEko lehendakari zela izan zen deialdi publikoak. Aztibegiak eta beste batzuk osatu zuten EIZk (Euskal Irrati Zerbitzuak) zortzi lizentzia lortu zituen lehiaketa hartan euskarazko irrati proiektu berri bat sustatzeko.

Arrakala adierazgarria ireki zuen irrati espektroan lorpen hark: herri ekimenetik sustatuta, Araba, Bizkaia eta Gipuzkoa ia osoan normaltasunez entzuten den irrati bat sortzeko aukera ekarri baitzuen. Aukera hura gauza zedin, ordea, epaitegietako borroka luze bat eman behar izan da eta ia sortu zen egokiera lizentzia horietatik abiatuz euskarazko irrati nazional berri bati ekiteko.





NAIZ Irratiaren lantaldeko hainbat kide (Gorka RUBIO / FOKU)

## TRANSMEDIA ETA NAIZ BERRIA

Denboran, eta aukeran, bat egin dute irratia berriaren egitasmoak eta NAIZen garapenak. 2012an abiatu zen GARAREN proiektuaren baitan hedabide digital berri hau, sortzez Internetekoa eta komunikazioaren eremuan garatzen ari diren ohitura berriei eusteko asmoz. Agortzen ari den paperaren negozio ereduari beste soluzio bat bilatzeko erronka ari da garatzen, GARA erreferentzia nagusi gisa duen proiektuaren trantsizio digitala sustatuz.

Euskaraz ari diren hainbat proiekturen zuzeneko sustatzaile edo laguntzaile izan dira GARA eta NAIZ. *Kazeta.eus* Ipar Euskal Herrian, *Gaur8* eta *7 haizetara* gehigarriak eta *Hamaika TB*, adibidez. NAIZ Irratiaren sorrerak proiektu horien arteko elkarlan eremu berri bat ekarri du eta zuzeneko bi ondorio nabarmen: euskaraz egindako hedabide berri baten sorrera eta GARA eta NAIZen baitan euskararen garrantziaren areagotzea.

Batzuk «krisi» deituko diote, «egokitzapen» besteez, baina agerikoa da formatuen eskema atzean geratzen ari dela (egunkari bat izatea, irratia bat izatea, webgune bat izatea...) eta mamiak inoiz baino protagonismo handiagoa hartzen duela XXI. mendeko bigarren hamarkadaren hondarrean. Gaur mamiak hedabide baten beharrik gabe lor dezake arrakasta (sare sozial baten asko zabaltzen delako, adibidez). NAIZ eta GARAREN baitan transmediaz ari garenean mamia zentroan jartzeaz ari gara. Erredakzioa mamiaren arabera antolatzeaz, eta ez formatuaren arabera.

Lanen topagune horrek, beraz, erredakzio bakarretik emaitza ezberdinak lortzeko gaitasuna izango duen lan eskema bat eraikitzea dakar.





Tourraren jarraipen berezia, Donostiako Kursaal  
pareko NAIZ gunetik (Jon URBE / FOKU)

## ESPOLIOAREN MAMUA

Garaia, teknologia eta legedia nahikoa oztopo ez eta iraganetik etorkizuna oztopatu nahi duen mamu berri bat iritsi zaio GARARI irratia sorerarekin bat. Espainiar epaitegiek eurek *Egin*-en itxiera ez zela bidezkoa izan ebatzi arren, Baltasar Garzon epailearen «enpresen arteko oinordetza ideologikoa»-ren asmakizunak 3 milioi euro inguruko zama ezarri dio GARARI.

Bat egin dute, beraz, elkarrekin ezkontzen oso zailak diren bi elementuk: GARA eta NAIZen amaiera eragin dezakeen mehatxu ekonomikoa batetik; etorkizunari anbizioz begiratzeko beharra, bestetik. Espolioa batetik, NAIZen garapena eta NAIZ Irratiaren sorrera, bestetik.

Irratiaren sorreran buru-belarri jarri beharreko bitarteko ugari espolioari aurre egiteko baliatu behar izan dira, ondorioz, hilabete hauetan guztietan. «Harpidetu etorkizunera» kanpainak emaitza oso onak eman ditu zorionez eta zauria irekirik badago ere, tunelaren amaieran argia ikusten ari denean dator NAIZ Irratiaren jauzi kualitatiboa.

# 2020, PROGRAMAZIO BERRIA

50

Euskal hedabideen urtekarria 2019  
Bai, irratia; NAIZ Irratia

2019ko udaberriaren ekin zien NAIZ Irratiak emisioei eta pasa den urtarrilaren 7an abiatu du programazio osatua. Bi ardatz nagusiren baitan egituratu du bere programazio-parrila: aktualitatea batetik, musika bestetik.

## INFORMAZIOAREN HARIA

Lehenari dagokionez, Internet eta irratiaren arteko lotura estua ageri da. Twitterreko *timeline*-aren moduan irudika dezakegu NAIZ Irratian *Informazioaren Haria* izena daraman ardatza. Informazio jario etengabea, goizeko 07:00etatik gaueko 21:00ak bitarte. Hiru edizio nagusitan antolatu da *Informazioaren Haria*: lehena 07:00etatik 10:00etara, bigarrena 12:00etatik 14:00etara, eta hirugarrena 18:00etatik 21:00etara. Buletinek osatzen dute edizio arteko tartea.

Aurrez aipatu den erredakzio bakarraren ideia ondoen jasotzen duen lan ardatza da aktualitatearena. Formatuaren araberako eskema batek erredakzio hirukoitzu batera eramango luke egungo GARA eta NAIZen proiektua: irratia, edizio digitala eta paperezkoa. Mamiaren araberako eskemak, aldiz, erredakzio bakarretik hiru emaitza sortzera garamatza; bere gabezia eta bertuteekin.



Korrikaren jarraipen bereziko une bat (Idoia ZABALETA / FOKU)

Lehenetan, lan zama; aukeretan, gaiaren ezagutza sakona eta entzulearengana balio erantsi batekin heltzeko bidea, irratia kasuan.

*Informazioaren Haria*-ren hiru edizioak, beraz, GARA eta NAIZen giza kapitalak elikatzen ditu; Euskal Herriko eragile, ekintzaile, protagonista eta aktore nagusien ahotsak entzunarazteko erreminta gisa egituratu dira eta entzuleari aktualitatearen inguruko eskaintza integral eta etenik gabea eskainiko zaio horrela.

## MUSIKA

Irratiak musika behar du, eta musikak ere irratia behar duela uste dugu NAIZ Irratian. Zirkuitu faltaz, erreferentzia gabeziak, «merkatu» propio baten beharraz... mintzo dira asko eta irratia berriak bere ekarpen xumea, oraingoz, baina anbizioz betea egin asmo du eremu honetan.

Hiru elementu, abiapuntuan: *Musika Pilulak*, *Beste bat* eta saio espezializatuak.

Abiatu berri du NAIZ Irratiak *Musika Pilulak* podcasta. Hamar bat minutuko piezak dira, euskal musikagileen azken lanak zabaltzeko bide ematen dutenak. Musikariari egindako elkarrizketa labur bat eta azken lanaren lagin pare bat jasotzen ditu.

*Beste bat* saioak, aldiz, euskal musikarien erreferentziak jasotzeko pilulak dira. Euren fonoteka kutuna du abiapuntu formatu honek. Andoni Tolosa, Eneritz Furyak, Zazkel, Montauk, Birkit, Eraul, Amorante, Ibil Bedi, Ane Garcia, Ibon RG, Dupla, Petti, Mikel Markez, Olatz Salvador, Nizuri Tazuneri, Miren Narbaiza, Txuma Murugarren, Maria Rivero, Okene eta Jurgi Ekiza ageri dira orain arte saioa egin dutenen artean.

Saio espezializatuen kasuan, azkenik, dagoeneko abian diren hiru saio: *Revolutionary Grooves* (musika elektronikoa eta beltza), *Reggae Fever* (reggae musika) eta *Sateliteak* (musika elektronikoa).

Berehala etorriko diren artean, aldiz, lehenik *Emen Gonak* saioa: Birkit Alonso bakarlariak gidatuta emakumearen eszenari leku propioa egingo diona. Bestetik, *Etxeko uzta* saio monografikoak, mugimendu kulturek edo moda musikalek gure herrian eta gure sorkuntzan izandako eragina aztertuko duena.

NAIZ Irratiaren musika eskaintzaren helburua irratia atsegin bat izatea da, mota guztietako musika jasoko duena eta Euskal Herrian eta, bereziki euskaraz, dagoen sorkuntzari bozgorailu berri bat emango diona.

## LANKIDETZA

Informazioaren alorrean oinarria erredakzioa eta transmedia eredu baldin badira, musikaren eta bestelako saioen arloan lankidetzak da irratia bilatzen ari den eredu.

Arrosa irratia sarea aipatu behar da lehenbizi, herri ekimenetik sortutako irratien sare honek sinergia adibide garbia izaten jarraitzen baitu.

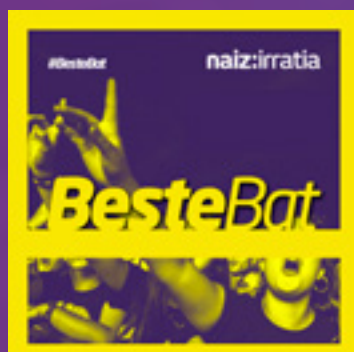
Hortik harago, Euskal Herriko eragile, instituzio eta ekimenekin lankidetzari da sustatzen NAIZ Irratia bere programazioan lehen mailako edukiak izateko. Abiatzear dira lankidetzaren eredu horren ondorioz sorturiko hainbat saio: bertsolaritzaz, osasunaz, literaturaz, bidaiez, zinema eta telesailen inguruan... adi egoteko moduko eskaintza zabalduko da 2020an zehar.

## PODCASTAK, OHITURA ETA FORMATUA

Podcast hitzak berekin baditu gutxienez bi ulerkera, neurri batean entzuten duenaren adinaren arabera ere marraztu daitezkeenak. Irratia entzuteko beste modu bat adierazi dezake, norberak nahi duenean entzuten duen audio-pieza; eta irratia egiteko modu bat ere izan daiteke, zuzenekoetik aldentzen den lanketa eskatzen duena... eta bietatik ere izan dezake.

NAIZ Irratiaren kasuan bietatik du. Apple, Google, Ivoox eta Spotify plataformen bidez entzun daitezke NAIZ Irratiaren eduki gehienak, saio bakoitzaren jatorria harpidetuta. Aktualitateko elkarrizketak *Haria* podcastean biltzen dira eta saio bakoitzak bere podcast propioa du. Hortaz, badira podcast gisa sortzen direnak, *Musika Pilulak*, adibidez; eta zuzenean sortu arren irratia entzuteko modu berrietara egokituz podcast gisa hedatzen direnak.

Podcasten kontua ez da berria, gurean ere ez. 2006ko *Info7 irratia*-k ere bazituen podcastak, adibide baterako. Orain badirudi beste sartze maila bat izan ahal dutela gurean ere, sarreran aipatu dugun AEBtako datua gogoan hartuta. Beti iristear dagoen irratia entzuteko aukera izan daiteke podcasta, edo suabe-suabe gure mugikorren jabe dagoeneko egiten ari den teknologia zaharberritua.

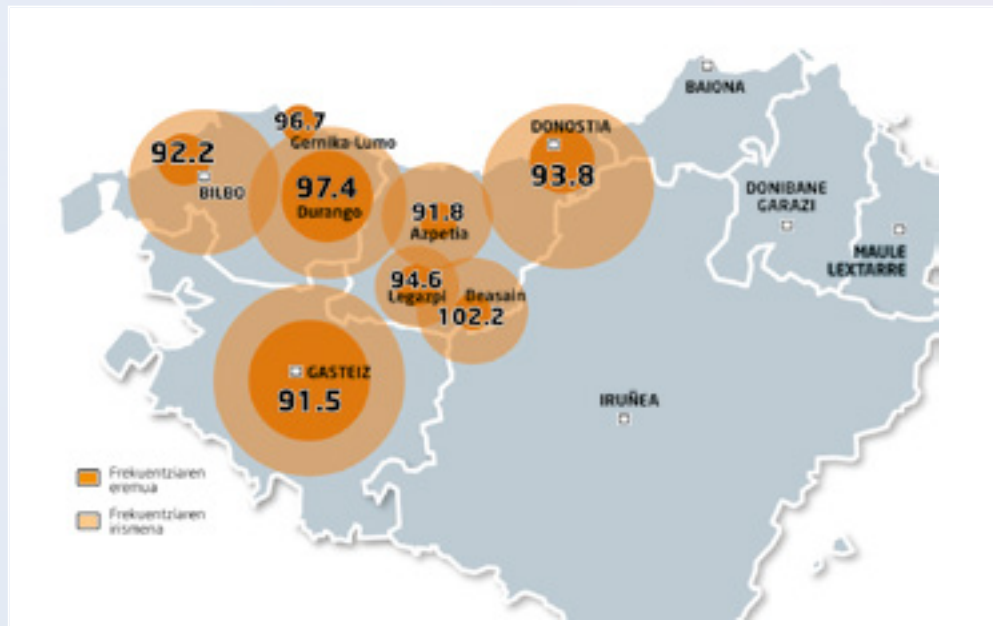


# FM

Edozein modutan, podcastek oraingoz ez dute FMaren sartze maila, eta izanda ere ez dute ordezkaturko FMa, osatu baizik.

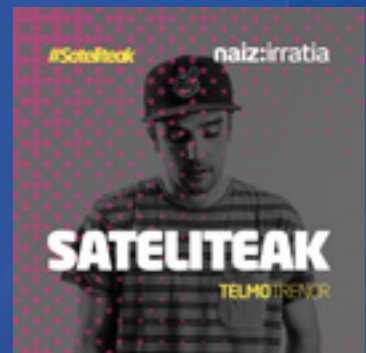
Ez da leku eroso herri ekimenarentzat irrati espektroa. Txapela kentzekoa da urte hauetan guztietan tokiko irratiek, asoziatiboek eta libreek egin duten lana. Talka izugarria da, ordea, ikusi besterik ez dago herri ekimenetik egin den apustua eta instituzioek sustatu dutena. Euskarazko irratigintza da nagusi lehenean, dialari aniztasuna eskaintzen dion eskaintza. Espainiar edo frantziar irratigintza da, aldiz, euskal instituzioek arautu duten espektroan txipiroi tinta gisa zabaldu dena.

## NAIZ Irratiaren FM antenak eta irismena.



Iturria: NAIZ.

NAIZ Irratiaren podcast eskaintza zabala



Bokazio eta ikuspegi nazionala ditu NAIZ Irratiak. FM bidezko emisioei dagokionez, legezko aukera guztiak baliatzen ari da Euskal Herri osoan normaltasunez entzun dadin. Hurrengo hilabeteetan urrats berriak ematea espero du bide horretan. Nafarroan, adibidez, LTD bidez laster izango da entzungai eta FMz entzun ahal izateko ekinbideak egiten ari da.

EA Erako ireki zen lehiaketak eman zuen irrati berri hau sortzeko bultzada eta espazio horretan biztanleriaren % 90 bizi den eremura iristen da dagoeneko irrati berria.

Irratiaren eremua ez da ikuspegi demokratikoz eraiki, beste hainbat esparrutan bezala, klientelismoa eta alderdikeriak nagusitu dira eremuaren arautzean; herri ikuspegi eza ere bai, ez zaio aniztasunari behar duen garrantzia eman eta, ente publikoaren salbuespenaz harago, euskara baztertu egin da. NAIZ Irratiak arrakala bat ireki du, handia edo txikia den entzulegoak erabakiko du.

# 5. Gazteria eta irratia aro digitalean:

55

nazioarteko praktiken azterketa,  
euskal gazteen iritziak eta aurrera  
begirako proposamenak

**Andrea Aramburu Goienetxea**  
**Maidar Arrocha Herrero**  
**Xabier Perez Vitoria**  
**Aitor Zuberogitia Espilla**

Mondragon Unibertsitatea

Lan honek Euskal Herriko gazteen musika eta entretenimendu-edukien kontsumoa ikertzen du, euskarazko eskaintzan sumatzen dituzten hutsuneak identifikatzeko asmoz. Lau bide baliatu dira informazioa biltzeko: nazioarteko irratia musikalen programazioaren eduki-analisia, talde-eztabaida Euskal Herriko gazte batzuekin, behaketak Espainia eta Kataluniako hiru irratitan eta elkarrizketak irratia horietako arduradunekin. Informazio horren argitan zortzi ataletan banatutako proposamena landu da Gaztea irratiaentzat, irudiaren aro digitalean Euskal Herriko gazteekin daukan konexioa areagotze aldera.

# 1. Sarrera

Digitalizazioak aldaketa nabarmenak eragin ditu komunikabideetan. Ikus-entzunezko hedabideek beraien formatuak berritzeko beharra izan dute aldaketotara egokitze aldera eta euskarazkoak ez dira salbuespena izan. Kinka horretan, lan honen<sup>1</sup> erronka nagusia da esploratzea zertzuk aukera izan ditzakeen euskaraz eta propio gazteentzat diharduen Gaztea irratiak irudiaren aro digitalean Euskal Herriko gazteekin daukan konexioa areagotzeko. Horretarako, alde batetik, irrati musikalek gainerako musika-plataformekiko dituzten indarguneak identifikatu ditugu lehenik. Euskal Herriko gazteen entretenimendu-premiak ikertu ditugu ondoren, ohiko eskaintzaren edukiak eta digitalizazioak ekarritako kanal berriak kontuan hartuta. Horrez gain, Euskal Herriko kanpoko irratiek estrategia digitala nola burutu duten ere aztertu dugu.

Honako hauek izan dira abiapuntu modura baliatu ditugun ikerketa-galderak:

- 1. IG.: Zeintzuk dira entzule gehien dituzten nazioarteko irrati musikalen ezaugarriak? Zein toki du musikak irrati horietan?**
- 2. IG.: Zerk bultzatzen ditu Euskal Herriko gazteak musika irrati kontsumitzera?**
- 3. IG.: Komunikabideek eta plataformek eskaintzen duten entretenimenduzko zein eduki kontsumitzen dute gehien Euskal Herriko gazteek?**
- 4. IG.: Zein hutsune sumatzen dute gazteek gaur egungo entretenimenduzko euskal edukien eskaintzan?**
- 5. IG.: Nola erabiltzen du irratiak irudia nazioartean?**

Behin informazio hori bilduta, Gaztearentzako proposamen-sorta bat zehaztu dugu, digitalizazioaren eta irudiaren arorako bere trantsizioan laguntzeko asmoz.

1.- EITBrekin elkarlanean egindako Gradu Bukaerako Lan baten laburpena da artikulu hau.



## 2. Metodologia

Lau teknika konbinatu ditugu ikerketa-lanean: eduki-analisia, talde-eztabaida, behaketak eta elkarrizketak. Lehenik eta behin, nazioarteko bederatzi irrati esanguratsuren eduki-analisia egin dugu entzule gehien dituzten nazioarteko irrati musikalen ezaugarriak identifikatzeko, musikak irrati horietan zein toki duen jakiteko eta irratia nazioartean irudia nola erabiltzen duen ezagutzeko. Lau egunez, 2019ko apirilaren 11tik 14ra (ostegunetik igandera), irrati hauetako edukia aztertu dugu:

1. Taula: Aztertutako bederatzi irratietako programak.

IRRATIA	HERRIALDEA	PROGRAMAK
NPR	AEB	<i>Morning Edition</i> <i>All Things Considered</i> <i>Tiny Desk</i>
WNYC	AEB	<i>The Brian Lehrer Show</i> <i>Live From Here</i>
KEXP	AEB	<i>The Morning Show</i> <i>Swinging' Doors</i> <i>Friday Night with Michele Myer</i> <i>90.TEEN</i> <i>Audioasis</i> <i>Preachin the Blues</i> <i>Sunday Soul</i>
BBC Radio 1	Erresuma Batua	<i>Breakfast with Greg James</i> <i>Radio 1's Future Sounds with Annie Mac</i> <i>The Official Chart with Scott</i> <i>Matt and Mollie</i> <i>1 Xtra's Takeover with DJ Target</i> <i>Radio 1's Rock Show with Daniel P Carter</i>
NJR	Frantzia	<i>Manu Dans le 6-9</i> <i>CCauet Sur NRJ</i>
CADENA SER	Espainia	<i>Hay por hoy</i> <i>La vida moderna</i> <i>A vivir que son 2 días</i> <i>Nadie sabe nada</i>
Los 40	Espainia	<i>Anda ya</i> <i>Yu no te pierdas nada</i> <i>Del 40 al 1</i>
EUROPA FM	Espainia	<i>Levántate y Cárdenas</i> <i>¿Me Pones?</i>
FLAIXBAC	Katalunia	<i>El Matí i la Mare que el va Parir</i> <i>FeedBac</i>

Hau da, bestalde, eduki-analisia egiteko baliatutako txantiloia:

2. Taula: **Eduki-analisia betetzeko txantiloia.**

IRRATIAREN IZENA	PROGRAMA 1	PROGRAMA 2	PROGRAMA 3	PROGRAMA 4	PROGRAMA 5
Eguna					
Esatariak					
Ordutegia					
Iraupena					
Edukia					
Kolaboratzaileak					
Publikoa					
Youtube					
Spotify					
App					
Bestelakoak					
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Bestelakoak					
Podcast					
Bideoak					
Albisteak					
Erabiltzaile-Esperientzia					
Bestelakoak					
Whatsapp					
Telefono-deiak					
Musikaren presentzia					
Irudiaren erabilera					
Markaren salmenta					
Barne-antolaketa					

Eduki-analisiaren bidez, lehenengo eta bosgarren ikerketa-galderak erantzuteko informazioa bildu nahi izan dugu (1. IG: «Zeintzuk dira entzule gehien dituzten nazioarteko irrati musikalen ezaugarriak? Zein toki du musikak irrati horietan?»; 5. IG: «Nola erabiltzen du irratiak irudia nazioartean?»; bi ikerketa-galdera horiek erantzuteko behaketaren eta elkarrizketaren teknikez ere baliatu gara.

Horrez gain, gainontzeko hiru ikerketa-galderei erantzuteko talde-eztabaida antolatu dugu: 2. IG: «Zerk bultzatzen ditu Euskal Herriko gazteak musika irratan kontsumitzera?»; 3. IG: «Komunikabideek eta plataformek eskaintzen duten entretenimenduzko zein eduki kontsumitzen dute Euskal Herriko gazteek gehien?»; 4. IG: «Zein hutsune sumatzen dute gazteek gaur egungo euskal entretenimenduzko edukien eskaintzan?». Talde-eztabaida hori Bizkaiko, Gipuzkoako, Nafarroako eta Lapurdiko 20 eta 25 urte bitarteko zazpi gazterekin egin genuen 2019ko apirilaren 15ean Donostiako EHUren campusean.

Azkenik, ikerketa biribiltzeko Madril eta Bartzelonako hiru irrati bisitatu genituen 2019ko maiatzean, haietako bakoitzean erabiltzen duten lan-metodologia eta estrategia-digitala ezagutzeko asmoz. Ondorengo taulan zehazten diren elkarrizketa eta behaketak egin genituen irratiotan.

3. Taula: **Elkarrizketen eta behaketen informazioa.**

KATEAK	DATA	ELKARRIZKETAK	BEHATUTAKO PROGRAMAK
CATALUNYA RADIO	2019/05/16	Santi Faro (Catalunya Radioko eduki burua) Geni De Vilar (Catalunya Radio zein TV3ko estrategia digitaleko burua)	<i>Adolescents.cat</i>
LA SER	2019/05/22 2019/05/23	Ignacio Ibañez (SEReko estrategia digitaleko zuzendaria) Beatriz Polo (SEReko irratsaio bisualen errealizadorea) Jose Vicente Dorado (SEReko programazio zuzendaria)	<i>La vida moderna</i> <i>Nadie sabe nada</i>
LOS 40	2019/05/21	Mar Gonzalez (Yu no te pierdas nada saioaren produkzio zuzendaria)	<i>Yu no te pierdas nada</i>

## 3. Emaitza azpimarragarrienak

Lanaren hasieran adierazitako ikerketa-galderetara itzultzeko garaia dugu honenbestez, landa-lanean haietako bakoitzari buruz zer informazio lortu dugun aztertzeko.

### 1. IG. Zeintzuk dira entzule gehien dituzten nazioarteko irrati musikalen ezaugarriak? Zein toki du musikak irrati horietan?

- Nazioarteko irratiek dituzten musika-programen aurkezleak zein estariak, musikan adituak dira; are gehiago, askotan musikariak dira aurkezleak.
- BBC Radio 1 eta NPR irratietan musikari gonbidatuek zuzeneko emanaldiak egiten dituzte estudioan eta Youtuben argitaratzen dituzte gero. Horrez gain, zuzeneko horien bideo-pilulak sare sozialetan eta haien webguneetan bistaratzen dituzte.
- Musika, sareetako erabiltzaileak gerturatzeko amua da irrati askotan. Hau da, artista musikalak grabatzeak eta haien bideoak *online* argitaratzeak arrakasta izan ohi duela gehienetan: elkarrizketak, *challenge*-ak, lehiaketak, txutxu-mutxuak...
- Los 40, NRJ edo BBC Radio 1 irratietan beraien marka eta komunitatea sendotzeko helburuarekin hainbat ekintza eta ekitaldi egiten dituzte estudiotik kanpo: kontzertuak, jaialdiak, tailerrak...
- Flaixbac irratian, nazioartean arrakasta lortu duten artisten abestiak jartzeaz gain, bertako artisten abesti-sorta zabalari ere lekua egiten diote antenan eta sarean: Kataluniako *star system*-ak parte-hartze eta presentzia handia du bertan, irratiari babesa erakutsiz. Horrek, aldi berean, komunitatea sendotzen duela uste dugu.
- Azkenaldian irrati askok digitalaren aldeko apustua egin dute; musika, gai edo estilo zehatz bati doa lotuta orokorrean. Adibidez, Los 40 irratiaren kasuan, hainbat irrati-kate digital eskaini dituzte eskusiboki webgunean edo aplikazioan kontsumitzeko: *Los 40*, *Los40 Classic*, *Los40 Party*, *Los40 Latin* edota *Los40 Working* dira *online* irrati-kateen proposamenak.

- KEXP bezalako irratiek, bestalde, musika-programa tematikoak lantzen dituzte. Hau da, programa bakoitzean musika-estilo jakin bat jartzen dute, entzule jakin batengana heltzeko helburuarekin. Adibidez, *90.TEEN* gazteek ekoiztutako programa da eta esatariak DJ gazteak dira; beraz, programa hori musika elektronikoa gustuko duten gazteek entzungo dute.

## 2. IG. Zerk bultzatzen ditu Euskal Herriko gazteak musika irratan kontsumitzera?

- Talde-eztabaidan esanikoen arabera, musika irratan kontsumitzeak duen balio erantsia hurrengoa da: abestia entzuterakoan, artistaren inguruko informazioa jasotzea. Hau da, artistaren ezaugarriak, abestiaren zein diskoaren inguruko informazioa edota hurbileko ekitaldien (kontzertu edo jaialdien) inguruko gorabeherak jakitea gustatzen zaie Euskal Herriko entzuleei.
- Gazteen ustetan, irratia indarguneetako bat eskaintza zabala da. Badaude abesti asko ezagutzen edo oroitzen ez dituztenak eta irratia musika horrekin konektatzeko aukera eskaintzen die.
- Gazteek diote musika entzuteko hautua egiten dutenean eta zer entzun garbi ez dutenean, irratia aukera ona dela.
- Talde-eztabaidako kide batzuek aitortutakoaren arabera, gazteek irratia entzutearen arrazoietakoa bat da Internetik ez dela kontsumitzen. Hau da, irratia autoan edo Internetik heltzen ez den lekuetan musikaz gozatzeko aukera ematen duela.

## 3. IG. Komunikabideek eta plataformek eskaintzen duten entretenimenduzko zein eduki kontsumitzen dute Euskal Herriko gazteek gehien?

- *Streaming* plataformak izan ohi dira Euskal Herriko gazteentzat entretenimenduzko ikus-entzunezko edukiak jasotzeko euskarriak. Batez ere, azpimarragarria iruditzen zaigu fikzioa kontsumitzeko garaian Netflix bezalako plataformekiko egiten duten hautua.
- Telebistari dagokionez, nabarmentzekoa da euskal gazteek fikzioa ez dutela orokorrean telebistan kontsumitzen. Jarrantzen dituzten telebista-formatuak *reality show*-ak, *talent show*-ak, *docureality*-ak eta erreportajeak dira. Besteak beste, *El conquistador del fin del mundo*, *GH*

*VIP, Maestros de la costura* edo *Callejeros viajeros* bezalako produktuak dira talde-eztabaidako gazteen artean gehien kontsumitzen direnak.

- Euskal Herriko gazteek gustuko dute sare sozialen bidez bideo motzak kontsumitzea; normalean, Instagram, Youtube edo Facebookeko kontuetan eta eguneroko bizitzarako aholkuen ingurukoak. Bideo horiek duten arrakasta iraupen laburrean oinarritzen da. Talde-eztabaidan, *Tasty*, *5 minute crafts* eta *Makeup* tutorialak aipatu ziren, besteak beste.
- Talde-eztabaidako hainbat partaidek adierazi zuten youtuberrak eta telebistako edo irratiko programak ikusten dituztela Youtube bidez. Adibidez: *Gente maravillosa* edo *La Resistencia*.

#### 4. IG. Zein hutsune sumatzen dute gazteek gaur egungo entretenimenduzko euskal edukien eskaintzan?

- Talde eztabaidako kideek aitortu zutenaren arabera, diru-kontuak direla eta Euskal Herrian sortzen diren edukiak kalitate eskasekoak iruditzen zaizkie. Beraien ustez diru eta denbora gehiago inbertitu beharko litzateke euskal fikzioan. Euskal fikzioan oso hutsune handia dagoela ondorioztatu zuten partaideek, Katalunian ekoizten diren fikzioak erreferentzia bezala hartu beharko liratekeela erantsita.
- Euskal Herriko gazteek sumatu duten hutsuneetako bat da nazioarteko edukiak ez direla euskaraz eskaintzen. Parte-hartzaile guztien ustez euskal entretenimenduaren egoera asko aldentzen da nazioarteko egoeratik. Orokorrean, parte-hartzaileek aitortu zuten gustatuko litzaikekeela *El conquistador del fin del mundo*, *La voz*, *Callejeros viajeros* eta beste hainbat *talent* edo *reality show* euskaraz ekoiztea.

#### 5. IG. Nola erabiltzen du irratia irudia nazioartean?

- Irratietako adituak elkarrizketatu ondoren ondorioztatu dugu sare sozialetan eduki iraungikorra bistaratu behar dela, azkar kontsumitzen delako. Horrez gain, garrantzitsua da jakitea sare sozial bakoitzak funtzio ezberdin bat duela. Ignacio Ibañez SREko estrategia digitaleko zuzendariak ongi azaldu zigun moduan, Twitterrek irratia eta erabiltzailearen arteko interaktibitatea sustatzen du. Facebookeko postak, aldiz, oso zigortuta daude *clickbait*-ak direla medio; gainera, Ibañezen iritziz, post bat kutsakorra izan daiteke arrakasta lortzen ez badu. Hala ere, webguneko trafikoa areagotzeko erreminta aproposa da Facebook. Instagramen kasua desberdina da. Oso komenigarria da Instagramerako eduki propioak sortzea. Plataforma honekin etekin

ekonomikorik lortu ez arren, komunitatean aktibo egoteko sare soziala izateaz gain, oso erabilgarria da zure irratia gazteen artean ezagutarazteko.

- Bestalde, Youtube plataformaren erabilera onuratsua dela antzeman dugu. Hainbat irratik estudioetan kamerak instalatu dituzte irradi programak grabatu ahal izateko eta gero programako momenturik deigarrienak Youtubera igotzeko. *La vida moderna* saioaren kasuan adibidez, Youtubeko kanalak audientzia handiagoa du *broadcast* bidezko saioak baino. Hori dela eta, SER irratiak hainbat programa sortu ditu Youtuben edo webgunean bakarrik kontsumi daitezkeenak, programa horiek antenan lekurik ez dutela ohartuta.
- Webguneari dagokionez, eduki iraunkorrak argitaratzeko balio du. Kontuan hartu behar da webgunearen erabilera ez dela inposatu behar: sare sozialen bidez plazaratu behar da eta erabiltzaileei webgunea bisitatzeko edo ez bisitatzeko aukera eman; sare sozialez baliatu behar gara webgunearen publizitatea egiteko, baina publizitate horrek fina edo gozoa izan behar du. Erabiltzailearentzat webgunera jotzea bere hautua izan behar da, bertan aurkituko baitu nahi izatera irratia erabiltzeko informazio eta eduki iturri handiena.
- Irrati bisuala da eraldaketa digitalaren ondorio argietako bat. Cadena SEReko zein Catalunya Radioko estrategia digitala daramaten profesionalak bat egiten dute irradi bisualaren garrantzia nabarmentzerakoan. Diotenaren arabera, Interneten audioarentzako geroz eta leku gutxiago dago eta irudia ezinbestekoa da sarean irratia erabiltzeko. Sare sozialean edo Youtube bezalako plataformetan audioak ez dauka inongo lekurik, eta ezinezkoa da gazteekin konektatzea plataforma horietan presentziarik eduki gabe. Dena den, irradi bisuala kamera bat estudioan ipintzeaz harago doa: egindako behaketetan ikusi eta ikasi dugunaren arabera, estetika zaintzea derrigorrezkoa da. Hau da, estudioa prest egon behar da estetikoki atsegina izateko: mahai irekia esatariak kamera aurrean egoteko, argiak irudia ona izan dadin, atrezzoak estudioa apaintzeko... Horrez gain, kontuan hartu beharra dago zerk merezi duen irudiz partekatzea eta zerk ez.
- Ezinezkoa da estrategia digitalaren inguruan hitz egitea azkenaldian ahoz aho dabiltzan podcastak aipatu gabe. Izan ere, nahiz eta audioek Interneten presentzia handirik ez dutela esan, podcast formatua da Interneten presentzia gehien daukan irratiko edukia. Azkenaldian, Catalunya Radio zein SER irratietan asko jorratu duten formula. Kasu honetan, podcast kontzeptuaz ari garenean zertaz ari garen argitu beharra dagoela uste dugu: izan ere, goizean grabatu duten irratsaioa gero webgunean nahieran kontsumitzeko ipintzeari ez diote podcast deitzen. Podcast deritzo irratia plataforma digitaletarako eskusiboki

sortzen duen edukari. Normalean entretenimenduzko programa ateporalak edo audio bidezko fikzioak dira plataforma horietan emititzen dituztenak. Honen adibide dira SEReko *Podium Podcast* plataforma edo Catalunya Radioko *Crim* edota *Tor* fikziozko saioak.

- Geni De Vilar Catalunya Radio eta TV3ko estrategia digitaleko buruak azaldu zigun moduan, irratia salbazioa ez da Internetera mugatzen; hots, Instagramen ere baliatu arren eduki txarra jarriz gero, inork ez du kontsumituko. Beraz, eraldaketa digitalean arrakasta lortzeko bi zeregin nagusi daude: batetik, antena emititzen den sare bakoitzera moldatzen jakitea; eta bestetik, sareen bitartez gazteei gehien gustatzen zaizkien edukia identifikatzea. Ezinbestekoa da aro digitalean irratia iraun dezan edukari garrantzia ematea. Edukia ona baldin bada, plataforma edozein delarik ere (sare sozialak, FM irratia, Youtube, etab.), entzuleak kontsumituko du. Edukia da traktorea eta hor erakusten dute irratiko profesionalak beraien trebezia (edukia sortzeko gaitasunean, alegia).
- Azkenik, oso lagungarria da markaren presentzia nabarmentzea *streaming* bidezko plataforma musikaletan. Hala azaldu zigun Los 40 irratiko arlo digitaleko buru Selene Moralek. Plataforma horietan irratia *playlist*-ak edukitzeak markaren irudia indartzen du, eta, horrez gain, *playlist*-ak oso lagungarriak izan daitezke gazteekin konektatzeko.

Euskal Herrian, Gaztea irratan aurrerapausoak egiten ari diren arren, alderdi asko daude aldatzeko oraindik, are gehiago kontuan izanik Euskal Herriko gazte batzuek eztabaida-taldean esanikoa —euskarazko entretenimenduzko edukien egarri direla—. Hortaz, landa-lanean bildutako informazio honen argitan, Gaztea irratia erantzat baliagarri izan daitezkeen hainbat proposamen egingo ditugu jarraian, beti ere, irratia horrek digitalizazio garaian gazteekin daukan konexioa areagotzen laguntzeko asmoz.



## 4. Aurrera begirako proposamenak

Gaztea irratia digitalizazio eta irudiaren aroko trantsizioan eragiteko xedez, honako zortzi atalez osatutako proposamena adieraziko dugu jarraian: sare sozialak, irriti bisuala, Youtube, plataforma musikalak, webgunea, aplikazioa, podcast eta langileen zein esatarien jarrera.

### 4.1. Sare sozialak

Sare sozialei dagokienez, Gaztea irratia Instagramen, Facebooken zein Twitterren presentzia aktiboa duen arren, hainbat proposamen egingo ditugu segidan.

#### 4.1.1. Instagram

Sare sozialek eskaintzen dituzte promozioa, zabalkuntza, onarpena, elkarrizketa eta erabiltzailearekiko fideltasuna. Gaztea irratiko Instagrameko profilak zeregin horiek nahikoa ondo betetzen dituela uste dugu. Hala ere, promozio gehiegi ikus dezakegu bertan. Eduki propioen promozioak neurtua izan behar du, eta Gaztean *Instagram story* gehiegi erabiltzen dira horretarako. Kasu askotan, minutu bat baino gehiagoko bideoak grabatu eta lau zati edo gehiagotan banatuz bistaratzen dira *Instagram story*-etan. Hori neketsua izan daitekeela kontuan hartuz, gure proposamena promozio bideoen kopurua eta maiztasuna murriztea da.

Ilido beretik jarraituz, bideo asko sarritan errepikatzen direla identifikatu dugu. SEReko Jose Vicente Dorado programazio zuzendariak esan digunez, ez da komenigarria edukiak sare sozialetan errepikatzea eta Gaztea irratia hori egiten du. Mia Fonte adituak dioen bezala, sare sozialetako edukiak iraungikorra izan behar du, eta iraunkorra izatea nahi baduzu, webgunean bistaratzea da komenigarriena.

*Instagram story*-en kasuan erabiltzailearentzat ez da beti atsegina izaten zuzenekoak argitaratzea. Kontuan izan behar da eduki luzeek ez dutela leku handirik Instagramen eta zuzeneko bideoak pasatu behar izana neketsua izan daitekeela mugikorren atzean dagoenarentzat. Zuzenekoak egitea oso ondo dago, baina ez dago zertan beti horiek argitaratzen ibili.

Bestetik, sare sozialetarako eta bereziki Instagramerako eduki propioa beharrezkoa da digitalizazioaren garaian. Gaztea, irriti bat izateaz gain, eduki-sortzailea ere bada. Hori horrela, Instagram bitartez, eduki interesgarriak ardatz hartuta, gazteengana irits daiteke, eta horretarako Instagramen soilik bistaratuko diren edukiak sortu behar dira. Adibidez, Instagramerako telesail bertikala, artistekin eta famatuekin egindako elkarrizketa digitalak, erronkak, lehiaketak... Instagram bitartez zabaldutako edukiekin ezin da

etekin ekonomikorik lortu baina oso aukera aproposa da marka indartzeko eta gazteak komunitatera erakartzeko.

Edukiekin jarraituz, oso ideia ona iruditzen zaigu, adibidez, SER irratia egiten duena: grafismo bitartez eginiko *explainers*-en amuak Instagramen jartzea. *Explainers*-ak, edozein gai sozialen inguruko informazio praktikoa ematen duten bideo motzak dira. Adibidez, SER irratia, hauteskunde orokorretan, zure botoa erabilgarri nola bihurtu azaldu zuen bost pausotan. *Explainers* horiek ez dira zertan Instagramen osorik argitaratu, webgunera jotzeko amuak ere izan daitezke (bideo-pilula txiki bat soilik erakutsiz). Testua ere gehi diezaiekegu, Instagramen erabiltzaileek askotan soinua isilduta izaten dutelako eta informazioa partekatzeko esan nahi duguna testuz idaztea ere oso baliagarria delako; aldiz, soinuak garrantzia handia badu argitalpenean, erabiltzaileari soinua pizteko eskatuko diogu grafismoaren bitartez.

#### 4.1.2. Facebook

Ikerketan ikusi dugunez, Facebook erreminta baliagarriena da erabiltzaileak webgunera bideratzeko. Beraz, *explainers*-ak Facebooken ere argitaratzea oso aproposa izan daiteke.

Facebooken kasuan, nahiz eta sare sozialetako informazioa iraungikorra izan, oso ondo pentsatu behar da zer argitaratzen den. Postek arrakastarik ez badute, kutsakor bihurtu daitezke, norberaren kontra egiteraino. Alegia, atsegite edo partekatze gutxi lortzen dituzten postek algoritmoetan eragiten dutela, etorkizuneko postei bistaratze txikiagoa emanez. Adibidez, SERen kasuan, erabiltzaileak aktiboen dauden orduak eta egunak analizatzen dituzte, haien postak momentu eraginkorrean argitaratzeko.

#### 4.1.3. Twitter

Erabiltzaileekin interaktibitatea sustatzeko sare sozial egokiena da. Horregatik, Gaztea irratia horretan esfortzu berezia egin beharko lukeela uste dugu. Hori lortzeko, erabiltzaileei iritzia eska diezaiekete, edo baita elkarrizketatuak proposatzeko eskatu ere.

## 4.2. Irrati bisuala

Elkarrizketatutako profesionalak berretsi digutenez, audioak ez dauka presentziarik Interneteko hainbat plataformatan. Hori dela medio, onuragarria izango litzateke Gaztea irratia errentzat irratia bisualaren munduan txertatzeko estrategia bat planteatzea. Dena den, irratia bisuala arrakastatsua izan dadin hainbat neurri hartu behar dira, kamera bat estudioan jartzeaz aparte. Honako hauek dira kontuan hartu beharrekoak:

- Edukiari dagokionez, argi izan behar da zein eduki izango den erabilgarri irratia bisualean eta zein ez. SEReko estrategia digitaleko buru Ignacio

Ibañezek dioen bezala, irratia lehentasuna antena bidezko emisioa da. Hori horrela, egiten diren programen eta sekzioen artean, argitu egin behar da zerk daukan lekua bideo bidezko plataformetan eta zerk ez. Kontua ez da antenako programak bisual bihurtzea, baizik eta antenan emititzen den edukitik, erabilgarria dena bideo bidez transmititzea. Behin bideo-departamentua garatu ahala, orduan has gaitzke eskusiboki bisualak izango diren saioak planteatzen.

- Estudioaren estetikari gagozkiola, irratia irudiz transmititu nahi bada, gogoan hartzekoa da estudioan aldaketak egin behar direla irudia itxurosoa izan dadin. Esatarien mahaia biribila edo oktagonala bada, asko zailduko da kameran esatari edo aurkezleen aurpegia ikusi ahal izatea. Mahaia irekia izan behar da esatariek kamera aurrean presentzia izan dezaten. Horrez gain, esatariek aintzat hartu behar dute kamerak grabatzen daudela eta, hortaz, mahaia zein estudioa txukun mantendu behar dituzte. Janaria edo kanpoko markak bertan ikustea ez da batere komenigarria irudi korporatiboa zaintzeari begira. Estudioa apainduta edukitzea ere lagungarri izan daiteke (atreztoa, kartelak, pantailak, etab.)
- Estudioak teknikoki prest egon behar du: irudia grabatzerakoan hainbat gauza beharrezkoak dira estudioan. Behatutako programa guztietan argiztapen-sistema bat zeukaten txertatuta, esaterako. Irrati bisualak hainbat lanposturen beharra sortzen du:
  - Kamerak kudeatuko dituen errealizadore baten beharra ezinbestekoa da. Behatutako hiru irratsaioetan kamera-errealizadore bat zegoen lanean kontrol gelatik.
  - Produkzioaz arduratuko den langile bat izatea ere komeni da (*Yu no te pierdas nada*-ren kasuan bi pertsona zeuden produkzio lanetan).
  - *Yu no te pierdas nada* programan gidoilariak ere bazeuden (ez, ordea, gainontzeko programetan). Egia da saioa ez zegoela guztiz gidoiari lotua, baina hala zeuden zenbait zati eta baita programaren egitura nagusia ere.
  - Kamerei dagokienez, ez da beharrezkoa baliabide asko edukitzea irratia bisuala lantzeko. Nahiz eta, orokorrean, kamera robotizatuak erabili estudioan grabatzeko, *Adolescents.cat*-en kasuan nahikoa zituzten hiru iPhone; eta ondoren iPad batekin arduratzen ziren errealizazioaz kontrol gelatik. Horrek argi adierazten du ez dela aurrekontu ikaragarririk behar ganorazko emaitzak izateko.
  - Azkenik, estudioan kamerak edukitzeak hainbat edizio eta grafismo programaren beharra dakar berarekin. Adobe pakete bat erredakzioan edukitzea guztiz beharrezkoa da bideoak editatu ahal

izateko. Horretaz gain, irudia tratatzeko errealizatorako programa informatikoen beharra ere nabarmentzeko da. *Adolescents.cat*-en kasuan, Switcher Studio programa erabiltzen dute. *La vida moderna*-n, berriz, Broadcast Fix programa.

### 4.3. Youtube

Ezinbestekoa da Gaztea irratiak Youtubeko kanal propioa sortzea. Izan ere, EITBren kontuak hainbat eduki ospetsu eta arrakastatsu ditu, Gazteako *B Aldea*-ren edukia zapaltzen dutenak; horregatik, kanal propioa sortzea proposatzen dugu. Gazteek bideoak ikusteko Youtubera jotzen dute; beraz, gazteekin konektatu nahi bada, ezinbestekoa da gazteak mugitzen diren lekuetan presente egotea. Ignacio Ibañezek argi utzi zigun sortutako eduki bisualak leku gehiago duela Youtuben webgunean baino.

Baina zein eduki bidera dezake Gazteak Youtubera? Gaztean jada eduki bisuala sortzen da, hala nola *Conquistxat*, *Dida*-ko Maddalen Arzallusen atala... Programa horiek arrakasta dutela ikusita, aproposena Youtubera igotzea dela deritzogu. Horrez gain, beste eduki batzuk ere igo daitezke; adibidez, Instagramerako egiten diren zuzenekoak edo elkarrizketak. Programak grabatuz gero, era berean, saioaren bideoa edita daiteke momentu onenak eta barregarrienak hartuz, gero Youtubera igotzeko. Gainera, beste mota bateko edukia ere proposatzen dugu: esaterako, abeslari, artista edo euskal famatuekin eduki ezberdinak sortzea, hala nola *challenge*-ak, galderak, lehiaketak.... Ekintza horiek gazteen gustukoak dira eta funtziona dezaketela uste dugu.

### 4.4. Plataforma musikalak

Garrantzitsua da Spotify edo Soundcloud bezalako plataforma musikaletan Gaztearen marka ondo nabarmentzea. Gure proposamena da Gazteko plataformetan asteko *playlist* eguneratuak eta hainbat abestiren zerrendak jartzea, modu horretan gazteak Gaztea irratitik gertuago sentituko baitira.

### 4.5. Webgunea

Ez du ezertarako balio webgunea mota guztietako edukiz betetzeak gero bisitaririk ez bada lortzen. Igotako edukia esanguratsua eta baliagarria izan behar da. Ez da komeni bideo motzak webgunera bideratzea; bideo motz horiek kontsumitzeko tartean publizitate asko baitago eta, ondorioz, astuna egiten baita erabiltzaile-esperientzia.

Horrez gain, kontuz ibili behar da webguneari egiten zaion publizitatearekin, publizitate gehiegi egiteak edo entzuleak webgunea bisitatzera behartzeak kontrako efektua sor baitezake. Publizitatea egin behar da, baina modu gozo eta finean, entzulea webgunea bisitatzera gonbidatuz eta ez behartuz.

Bestetik, webgunerako eduki eskusiboak sortzea proposatzen dugu. Adibidez, Euskal Herriko zein nazioarteko musika eta musikariei buruzko albisteak txertatuta. Eduki hori, era berean, sare sozialetan erakargarria gerta daitekeen edukia izan behar da. Era horretara, amu bezala erabil daiteke Gaztearen sareetan.

Webguneko erabiltzaile-esperientzia hobetu egin beharko litzateke. Marcotte-n Responsive Web Design teoriari jarraituta<sup>2</sup>, hauek dira gure proposamenak:

- Webgunea beltza izatetik zurira pasatzea. Erabiltzailearen esperientzia ona bermatzeko, espazio zuriak errespetatu behar dira eta marjinak zuriak izan behar dira, sarean dabilena neka ez dadin.
- Gaur egun, ordenagailua gure lehen pantaila ez dela jakinik, derrigorrezkoa iruditzen zaigu webgunearen egitura moldagarria izatea, euskarri ezberdinetan kontsumitu ahal izateko. Webgunea bertikalean egituratzea komenigarria dela uste dugu, euskarri ezberdinetan kontsumitu ahalko dela bermatze aldera.
- Instagramen eta Facebooken, lehen aipatutako *explainers* amuak jarritz gero, ondo legoke bideo horiek osorik jartzea webgunean.

## 4.6. Aplikazioa

Beste hainbat irratik egiten duten moduan, ideia ona izan daiteke irradi digital tematikoak eskuragarri jartzea aplikazioaren bidez; hau da, musika estilo ezberdinak biltzen dituzten *playlist* etengabeak entzungai izatea. Besteak beste, rapa, rocka eta bestelako estiloak entzungai jartzea kanal digital tematikoen bitartez.

Bertako zein nazioarteko musikari buruzko albisteak txertatzea proposatzen dugu, erabiltzailearentzat erakargarri izan daitezkeelako.

Podcastak sortzeko hautua eginez gero, ideia ona iruditzen zaigu horiek sarean entzuteko edo deskargatzeko eskuragarri jartzea.

2.- Ethan Marcotte (2014): Responsive Web Design [2nd edition], New York, A Book Apart.

## 4.7. Podcast

Jose Vicente Dorado SEReko antena koordinatzaileak berretsi zigun haizeek podcastaren alde jotzen dutela:

**«Podcast munduarekin zerikusia duen guztia hobeto landu behar dugu, izugarritzko hazkundera izaten ari baita. [...] Hori bai, zein podcast mota: kalitatezko podcast bat, gidoi onekin, soinu errealizazio bikain batekin, gidoilariekin lan eginez, aktoreekin lan eginez, honetan aritzen diren profesionalekin... [...] Hortik ibili beharko dugu, eta ibili beharko dugu, irati konbentzionaletan dugun audientziak zahartzen jarraituko duelako, eta hori berresten dute ikusten ari garenak eta jarraitzen ditugun azterketek» (Komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 23a).**

Idea interesgarria izan daiteke Gaztea irratiaentzat podcast sail bat sortzea webgunerako eta plataforma digitaletarako. Podcast horiek onuragarri izango lirateke aplikazioarentzat ere, honek, Gazteako parrilaz gain, umorea, fikzioa edo bestelakoak audio bidez kontsumitzeko aukera eskainiko lukeelako. Podcast batzuk audioan oinarritzen dira soilik; beste batzuetan, berriz, irudia txertatzen da Youtubera igotzeko. Podcasten edukari dagokionez, era guztietako edukia txerta daiteke eta horrek publiko guztietara iristeko aukera eskaintzen du. Besteak beste, fikzioa, musika-estilo desberdinetako programak, umorezko saioak, nobela irakurriak... Antenan lekurik ez daukan edukia sortzeko askatasuna ematen du podcastak.

## 4.8. Langileen zein esatarien jarrera

Estrategia digitala arrakastaz gauzatuko bada, ezinbestekoa da lankide zein esatariek testuinguru digitala buruan izatea. Catalunya Radioko eta TV3ko estrategia digitaleko buru Geni de Vilarrek argi azaldu zigun bezala, horretarako irratiko langileek euren burua eduki sortzaile bezala ikusi behar dute. Zer esan nahi du horrek? Gaur egungo hedabideen indargunea edukia sortzeko gaitasuna dela, eta eduki hori ona bada, arrakasta lortuko duela irratian, telebistan, Youtuben edo sare sozialetan. Hurrengo dator hedapen xedea: sortzen dugun eduki hori ahalik eta hedabide edo plataforma gehienetan zabaltzea, ahalik eta jende gehienak kontsumitu dezan.

Ezinezkoa da, ordea, langile bat egun batetik bestera pentsamenduz aldatzera behartzea. De Vilarrek ondo azaltzen duenez, garrantzitsua da langileei laguntza dutela sentiaraztea. Beraz, beharrezkoa da estrategia digitalaren buruak lidergo positibo bat gauzatzea langileak babestuta eta motibatuta senti daitezen:

**«Oso garrantzitsua da pertsonen lidergoa proiektu horietan, komunikazioa egotea, lidergo positiboa egotea. Izan ere, jendeari gauza desberdinak egiteko eskatzen ari zara, duela 25 urte telebista eta irrataria egiten ari zen jendeari, eta mezua ez baduzu positiboan jartzen... Jendeak prest egon nahi du, prozesuan lagunduta sentitu nahi du, eta zuk kazetari bati esaten badiozu: "Eta orain Instagram Live bat egin beharko didazu leku honetatik", eta abar, eta abar... izutu egingo da, baina zu pixkanaka irakatsiz joaten bazara eta bidean laguntzen baduzu... Hau da, prozesu bat dela, bidelaguntza bat, eta horregatik behar da lidergo positibo hori» (Komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 16a).**

Irrataria egiteko era berri honek, azkenik, profil profesional berriak sortzea eskatzen du. Irrataria irudiaren bitartez emititzen ari bagara, esatariek kontuan hartu behar dute entzuleak ez ezik ikusleak ere badaudela irratiaren edo pantailaren atzean. Zaila bada ere, alde batetik, ikuslearentzat eduki entretenigarri eta bisuala eskaini behar dute esatariek, aldi berean irrataria FM bidez entzuten ari dena ahaztu gabe. Bi beharren arteko oreka zail hori zaintzea izan beharko litzateke gure ustez irizpide nagusi Gaztearen aro analogikotik irudiaren aro digitalerako trantsizio konplexu eta era berean zirrargarri honetan.





# 6. 'Fast or slow': zein da albisteen geroa?

Nazioarteko 25 adituk eta Euskal Herriko 500 irakurlek arnasa luzeko kazetaritza aztertu dute

**Itsaso Manias Muñoz**  
**Guillermo Gurrutxaga Rekondo**  
**Txema Ramirez de la Piscina Martinez**

HGH Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Gizartea eta kazetaritza paretsu doaz. Azken urteotan azaldu diren gizarte-fenomeno berrien loratzeak ustekabeen harrapatu ditu hainbat aditu. Komunikazioaren ubidean ere urak aspalditxotik datoz harrotuta. Aldakortasuna, azkartasuna eta aniztasuna dira nagusi gizartean bezala komunikazioan ere. Erabateko ziurtasunik ez dago. Artikulu honetan albisteen geroaz arituko gara. Berrien berehalako kontsumoa nagusitzen ari den honetan, jakin nahi dugu zein den arnasa luzeko kazetaritzaren geroa. Miaketa hiru mailatan egin dugu: kazetaritzaren munduan egun dauden joerak eta estrategiak aztertu, nazioarteko 25 adituen aburuak jaso eta Euskal Herri osoko 500 irakurleen iritziak bildu ditugu. Emaizak interesgarriak bezain (kasu batzuetan) harrigarriak izan dira.

# 1. Joerak eta estrategiak: mundu zabalean eta gurean

WAN-IFRA munduan ekonomikoki garatuen dauden 50 estatueta kazeta eta albisteen editoreak biltzen dituen nazioarteko erakundea da. Urtero, azaro aldera edo, prentsaren azterketa globala argitaratzen du. Diagnostikoa egiteaz gain, pronostikoak ere egiten saiatzen da. 2019ko azaroan kaleratutako txostenean «enigma» hitza dezente errepikatzen da. Azterketak zenbait datu esanguratsu azpimarratu ditu; hauek, esaterako: egunkarietako erredakzioek *mehetzen* jarraitzen dute, diru-sarrerek ere jaisten segitzen dute (% 3 aurreko urtearekin alderatuta), baina gero eta nabarmenagoa da irakurleek kalitatezko edukiak ordaintzeko duten prestutasuna. WAN-IFRAko zuzendari nagusi Vincent Peyrègne-k termino hauetan azaldu du: «Eduki eztabaidagarrien aroan, gaur egun kontsumitzaileek gero eta gehiago bilatzen dituzte eduki fidagarriak eta kalitatezkoak» (2019).

Eztabaidagarriak baino gehiago zuzenean faltsutzat jotzen diren albisteak nonahi ugaritu dira azken hamarraldian. *Fake news*-ak eremu eta estatu askotara zabaldu dira eta hedapena ez da gutxiagora joango. Areago, albiste faltsuak gero eta sofistikuagoak dira eta, aurrerantzean, zail egingo zaigu zer den egia eta zer gezurra bereiztea. Kezka handia da, mundu osoan gainera; izan ere, demostratuta dago (Lazer *et al.*, 2018) mota horretako albisteak egiazko berriak baino askoz ere azkarrago eta jendartean sakonago zabaltzen direla, harik eta eztabaida politikoa baldintzatu arte. Horren adierazle dira AEBetako hauteskunde-kanpaina 2016an, *brexit*-aren inguruko erreferenduma 2016an, eta 2018ko Brasilgo hauteskunde orokorrak, besteak beste. Fenomeno horri aurre nola egin behar zaion eztabaidatzean, ikuspuntu guztiak ez datoz bat. Batzuen ustez, mota horretako albisteak zabaltzen dituzten editore nahiz norbanakoen ardurak legez zigortzea premiazkoa den bitartean, beste batzuek, berriz, hori gaur egun oso zaila dela pentsatzen dute (Dornan, 2017). Kanadako Carleton Universityko Christopher Dornanek 2017an UNESCOrako egindako ekarpenean honela azaltzen zuen: «Egun ez da posible informazioaren ekosistematik faltsutasuna bereiztea, eta gainera publikoki zer esan daitekeen kontrolatuko lukeen gizartea lortuko balitz ere, gizarte hori ez zen librea izango». Adituak bat datoz, ordea, zenbait neurri guztiz funtsezkoak direla esatean: herritarren alfabetizazio mediatikoaz jabetzeko beharra eta albisteak egiaztatzeke atari digitalen inplementazioa, kasu.

Alan Rusbridger kazetariak, 2014an, *The Guardian*-eko editore nagusi zela, Pulitzer saria jaso zuen *The Washington Post* egunkariarekin batera Edward Snowden-en filtrazioei buruzko erreportaje bat argitaratzeagatik. Horrez gain, aipatu egunkariaren eraldaketa digitala burutu zuen. *The Guardian* kalitatezko erreferentea da munduan. Hilero ehun milioi pertsonak bisitatzen dute bere webgunea. Egun, Rusbridger-ek *Reuters* Institutuan dihardu lanean kazetaritzaren bilakaera aztertzen. Bere ustez (Rusbridger, 2018), kazetaritzaren geroaz hitz egiterakoan «denok ados gaude inork ez dakiela ezer, baina, era berean, badakigu ez dugula nahi egunkaririk gabeko mundu bat». *Ara* egunkariak 2019an egindako elkarrizketan hauxe aitortzen zuen:

**«Uste dut publikoak ere ez duela oso argi kazetaritza zer den: kazetari gisa dugun erronka handienetako bat da jendeari azaltzea zergatik kazetaritza egiteko modu batzuk besteak baino hobek diren eta zergatik sinetsi behar diren komunikabide hauek eta ez beste horiek, adibidez. Nire ustez, kazetaritza ez da kontziente zenbat lan egin beharko duen oraindik ere hartzaileen konfiantza berriro irabazteko» (Vera, 2019).**

Bere ustez, gako-hitzak konfiantza eta kalitatea dira.

*Ara*-ko Esther Vera kazetariak elkarrizketa horretan Rusbridger-i galdetu zion zer den garrantzitsuagoa berriemaile batentzat, onestasuna ala egia. Hona erantzuna:

**«Egia hitza oso konplikatu da. Izan ere, batzuetan, historialariek 200 urte baino gehiago behar dituzte gertaera zehatz baten inguruan adostasunera iristeko. Kazetariok sarritan 20 minutu besterik ez dugu egia jakiteko, eta agian ez dugu egiaren bertsio bakarra topatzen. Beraz, egiazkoak edo zintzoak izan behar dugu? Nire ustez, egin behar duguna da egiaren bertsiorik onena bilatzea. Baina urduritu nau egia terminoak, ez baitut uste publikoak benetan sinesten duenik egia absolutua dugula» (Vera, 2019).**

*Post-truth* edo egia-ostean bizi garen honetan, Donald Trump edota Boris Johnson bezalako agintariek komunikabideen aurka zabaltzen dituzten gutxiespen eta mespretxuen aurrean, lanbidearen baitatik nola erreakzionatu behar den galdetuta, Rusbridger-ek garbi dauka: «Ez du inolako zentzurik Donald Trumpi edo Boris Johnsoni gerra deklaratzeko. Jendea gutaz fidatzeko modu bakarra, *eskola zaharrekoak* izatea da; alegia, egia diren eta datuetan oinarrituta dauden gauzak kontatzea; horixe, besterik ez».

Elkarrizketa amaitzeko, Rusbridger-ek gogoeta interesgarria egin zuen kalitatezko edukien ordainpeko kazetaritzaz:

**«Informazioaren truke kobratzea baliotsua dela uste dut, eta baliozkoa ere bada doan izatea. Bietako batek ere ezin du bestea baztertu. Baina horren arriskua da elite informatu bat sortzea eta gainontzekoek huskeriak baino ez kontsumitzea. Era horretan, soilik % 2k jasoko du informazio ona eta gainerako % 98k apurrekin konformatu behar duen gizartea osatuko luke. Eduki guztiak doan eskaini behar dira? Ordainpeko kazetaritza noraino zabaldu behar da? Zeintzuk dira estrategia baten edo bestearen alde onak eta txarrak?» (Vera, 2019).**

Horratx adituaren kezka eta, agian, hurrengo artikuluan baten ardatzak.

Euskal kazetaritzaren eremura etorrira, berehala jabetzen gara kazetaritzaren geroaz ditugun kezka horiek guztiak badituztela euskaraz kaleratzen diren ehunka komunikabide txiki, ertain eta handiek ere. Baina, *The Guardian* eta enparauek ez dute euskal hedabideek dituzten beste zenbait oztopo: hizkuntza gutxitu eta normalizatu gabean aritu beharrak egunerokoan sortzen dituen arazoak, alegia. Euskal hedabideek estaturik gabeko komunitatean dihardute, estatuak ematen dituen bermeak eta lege betearazleak alde izan gabe. Euskal hedabideek komunitatea dute ardatz. Horregatik egunero komunitate hori osatzen, elikatzen, trinkotzen eta ahalduntzen saiatzen dira. Horretan datza haien estrategia garrantzitsuenetakoa: komunitatearen geroan. Horretaz oso kontziente dira euskaraz soilik diharduten euskal hedabideak, direla ikus-entzunezkoak, paperezkoak edota digitalak. Azter ditzagun orain Euskal Herri osoan zabaltzen diren erreferentziazko kazeta eta aldizkari nazionalak beren jardunaz eta geroaz egin berri dituzten azken gogoetak.

*Berria* kazetak, esaterako, 2019-2021 aldirako osatu duen plan estrategikoan, garbi asko utzi ditu zeintzuk diren bere apustu estrategikoak. Plana prozesu luze eta parte-hartzaile baten ondorioa izan da eta bertan egunkariko langile gehienek izan dute norbere gogoeta partekatze aukera. Geroari begirako soak ildo estrategiko hauek nabarmendu ditu: engaiamendua piztuko duten edukiak sortu, *jauzia* egiteko emango duten gaiak/nitxoak identifikatu eta garatu, produkzio digitala erdigunean jarri eta komunitatea ardatz izaten jarraitu.

Plan estrategikoan garbi asko geratu da berehalako informazioa zein arnasa luzekoa ematea dela *Berria*-ren eginkizuna: «Horri eutsita, edukien bidez erreferentzialtasunean urratsa egitea izango da datozen hiru urteetako lehentasuna [...] engaiamendua sortzen duten edukiak sortzen ahaleginduko gara horretarako, gai eta nitxo jakin batzuetan ahalegin berezia eginez, eta sarean beste urrats bat eginez» (BERRIA, 2019).

*Argia*-ko kazetariak ere antzeko gogoeta prozesua egin dute. Astekari izateak arnasa luzeko kazetaritza praktikatzeko aukera gehiago ematen ditu. Bertoko kazetari Gorka Bereziartuak bere azken liburuan (*Ez gara neutralak*, 2019) *Argia*-k duen planteamenduaz pista batzuk eskaini ditu:

**«Bat-batekotasunak, berehala eta une oro informatu beharrak, etengabe, hara eta hona aldatzen diren foku informatiboek, asko lerrarazi dute ofizioa takigrafiara, tekla jotze azkarrera, galdetu baino lehen tirokatzera. Geroz eta gehiago kostatzen da gauza zehatz bati beste modu batez begiratzea. Eta aldi berean, hain dugu beharrezkoa ariketa hori agenda propio bat edukitzeko [...] agian kontzeptuak berraztertu behar ditugu. Aktualitatearekin daukagun morrontzatik askatu eta errealitateari jaramon egin» (Bereziartua, 2019).**

Aurrerago, Bereziartuak gogora ekartzen du *Argia*-ko arimetako bat den Pello Zubiriak egindako gogoeta hau:

**«Behin irakurri nion norbaiti: niri ez zait interesatzen aktualitatea, errealitatea zait interesatzen [...] Txit Urre daukagu errealitatea eta aldi berean Arras Urrun. Izan ere, errealitatea ezkutatzen dio herritarrari gaur komunikazioa kasik monolaborea den 'entertainment' edo entretenimenduak, esan nahi baita, denbora-pasazko espektakuluak» (Bereziartua, 2019).**

Etxe barruan nahiz kanpoan indarrean dauden joera eta estrategiak ikusita, eman diezaiegun ahotsa orain kazetaritza narratibo edo arnasa luzeko kazetaritza aztertu duten akademikoei eta alor horretan jarduten duten profesionalei.

## 2. Arnasa luzeko kazetaritza digitalaren egoera adituen ikuspuntutik

Kazetaritza-joera berri samar honen gaineko ikuspegi globala arakatzeko, HGH ikertaldea Delphi metodologiaz baliatu da nazioarteko adituen iritziak biltzeko. Teknika horrek, besteak beste, gutxi landutako ikergaien geroa aztertzeke balio du, eta lerro horietako bat da, hain zuzen, arnasako luzeko kazetaritza digitala. Ikergai horri buruz orain arte publikatutako ikerlan gehienak kasu-azterketetan eta planteamendu teorikoetan oinarritzen dira. Ikerketa-emari horietan, baina, ezin antzeman daiteke oraindik jakintzagaiari buruzko adostasunik, ez bere definizioan ez eta funtzioari dagokionean ere.

Hutsune hori betetze aldera, gaian adituak diren herrialde ezberdinetako pertsonekin jarri gara harremanetan, hau da, kazetaritza mota horrekin kolaboratzen duten edota praktikatzen duten profesionalekin, eta baita ikergai honetan jantziak diren akademiko nahiz ikerlariekin ere. Helburua

izan da gure ikerketa objektuaren inguruan dituzten iritziak jasotzea eta etorkizuneko joerak aurreikustea. Azken xedea izanik, parte hartzaileen arteko adostasuna lortzea eta proiektuaren iker-galdera hauei erantzutea.

1. IG. Zein da sarean egiten den arnasa luzeko kazetaritzaren egoera?
2. IG. Zein dira gaur egun bere ezaugarri nagusiak?
3. IG. Zer etorkizun aurreikus dakioko?

Hiru itaun horiei erantzuna emateko, bi itzuliko *online* galdetegi bat prestatu genuen hamar galdera kualitatiborekin. Galderen erantzunak irekiak ziren eta adituek koadrotxo bat zeukaten erantzuna idazteko. Bigarren itzulian, hamar galderez gain, lehenengo txandako gako-emaitzak eta Likert eskala bat erantsi genuen adituen erantzunak (adostasunak eta desadostasunak) ebaluatzeko eta kuantifikatzeko. Bi txanden artean, emaitzen laburpen-txostena bidali zitzairen aditu guztiei. Galdetegiak eta laburpen-txostenak hiru hizkuntzatan igorri ziren (euskaraz, gazteleraz eta ingelesez). Delphi-galdetegien bidalketa eta datu-bilketa 2018ko maiatzean hasi eta 2019ko apirilean amaitu genuen. Parte-hartzaile guztien gogoetak modu anonimoan jaso ziren, aditu bakoitzari zenbaki-kode bat erantsiz. Honatx parte hartutako lagunen profila eta jatorria:

- **Lagina: 25 pertsona.**
- **Herraldea: Australia (N=1), Europa (N=18), Ipar Amerika (N=4) eta Hego Amerika (N=2).**
- **Adina: 30-40 (% 35,71), 40-50 (% 39,28), 50etik gora (% 25).**
- **Sexua: Emakumezkoa (% 48), Gizonezkoa (% 52), Ez-bitarra (% 0).**
- **Lan eremua: Akademikoa (% 53,57), Profesionala (% 39,29), Biak (% 7,14), Beste batzuk (% 0).**
- **Lan esperientzia eta hezkuntza maila:**
  - **Mundu akademikoari/profesionalari lotutako urte kopurua: 5-10 (% 28,57), 10- 15 (% 25), 15 baino gehiago (% 46,42).**
  - **Atzerrian izandako lan esperientzia: Bai (% 78,57%), Ez (% 21,43).**
  - **Lantokia: Etxean (% 25), Lantokira desplazatzen da (% 25), Biak egiten ditu (% 50).**

Aipatu behar da bigarren itzuliaren ostean, hamar hizketa-gaietatik zortzitan adituen adostasun-maila % 80 baino handiagoa zela (ikusi 1.taula). Adituen artean lortutako adostasun-maila altua zela ikusita, galdetegiaren hirugarren itzuli bat egitea baztertu zen.

1. Taula: Adituen erantzunak kuantifikatuta.

HIZKETA-GAIA	Desados (%)	Zertxobait desados (%)	Neutral (%)	Zertxobait ados (%)	Ados (%)	Adostasuna guztira (%)
1. Kazetaritzaren egoera	0	4	4	32	60	<b>92</b>
2. Arnasa luzeko kazetaritzaren betekizuna	0	0	4	36	60	<b>96</b>
3. Ezaugarriak	0	0	8	36	56	<b>92</b>
4. Generoak	4	0	12	32	52	<b>84</b>
5. Igorlearen profila	0	8	12	20	60	<b>80</b>
6. Irakurlearen profila	0	0	0	52	48	<b>100</b>
7. Biziraupen-ekonomikoa	8	16	8	28	40	<b>68</b>
8. Enpresa egitura	0	0	24	28	48	<b>76</b>
9. Paperezko kazetaritzaren etorkizuna	0	4	0	28	68	<b>96</b>
10. Arnasa luzeko kazetaritza digitalaren geroa	0	0	4	24	72	<b>96</b>

Iturria- HGH ikertaldea.

Jarraian, gaika sailkatutako emaitzak laburbiltzen dira, baita arlo bakoitzaren gaineko adituen ñabardurak eta gogoetak ere.

## 2.1. Kazetaritzaren egoera

Delphi-galdetegiari erantzun dioten adituek diote kazetaritzaren egungo egoera ezberdina dela herrialdez-herrialde eta, beraz, zaila dela egoera bakar bat irudikatzea. Nahiz eta nazioarteko ekosistema komunikatiboa anitza den, oro har, kalitatea eta sinesgarritasuna maila kezkarrietara jaitsi direla nabarmentzen dute. Halere, informazioaren kalitatea eta sinesgarritasuna bereiztea gomendatzen dute, ez baitaude beti loturik. Adituen arabera, baikor egoteko arrazoiak funtsezko elementua du: audientziarekin harremana berritzea. Hau da, audientzia aztertzea eta hobeto ezagutzea

eta, bitxia badirudi ere, sistema metrikoei (posizionamendua, inpaktua, biraltasuna, *clickbait*, etab.) garrantzia txikiagoa emateko deia ere egiten dute. Horien ordez, gardentasuna, egiaztapena eta elkarrekintza dira adituek aipatutako gako-estimuluak. Desados agertu diren adituek kazetaritzaren egungo egoera polarizatua dela azpimarratzen dute. Batzuek uste dute kazetaritzaren enpresa eredua krisian dagoela, eta hori dela ofizioaren arazorik handiena. Beste batzuek, aldiz, harpidetza eruedetan jartzen dute itxaropena; baita gazteek sustatutako *slow* mugimenduaren aldeko olatuan ere.

## 2.2. Arnasa luzeko kazetaritzaren betekizuna

Kazetaritza mota honen funtzioa kalitate eta zehaztasun informatiboa eskaintzea litzateke, eta gai izan beharko litzateke audientziak hezteko eta haien inplikazioa lortzeko. Halere, salmenta- eta audientzia-datuetan oinarrituta, adituek azpimarratzen dute arnasa luzeko kazetaritzaren merkaturia mugatua dela; izan ere, bere pisua oraindik txikia da sektore tradizionalarekin alderatuta. Goraka doan arren, adituek diote ez duela inoiz kontsumo azkarreko kazetaritza ordezkatutako, hori ere ez baita korrante honen helburua. Biek ala biek elkarrekin bizi behar dute; hori bai, desinformazioari aurre egiteko, arnasa luzeko kazetaritza inoiz baino beharrezkoagoa dela argitzen dute. Kazetaritzak (abizenik gabekoak) ere funtzio berdinak bete beharko lituzkela gogoratzen dute, baina badirudi gaur egun izenondo edo etiketa hori eranstea ezinbesteko bihurtu dela egungo kazeta-praktikek hala eskatzen dutelako.

## 2.3. Ezaugarriak

Kazeta-mota honek izan behar dituen ezaugarrien artean honakoak aipatzen dira: beharrezko denbora eta distantzia azterketak egiteko; sakontasuna; testuingurua eta independentzia informatiboa; giza-balioa duten istorioak; audientzia parte-hartzailea; sormen-gaitasuna eta teknologia berrien erabilpena. Galdetegiko parte-hartzaileek diote, halaber, arrakastarako gako kasu batzuetan espezializazioan dagoela, eta beste batzuetan, aldiz, koherentziaz lan egitean —hau da, lerro editorial propioa markatzea eta audientzia-sektore jakin bati begirako gaiak jorratzea—. Bide horretan, adituek diote garrantzitsua dela narrazio-formula berriekin esperimentatzea, eta informazioa ikusgarriago egiteko baliabideak optimizatzea.



## 2.4. Generoak

Albisteen generoari dagokionez, oro har, konplexutasuna eta azterketa sustatzen duten formatu guztiek osatuko lukete arnasa luzeko kazetaritzaren marko naturala. Halere, aditu gehientsuenen arabera, interpretaziozkoak dira kazeta honen potentzialtasuna garatzeko genero aproposenak: sakoneko erreportajea eta elkarrizketa, kronika eta iritzi zutabea. Badaude baita genero hibridoak ere azpimarratzen dituztenak. Beste batzuen aburuz, ordea, iritzi-generoak ez luke izan behar arnasa luzeko kazetaritzaren erreferente, ez baitator kazeta-mota honen objektibotasun eta balioekin bat. Beste behin ere, adituek uste dute ikus-entzunezko euskarriek indar handia dutela narratiba-estilo anitzak sortu eta osatzeko, baina azpimarratzen dute ez direla testu-idatzia ordezkatzeko erabili behar. Aitzitik, teknologia berriak balio informatiboa gehitzeko erabili beharko lirateke.

## 2.5. Igorlearen profila

Arnasa luzeko kazetaritzako igorlearen profila esparru batean espezializatuko profil hibridoa da, heziketa-maila sendoa eta ekimen zein sormen gaitasun propioa duen profesionala. Edonola ere, igorleak kazeta-idazkuntzan esperientzia handia izan behar du, eta ofizioaren printzipio etikoak ezagutu eta praktikan jarri behar ditu: zehaztasuna, objektibotasuna, kalitatea, gardentasuna, independentzia-informatiboa eta egiazkotasuna bermatzeko gai izan behar du. Aditu batzuek diotenez, arnasa luzeko kazetaritzaren igorleak gaitasuna izan behar du profesional ezberdinekin (argazkilariak, bideogileak, diseinatzaile grafikoak, garatzaileak, etab.) lan egiteko; eta beste batzuek, aldiz, uste dute nahikoa dela kazetari eta idazle ona izatearekin.

## 2.6. Irakurlearen profila

Arnasa luzeko kontsumitzaileak interes handiagoa izan ohi du kazeta-kalitatean kontsumo lasterrean baino. Izatez, sentiberatasun handiagoa duen irakurlea litzateke, jakin-min eta kultur kontzientzia aktiboa duena; istorioen xehetasunak eta sakontasuna aztertzeke nahikoa denbora duena. Adituak bat datoz esatean irakurleen maila-intelektuala zenbat eta handiagoa izan, orduan eta handiagoa izango dela kazetaritza-mota honekiko interesa, ez baita gehiengo batentzako kazetaritza, eta irakurle mota hau ez dago 5.000 hitz baino gutxiagoko kazetaritzaren mailan. Bide

horretan, uste dute ezinbestekoa dela irakurleekiko elkarreragina lantzea, haien iritzia jasotzea eta ebaluatzea. Arnasa luzeko kazetaritzak irakurleen-komunitate propioa eraiki eta zaindu ohi duenez (bizirauteko funtsezkoa), garrantzitsua da ekoizten diren proiektuak publiko horri irekita izatea eta haien parte-hartzea eta inplikazioa ahalbidetzea.

## 2.7. Biziraupen-ekonomikoa

Aditu batzuek uste dute edozein finantzaketa-eredu izan daitekeela egokia mota honetako medioentzat, betiere ez baditu kaltetzen profesionalen lana, ezta hedabidearen independentzia ere. Parte-hartzaileen iritziz, bideragarritasun-ekonomikoa medioaren independentzian datza, eta hortik etorriko da irakurleak erakartzeko bakoitzaren gaitasuna. Finantzaketa osagarri gisa harpidetza, *crowdfunding*-a, babesletza eta donazio-sistemak aipatzen dira; izan ere, publizitate tradizionalaren diru-iturriak ez omen du garai batean bezala funtzionatzen medio horietan. Oro har, finantzaketa publikoa ez dute ongi ikusten diru-iturri nagusi gisa; aukera osagarri bezala baizik. Horrez gain, iragarleak aukeratzeko orduan, marra gorriak ezarri beharko liratekeela aipatzen dute, besteak beste, arduragabeko erakundeak (produkzioa eta etekin ekonomikoa kapitalismo basatian oinarritzen dituztenak) onartzeko edo ez iragartzeko.

Adituen artean mesfidantza gehien sortu duen gaia sistema komunikatiboaren gobernu erregulazioa izan da. Horietako batzuk erregulazio kontzeptuaren kontra azaldu dira. Beste batzuk, berriz, arnasa luzeko kazetaritzaren babesa eta arautze instituzionala defendatzen dituzte; betiere, hedabidearen independentzia kaltetzen ez bada.

## 2.8. Enpresa-egitura

Adituen arabera ez dago enpresa-egitura formula bakar eta orokor bat kazetaritza-mota honen helburuetara ongien egokitzeko. Halere, gehien aipatutako egitura-juridikoen artean kooperatibak eta egitura mistoak uztartzen dituzten enpresa-ereduak izan dira. Horiek omen direlako arnasa luzeko kazetaritza koherentea bermatzeko bide nagusienak.

## 2.9. Paperezko kazetaritzaren etorkizuna

Etorkizuna iragartzea zaila egiten zaien arren, adituen aburuz irakurle jakin batzuentzako argitalpen berriak sortuko dira, eta, ziurrenik, herrialde bakoitzeko informazio orokorreko egunkari nagusiak mantenduko dira.

Adituen arabera, egoera biak osagarriak lirateke. Aldaketa teknologikoa dela eta, hainbat aditu ez dira oso baikor azaldu etorkizunari begira. Euskarri fisikoen eta digitalen aldibereko elkarbizitzaz harago, aditu batzuk publiko zehatzei zuzendutako hedabide digital independenteen ikusgarritasuna hobesten dute. Halere, ez dute hedabideak masifikatzeko beharra alboratu nahi audientzia handiago batera iristeko.

## 2.10. Arnasa luzeko kazetaritza digitalaren geroa

Parte-hartzaileak, oro har, baikor azaltzen dira. Haien arabera, beti egongo da merkatu-kuota bat kazeta-mota honentzat; izan ere, kontsumo azkarraren eta geldoaren arteko bereizketa areagotu egingo baita. Gehiengo batek uste du egungo joera dela eremu digitalean eduki berriak garatzea, eta medioen audientzia zein ikusgarritasuna handitzea. Halere, esparru geografikoaren arabera, parte-hartzaileek azpimarratzen dute prozesu hori maila ezberdinetan gertatuko dela. Aditu guztien nahia da arnasa luzeko kazetaritzak aldaketa digitalei ondo egokitzeko ahalmena izatea. Zalantza nagusia da gutxiengo izaera duen kazetaritza honek lortuko ote duen ala ez negozio eredu bideragarria aurkitzea.

### 3. Euskal audientzia, arnasa bila

Hedabideei dagokienez, zeintzuk dira euskal herritarrek dituzten kontsumo-ohiturak eta joerak? Beste hainbat esparrutan bezala, zaila izaten da Euskal Herri osoko argazki bateratua egitea. Alde batetik, nazio-mailan ez dagoelako audientziaren neurketa egiten duen iturririk, eta bestetik, Euskal Herrian argitaratzen eta ekoizten diren komunikabide gehienak Hegoaldekoak direlako —eta ez dago Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako hedabide garrantzitsuenak biltzen dituen neurketarik—.

*Berria* edo *Gara* egunkarien datuak jasotzen ez dituen arren, OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) izan ohi da Espainiako Estatuan egunkarien salmentak neurtzeko iturri erabiliena. Agentzia horrek argiro erakusten du urtetik urterako prentsa idatziaren salmenten beherakada. Euskal Herrian neurketa bateratua egiteko zailtasunak dauden arren, horretarako ditugun tresnak ere bat datoz gainbehera hori azpimarratzerako orduan. Esate baterako, EGMko (Estudio General de Medios) datuek joera bera erakusten dute. Ikerketa erakunde horren arabera, azken hamarkadan, Espainiako Estatuan, egunkari-salmentek ere nabarmen egin dute behera: 2009. urtean 16.056.000 ale izatetik 2019an 8.969.000 izatera pasatu dira (Cano, 2019).

Paperezko prentsa da Internetek ekarri dituen informazioa jasotzeko aukera berrien aurrean kaltetuena. Maila berean ez bada ere, irratiek eta telebistek ere nozitu dituzte hedabide mota berrien eta sare sozialen eraginak. Izan ere, aipatutako EGMren eta Kantar Media<sup>1</sup> neurketa enpresen arabera, telebista urtez urte ari da audientzia galtzen. Eta irratiauden kontsumo orokorra igotzen ari den arren, irrati jeneralistena jaisten ari da.

UPV/EHUko Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza (HGH) ikerketa taldeak 2019ko uztailean Euskal Herri osoan egindako inkesta batek<sup>2</sup> ere agerian uzten ditu Internetek ezarritako aldaketak. Egun, informatzeko garaian, zazpi herrialdeetan gehien kontsultatzen den euskarria prentsa digitala da (inkestan parte hartu dutenen % 83k hala egiten du). Gertutik telebistak jarraitzen dio (% 74). Paperezko egunkariak indarra erakusten duen arren (% 35), irratiauden atzetik agertzen da (% 49). Sare sozialek gainera, joan den mendeko hasieran sortutako irratiauden ehuneko bera

1.- Espainiako Estatuan telebistako merkatuaren audientzia erreferentzia nagusia.

2.- Lana CIES enpresak egin zuen. Zazpi euskal herrialdeetako 500 biztanleri luzatu zitzaion arnasa luzeko kazetaritza ardatz zuen galdetegia, herrialde bakoitzak duen populazioaren pisua kontuan hartuta. Inkestan parte hartu zuen pertsona kopurua honela banatu zen: Bizkaian, 180 lagun; Gipuzkoan, 130; Nafarroa Garaian, 100; Araban, 45; eta beste hainbeste Ipar Euskal Herrian (Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoako datuak bateratuta). Generoari dagokionez, inkestatutako 283 emakumezkoak izan ziren, 213 gizona eta 6 genero ez binarioak. Adinari dagokionez, 18-34 urte arteko 136 inkestatu hartu zuen parte; 35-49 bitarteko 222k, eta 50-65 bitarteko 142k. Ikasketa mailaren banaketa hauxe izan zen: Oinarrizko edo gutxiagoko ikasketak: 30 parte-hartzaile; Goi Mailako Batxilergoa, L.H. 1-2: 165; Unibertsitate ikasketak: 220; Unibertsitate Graduondoa: 85. Udalerrien tamainari dagokionez, 10.000 baino biztanle gutxiagoko herritan bizi ziren 83; 10.000-50.000 artekotan 175; eta 50.000 baino biztanle gehiagokotan 242. Azkenik, inkestatutako 442 biztanleria aktiboaren parte ziren eta, 58, aldiz, ez aktiboarenak.

dute jada. Euskal herritarrek informatzeko garaian lehenesten duten hedabideari erreparatuta, ez da herrialdez herrialdeko alde handiegirik igartzen sailkapenean. Hegoaldeko eta Iparraldeko datuen artean, alderik nabarmenena Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoan prentsa digitalak duen indar txikiagoan ageri da (ikusi 2. taula).

2. Taula: Gaurkotasunaz informatzeko ohiturazko eta lehenetsuneko hedabideak (herrialdeka).

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

Iturria: HGH ikertaldea.

Ohiko hedabideen kontsumoaren gainbeheraren arrazoiak sinesgarritasunaren beherakadarekin lotu izan dira. Ildo editorialei (ideologia, beraz), botere politikoari edo iragarpenak ordain ditzaketen enpresen beharrei gehiegi begiratzea leporatu izan zaie. Edo, eta honek badu itxuraz kontraesan bat, berehalako inpaktuaren bilaketak askotan eraman ditu hedabideak salmentak edota klikak biderkatzen dituzten eduki arinetara. Kazeta-praktika txarren zerrenda ez litzateke osatua egongo Internetek ezarri duen abiaduragatik kontrastatu eta egiaztatu gabe argitaratzen diren edukiei aipamenik egin gabe.

Beraz, badago euskal herritarrek hedabide tradizionalen kontsumotik urruntzera eraman dituen zenbait arrazoi. Zein neurritan daude prest, baina, kalitatea ardatz duten kazeta-saiakerei aukera emateko? CIESeK ikerketa honetarako egindako lanaren arabera, Euskal Herritarren % 33k uste du kazetaritza bera arnasa luzeko kazetaritza bihurtu behar dela. Baina ez

edonolakoa, euskarri digitalekoa baizik. Izan ere, inkestatuen gehiengo nabarmen batek (% 68k) uste baitu sareak onartzen dituen ikus-entzunezko eta multimedia baliabideek erabiltzaileen albisteen ulergarritasuna hobetzen dutela. Beraz, ideia horrek talka egiten du sakontasuna paperezko egunkariari esleitzeko erabili izan den ustearekin. Alta, soilik % 12k uste du irudiek objektibotasun gutxiago dutela edota sentsazionalistagoak direla.

Arnasa luzeko kazetaritza digitalaren alde azaltzen direnak % 33 badira, % 24 dira kazetaritza mota hori sustatzen ari diren hedabideei uste zaien aparteko kalitate hori ordaintzeko prest daudenak. Badago sakontasunarekin lotzen den faktore bat zifra hori nabarmen igotzen duena: formakuntzarena; izan ere, ordaintzeko prestutasunak gora egiten du ikasketekin aurrera egin ahala. Hala nola, gradu osteko ikasketak dituztenen artean, % 38k dio ordaindiko lukeela albisteak modu narratiboan jasotzearen truke. Datuak xehe-xehe aztertuta, hauxe topatzen dugu: herritarren % 15ek aitortzen dute harpidetza digital bat izateagatik ordaintzen dutela edo ordaindu izan dutela. Paperezko hedabideen ehunekoa ia bera da (% 14). Arnasa luzeko kazetaritza digitaleko kasuan, harpideen portzentajea % 10ekoa da Euskal Herrian.

3. Taula: Harpidetzak paperezkoetan eta hedabide digitaletan (herrialde, sexu eta adinaren arabera).

	HERRIALDEA						GENEROA			ADINA		
	GUZTIRA	ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	NAFARROA GARAIA	IPARRALDEA	GIZONEZKOA	EMAKUMEZKOA	EZ BINARIOA	18-34	35-49	50-65
Guztira	500	45	180	130	100	45	213	281	6	136	222	142

Baduzu edo izan al duzu inoiz hedabide digitaleko harpidetzarik?

Bai	% 15	% 9	% 16	% 15	% 17	% 11	% 21	% 10	% 33	% 16	% 10	% 21
Ez	% 85	% 91	% 84	% 85	% 83	% 89	% 79	% 90	% 67	% 84	% 90	% 79

Baduzu edo izan al duzu inoiz paperezko hedabideko harpidetzarik?

Bai	% 14	% 7	% 14	% 13	% 18	% 20	% 17	% 12	% 33	% 15	% 10	% 20
Ez	% 86	% 93	% 86	% 87	% 82	% 80	% 83	% 88	% 67	% 85	% 90	% 80

Dena den, zenbatekoa da arnasa luzeko kazetaritza bezala izenda daitezkeen hedabideak kontsumitzen dituen euskal herritar kopurua?

CIESek ikergai honentzako propio eskainitako emaitzen arabera, lau euskal herritarretatik ia batek kontsumitu du, gutxienez behin, arnasa luzeko hedabideren bat. Zehazki, % 23k. Gehien irakurtzen den hedabidea gaztelaniaz argitaratzen den Espainiako *Jot Down* da (% 36).

1. Irudia: *Jot Down*-en azala (2020-01-24).



Iturria: [www.jotdown.es](http://www.jotdown.es).

Bere atzetik datoz, hurrenez hurren, *La Marea* (gaztelaniaz), *Charlie Hebdo* (frantsesez), *Yorokubu* (gaztelaniaz) eta *Le Monde Diplomatique* (frantsesez<sup>3</sup>).

3.- Parisen du egoitza, eta frantsesezko eta gaztelaniazko edizioak ditu; kasu honetan frantsesezko bertsioa da salduena, Ipar Euskal Herrian inoiz arnasa luzeko kazetaritza irakurri dutenen artean erdiek hedabide hori izan baitute eskuetan.



Iturria: [www.monde-diplomatique.fr](http://www.monde-diplomatique.fr).

Agerian da Ipar Euskal Herriaren eta Hego Euskal Herriaren arteko zatiketan estatu-hizkuntzek duten nagusitasuna.

Euskal Herrian egiten diren hedabideen artean, *Pikara Magazine*, *Argia*, *Diario Vasco* eta *Explora Navarra* agertzen dira arnasa luzeko kazetaritza legez, hurrenez hurren. Lortzen dituzten kopuruak ez dira adierazgarriak, eta euskara hutsean egiten direnen artean bakarra ageri da: *Argia*. Aipatzekoa da inkestan parte hartu zuen hiritarrari 23 hedabideren zerrenda batetik zein irakurri zuen galdetu zitzaiola, eta zerrenda horretan ez zegoela euskal hedabiderik. *Pikara*, *Argia*, *Diario Vasco* eta *Explora Navarra* adierazi zutenei, ea besterik ezagutzen zuten galdetu zitzaienean aipatu zuten. Definizio edo pertzepzio kontua ote?

Parte-hartzaileen % 12aren arabera, badago arnasa luzeko kazetaritzaren baitan sailka daitekeen «hedabide klasikoren bat». Lau euskal herritarretatik ia batek arnasa luzeko kazetaritza zer den identifikatzen du eta (bere ustez) horretan jarduten duen hedabideren bat aipatzen du. Baina askoz baxuagoa da, ordea, arnasa luzeko kazetaritza egiten duten komunikabideetara maiztasunez gerturatzen direnen zifra. Soilik % 7k dauka tankera honetako hedabide bat eskura egunero edo ia egunero.



Alde nabarmenenak, baina, euskarriari dagozkio. Hego Euskal Herrian Internet da, argiki, informazioa kontsultatzeko gehien erabiltzen den iturria. Iparraldean, aldiz, paperaren eta sarearen arteko aldea ez da horren nabarmena. Halaber, Internet bidez egiten dutenek batez ere sakelako telefonoarekin egiten dute (% 67).

Arestian aipatutako arnasa luzeko hedabideekin lotzen den prestakuntza maila altuagoa bat dator irakurleek bertan bilatzen duten informazio esparru tematikoarekin. Kulturakoak dira gehien kontsultatzen diren artikulua (% 69). Bere atzetik, gizarte esparrukoak (% 64), politika gaiak (% 59), zientzia eta teknologiari lotutako edukiak (% 48), nazioartekoak (% 44) eta ekonomiakoak (% 35) datoz. Deigarria da, kasu honetan, ohiko hedabideei audientzia handiak ematen dizkion kirolen esparrua ez agertzea; eta bai, ordea, iritzi-generoa (% 53). Horrenbestez, arnasa luzeko kazetaritzaren euskal audientziak bere ezaugarrien artean ditu iritzi kritikoa eta analisirako gaitasuna.

Gai horiek beti aurkitu izan dute kazetaritzako genero egokiena, eta inkestak erakusten duenaren arabera, kasu honetan ere, badira istorioak sakonki kontatzeko narratiba mota aproposak: arnasa luzeko kazetaritzako euskal irakurleek gustukoak duten generoa erreportajea da, bigarrena analisia eta, hirugarrena, kronika.

Beraz, eta labur esanda, baieztatu liteke euskal herritarren artean arnasa luzeko kazetaritzak izan baduela presentziarik (nahiz eta apala izan), eta baita kualitatiboki ongi balioetsia dagoela ere.

## 4. Gibel solasa

Trantsizio egoerek sortzen dituzten ingurumariak azaltzeko sarritan erabiltzen da Antonio Gramsci filosofo, politikari eta kazetari sardiniarraren gogoeta hau (Meneses, 2015): «Mundu zaharra hiltzen ari da. Berriaren sorrerak luze joko du. Eta argi-ilun horretan munstroak sortzen dira».

Gurera ekarrita esan liteke gero eta nabarmenagoak direla *fast* filosofiarekin sortutako kazetaritzaren pitzadurak. Bestetik, *slow journalism* edo arnasa luzeko kazetaritza bere bidea egiten ari da; poliki eta mantso, baina badoa. Eta bizkitartean, *fake news* edo albiste faltsuen mamua gero eta gehiago ari da zabaltzen eta sofistikatzen.

Rusbridger-ek arrazoi izango du: herritarren konfiantza berreskuratzea eta edukien kalitatea zaintzea geroaren giltza izango dira.

# Bibliografia

Bereziartua, G. (2019): *Ez gara neutralak*, Komunikazio biziagoa, S.L., Lasarte.

BERRIA (2019): *Berria 2019-2021erako plan estrategikoa (laneko dokumentua)*, EKT, Andoain.

Cano, F. (2019): *La agonía del papel: los diarios pierden siete millones de lectores desde el comienzo de la crisis*, <[https://www.elespanol.com/economia/medios/20190627/agonia-diarios-pierden-millones-lectores-comienzo-crisis/409210169\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20190627/agonia-diarios-pierden-millones-lectores-comienzo-crisis/409210169_0.html)>.

Dornan, C. (2017): *«The past, present and future of fake news»*, Series of reflection papers, Canadian Commission for UNESCO, <[https://www.researchgate.net/publication/335881115\\_Deinformatsiya\\_The\\_past\\_present\\_and\\_future\\_of\\_'fake\\_news'\\_A\\_Reflection\\_Paper\\_for\\_the\\_Canadian\\_Commission\\_for\\_UNESCO](https://www.researchgate.net/publication/335881115_Deinformatsiya_The_past_present_and_future_of_'fake_news'_A_Reflection_Paper_for_the_Canadian_Commission_for_UNESCO)>.

Lazer, D. et al. (2018): *«The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort»*, Science 09 (359), Issue 6380, 1094-1096 or., doi:10.1126/science.aao2998., <<https://disruptor.es/wp-content/uploads/2018/03/US-2018-SCI-MAG-FAKE-NEWS-090318-1.pdf>>.

Meneses, J. P. (2015): *Una vuelta al tercer mundo: La ruta salvaje de la globalización*, Debate Bartzelona.

Peyrègne, V. (2019): *World Press Trends 2019*, <<https://www.wan-ifra.org/reports/2019/10/28/world-press-trends-2019>>.

Rusbridger, A. (2018): *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*, Farrar: Straus and Giroux, NewYork.

Vera, E. (2019): Alan Rusbridger: *«El millor model de negoci és la confiança i la qualitat»*, <[https://www.ara.cat/suplements/diumenge/Alan-Rusbridger-negocles-confianza-qualitat\\_0\\_2349964991.html](https://www.ara.cat/suplements/diumenge/Alan-Rusbridger-negocles-confianza-qualitat_0_2349964991.html)>.

# 7. Migrazio eta kulturantzatasunaren tratamendua Hego Euskal Herriko tokiko euskal prentsan

91

**Arantza Gutierrez Paz**

Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan Ikerketa Taldea, UPV/EHU

«Gizarteari buruz dakiguna, are gehiago munduaren inguruan dakiguna, masei zuzendutako hedabideen bidez sumatzen dugu» esan zuen Niklas Luhmann-ek (2000) *La realidad de los medios de masas* liburuan. Izan ere, komunikabideen bidez ezagutzen dugu errealitatea, eta horixe bera eraikitzen dute hedabideek. Walter Lippman-ek (2003) ere azaltzen du komunikabideak direla beste era batean ezagutu ezin diren gertaera eta errealitateei buruz jakiteko herritarrek duten bide nagusia, eta hori arriskutsua izan daiteke, ikuspegi bakarra eskaini ahal dezaketelako. Bi adituek baieztatzen dutenez, herritarrei ezinezkoa zaie informazioa zuzenean eta esperientzia propioz lortzea, eta bigarren eskuko iturrietara jotzen dute.

Estrella Gualdarentzat (2000: 23) «komunikabideek iritzi publikoa sentsibilizatu ahal dute, kontzientzia soziala sortu eta hezkuntzan eragin dezakete (...) balio, estereotipo eta aurreiritzien transmisoreak ere izan daitezke. Askotan, sentsazionalismoa eta populismoa bultzatzen dituzte». Eta, are, «albisteen hedapen azkarreko bideak direla eta, kultura sortu edo apurtzen dute, mezuen arabera; giza eskubideak bultzatu ditzakete, bakea indartu baita herritarren parte hartzerako tresnak izan ere».

Mario de la Fuente García adituak dioenez, komunikabideek oinarrizko lan ideologikoa egiten dute:

**«Badira oinarri ideologiko zehatz batzuk sozializatzeko bide nagusia. Hori dela eta, komunikabideek immigrazioa arazotzat aurkezten badute, herritarrek horrela hautematen dute. (...) Kazetaritza-diskurtsoaren lana bikoitza da: alde batetik, etorkinen inguruko irudikatze soziala eraikitzen du, arazoak sortzen dituen talde moduan irudikatuz, eta, bestetik, migranteekiko ditugun jarreraren inguruan Chomsky eta Herman-ek (1988) kontsentsu soziala deitzen dutena eta "gure gizartea" tolerantzia delako irudia sortzen ditu, non arrazakeria jarrera intzidental eta isolatua den" (De la Fuente García, 2004: 1051).**

Col.legi de Periodistes de Catalunya delakoak ere bere gidan (2010) jasotzen duenez, «komunikabide eta profesionalen papera da pertsonen testuinguru berriaren eta bere prozesuaren inguruan informatzen jakitea, eta hori egiteko modu bakarra kalitatezkoa kazetaritzaren bidea da, kultur aniztasuna aberastasun moduan ulertu behar duena». Bide horretan, esaten dutenaren arabera, «topiko negatiboz aipatzen diren pertsonetikiko pentsamendu eta jarrera baztertzailak indartzen dituzte, eta pertsonen arteko ezagutza oztopatzen dute».

IFJ Kazetarien Nazioarteko Federazioak dionaren arabera, kultur-, tradizio- eta sinesmen-aniztasunak kontuan hartzen ez dituen kazetaritzak jarrera arrazistak eta muturreko politikak indartzen dituzten estereotipoak sustatzen dituelako kontzientzia hartu behar dute kazetariak. Era berean, jakin behar dute beren hitzek eta irudiek duten eraginaren berri, dela erroturiko beldurretan edo dela gizartean dagoen bazterketa sozialean<sup>1</sup>.

Baina Manuel Lario Bastidak (2006: 15) jasotzen duenez, «askotan hedabideek eta kazetariak beraiek argudiatzen dute gutxiengoaren inguruko informazioak hobetzeko gomendioek talka egiten dutela albistea zer den ezartzen duen logikarekin». Logika hori arautzen dute «berehalakotasunak, dramatikotasun edo ikusgarritasunak, eta informazioen zein horien analisisien etnozentrismoak».

1.- Recomendaciones de la Federación Internacional de Periodistas (IFJ) sobre el Informe del Día Europeo del Observatorio de los Medios realizado por OL/MCM <http://mugak.eu/observatorio-de-medios/buenas-practicas> webgunean.

Bere aldetik, Manuel Campo Vidalen esanetan (2019) berriz, iritzi publikoak uste du Espainiako Estatuan benetan dauden baino pertsona migratzaile gehiago daudela; horien inguruan argitaratzen diren albiste gehienak negatiboak dira; hedabideen tratamendua aldatzen da gobernuan ezkerre edo eskuina dagoenean eta komunikabideetan ideologiak eragiten du tratamenduan.

# 1. Marko teorikoa

## 1.1. Migrazioaren diskurtsoari buruzko ikerketak

Migrazioak hedabideetan duen trataera ikergai izan da azkenengo hamarkadetan Espainiako Estatuan; izan ere, beti existitu den arren, XXI. mendearekin batera, hegoaldeko herrietatik Europara heldu nahian zeuden pertsonen jariora indartu zen 90eko hamarkadaren amaieran eta mende berriaren hasieran. 2000. urtean Almeriako Ejidon gertatutakoaren inguruan komunikabideek paper garrantzitsua jokatu zuten, eta hainbatetan hedatu diren islamofobia edota gorrotoaren diskurtsoa ere bultzatu zituzten. Gurean ere, DSBE eta iruzurra, edo bakarrrik dauden adingabeak eta delinkuentzia batzen dituzten diskurtsoak maiz hedatu dira, besteak beste, zenbait hedabideren jokaeraren ondorioz<sup>2</sup>.

Gaiaren inguruko bibliografía ere zabala da Espainiako Estatuan. 1997an Teun A. Van Dijk-ek argitaratu zuen *Racismo y análisis crítico de los medios* liburua; bi urte geroago, 1999n, Miguel S. Vallés, M. Angeles Cea eta Antonio Izquierdo egileek *Las encuestas sobre inmigración en España y Europa* liburuan ere jaso zituzten zeintzuk diren iritzi publikoan hedabideek eragiten dituzten diskurtsoak, eskaintzen dituzten edukien arabera. 2002an, berriz, Enrique Santamaría *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la «inmigración no comunitaria»* liburu argitaratu zuen. 2006an, Manuel Lario Bastidak koordinatu zuen *Medios de Comunicación e Inmigración* izenburuko liburua, zeinetan immigrazioak hedabideetan duen trataerari buruz hamahiru egileren testuak jasotzen diren, haien artean migrazioaren inguruko ikerketa eta teorizazioan bibliografía luzea dutenen Teun A. Van Dijk, Antonio M. Bañón edo Peio M. Airbere besteak beste. Javier Alvarez Gálvez, aldiz, pertsona migranteek beren buruaz duten irudia eraikitzeke hedabideek duten paperari buruz aritu zen 2010ean.

2.- Artikulo honen idazleak zenbait hedabideek argitaratzen dituzten albiste batzuen atzean dagoen ikuspegi xenofoboa agerian utzi du formakuntza ezberdinetarako bildutako adibideetan oinarrituta, eta bestelako lanak ere zabaldu ditu (ikus esaterako 2017a, 2017b eta 2017c).

Ikerketei dagokienez, Xavier Giró-k (2006) *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País* eta *Avui* egunkarietako editorialak aztertu zituen 1999ko urritik 2002ko ekainera bitartean, pertsona migranteei buruz egunkari horiek ematen zuten irudia ikertzeko asmoz.

Jose Alberto García Avilés eta Irene Bernal Carcelen adituek (2006) immigrazioaren inguruko irudia aztertu zuten telebistako albistegiak oinarritzat hartuta. Kulturarteko ikuspegitik dihardu bestalde Jose Miguel Labrin Elguetaren (2009) ikerketak. Rafael Xambó-k (2010), berriz, immigrazioaren inguruan egindako diskurtso nagusiak aztertu zituen.

2016an, Red Acoge delako sareak komunikabideak eta immigrazioari buruzko txosten bat argitaratu zuen; bertan 32 komunikabideetan agertutako 800 albiste aztertu ziren immigrazioaren eta babesaren inguruan islatzen zuten irudia eta informazioaren trataera ezagutzeko. Informazio horietan ondorioztatu zuten irudi negatiboaren nagusitasuna.

Argitaratu gabeko ikerlanei dagokienez, 2011n, Alberto Durana Aostrik immigrazioaren trataeran baino kazetariengan jarri zuen arreta gaiari heltzeko, *El perfil del periodista vasco y su formación en el ámbito social de la inmigración* doktorego tesian. Estibaliz García Chacón-ek (2017) bere aldetik, *El Correo* egunkariak pertsona migranteen inguruan eskaintzen duen irudia aztertu zuen bere Gradu Amaierako Lanean. Mariona Codinach Fosas-ek (2015) Kataluniako Salt herriko telebistan Marokoko migranteen inguruko informazioetan kode deontologikoek ezarritako irizpideak bete ziren ala ez aztertu zuen, eta ikerketa horretan oinarrituta ikus-entzunezkoan immigrazioa egoki tratatzeko gomendio batzuk plazaratu zituen.

UABen, Nikolas Lorite Garciak zuzentzen duen Migracom<sup>3</sup> behategian, hainbat ikerlan jasotzen dira hedabideek immigrazioa nola islatzen duten aztertzen dutenak. EHU<sup>4</sup> Ikuspegi<sup>4</sup> immigrazioaren euskal behatokiak analisi soziologikoak eskaintzen ditu bereziki, eta baita pertsona migratzaileekiko EAEko herritarrek duten iritziari buruzko barometroa ere.

## 1.2. Migrazioaren tratamendu egokirako gidak

Ikerketez gainera, kulturartekotasun eta migrazioaren arloan lan egiten duten erakunde eta elkarteek ere hedabideetan, sare sozialetan zein ahoz ahozko komunikazioan migrazioaren gaiari ematen zaion tratamenduari buruzko gomendioak jaso dituzte hainbat testutan. Eskuin muturreko

3.- Migracom behategiaren webgunea: [www.migracom.com](http://www.migracom.com)

4.- Ikuspegi immigrazioaren euskal behatokiaren webgunea: <http://www.ikuspegi.eus>

ideologietatik bereziki, baina gure gizarteko beste hainbat arlotan ere, hedatuta dauden pertsona migranteekiko zurrumurru, estereotipo, gezur eta ikuspegi negatiboak, diskurtso xenofoboak zein gorrotozkoak aurre egitea bilatzen dute, baita kulturantzatasunak zein migrazioak eragiten dituen aspektu positiboak balorean jartzea ere. Atal honetan jaso ditugu horietako gida batzuk.

Andaluziako Ikus-entzunezko Kontseiluak 2006an argitaratu zituen migrazioaz hitz egiteko orduan kontuan hartu beharreko gomendioak. Aspektu negatiboak azpimarratzen dituen dimentsio bakarrek tratamendua baztertzeaz gainera, herritar guztioi dagozkien norberaren irudia babesteko eskubideak kontuan hartuta, etorkinek aurre egin behar dieten arazoez gain, gizarteari eragiten dizkieten onurak ere azaltzeko beharra jasotzen du, ikus-entzunezko operadoreei zein profesionalei zuzendutako gomendio-bilduman.

El Observatorio español contra la Xenofobia y el Racismo delakoak *Guía Práctica para los profesionales de la comunicación: tratamiento mediático de la inmigración* argitaratu zuen (Sendín Gutierrez eta Izquierdo Irazo, 2008).

2010ean Fundación Secretariado Gitano delakoak *Guía práctica para periodistas. Igualdad de trato, medios de comunicación y comunidad gitana* argitaratu zuen; pertsona ijitoen bazterketari aurre egiteko tresnak eskaini nahi zituen, eta horietako asko aplikagarriak dira pertsona etorkinen inguruan dauden diskurtso negatiboaren aurka.

2011n lehenengo edizioan eta 2016ko bigarren batean, Bartzelonako Udalak migrazioari buruzko estereotipo eta zurrumurruei aurre egiteko gida argitaratu zuen, Zurrumurrurik EZ estrategiaren barruan (D-CAS, 2016).

2013an, Kataluniako Consell del Audiovisualek *Guia de llenguatge inclusiu. Inmigració, racisme i xenofòbia* (Tortaja eta Muixí, 2013) argitaratu zuen.

2014ean, MDA (Mesa per la Diversitat de l'Audiovisual) delakoak ikus-entzunezko profesionalei zuzendutako gida argitaratu zuen: *Eines per la diversitat: Per als professionals de la comunicació audiovisual*.

Gurean, Harresiak Apurtuz taldeak argitaratu zuen 2007an *Inmigrazioa eta Hedabideak. Kazetaritzako jardunbide egokien eskuliburua*, Kataluniako Kazetarien Elkargoaren Kazetaritzako Estilo Liburua oinarritzat hartuta.

2015ean, CEAR Euskadik *Kazetariak xenofobiaren aurka. Endredatzen ez uzteko gida* (Argote, 2015) izenburuko gida argitaratu zuen. 2019an, berriz,

errefuxiatuen aldeko erakundeak egile beraren *Herritarrak diskurtso politiko xenofoboaren aurka*. Suteen aurkako gida plazaratu zuen.

### 1.3. Migrazioari buruzko gezurrei aurre egiteko web tresnak

Aipatutako gidez gainera, Red Acoge delako erakundetik <https://inmigracionalismo.es/> delako egitasmoa dugu. Immigrazioari buruzko albisteetako sentsazionalismoa salatzen dute bertan; webgunearen eta sare sozialen bidez espainiar hedabideetan agertzen diren migrazioari buruzko informazio faltsuak zein sentsazionalismo helburuz argitaratutakoak eta estereotipo negatiboenak indartzen dituzten albisteak salatuta. Lankidetzan egindako egitasmoa da, eta herritarrok ere gonbidatzen gaituzte albiste horiek jaso eta salatzerara. Hori dela eta, hiru arlo tematiko nagusitan sailkatzen dute albiste-bilduma: kriminalizazioa, estereotipoak eta alarmismoa.

2014an, Mugak eta SOS Racismo erakundeek *Herramientas para un tratamiento adecuado de la inmigración. Guía didáctica y propuesta de espacio web dirigida y coordinada por el Observatorio de la Diversidad en los medios* delako gunea sortu zuten: <http://medios.mugak.eus>.

Baina komunikabideek pertsona migratzaileen eta immigrazioaren inguruan eraikitzen duten diskurtsoaz gainera, Internetek eta sare sozialek ere erantzukizun handia dutelakoan, Proxi proiektuak *El Pais*, *El Mundo* eta *20 Minutos* egunkarietako albisteei egindako iruzkinetan (euskarri digitaletan) oinarrituta, Interneteko gorroto-diskurtsoa nola eratzten den eta aurre egiteko modua zein den aztertu zuen 2015ean. Ikerketa horren emaitzak ezagutzera ematea ez ezik, Interneten eta sare sozialetan hedatzen ari diren gorroto-diskurtsoei aurre egitea izan dute helburu sorreratik horretarako sortutako <http://www.observatorioproxi.org/> orrialdean. Hemen ere edonork parte hartu dezake eta pertsona atzerritarren kontra zabaltzen diren diskurtsoak salatu.

Sare sozialetan presentzia handia duten *fake news* edo albiste faltsuek askotan dituzte pertsona migranteak protagonistatzat. Gezur horiei aurre egiteko «Maldito Bulo» eta «Maldita inmigración» egitasmoak jaió ziren eta Internet aukeratu zuten hedatzeko bide: <https://maldita.es/malditobulo/>. Hauek ere lankidetzan lan egiteko plataformak dira, eta herritarrei gonbitea luzatzen diete etorkinen ikuspegi negatiboa goraiatzeko duten albiste eta edukiak salatzeke, bereziki errealitate desitxuratuak edo zuzenean gezurrak eskaintzen dituztenean.



## 1.4. Migrazioa eta kulturantzatasuna hedabideetan

Lan honen helburua tokiko euskal prentsak jatorri atzerritarra duten pertsonak, migratzaile eta errefuxiatuak, baita migrazioa eta kulturantzatasuna ere nola islatzen dituen aztertzea da. Horretarako, hedabideek gai horien inguruan eskaintzen dituzten diskurtso nagusiak zeintzuk diren sailkatu ditugu.

Bartzelonako Antirumors delako gidan (D-CAS, 2016: 19-20) mendabaldetik dauden kulturantzatasunari buruzko hiru ikuskera nagusi bereizten dituzte:

- a) **Etnozentrikoa:** gure kultur balioak erabiltzen ditugu beste kultur testuinguru anitzetatik datozen pertsonak epaitzeko.
- b) **Unibertsalista:** gure kultura eta bere manifestazioak onenak dira, ez soilik guretzat baizik beste kulturetzat ere.
- c) **Misioa:** gure kultura ez da soilik onena guretzat eta besteentzat, gainera badugu misio bat, besteei «bide zuzena erakustea»; hau da, zentzu horretan, beste kulturei «lagundu» egin behar diegu «gure balioak» onenak direlako.

Finean, aditu batzuen iritziz, lau dira diskurtso nagusiak immigrazioaren inguruan: (1) etnozentrismoa edo europarzentrisismoa, (2) arrazakeria, (3) xenofobia eta (4) ontasuna edo «buenismo» delakoa. Diskurtso horiek agerikoak izan daitezke, adibidez, DSBE eta iruzurra batzen dituzten kanpainetan; sutilak edo ezkutukoak, immigrazioa arazotzat edo balio negatiboetara lotuta agertzen denean (delituen egileak, trataren biktimak); edo, ikustezinak, besterik gabe, agertzen ez direnean, medioetan azaltzen ez direnean. Hau da, pertsona migratzaileak ez erakutsiz, iturri moduan ez erabiliz edo albisteen —bereziki positiboen— protagonista legez ez agertuz. Horrela aurreko diskurtsoak indar daitezke.

Antonio Bañón Hernándezek (2006: 29), berriz, zazpi diskurtso-mota bereizten ditu baloratzen den taldearen partaide izan edo ez izatearekin lotuta: konprometitua, aldarrikatzailea, baztertzailea, autobaztertzailea, amore-emalea, etsia, eta prebentiboa edo segregatzailea. Bere esanetan, komunikabideak mota horretako eztabaiden transmisore nagusiak dira, eta erregulatzen dituzte haien gorabeherak eta intentsitatea.

Mario de la Fuente Garciak *La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración* doktorego-tesian azaltzen duenez, «etorkinen inguruko diskurtso mediatikoa nagusiki alteritatearen kontzeptutik eraikitzen da. Besteak ezberdinak dira, guretatik oso urruti dauden ohiturak eta bizitza-ikuspegiak dituzte» (De la Fuente Garcia, 2011: 161). Baina bere ustez horrek ez luke inolako arazorik askotan era negatiboan jasoko ez balitz.

Kulturantzatasunari buruz, egile honek berak esaten du taldearen barruan dauden kultura aniztasunak edo desberdintasunak positibotzat jotzen direla, baina beste talde soziokulturalei dagokienean, aldiz, ezberdintasun horiek bateraezinak izaten direla «gureak» direnekin. Gainera, beste hori,

etorkina, talde homogeneoa balitz bezala hartzen da (De la Fuente Garcia, 2011: 169).

Ondorioz, De la Fuenteren iritziz, immigrazioaren inguruan bi diskurtso-mota nagusi ematen dira: exotaldearen kideen homogeneizazioa eta aniztasun, kulturantzitasun edo kulturartekotasun kontzeptuek duten konnotazio positibo edo negatiboen aplikazioa (De la Fuente Garcia, 2011: 171).

## 1.5. Migrazioa eta kulturantzitasuna Hego Euskal Herrian

Ikuspegi immigrazioarako euskal behategiaren arabera, jatorri atzerritarra duten 221.992 pertsona bizi ziren EAEn 2019an, biztanleriaren % 10,05. Hego Euskal Herrian, aldiz, gure mugetatik kanpo jaiotako 286.049 pertsona bizi ziren (% 10); horietako 64.057, Nafarroan. Herrialdeen arabera, berriz, honakoa litzateke banaketa zehatza:

1. Taula: Jatorri atzerritarreko pertsonak Hego Euskal Herrian.

JATORRI ATZERRITARREKO BIZTANLERIA		2019	
Hego Euskal Herria	<b>286.049</b>	<b>% 10</b>	
Nafarroa	64.057	% 9,8	
EAE	221.992	% 10,05	
Araba	39.965	% 12,05	
Bizkaia	108.554	% 9,41	
Gipuzkoa	73.473	% 10,15	

*Iturria: Egileak eginda Ikuspegi eta Nastat-en datuetatik.*

Hain zuzen, Ikuspegi immigrazioarako Euskal Behategiaren 2019ko barometroaren arabera, EAeko biztanleriaren erdiak baino gutxiagok uste du Euskadin bizi den atzerriko biztanle kopurua handiegia edo nahikoa dela (% 48,4). Pertzepzio horrek igoera txiki bat izan du azken urtean (+1,9 puntu); eta biztanleriaren %21,1k uste du Euskadin etorkin gehiegi dagoela.

Dena den, kezka horren inguruan galdetuta, herritarrek zazpigarren lekuan jartzen dute migrazioa hautematen dituzten arazo nagusien artean —langabezia, pentsioak edo etxebizitzaren atzetik— (Ikuspegi, 2019: 8).

Hala eta guztiz ere, Hego Euskal Herrian oro har, eta EAEn zehazki, migrazio-jarioa Espainiako Estatuko beste zonaldeetan baino txikiagoa izan arren, eragile sozialek eta erakundeek hasiera batetik aurreikusi zuten gizartean hedatzen ari ziren diskurtso xenofobo-arrazistei eta zurrumurruei aurre egin behar zitzaizela. Hori dela eta, 2011n Zurrumurrurik EZ<sup>5</sup> izeneko egitasmoa jarri zen martxan hainbat erakunderen eskutik, Bartzelonako Antirumors proiektuaren metodologian oinarrituta<sup>6</sup>. Azken horrek pertsona migratzaileen inguruko estereotipo, uste eta albiste faltsuei aurre egiteko formakuntza eskaintzen die herritarrei, mezu xenofoboaren aurkako eragile aktibo bihurtzeko.

## 2. Metodologia

Ikerteta lan honetan, tokiko euskal prentsan migrazioak, pertsona atzerritarrek eta kulturartekotasunak edota kultur aniztasunak nola jasotzen diren aztertu dugu. Horretarako, Hego Euskal Herriko tokiko euskal prentsako hamar aldizkari (paperezko aleak) hartu dira, lurraldetasunaren arteko oreka mantenduta: Arabako *Aiaraldea*; Nafarroako *Guaixe* eta *Ttipi-ttapa*; Bizkaiko *Anboto*, *Hiruka*, *Geuria* eta *Begitu*; eta Gipuzkoako *Goiena*, *Eta Kitto!* eta *Noaua*.

Azterketa-epealdiari dagokionez, 2019ko urtarriletik abendura bitartean argitaratutako 11 ale hartu dira kontuan. Astekariaren kasuan (*Goiena*, *Eta Kitto!*, *Noaua*, *Guaixe*, *Anboto* eta *Hiruka*), hilabete bakoitzean aste ezberdinetako zenbakiak hartu dira. Hamabostekariaren kasuan (*Aiaraldea*, *Begitu* eta *Ttipi-ttapa*), hamabostaldiak txandakatu dira. *Geuria* izan da hilabetekari bakarra, eta kasu horretan ale guztiak aztertu dira.

Osozara, aztergai den gaiarekin zerikusia duten 186 eduki aztertu ditugu: argazkiak, albisteak, elkarrizketak edo beste motako informazio- zein iritzi-artikuluak. Izan ere, kontuan hartu ditugu ez soilik migrazioa, babesa, xenofobia, arrazakeria edo kulturantzitasuna bezalako gaiak hizpide dituzten edukiak, baita beste zerbaitetaz ari diren informazio, argazki, iritzi, eta abarrak ere, beti ere ikergaiarekin lotutako edukia sartzen badute (adibidez, eskolari buruzko albiste bat eta argazkian kultur edo azal kolorearen aniztasuna islatzen da). Kasu batzuetan, aldiz, arrazializatuak diren edo

5.- Zurrumurrurik EZ egitasmoaren webgunea: <https://zurrumurrurikez.eus/>

6.- Antirumors metodologiaren erreferentzia: <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/ca/estrategia-bcn-antirumors/que-fem-estrategia-antirumors>

abizen atzerritarra duten pertsona batzuk ezin izan ditugu «migratzaile» edo «atzerritar» moduan sailkatu horretarako beste daturik ez zegoelako.

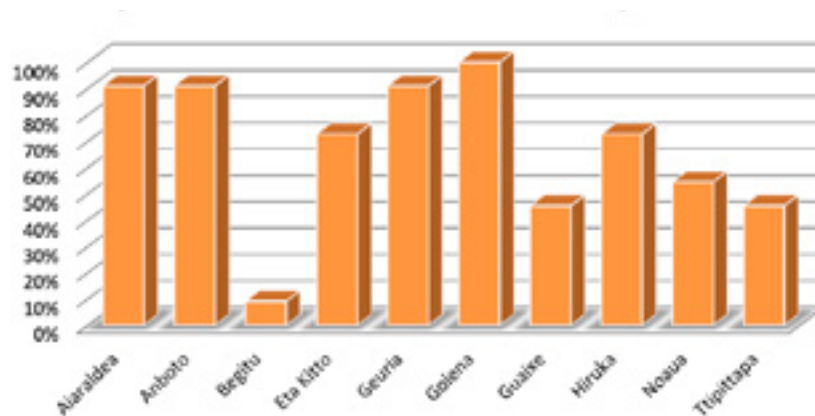
Aztertutako eduki bakoitzari buruzko fitxa bana egin da, eta horietan kontuan hartu dira honako epigrafeak: edukiaren protagonista, jatorri atzerritarrekoa edo pertsona arrazializatua den ala ez, generoa, gaia eta emandako ikuspegia. Hasiera batean, edukiak «positibo/negatibo/neutro» kategorietan sailkatu baziren ere, sailkapen hori nahikoa ez zela-eta, beste balio batzuk ere sartu behar izan ziren kodeketan: elkarkidetza, lankidetza, salaketa edota asistentzialismoa.

# 3. Emaitzak

## 3.1. Migrazioaren presentzia txikia

Aztertutako 110 aldizkarietatik 74tan, hau da, bi herenetan, aurkitu ditugu kulturantzatasunarekin edo migrazioarekin zerikusia duten edukiak edo pertsona atzerritar zein migratzaileak protagonista dituztenak: orotara 186 albiste, argazki, iritzi edota beste motako informazio jaso dira. Soilik *Goiena*-n topatu dugu aztergai den gaiarekin lotutako edukiren bat ale guztietan; kontrara, *Begitu*-n zenbaki batean baino ez ditugu aurkitu pertsona migratzaileak informazioaren protagonista moduan.

### 1. Irudia: Migrazioa edo kulturantzatasunaren presentzia.



Iturria: Egileak egindako bilketa.

Iritzien artean, zortzi artikulutan egileek migrazioa edo kulturantzatasuna izan zituzten hizpide, eta horien erdiak *Goiena*-n argitaratu ziren.

Eduki horietako protagonistei dagokienez, 96 kasutan izan dira pertsona migratzaile edo arrazializatuak<sup>7</sup> protagonista, hau da, % 51,6. Jatorriari erreparatzen badiogu, atzerritar jatorria duten 56 pertsonaren sorteria ezagutzen dugu: kopuru handiena Latinoamerikatik euskal herritartuak dira (21), ondoren magrebtarrak ditugu (17), europarrak (12) eta Sahara azpikoak (6). Horretaz gainera, Asiatik heldutako bi protagonista ere baditugu, Pakistandik Eibarrera heldutako Ahsem Lamamusa (*Eta Kitto!* aldizkariaren 1122. alean), eta Siriatik babes bila Zornotzara iritsitako Moussaoui familia (*Anboto* 785. alean). Azkenik, AEBko Tim Johnson-ek bere bizipena azaltzen

7.- Kulturantzatasunaren ageriko adierazpidea dugu pertsonen azal kolorea. Argazkietan pertsona arrazializatuak agertzen direnean kontuan hartu dira, jatorri atzerritarra duten ala ez jakitea posiblea izan ez arren.

du Zornotzako barnetegiari buruz *Anboto* aldizkarian<sup>8</sup> argitaratutako «Zornotzako Barnetegian 101 lagun dabilta euskara ikasten eta praktikatzen» erreportajea.

Aztertutako aldizkarietan, ordea, ez dugu pertsona migraturen batek sinaturiko artikulurik, ez informazirik, ezta iritzirik ere, aurkitu.

### 3.2. Ikuspegi negatiborik ez

Ikerlan honetan aztertutako 186 edukitatik soilik bitan esan dezakegu migrazioa konnotazio negatiboa duen albiste edo gai batekin lotua izan zela. 2019ko apirilaren 16ko *Eta Kitto!* aldizkarian «Terrorismo klase guztien kontrako manifestaziñua» izenburuko albiste argitaratzen da, non pertsona musulmanak<sup>9</sup> Zelanda Berrian izandako atentatuaren kontra manifestatzen diren, argazkian ikusten den legez. Beste aldetik, martxoaren 29an *Goiena* astekarian, Amelia Tiganus aktibista feminista errumaniarrak prostituzioaren eta trataren inguruan hitz egiten du «Prostituzio-etxeetan abusurako objektu bat zara» izenburuko elkarrizketan. Dena den, ez batean eta ez bestean ez da ikuspegi negatibotik azaltzen. Lehenengo albistean, Zelanda Berrian 51 pertsona hil ziren supremazista zuri batek bi meskitaren aurka egindako atentatuetan; baina titularrean «terrorismo klase guztiak» aipatzen dira, islamarekin lotu ohi baita askotan terrorismoa, bereziki 2015ean Parisen eta 2016an Nizan izandako atentatuen ondoren. Bestalde, prostituzioa eta pertsonen trata maiz lotzen dira migrazioarekin; *Goiena*-n, berriz, Amelia Tiganus biktima agertu beharrean, bizirik dirauen emakume aktibista moduan agertzen da, elkarrizketaren protagonista ez ezik, bere bizitzaren protagonista gisa, alegia.

Era berean, ikertutako aldizkarietan delitu bakarraren berri aurkitu da, baina kasu horretan ere ez da aipatzen gaizkilearen jatorria edo nazionalitatea. Horrek irakurketa bikoitza du: edo bertakoa da, eta kasu horretan ez da datu hori eman ohi; edo, jatorri atzerritarra izanda, ez da azaltzen, kazetaritzaren praktika onak aplikatuta. Dena den, ez dugu daturik ez bata ez bestea baieztatzeko.

Horiez gain, migrazioa arazotzat jotzen da hiru informaziotan; adibidez, *Hiruka*-ren 144. alean, ume atzerritarrek eskolan nola integratu hizpide duen albistean.

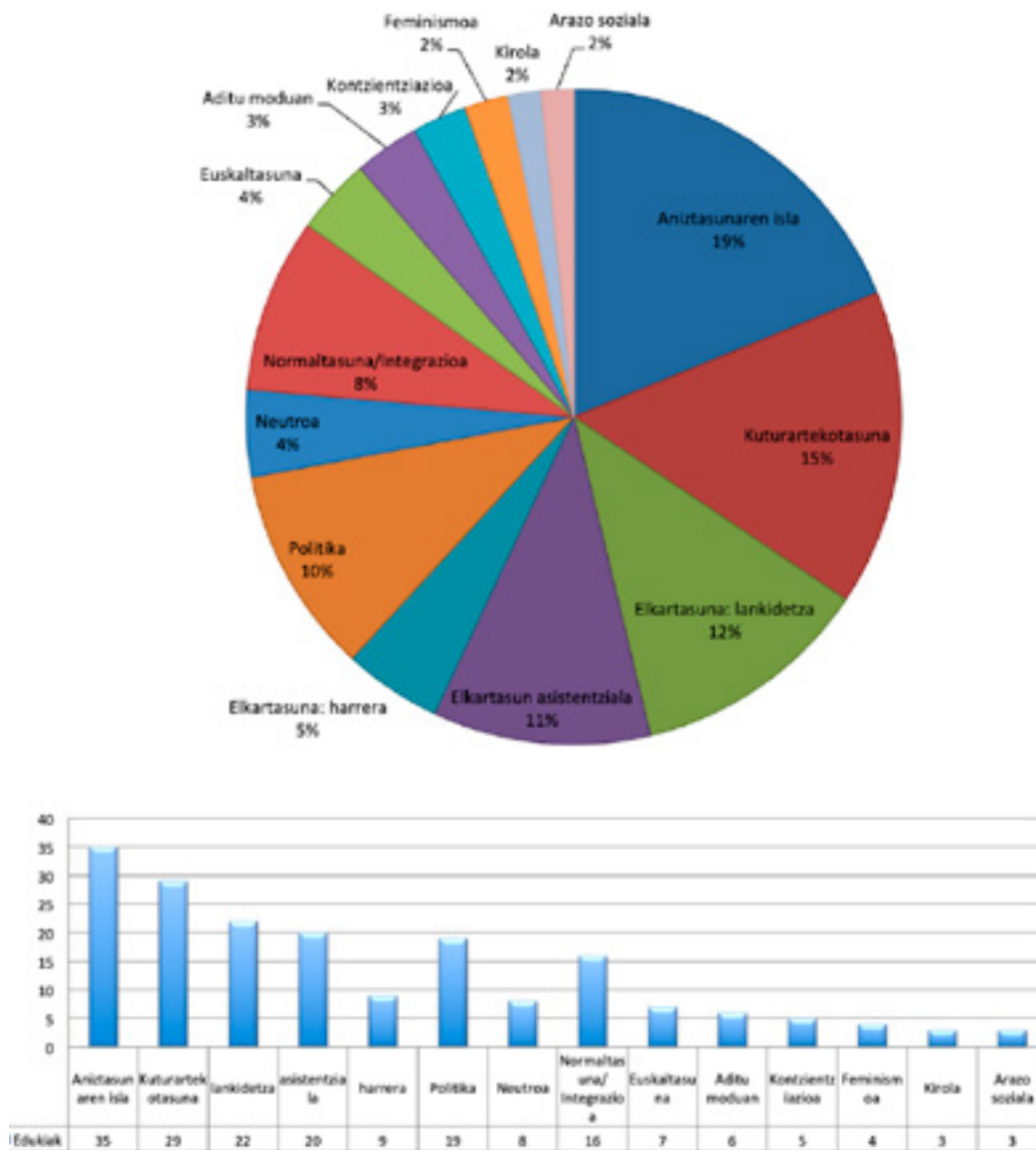
8.- *Anboto* astekariaren 771. alean, 2019ko uztailaren 12ko alean.

9.- Musulmanak direla hautematen dugu emakumeek hijab zapia jantzita daramatelako.

### 3.3. Elkartasun mezuak nagusi

Esan bezala, aztertutako ia eduki guztietan migrazioa edo kulturaniztasunarekiko ikuspegia positiboa izan da. Baina, dudarik gabe, elkartasunaren ikuspegia gailentzen da besteen gaitetik. Izan ere, aztertutako edukien % 28 dira elkartasunetik azaltzen dutenak migrazio edo kulturaniztasun gaien trataera. Aipatzekoa, gainera, Greziako errefuxiatuentzako guneetan eta Saharako zelaietan bizi direnentzako arropa edo bestelako produktuen biketen inguruko informazio asko topatzen ditugula (% 11), gaiari ikuspegi asistentzialetik so egiten diotenak. Beste herrietan kooperante gisa egon diren edo dauden euskaldunak edota lankidetzaproiektuak ere hizpide dira edukien % 12tan (22). Pertsona migratzaileen harrera ere hizpide da bederatzi informazio edo iruditan (% 5).

2. Irudia: Kulturantzatasunarekiko ikuspegiak.



Iturria: Egileak egindako bilketa.

Pertsona migranteekiko aurreiritzien eta estereotipoen aurka borrokatzeko kontzientziazio-kanpainak (Zurrumurrurik EZ egitasmoa hain zuzen ere) bost albistetan dira hizpide. Horietako hiru *Geuria*-n eta bana *Guaixe* eta *Hiruka*-n. Ildo horretan, Zurrumurrurik EZ estrategiaren barruan formakuntza espezifikoak eskaini zaie Topaguneko aldizkarietako kazetariei, hain zuzen ere migratzaileekiko zabalitzen diren albiste faltsuei eta aurreiritziei aurre egiteko.

19 informazio edo iritzitan (% 10) ikuspegi politikoa nagusitzen da. Izan ere, errefuxiatuekiko elkartasunaz gainera, pertsonak beren herrietatik ihes egitera behartzen dituzten arrazoiak ere azaltzen dira hainbatetan. Azpimarratzekoa da otsaileko *Hiruka*-ren 144. alean eskaintzen den argazki-erreportajea: 2018ko udan egindako Mugak Zabalduz karabanari buruzkoa da (bertan parte hartu zuen Uribe Kostako aldizkariako kazetari batek). Bolivia edo Saharako egoerak eta Tarajalen sarraskiak –batzuk aipatzearren– ere badute tokia.



### 3.4. Aniztasunaren isla

Euskal gizartean gertatzen ari diren aldaketen eta aniztasunaren isla ere topatzen dugu komunikabideetan, nahiz eta oraindik pertsona migratzaile edo arrazializatuen presentzia txikia den informazioetan (esan bezala, bat ere ez erredaktore edo iritzi-sinatzaileen artean). Esan daiteke 63 edukitan kulturantzitasuna eta kulturartekotasuna erakusten dutela tokiko aldizkariak. Eibarko *Eta Kitto!* aldizkarian, esaterako, «EibartHARTUak»



sezkioa dugu, zeinetan Eibarren bizi diren jatorri atzerritarra duten pertsonak beren bizipenak azaltzen dituzten, baita Eibarrekiko eta Euskal Herriarekiko duten harremana ere. Irudi normalizatu horren isla ere badira agertzen diren lekukotasunak edozein gairen ingurukoak izatea; esaterako, *Geuria*-n hauteskundearen inguruan edo *Hiruka*-n inauguratu berri zen Antzokiaren inguruan egiten diren kaleko inkestetan.

Irailaren 6ko *Anboto* aldizkarian (774. alea), esaterako, «Edertasuna ulertzeko modu guztiek dute tokia Durango Fashion Gauean» erreportajea, besteak beste bi gazte senegaldarren esperientzia jasotzen da.



Hala ere, esan beharra dago, umeei zuzendutako denbora-pasen atalean –hainbat aldizkaritan partekatzen dena– ez dela gizarteko aniztasun hori islatzen, eta ez dela pertsona arrazializaturik aurkitu horietan.

Euskaltasuna agertzen da normalizazio edo elkarbizitzaren ezaugarri gisa aztertutako edukien % 4n. Esaterako, Korrikaren inguruko hiru informaziotan ahotsa ematen zaie mugaz kanpo jaiotako pertsonari. *Anboto* aldizkariaren 771. alean, Zornotzako Barnetegiaren inguruko erreportajea, bertan ikasten ari diren Tim Johnson estatu batuarraren eta Cosima Franke alemaniarraren testigantzak jasotzen dira. Horiez gain, euskara ere presente dago jatorri atzerritarra duten bizilagunei hainbat aldizkaritan egindako elkarrizketetan.

Feminismoaren inguruko lau albistetan (% 2) emakume anitzak agertzen dira, ez soilik hitzekin baizik eta irudietan ere.

Sei edukitan soilik (% 3) elkarrizketatzen da aditu moduan jatorri atzerritarreko pertsona bat: Norma Vazquez mexikarra *Anboto* eta *Goiena*-n egindako elkarrizketetan; Amelia Tiganus errumaniarra, Carlos Rey-Surman britaniarra, Arghar Farhadi zinegile irandarra eta Hakim Flissi musikaria. Kirolari buruzko hiru albistetan protagonistak migratzaileak dira. Kasu batean eliteko kirolaria da, Real Madrilen jokatzeko duen Vinicius izeneko futbolaria; beste bietan, aldiz, lasterketa ezberdinak irabazi dituzten atleta magrebtarrak.

## 4. Ondorioak

Tokiko aldizkarietako edukien (informazioak, iritziak eta irudiak) azterketan oinarrituta, migrazioa edo kulturantzatasuna islatzeko orduan praktika onak nagusitzen direla ondoriozta dezakegu; hala ere, egon badaude, hobetu beharreko aspektu batzuk. Hurrengo lerroetan horien azalpena egingo dugu:

### a) Praktika onei dagokienean ondoriozta dezakeguna:

- Ez dugu diskurtso xenofobo edo arrazistarik aurkitu aztertutako aldizkarietan. Era berean, ez da lotzen pertsona migratzaileak balio negatiboren bat duen iritzi, ikuspegi edo gertaerekin.
- Migrazioarekin zerikusirik ez duten gaien inguruko informazioetan zein irudietan pertsona migratzaile eta arrazializatuen presentzia sartzen da normalizazio zeinu moduan (hau da, beste herritarren maila berean). Hauteskundeak, moda desfilea, euskara ikasketak eta beste gai batzuen inguruko edukietan agertzen dira pertsona migratzaileak, eta ez soilik beraien aipamen zuzena egiten duten albiste edo artikuluetan. Halaber, euskarazko komunikabideak direnez aztergai, behin baino gehiagotan pertsona atzerritarrek euskara ikasteko egiten duten ahalegina ere azpimarratzen da, bizikidetzaz-ezaugarri positibo moduan.
- Elkartasuna, bizikidetzaz eta kulturantzatasuna maiz agertzen diren balore positiboak dira. Egoera okerrago batean dauden herriekiko lankidetzaz eta pertsona migratzaile edo errefuxiatuekiko elkartasuna hizpide dituzten informazioek ere leku handia dute, diskurtso «ona» edo «buenista» delakoa agerian utziz maiz. Gainera, maila baxuagoan bada ere, salaketa politikoa eta pertsonen eta herrien egoerak eragiten dituzten arazoak ere azaltzen dira.
- Pertsona migratzaileekiko eta errefuxiatuekiko diskurtso estereotipatuaren aurkako kontzientziazioak lekua du informazioetan. Zurrumurruren aurkako estrategiaren berri ematen dute. Aipagarria da nabarmen Topagunean dauden hainbat aldizkarik formakuntza jaso dutela pertsona migratzaileen inguruan dauden uste, gezur eta albiste faltsuei aurre egiteko eta kulturantzatasunaren aberastasuna balorean jartzeko.

### b) Hobetu beharreko artean, honako hauek azpimarratzeko:

- Pertsona migratzaileen presentzia oraindik txikia da euskal prentsan. Aldizkari batzuetan ia anekdotikoa. Hizkuntza ez partekatzeak —euskaldun kopurua txikiagoa da atzerritarren artean bertakoan artean baino— eragindako urrunketa izan badaiteke ere, horren atzetik aurreiritziak eta elkarren arteko ezagutza falta egon daitezke. Horren aurrean, komunitatera eta euskarara hurbiltzeko tresna bihur daitezke

komunikabide hauek. Izan ere, tokiko prentsa herri-komunitatetik hurbilen dagoen hedabidea izanda, elkarkidetzaz bultzatzeko tresna egokia izan daiteke.

- Ondo legoke, ahal den neurrian, pertsona migratzaileak informazio iturrien artean, aditueta, kolaboratzaileetan eta erredakzioetan sartzea. Izan ere, horrek lagunduko lieke ahots propioa izaten.
- Oraindik ere pertsona migratzaileak eta atzerritarrak «besteak» moduan agertzen dira askotan. Bertakoekin duten diferentzia agerian geratzen da. Badago, gainera, diskurtso amore-emalea: batzuetan atzerritarrak edo errefuxiatuak lagunduak izan behar duten pertsonak balira bezala azaltzen dira. Askotan, «besteen» inguruan ahots «zuriek» hitz egiten dute albisteetan: lankidetzaz proiektuetan egindakoa, laguntzera joan direnen sentipenak, eta abar.
- Umeentzako irudietan, kulturantzatasuna —baita beste aniztasun motak ere— agertu beharko lirateke. Denbora-pasetan agertzen diren ume guztiak zuriak dira, eta ez dute islatzen gero eta ohikoagoa den eskola errealitatea.

## Bibliografia

**Álvarez Gálvez, Javier** (2010): *«Inmigración e imágenes mediáticas: análisis cualitativo de la autopercepción de los inmigrantes»*, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (6), 93-119 or., Universidad Complutense de Madrid, <<http://www.ucm.es/info/mediars>>.

**Argote, Rosabel** (2015): *Kazetariak xenofobiaren aurka. Endredatzen ez uzteko gida*, CEAR-Euskadi, Bilbao.

**Argote, Rosabel** (2019): *Herritarrak diskurtso politiko xenofoboaren aurka. Suteen aurkako gida*, CEAR-Euskadi, Bilbao.

**Bañón Hernández, Antonio M.** (2006): *«Análisis crítico del discurso de los medios de comunicación sobre las personas emigradas. Una mirada personal»*, Martínez Lirola, María (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación*, Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

**Campo Vidal, Manuel** (2019): *«Tratamiento en Medios de la Inmigración»*, DSN, Comité Especializado de Inmigración fenómeno migratorio en España, Reflexiones desde el ámbito de la Seguridad Nacional, 17-26 or.

**Col.legi de Periodistes de Catalunya** (2010): *Guia sobre el tratamiento de la diversitat cultural en els mitjans de comunicació*.

**Consejo Audiovisual de Andalucía** (2006): *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales*, <[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/recomendaciones/Recomendaciones\\_2006\\_02\\_Tratamiento%20inmigracion.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/recomendaciones/Recomendaciones_2006_02_Tratamiento%20inmigracion.pdf)>.

- D-CAS (Col·lectiu d'Analistes Socials) (2016): *GUIA PRÀCTICA PER A L'AGENT ANTIRUMORS Com combatre els rumors i estereotips sobre la diversitat cultural a Barcelona*, Barcelona: Àrea de Drets de la Ciutadania, Participació i Transparència Ajuntament de Barcelona.
- De la Fuente Garcia, Mario A. (2011): *La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración*, Tesis doctoral. Leon: Universidad de León.
- De la Fuente García, Mario A. (2004): «*Análisis crítico del discurso y racismo en los medios de comunicación*», Actas del V Congreso de Lingüística General 2002, 1047-1057 or., Madrid, Arco Libros.
- Durana Aostri, A. (2011): *El perfil del periodista vasco y su formación en el ámbito social de la inmigración*.
- Fosas Codinach, M. (2015): *El tratamiento informativo de la inmigración marroquí en la televisión: el caso de Salt*, Barcelona: UAB.
- Fundación Secretariado Gitano (2010): *Guía práctica para periodistas. Igualdad de trato, medios de comunicación y comunidad gitana*, Madrid, 2010.
- García Aviles, J. A. eta Bernal Carcelen, I. (2006): «*El tratamiento de la inmigración en los informativos televisivos*», *Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Elche*, 80-91 or.
- García Chacón, Estíbaliz (2017): *Nola erakusten digute hedabideek pertsona migranteak?: El Correo egunkariaren analisia*, Gradu Amaierako Lana, Leioa.
- Giró, X. (2006): «*Prensa escrita e inmigración*», *Zer·Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 20, 253-270 or.
- Gualda Caballero, Estrella (2000): «*Solidaridad y medios de comunicación: una difícil articulación*», *Comunicar*, 15, 21-27 or.
- Gutierrez Paz, Arantza (2017a): *¿Cómo enfrentar el discurso del odio desde los medios y las redes sociales?*, Semana de la Comunicación Alternativa, Pueblos aldizkaria, <<http://www.revistapueblos.org/semana-comunicacion/arantza-gutierrez-agente-antirumor-habla-sobre-como-enfrentar-el-discurso-del-odio/>>.
- Gutierrez Paz, Arantza (2017b): *Haiek eta gu. Hedabideek eraikitzen duten besteren ideiarri aurre egiteko komunikazio barneratzailea lantzen*, Zenaudi.
- Gutierrez Paz, Arantza (2017c): *Komunikabideak eta gorroto delituak*, Errenteria.
- Harresiak Apurtuz (2007): *Inmigrazioa eta Hedabideak. Kazetaritzako jardunbide egokien eskuliburua*, Bilbao, Harresiak Apurtuz.
- Ikuspegi (2019): *Barometro: Jatorri atzerritarra duten biztanleen inguruko pertzepzioak eta jarrerak*, <<https://www.ikuspegi.eu>>.
- Labrin Elgueta, J. M. (2009): «*Migración y medios de comunicación: elementos para su análisis desde una perspectiva intercultural*», *Perspectivas de la comunicación*, 2 (1), 66-74 or.
- Lario Bastida, Manuel (2006): *Medios de Comunicación e Inmigración*, Murcia: Convivir sin racismo, Programa CAM, Encuentro CAM - Obra Social.
- Lippman, W. (2003): *La opinión Pública*, Madrid, Langre.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos.
- Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual (MDA) (2014): *Eines per la diversitat. Per als professionals de la comunicació audiovisual*, <[https://catalunyadevreporter.files.wordpress.com/2014/09/eines\\_per\\_a\\_la\\_diversitat.pdf](https://catalunyadevreporter.files.wordpress.com/2014/09/eines_per_a_la_diversitat.pdf)>.
- Mugak/SOS Racismo (2014): *Herramientas para un tratamiento adecuado de la inmigración*. Guía didáctica y propuesta de espacio web dirigida y coordinada por el Observatorio de la Diversidad en los medios, <<http://medios.mugak.eus/>>.
- Proxi. (2015): *Proyecto online contra la xenofobia y la intolerancia*, Barcelona.

Red Acoge (2016): *Estudio sobre periodismo e inmigración en los medios de comunicación: agentes de integración y cohesión social*, <[http://www.redacoge.org/mm/file/Informe\\_Inmigracionalismo\\_4\\_v2.pdf](http://www.redacoge.org/mm/file/Informe_Inmigracionalismo_4_v2.pdf)>.

Santamaría, Enrique (2002): *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la «inmigración no comunitaria»*, Rubí, Anthropos.

Sendín Gutierrez, José Carlos eta Izquierdo Irazo, Patricia (2008): *Guía Práctica para los profesionales de la comunicación: tratamiento mediático de la inmigración*, <[http://www.mitramiss.gob.es/oberaxe/es/publicaciones/documentos/documento\\_0066.htm](http://www.mitramiss.gob.es/oberaxe/es/publicaciones/documentos/documento_0066.htm)>.

Tortaja, I., d'Argemir, D. C., eta Marta Muixí, R. M. (2013): *Guía de llenguatge inclusiu. Immigració, racisme i xenofòbia*, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual.

Vallés, M. S., eta Cea, Maria Ángeles (1999): *Las encuestas sobre inmigración en España y Europa*, Madrid: IMSERSO.

Van Dijk, Teun A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Bartzelona: Paidós Ibérica.

Xambó, R. (2010): «*La inmigración en los medios de comunicación: tendencias discursivas*», *Arxius de Ciències Socials* (23), 161-171 or.

## Webgrafia

Bartzelonako Antirumors egitasmoa: <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/ca/estrategia-bcn-antirumors/que-fem-estrategia-antirumors>

Ikuspegi, Inmigrazioaren Euskal Behategia: <http://www.ikuspegi.eus>

Inmigracionalismo: [www.inmigracionalismo.org/es/](http://www.inmigracionalismo.org/es/)

Maldita inmigración: <https://maldita.es/malditobulo/>

Maldito bulo: <https://maldita.es/malditobulo/>

PROXI, zibergorrotoaren kontrako orria: <http://www.observatorioproxi.org/>

Red Acoge (Andalucía, Ceuta y Melilla): <https://stoprumores.com/que-es-stop-rumores/>

Red Antirrumores Andalucía: <http://www.redantirrumores.org/inicio>

SGR - MIGRACOM - Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación: <https://www.uab.cat/web/la-investigacion/migracom-1274251163556.html>

Zaragoza Antirrumores: <https://www.zaragoza.es/sede/portal/derechos-sociales/casa-culturas/antirrumores/>

Zurumurruen aurkako Sarea: <https://zurumurrurikez.eus>



# 8. Hekimen elkarteko webguneak 2019. urtean

**Josu Azpillaga Labaka**  
**Mikel Lizarralde Asurmendi**

CodeSyntax enpresako teknikariak

Aurreko Urtekarietarako egindako azterketaren ildotik, aurten ere Hekimen elkarteko webguneen analitikak aztertu ditugu. 2019. urtean 28,5 milioi saio eman ziren Hekimen elkarteko webguneetan, aurreko urtean baino % 18 gehiago. Hedabide motaren arabera banatu ditugu datuok eta beste webgune batzuen datuekin alderatu. Gainera, hazkunde handiena tokiko hedabideek izan dutenez, saiatu gara apur bat haien kasua xehetzen.

# 1. Sarrera

Azken bi urteetako azterketen ildoari jarraituz, 2019. urteko datuak kontuan hartu eta Hekimen elkarteko webguneen analitikak aztertuko ditugu artikulu honetan, Hekimen Analytics (HA) tresnak emandako datuetan oinarrituta. Zazpi urteko seriea osatu dugu iazko datuekin eta horrekin jolastuko dugu.

2015. urtean jarri genuen HA martxan (nahiz eta datuak 2013tik honakoak izan), Hekimen elkarteko webguneen metrikak era bateratuan jasotzeko helburuarekin. 49 webguneren metrikak biltzen dira, besteak beste Google Analytics tresnak ematen dituen datuak jasoaz. Horietan oinarrituko gara azterketa hau egiterako orduan.

Hauek dira azterketa honen barruan kontuan hartu diren webguneak:

**Orokorrak:** *Argia, Berria, Hamaika TB, Sustatu eta Zuzeu.*

**Tematikoak:** *Aizu, Badok, Bertsolari, Dantzan, Elhuyar aldizkaria, Gaztezulo, Hik Hasi, Irrien Lagunak, Jakin, Uztaro, Zientzia.eus eta Zinea.eus.*

**Tokikoak:** *Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Alea, Anboto, Ataria, Baleike, Barren, Busturialdeko Hitza, Erran, Eta kitted!, Euskal Irratiak, Euskalerria Irratia, Goiena, Goierriko Hitza, Guaixe, Hiruka, Ipar Euskal Herriko Hitza, Irutxuloko Hitza, Karkara, Lea-Artibaiko Hitza, Maxixatzen, Noaia, Oarso-Bidasoko Hitza, Otamatz, Plaentzia.eus, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitza, Urumeako Kronika, Uztarría eta Zarauzko Hitza.*

Zerrendan ikusten denez, tokikoak dira webgune gehienak (32, % 65); iazko analisitik *Ipar Euskal Herriko Hitza* ere gehitu da HA tresnara<sup>1</sup>. Nazio mailako hedabide orokorrak dira bost (guztien % 10) eta tematikoak edo gairen baten inguruan sortutako hedabide bertikalak gainerako 12ak (% 25).

HA tresnaren baitan 2013. urtetik aurrerako datuak bildu dira. Hedabide batzuk hasiera-hasieratik dituzte datuak (31 hedabidek, hain zuzen ere) eta, gainerakoak, hurrengo urteetan joan dira zerrendara gehitzen. Batzuk gero sortu direlako eta, beste batzuk, geroago jarri dutelako analitika sistema martxan.

1.- Tokiko hedabide berri bat neurtzen hasi gara 2019. urtean (*Ipar Euskal Herriko Hitza*) eta hori dela-eta txosten honetan aurkeztutako datuak aldatu egin dira iazko azterketan aurkeztutakoekiko. Gainera, beste tokiko hedabide txiki batek ere analitika sistema aldatu du eta horrek ere eragina izan du. Hortik dator aurreko txosteneko datuak erabat ez errepikatzea oraingo azterketan.



## 2. Saioak

Webgune baten audientzia neurtzeko gehien erabiltzen den parametroetako bat da saioena, erabiltzaile kopuruarekin batera. Gure kasuan, hedabide desberdinetako erabiltzaileak besterik gabe batu eta alderatzerik ez dagoenez, saioetan zentratuko gara aurtengoan ere hedabideen pisuari buruz hitz egiteko.

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

Honatx azken zazpi urteetan egon diren saioak biltzen dituen taula, urtetik urtera egon den aldaketarekin batera:

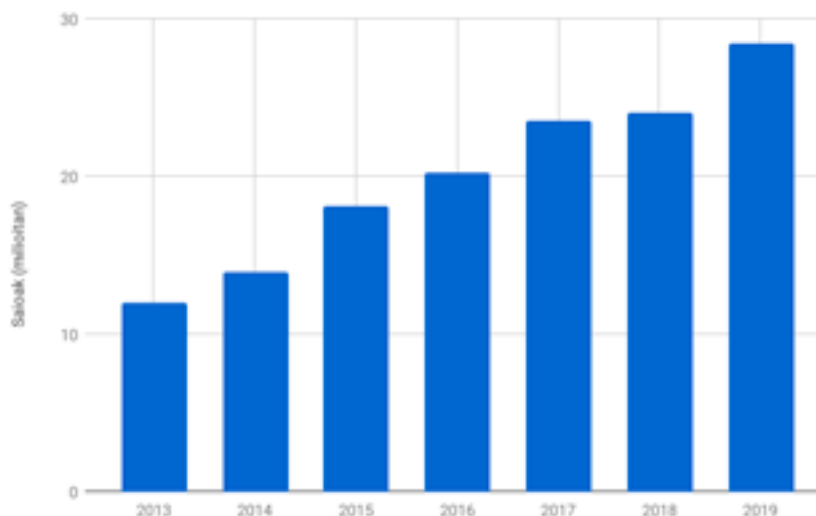
1. Taula: Saioak urterik urte Hekimeneko webguneetan.

HEKIMEN	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saioak	12.044.704	13.930.962	18.090.701	20.243.249	23.514.997	24.008.142	<b>28.443.520</b>
(Alderaketa)		% 15,66	% 29,86	% 11,90	% 16,16	% 2,10	<b>% 18,47</b>

*Iturria: Hekimen Analytics.*

Taulan ikusi daitekeen bezala, 28,4 milioi saiotik gora egin dira Hekimen elkarteko webguneetan 2019. urtean. Aurreko urtean baino % 18,5 gehiago, hain zuzen ere. 2015. urtean % 30eko igoera izan zuen saio kopuruak (hedabide berri batzuk ere sortu ziren urte hartan) baina, geroztik, iazkoa izan da hazkunderik handiena izan duen urtea: ia bost milioi saio irabazi ziren.

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



Iturria: Hekimen Analytics.

Begirada apur bat luzexegoa hartuta ikusi daiteke urtetik urterako joerari eusten zaiola saio kopuru totalari dagokionean. Bost urtean, 2014. urtetik, 10 milioi saio baino gehiago irabazi ditu hedabide sareak, saio kopuru osoaren % 57 hain zuzen ere.

## 3. Beste hedabide batzuekin alderaketa

Igoera oro kontestuan jartzea komeni da. Asko edo gutxi, azkar edo mantso, beti da erlatiboa.

Ez da asko esatea izango, Interneten erabilpena gorantz doala esatea. Gailu kopurua eta gailu bakoitzaren aurrean pasatzen dugun denborak ere hala egin dutelako, gora. Horixe aipatzen genuen iazko azterketan ere, Eustaten datua<sup>2</sup> kontuan hartuta: azken hiru hilabeteetan sarera konektatutako EAEko biztanle kopurua % 20 igo zela. Aldiz, konektatze horren arrazoi modura hedabideak aipatzen dituzten herritarrak ez ziren % 5 baino igo. Igoera horri esker ote da hedabideon hazkundera ere?

Beste hedabideekin alderaketa egitea interesgarria da eta ariketa hori berrituko dugu hemen.

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

OJD Interaktibak (Oficina de Justificación de la Difusión) ikuskatutako zenbait hedabidek sarean argitaratzen dituzten datuak bilduko ditugu taula batean. Batetik, Hego Euskal Herriko hedabideak: *Eitb.eus*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* eta *Noticias de Navarra* gehitu ditugu; bestetik, Kataluniako zenbait hedabide digital, katalanez ari direnak: *Ara*, *Vilaweb*<sup>3</sup> eta *ElNacional.cat*.

Hedabide horien datuekin osatu dugu ondorengo alderaketa taula.

2. Taula: **Hekimen eta OJDko zenbait hedabideren alderaketa taula.**

SAIOAK	2015	2016	2017	2018	2019	18-19 (%)
Eitb.eus	37.847.713	39.723.606	53.922.264	63.268.847	83.622.955	<b>% 32,2</b>
NGip	5.872.191	7.671.530	8.691.232	9.526.453	13.778.940	<b>% 44,6</b>
NNav	27.109.506	28.186.884	28.693.200	39.500.294	45.007.780	<b>% 13,9</b>
Deia	24.888.585	31.704.077	33.976.134	45.334.493	54.617.145	<b>% 20,5</b>
Ara	89.813.011	71.405.741	93.607.443	82.181.756	72.612.521	<b>-% 11,6</b>
Vilaweb	51.601.659	47.378.643	87.607.927	129.202.356		
ElNacional.cat			73.227.259	124.758.388	163.083.181	<b>% 30,7</b>
<b>HEKIMEN</b>	18.090.701	20.243.249	23.514.997	24.008.142	28.443.520	<b>% 18,5</b>
<b>HEKIMEN (%)</b>	% 9,75	% 11,33	% 10,74	% 10,01	% 10,55	

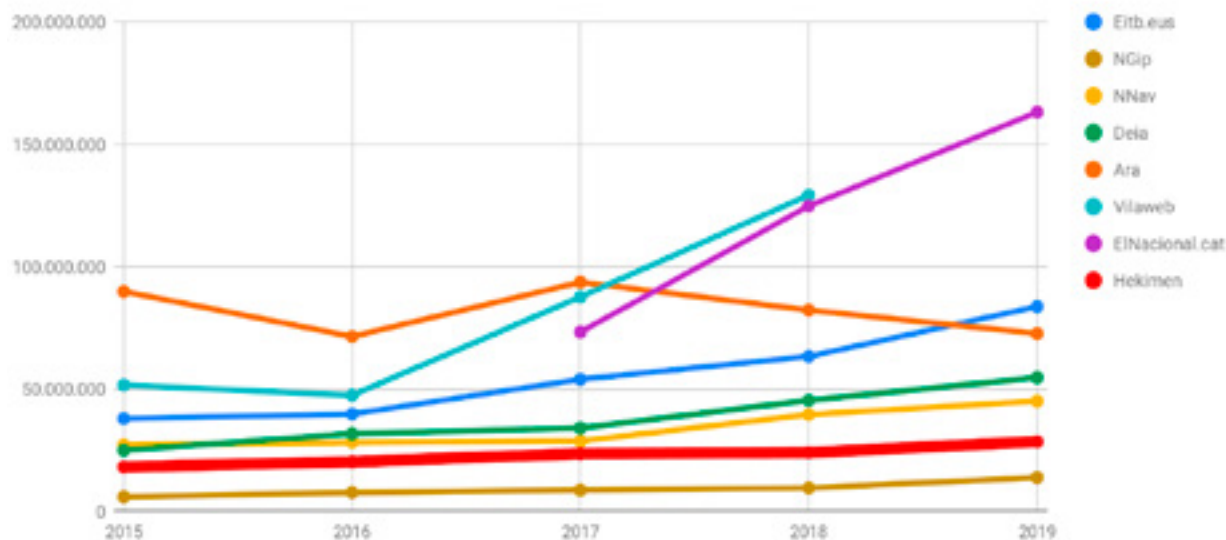
Iturria: Hekimen Analytics eta OJD Interactiva.

Goiko taulan ikus daitekeenez, Hekimeneko % 18,5eko igoera beste hedabide gehienak baino txikiagoa izan da oro har. Gehiago igo dira *Eitb.eus*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Deia* eta *ElNacional.cat*; gutxiago igo dira —edo jaitsi—, aldiz, *Noticias de Navarra* eta *Ara*.

Zazpi hedabide hauek eta Hekimen bera batera kontuan hartuz gero, azken bi urteetan, multzoa % 18,7 hazi dela kalkula daiteke eta, beraz, multzoaren neurrian hazi dela Hekimen esan genezake, eutsi diola multzo honek izan duen bilakaeraren erronkari.

3.- *Vilaweb*-ek utzi egin dio iazko urtean OJDko ikuskaritzari eta, ondorioz, ez dago 2019ko daturik.

## 2. Irudia: Hekimen eta OJDko zenbait hedabideren saioen alderaketa.



Iturria: Iturria· Hekimen Analytics eta OJD Interactiva.

Grafikoak ere balio digu igoera kontestuan jartzeko. Hedabide horiekin guztiekin balizko multzo bat eginez gero, Hekimenen pisua % 10,5ekoa izango litzateke 2019. urtean; pisu hori handiago zen 2016 eta 2017. urteetan. 2018. urtean txikixeagoa zen, baina jaitsiera batez ere gertatu da multzoko ordura arteko hedabide handienak (Ara) jaitsiera izan duelako azken urtean. Grafikoak erakusten du, hedabide batetik bestera zer nolako aldeak gertatu diren.

Alegia, ona eta baloratzeakoa da Hekimenek lortu duen % 18,5eko igoera hori eman izana, baina badira inguruan beste hizkuntza batean lanean ari diren hedabideak azkarxeago igotzen ari direnak, kontrako norabidean doazen batzuk badiren bezalaxe. Datuok ere aintzat hartzea komeni da.

## 4. Hedabide motak

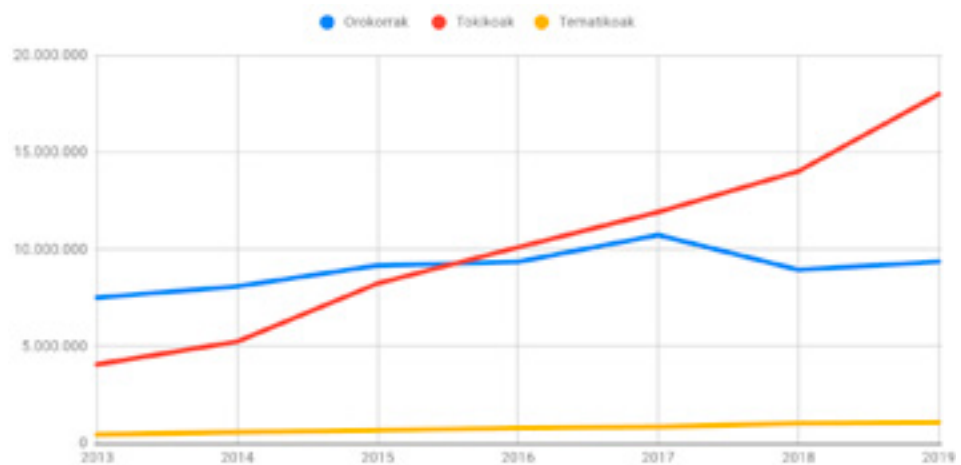
Hekimen osoak sortutako saio kopurua aipatu dugu, baina erreparatu diezaiogun hedabide motaren arabera trafikoa. Gogoratu, Hekimeneko hedabide guztiak hiru motatan banatzen ditugu: orokorrak, tokikoak eta tematikoak.

3. Taula: Saio kopurua urteko, hedabide motaren arabera.

HEDABIDE MOTA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	18-19 (%)
Orokorrak	7.513.628	8.091.159	9.166.335	9.352.129	10.736.846	8.940.954	9.363.265	% 4,7
Tokikoak	4.070.469	5.252.724	8.240.146	10.098.544	11.923.088	14.021.812	17.992.593	% 28,3
Tematikoak	460.607	587.079	684.220	792.576	855.063	1.045.376	1.087.662	% 4,0
<b>GUZTIRA</b>	<b>12.044.704</b>	<b>13.930.962</b>	<b>18.090.701</b>	<b>20.243.249</b>	<b>23.514.997</b>	<b>24.008.142</b>	<b>28.443.520</b>	<b>% 18,5</b>

Iturria: Hekimen Analytics.

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



Iturria: Hekimen Analytics.

Taulan eta grafikoan ikus daitekeen legez, aurreko urteko joerari eutsi zaio 2019. urtean ere eta tokiko hedabideak izan dira igoera handiena izan dutenak, % 28,3 igo dira azken urtean. Hedabide orokorrek eta tematikoek ere igo egin dute saio kopurua azken urtean, baina hazkunde txikiagoa lortu dute bisitei dagokienean, % 4,7 eta % 4 hurrenez hurren.

Begirada apur bat luzatuz gero, garbi ikusten da joera hori. Tokiko hedabideak % 242 igo dute trafikoa azken bost urteotan, 2014. urtetik 2019. urtera arteko tarte horretan; hedabide tematikoek ere ia bikoiztu egin dute trafikoa, % 85,3 hazi baitira; orokorrek izan dute igoerarik txikiena, % 15,7 igota denbora tarte berdinean.

Horrek eragina izan du hedabide mota bakoitzak sektorean hartu duen pisu erlatiboan. Ondoko grafiko eta taulan ikus liteke hori.

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



Iturria: Hekimen Analytics.

4. Taula: Saioen pisu erlatiboa urteko, hedabide motaren arabera.

HEDABIDE MOTA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Orokorrak	% 62,38	% 58,08	% 50,67	% 46,20	% 45,66	% 37,24	% 32,92
Tokikoak	% 33,79	% 37,71	% 45,55	% 49,89	% 50,70	% 58,40	% 63,26
Tematikoak	% 3,82	% 4,21	% 3,78	% 3,92	% 3,64	% 4,35	% 3,82

Iturria: Hekimen Analytics.

2013. urtean hedabide guztien bisiten % 34 inguru jasotzen zituzten tokiko hedabideek; 2019. urtean, ia bikoiztu egin da kopurua, % 63 ingururaino igo dira. Eta, ondorioz, jaitsi egin da hedabide orokorrek eta tematikoek duten pisu espezifikoak. Bisiten % 33 inguru jasotzen dute hedabide orokorrek, eta % 4 inguru tematikoek.

## 5. Saioen zenbait ezaugarri

Web trafikoaren ezaugarriak ere aztertu izan ditugu aurreko txostenetan; batez ere, saioren sakontasuna, trafiko iturriak eta hedabideak kontsumitzeko erabiltzen diren gailuen inguruko bilakaerak. Eman diezaiegun, aurtengo datuekin, begiratu bizkor bat aldagai.

### 5.1. «Sakontasuna»

Hasteko, begiratu diezaiegun saioren nolakotasunari. Zelakoak dira saiok? Zenbat denbora ematen du erabiltzaileak hedabideetako albisteak irakurtzen? Eta zenbat albiste jasotzen ditu saio bakoitzeko?

5. Taula: Hekimeneko hedabideen saioren «sakontasuna».

HEKIMEN	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Saiok</b>	12.044.704	13.930.962	18.090.701	20.243.249	23.514.997	24.008.142	28.443.520
<b>(Alderaketa)</b>		% 15,66	% 29,86	% 11,90	% 16,16	% 2,10	% 18,47
<b>Orriak</b>	30.754.911	34.387.740	44.151.835	48.225.016	54.208.455	56.846.796	67.677.507
<b>Orriak saioko</b>	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4
<b>Errebote tasa</b>	% 58,29	% 59,61	% 59,38	% 60,21	% 61,74	% 55,03	% 57,69
<b>Iraupena saioko (s)</b>	0:04:55	0:04:48	0:03:57	0:03:22	0:03:49	0:03:11	0:03:00

Batez besteko saio bakoitzean 2,4 orri ikusi ditu bisitari bakoitzak 2019an. Saioen % 57,7an, berriz, ez du orri bat besterik ikusi (horixe da «errebote tasa») eta saio horretan, 3 minutu behar izan ditu orri horietako edukia ikusi, entzun edota irakurtzeko. Horra batez besteko saioaren ezaugarri multzoa.

Joerak bere horretan dirau eta gero eta saio «arinagoak» egiten dira denborari begiratzen badiogu. Aldiz, saioko ikusten den orri kopurua bere horretan mantentzen da, bi orri pasako kopuruan. Eta errebote tasan ere apenas dagoen alderik urtetik urtera, % 57 eta % 61 artean baitago urterik urte.

Badaude aldeak hedabide batetik bestera eta, baita, hedabide moten artean ere. Hona iazko datuak motaren arabera banatuta.

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

HEKIMEN	OROKORRAK	TOKIKOAK	TEMATIKOAK
Saioak	9.363.265	17.992.593	1.087.662
Orriak	23.087.403	42.329.443	2.260.661
Orriak saioko	2,5	2,4	2,1
Errebote tasa	% 52,80	% 59,41	% 71,35
Iraupena saioko (s)	0:04:50	0:02:06	0:02:04

Iturria: Hekimen Analytics.



Aurreko urteetan bezala, hedabide orokorrek dituzte parametririk handienak sakontasunari dagokionean. Saio bakoitzean 2,5 orri ikusten dira hedabideotan eta saio horren iraupena ia bost minutukoa izan ohi da, batez besteko hiru minutuetatik oso gora. Guztira zerbitutako segundo kopuruak kontuan hartuz gero, alegia saio eta segundo arteko biderketa eginez gero, hedabide orokorrek pisu handiagoa izango lukete sektorean gainerako hedabide motek baino. Errebote tasa ere txikiagoa da hedabide hauetan. Tematikoak dira errebote tasa handiena eta saioko orri kopuru txikiena dutenak, euren eduki eta izaerari dagokion bezala, segur aski.

## 5.2. Trafiko iturriak

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

HA erremintak ondorengo bost kategoriatan banatzen ditu hedabideen trafiko iturriak:

**Trafiko zuzena:** erabiltzaileak nabigatzailean hedabidearen izena idatzita, mugikorreko sarrera zuzenetik sartuta, gogokoenetan klik eginda... hasi duen saioa. Hedabidearen «markari» esker sortua, nolabait esateko.

**Bilatzaileetako trafikoa:** Googlen (bilatzaile handiena eta ia-ia bakarra) X hitz bilatu ondoren hasitako saioa. Hedabidearen izena bera bilatzen da askotan eta hori ere multzo honetan sartzen da, berez, trafiko zuzen modura ere ulertu daitekeen arren.

**Facebookeko trafikoa:** Facebook sare sozialeko loturaren batean klik eginda hasi den saioa.

**Twitterreko trafikoa:** Twitter sare sozialeko loturaren batean klik eginda hasi den saioa.

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

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

7. Taula: **Hekimeneko hedabideen saioen iturria.**

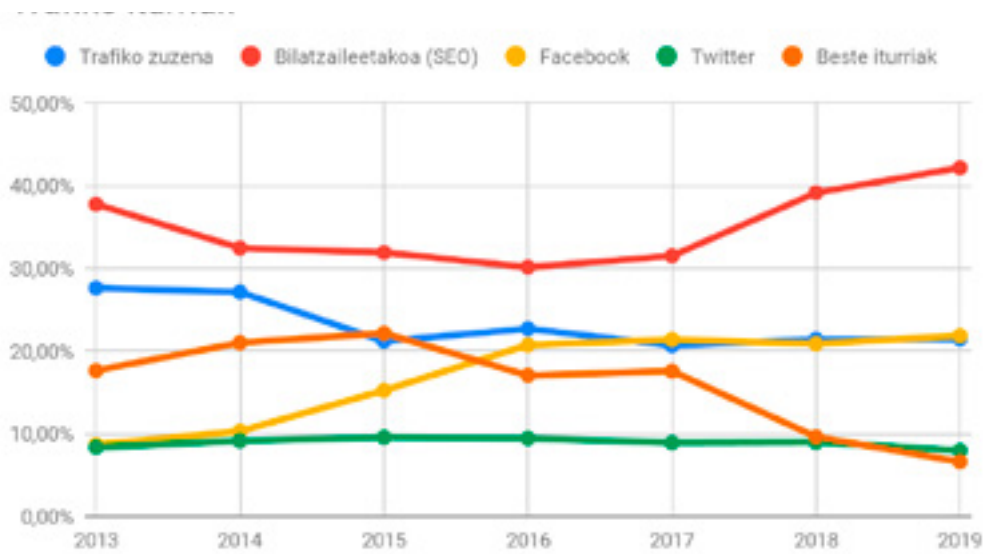
<b>TRAFIKO ITURRIAK</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Trafiko zuzena</b>	3.326.086	3.777.927	3.829.730	4.593.917	4.858.104	5.135.639	6.098.521
<b>Bilatzaileetakoa (SEO)</b>	4.545.863	4.520.068	5.772.030	6.096.732	7.403.754	9.394.768	11.989.391
<b>Facebook</b>	1.044.446	1.433.715	2.754.744	4.195.905	5.024.992	5.011.573	6.212.545
<b>Twitter</b>	1.004.359	1.273.961	1.728.640	1.909.391	2.098.334	2.157.432	2.264.056
<b>Beste iturriak</b>	2.123.950	2.925.291	4.005.557	3.447.304	4.129.813	2.308.730	1.879.007
<b>GUZTIRA</b>	<b>12.044.704</b>	<b>13.930.962</b>	<b>18.090.701</b>	<b>20.243.249</b>	<b>23.514.997</b>	<b>24.008.142</b>	<b>28.443.520</b>

<b>TRAFIKO ITURRIAK (%)</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Trafiko zuzena</b>	% 27,61	% 27,12	% 21,17	% 22,69	% 20,66	% 21,39	% 21,44
<b>Bilatzaileetakoa (SEO)</b>	% 37,74	% 32,45	% 31,91	% 30,12	% 31,49	% 39,13	% 42,15
<b>Facebook</b>	% 8,67	% 10,29	% 15,23	% 20,73	% 21,37	% 20,87	% 21,84
<b>Twitter</b>	% 8,34	% 9,14	% 9,56	% 9,43	% 8,92	% 8,99	% 7,96
<b>Beste iturriak</b>	% 17,63	% 21,00	% 22,14	% 17,03	% 17,56	% 9,62	% 6,61
<b>GUZTIRA</b>	<b>12.044.704</b>	<b>13.930.962</b>	<b>18.090.701</b>	<b>20.243.249</b>	<b>23.514.997</b>	<b>24.008.142</b>	<b>28.443.520</b>

*Iturria: Hekimen Analytics.*

Datu absolututan «beste iturriak» ez gainerako iturri guztiak hazi dira, saio kopuru totala ere hazi egin baita. Ehunekoen irakurketa izan liteke interesgarriagoa.

## 5. Irudia: Hekimeneko hedabideen saioen iturriaren bilakaera, ehunekotan.



Iturria: Hekimen Analytics.

Bilatzaileetako trafikoak jarraitzen du izaten trafiko iturri nagusia. Kontuan izan behar da, kasu askotan, trafiko zuzenaren pare tratatu beharrekoa dela trafiko iturri hau, jendeak hedabidearen «marka» bilatzen baitu bilatzaileetan, edo zuzenean albiste jakin baten URL edo helbidea idatzi. Askorentzat nabigatzaileko helbidea idazteko gunea da bilatzailea bera eta joera, gainera, areagotu egin da mugikorren trafikoak hazi ahala. Euskaraz, gainera, bilaketak eta SEOak ez du pisu handirik orokorrean (esaldi honek beste artikulua bat mereziko luke, akaso).

Trafiko zuzena eta bilatzaileetako trafikoaren artean bisiten % 63 lortzen dute Hekimeneko hedabideek HA datuen arabera. Facebook eta Twitter, ia bere horretan mantendu dira azken urte honetan. Eta bilatzaileek hartu dute «beste iturriak» (buletinak, beste webguneetako loturak, beste sare sozialak...) galdu duten trafikoak.

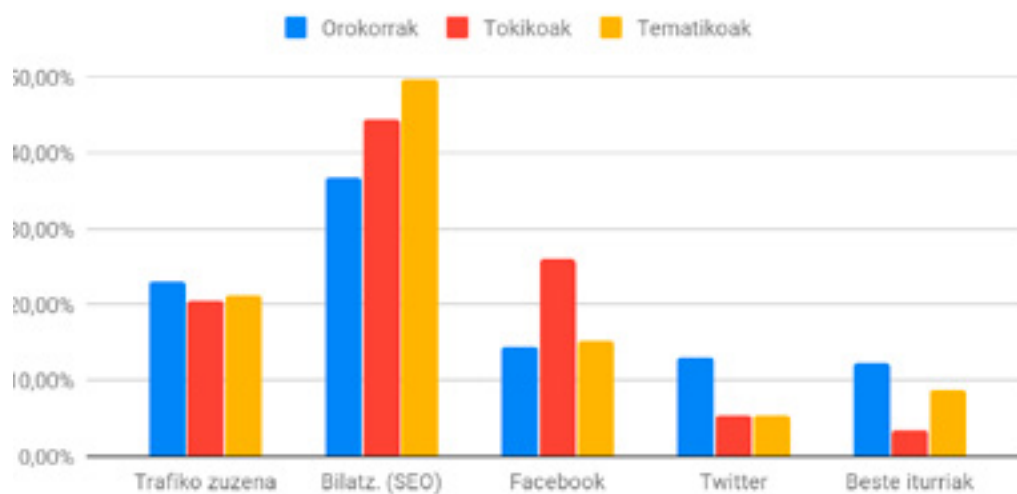
Hedabide moten arabera eginez gero analisia, iazko irakurketa bertsua egitea tokatuko litzateke aurtengoan ere.

8. Taula: Hekimeneko hedabideen saioen iturria hedabide motaren arabera.

MOTA	TRAFIKO ZUZENA	BILATZ. (SEO)	FACEBOOK	TWITTER	BESTE ITURRIAK
Orokorrak	% 23,22	% 36,84	% 14,54	% 13,16	% 12,24
Tokikoak	% 20,53	% 44,47	% 26,05	% 5,41	% 3,55
Tematikoak	% 21,17	% 49,61	% 15,12	% 5,37	% 8,73

Iturria: Hekimen Analytics.

6. Irudia: Hekimeneko hedabideen saioen iturria, ehunekotan, hedabide motaren arabera.



Iturria: Hekimen Analytics.

Bilatzaileetatik datorren trafikoa pisu gehiago du hedabide tematikoetan; Facebook bereziki da indartsua tokiko hedabideetan; eta Twitter nabarmen indartsuagoa da nazio mailako hedabide orokorretan.

### 5.3. Gailuak

Bukatzeko, begiratu ditzagun aztergai ditugun saioak egiteko erabiltzaileek erabilitako gailuak. HA tresnan hiru taldetan banatzen dira gailuok: ordenagailua (mahaigainekoa zein eramangarria), tableta eta mugikorra.

Honatz azken urteotako laburpen taula, datu absolutuetan zein pisu erlatiboan:

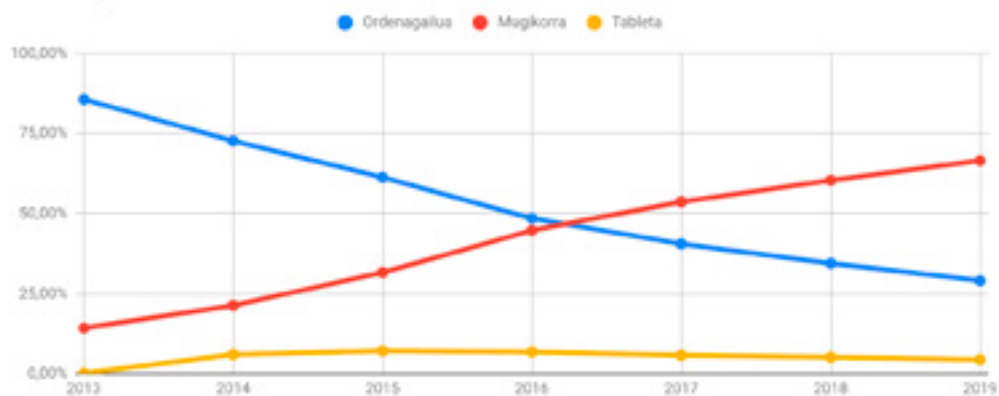
9. Taula: Hekimeneko hedabideen saioak gailuen arabera.

GAILUAK	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ordenagailua	9.882.389	10.123.151	11.093.846	9.813.522	9.530.515	8.271.354	8.265.957
Mugikorra	1.641.665	2.970.205	5.714.723	9.056.898	12.623.934	14.495.458	18.921.887
Tableta	520.650	837.606	1.282.132	1.372.830	1.360.547	1.241.330	1.255.676
<b>Guztira</b>	<b>12.044.704</b>	<b>13.930.962</b>	<b>18.090.701</b>	<b>20.243.250</b>	<b>23.514.996</b>	<b>24.008.142</b>	<b>28.443.520</b>

GAILUAK (%)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ordenagailua	% 82,05	% 72,67	% 61,32	% 48,48	% 40,53	% 34,45	% 29,06
Mugikorra	% 13,63	% 21,32	% 31,59	% 44,74	% 53,68	% 60,38	% 66,52
Tableta	% 4,32	% 6,01	% 7,09	% 6,78	% 5,79	% 5,17	% 4,41

Iturria: Hekimen Analytics.

7. Irudia: Hekimeneko hedabideen saioak gailuen arabera, ehunekotan.



Iturria: Hekimen Analytics.

2019. urtean ere, nabarmen, mugikorretik izan dira saiorik gehienak, azken urteetako joerari eutsiz. Saio guztien % 66 pasatxo egin da mugikorretik. Ordenagailutik % 29 inguru, eta gainerako %4 tabletetik. Espero zitezkeen emaitzak, ezbaierik gabe, azken urteetan nabarmena baita gailuen artean eman den ordezkapena. Nabarmentzekoa da, era berean, tabletak pisua galtzen ari direla apurka-apurka, % 5 ingururaino jaitsi delarik haietatik datorren trafikoa. Gero eta mugikor handiagoak ditugulako eskura, zenbaiten arabera.

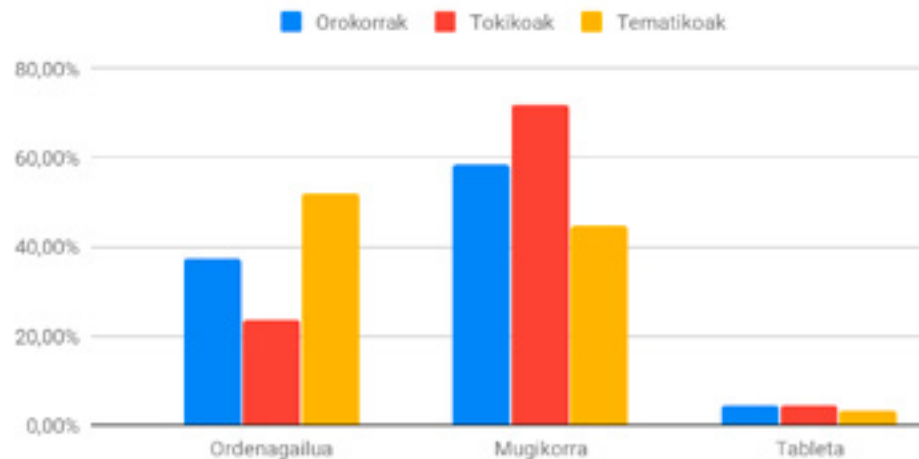
Askotan esan arren, barneratzea komeni da: hedabideak batez ere mugikorrenzat egiten dira. Handik irakurtzen, ikusten edo entzuten dira albisteak eta, aldaketa hori urte gutxian gertatu da. 2013. urtean trafikoa % 14 zen mugikorretik eta, egun, % 66 da. Hiru saiotik bi egiten dira mugikorretan eta gainerako saio hori tabletean edo, batez ere, ordenagailuan.

Alde handiak daude webgunetik webgunera, jakina. Motaren arabera aztertuta ere antzeman daitezke alde horiek. Honatx 2019ko datuak:

10. Taula: Hekimeneko hedabideen saioen gailuak, ehunekotan, hedabide motaren arabera.

MOTA	ORDENAGAILUA	MUGIKORRA	TABLETA
Orokorrak	% 37,22	% 58,44	% 4,34
Tokikoak	% 23,43	% 72,05	% 4,52
Tematikoak	% 52,06	% 44,64	% 3,30

Iturria: Hekimen Analytics.



Iturria: Hekimen Analytics.

Tokiko hedabideetan du pisu handiena mugikorrak, % 72; orokorretan % 58 ingurura jaisten da pisu hori eta, tematikoetan, %45 ingurura. Tematikoetan, oraindik ere ordenagailuaren pisua da handiena, % 52; nahiz eta hauetan ere mugikorrak gerturatu zaizkion % 45 izateraino (iaz % 40ra ez ziren iristen).

## 6. Erabiltzaileen leialtasuna

Artikulua abiatzean aipatu dugu, azterketa honetan gehien erabilitako saioen datuaz gain, erabiltzaileen datua ere ohiko metrika dela sareko analitikan. Zenbat lagun sartzen dira hedabide jakin batera data tarte jakin baten bitartean? Eta zenbat saio eta nolakoak egiten dituzte erabiltzaile horiek? Errealitatean, erabiltzaile bako, «gailu» esan beharko genuke, horiek baitira analitika modu honetan neurtzen direnak: zenbat mugikor, zenbat ordenagailu, zenbat tablet.

HA tresnan hilerok biltzen dira erabiltzaileen datuak ere, hilabete horretan bildutako «gailu desberdin eta bakar» kopurua. Noski, hilabete batekoak ez dago hurrengo hilekoekin batzerik, gailu batzuk errepikatu egingo dutelako bisita. Eta, zentzu berean, hedabide baten erabiltzaileak eta beste batenak ezin dira besterik gabe batu eta sektoreak zenbat erabiltzaile dituen esan.

Datu inportantea da, halere, erabiltzaileena. Zenbat bisitari fidel ditu hedabide bakoitzak? Erabiltzaile fidelagoak al dituzte hedabide mota batzuk besteek baino?

lazko txostenean aipatu genuen, ratio interesgarria izaten dela oso hedabideentzat erabiltzaile bakoitzak batez beste egin duen saio kopurua, demagun, hilabete batean. Alegia, zenbat bisita egin ditu Urliak hilabete jakin batean gure hedabidera? Zenbat Sandiak?

Ratio horri begiratuta ateratzen du hedabideak bere erabiltzaile fidelen argazkia. Demagun: «Hilean gutxienez bost saio» egiten dituen hura da guretzat erabiltzaile fidela. Muga, bakoitzak jar dezake nahi duen puntuan, jakina.

Urtekoa ez, baina hileko ratio hori jasotzen da HA tresnan. Eta horrekin jolastuko dugu apur bat orain, hedabide mota eta hedabide bakoitzak duen joera apur bat analizatzeko. lazko azterketan bezala, urte bakoitzeko azaroa hartuko dugu erreferentziazat

11. Taula: Hekimeneko hedabideen saio kopurua erabiltzaileko urte bakoitzeko azaroan.

HEKIMEN	2013-11	2014-11	2015-11	2016-11	2017-11	2018-11	2019-11
Saio / erabiltzaile	2,41	2,40	2,49	2,56	2,74	2,81	3,07

*Iturria: Hekimen Analytics.*

Braust botatzeko, zera esan genezake: iazko urteko azaroan, igoera gertatu zela erabiltzaileen leialtasunean. Erabiltzaile bakoitzak 3,07 saio egin zituen, batez beste. Aurreko urteko joerari eutsi zitzaion, beraz, goranzko joerari. Igoera hori % 9,25ekoa da eta, beraz, urteko saioen igoeraren erdia fideltasunaren hobekuntza honi dagokiola esan genezake.

Hedabide motaren arabera ere aztertu genezake hori, ikusteko zer nolako desberdintasuna dagoen. Hona laburpen taula:

12. Taula: Hekimeneko hedabideen saio kopurua erabiltzaileko, hedabide motaren arabera.

HEKIMEN	2013-11	2014-11	2015-11	2016-11	2017-11	2018-11	2019-11
Orokorrak	2,34	2,62	2,72	2,69	2,89	2,67	2,74
Tokikoak	2,64	2,18	2,37	2,54	2,74	3,01	3,39
Tematikoak	1,46	1,49	1,46	1,43	1,44	1,40	1,42

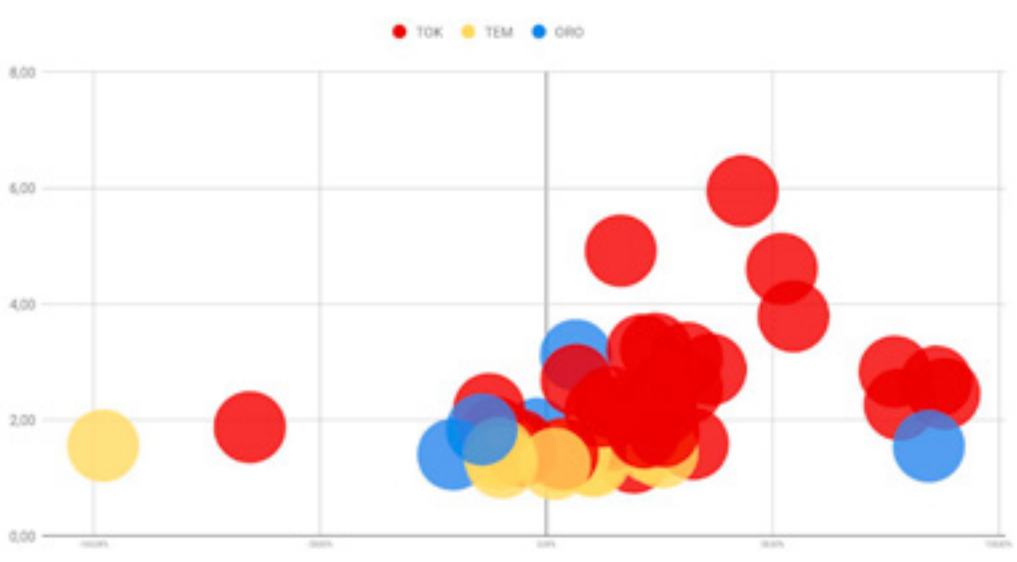
*Iturria: Hekimen Analytics.*



Espero zitekeen bezala, erabiltze sakabanatuenak edo hileko saio gutxien egiten dituztenak tematikoek dituzte. Gai jakin baten inguruko kontsultak noizbehinkakoagoak dira, nonbait, albistegi orokorreko kontsultak baino. Tokikoek dute, aldiz, erabiltzaile fidelena, batez beste hileko 3,4 saio egiten duelarik erabiltzaile bakoitzak. Hedabide orokorretan 2,7 ingurukoa da ratio hori. Eta, taula horretan ikus daiteke tokikoek izan dutela, ratio honetan, igoerarik handiena azken urtean.

Hedabide bakoitzaren datuak ere interesgarriak dira. Ez da azterketa honen helburua horretan sartzea, baina hedabidearen hazkundea eta erabiltzaileen leialtasuna alderatzeko, interesgarria iruditu zaigu hurrengo grafikoa erakustea.

9. Irudia: **Hekimeneko hedabideen saio/erabiltzaile ratioa hedabidearen hazkundearen arabera.**



Iturria: Hekimen Analytics.

Goiko grafiko honetan ikusten ditugu HA tresnak biltzen dituen 49 webguneak, kolorearekin bereiztuta: horiak dira hedabide orokorrak, gorriak tematikoak eta gehiengo urdina, tokiko hedabideak. Izenak nahita ezkutatu ditugu, ez baitira horiek inportanteak esan nahi denerako.

Eskubian daudenak dira azken urtean gehien hazi diren hedabideak, tokiko batzuk eta orokorren bat; ezkerrean daudenak, aldiz, trafikoa galdu dutenak azken urtean. Zenbat eta gorago, erabiltzaileko saio gehiago dituztela edo, bestela esateko, erabiltzaile leialagoak edo errepikakorragoak dituztela esan genezake.

Hor ikusten da, badagoela hedabideen artean saio / erabiltzaile ratioaren alde nabarmena. Batez beste sei saio erabiltzaileko lortzen dituzte hedabide batzuk, eta nekez pasatzen dira beste batzuk 1,1eko mugatik.

Hazkunde eta leialtasun ratio horiek lotzeak ez du esan nahi, noski, derrigor biak lotuta daudenik. Hedabide bat bi eratara hazi baitaiteke: erabiltzaile berriak lortuta edo erabiltzaile horiek fidelizatzen. Grafikoan ikusten dena da, posible dela leialtasun ratio handiagotara iristea, badaudelako Hekimen sarean bertan hortara iritsi diren batzuk.

Beste edozein ondorio ateratzeko, hedabideok banan-banan aztertzea izango litzateke beharrezkoa eta ez da hori azterketa txiki honen helburua.

## 7. Tokiko hedabideen inguruan

Orain arteko puntuetan ikusi dugu 2019. urtean ere aurreko urteetako joerari eutsi eta Hekimen elkarteko hedabideen hazkunde handiena tokiko hedabideen eskutik etorri dela. Aurreko puntuak aipatu dugun bezala, sektorearen % 33 ziren 2013. urtean, eta sektorean pisua irabazi dute trafiko guztiaren % 63 jaso dutelarik 2019an. Kopuruz ere, hedabide multzo handiena da tokikoena.

Horrenbestez, hedabide multzo honetan zentratuko dugu begirada apur bat.

Tokiko hedabideen artean ere, ez dira guztiak berdinak, noski. Badira egunkari baten ingurutik sortutako hedabideak, aldizkari baten ostekoak, telebista indartsua dutenak, irratari oso lotuak edo natibo digitalak. Badira duela urte gutxi sortuak, edo ibilbide oso luzea dutenak. Badira udalerrri mailako proiektuak, eskualdekoak, hirietakoak edo baita herrialde mailakoak ere. Hedabidearen eremuak biltzen duen biztanle kopurua asko aldatzen da batzutatik bestera. Baita eremu horien egoera soziolinguistikoa ere. Ezaugarri horien arteko desberdintasunak ikustea interesgarria izan liteke.

Tokiko izaera eremu geografikoak ematen dienez, horri erreparatuko diogu azterketa txiki honetan. Gehixeago zentratzeko asmoz, hiru azpi-kategoriatan banatu ditugu tokiko hedabideak:

**Herrietakoak<sup>4</sup>:** *Baleike, Barren, Eta kitto!, Karkara, Maxixatzen, Noaua, Otamotz, Plaentxia.eus, Txintxarri, Uztarria eta Zarauzko Hitza.*

**Eskualdekoak:** *Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Anboto, Ataria, Busturialdeko Hitza, Erran, Goierna, Goierriko Hitza, Guaixe, Hiruka, Lea-Artibaiko Hitza, Oarso-Bidasoko Hitza, Urola-Kostako Hitza eta Urumeako Kronika.*

4.- *Karkara eta Otamotz herri bat baino gehiagokoak dira, baina ez dute eskualde mailarik hartzen eta herriko kategorian sartu ditugu azterketa honetarako.*

**Hiriburu edo herrialde mailakoak:** *Alea, Euskal Irratiak, Euskalerria Irratia, Irutxuloko Hitza, Ipar Euskal Herriko Hitza eta Uriola.*

Aurreko puntuan egindako erabiltzaileen leialtasuna nolakoa den jakiteko ariketa sailkapen honen baitan gehixeago xehetuko dugu jarraian. Honatx tokiko hedabideen saio / erabiltzaile ratioaren banaketa tokiko hedabide izaeraren arabera.

13. Taula: **Hekimeneko tokiko hedabideen saio / erabiltzaile ratioa tokiko hedabidearen motaren arabera.**

TOKIKOAK	2013-11	2014-11	2015-11	2016-11	2017-11	2018-11	2019-11
Herriak	2,89	3,02	2,77	3,06	3,47	3,91	4,61
Eskualdeak	2,63	1,98	2,26	2,33	2,44	2,59	2,74
Hiriak edo Herrialdeak	1,35	1,34	1,54	1,68	1,66	1,77	1,71

*Iturria: Hekimen Analytics.*

Erabiltzaile fidelenak herri jakin bakar bati lotutako hedabideek lortzen dituzte. Eremu geografikoak herritik goragoko eremuak hartu ahala, leialtasuna neurtzeko ratio hori jaitsi egiten da, gutxienez 2019. urteko azaroan egindako neurketetan.

Eta hona azken bi urteotako bisiten bilakaera, tokiko hedabide motaren arabera.

14. Taula: **Hekimeneko tokiko hedabideen saio hazkundera tokiko hedabidearen motaren arabera.**

TOKIKOAK	18-19 (%)
Herriak	% 36,48
Eskualdeak	% 24,40
Hiriak edo Herrialdeak	% 17,93
<b>GUZTIRA</b>	<b>% 28,32</b>

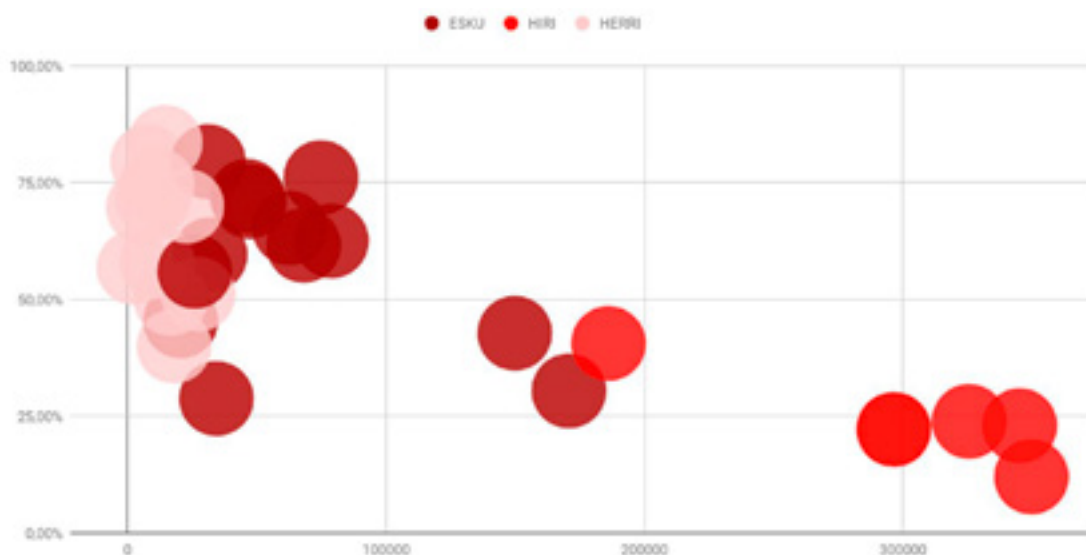
*Iturria: Hekimen Analytics.*

Azken urteko hazkundera ere, tokiko hedabide guztietan gertatu dena, ez da proportzio berdinean gauzatu tokiko mota guztietan. Herrietakoak hazi dira gehien, % 36,5 inguru; eta eskualdekoak ere nabarmen hazi dira, % 24,4 hain zuzen ere.

Hedabide bakoitzak hartzen duen eremu geografikoaren herri, eskualde edo herrialde izaerak beste, ezaugarri demografikoek eta hizkuntza gaitasunak ere eragin dezakete. Azter ditzagun bada tokiko hedabideak datu horien arabera.

Hasteko, begiratu dezagun hedabideek zer-nolako mapa osatzen duten euren eremuko biztanle kopuruaren eta eremu horretako euskaldunen ehunekoaren inguruan<sup>5</sup>.

10. Irudia: **Hekimeneko tokiko hedabideen saio kopurua, eremu geografiko hortako biztanle eta euskaldun ehunekoaren arabera.**



Iturria: Hekimen Analytics.

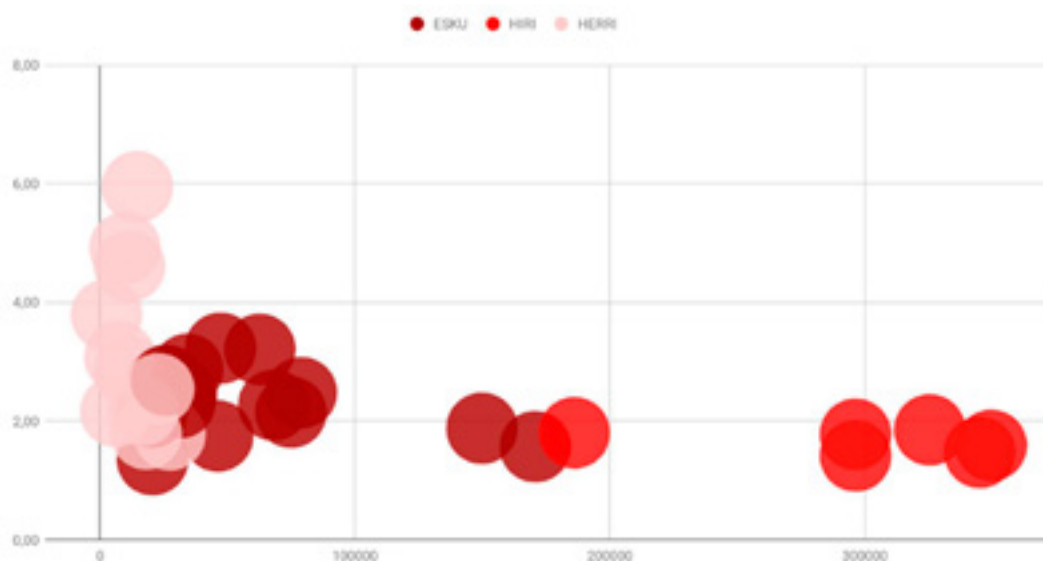
Logikoa denez, herri mailako tokiko hedabideak dira biztanleriari dagokionez txikienak, nahiz eta badiren bakar batzuk eskualde oso batzuk baino biztanle gehiagorekin. Hiri mailako eta herrialde mailakoak dira eremu geografiko handienak, espero zitekeenez. Eremu geografiko handiagoa hartzen duten hedabideak, euskararen ezagutza txikiagoko eremuetan egin behar dute lan, orokorrean eta salbuespenak salbuespen. Eremu ez hain euskaldun eta herri edo eskualde handiagoetan, hutsunea dago Hekimen elkarteko tokiko euskarazko webguneetan.

5.- Iturriak: 1) Herri eta eskualdeen Hizkuntza-gaitasuna Euskararen Datu Basetik, Soziolinguistika Klusterra  
<http://www.soziolinguistika.eus/edb/index.php>  
2) Herri eta eskualdeen biztanleria, Euskal Herriko ekonomiaren eta gizartearen atlasetik  
<http://www.atlasa.net/demografia>

Lehen aipatu dugun erabiltzaileen leialtasunari begiratu gero, ba ote dute eraginik hedabidearen eremu geografikoko biztanle kopuruak eta euskaldunen ehunekoak ratio horretan?

Hurrengo bi grafikoetan ikusiko dugu aldagai horien eragina, bakoitzean parametro bati luzatuta begia.

11. Irudia: **Hekimeneko tokiko hedabideen saio/erabiltzaile ratioa, eremu geografiko hortako biztanle kopuruaren arabera.**

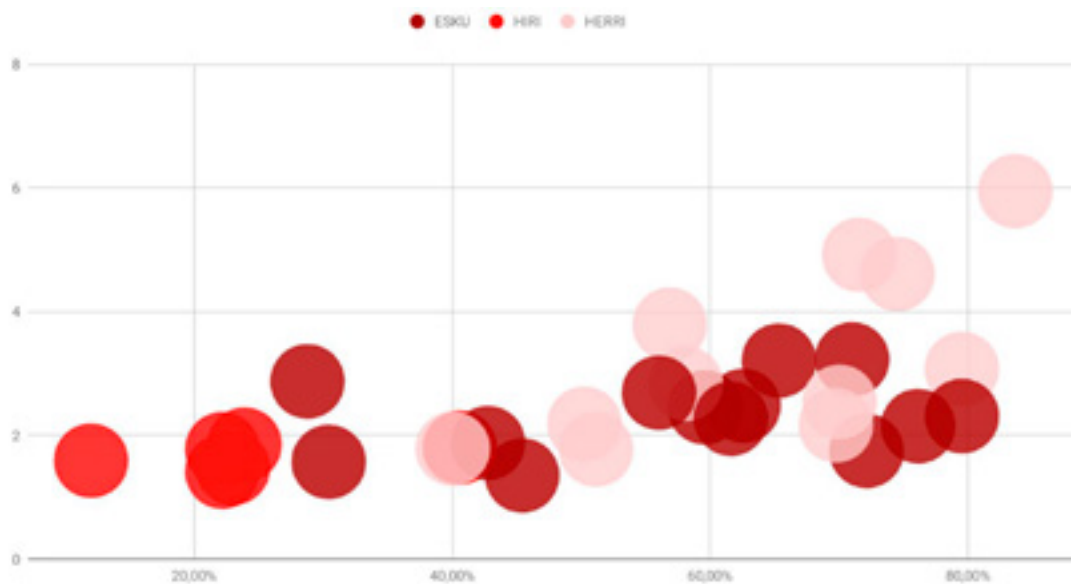


Iturria: Hekimen Analytics.

Eremu geografiko txikiko hedabideek –eta horrek ez du esan nahi hedabide horiek txikiagoak direnik– dituzte erabiltzaile fidelenak, grafikoan ikus daitekeenez. Hedabide gehienak hiruko langatik behera dabilta; eremu geografiko txikiagoko zenbait hedabide, ordea, hortik gora dabilta eta, gutxi batzuk, baita lauko edo baita seiko balioetatik gora ere. Halaber, 13. taulan aipatutako datu isolatuak ikus litezke goiko grafikoan.

Eta eremu horietako euskaldunen ehunekoak, ba ote du eraginik?

12. Irudia: Hekimeneko tokiko hedabideen saio/erabiltzaile ratioa, eremu geografiko hortako euskaldunen ehunekoaren arabera.



Iturria: Hekimen Analytics.

Goiko grafikoan ikus daitekeen legez, eremuan zenbat eta euskaldunen kontzentrazio handiagoa egon, orduan eta fideltasun gehiago lortzen dute tokiko hedabideek. Eremu ez euskaldunetako hedabideek askoz zailago dute erabiltzaile errepikakorrak lortzeko. Ez da euskaldun kopuru absolutuarekin lotutako zerbait, euskaldun horiek eremu horretan duten pisuaren arabera baizik. Euskaldunen ehuneko altuko komunitate «trinkoa» izateak errazten du bisitarien leialtasuna.

Aipatutako bi parametroak ez dira, jakina, erabiltzaileen leialtasunean eragiten duten aldagai bakarrak. Hedabide bakoitzaren informazioaren kalitatea, maiztasuna, nolakotasuna, webgunearen irisgarritasuna... eta beste mila faktore ere hartu behar dira aintzat, segur aski goian aipatutakoak bezain inportanteak denak. Baina azterketa sakonago bat egiteko, hedabide bakoitzaren analitika osoak eta eduki ekoizpenarekin lotutako datuak ere beharko genituzke, gutxienez. Eta ez da hori kasua. Eta ez da, gainera, azterketa honen helburua. Izan bedi goiko irakurketa tokiko hedabideen izaeraren inguruko gogoeta xume bat egiteko abiapuntu.

## 8. Bukatzeko

Hekimen Analyticseko datuak bildu ditugu artikulu honetan. Azken zazpi urteko audientzia digitalen seriea osatu da azken datuekin elkarteko datutegian eta hori, Interneten, serie luzea dela esan dezakegu. Ematen du begirada apur bat jaso eta arnasa luzeko gogoetatxo bat egiteko bide.

2013. urteko egoera eta 2019. urtekoa, arras ezberdinak dira. Trafikoa 12 milioitik 28,5 milioi saio izatera pasa da; ia 80 mila saio eguneko. Bada zerbait.

Asko ez da derrigor aski, baina. Badira gehiago eta azkarrago hazten ari diren hedabideak, askoz baliabide gehiago dituztenak, gure azkeneko urteko % 18ko igoera horren goitik ibili direnak. Sareko trafikoa eta hedabide kontsumoa gora doa eta, zailtasunak zailtasun, tarta horren euskarazko zatiari eustea inportantea da Hekimen elkarteko hedabideentzat. Horra apustua.

Saio edo bisita horien ezaugarriek, eutsi diote aurreko urteetan aipatzen ari ginen joera nagusiei: mugikorretatik datoz hirutik bi (eta hedabide askotan bostetik lau) eta hedabidearen «markari» lotutako saioak dira gehienak, sare sozialetako (Twitter eta, batez ere, Facebook) trafikoak garrantzia izaten jarraitzen badu ere.

Erabiltzaileen leialtasunari garrantzia eman eta hori neurtzeko aldagai baten azterketa xehetua egin dugu azterketa honen puntu batean, hedabideak hazten jarraitzeko modu zuzena behin eta berriz saioak egingo dituzten erabiltzaile fidelak lortzea delakoan. Eta aztertutako hedabideen barruan gehien tokiko hedabideak hazi direnez, saiatu gara azken puntuan horietan arreta jartzen, horien kasuan ere denek ez baitute joera berdina izan. Batzuk hazi dira asko eta, beste batzuk, ez horrenbeste. Zerk eragin ote du desberdintasun hori? Bakoitzak hartzen duen eremu geografikoaren ezaugarrietan egon ote daiteke gakoren bat edo, besterik gabe, hedabide bakoitzaren jardunak eta egindako lanak eragin du kontsumo horretan? Ez dugu erantzun asko emateko modurik bilatu; akaso, galdera gehiago egin bai, eta ausartu gara zenbait aldagaiaren arabera alderaketak egiten.

Datuak datu, taulak taula eta grafikoak grafiko, balio beza azterketa xume honek Hekimen elkarteko 49 euskarazko webguneen lana azalertzeko eta baloratzeko. Baten batek aurrera egiteko pistaren bat aurkitzen badu, konforme eta eskertuta gu.





# 9. Euskarazko komunikabideak besteen bihotzetan: Facebook eta Instagram sareen su beroa

137

## **Libe Mimenza Castillo**

Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Euskal hedabideek komunikazioaren eremu digitalean egiten dute lan, baita sare sozialetan ere. Joera digitalekin bat doaz aurrera, plataforma horietan euskaraz aritzen dira eta informazioa partekatzen dute, geroz eta jendarte konektatuago honetako herritarron sakelakoetan etxeratu nahian. Aplikazio handienekin lehian. Artikulu honetan, sare sozialetan erraldoiena den Facebooken izandako 2019ko bilakaera aztertzen da, komunikabideen eguneroko ekimenak sektorean zer nolako eragina duen argitzeko asmoz. Gainera, estreinakoz Instagram sareko datu-bilketa ere egin da. Hortaz, indartsuen hazten ari den plataforma hortako lehen erradiografia ere badakar lan honek. Zenbakiak eta hausnarketarako aldagaiak. Gaur egun, besteen bihotzen joko zelaian ere badagoelako euskarazko hedabideentzako su beroa.

# 1. Sarrera

Euskarazko komunikabideentzat Facebook trafiko iturri garrantzitsua izateaz gain, plaza handi eta esanguratsua ere badela ondorioztatu da honezkero Urtekariaren aurreko bi aleetan (Mimenza, 2017 eta 2019). Hori dela eta, bi lan horietan ez bezala, aurtengoan analisiari ekingo zaio zuzenean. Xedea, beraz, Hekimen elkarteko hedabideek sare sozialetan 2019an izandako jarduna aztertzea da. Lehenik eta behin, Facebook plataformaren zenbakiak aztertuko dira –trafiko iturria, jarraitzaileen profila, komunitateen tamaina, argitalpenak eta atxikimendua—; eta, bigarrenik, estreinakoz 2019an bildutako datuetatik abiatuta, Instagramen euskarazko hedabideek duten jardunaren lehen argazkia erakutsiko da.

Aurtengo artikuluak ez ditu testuinguruko datuak xehetuko, azken urte honetan ez baitira komunikazioaren eremu digitaleko sare sozialen rola inguruko zenbakiak asko aldatu. Halere, Instagram asko hazi da, eta hazkunde horri erantzun asmoz zabaldu zaio atal propio bat Facebooken jabetzakoa den sareari. Halere, labur-labur analisi txostena baino lehen hiru datu baino ez.

Lehenengoa. Kulturaren Euskal Behatokiaren Euskal Herriko parte-hartze kulturalari buruzko inkestak kultur praktika digitalen inguruko zenbaki interesgarri batzuk utzi zituen urtea amaitu aurretik. Hala jasotzen da bertan (2019: 53): «Internet ez da mundu ez-digitalean egiten diren praktikak beste formatu batean errepikatzen den lurraldea, baizik eta bereziki, informazioa sartzeko bitarteko eroso bat». Internetera erregulariki sartzten den biztanleriaren (% 76,3) portaera biltzen duten txosteneko datuek honakoa diote:

- Lau praktika dira zabalduenak: albisteen irakurketa (% 83,4), informazio-bilaketa (% 78,1), Wikiak kontsultatzea (% 71,3) eta musika entzutea (% 71).

- Horren ohikoak ez diren praktiken multzoan (% 43 eta % 49 bitartean) kokatzen dira *online* kontsumo edo deskarga-praktikak –jokoak, musika, filmak...–, zuzeneko ikuskizunetarako tiketen erosketak eta webgune edo blog pertsonaletarako bisitak.
- Erabilera minoritarioen blokean geratzen dira hauek: irratia entzutea, ikuskizunak zuzenean Interneten ikustea, liburutegi-zerbitzuetarako sarbidea, bideo-jokoetara jotzea eta museo edo erakusketetarako bisita birtualak (% 28,5 eta % 15,2 bitarte). Webguneak edo blogak sortzen dituztenak % 8,4 baino ez dira.

Horra euskarazko hedabideentzako urrezko datua: ohiko hamar Internet erabiltzailetik zortzik zuzenean albisteak, egunkariak edo aldizkariak irakurtzen dituztela aitortzen du. Interesak eta eguneroko praktikak bat egiten dute sarean.

Bigarrena. Herritarrek Internet erabiltzen dute, eta sare sozialak ere egunerokoan integratuta dituzte. The Social Media Familyk 2020ko otsailean kaleratutako *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* txostenean Hego Euskal Herriko hirietako<sup>1</sup> datuak jasotzen dira:

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

	FACEBOOK		INSTAGRAM		TWITTER	
	PROFIL KOPURUA	BIZTANLERIA %	PROFIL KOPURUA	BIZTANLERIA %	PROFIL KOPURUA	BIZTANLERIA %
<b>Bilbo</b>	310.000	% 90	200.000	% 57,83	34.895	% 10,09
<b>Gasteiz</b>	120.000	% 48	94.000	% 37,72	10.357	% 4,16
<b>Iruñea</b>	160.000	% 80	110.000	% 55,26	17.427	% 8,75
<b>Donostia</b>	110.000	% 59	79.000	% 42,32	10.652	% 5,71

*Iturria: The Social Media Family, 2020.*

2020ko datuen arabera, Hego Euskal Herriko hiriburuetan, batez beste, populazioaren % 69 aurki genezake Facebooken, % 48 Instagramen eta % 7 Twitterren. 2019ko datuekin alderatzen baditugu zenbakiak, 11 puntu igo da Instagram sareko populazioaren ehunekoa, 9 puntu gehiago hazi da Facebook eta iazkoaren pare geratu da Twitter (behera egin badu ere pitin bat, 0,5 puntu). Nazioartean Facebooken igoera apaldu eta jaitsi egin bada ere, gurean oraindik ere ez da halakorik gertatu; Instagram nazioarteko

1.- Euskal Herri osoko daturik jaso ezinda jarraitzen dugu beste urte batez.

joerekin bat gora eta gora doa momentuz —berau da gehien hazi dena—; eta Twitter, mundu mailan legez hemen ere, estankatuta/beherantz ageri da.

Hirugarrena. 2019ko uztailean Euskal Herri osoan egindako inkesta batek<sup>2</sup> agerian utzi ditu Internetek ezarritako aldaketak: informatzeko gehien kontsultatzen den euskarria prentsa digitala da (inkestan parte hartu dutenen % 83k hala aitortzen du); telebistak jarraitzen dio (% 74); irratia gero (% 49); parean sare sozialak (% 49); eta, azkenik, paperezko egunkariak (% 35). Horra azken datu gogoangarria: euskal herritarren ia erdien ohiturazko hedabide dira sare sozialak (% 49), eta kasu batzuetan baita lehentasunezko hedabide ere (% 14). Horrenbestez, euskarazko hedabideek badute erabiltzaile potentzial aitortua sare sozialetan ere.

Hiru azpimarra horiei helduta, artikuluko honen galderei erantzuteko unea da: Zertan dabilta euskal hedabideak Facebooken? Zer nolakoa izan da 2019a beraiantzat? Eta Instagram sarean zer? Ba al da mugimendurik?

## 2. Euskarazko hedabideak Facebooken 2019an

Euskarazko komunikabideek Facebook sarean 2019an izandako bilakaera aztertzeke, lehenengo eta behin, plataformatik eskuratu den audientzia zenbatekoa izan den behatuko da; ondoren, erabiltzaileen profila zer nolakoa den arakatu; jarraian, komunitateen tamaina hartuko da hizpide; eta, azken kolpean, ekoizpenari eta atxikimenduari lotutako datuak jarriko dira lupapean.

Hekimen Analytics (<http://analytics.hekimen.eus/>) izan da azterketa honetarako datuak biltzeko iturria. Web analisirako tresna horretan, Google Analytics zerbitzutik erauzten diren datuez gain, Twitterreko adierazleak ere biltzen dira, eta 2017ko irailetik aurrera, baita Facebookekoak ere. Sare sozial honetako euskarazko komunikabideen jardunaren inguruko lehen azterketa (Mimenza, 2017) egiteko inplementatu zen aukera eta iaz osatu zen panela hainbat eguneratzeren ondoren (Mimenza, 2019).

Hekimen elkartean biltzen diren komunikazio-proiektuetatik ia guztiek daukate Facebook kontua —lau hedabide tematiko baino ez daude sare

2.- UPV/EHUko Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza (HGH) ikerketa taldeak egindako azterlanaren parte da inkesta, Aztikerrekin batera egin. Urtekari honen seigarren atalean irakur daitezke xehetasunak (Manias, Gurrutxaga eta Ramirez de la Piscina, 2020).

erraldoitik at—: 2019an 49 komunikabideren datuak jaso dira<sup>3</sup> Facebook panelan eta, horrenbestez, euskarazko hedabideen % 92k darabil Facebook. Hona aurtengo azterketan behatuko diren hedabideak motaren arabera sailkatuta:

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

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

Iturria: Hekimen Analytics.

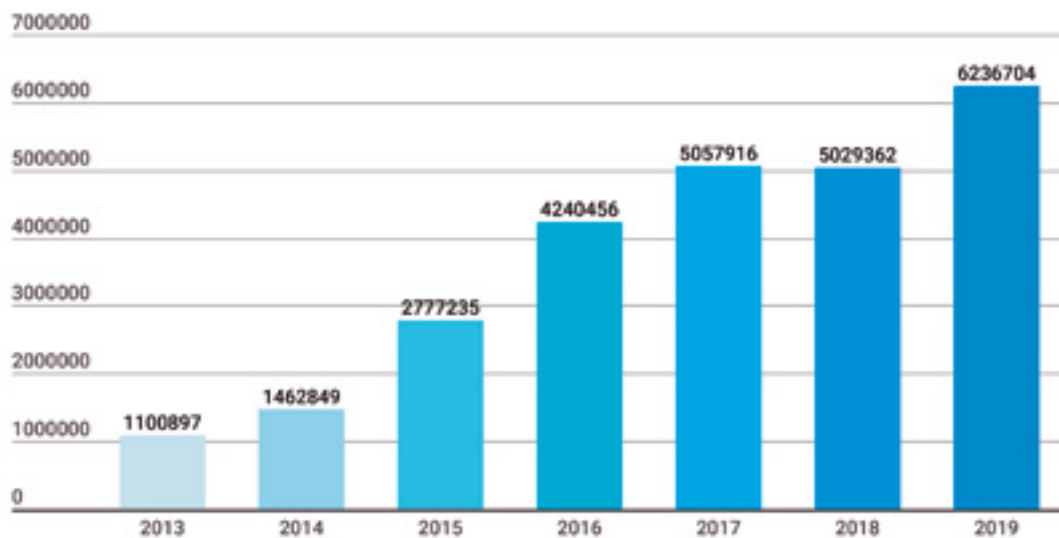
Orotara, 43 komunikabideren datuak<sup>4</sup> aztertuko dira jarraian. Hedabide horietatik bost orokorrak dira (% 12), zortzi tematikoak (% 19) eta 30 tokikoak (% 70). Aurrera egin baino lehen ohar bat: komunikabide batek hainbat komunikazio-produktu izan ditzake edo, bakarra izan arren produktua, hainbat Facebook orri baliatuta landu dezake bere sare estrategia. Hekimen elkartearen datu-baseko bi hedabidek bi Facebook orrialde dituzte, eta pare bat tokiko komunikabidek herri bakoitzeko bana (zazpi eta hamar orri bakoitzak). Beraz, analisi hau osatzeko, orotara 60 orritako informazioa erauzi da<sup>5</sup>.

## 2.1. Facebook trafikoko iturri gisa

Sare sozialak komunikabideetara sartzeko ate direnez, hasteko, Hekimen elkarteko webguneetan Facebook sareko loturaren batean klik eginda hasi den saio kopuruan jarriko dugu arreta.

- 3.- 2019an komunikazio-proiektu berri baten datuak gehitu dira (*Kanaldude*) eta 2020an zehar Iparraldeko gainontzeko komunikabideek ere konfiguratuak dituzte beraien kontuak (*Antxeta Irratia, Gure Irratia, Herria, Ipar Euskal Herriko Hitza* eta *Irulegiko Irratia*).
- 4.- Facebooken kontua duten 45 komunikabidetatik gehienek orriak darabiltzate (hainbatek bat baino gehiago), hala ere, oraindik badira bi hedabide profil pertsonala orri bihurtu ez dutenak —azken horien datu estatistikoak ezin dira sisteman jaso eta, beraz, azterketa honetan bildu—.
- 5.- Komunikabide gehien kasuan datuak osoak dira, baina dozena erdi bat kasutan hutsuneak ageri dira sisteman erauzitako informazio-taulan —kasu batzuetan hilabete bakarrean—. Analitika sistemen hutsune edo aldaketek gain, hedabide berri baten datuak ere gehitu dira panelean eta ondorioz txosten honetan aurkeztutako datuak aldatu egin dira iazko azterketan aurkeztutakoekiko. Hori dela eta, antzekoak izan arren ez dira berdin-berdinak.

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

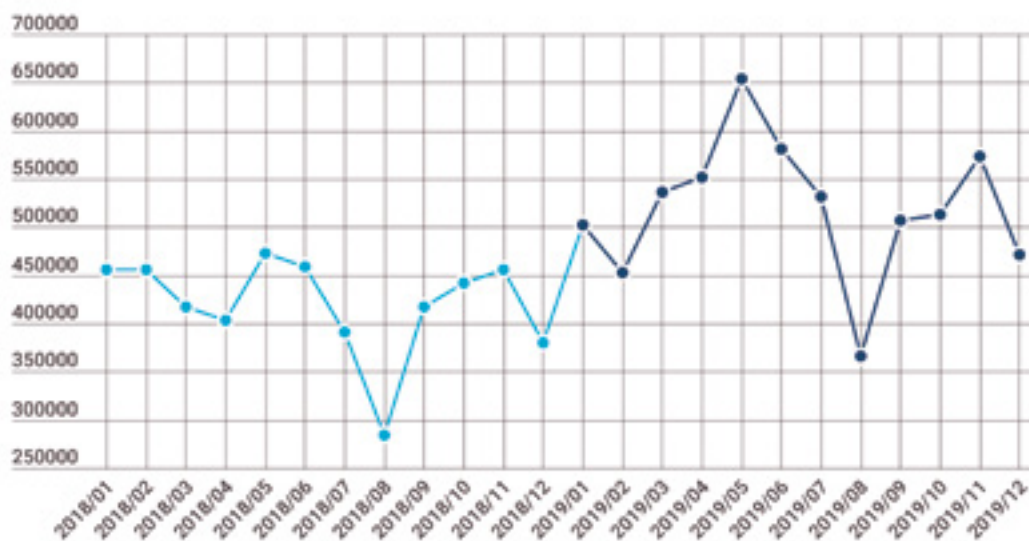


Iturria: Hekimen Analytics.

2013tik 2017ra etengabeko hazkundera izan zuen Facebookek trafiko-iturri gisa (boskoiztu egin zen); baina 2018an, doi-doi bada ere, ez zen 2017ko markara iritsi, eta horrek geldiene, egonkortze edo gainbehera baten hasiera izan zitekeen agertokia utzi zuen. Hala ere, 2019an berreskuratu egin da berriz, eta indartsu, goranzko joera: 2018an baino 1.207.342 saio gehiago eratorri ziren Facebooketik Hekimeneko webguneetara 2019an, hau da, % 24 gehiago. Guztira 6 milioi saio baino gehiago.

Hona hilabetez hilabete azken bi urteotako Facebook bidezko saio kopuruen bilakaera erakusten duen grafikoa:

### 2. Irudia: Facebooketik hasitako saio kopurua 2018-2019.

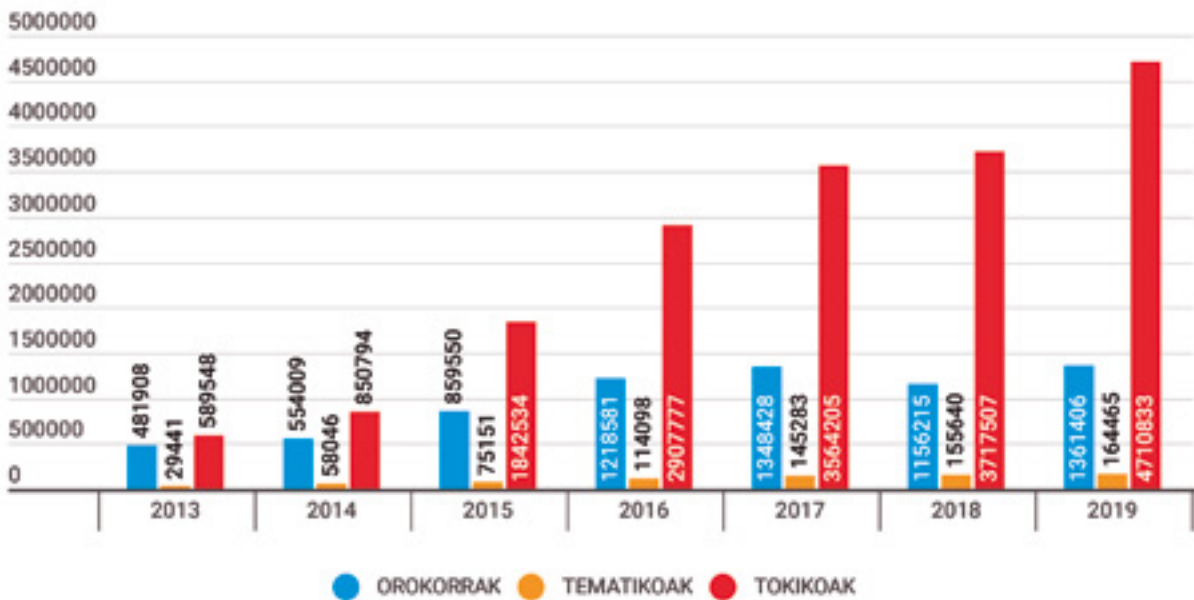


Iturria: Hekimen Analytics.

Martxoan ikusten da lehen gorakada (Korrikaren 2019ko edizioarekin bat), eta maiatzean jo zuten goia Facebooketik Hekimeneko webguneetara bideratutako saioek, udal hauteskundeen hilabete hain zuzen ere. Ziklikoki errepikatzen den bezala, uda garaian trafikoa jaitsiera nabarmena adierazten du grafikoak eta udazkenean berriz ere erreperatzen dira balioak. Abuztuan eta otsailean izan ezik, gainerako hilabete guztietan 2018ko beste edozein hilabetetako zenbakien gainetik nabarmendu da bilakaera.

Hedabide motaren arabera aztertuz gero, berriz, guztiak ez dira berdin hazi:

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

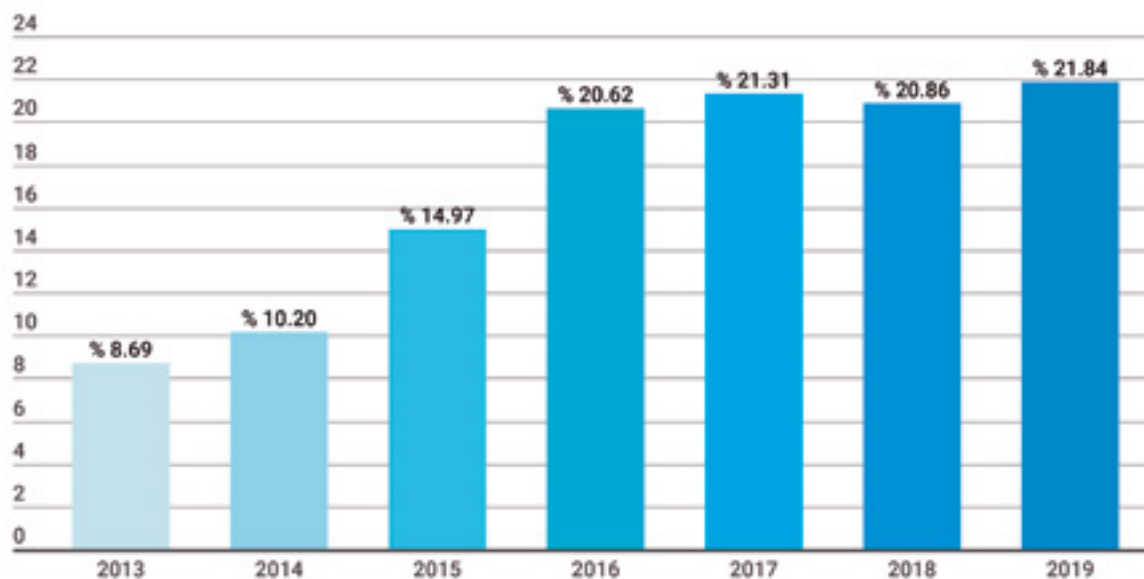


Iturria: Hekimen Analytics.

Facebooketik eskuratutako saio kopuruan hazkunde txikiena izan dutenak hedabide tematikoak izan dira, % 5,7 hazi dira. Orokorrek igoera nabarmenagoa izan dute (2018ko jaitsiera berreskuratu eta gora eginez): % 17,7 gehiago hain zuzen ere. Halere, irudian argi aprezia daitekeen legez, tokikoak izan dira gehien hazi direnak, % 26,7 egin dute gora iaiztik. Aurtengo neurketara gehitu den komunikabidea tokikoa izanda ere (ikus 3. oin-oharra) hazkundea egitate baten isla ere bada: tokikoak dira Facebooketik trafikoa gehien eskuratzen duten hedabide tipologia, eta hori lotuta doa baita sare sozialaren algoritmoari ere.

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

4. Irudia: Facebooketik hasitako bisita kopurua ehunekotan.



Iturria: Hekimen Analytics.

Zaharrak berri beste behin. «Trafiko zuzena eta bilatzailetako trafikoaren artean bisiten % 63 lortzen dute Hekimeneko hedabideek [...] Facebook eta Twitter, ia bere horretan mantendu dira azken urte honetan» (Azpillaga eta Lizarralde, 2020): hamar saiotik bi saio datoz Facebook saretik, %20 inguru hain zuzen.

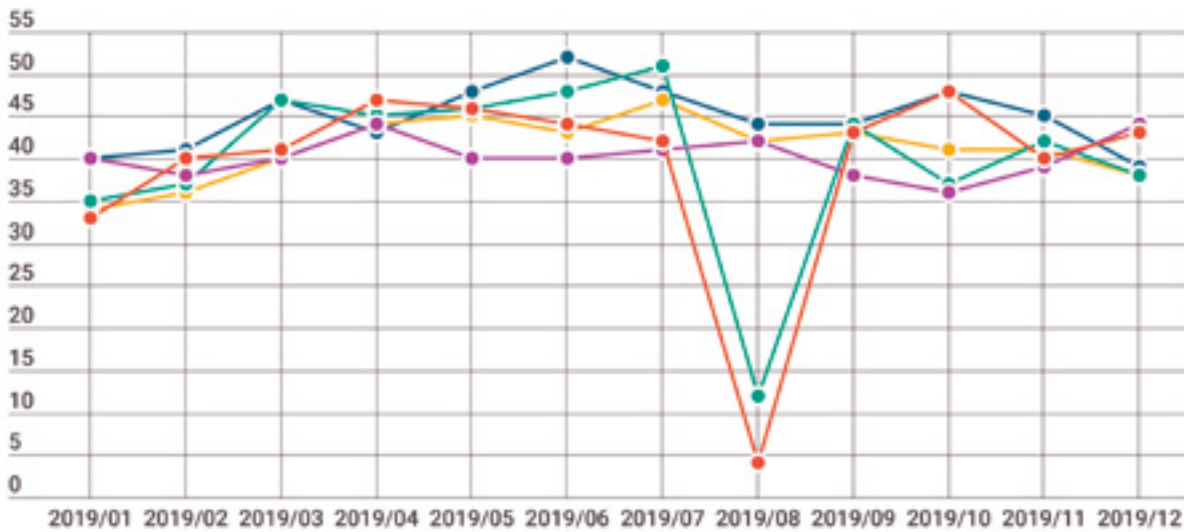
Dena den, badira pare bat ñabardura Facebooken pisuari dagozkionak: lehenik eta behin, 2019an eskuratu du inoizko ehunekorik handiena, % 21,84. Bigarrenik, motaren arabera sailkapena eginez gero, tokiko hedabideak dira Facebooken pisu erlatibo handiena dutenak, % 26 bat (iaz beste); tematikoei % 15 lortzen dute Facebooketik (aurreko aldi baino puntu bat gehiago); eta, orokorrean, berriz, % 14,5 (iaz baino puntu eta erdi gehiago).

2018ko aldi ez bezala, Facebooketik etorritako saio kopuru totala dezente hazi den arren, bere pisua pixka bat hazi bada ere, pareko mantendu da azken lau urtetan.

Hala ere, 2019an ere, badira aparteko aipamena merezi duten komunikabideen kasuak. Hedabide batzuk hamar saiotatik lau edo gehiago lortzen baitituzte Facebook sare sozialaren bidez:



## 5. Irudia: Facebookeko trafikoa audientzia digitalaren erdia ere izan daiteke.



Iturria: Hekimen Analytics.

Tokikoentzat, batez beste, Facebooken pisua % 26koa baldin bada, badira gutxienez lau hedabide beren saioen % 40 inguru Facebooketik eskuratzen dituztenak: *Otamatz*-ek saioen % 45,6 lortu zituen Facebook bidez 2019an. Honako batez bestekoa izan dute irudian ikus daitezkeen gainontzekoek: % 41,7 *Goierriko Hitza*-k, % 40,79 *Busturialdeko Hitza*-k, % 40, 73 *Erran*-ek eta % 39,6 *Eta kitto!*-k. Bost horiez gain, badira 2019an tokikoen batez bestekoa gainditu duten beste 17 hedabide. Halaber, Facebook trafikoa iturri garrantzitsua duten komunikabideen artean ageri dira honako beste bostak ere: *Irutxuloko Hitza* (% 37,8), *Gaztezulo* (% 37,5), *Urola-Kostako Hitza* (% 37,3), *Guaixe* (% 37,2) eta *Anboto* (% 36,7).

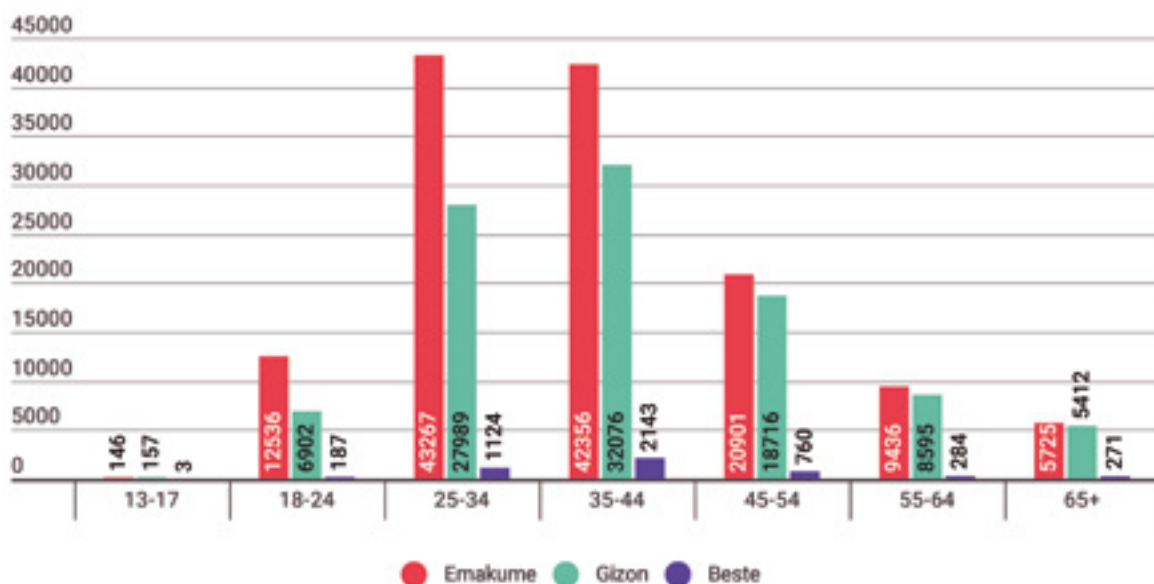
Azkenik, badira beste komunikabide batzuk, urteko batez besteko apalagoa izan arren, hilabete batzuetan trafikoa erdia eskuratzen dutenak (*Oarso-Bidasoko Hitza*-k azaroan % 51 edo *Aikor*-ek martxoan % 50,4). Aipatutako guztiak dira tokikoak, tematikoa den *Gaztezulo* izan ezik.

2018an baino pisu erlatibo apur bat handiagoa izan du 2019an Facebookek trafikoa-iturri gisa, baina batez ere askoz saio kopuru handiagoa eskuratu da sare sozial honetatik (% 24 gehiago); hortaz, eskandalu apokaliptiko gehienek aurreikusitako Facebooken gainbeheraz hitz egiteko urtea behintzat ez da izan. Zenbakiak bestelakoa diote. Sare sozialetan trafikoa eragile nagusia da oraindik ere eta, era berean, aurtengo sailkapenak ere iazkoa berretsi du: tokikoak dira sare sozial honetan klikak lortzerakoan arrakastatsuenak, ziurrenik sareetan bilatzen dugun gertutasunaren eta bestelako informazioa kontsumitzeko ditugun ohituren isla gisa.

## 2.2. Jarraitzaileen profila

2018ko azterketak erakutsi zuenaren arabera, euskarazko hedabideen Facebook sareko jarraitzailearen profila honakoa zen: % 62 pasatxo 25 eta 44 urte bitartekoa (% 31,5 hain zuzen 25-34 bitartean eta % 31,1 berriz, 35-44 bitartean). Bada, ez da asko aldatu argazkia:

6. Irudia: Facebookeko zaleak adinaren eta sexuaren arabera 2019an.



Iturria: Hekimen Analytics.

Facebookek ematen dituen estatistiken arabera —azken hilabeteko zaleak hartzen ditu kontuan—, 2019ko jarraitzaileen % 62,3 da 25 eta 44 urte bitartekoa (25-34 adin-taldeko % 30,3 eta 35-44 bitarteko % 32). Beraz, iaz beste dira gutxi gorabehera talde handienean, eta bi azpimultzoak ia parekoak diren arren, ia puntu bat hazi da zaharrena.

Aldaketak gazteenen eta nagusien artean gertatu dira. Iaz 13-24 bitartekoak ez ziren % 12ra iristen eta aurten ez dira % 9ra heltzen, hiru puntu gutxiago —urtez urte hiru puntu behera, halaxe gertatu baitzen 2017-2018 bitartean ere—. Dena dela, adin tarte horretan bi azpimultzo oso desberdin bereiz daitezke: 13-17 urtekoak ez dira % 0,1 izatera iristen eta 18-24koak % 8,2 dira. Argi eta garbi, nazioarteko joerekin bat datoz beste behin esku artean ditugun datuak: gaztetxoek beste sare sozial batzuk dituzte nahiago. Facebookeko publikoa gaztea da, baina ez nerabea; eta zahartzen ari da. 45 urtetik gorakoak dira jarraitzaileen % 29,4 (iaz baino hiru puntu pasa gehiago). Halaber, zaleen batez besteko adina ere goraka doa: 2019ko abenduko datuen arabera, Hekimen elkarteko Facebook orrien artean batez besteko adin gazteena *Hik Hasi*-k izan zuen, 34,5. Aldiz, batez besteko nagusia *Elhuyar*-ena da beste behin: 43,4tik 44,7ra pasa da, puntu bat inguru gora.

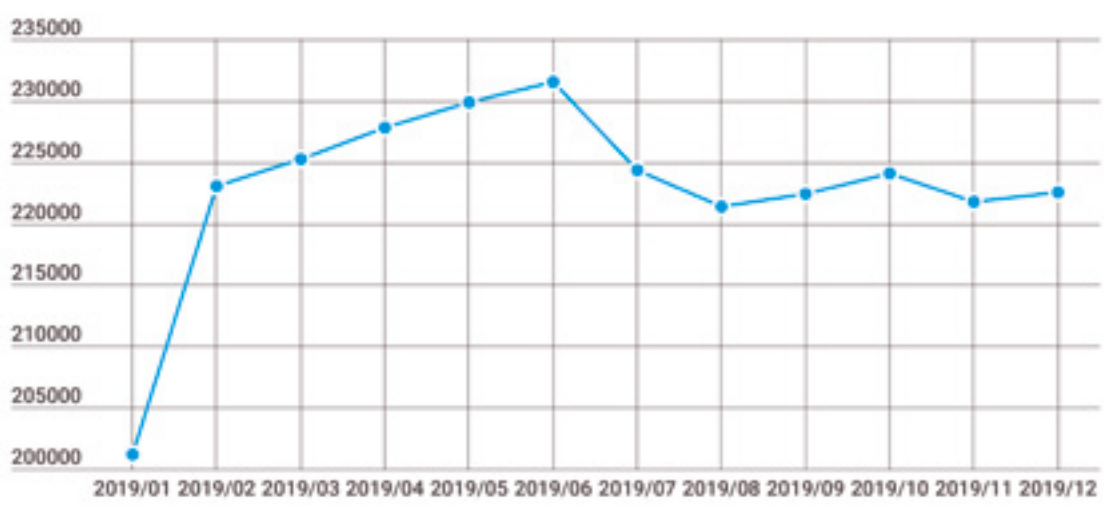
Sexuaren araberako banaketari erreparatuz gero, argi dago aldea: emakumeak dira jarraitzaileen % 56 eta gizonak % 42 (% 2k baino ez du aukeratzen beste kategoria). Gainera, jarraitzaile gazteenen adin-tarteetan aldea nabarmenagoa da, gazteenen artean emakumeen proportzioa handiagoa da; aitzitik, 45 urtetik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

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

### 2.3. Zenbat gara: jarraitzaile kopurua

Hekimen elkarteko komunikabideek osatzen duten komunitatea zenbatekoa da? Datu-bilketan jasotako 60 orrialdeek 222.516 zaleko komunitatea bildu zuten 2019ko abenduan (urte bereko urtarilean baino 21.335 gehiago); hortaz, azken urtean % 10 inguru hazi da komunitatea<sup>6</sup>. Hona hilabetez hilabetezko bilakaera:

7. Irudia: Hekimen elkarteko Facebook orrien zale kopuru metatuaren bilakaera 2019an.

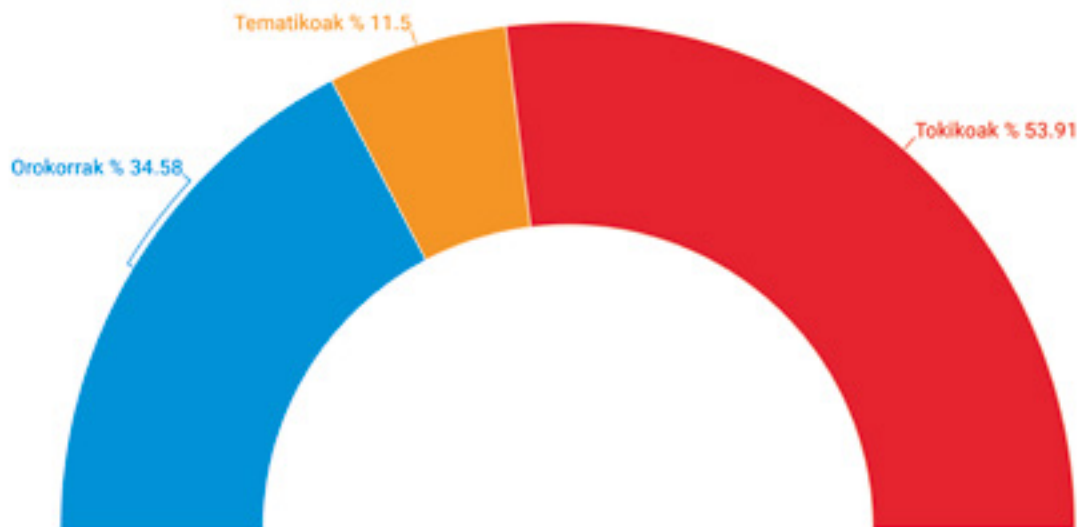


Iturria: Hekimen Analytics.

6.- Jarraitzaile kopuru agregatua ez da horixe baino ez, euskal hedabideen Facebookeko orrialdeen zaleen batura. Pertsona bat izan daiteke aldi berean (eta izaten da sarri askotan) orrialde bat baino gehiagoren jarraitzaile, hortaz, ez da zenbakia komunitatearen ordezkarri bere horretan. Hala ere, joera bat ikusteko balio dezake, eta joera argia da: urtez urte gora doa jarraitzaile metatu kopurua (2018ko abenduan 215.375 zale pilatu ziren –urte hartan % 4 haziz–; 2019ko abenduan, aldiz, 222.516 batu dira: herritarren interesak gorantz darrai).

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

#### 8. Irudia: Zale kopurua hedabide motaren arabera.

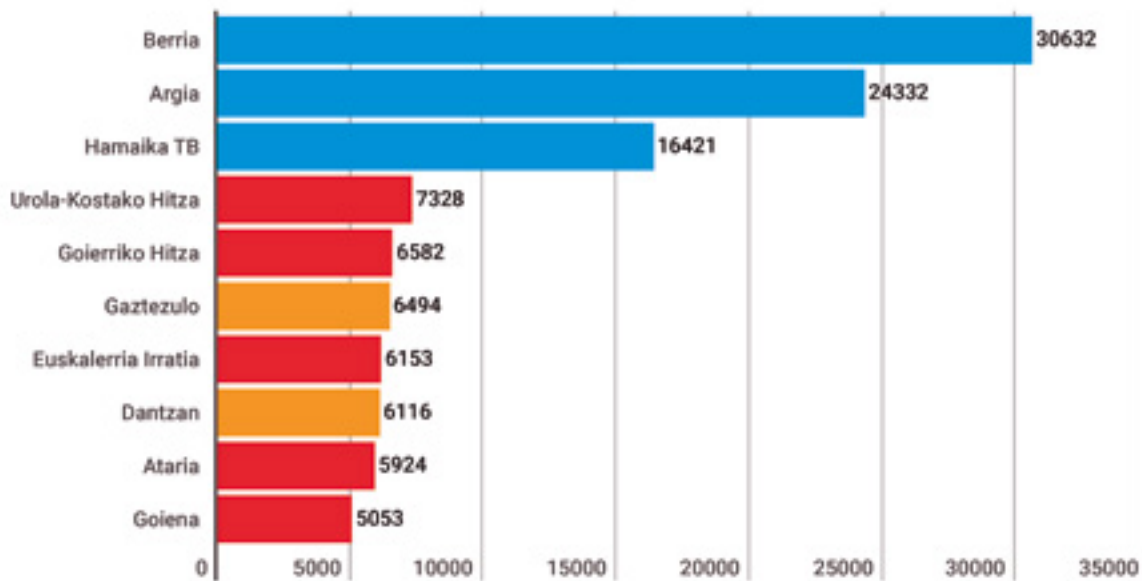


Iturria: Hekimen Analytics.

2019ko abenduko datuen arabera, euskarazko komunikabideen komunitateko zale gehienak tokikoek biltzen dituzte (119.961 jarraitzaile metatu), bigarren multzoa orokorra da (76.964) eta hirugarrena tematikoena (25.591).

Bi ohar: alde batetik, tokikoak dira multzo handiena baita Facebookeko orri kopurutan ere, 47 orriren artean pilatzen dute zaleen ia % 54; aipagarria da, beraz, bost orriren artean batzen dutela hedabide orokorrek komunitatearen ia % 35. Bestetik, zaleak batzea modu agregatu honetan ez da komunitatearen tamaina metatu bat ikusteko bidea besterik, horietako bakoitzak bere xede eta estrategia propioa baitarabil. Horiek argituta ikus ditzagun, jarraian, aztertutako komunitate handienak eta txikienak zer tamainatakoak diren:

## 9. Irudia: Facebookeko zale kopurua: komunitate handienak.

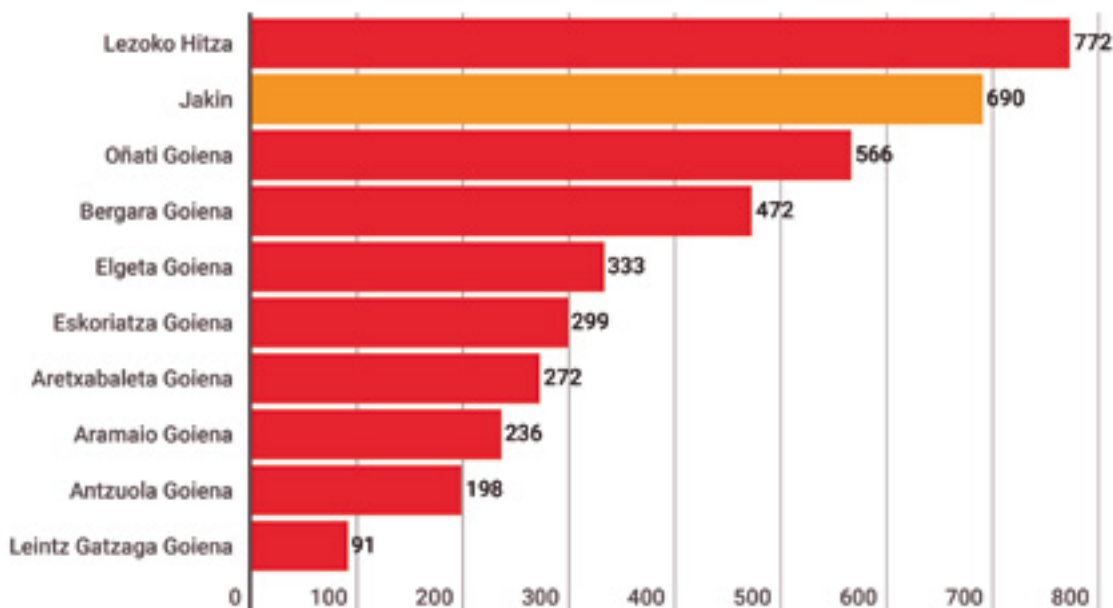


Iturria: Hekimen Analytics.

Hiru komunitate handienak komunikabide orokorrenak dira eta nabarmen dira zerrendaburu beste behin: *Berria*-k 30.632 zale zituen 2019ko abenduan (arestian aipatutako «atsegin dut» multzo soaren % 13,8), *Argia*-k 24.332 (% 10,9) eta *Hamaika TB*-ak 16.421 (% 7,4) —hiruren artean komunitate osoko zale kopuruaren % 32,1 biltzen dute, iaz baino puntu bat gehiago—. Era berean, hurrenez hurren, % 7,2, % 3,4 eta % 7,9 hazi da horietako bakoitza aurreko epealdiko neurketatik hona. Koska handi bat beherago daude *Urola-Kostako Hitzza* (% 1,9ko hazkunde-indizearekin), *Goierriko Hitzza* (+% 5,6), *Euskalerrria Irratia* (+% 0,8), *Ataria* (+% 5,3) eta *Goiena* (+% 34,1) tokiko komunikabideak edo *Gaztezulo* (+% 20) eta *Dantzán* (+% 18,2) tematikoak.

Beherantz egiterakoan, gainontzeko komunitateen arteko aldea ez da hainbestearainokoa. 6.000-7.000 zale bitarteko lau Facebook orri ditu Hekimen elkarteak (iaz baino bi gehiago), 5.000-6.000 bitarteko bi (-2), 4.000-5.000 bitarteko zazpi (+3), 3.000-4.000 bitarteko hamar (-2), 2.000-3.000 bitarteko bederatzi (-1), 1.000-2.000 bitarteko hamar (-1) eta 1.000 baino gutxiagoko 12 (-1).

## 10. Irudia: Facebookeko zale kopurua: komunitate txikiak.



Iturria: Hekimen Analytics.

Txikien argazkiak ondorengo erakusten du argi beste behin: tokiko hedabide batzuek, irudiko *Goienak*-k bezala *Oarso-Bidasoko Hitza*-k ere (zerrendako *Lezoko Hitza* adibide), beraien markapeko herri bakoitzarentzako komunitate propio bat sortzeko erabakia hartu dute, tokikotasuna ahalik eta tokikoen bihurtuta, ziurrenik, erabiltzaileen atxikimendua eta interakzioa handitu asmotan. Har dezagun orrialde txikiena adibiderako: 235 biztanle zituen Leintz Gatzagak 2016an, bada, zentsuaren % 38,7 da *Goienak*-k sortutako Facebook orriaren zalea. Bi komunikabideen kasuan, gutxika-gutxika gorantz doaz herrietarako sortutako orri guztietako komunitateak.

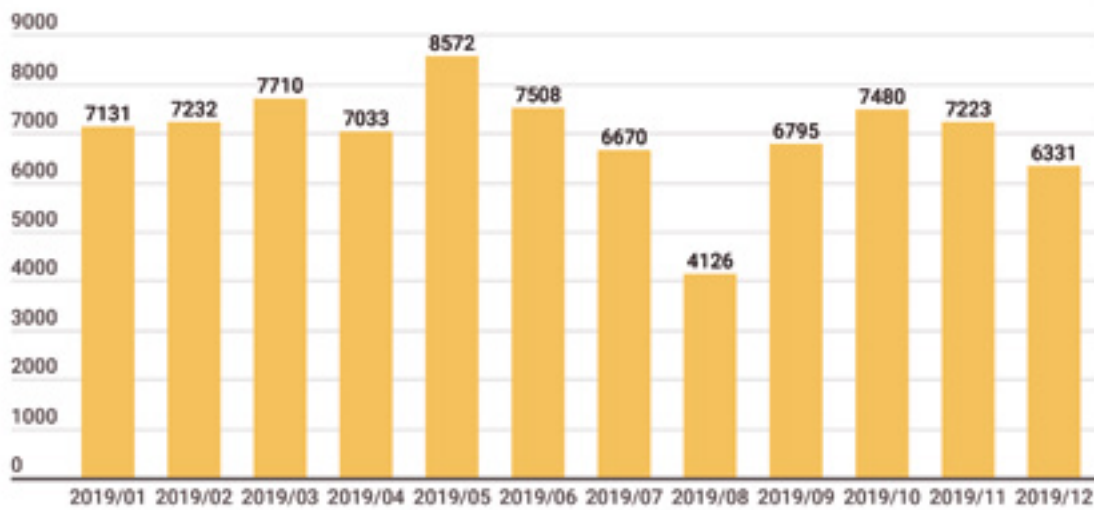
Azkenik, zer argitaratzen den eta egiten den zabalpen horren emaitza zer nolakoa den hartuko da hizpide ondorengo ataletan.

## 2.4. Zer egiten dugu: argitalpen kopurua

Jarraian euskarazko komunikabideek zer nolako maiztasunarekin argitaratzen duten Facebooken aztertuko da. Hekimen Analyticseko 2019ko datuek<sup>7</sup> 83.811 post erregistratu zituzten iaz (batez beste 229 post pasa eguneko, hots, 3,82 orri bakoitzeko). Aurreko epealditik hona hazkundera nabarmena izan da: 18.481 argitalpen gehiago egin dituzte Hekimen elkarteko hedabideek (% 28 gehiago).

7.- Hekimen Analyticsek biltzen duen aldagai honek orriari hilabete bakoitzean argitaratzen den post kopurua (edo zelako argitalpena: lotura, bideo, argazki...) jasotzen du.

11. Irudia: Facebooken argitaratutako post kopurua 2019an.

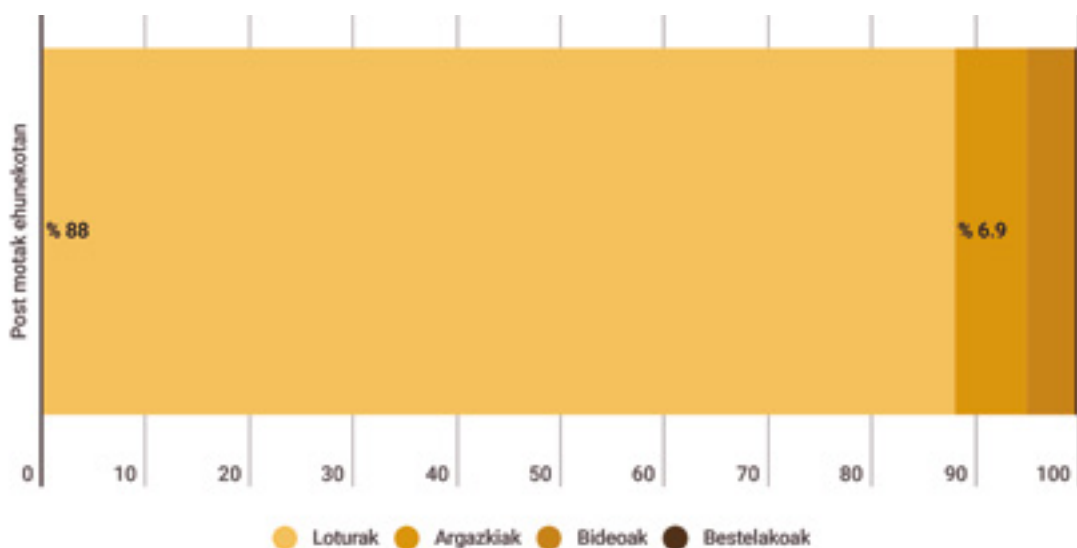


Iturria: Hekimen Analytics.

Urte osoko argitaratzaile handienak honakoak izan dira: *Berria*-k 4.216 post, *Urola-Kostako Hitza*-k 4.069, *Argia*-k 3.879, *Ataria*-k 3.791, *Erran*-ek 3.708, *Irutxuloko Hitzak*-k 3.477, *Goierriko Hitza*-k 3.359, *Uztartaria*-k 3.215, *Hamaika TB*-k 2.872 eta *Maxixatzen*-ek 2.809. Beraz, *Berria*, *Argia* eta *Hamaika TB* salbu, esan daiteke tokikoak argitaratzaile indartsuak direla. Halaber, *Erran* eta *Goierriko Hitza* dira Facebooketik beraien webguneko trafiko handiena eskuratzen duten bost komunikabideetako bi (ikus 5. irudia), eta baita argitaratzaile indartsuenetakoak ere.

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

12. Irudia: Facebooken argitaratutako post kopurua 2019an, motaren arabera.



Iturria: Hekimen Analytics.

Eduki-mota arrakastatsuen, urtero bezala, loturena da; hau da, kanpo webgune batera (normalean norberaren komunikabidera) bideratzen diren estekena: % 88 (aurreko epealdian baino hiru puntu gehiago). Askoz ehuneko apalagoetan banatzen dira gainontzeko post motak: % 6,9 argazkiak, % 4,7 bideoak eta % 0,3 baino ez bestelakoak. Datuak, zalantzarik gabe, bat datoz hedabideek beraien atarrietara bideratzen duten trafikorekin. Argi dago estrategia: ahalik eta erabiltzaile gehienek ikus-entzun-irakurtzea edukiak eta ondorioz ahalik eta klik gehien eskuratzea sare sozialaren bidez.

Hala ere, komunikabide batzuentzat ez da beti helburu izaten webgunera bisita bat bideratzea, eta hori dela eta argitaratzen dute informazioa sare sozialean bertan propio, Facebooken mintzairan. Horrelakoetan erabiltzaileak bertatik irten gabe jasotzen du argitalpen hori. Jokabide hori aintzat hartzea eta estrategia zein audientzia neurketetan gogoan izatea ezinbestekoa da.

Horrenbestez, argitaratzen den edukiarekin zer gertatzen den jakiteko momentua da, hots, zer nolakoa den interakzio maila. Zer gertatzen da komunikabideek argitaratzen duten edukiarekin? Herritarrek ikusten al dute eduki hori edota partekatzen ote dute? Audientziak adierazitako interesa neurtzeko hainbat aldagai daude eskura: lortutako irismena, trafikoa eta erreakzioak. Irismena Facebookeko edukien inpresio kopuruarekin behatuko da; trafikoa klik kopuruarekin aztertu da; eta erreakzioak bilduko dira atsegite, partekatze eta iruzkin kopuruen bidez. Hiru aldagai horien araberakoa izan ohi da, oro har, Facebookeko jardunaren *engagement* maila, hots, erabiltzaileekin lortzen den atxikimendua. 2017ko eta 2018ko Urtekarietan bezala, ale honetan ere atal propio batean landu nahi izan dira atxikimendua eta interakzioa, baina sistemak ez ditu datu nahikoa bildu. Ondorioz, ezinezkoa izan da aldagai horien inguruko azterketa<sup>8</sup>.

8.- Hekimen Analytics bidez jasotzen diren «Inpresioak», «Inpresio bakarrak», «Datsegit etab.», «Elkarbanatzeak» eta «Iruzkinak» aldagaiak ez dituzte 2019ko datuak modu erregularrean jaso Facebooken errore baten ondorioz; eta aurtengo atxikimenduaren eta interakzioaren analisi hutsunea, beraz, datu falta horrek baldintzatu du.



### 3. Euskarazko hedabideak Instagram sarean

Facebook enpresaren sare sozial arrakastatsuen izan da Instagram 2019an. Hala adierazi dute bai plataformaren hazkunde zenbakiak, eta baita audientzia gazteenaren erabilera zabalak ere. Nerabeak ez daude Facebooken, ez; baina enpresa berarena den Instagram sarean dabilta egunero-egunero. Ez haiek bakarrik, noski. Halere, bere ahaide erraldoiaren aldean, publiko gazteagoa biltzen duen sarea dela ukazina da.

Argazkiak eta bideoak partekatzeko sare honen hazkundeak markak ere bereganatu ditu, eta tartean hedabideak. Baita euskarazko hedabideak ere. Hazkunde eta hedapen horren zer nolokotasuna behatu nahian egin da sare honetako lehen neurketa 2019an, hain zuzen ere Instagram sarean euskarazko komunikabideak zertan ari diren jakiteko. Ordura arte ez baita aurretik horien jardunaren informaziorik bildu<sup>9</sup>.

Hekimen elkarteko komunikabideen % 67 ari ziren Instagram sarean ekinean 2019ko otsailean (32 konturen datu-basea osatu zen), hau da, hirutik bi zebiltzan azken aldiaren indartsuen hazi den sarean. Motaren arabera aldeak ageri dira: orokorretan bostetik lauk zeukan Instagram kontua (% 80), tematikoetan 12tik lauk (% 33), eta tokikoetan 31tik 24k (% 77). Beraz, Instagrameko euskarazko komunikabideen kontuetatik % 75 ziren tokikoak, %12,5 tematikoak eta beste % 12,5 orokorrak. Tematikoak dira Instagramerako urratsa emateko orduan geldoen dabilzanak.

Kontu horiek guztiek orotara 10.288 argitalpen zituzten *online*, eta 38.537 jarraitzaile metatu, hots, atsegite kopuru guztira.

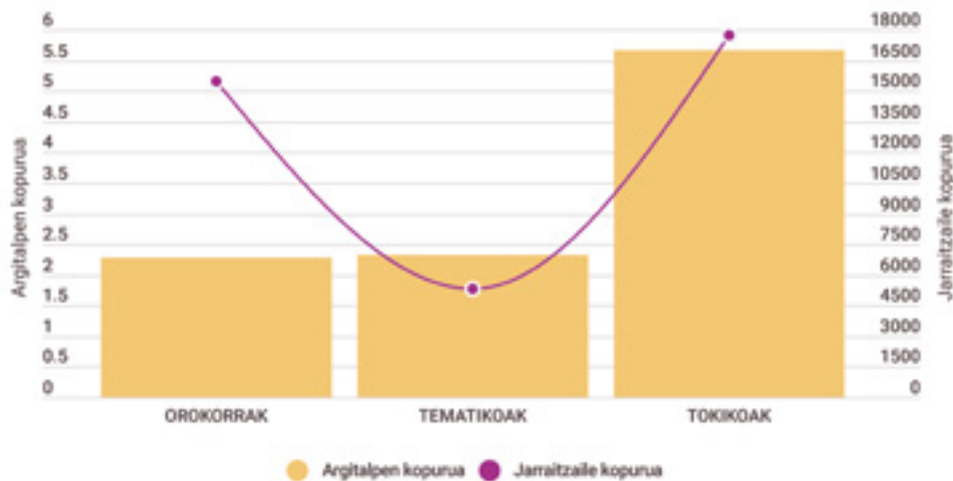
Motaren araberako argitalpen kopurua behatuta, tokikoak ageri ziren argitaratzaile nagusi legez (5.676 post), horiek zirelako hain zuzen kontu gehien biltzen zutenak. Tematikoak eta orokorrak, berriz, 2.328 eta 2.284 post argitaratu zituzten hurrenez hurren. Bestela esanda, zortzi konturen artean ia 24ren artean beste argitaratu zen; beraz, gutxiago izan arren kuantitatiboki, aktiboagoak izan dira azken horiek eguneroko jardunean. Honakoak ziren, zenbaki absolututan, argitaratzaile nagusiak 2019an: *Gaztezulo* (1.780 post), *Anboto* (1.292), *Hamaika TB* (1.176), *Iruxuloko Hitzza* (827) eta *Berria* (746).

Jarraitzaile kopuruari dagokionez, aztertutako kontuen ia erdiek 1.000 jarraitzaile baino gehiago zituzten eta gutxien zituenak 100 baino gehiago biltzen zituen 2019ko otsailean. Hauexek ziren zale gehien biltzen zituzten bost kontuak lehen neurketan: *Argia* (6.472 jarraitzaile), *Berria* (6.163),

9.- Neurketa egileak egin zuen fitxa bidez 2019ko otsailaren 24an.

Gaztezulo (2.726), Hamaika TB (2.703) eta Ataria (1.567). Hortaz, jarraian ikus daitekeen bezala, argitalpen kopurua eta jarraitzaile kopurua ez ziren zuzenki lotesleak:

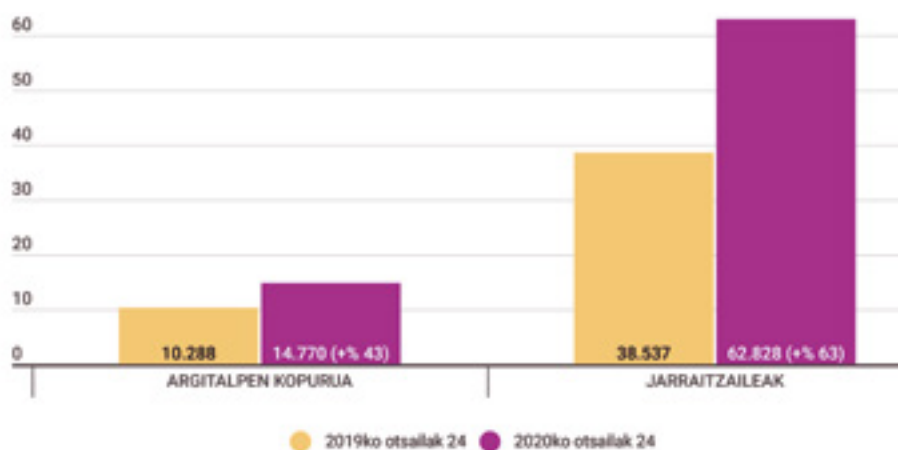
13. Irudia: 2019ko argitalpen eta jarraitzaile kopurua Instagramen hedabide motaren arabera.



Iturria: Artikuluaren egileak bildua.

2019an egindako lehen neurketari bigarren datu-bilketa bat gehitu zitzaion 2020. urtearen hasieran<sup>10</sup> eta lagina zabalagoa egin da ordutik: urtebetean, bost profil gehiago ireki dituzte euskal hedabideek (32 Instagram kontu zenbatu ziren lehen datu-bilketan eta 37 bigarrenean). Hortaz, Hekimen elkarteko komunikabideen % 77 ari da Instagram sarean gaur egun (lehen neurketan baino % 10 gehiago).

14. Irudia: Instagram sareko argitalpen eta jarraitzaile kopuruaren bilakaera 2019-2020.



Iturria: Artikuluaren egileak bildua.

10.- Bigarren neurketa egiteko lehenengo neurketan erabilitako fitxa bera baliatu zuen egileak, eta hurrengoetarako datu-basea Hekimen Analytics tresnan integratzea izango da erronka: sare honek hazten jarraitzen du erabiltzaile aldetik, eta hedabideek ere gero eta gehiago argitaratzen dute bertan –gainera sare sozialean bertan kontsumitu dadin—. Neurketa osagarriak egiteko, hortaz, ezinbestekoa izango da tankerako aldagaiak ere monitorzatzeko tresnak garatzea.

Nabarmen gehitu da hedabideek plataforma honetan argitaratuko eduki kopurua: azken urtean, hilabeteko batez beste 373,4 post argitaratu zituzten (12,4 eguneko). 2019-2020 denbora tarte berean, 24.291 jarraitzaile berri metatu dituzte; eta gehiketa horren ondoren, 2020ko otsailaren 24an, 62.828 atsegite kopuru bildu zituzten guztira. % 63 hazi da aldagaia urtebetean (batez beste 2.024,25 jarraitzaile metatu gehiago hilabeteko).

Instagram sarera egindako lehen hurbilketa amaitzeko ondorioa: gertutik jarraitu beharreko sarea da, bai erabiltzaileen portaeragatik, baina baita hedabideen jardunagatik ere; eta, gainera, kontsumoa sare barruan gertatzen denez ia-ia beti, tankerako zabalpenek eta lanek orain arte ezagutu gabeko komunikazio kanalak lantzerantz eta neurtzerantz eraman gaitzake —sektorea bera zein ikertzaileak—.

## 4. Ondorioak

Hekimen elkarteko euskarazko komunikabideak Facebooken eta Instagramen zertan dabilzan aztertu da artikulu honen lerroetan. Hau da, norbere etxean baino, inoren etxean egiten dutena behatu da. Hona azterketaren lau ondorio nagusi:

- Ohiko Internet erabiltzaileen *online* praktika zabalduena da Internet erabiltzea informatzeko. Are gehiago, informatzeko gehien kontsultatzen den euskarria prentsa digitala da (% 83k hala aitortzen du). Halaber, euskal herritarren ia erdien ohiturazko hedabide dira sare sozialak (% 49), eta kasu batzuetan baita lehentasunezko hedabide ere (% 14). Zeintzuk dira sare sozial horiek? Hego Euskal Herriko hiriburuetan, batez beste, populazioaren % 69 aurki genezake Facebooken, % 48 Instagramen eta % 7 Twitterren.
- Ahots askok aipatu dute han-hemen Facebooken gainbehera, baina Hekimen elkarteko hedabideek aktiboki darabilten plataforma da eta 2019ko saio kopuruak erakusten du ezetz, ez dela sabaia jo, eta gurean baduela zer esan oraindik sare honek. Guztira 6 milioi saio baino gehiago lortu zituzten Hekimen elkarteko webguneek Facebooketik 2019an, iaz baino % 24 gehiago. Tokikoak izan dira gehien hazi direnak, baita pisu erlatiboari dagokionean ere: hamarretik bi saio datoz Facebooketik oro har —tokikoen kasuan % 26 zehazki, eta hedabide batzuek % 50 ere erregistratu dute hilabete batzuetan—. Beste modu batera esanda, 2018an baino pisu erlatibo apur bat handiagoa izan du 2019an Facebookek trafiko-iturri gisa; hortaz, eskandalu apokaliptiko gehienek aurreikusitako Facebooken

gainbeheraz hitz egiteko urtea behintzat ez da izan igarotakoa. Zenbakiak bestelakoa diote. Sare sozialetan trafikoa eragile nagusia izaten jarraitzen du. Halaber, tokikoena da sare sozial honetan klikak lortzerakoan hedabide mota arrakastatsua. Jarraitzaileen profilar dagokionean, batez bestekoa honela laburbiltzen da: % 62 pasatxo 25 eta 44 urte bitartekoa da eta emakumeak dira jarraitzaileen % 56. Bestalde, azken urtean % 10 inguru hazi da jarraitzaileen komunitate agregatua. Eta, azkenik, hazkunde nabarmena izan duena argitalpen kopurua izan da, hau da, hedabideek sare sozialetan jarritako post kopurua: orotara 83.811 argitalpen, iaz baino 18.481 gehiago (% 28 gora). Eduki-mota arrakastatsua beste behin URLa izan da, klika bilatu nahi da, horixe da estrategia.

- Instagram sareak, kasu gehienetan, ez du webgunera trafikoa bideratzeko balio. Beraz, sare honetako estrategia beste bat da, baina presentzia behintzat ukazina: 2019ko lehen neurketan Hekimen elkarteko komunikabideen % 67 ari ziren bertan (32 konturen datu-basea osatu zen otsailean). Urtebetean, aldiz, bost profil gehiago ireki dituzte euskal hedabideek eta gaur egun % 77 dabilta aktibo sare honetan. Halaber, nabarmen gehitu da hedabideek plataforma honetan argitaratutako eduki kopurua ere. Ezberdinak dira jardunak eta profilak —lehenengo analisi honek azterketa sakonagoa beharko du datoen hilabeteetan—, baina modu batera edo bestera euskarazko hedabideak badabiltza Instagram *story*-en etengabeko jarioan.
- Sare sozialak ez dira hedabideenak, beste enpresa batzuen euskarriak dira. Hizpide ditugunen kasuan, gainera, enpresa bakarrarenak: Facebook. Jabetza hirugarren baten eskuan egoteak norbere jardura bere arauetara moldatzea dakar. Egokitu behar dira mezuak, edukiak, ordutegiak... finean kazetaritzaren praktika bera. Algoritmoaren meneko jardutera ohitu dira hedabide batzuk, eta beste batzuk nekatzen ere hasi dira. Negozio borobila baita sare sozialena sareen jabeentzat, ez beste inorentzat. Horrela izan arren, euskarazko hedabideen sektorearentzako estrategikoa da sare sozialetako plangintza oso batekin jardutea. Audientzia hor dago, froga nahikoa dugu honezkero. Besteen bihotzetan pilatzen dira euskarazko hedabideen edukien datusegit, partekatze eta mota askotako erreakzioak. Su bero hori kontabilizatzen hasteko sasoa da. Inoren etxean ezin baita agindu, baina bertan norberak zer, zelan eta zertarako egingo duen erabaki dezake.

# Bibliografia

**Azpillaga eta Lizarralde (2020): «Hekimen elkarteko webguneak 2019. urtean»,** Euskal Hedabideen Urtekaria 2019, <<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Kulturaren Euskal Behatokia (2019): *Euskal Herriko parte-hartze kulturalari buruzko inkesta*,** Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, <[https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_estat\\_ohiturak\\_eh\\_2018/eu\\_def/adjuntos/estadistika-parte-hartze-kulturala-eh-2019.pdf](https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_estat_ohiturak_eh_2018/eu_def/adjuntos/estadistika-parte-hartze-kulturala-eh-2019.pdf)>.

**Manias, M.; Gurrutxaga, G. eta Ramirez de la Piscina T. (2020):** «*'Fast or slow': zein da albisteen geroa?*», Euskal Hedabideen Urtekaria 2019, <<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Mimenza, L. (2017): «Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian»,** Euskal Hedabideen Urtekaria 2017, 97-119 or., <<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**Mimenza, L. (2019): «Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian 2018»,** Euskal Hedabideen Urtekaria 2019, 141-168 or., <<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

**The Social Media Family (2020): *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*,** <<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>>.



# 10. Gazteek gustuko dituzten ikus-entzunezkoak

**Edorta Arana Arrieta**  
**Bea Narbaiza Amillategi**  
**Jon Iriarte Mendiola**

Applika ikerketa proiektua

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Ikus-entzunezko produktuen kontsumitzaile sutsuak dira gaurko gazteak eta eskura dituzten pantaila eta plataforma ugari erabiltzen dituzte. Garai bateko ohitura eta ikusteko moldeak aldatu dira eta nonahi, zernahi eta noiznahi dituzte aukerako ikus-entzunezkoak. Egungo merkatu aldakorrean ezinbestekoa da nabarmentzen hasiak diren joerak antzematea eta aztertzea. Asmo horrekin, ikus-entzuleen panela tresna ezin hobea izan daiteke eta horregatik sortu zen Ikusiker Panela, UPV/EHUko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoen gaineko informazio zabala, zehatza eta gaurkotua jaso ahal izateko.

# 1. Sarrera

Unibertsitateko ikasleek kontsumitzen dituzten ikus-entzunezkoen berri izatea bereziki interesgarria da. Eta arrazoi ugariengatik gainera. Batetik, kontsumitzaile porrokatuak direlako eta gustukoak dituzten edukietara heltzeko aparailu eta teknologia desberdinak erabiltzen dituztelako. Bestetik, daukaten adinagatik, nerabegarotik pasatu eta gero behin ikasketak amaitu eta nolabaiteko estabilitatera heldu aurreko adin-tarte berezi horretan kokatzen direlako. Denbora horretan, trantsizio moduko bat ematen da eta interesgarria dirudi ikus-entzunezkoen kontsumoen gaineko portaera, aisialdiaren bizipena edota teknologien bereganatze berriak aztertzeak. Esandakoez gain, gazte horiek, askotan, inguruan dituzten beste pertsonentzako preskriptore lana egiten dute edukiei eta teknologia berrien erabilerari dagokienean ere.

Unibertsitateko ikasleek egiten dituzten ikus-entzunezko kontsumoen, gustuen eta iritzien jarraipena egitea interesgarri jota, 2019ko udaberrian abiatu genuen Ikusiker Panela. UPV/EHUko ikasleez osatutako lagin iraunkorra da eta horrek ahalbidetzen digu maiztasun handiz haien ikus-entzunezko kontsumoen berri jaso ahal izatea. Applika ikerketaren barruan (UPV/EHUren Unibertsitatea-Gizartea ikerketa-proiektuetarako deialdia, US17/40) kokatzen da Ikusiker Panela eta UPV/EHUko eta EITBko ikertzaileen lantaldeak biltzen ditu.

Gaur egun, 800 ikasle inguruk osatzen du panela. UPV/EHUko campus desberdinetako 20 gradutan ikasten ari diren ikasle horiek guztiek, hiru astetik behin, guk bidalitako galde-sortak erantzuteko prestutasuna erakutsi dute. Galde-sorta horietan beraien ikus-entzunezko kontsumoen gaineko informazioa ematen digute, izan Interneten, ordainpeko plataformetan, sare sozialetan zein telebista kanal tradizionaletan.

Panelkideen bidez lortzen dugun informazioa aberatsa, zehatza eta gaurkotasun handikoa da. Gazte unibertsitarioen erantzunen bidez, ikus-entzunezko kontsumoetan gertatzen ari diren joera aldaketak detektatzeko eta norabideen berri edukitzeko aukera dago.



## 2. Ondorioak abiapuntura ekarriz...

Ohikoa denaren kontrara, atzetik aurrera hasiko gara Applika ikerketa proiektuaren gaineko azalpenak ematen. Arruntena izaten da ikerketa baten helburuak definitzea, metodologia zehaztea eta emaitzak azaltzea, ondorioei paso eman aurretik. Guk kontrakoa egingo dugu, ondorioetatik hasita ikerketa proiektuaren indarguneak azpimarratuko ditugu eta, gainera, artikulua honetan azalduko diren emaitzen bidez jarraiera izango duen ikerketa-lanaren nondik norakoak aipatuko ditugu.

Horrenbestez, arnasa luzeko ikerketa honen lehen etapetan ondorioztatu ditugun ideia nagusiak honakoak dira:

- Unibertsitatean ikasten ari diren gazteek oso egunerokoan txertatuta daukate informazio eta komunikazio teknologien kontsumoak (IKT), eta bereziki ikus-entzunezkoenak. Darabiltzaten aparailuetan arreta jarrita, erabateko konektibitatea ahalbidetzen diete ekipamenduak, eta maiztasun handiz eta denbora luzez aritzen dira horietan.
- Edukiek sekulako zentraltasuna daukate. Non/noiz ikusi edo erabilitako plataforma/aplikazio/aparailuen bezainbeste, edukia da garrantzitsua, horien arabera aritzen dira modu batera ala bestera.
- Entreenimendua bilatzen dute unibertsitarioek haien ikus-entzunezko kontsumoetan, eta genero horrek eskuratzen du bereziki beren arreta.
- Testuinguru mediatikoa oparoa eta eskaintza katalogoa zabala eta aldakorra den honetan, badirudi ikus-entzunezko produktuen bizialdia laburragoa dela. Gazteak bote lasterrean aritzen dira beren ikus-entzunezko kontsumoan, batetik bestera salto eginez, gustukoa dutena aurkitu arte. Askotan, produktu horien ikustaldiak fenomeno oso hedakorrek bilakatzen dira gazte horien artean, gertaera mediatikoez eta sozialez bat eginda.

Baina, esandakoa, lau ondorio horiek lehen lerroetara ekarri eta gero, ikus dezagun zehatzago, datuetan oinarrituta, zeintzuk diren unibertsitateko gazteen kontsumo joera orokorrak.

### 3. Zer diote inkesten emaitzek eta zergatik bat egiten dute «erabileren eta gratifikazioen» teoriarekin?

Atal honetan, ikus-entzunezko panela osatzen duten ikasleen kontsumoei buruzko emaitzen berri izango dugu. Horretarako, 800 bat ikasleri hiru astetik behin egindako galderetatik aterako erantzun esanguratsuenak aletuz.

Aldakorra den ikus-entzunezkoen gaur egungo panoraman, besteak beste, gazteek egiten dituzten erabilerak, aukeratzen dituzten ikus-entzunezkoak, gustuko generoak, formatuak eta aukeratzen dituzten aparailuen gaineko informazioa edukitzea oso garrantzitsua da. Izan ere, Katz-ek, Blumler-ek eta Gurevitch-ek erabileren eta gratifikazioen teoriaren oinarriak jarri zituztenean, hori azpimarratu nahi zuten: komunikazio prozeduretako erabiltzaileen rol aktiboaren garrantzia. Gaur egungo ikus-entzunezkoen munduan gazteen portaerak oso kontuan hartzekoak dira beraz.

Ondoko lerroetan aipatuko ditugu gazte horiek ikus-entzunezkoei zenbateko denbora eskaintzen dioten eta zein sistema eta gailu erabiltzen dituzten edukiak jasotzeko eta ikusteko.

Galdeketak egiteko panelak ahalbidetzen duen maiztasun altuarekin, galdetu ahal izan diegu baita zeintzuk diren haien gustuko programak eta zein lekutan ikusten dituzten ere.

Testu honetan, gainera, Youtube aipatuko dugu eta hain hurbila eta arrakastatsua zaien ikus-entzunezko plataforma horri buruzko datuak eskainiko ditugu.

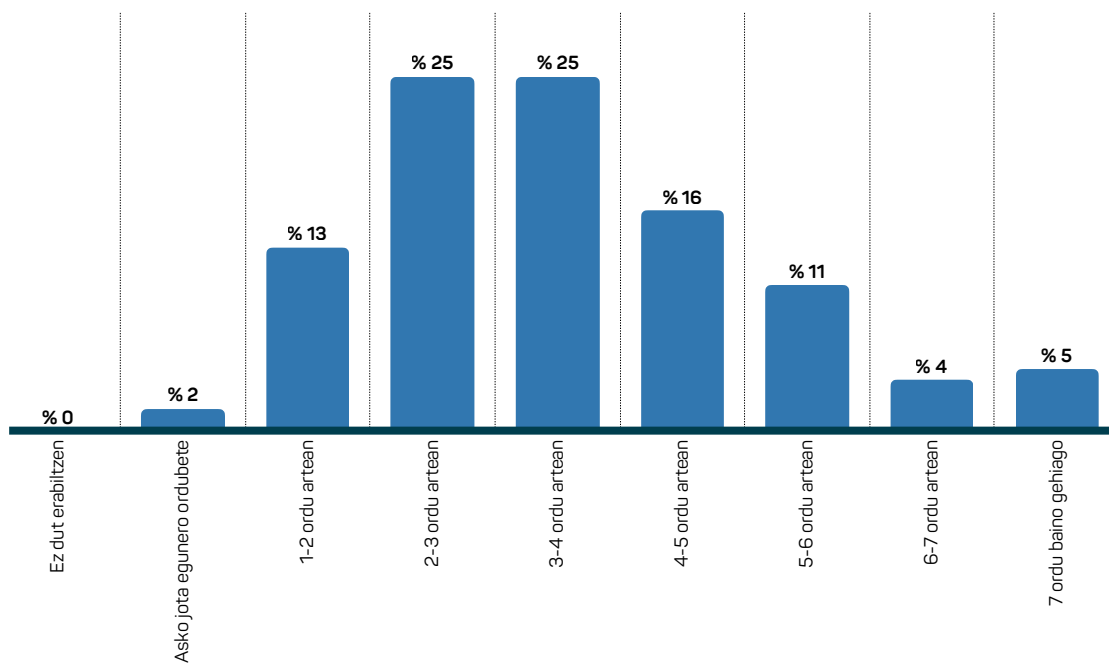
Sei ataletan banatu ditugu emaitzak. Jarraian, gazteek ikus-entzunezkoei zenbat denbora eskaintzen dioten azaltzetik hasiko gara.

### 3.1. Sarean eta telebista tradizionalen egiten duten ikus-entzunezkoen kontsumoa

Esan dugun eran, panela osatzen duten unibertsitateko ikasleak ikus-entzunezkoen erabiltzaile oparoak dira. Hala ziurtatu daiteke, gehitzen baditugu, batetik, Interneten bidez ikusten dituzten bideoklipak, tutorialak, fikziozkoak eta umorezko bideoak eta, bestetik, ohiko telebista sistemaren bidez aukeratzen dituzten fikzio saioak, albistegiak edo entretenimenduzko programak.

Galdera zehatz honi erantzunez, «Egun arrunt batean, zenbat denbora ematen duzu guztira Interneten, sare sozialetan edota bestelako plataforma digitaletan bideoak, pelikulak, serieak, musika edota beste edozein eduki ikusten?», ikasleen % 61ek dio 3 ordutik gora inbertitzen dituela zeregin horretan. Kopuru horren ondoren ageri da 2-3 ordu bitartean aritzen direnen multzoa, % 25. Aldiz, 1-2 ordu tarteko kontsumoa duen ikus-entzulea % 13 da.

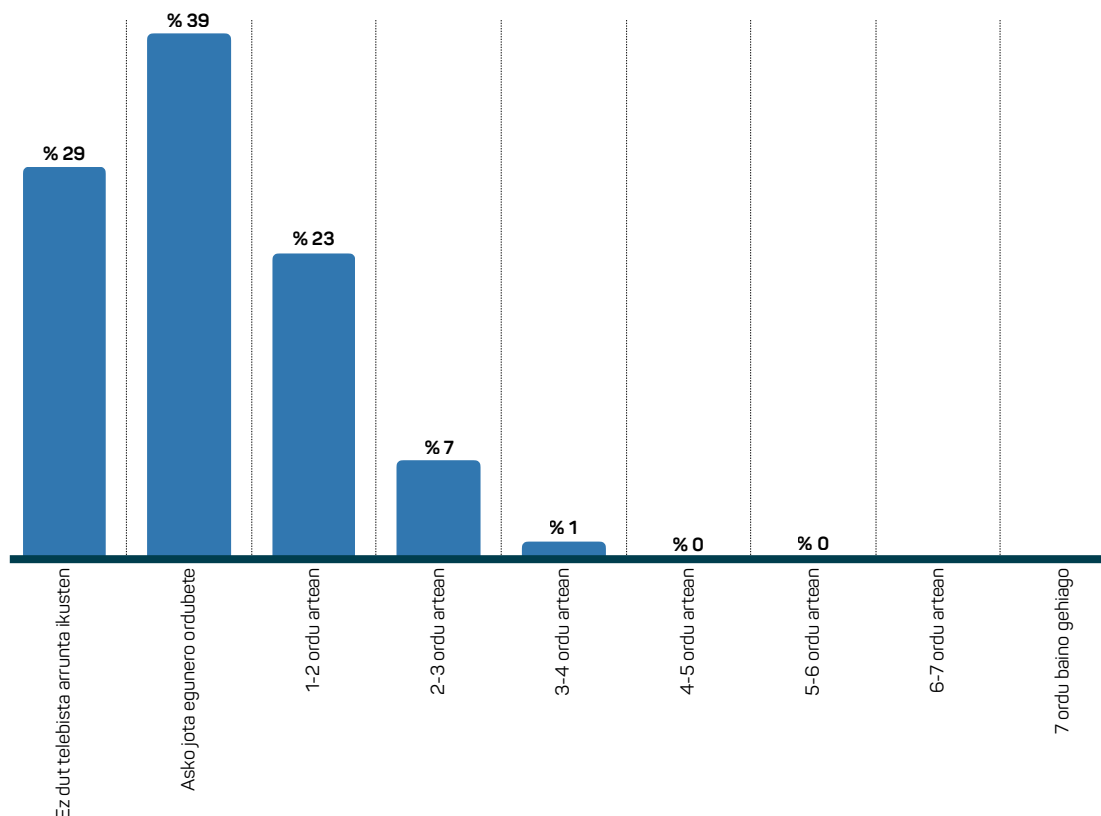
1. Irudia: Egunerokoan, Interneten, sare sozialetan edo plataforma digitaletan igarotako denbora.



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Ohiko telebista linealeko kontsumoetara zuzendu dugunean galdera bera, emaitzak oso bestelakoak izan dira. Alde batetik, ikasleen % 29k esaten duela ez duela inondik ere telebistarik ikusten. Gainera, % 39 ez da ordu beteko kontsumora iristen. Bestetik, ia-ia laurden batek (% 23) 1-2 ordu artean pasatzen du telebista pantaila handiaren parean, eta gainontzeko txiki batentzat (% 7) 2-3 ordukoa da bere eguneroko telebista dosia.

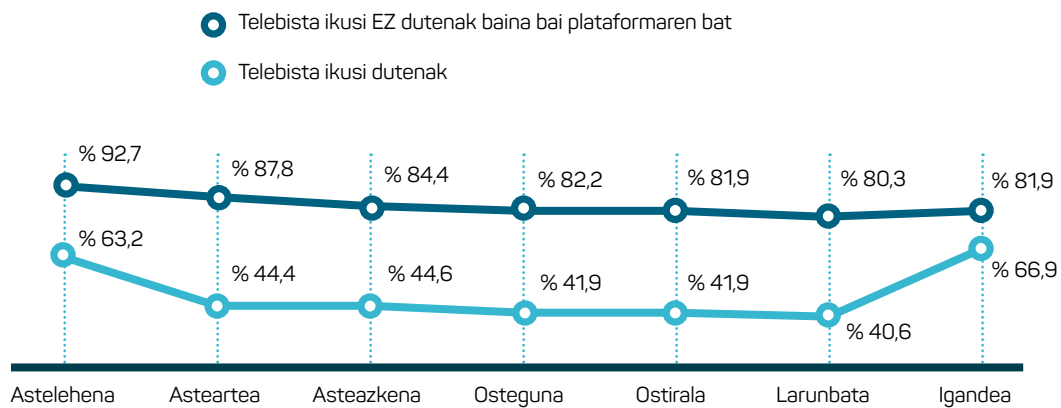
## 2. Irudia: Telebista tradizionalaren aurrean igarotako denbora.



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Azterketa zehatzagoa eginez, eta 2019ko azaroaren 4tik 11ra bitarteko egun guztietako kontsumoen datuetan oinarrituta, baxua izaten jarraitzen du telebista tradizionalaren garrantziak UPV/EHUko ikasleen artean. Kasu honetan, galdera ez zen aurrekoetan bezain orokorra izan eta zehatz-mehatz galdetu zitzaion panelkide bakoitzari ea bezperan zenbat denbora eskaini zion telebista ikusteari. Galdera zorrotzagoa eta erantzun soilekoa zen beraz, eta emaitzek agerian jartzen dute ohiko telebistarekiko atxikimendu gabezia. Ondoko taulan ikus daitekeen bezala, konparatiboki, Interneteko kontsumoen tamaina oso begi-bistakoa da.

3. Irudia: **Ikus-entzunezkoen kontsumoa telebista tradizionalan eta hortik kanpo, astebeteko ikuspegia.**



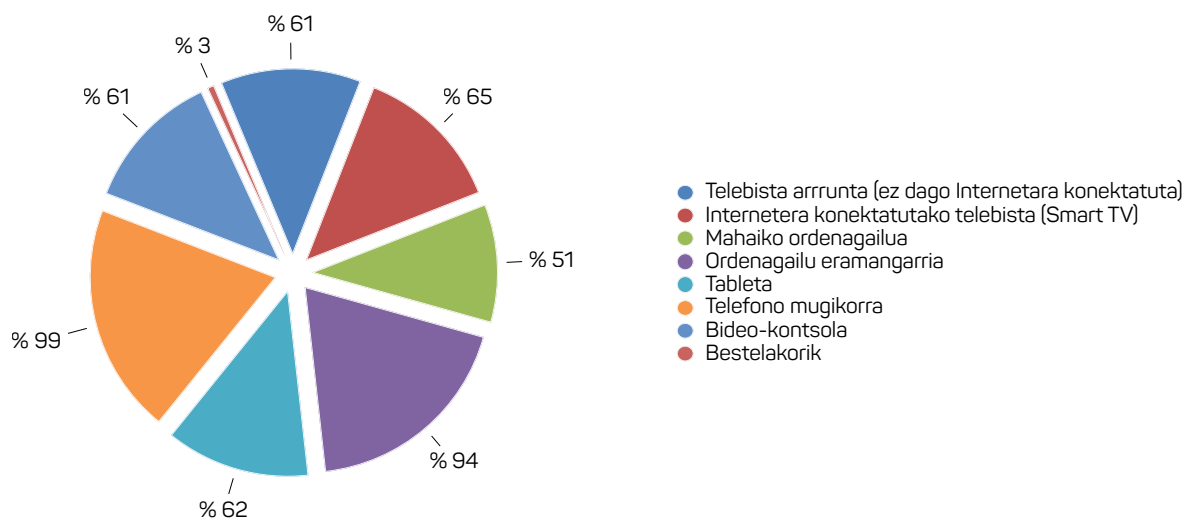
Iturria: Ikusiker Panela, 2019ko azaroaren 4tik 11ra bitartean.

Emaitzak argiak bezain adierazgarriak dira. Telebista linealaren erabilera oso bigarren planoan geratzen da unibertsitateko ikasleen kontsumoetan eta, alderantziz, denbora asko eskaintzen diote ikus-entzunezkoak gozatzeko beste sistema batzuei.

**3.2. Ikus-entzunezkoak jasotzeko eta ikusteko dituzten gailuak**

Eskura eta erabilgarri dituzten tresna elektronikoei buruz galdetuta ez dugu sorpresarik aurkitu, mundu guztiak dauka telefono mugikorra eta unibertsaltasunetik hurbil dago ordenagailu eramangarria ere (% 94). Gainera, 61 eta 65 bitarteko portzentajeekin dauzkate eskura eta erabiltzeko moduan bideo-kontsolak eta Interneteko konexiodun ala konexio gabeko telebista argailuak gazte unibertsitarioek.

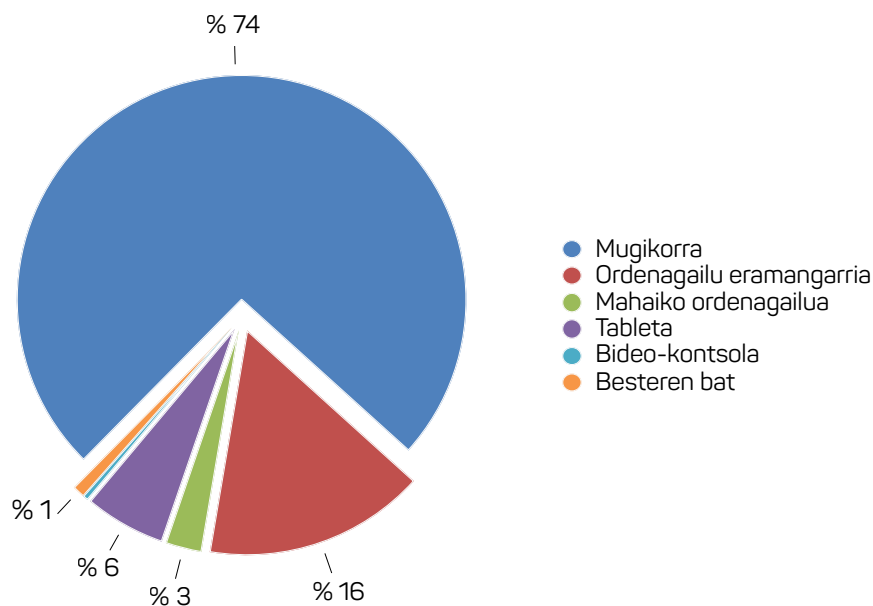
4. Irudia: **Etxean erabilgarri duten IKT ekipamendua.**



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Gainera, Internet, sare sozial eta bestelako *online* hornitzaileen bidezko kontsumoei buruz ari garen honetan, telefono mugikorra izan da erantzun gehien jaso dituen gailu elektronikoa, % 74 (ikusi 5. irudia). Horren ondoren, eta askoz ere pisu gutxiagorekin, ordenagailu eramangarria ageri da (% 16). Edozelan ere, telefono mugikorraren nagusitasuna ulertu behar da gailu horrek eskaintzen dituen erabilera anitzengatik eta ez soilik ikus-entzunezko edukien kontsumoarengatik. Azalpena behin eginda, honako grafikoan ikus daitezke datuak ehunekoetan:

#### 5. Irudia: Ikus-entzunezkoak kontsumitzeko gailu erabiliena.



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

### 3.3. Ikus-entzunezkoen gaineko informazio iturri edo gomendioak

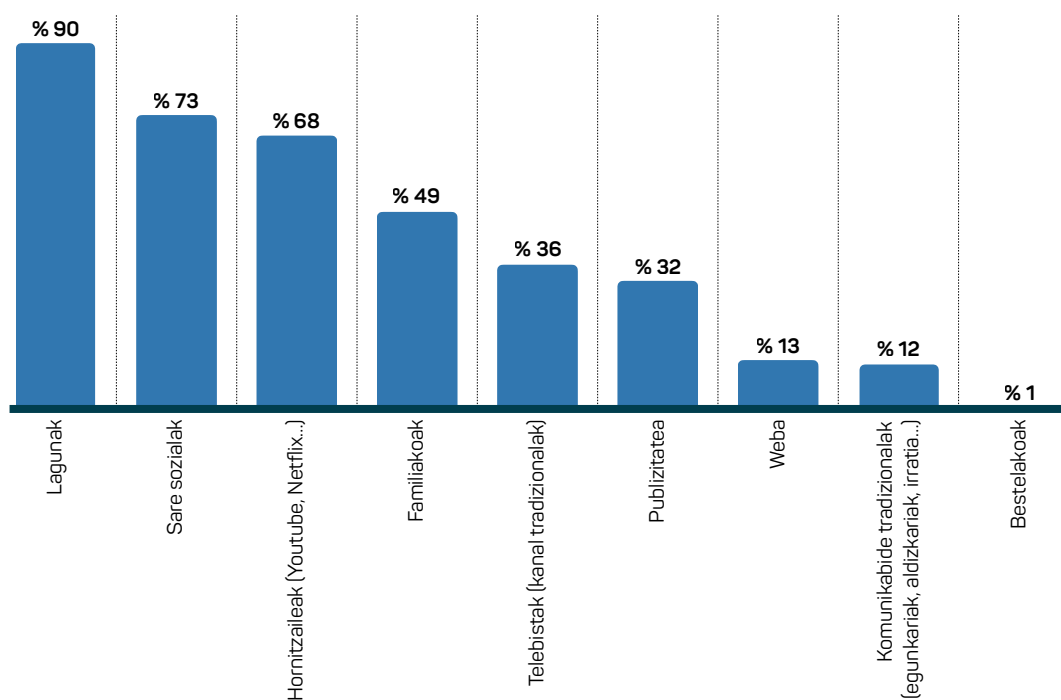
Panelkideei zuzendutako galdetegietako batean, Internet nahiz telebista tradizionalen ikusitako edukien inguruko galderak egiteaz gain, ikus-entzunezko eduki horiek ikusi aurretik ikasleek zer nolako iturriak erabiltzen dituzten galdetu genien. Horrela, ikus-entzunezkoen kontsumoa sustatzen duten eragile edo bitartekoak identifikatu asmoz.

Emaitzek agerrarazten dute zenbaterainoko pisua daukaten lagunek luzatutako gomendioek unibertsitateko ikasleen kontsumoetan. Erantzunak anitzak dira, baina lagun eta kideen gomendioak dira (% 90) eduki bat edo beste hautatzerakoan nagusitzen direnak. Sare sozialek indar gutxiago badute ere, iturri garrantzitsutzat hartzen dira, aipamenen % 73 jasoz. Gainera, eduki hornitzaileek iradokitakoa ere azpimarragarria

da (% 68), algoritmoetan oinarritutako «proposamenak» kontuan hartzen dituztelako ikasleek ikus-entzunezko kontsumoetan. Askoren ustez, horretan oinarritzen da Netflix bezalako plataformen arrakasta.

Galdekatutako ia erdiek haien senideen iritzia kontuan hartu dituzte (% 49), eta azpitik daude telebista tradizionalen emititzen diren spotak (% 36) edo bestelako ikus-entzunezkoetan ageri diren iragarki klasikoak (% 32).

#### 6. Irudia: Eduki berrien inguruko informazio-iturriak.



Iturria: Ikusiker Panela, 2019ko apirila.

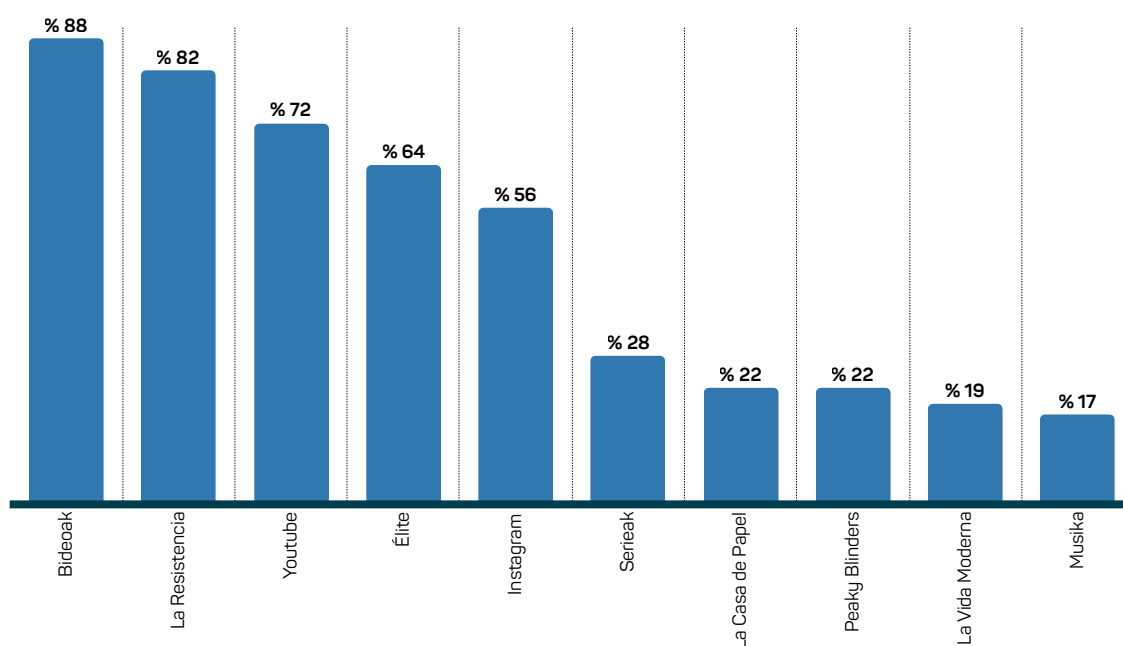
### 3.4. Gazte unibertstarioen eduki gogokenak

Ikerketa-lan honen baitan, 2020ko urtarrilean, Ikusiker Panela osatzen duten ia 800 ikasleri galdetu diegu zein den ikusitako azken ikus-entzunezkoa, izan *online* bidezko plataformetan zein telebista tradizionalen.

*Online* kontsumoari dagokionez, kontuan hartzekoa da zerrendatu dituzten ikus-entzunezko produktuen kopuru altua: 318. Horietatik heren bat behin baino gehiagotan aipatua izan den bitartean, gainontzeko bi herenak errepikatzen ez diren bestelako edukiei dagozkie. Horrek ikus-entzunezko edukien kopuruan nabaritzen den dispersioaren neurria ematen digu, eskuragarri diren produktuen katalogoa oso zabala baita eta gauza bera ikusiko dutenen arteko kointzidentzia gutxitan gertatzen da.

Aipatutako ikus-entzunezko eduki horien artean, izen zehatzak badiren arren, «Interneteko bideoak», «Youtube» edota «Instagram» bezalako kategoria orokorrak ageri dira. Izen propioa dutenen artean, Netflix bezalako plataformak edo *online* bidezko webgune piraten bitartez kontsumitzen diren fikziozko serieak izan ohi dira arruntenak; horien artean, besteak beste, *Stranger Things*, *La casa de papel*, *Peaky Blinders* eta *Élite*. Fikzioaz harago arrakasta handia duen eta askotan adierazten duten edukietako bat *La Resistencia* saioa izan da, eta jatorriz Movistar ordainpeko plataformako zero kanaletik emititzen bada ere, Youtube bitartez ikustea ohikoa da gazteen artean.

#### 7. Irudia: Internet eta sare sozialetan ikusitako azken edukia.



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

UPV/EHuko gazteek ikus-entzunezkoetan ematen duten ordu kopuru handia eta edukien aniztasuna kontuan izanik, era honetako galderek haien produktu gustukoena zeintzuk diren identifikatzeko pautak ematen dizkigute.

Telebista tradizionalaren bitartez ikusitako azken ikus-entzunezko edukia inguruan galdetu zaienean, espero zen bezala zerrendatu duten programa kopurua txikiagoa izan da (174) eta, hortaz, erantzunen pilaketa handiagoarekin batera dispersioa txikiagoa.

Kasu honetan, *The Big Bang Theory*, *La que se avecina*, *Los Simpsons* eta antzeko edukiak modu egonkorrean ageri dira eta esanguratsua da era horretako programak eskaintzen dituzten kanal tematikoek ez dutela

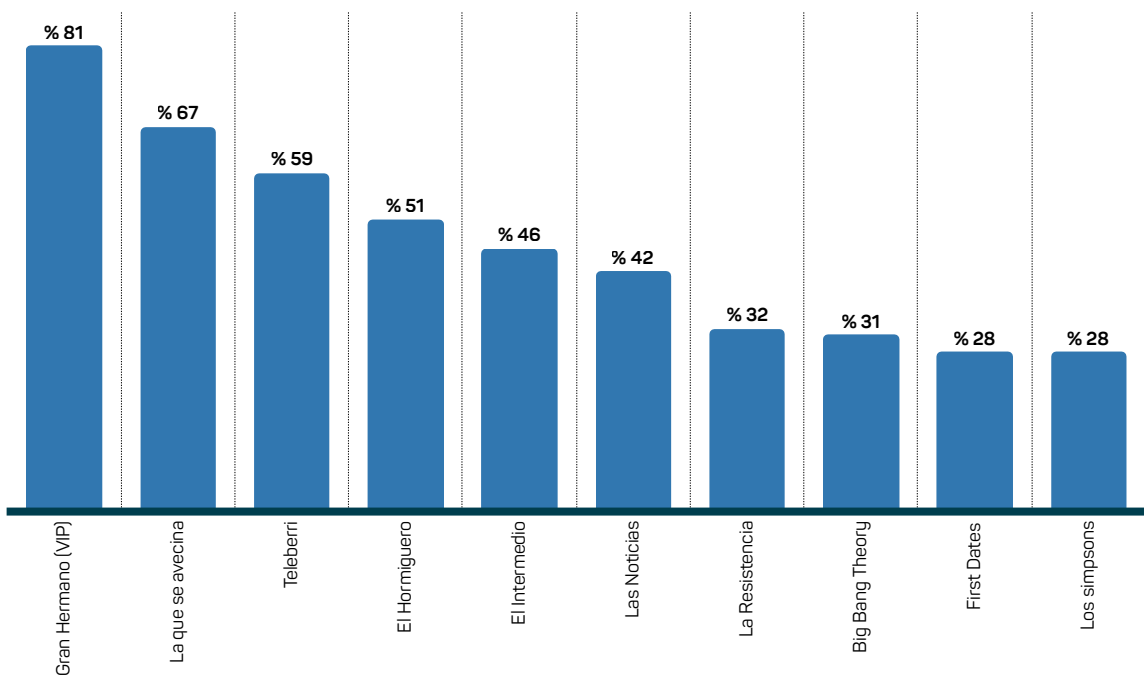


audientzia datu kaskarrrik gazte unibertsitarioen artean. Bestalde, galdera egiten den dataren arabera, urtero emititzen diren *reality*-ek unibertsitarioen artean jarraitzaile ugari dituztela ikusi da: *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Operación Triunfo* edo *El conquistador del fin del mundo* bezalako programek arrakasta handia lortzen dute.

Bestalde, kirolarekin lotutako edukien artean mundu mailako lehiaketetan ari direnen futbol edo saskibalo partidek arrakasta dute, eta indar gutxiagorekin bada ere, eguneroko albistegiak eta *El Intermedio* edo *El Hormiguero* bezalako gaueko saioak aipatzekoak dira.

Aurreratu den bezala, asko dira eta gero eta gehiago izaten ari dira telebista ikusi gabe egunak ematen dituzten ikasleak. Hala ere, horrek ez du esan nahi gazteek telebista gailua deskonektatu dutenik, baina bai ez dutela telebista pizten ez bada haien gustukoa den zerbait ikusteko eta, noski, programa horren berri jaso dutelako, informazio zein gomendio modura. Dinamika horrek, telebistako programazio sailetako profesionalak ohiko hedapen eta promozio logiketarik urrundu eta bestelako pizgarrien erabilerara bultzatu ditu.

8. Irudia: **Telebista tradizionalen ikusitako azken saioak.**



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

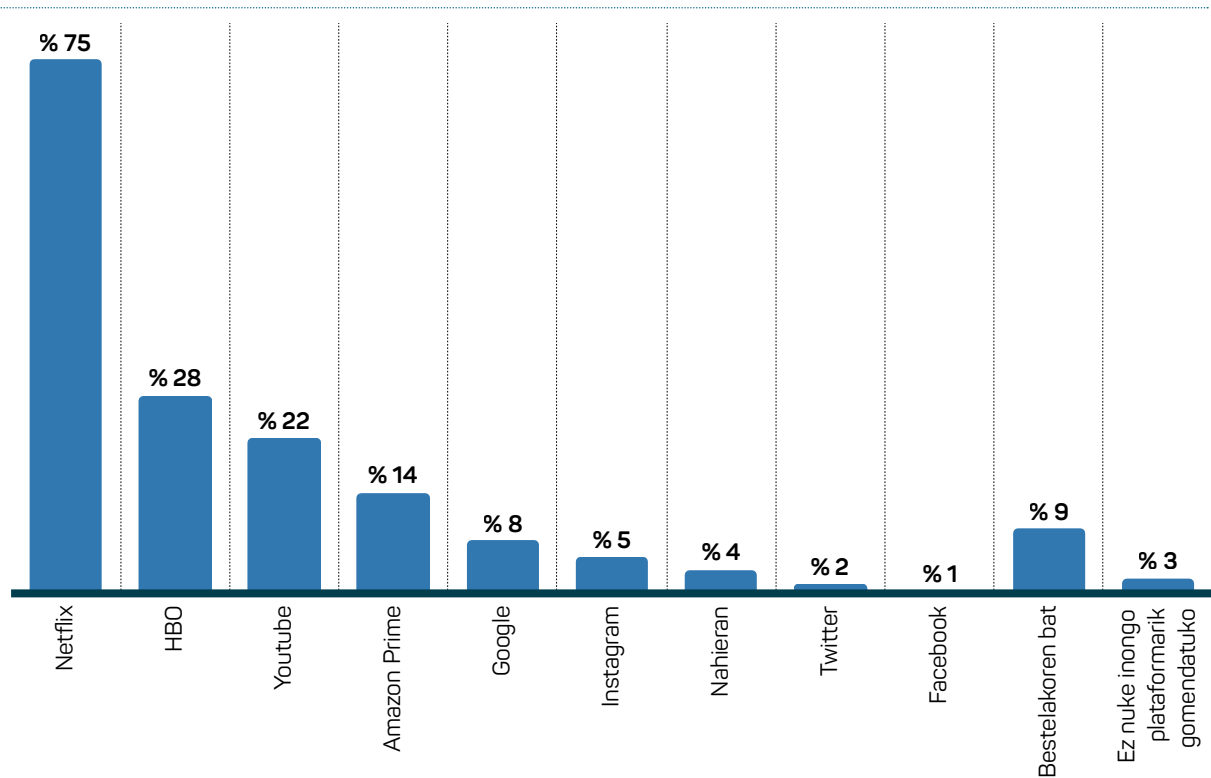
### 3.5. Hiru genero nagusiren eskaria unibertsitarioen artean

Euskal Autonomia Erkidegoko unibertsitarioen artean hiru genero nabarmentzen dira kontsumituenen artean: fikzioa, entretenimendua eta informazioa. Hiru horien inguruan gehiago sakondu nahi izan dugu; hala Internet bidez zabalduak izan diren kasuetan, nola ohiko telebistan programatuta pantailaratu direnetan.

Fikzioari dagokionez, Netflix ordainpeko plataformaren nagusitasuna eztabaida ezina da. Aurrez aipatutako eduki gehienak plataforma horretan aurkitzen dira, eta zailtasun handiagoz eskura daitezke edukien deskarga ahalbidetzen duten aplikazio piratetan. Hortaz, ikasleek edo haien gurasoek prestutasuna erakusten dute era honetako harpidetzak ordaintzeko.

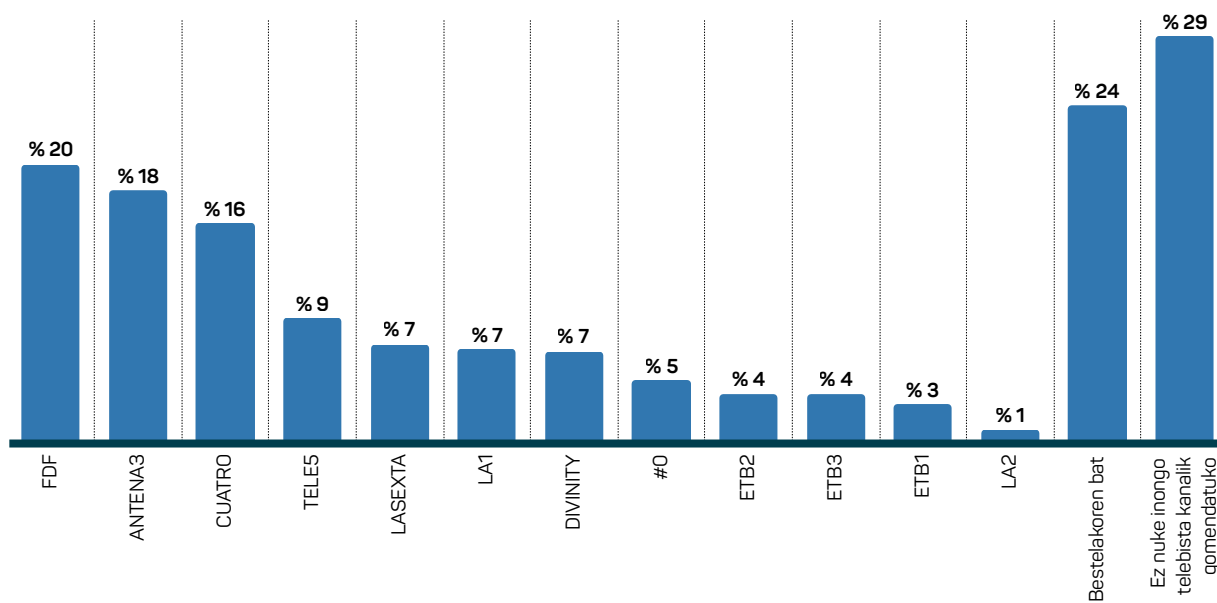
HBO plataformak *Vikings*, *Big Little Lies* edo *Game of Thrones* moduko eduki arrakastatsuek ekoitzi baditu ere, ikasle unibertsitarioen artean harpidetza maila oso baxua du (ez da % 2ra iristen); baina, era berean, fikziozko edukiak gomendatzerakoan % 28 bereganatu du, Netflixen ondoren. Hortaz, *streaming* bitartezko zerbitzu honen jakitun badirela esan daiteke, harpidetza txikia duen arren, eta beraz pentsa daiteke bide «alternatiboen» bitartez iristen direla ikusleak etxe honetako edukietara. Bestalde, Amazon Primek azken hilabeteotan presentzia gehiago irabazi duela aipatzekoa da, ikasleek 2019ko neguko datuetan ez baitzuten aipatzen, eta jada ikasleen % 3 plataforma horretako harpide bihurtu da.

9. Irudia: Fikziozko edukiak ikusteko gomendatzen diren plataformak.



Panelistei fikzioa ikusteko bitarteko egokienaren inguruan galdetu zaienean, telebistak ez du berebiziko arrakastarik lortu, % 29k ez bailuke telebista inondik inora ere gomendatuko. Gainontzeko erantzunak FDF (% 20), Antena 3 (% 18), Cuatro (% 16) eta bestelako kanal telematiko minoritarioetan pilatzen dira (% 24).

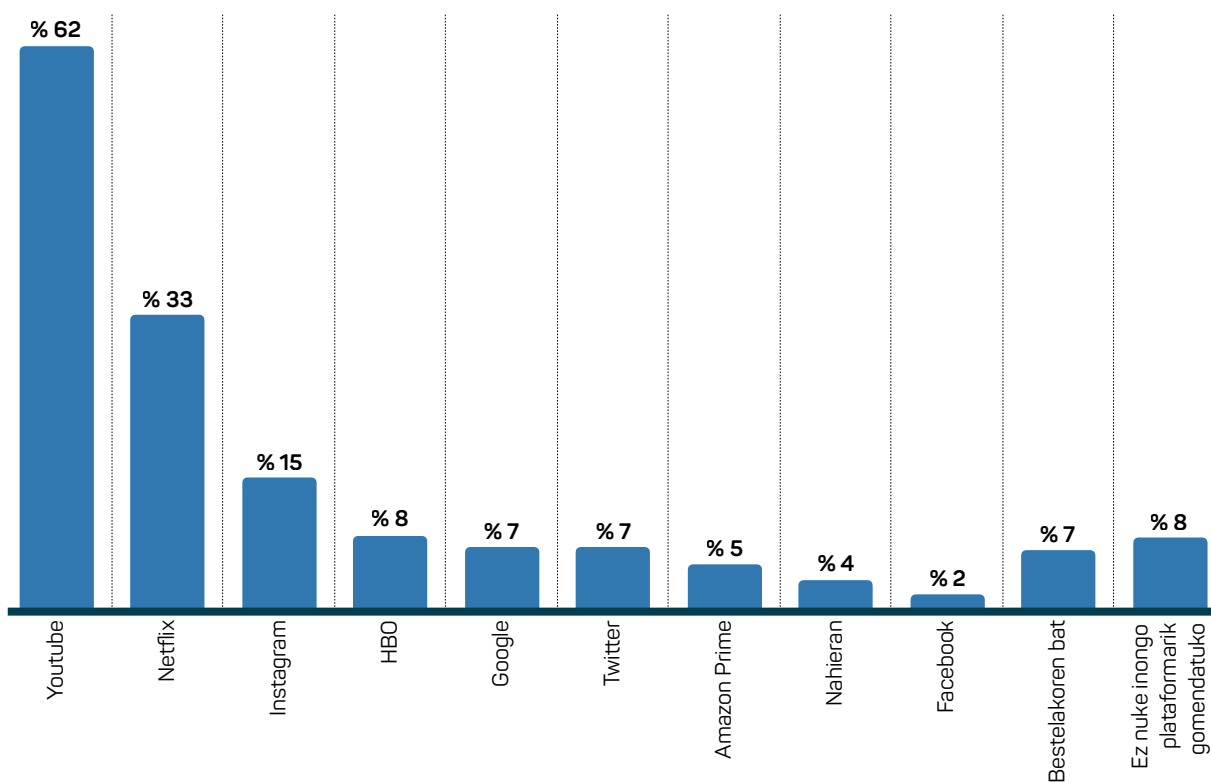
10. Irudia: Fikziozko edukiak ikusteko gomendatzen diren telebista kanalak.



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Entretanimenduari dagokionean, zalantzarik gabe Youtube da ikasleen plataforma gustukoena, panelisten % 62 biltzen du. Bigarren postuan, Netflix dago, ziurrenik bertan kokatutako fikzioari entretenigarria izatea berezko balio gisa atxikitzen zaiolako. Hirugarrenik, Instagram sare soziala dugu. Agerikoa da azken garaiotan aplikazio horrek hartu duen garrantzia, eta honek ere ikus-entzunezko edukiei atea irekitzeak gazteen kontsumoak eta gomendioak baldintzatu ditu.

11. Irudia: Entreenimenduzko edukiak ikusteko gomendatzen diren plataformak.

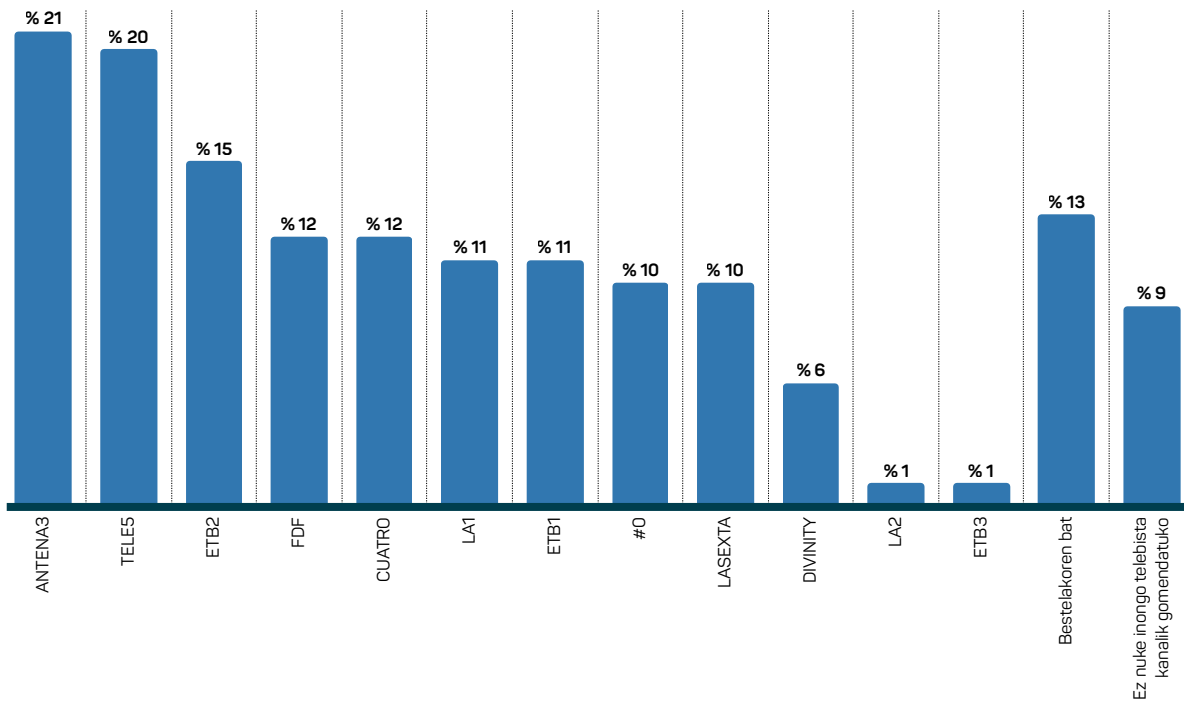


Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Fikzioan gertatzen ez den bezala, entretenimenduzko edukiak zabaltzerakoan, telebista tradizionalak sekulako pisua hartzen du. Bestalde, eta gutxi izan arren, badira ikasle batzuk ohiko telebista lineala inondik inora gomendatuko ez luketenak entretenimendua ikusteko (% 13).

Telebista kanal gomendatuena Antena 3 eta Tele 5 dira, hurrenez hurren % 21 eta % 20. Gainera, fikzioarekin alderatzen baditugu, EITB euskal komunikazio korporazioari dagozkion ETB1 eta ETB2 kanalek entretenimenduaren generoan pisu handiagoa eskuratzen dute. Kanal horietan gehien aipatutako edukiak *El Conquistador del fin del mundo* eta *Herri txiki, infernu handi* dira, telebistaren nolabaiteko erreferentzialtasuna erakutsiz.

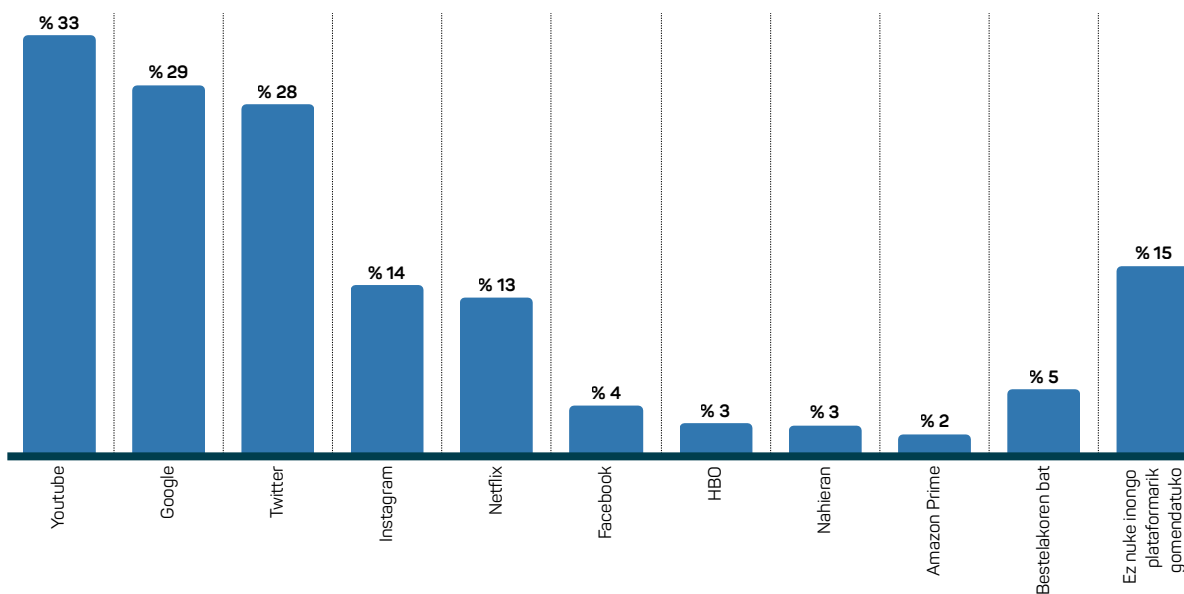
12. Irudia: **Entretinemenduzko edukiak ikusteko gomendatzen diren telebista kanalak.**



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Azkenik, informazioaren generoari dagozkion gako aipagarrienak zehaztuko ditugu. Kasu honetan, Youtube, Google eta Twitter bezalako bilatzaile edo aplikazioek garrantzia hartu eta informazioaren esparruan gomendatuenak diren plataforma bilakatu dira, hurrenez hurren erantzunen % 33 , % 29 eta % 28 lortuz.

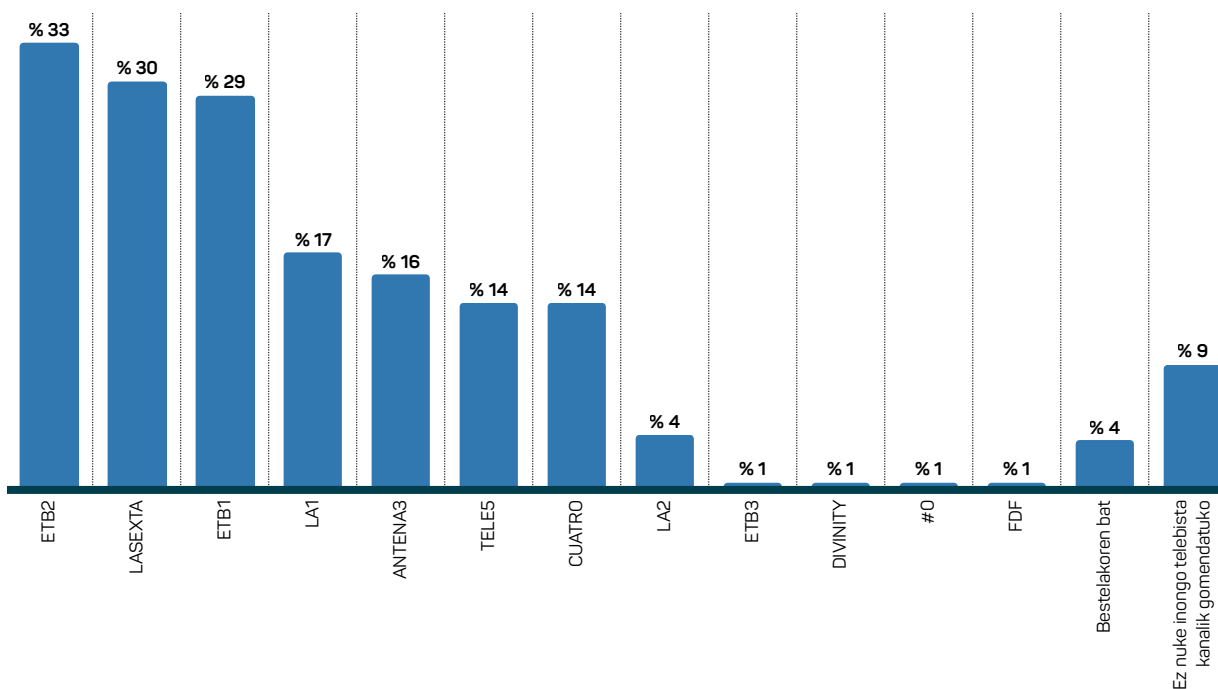
13. Irudia: **Informazio edukiak ikusteko gomendatzen diren plataformak.**



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Entretanimenduaren generoan telebista tradizionalak fikzioan baino indar gehiago duela aipatu badugu ere, pantaila handia informazioari dagokionean nagusitzen da. Oraingoan, ETB2 (% 33) eta ETB1 (% 29) euskal kanal publikoak La Sextarekin batera (% 30) dira gomendatuenak. Iradokizunak anitzak badira ere, Antena 3 eta Tele 5 bezalako kanal pribatuek jabetza publikoek baino ehuneko txikiagoak eskuratzen dituzte.

#### 14. Irudia: Informazio edukiak ikusteko gomendatzen diren telebista kanalak.



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

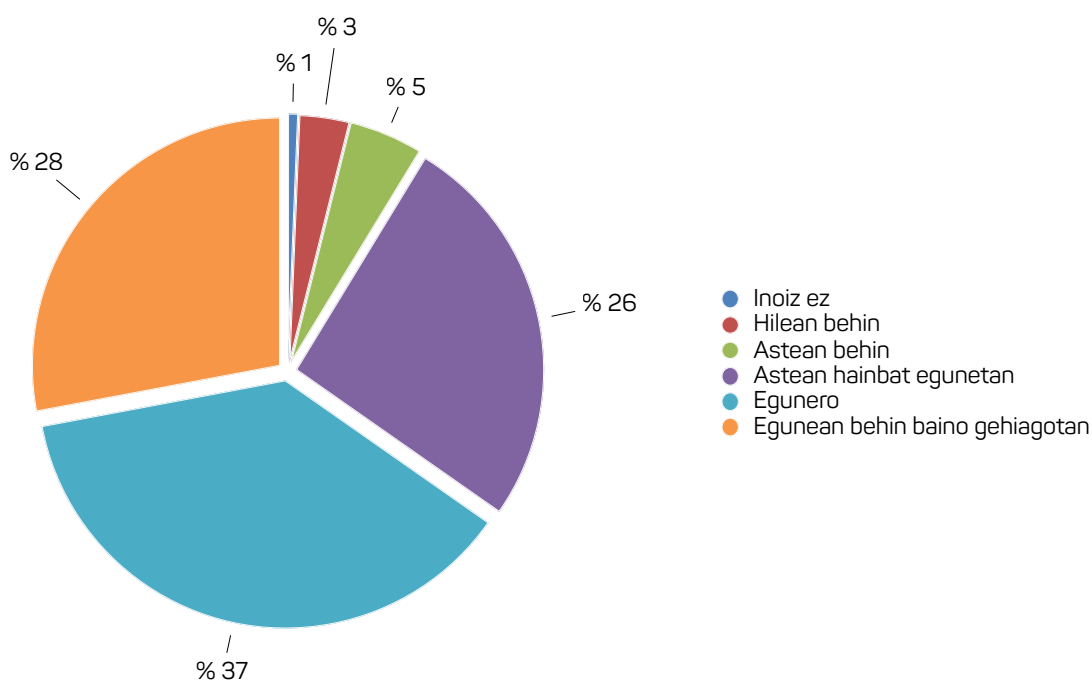
### 3.6. Youtube

Zalantza izpirik gabe, Youtube da ikasleen artean arrakastatsuen den ikus-entzunezko sare soziala. Aplikazioari izena ematen dion Youtube hitza, edozein motatako ikus-entzunezko edukiri erreferentzia egiteko erabiltzen dute ikasle askok; eta horrela, sare sozial horretan aurki daitezkeenak, «Youtubeko bideoak» bezalako etiketapean ageri dira askotan. Gazteek kategoria berean sartzen dituzte aplikazioaren izen propioa eta edukiak. Horrela izanik, fenomeno honetan sakondu nahi izan dugu, aterki horren azpian aurkitzen dena zehaztasun gehiagorekin aztertzeko.

Ikusiker Panelaren kideek erantzundako Youtuberen inguruko galderek kontsumo maiztasunarekin, denborarekin eta produktu motarekin dute lotura, ondoko pasarteetan ikusiko dugun bezala.

Maiztasunari dagozkion datuekin hasita, ikasleen % 65 gutxienez egunean behin sartzen da Youtubera, eta % 28 behin baino gehiagotan. Bestalde, joera apalagoa bada ere, astean zehar hainbatetan plataformara bisitak egiten dituzten ikasleen kopurua ere esanguratsua da, % 26. Honek guztiak unibertsitateko ikasle gazteen ikus-entzunezko kontsumo ohituretan Youtubek duen indarra adierazten du, eta ideia hau indartu egiten da inoiz sartu ez diren eta modu oso puntualean sartzen direnen ehunekoa behatuta: guztira, % 9 baino ez.

15. Irudia: **Youtube erabiltzeko maiztasuna.**

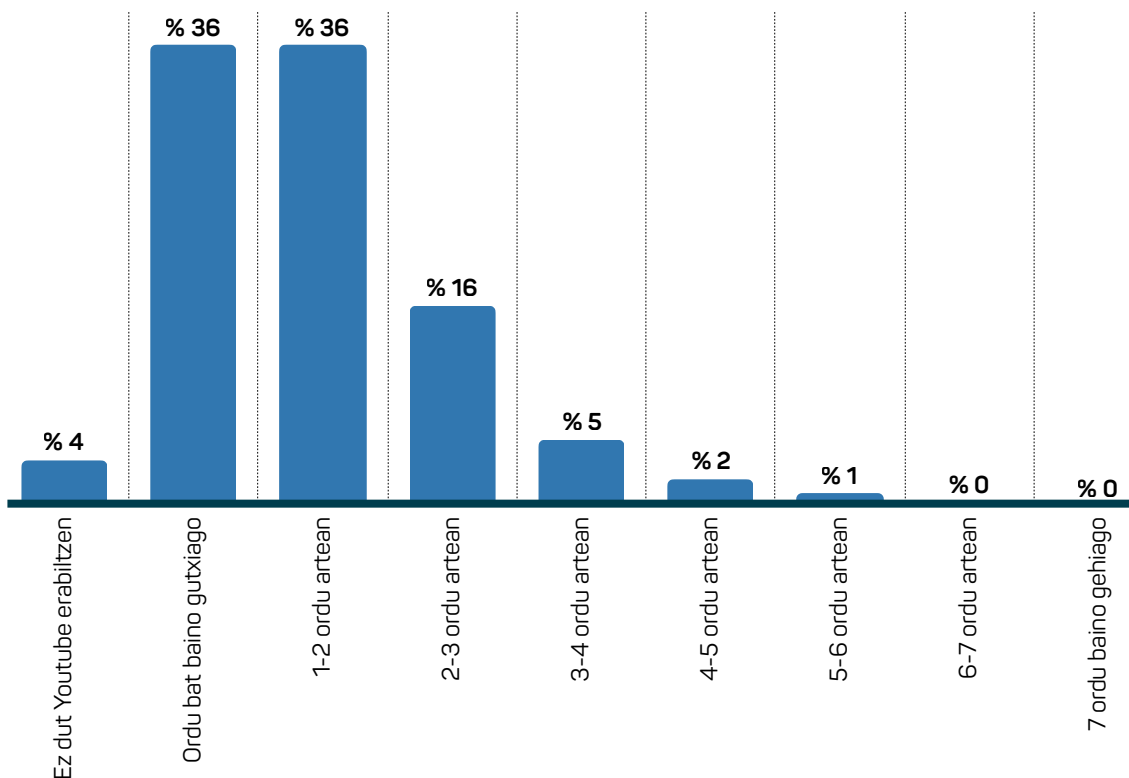


Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Youtuben igarotako denborari erreparatuz gero, asko jota egunean ordu bat edo ordubete eta bi ordu artean konektatuta dauden ikasleen datuak parekoak dira: bien artean % 72 bereganatzen dute, multzo bakoitzak % 36.

Sare sozial honetan egunean bi ordutik sei ordura arteko denboraz konektatzen diren ikasleak gutxiago izanik ere (% 24), kopuru esanguratsua osatzen dute.

## 16. Irudia: Youtuben egunean igarotako denbora.

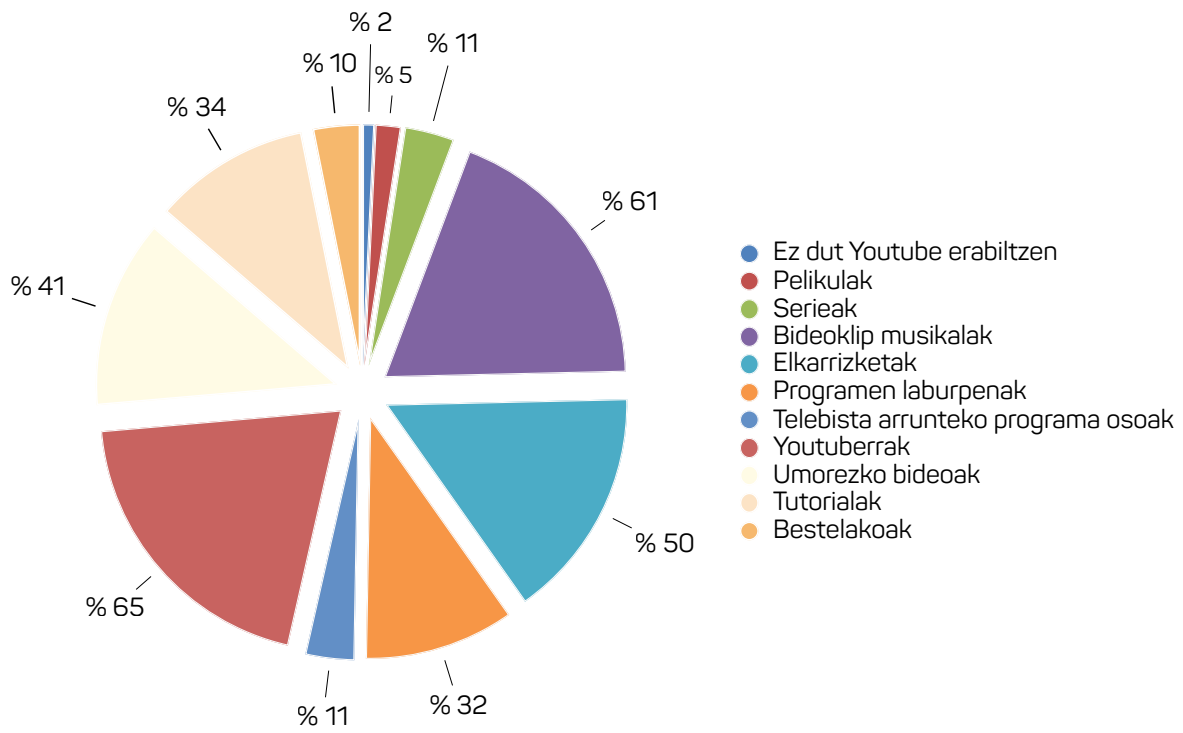


Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

Azkenik, eta kontsumitutako produktuen tipologiari dagokionean, aniztasun handia aurkitu dugu. Eduki arrakastatsuenen artean, panelistek youtuberrak aipatzen dituzte ehuneko handienetan (% 65), jarraian datozen bideo musikalekin batera (% 61). Horiez gain, elkarrizketa formatuko bideoak, umorezkoak edo tutorialak ere garrantzia daukate. Hortaz, ondorioztatu daiteke panelkideek ez dutela Youtube kontsideratzen plataforma egokiena serie, pelikula edo telebista tradizionaleko programen kontsumo egonkorrerako.



17. Irudia: Youtuben ikusitako edukiak.



Iturria: Ikusiker Panela, 2020ko urtarrila.

## 4. Ohar metodologikoak

Applika ikerketa proiektua 2017an abiatu zen unetik (Unibertsitatea-Gizartea US17/40), unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumo eta praktikak aztertzeko lanetan zentratu da EITB eta UPV/EHUko kideek osatutako lan taldea.

Hasiera batean, aurrez aurreko inkesta bitartez, eta 850 ikaslek osatzen zuten lagin batetik abiatuta, ikus-entzunezko kontsumo ohiturak, erabilitako gailuak eta eduki gogokoenen inguruko informazio biltzea lortu zen. Lehen emaitza haiek ikusita, ikertu nahi zen esparruaren marko orokorra definitu eta proiektua inplemetazio fasean murgildu zen bete-betean.

Hori bai, lehen inkesta hark erakutsi zuen noraino den aldakorra ikus-entzunezkoen panorama, oparoa eskaintza, ugariak teknologiak eta zenbaterainoko erlazioa duten jendearen gustuekin, modekin eta portaerekin.

Hain zuzen ere, horregatik ikerketa-proiektu honen metodologian aurrerapauso garrantzitsu bat ematea erabaki zen, inkestatuekin kontaktatzeko maiztasuna areagotzeko eta lagina osatzen duten kideekin harremana hobetzeko. Jarraikotasunean oinarritzen den metodologia berri bat aplikatzen hasi eta gero, horren ondorio izan da UPV/EHUko gazte unibertsitarioek osatutako panelaren sorrera.

Panelaren lehen edizioa 2019ko udaberrian burutu zen, besteak beste, Zuzenbide Fakultatetik hasi eta Bioteknologia, Arte Ederrak, Filologia, Erizaintza, Komunikazio Zientziak eta Ingeniaritza Informatikoko fakultateetako kideak aintzat hartuta, guztira 20 gradutako ikasleak batuz. Lehen saiakera hartan, 400 parte-hartzaile inguru bildu ziren, eta hiru astetik behin ezaguna den mugikor bidezko mezularitza aplikazio baten bitartez helarazi zitzaizkien inkestak ikasleei.

### 18. Irudia: Ikusiker Panelari esker 2019an egindako azterketak.



2019-2020 ikasturtean, berriz, proiektuaren oinarriak sendotu eta unibertsitateko ikasleen lagina lehen kurtsoetan dabiltzan 800 ikaslara zabaldu zen. Ikasketak amaitu arte haiekin harremana izan eta ikas-maila ezberdinetan zehar panelkide izatea da asmoa, eta bitartean unibertsitatean sartu berriak diren ikasleen kaptazioa egingo da ikasturtero. Hau da, ikasleei gonbitea luzatzen zaie panelaren kide izateko lehen kurtsoan eta ahalegina egiten da gradua edo masterra amaitu bitartean mantendu daitezten.

Ikusiker Panelaren lagina 1.200 eta 1.400 pertsona artean koka daitekeela aurreikusten da, ikasturte bakoitzaren hasieran handiago bihurtu eta murriztuz joango dela uste den arren.

Erabiltzen den mezularitza aplikazioaren bidez ia-ia bat datoz denboran galde-sorten bidalketa eta erantzunak jasotzeko prozedurak. Bat-batekotasun horrek sekulako indarra, azkartasuna eta zehaztasuna ematen dizkio panelari eta ikus-entzunezkoen kontsumoan gertatzen diren aldaketen jarraipena egiteko tresna egokia dela ikusten da.

Galde-sortak *encuestafacil.com* bidez diseinatzen dira eta, esan dugun eran, erantzunak berehalaxe jasotzen dira. Oso aldakorrak diren kontsumo portaerak aztertzeko teknika baliotsua.

Aztiker ikerketa soziologikoan aditua den kooperatibaren bidez egiten dira panelaren kudeaketa, landa-lana eta emaitzen ustiaketa.

Halaber, ikerketaren emaitza garrantzitsuenak ikusgai daude [www.ikusiker.eus](http://www.ikusiker.eus) webgunean.



## 5. Hausnarketarako hainbat elementu

Artikulu honen hasieran esaten genuen moduan, gai honetan egiten diren ikerketa guztiek agerian jartzen dute ikus-entzunezkotasunak gero eta garrantzi gehiago daukala gure gizarteetan. Ikus-entzunezko edukien kontsumoa zentrala bilakatzen ari da denboraren erabileran, komunikabideen funtzio sozialean eta baita informazio eta komunikazio teknologien hedapenean ere.

Testuinguru honetan baina, paradoxak antzeman daitezke, baita kontzeptualak ere. Gaur egun, «telebista», «bideo» edo «sai» bezalako hitzen esanahiak eremu semantiko handiago batean urtzen ari dira, plataforma, sare sozial, aplikazio, *online* eta *offline* ikus-entzunezko eskaintzaren eremu zabalean. Baina, ikus-entzunezko katalogo (itxura batean) mugagabeko erabiltzaileek ez dute interes berezirik hitz-borrotan ezta edukiak nondik jasoko dituzten jakitean ere. Jendeak ikus-entzunezkoak ditu gustuko, eta jaso eta gozatu nahi ditu. Bost axola zein plataforma edo kanaletan eskaintzen diren.

Erabiltzaile «agnostiko» horri edukiak interesatzen zaizkio teknologia, aparailu eta transmisio sistemen gainetik. Horretan bat egiten dute «erabileren eta gratifikazioen» teoriarekin; zeinaren esanetan, jendearen gurariak, gustuak eta beharrak asetzeak sekulako indarra duen eta komunikabideen zeregina baldintza dezaketen. Erabiltzailea eragile zentral modura ageri zaigu marko horretan. Edukiaren interesaren arabera arituko da jendea batetik bestera, arreta gehiegirik jarri gabe zein teknologia ala baliabide beharko duen horretarako. Eskertzen du gustuko edukia ikustea, ez produktu horrek zein transmisio-bide erabili duen ikuslearengana heldu arte.

Bestalde, ikus-entzunezko produktuen irismenean, maiztasunean eta eskainitako denboran irabazle ateratzen dira entretenimenduzko edukiak. Eztabaidagarria izan daiteke hitzaren esanahia baina, zalantzarik gabe, ikus-entzunezko eduki horien bidez ondo pasatzea, gozatzea eta denbora modu atseginean igarotzea aipa daitezke. Eta horretan, unibertsitateko ikasleak ez dira oso desberdinak, ikus-entzunezko edukien artetik nagusiki aukeratzen dituztenak entretenimenduzkoak dira.

Badira beste bi kontu aipatuko ditugunak segidan. Bat lotuta dago ikasle horiek erabiltzen dituzten informazio-iturri eta gomendioekin. Eta bigarrena gertaera mediatiko eta sozialen bat egitearekin erlazionatuta ageri da.

Lehenari dagokionean, ia mugaezina dirudien ikus-entzunezkoen katalogoaren aurrean, unibertsitateko ikasleek askotan jotzen dute aukeraketa erraztuko dizkietenengana. Aholku horiek gehienetan lagunengandik jasotzen dituzte, kideen gomendioak entzuten dituzte eta

«ikus beharrekoen» berri haiek ematen diete. Aldakorra eta bizi-bizia den ikus-entzunezkoen panoraman «zer ikusi» eta «zer ezin den galdu» jakitea beharrezkoa da. Aurrez aurre izandako harremanetan partekatzen diren gomendioez gain, sare sozialen bidezkoak oso aipagarriak dira. Horrela partekatzen dituzte serie, bideo klip, umorezko eduki edota, maila apalagoan, telebistako edukien inguruko informazioak. Ikus-entzunezko eduki horiek elkarrizketetarako mami bilakatu dira aspaldi honetan.

Hala izanik, ikus-entzunezko edukien hedapena eta promozioa sustatzeko, gazteek erabiltzen dituzten komunikazio bide horietaz baliatzea ezinbestekoa da.

Horretan, hain zuzen ere, bat egiten dute aipatutako bigarren ideiarekin: gertaera sozialen eta mediatikoen arteko hibridazioa gertatzen ari da. Gero eta gehiago dira medioetarako eduki modura jaio eta ebento sozial bilakatu direnak (jaiak, kontzertuak, lehiaketak...) eta alderantziz, gertaera sozialetatik ikus-entzunezko komunikabideetara salto egiten dutenak. Eta bi horien arteko zubian bertan jaio direnak ere ez dira gutxi. Hau da, ikus-entzunezko edukien bizialdia gero eta laburragoa izaten ari denez, etekinak (sozialak eta ekonomikoak) lortu behar izaten dira oso modu azkarrean. Hori dela eta, futbol partidak, talentu lehiaketak edo serieak promozionatu eta publikoki hedatzen dira komunikabideez harago, gertaera sozial bilakatu. Aho biko ezpata denez, ugari dira ebento sozial modura jaio izan direnak (gertakari ikaragarritan oinarritutako ekoizpenak, dokushowak edo kirolak), eta gero, ikus-entzunezko eduki gisa gorpuzten direnak. Batek eta besteak biderkatu egiten dute jende gehiagorengana heltzeko eta proiektio sozial handiagoa edukitzeko ahalmena.

Hausnarketarako elementuen aipamenak biltzen ari garen artikularen azken atal honetan, audientzia ikerkuntzaren inguruko batekin amaituko dugu. Dударik ez dago laster informazioa modu masiboan kudeatzeko prozedura matematikoak areagotuko direla eta audientzien portaerak jakiteko eta etorkizunekoak aurreikusteko oso garrantzitsuak izango direla. *Big data* nagusitzen den bitartean, eta hori gertatzen denean ere, interes handikoa izaten jarraituko du audientzia-ikerkuntzan sakontzeak. Bereziki, ikus-entzunezkoen kontsumoak egiten dituzten belaunaldi berrien kasuan, baita kontsumo portaera emergenteak dituztenengan arreta jartzeak. Izan ere, dagoena neurtzea bezain interesekoa izango da joera berriak detektatzea, edota aitzindari rola jokatzeko duten pertsonen edo adin-tarteen gustuak eta jokaerak aztertzea. Horiek, gehienetan gazteak, malguak dira kontsumoetan, ez dute hainbesteko hipoteka kulturalik, ohituretan irekiagoak dira eta probatu/saihestu jokoan adituak dira. Orokortzen ari diren kontsumo oparo, azkar eta sutsuetan iaioak dira. Eta askotan aritzen dira gizarteko beste sektoreko kideentzat aholkulari teknologiko (nola egin/lortu aparailuak modu errazenean erabiltzea) eta edukiekin lotutako lanetan (zer den ikusi beharrekoa).

Horregatik pentsatzen dugu unibertsitateko gazteen kontsumoak aztertzea garrantzitsua dela, etengabeko aldaketan bizi den ikus-entzunezko alorrari buruzko informazioa eskuratzeko modu egokia delako. Panela da gainera oso tresna baliotsua zeregin horretan, informazio kuantitatiboa berehalaxe eta modu zehatzean eskaintzen duelako eta metodologia kualitatiboetan ere integra daitekeelako. Eta hori dena, panelkidearentzako modu errazean, traba gehiegirik sortu gabe eta kontsumo aldakor eta bat-batekoen gaineko informazioa eskainiz... gaur egungo kontsumoetarako lanabes egokia.

# 11. Euskarazko prentsaren narratibaren ardatz geografikoak aztertzen testuen meatzaritza eta Wikidata uztartuz

183

**Zuhaitz Beloki Leitza**  
**Xabier Saralegi Urizar**

I+G unitatea, Elhuyar Fundazioa

Euskal Herriko egitura administratiboa zein konplexu den jakinda, euskarazko prentsak eraikitako narratiban hori nola islatzen den aztertzeari ikergai interesgarri deritzogu. Euskarazko prentsaren narratibako protagonista eta agertokien artean, zenbat dira Euskal Herrikoak? Zenbat dira Espainiakoak edo Frantziakoak, eta zenbat Europa edo mundu mailakoak? Galdera horiei erantzuteko, albisteetatik pertsona-, erakunde- eta leku-izenak erauzi eta Wikidata ezagutza-basean haien jatorriak kontsultatzeko metodo automatiko bat aurkezten dugu artikulu honetan. Halaber, azterketan lortutako emaitzak eta haien interpretazioa ere azaltzen dugu.

# 1. Sarrera

Prentsak errealitatearen narratiba bat eratzen du, gizarteak munduan gertatzen ari denaren berri izan dezan. Narratiba hori era askotakoa izan daiteke, ikusmiraren arabera, eta eremu geografikoa edo naziotasuna dira ikusmira hori konfiguratzeko duten faktore nagusietakoak. Hori dela eta, eremu geografiko bateko prentsak eratzen duen narratibaren gertaeretakoa protagonista eta kokaleku gehienak bertakoak izaten dira, narratiba hori gertuko errealitateari begira dagoelako eta kanpoko errealitateak interpretatzerako orduan tokiko erreferentziak erabiltzen dituelako.

Euskarazko prentsa, besteak beste, euskal identitatearen ikusmiraren araberako berezko narratiba bat eratzeko asmoz sortu zen. Euskarazko hedabide bakoitzak bere berezko begirada badu ere, euskal identitatearen ikuspuntutik interpretatzen du errealitatea. Ikuspuntu horren arabera aukeratzen dira gaiak, istorioak, protagonistak eta, azken finean, euskal narratibarako garrantzitsuak diren osagai guztiak.

Euskal Herriaren egitura administratiboa konplexua da, bi estatutako hiru administrazioetan banatuta baitago. Hortaz, prentsa liteke egoera administratibo horrek eragina duela euskarazko prentsak eratu nahi duen narratiban. Hori dela eta, erabat aproposa iruditzen zaigu euskarazko prentsaren narratibaren egitura geografikoa aztertzea. Azterketa horrek honako galdera hauei erantzuteko balio beharko luke: nola konfiguratzeko dira geografikoki euskarazko prentsaren narratibak? Euskal Herriko errealitateari begira daude nagusiki? Zenbateko eragina dute Espainiako eta Frantziako estatuak narratiba horietan? Eta Europako eta Europaz kanpoko errealitateen eta erreferentzien pisua zenbatekoa da euskarazko prentsaren narratibetan?

Lan honetan, galdera horiei erantzuten lagundu dezakeen metodo automatiko bat aurkezten dugu, albiste-bilduma handien prozesaketa automatikoan oinarritutakoa. Metodo honen bidez, narratibaren azterketan aritzen diren ikertzaileek narratibaren egitura geografikoari lotutako zenbait adierazle estatistiko neurtu ahal izango dituzte tamaina handiko albiste-bildumak lehengai hartuta.

Metodoaren oinarria da albisteetako protagonisten eta tokien jatorri geografikoak kuantifikatzea hizkuntzaren prozesamenduko teknikak (edota testuen meatzaritzako teknikak) eta Wikidata ezagutza-basea uztartuta. Hizkuntzaren prozesamenduko tekniken bidez albisteetako protagonistak



(pertsonek eta erakundeak) eta agertokiak (tokiak) identifikatzen dira. Ondoren, entitate horien jatorri geografikoaren informazioa Wikidata ezagutza-basetik eskuratzen da. Informazio horretatik abiatuta, narratibaren egitura geografikoari lotutako zenbait adierazle estatistiko neurtzen dira. Bertsio pilotuan euskarazko hiru hedabide digitaletako albiste-bildumei aplikatu diegu gure metodoa: *Argia*, *Berría* eta *Gaiena*. Izaera desberdineko hiru hedabide aukeratu ditugu (jeneralista, nazionala eta tokikoa), ahalik eta ikuspegi anitzena biltzeko asmoz.

Jarraian, hurrengo atalean, prentsaren narratibaren azterketarekin lotutako zenbait lan aipatuko ditugu. Hirugarren atalean, guk proposatutako metodo automatikoa azalduko dugu. Ondoren, bertsio pilotuan lortutako emaitzak aurkeztuko ditugu. Eta, azkenik, ikerlan honetatik atera ditugun ondorio nagusiak plazaratuko ditugu.

## 2. Erlazionatutako lanak

Prentsak eratutako narratibaren azterketari berebiziko garrantzia eman zaio eremu akademikoan. Zenbait ikerlanetan, narratiba horien sorkuntzaren atzean dauden prozesuak aztertu dira. Nabarmentzekoa da Johnson-Cartee-k (2004) egindako narratiben eraikuntzari buruzko ikerlan sakona, non komunikazio, kazetaritza, politika eta soziologia arloak uztartuz albisteek narratibak nola eratzen dituzten aztertzen baitu.

Beste ikerketa batzuek gai edo gertaera zehatzetako narratiben eraikuntzan jarri dute arreta. Chouliaraki-k eta Zaborowski-k (2017), adibidez, Siriako gerrako errefuxiatuen krisiaren testuinguruan, Europako prentsan errefuxiatuen inguruan eratutako narratibak aztertu zituzten. Khaldarova-k eta Pantti-k (2016) Errusiako hedabideen Ukrainako gatazkaren inguruko narratibak arakatu zituzten. Prentsaren narratibetan emakumezkoen rola nolakoak diren aztertzeko ikerketak ere egin dituzte zenbait egilek (Macharia *et al.*, 2015; Peña-Fernández eta Martínez, 2017; Saralegi, 2019).

Narratiben azterketak automatizatzeko, hainbat egilek hizkuntzaren prozesamenduko teknikak baliatzea proposatzen dute. Generoen presentzia aztertzeko, adibidez, Jia-k eta bestek (2016), Lansdall-Welfare-k eta bestek (2017) eta Saralegik (2019) hizkuntzaren prozesamenduko teknikak erabili dituzte albisteetan generoen presentziari lotutako zenbait adierazle neurtzeko. Sudhahar-ek eta bestek (2012) Estatu Batuetako hauteskunde presidentzialen inguruan sortutako narratibak aztertzeko erabili dituzte hizkuntzaren prozesamenduko teknikak. Lee-k (2019), halaber, Koreako hedabideetan atzerriko langileei buruz sortzen den irudia aztertzeko erabili ditu hizkuntzaren prozesamenduko teknikak.

Artikulu honetan aurkezten dugun narratiba-azterketaren parekorik ez dugu aurkitu literaturan. Narratiben tokikotasunari edo konfigurazio geografikoari erreparatzen dion azterketarik ez da egin orain arte, eta are gutxiago modu automatikoan. Hori dela eta, gure lana guztiz berritzailea da: narratibaren ezaugarri berri batean arreta jartzen duelako, eta hizkuntzaren prozesamenduko teknikak eta Wikidata ezagutza-basea uztartzen dituen metodo automatiko berri bat duelako oinarri azterketak.

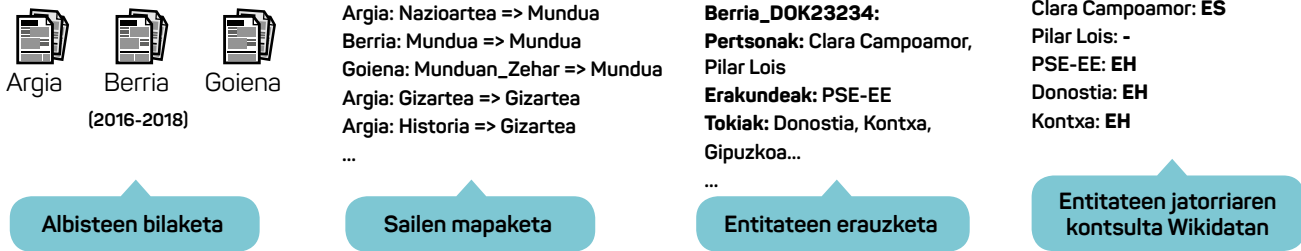
## 3. Metodologia

Lan honetan, euskarazko hedabideetako narratibaren konfigurazio geografikoa aztertzeko metodo bat garatu dugu. Gure helburua azterketa ahalik eta xeheen egitea izan denez, hasieratik ebatzi dugu azterketa hori eskuz egitearen kostua gehiegizkoa litzatekeela. Horren ordez, gaur egungo teknologiak ematen dizkigun aukerez baliatu gara azterketa modu automatizatuan egiteko. Albisteetako protagonista eta agertokien jatorri geografikoa modu automatikoan kuantifikatzea da gure metodologiaren oinarria. Hizkuntzaren prozesamenduko teknologiek ezinbesteko garrantzia dute lan honetan. Albisteak jasotzetik hasi eta Wikidata ezagutza-basean kontsultak egiteraino, burutu beharreko lanak identifikatu eta prozesaketa-kate bat definitu dugu. Kate horretako urrats bakoitzak berariaz identifikatutako betebeharrak jakin bati aurre egiten dio, eta lortutako emaitza kateko hurrengo urratsean jasotzen da, prozesaketarekin jarraitzeko.

Hauek dira egin ditugun urrats nagusiak (ikusi 1. irudiko fluxu-diagrama):

1. **Albisteen bilketa eta garbiketa.** *Argia*, *Berria* eta *Goiena* hedabideetako 2016-2018 urteetako albisteen bildumak osatu ditugu. Hedabideetako sailen mapaketa komun bat osatu dugu, iturri desberdinetako albisteak sail-banaketa berberaren arabera sailkatuz.
2. **Entitateen erauzketa eta sailkapena.** Hizkuntzaren prozesamenduko teknikak erabiliz, osatutako albiste-bildumako entitate-izenak erauzi ditugu: pertsonak, erakundeak eta tokiak.
3. **Ezagutza-basea kontsultatzea.** Entitate horietako bakoitzaren jatorria erauzi dugu Wikidata ezagutza-basetik.
4. **Estatistikak kalkulatzeko.** Lortutako informaziotik abiatuta, hedabide bakoitzeko entitateen jatorrien inguruko estatistikak kalkulatu ditugu.

## 1. Irudia: Metodologiaren fluxu-diagrama.



Iturria: Egileak.

187

### 3.1. Albiste-bilduma

*Argia*, *Berria* eta *Goiena* hedabideetatik, 2016, 2017 eta 2018 urteetako albisteak deskargatu ditugu. Hedabide horien webguneetako RSS kanalak erabili ditugu edukiak deskargatzeko. Jasotako edukia HTML formatuan dagoenez, XPath patroia zehatzen bidez, albisteen testu garbiak lortu ditugu. Albisteen gorputzarekin batera, URLak, izenburuak, deskribapenak eta sailak ere erauzi ditugu.

1. Taula: *Argia*, *Berria*, eta *Goiena* hedabide digitaletatik 2016-2018 denbora-tartean bildutako albiste-kopuruak.

SAILA	Argia	Berria	Goiena
<b>Ekonomia</b>	1.200	4.277	3.989
<b>Gizartea</b>	5.649	6.261	14.951
<b>Iritzia</b>	1.433	8.565	934
<b>Kirolak</b>	0	7.706	11.542
<b>Kultura</b>	2.134	7.437	16.803
<b>Mundua</b>	1.767	4.844	40
<b>Politika</b>	2.142	5.056	837
<b>Teknologia</b>	0	0	654
<b>GUZTIRA</b>	14.325	44.146	49.750

Iturria: Egileak.

Albisteak desberdin sailkatzen dituzte hiru hedabideek, nahiz eta sailak elkarren antzekoak izan. Emaitzak modu argigarriagoan ematea helburu hartuta, banaketa bateratu bat osatu dugu, eta hedabide bakoitzaren sailak banaketa komun horretara mapatu ditugu. Esate baterako, *Argia*-ko Historia eta Ingurumena sailei Gizartea kategoria esleitu diegu, eta gauza bera egin dugu *Goiena*-ko Hezkuntza, Ingurumena eta Osasuna sailekin ere.

### 3.2. Pertsona, erakunde eta tokien erauzketa

Behin albisteen bilduma osatuta, albiste horietan agertzen diren entitateak erauzi ditugu: pertsonak, erakundeak eta tokiak. Entitateak, albisteen gorputzean ez ezik, izenburu eta deskribapenetan ere bilatu ditugu. Erauzketarako, hizkuntzaren prozesamenduan ohikoak diren teknologiak erabili ditugu; besteak beste, tokenizatzailea, lematizatzailea eta entitate-izenen ezagutzailea.

Lehenik eta behin, albisteetako testuak tokenizatu ditugu, IXA pipes<sup>1</sup> (Agerri *et al.*, 2014) tresnak erabiliz. Tresna horiek, oso emaitza onak emateaz gain, euskararako egokituta daude, beste zenbait hizkuntzen artean. Bigarren urratsa tokenak lematizatzea izan da. Horri esker, badakigu «Donostiako» tokenaren lema «Donostia» dela. Informazio hori ezinbestekoa da, ondoren entitateen izen egokiak lortu eta Wikidatan behar bezala kontsultatzeko. Lematizaziorako ere IXA pipes tresnak erabili ditugu.

Azkenik, entitate-izenak erauzi eta sailkatu ditugu (*Named Entity Recognition and Classification* edo NERC baliabideak erabilia). Batetik, entitate-izenak ezagutu behar dira, baina, bestetik, zein motatakoak diren ere zehaztu behar da. Hau da, pertsona-, erakunde- edo toki-izena den jakin behar dugu, horren arabera Wikidatan kontsultatzeko modua desberdina izango baita. NERC ataza gauzatzeko, sare neuronaletan oinarritutako NERC eredu bat erabili dugu, IXA pipesek dakarrenak baino askoz emaitza hobek ematen baititu. Erabilitako NERC ereduak IXAk eta Elhuyarrek garatutako BERT hizkuntza-eredu neuronalean oinarrituta dago (Agerri *et al.*, 2020), eta % 87,61eko asmatze-tasa du. IXA pipeseko NERC ereduak, aldiz, % 76,22ko asmatze-tasa eskaintzen du.

Bilduma osorik prozesatu eta gero, 284.338 entitate uniboko erauzi ditugu. Horietatik, % 48 pertsona-izenak dira, % 33 erakunde-izenak, eta gainerako % 18 toki-izenak. Ahalik eta emaitza adierazgarrienak lortze aldera, baztertu egin ditugu albiste bakarrean edo bitan agertu diren entitateen aipamenak,

1.- UPV/EHUko IXA taldeak garatutako IXA pipes kode irekiko tresnak: <http://ixa2.si.ehu.es/ixa-pipes>

eta 47.485 esanguratsuenekin gelditu gara<sup>2</sup>. 2. taulan ikus daitezke azterketa egiteko aukeratu ditugun entitateen inguruko datu gehiago, hedabideka sailkatuta.

2. Taula: **Argia, Berria eta Goiena-ko albisteetatik erazitako entitateak, gutxienez hiru albistetan agertu direnak.**

ENTITATE-MOTA	Argia	Berria	Goiena
Pertsonak	6.792	14.329	9.446
Erakundeak	8.079	13.799	9.145
Tokiak	5.913	8.662	5.988
<b>GUZTIRA</b>	20.784	36.790	24.579

*Iturria: Egileak.*

### 3.3. Jatorriaren informazioa Wikidata ezagutza-basetik

Albisteetan aurkitutako entitate bakoitzaren jatorri geografikoa zein den jakiteko, Wikidata<sup>3</sup> ezagutza-basea erabili dugu. Wikidatan, jatorri eta izaera desberdineko datuak adierazpide komun baten arabera antolatzen dira. Horrela, kontzeptuak eta entitateak elkarrekin lotzen dira, edozein motatako erlazioen bidez. Adibidez, pertsona bakoitzak bere fitxa dauka, eta herri bakoitzak ere berea dauka. Pertsona bakoitzak jaioterria adierazten duen erlazio bat dauka, dagokion herriarekin lotzen duena. Era berean, zer hizkuntza dakizkien adierazten duten erlazioak ere izan ditzake, hizkuntza bakoitzak ere bere fitxa baitauka. Bai entitateek bai erlazioek identifikadore uniboko bana daukate (adib: Q47588 edo P17).

Proiektu honetan, jaioterriaren informazioa erabili dugu pertsonen kasuan (P19 erlazioa). Erakundeen kasuan ez dago jaioterria adierazten duen erlazorik, semantikoki ez bailitzateke zuzena; aldiz, erabilgarri zaizkigun beste hainbat erlazio daude: egoitzaren kokapena (P159), zer erakunde administratibotan kokatuta dagoen (P131), kokapen fisiko orokorra (P276), nongo eskumenen mende dagoen (P1001) eta zein herrialdetan kokatuta dagoen (P17), besteak beste. Tokien kasuan, berriz, tokia bera daukagu, erlazorik erabili behar izan gabe.

2.- Entitateak errepikatuta egon daitezke hedabide desberdinetan. Horregatik, hiru hedabideetako entitate kopuruak batuz gero, azkenean gelditu zaigun kopurua baino balio handiagoa ateratzen da.

3.- Wikidata datu-basea lotura honetan aurki daiteke: [https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Main\\_Page](https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Main_Page)

Hala ere, erlazio horietatik abiatuta, normalean herri jakin bat lortzen da kokapen geografiko gisa, eta guk sailkapen orokorrago bat lortu nahi izan dugu, narratiben ardatz geografiko nagusiak aztertzeko egokiagoa. Zehazki, entitate bakoitza honako hauetako zeinetan kokatzen den jakin nahi izan dugu: Euskal Herrian, Espainian (Espainiako Estatu), Frantzian (Frantziako Estatu), Europan edota beste edozein kontinentetan. Argitzearren, Euskal Herrikoak direnak ez dira gainerako multzoetan sartu, ezta Espainia edo Frantziakoak Europako multzoan ere.

Proiektu honen barruan, herri edo toki bakoitza gure sailkapen horretako zeinetan kokatzen den jakin behar dugu, hortaz. Toki bakoitzak, Wikidatan, zein erakunde administratibotan kokatuta dagoen adierazten duen erlazioa daukanez (P131), bilaketa errekurtsiboa erabili dugu, interesatzen zaigun erakunde administratiboetara iritsi arte. Alegia, herri batetik abiatuta, kokapen fisiko orokorragoak lortu ditugu, pausoz pauso, aurrez aipatutako horietako bateraino iritsi arte.

Prozesu hori dena adibide batekin azalduko dugu jarraian. Demagun Iñigo Urkulluren jatorri geografikoa lortu nahi dugula. Wikidatako haren identifikadorea lortuko genuke lehenbizi: Q1961896. Ondoren, haren jaioterria (P19) lortuko genuke: Alonsotegi (Q927978). Hurrengo pausoa Alonsotegi herria Euskal Herrian, Espainian, Frantzian, Europan edo beste nonbait kokatzen den jakitean datza. Horretarako, zer erakunde administratibotan dagoen (P131) aztertuko genuke Wikidatan, eta Bilboaldea (Q2355185) datua lortuko genuke. Ondoren, Bilboaldea zer erakunde administratibotan dagoen begiratuko genuke: Bizkaian. Une horretan, bilaketa errekurtsiboekin jarraitzeari utziko genioke, Euskal Herriko probintziak aurrez identifikatuta baitauzkagu.

Badago aipatzea merezi duen beste xehetasun bat. Entitate bakoitzak hizkuntza batean baino gehiagotan izan dezake izena adierazita. Adibidez, Bilbo hiria Bilbao gisa ageri da gaztelaniaz, eta euskaraz bi aldaerak dauzka esleituta: Bilbo eta Bilbao. Hortaz, bilaketa zein hizkuntzatan egiten den, emaitza desberdina izan daiteke. Aukera bat hizkuntza guztietan bilatzea da, baina kasu horretan anbiguitasuna ere handia izango litzateke, eta espero ez ditugun emaitzak lortuko genituzke. Guk euskaraz bilatzen dugu lehenbizi, eta, entitaterik aurkitu ezean, gaztelaniazko eta ingelesezko bertsioetan egiten dugu kontsulta. Horrela ere aurkitu ezean, ezezagun gisa markatzen dugu.

Hartutako beste erabaki bat izan da entitate anbiguoak baztertea. Anbiguoak direla esaten dugu izen berarekin entitate bat baino gehiago aurkitzen dugunean Wikidatan. Batez ere, erakunde kasuan gertatzen da. Horrelakoetan, okerreko entitatearen informazioa jasotzeko arriskua dagoenez, eta emaitza ahalik eta gutxien desitxuratzeko, baztertu egin dugu entitatea.

Horrelako kontsultak egiteko, Wikidata API publiko bat eskaintzen du, HTTP protokoloan oinarritzen dena. API horri esker, SPARQL lengoia egin ditugu kontsultak. Izan ere, SPARQL lengoia egokia da ezagutza-baseetan gisa horretako kontsultak egiteko.

Jakin badakigu Wikidata bezalako ezagutza-base batean ia ezinezkoa dela entitate guztien inguruko informazioa aurkitzea. Gure metodoak jatorri bat esleituko dio edozein entitateri baldin eta entitate horren inguruko informazioa aurkitzen badu Wikidatan; ez da nahikoa entitate horrek Wikidatan bere fitxa edukitzea, ezinbestekoa baita jatorriaren inguruko informazioa ere esleitua izatea. Gure metodoaren estaldura neurtu dugu, entitate guztien artean Wikidatan zenbat aurkitu ditugun aztertuz, eta ikusi dugu entitate guztien % 25ean aurkitu dela beharrezko informazioa Wikidatan. Kopuru hori nahikoa iruditu zaigu egin nahi dugun azterketa geografikoa egiteko. 75 entitateko ausazko lagin bat eskuz aztertu eta gero, estaldura hori azaltzen duten arrazoi nagusi hauek aurkitu ditugu:

- **Desberdin idatzita dago Wikidatan.** Zenbait entitateren kasuan, izenak luzeak edo ez oso zehatzak diren kasuetan, desberdin idatzita edo osorik idatzi gabe agertu ohi dira izenak testu askotan. Adibidez, *Ointxe!* entitatea agertu da albisteetan, baina Wikidatan *Ointxe! Saskibaloi Taldea* da izen osoa. Horrelako desberdintasunek ere arazo ugari eman dituzte; batez ere, erakundeak aurkitzeko garaian.
- **Ez dago Wikidatan.** Askotan, besterik gabe, entitate hori ez dago Wikidatan sartuta. Hori, batez ere, pertsonekin gertatzen da.

Estaldura ez ezik, entitateei esleitutako eremu geografikoen zehaztasuna ere neurtu dugu. Horretarako, gure metodoak 300 entitateri (100 pertsona, 100 erakunde eta 100 toki) emandako eremu geografikoak aztertu ditugu eskuz. Pertsonak % 98ko zehaztasunarekin sailkatu dira; erakundeak, % 84ko zehaztasunarekin; eta tokiak, % 86koarekin. Erakundeen eta tokien sailkapenean gertatutako akatsak entitate anbiguoari (adibidez, zenbait sigla) eta NERC ereduak oker sailkatutako entitateei (adibidez, toki-izenak erakundetzat hartzea) lotuta daude.

## 4. Adierazleak eta emaitzak

Azterketa egiteko, euskarazko hiru hedabide aukeratu ditugu: *Argia*, *Berria* eta *Goiena*. Lehenik eta behin, zenbait adierazle finkatu ditugu. Horiek erabiliko dira, gero, emaitzak aztertu eta ondorioak ateratzeko. Lau motatako adierazleak bereizi ditugu:

1. **Entitateen jatorrien banaketa.** Hedabide bakoitzean entitateak jatorriaren arabera nola banatzen diren neurtu dugu.
2. **Entitate-mota bakoitzaren jatorrien banaketa.** Lehengoaren berdina, baina oraingoan hiru entitate-motak bereizita: pertsonak, erakundeak eta tokiak.
3. **Entitateen jatorrien banaketa sailka.** Hedabide bakoitzeko entitateen jatorria neurtu dugu, sailka banatuta. Horrekin jakin nahi izan dugu, adibidez, kirol informazioan eta politika ataletan agertzen diren protagonisten jatorria, oro har, antzekoa ote den.
4. **Entitate esanguratsuenen zerrendak.** Hedabide bakoitzeko pertsona, erakunde eta toki esanguratsuenak zein diren aztertu nahi izan dugu adierazle honekin.

Adierazleak neurtzeko garaian, entitate bakoitzaren aipamenak dituzten albisteak kontatu dira. Adibidez, Donostia 4.664 albistetan agertu bada, adierazle bakoitza neurtzeko garaian 4.664 entitate gehiago esleitu zaizkio Euskal Herriko multzoari, nahiz eta albiste bakoitzean behin baino gehiagotan aipatua izan.

Jarraian, lau adierazle horietako bakoitza aztertuko dugu, emaitzak banan-banan aurkeztuz. Kontuan izan behar da Europako multzoan ez ditugula sartu ez euskal herritarrak, ez espainiar eta frantziarrak, horietako bakoitzak bere kategoria baitauka.

### 4.1. Entitateen jatorrien banaketa

Hedabide bakoitzeko entitateen jatorrien banaketa kalkulatu dugu. 2. irudian ikus daiteke emaitzen diagrama. Espero genuen bezala, Euskal Herriko protagonisten kopurua altuagoa da *Goiena*-n (% 79) *Argia*-n (% 54) eta *Berria*-n (% 47) baino. Izan ere, *Goiena* eskualdeko hedabidea izanik, pentsatzekoa da lantzen diren albisteak ere bertakoak izango direla gehienetan. Bestalde, ikusi dugu Espainiako erreferentziak (% 8-18)<sup>4</sup>

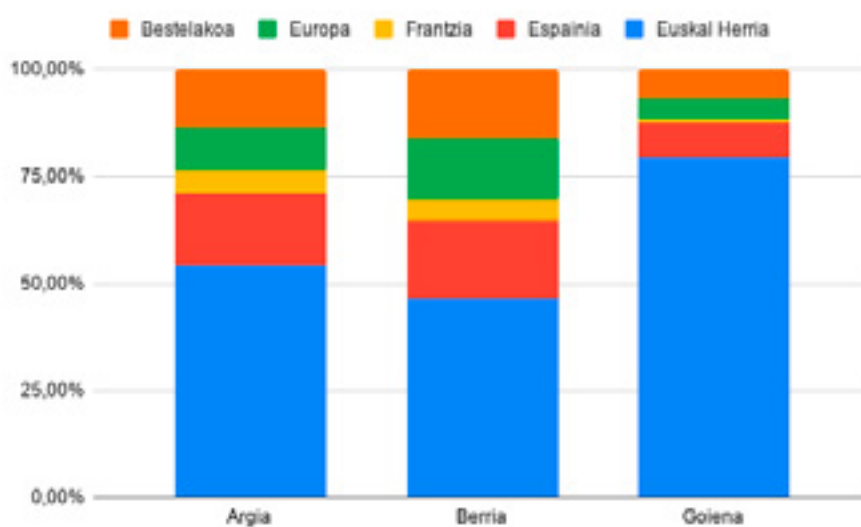
4.- Hiru hedabideetako kopuruak adierazteko, askotan, % 8-18 gisako notazioa erabili dugu. Agerpen gutxien izan duen hedabidean % 8 aldiz agertu dela esan nahi du, eta agerpen gehien izan dituenentan, % 18 aldiz.



Frantziakoak (% 1-5) baino askoz ere gehiago direla, eta baita Europakoak (% 5-14) edo Europaz kanpokoak (% 7-16) baino gehixeago ere.

Datuei erreparatuta, esan dezakegu Euskal Herriko erreferentziak direla euskal prentsako ikuspegiaren ardatza. Bestalde, antzematen da Espainiako erreferentzien eragina Europako gainerako herrialdeetako baino handiagoa dela. Ez dirudi Frantziakoek eragin nabarmenik daukatenik. Europak eta Europaz kanpokoek euskal prentsaren narratiban duten eragina oso antzekoa da, eta, bien artean, Espainiak eta Frantziak elkarrekin gehitzen dutenaren pareko pisua daukate.

2. Irudia: Entitateen jatorrien banaketa albisteetan.



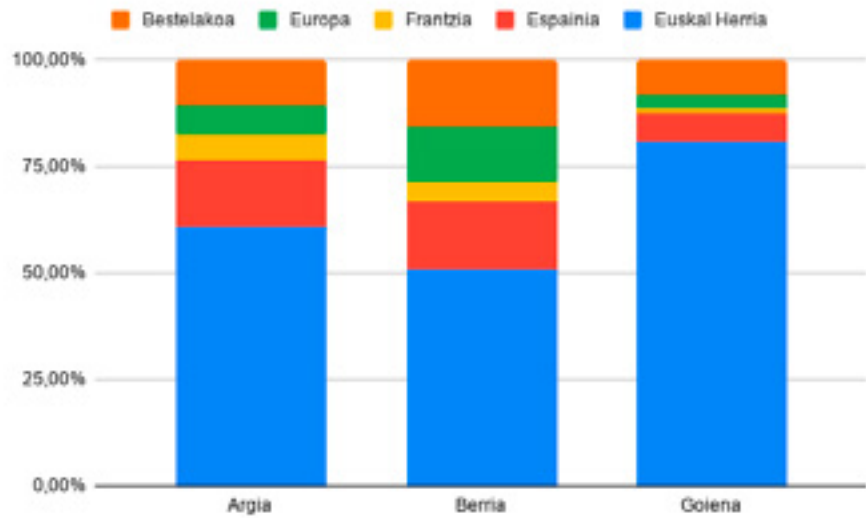
Iturria: Egileak.

## 4.2. Entitate-mota bakoitzaren jatorrien banaketa

Ikusi dugun bezala, lehenik eta behin, entitate guztien banaketa aztertu dugu, hedabideka. Atal honetan gauza bera egin dugu, baina entitateak motaka banatuta: pertsonak, erakundeak eta tokiak.

Pertsonak bakarrik kontuan hartzen baditugu, euskal protagonisten kopurua altuxeagoa da, oro har. 3. irudian ikus daitezke emaitzak. Kasu honetan ere, *Goiena*-n dago kopuru altuena (% 81). *Berria*-n agertzen da euskal herritar gutxien (% 51), baina baita Europako (% 13) eta Europaz kanpoko (% 16) gehien ere. Izatez, Espainiakoen kopuruak oso antzekoak dira *Argia*-n eta *Berria*-n (% 16), eta txikiagoa *Goiena*-n (% 7). Kopuruak askoz ere txikiagoak izanik ere, joera oso antzekoa da Frantziakoen kasuan ere.

### 3. Irudia: Pertsonen jatorrien banaketa albisteetan.

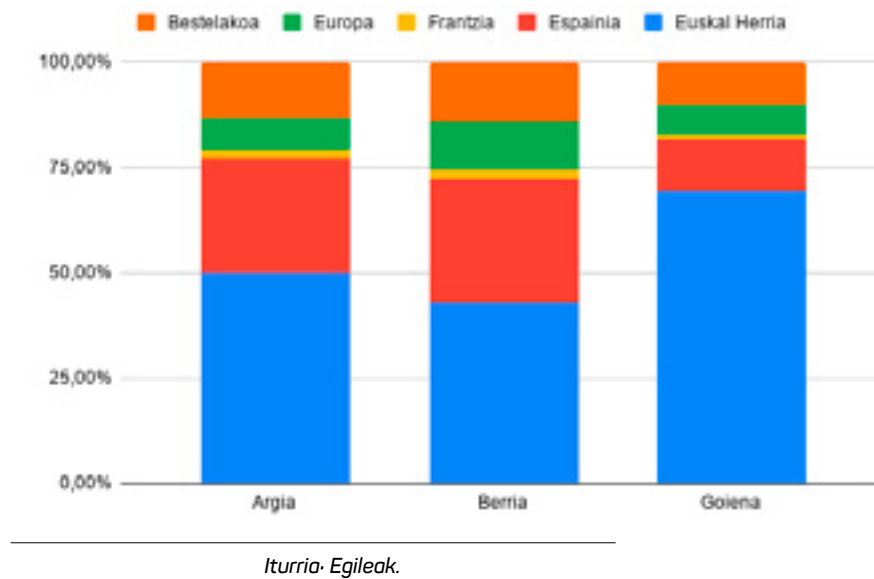


Iturria: Egileak.

Erakundeen kasua desberdina da pertsonekin alderatuta, 4. irudian ikusten den moduan. Proportzioak mantentzen diren arren, Euskal Herriko erakundeen kopurua (% 43-69) txikiagoa da pertsonena baino, hiru hedabideetan. Espainiakoen kopurua (% 13-29), berriz, altuagoa da. Izatez, Europakoak eta Europaz kanpokoak elkartuta (% 18-21) baino handiagoa da, orokorrean. Hedabideak elkarrekin alderatuz gero, orain arteko joera mantentzen da, *Goiena* baita Euskal Herriko erakunde gehien biltzen dituen, eta *Berria*-n agertzen baita nazioarteko erakunde gehien.

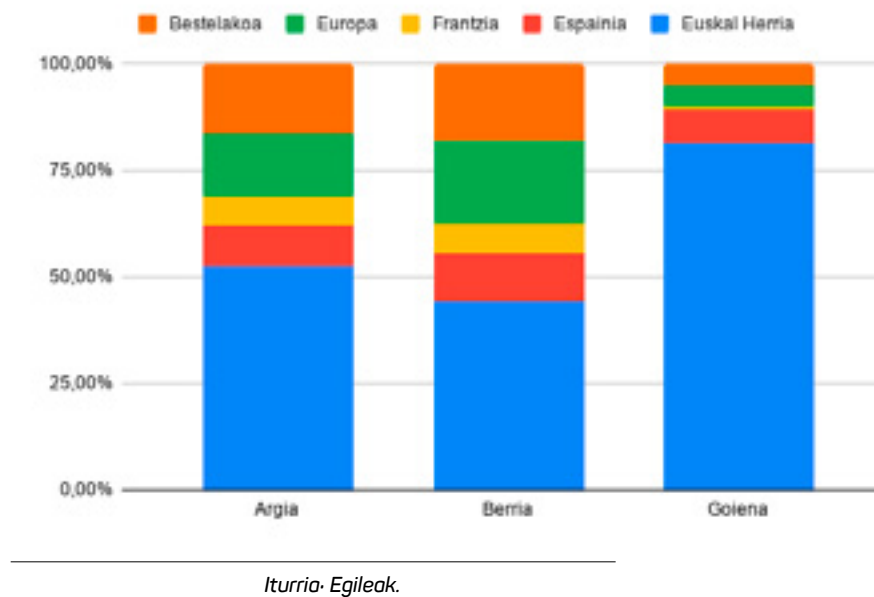
Erakundeen kasuan hartzen du zamarik handiena Espainiako Estatuak euskal prentsan.

4. Irudia: Erakundeen jatorrien banaketa albisteetan.



Tokiei erreparatzen badiegu (5. irudia), erakundeen antzeko kopuruak atera dira Euskal Herrikoei dagokienez (% 44-81). Desberdintasun nabarmenena Espainiakoen eta gainerakoen kopuruetan dago. Espainiako tokiak (% 8-11) Europako gainerakoak (% 5-19) baino gutxiago dira. Europako eta Europaz kanpoko tokiak, berriz, parean dabiltza. Hiru hedabideen arteko joera, halaber, pertsona eta erakunde adierazleen oso antzekoa da.

5. Irudia: Albisteetako tokien jatorrien banaketa.



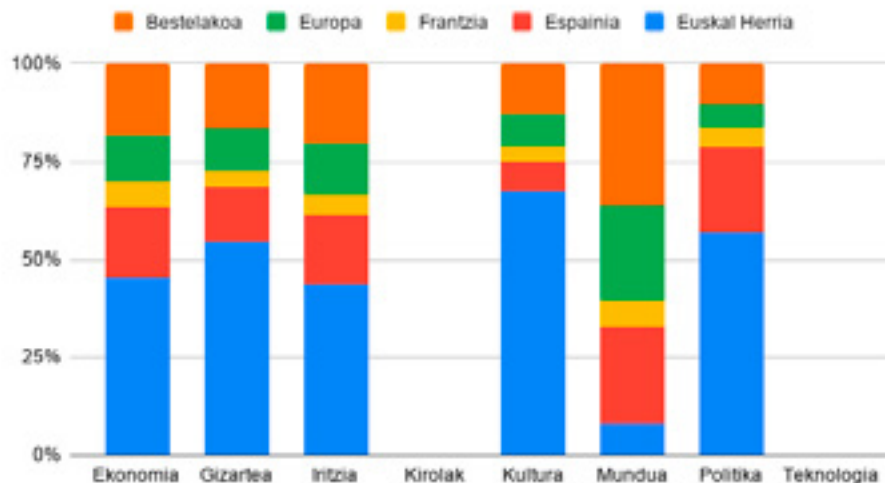
### 4.3. Entitateen jatorrien banaketa sailka

Orain arte, hedabideka eta entitate-motaka aztertu ditugu emaitzak. Jarraian, sailka banatu ditugu hedabide bakoitzeko entitateak, sail bakoitzaren joera nolakoa den aztertzeko.

Lehenik eta behin, *Argia*-ko emaitzak aztertuko ditugu (6. irudia). Kirolak eta Teknologia ataletan ez dago albisterik; beraz, horiei dagozkien barrak hutsik daude. Euskal Herriko entitate gehien Kultura sailean ageri dira (% 67), eta Politika (% 57) eta Gizartea (% 54) datoz gero, hurrenez hurren. Ekonomia (% 45) eta Iritzia (% 43) sailetan txikiagoa da euskal erreferentzien kopurua. Azkenik, espero zitekeen bezala, Mundua saileko albisteetan oso gutxi dira hemengoak (% 8).

Espainiakoen kopuruak antzekoak dira sail gehienetan (% 14-22), Kultura eta Mundua ataletan izan ezik. Kulturaren % 7 baino ez dira Espainiakoen, eta munduko albisteetan, berriz, % 25. Frantziakoak gutxi dira oro har (% 4-7), eta Europako eta Europaz kanpokoak ere Espainiakoen antzeko kopuruetan dabiltza. Aipagarria da, agian, Politika alorrean agertzen direla Europako eta Europaz kanpoko erreferentzia gutxien (% 6 eta % 11).

6. Irudia: *Argia*-ko entitateen jatorrien banaketa sailka.

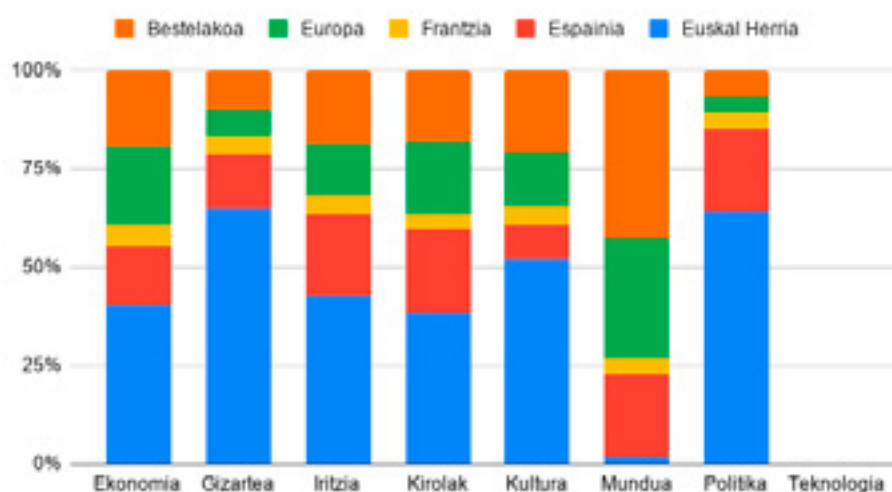


Iturria: Egileak.

*Berria*-ko datuei dagokienez, emaitzak antzekoak dira orokorrean (ikusi 7. irudia). Hemen ere ez dago Teknologia saileko albisterik. Kasu honetan, euskaldun-kopuru handiena Gizartea (% 65) eta Politika ataletan (% 64) kontzentratzen da. Kulturaren ere kopurua nahiko altua da (% 52). Gutxien, berriz, Kirolak (% 39) eta Ekonomia sailetan (% 40) agertzen dira, munduko albisteak alde batera utzita (% 2).

Espainiako erreferentzia gehien Kirolak, Iritzia, Mundua eta Politika sailetan agertzen dira (% 21 lauretan), eta gutxien, berriz, kultur gaietan (% 8). Aipagarriena, beharbada, Kirolak sailean gertatzen dena da, bertan agertzen baita euskal herritar gutxien eta espainiar gehien, munduko albisteak alde batera utziz gero. Entitate frantziarrak gutxi dira (% 3-5), eta Europako eta Europaz kanpoko erreferentziek Ekonomia arloko albisteetan eta kirolean dute pisurik handiena (% 18-20). *Berria*-n ere nabarmena da Espainiako Estatuaz kanpoko erreferentzien bolumen txikia Politika arloko albisteetan (% 12 guztira).

7. Irudia: *Berria*-ko entitateen jatorrien banaketa sailka.

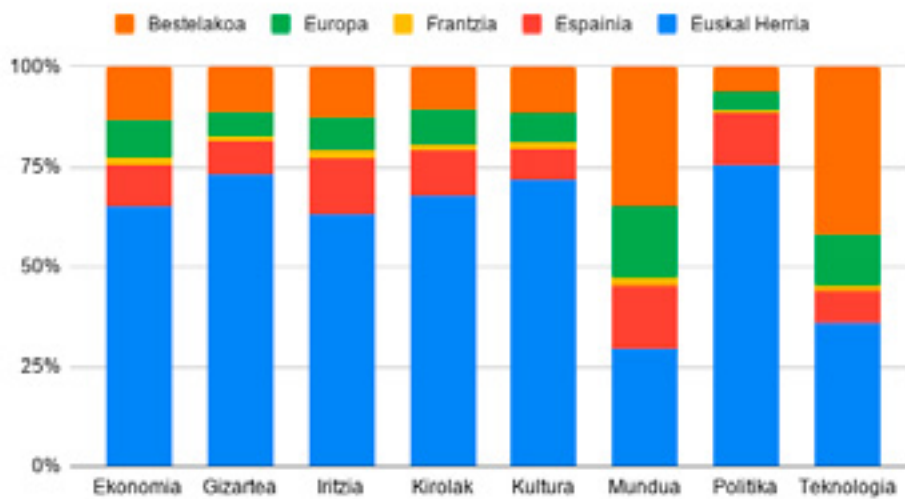


Iturria: Egileak.

*Goiena*-ko albisteen sailkako banaketaren mapak ere antzeko joera du (8. irudia), nahiz eta kopuru absolutuak desberdinak izan. Euskaldunen kopuru oso altua da sail guztietan. Munduko albisteez gain, teknologiakoetan agertzen dira Euskal Herriko erreferentzia gutxien (% 36). Horiek alde batera utzita, gainerako atal guztietan euskal herritarren kopurua % 63 (Iritzia) eta % 75 (Politika) artekoa da.

Espainiako eta Europako kopuruak antzekoak dira oro har. Politika eta Iritzia ataletan gehiago dira Espainiakoak (9 eta 5 puntu gehiago, hurrenez hurren), eta Teknologia sailean, berriz, Europakoak (5 puntu gehiago). Hala ere, sail guztietan, Europaz kanpoko entitateak gehiago dira Europakoak baino; eta, Politika sailean izan ezik, gainerakoetan Espainiako kopuru oso antzekoak edo handiagoak ere ageri dira.

## 8. Irudia: *Goiena*-ko entitateen jatorrien banaketa sailka.



Iturria: Egileak.

Laburbilduz, sailen artean ere nabarmen gelditzen da Euskal Herriko erreferentziak direla, oro har, euskal prentsako protagonista nagusiak. Politika eta Kultura arloetan ikusten da hori argien. Aldiz, Iritzia eta Kirolak sailetan daukate eraginik handiena Espainiako erreferentziek. Europakoen eta Europaz kanpokoeren eragina, berriz, Ekonomia, Teknologia eta Kirolak ataletan nabarmentzen da.

### 4.4. Entitate esanguratsuenen zerrendak

Azken adierazle gisa, hedabide bakoitzeko hamar pertsona, erakunde eta toki aipatuena erauzi ditugu. 3. taulan ikus daitezke zerrenda guztiak.

Pertsonetan, *Goiena*-ko guztiak euskal herritarrak dira. *Argia*-ko eta *Berria*-ko aipatuena artean, berriz, denetik dago. Euskal herritarrak zortzi dira; espainiarrak, zazpi; Europaz kanpokoak, hiru; eta frantziar eta europarrak, bana.

Erakundeetan, gehienak euskal herritarrak dira, 22 guztira. Espainiakoak zazpi dira eta Europaz kanpokoak bakarra.

Azkenik, tokirik aipatuena artean ere gehien-gehienak Euskal Herrikoak dira, 25. Espainiako lau toki daude zerrendetan, eta Europaz kanpoko bat.

3. Taula: Hiru komunikabideetako pertsona, erakunde eta toki aipatuena.

	<b>PERTSONAK</b>	<b>ERAKUNDEAK</b>	<b>TOKIAK</b>
<b>Argia</b>	Mariano Rajoy (ES) Iñigo Urkullu (EH) Carles Puigdemont (ES) Donald Trump (BST) Araldo Otegi (EH) Uxue Barkos (EH) Emmanuel Macron (FR) Artur Mas (ES) Pablo Iglesias (ES) Joseba Asiron (EH)	EH Bildu (EH) Eusko Jaurlaritza (EH) PP (ES) EAJ (EH) Espainiako Gobernu (ES) Nafarroako Gobernu (EH) Ertzaintza (EH) UPN (EH) Euskalerrria Irratia (EH) Eusko Legebiltzar (EH)	Nafarroa (EH) Donostia (EH) Bilbo (EH) Gasteiz (EH) Iruñea (EH) Madril (ES) Katalunia (ES) Gipuzkoa (EH) Bizkaia (EH) Altsasu (EH)
<b>Berria</b>	Iñigo Urkullu (EH) Mariano Rajoy (ES) Donald Trump (BST) Pedro Sanchez (ES) Carles Puigdemont (ES) Araldo Otegi (EH) Uxue Barkos (EH) Barack Obama (BST) Angela Merkel (EU) Josu Erkoreka (EH)	Eusko Jaurlaritza (EH) PP (ES) EH Bildu (EH) EAJ (EH) Espainiako Gobernu (ES) Eusko Legebiltzar (EH) Nafarroako Gobernu (EH) PSOE (ES) Athletic (EH) NBE (BST)	Gipuzkoa (EH) Bizkaia (EH) Donostia (EH) Nafarroa (EH) Madril (ES) Bilbo (EH) Araba (EH) Gasteiz (EH) Katalunia (ES) AEB (BST)
<b>Goiena</b>	Markel Olano (EH) Markel Irizar (EH) Manex Agirre (EH) Martin Garitano (EH) Xabi Igoa (EH) Mikel Aristi (EH) Beñat Rezusta (EH) Ruper Ordorika (EH) Andoni Egaña (EH) Asier Altuna (EH)	Eusko Jaurlaritza (EH) EAJ (EH) EH Bildu (EH) Goiena (EH) Ertzaintza (EH) PSE-EE (EH) Eroski (EH) PP (ES) Espainiako Gobernu (ES) Osakidetza (EH)	Bergara (EH) Arrasate (EH) Oñati (EH) Gipuzkoa (EH) Aretxabaleta (EH) Eskoriatza (EH) Donostia (EH) Antzuola (EH) Elgeta (EH) Aramaio (EH)

Iturria: Egileak.

## 5. Ondorioak

Artikulu honetan aurkezten dugun lana gauzatzea ez zen bideragarria izango duela urte batzuk; hizkuntzaren prozesamenduko teknikak asmatze-tasak nabarmen okerragoak ziren, Wikidata bezalako ezagutza-base zabal eta irekirik ez zegoen, eta euskarazko prentsaren digitalizazioa ez zen erabatekoa. Gaur egun, ordea, egoera oso bestelakoa da eta, hori dela eta, lehen pentsaezinak ziren era askotako testuen gaineko azterketa automatikoak guztiz bideragarriak dira orain. Horren adibide da humanitate digitalen alorra esperimentatzen ari den gorakada, hortxe koka baitaiteke hemen aurkezten dugun lana. Hizkuntzaren prozesamenduko teknikak gero eta eraginkorragoak dira eta horrek bidea ahalbidetzen du testuen analisia oinarri duten azterketa sakonak oso modu ekonomikoan egiteko, eta, gainera, testu-bolumen handiak aintzat hartuta. Euskarazko prentsaren narratibaren gainean egin litezkeen azterketen zerrenda amaigabea da. Hortaz, bide luzea eta emankorra ireki daiteke euskarazko prentsak eraikitzen dituen narratiben diagnostikoak egiteko.

Lan honetan, prentsak eraikitako narratiben ardatz geografikoak aztertzeko metodo automatiko berri bat landu dugu, hizkuntzaren prozesamenduko teknikak eta Wikidata ezagutza-basea uztartzen dituen. Metodoa lantzeaz gain, esperimentu pilotu bat egin dugu, metodo horrekin euskarazko prentsaren egitura geografikoa aztertzeko. Bi ekarpenak esanguratsuak direlakoan gaude, eta bietatik zenbait ondorio atera ditzakegu.

Baieztatu dugu landutako metodo automatikoa balekoa dela narratiben egitura geografikoa aztertzeko. Hizkuntzaren prozesamenduko teknikak eta Wikidata ezagutza-basea uztartzea, narratiben azterketari begira, ahalmen handiko estrategia dela ondorioztatu dugu. Estrategia horren arrakastaren gako nagusietako bat Wikidata da, eta, gaur egun, haren estaldura erabatekoa ez den arren, aproposa da azterketa orokorrak egiteko. Gainera, etorkizun handiko baliabidea da, etengabe elikatzen ari direlako. Metodoaren beste oinarrietako bat NERC eredu da, eta bereziki asmatze-tasa handiko eredu, gaur egun lorgarri dena BERT (Devlin *et al.*, 2018) bezalako hizkuntza-eredu neuronalen sorrerari esker. Dena dela, guk proposatutako metodoak badu hobetzeko marjina; batez ere, entitate anbiguen sailkapenari dagokionez. Entitate horien anbiguitasuna egoki deszifratuz gero, bakoitzari esleitutako kokapen geografikoa zehatzagoa litzateke. Zentzu horretan, etorkizunera begira, entitateen anbiguitasuna ebazteko algoritmoak (Raiman eta Raiman, 2018) txertatu nahi ditugu gure metodoan.

*Argia, Berria*, eta *Goiena* hedabideen gainean egindako narratiba-azterketa adierazgarria izan da. Emaitzek erakutsi digute metodologia egokia erabili



dugula. Sistemaren zehaztasuna oso altua da, eta estaldura, hobetzeko tarteak daukan arren, egokia da egin dugun azterketa egiteko. Gainera, estaldura etengabe hazten doa, Wikidata elikatzen doazen heinean.

Halaber, egindako azterketatik ondorioztatu dugu euskal prentsaren narratiban nagusitasun nabarmena daukatela Euskal Herriko pertsona, erakunde eta tokiek. Espainiakoen eragina ere nabaria da, eta munduko gainerako guztien artean daukaten eraginarekin alderatu daitezke. Ikusi dugunez, gainera, Espainia alde batera uzten badugu, Europak eta gainerako guztiek elkartuta duten eragina oso antzekoa da. Frantziako erreferentziak, aldiz, oso urriak dira.

Aztertutako hiru hedabideen artean desberdintasunak antzeman daitezke. Logikari jarraituz, *Gaiena*-k dauka bere narratiba Euskal Herrian zorrotzen kokatua —hiruretan esparru lokalizatuena daukanak—. *Argia*-k eta *Berría*-k, berriz, haien narratiba ere Euskal Herrian zentratzen duten arren, nazioarteko eragin handiagoa daukate. Hala ere, bi horiek alderatzen baditugu, ez dago desberdintasun adierazgarririk.

Bestalde, politika lantzeko orduan hartzen dute euskal erreferentziek pisurik nabarmenena, eta ekonomia eta teknologia arloetan hartzen du nazioarteak indar handiena. Halaber, esanguratsua da iritzi-artikuluetan Espainiako erreferentziek duten zama, eta baita kiroletan ere.

Azterketa honek garbi utzi digu euskarazko prentsak Euskal Herria duela ardatz bere narratiba eraikitzeke orduan. Baina estrapola al dezakegu ondorio hori Euskal Herriko prentsa osora? Azterketa honetan arakatu ditugun hiru hedabideek euskara hutsean lan egiten dute. Emaitzak aldatuko al lirateke erdaraz idazten duten Euskal Herriko hedabideak ere kontuan hartu izan bagenitu? Gure ustez, ezin dira ondorio horiek besterik gabe estrapolatu. Interesgarria izango litzateke azterketa hau iturri heterogeneoagoak hartuz egitea, eta, datu objektibo guztiak esku artean izanda, aztertzea ea zein den benetan Euskal Herriko prentsa orokorraren atzean dagoen narratiba eta konfigurazio geografikoaren portaera.

# Bibliografia

- Agerri, R.; Bermudez, J. eta Rigau, G. (2014): «*IXA pipeline: Efficient and Ready to Use Multilingual NLP tools*», Proceedings of LREC 2014 (Ninth International Conference on Language Resources and Evaluation).
- Agerri, R.; San Vicente, I.; Campos, J.; Barrena, A.; Saralegi, X.; Soroa, A. eta Agirre, E. (2020): «*Give your Text Representation Models some Love: the Case for Basque*», LREC.
- Chouliraki, L. eta Zaborowski, R. (2017): «*Voice and community in the 2015 refugee crisis: A content analysis of news coverage in eight European countries*», International Communication Gazette, 79(6-7), 613-635 or.
- Devlin, J.; Chang, M. W.; Lee, K. eta Toutanova, K. (2018): «*Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding*», arXiv:1810.04805.
- Khaldarova, I. eta Pantti, M. (2016): «*Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict*», *Journalism Practice*, 10(7), 891-901 or.
- Jia, S.; Lansdall-Welfare, T.; Sudhahar, S.; Carter, C. eta Cristianini, N. (2016): «*Women are seen more than heard in online newspapers*», *PLoS one*, 11(2).
- Johnson-Cartee, K. S. (2004): *News narratives and news framing: Constructing political reality*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Lansdall-Welfare, T.; Sudhahar, S.; Thompson, J.; Lewis, J.; Team, F. N.; Cristianini, N. eta Callison, R. (2017): «*Content analysis of 150 years of British periodicals*», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(4).
- Lee, C. (2019): «*How are 'immigrant workers' represented in Korean news reporting? –A text mining approach to critical discourse analysis*», *Digital Scholarship in the Humanities*, 34(1), 82-99 or.
- Macharia, S. (2015): «*Who Makes the News?*», Global Media Monitoring Project 2015.
- Peña-Fernández, S. eta Martínez L. (2017): «*Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016*», 10.13140/RG.2.2.17178.70087.
- Raiman, J. R. eta Raiman, O. M. (2018): «*Deeptype: multilingual entity linking by neural type system evolution*», Thirty-Second AAAI Conference on Artificial Intelligence.
- Saralegi, X. (2019): «*Euskal Herriko prentsa digitalean emakumezkoek zenbateko presentzia duten kuantifikatzen testuen meatzaritza baliatuta*», *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018*, 95-108 or., <<http://behategia.eus/wp-content/uploads/2019/05/urtekaria2018web.pdf>>.
- Sudhahar, S.; Lansdall-Welfare, T.; Flaounas, I. eta Cristianini, N. (2012): «*Quantitative Narrative Analysis of US Elections in International News Media*», *Internet, Politics, Policy*, 21-22 or.

## Euskal Herriaren irudikapena euskal hedabideetan

William Shakespeareren esan ospetsuena («To be or not to be») da, hain segur, munduko esan ezagunenetako bat, eta haren esanaren euskal itzulpenak joko eman digu hitz joko baterako, eta hortik tiraka eman diogu izena Martin Ugalde bekara aurkeztu dugun proiektuari: «Izan ala ez izen?». Azpigituluak zehazten du zertaz arituko garen: «Euskal Herriaren irudikapena euskal hedabideetan». Izana eta izena elkarrekin estuki lotuta egonik, Antton Olariagak *Berria* egunkarian egindako zinta baten ildotik, galdera pare hau datorkigu: Izenik ez duenak ba al dauka izanik? Izanik ez duenak eduki ote dezake izenik?

«Euskal Herria», «Euskadi», «Nafarroa», «Vasconia», «euskal lurraldeak», «euskararen lurraldeak», «EAE», «Baskongadak», «Araba, Bizkaia eta Gipuzkoa/Lapurdi, Nafarroa Behere eta Zuberoa»... Zenbat izen leku bakarrarentzat eta zenbat mapa izen bakarrarentzat? Zenbat gara? Lau? Bat? Hiru? Bost? Zazpi? Azken urteetako gure kezka nagusietako batekin erabat lotuta dator oraingo gaia: «Euskal Herria euskal hedabideetan. Euskal hedabideek nola irudikatzen dute Euskal Herria? Lurraldea nola izendatzen da? Izendapen horren azpian zein da eremua? Zein dira mugak?».

Hasteko, hedabide bakoitzak zein termino erabiltzen du eta termino horiekin zein eremu aipatzen dute? Zeinek eta noiz idazten du «Euskadi», eta zer adierazten du hitz horrekin? Zeinek baliatzen du eta nola «Euskal Herria? Nola agertzen dira «Ipar Euskal Herria», «Iparralde(a)», «Hego Euskal Herria», «Hegoalde(a)»? Nola bistaratzen da «Nafarroa» edo «Nafarroa Garaia»? Nork formulatzen du «Euskal Autonomia Erkidegoa» edo nork hobesten du «Araba, Bizkaia eta Gipuzkoa»?

Hedabide batzuek irizpide zehatzak dituzte eta ia beti errespetatzen dituzte: ez dute erabiltzen «Euskadi» hitza ez Euskal Herriaz ari direnean, ez EAEz ari direnean; EAE edo «Araba, Bizkaia eta Gipuzkoa» erabiltzen dute EAerako. «Euskadi» agertzen denean, adierazpenen barruan edo erakundeen izenean dagoenean gertatzen da. Denak ez dira hain zorrotzak, eta hedabide batzuetan maiz erabiltzen da «Euskadi», gehienetan EAEz aritzeko, beste askotan «Euskal Herria» erabiltzen da EAerako soilik. Baina hedabide berean «Euskal Herria» erabiltzen da Euskal Herri osoaz ari direnean ere. Ondorioz, erabiltzen den

izenaren atzean dagoena oso nahasgarria bihurtzen ari da. Ez dakigu zertaz ari diren Euskal Herriaz ari direnean: zazpi herrialdeetako Euskal Herriaz? EAEz? Hego Euskal Herriaz? Ipar Euskal Herriaz?

Bistaratzen den mapa aldakorra da albistetik albistera; askotan EAE agertzen da, edo Hego Euskal Herria (EAE eta Nafarroa Garaia bereizita), eta gutxitan Euskal Herria bere osotasunean.

Bestalde, nabaria da, gaur egun, datuek eta estatistikek sekulako tokia hartu dutela hedabideetan. Albiste horien titulua, azpitulua edo biak datu batekin egiten dira, askotan. Eta, horrez gain, grafiko asko ere argitaratzen edo zabaltzen da. Datuen iturriak, ia beti, erakunde publikoak edo gaur egun indarrean dagoen antolaketa instituzionalaren arabera antolatuta dauden elkarteak dira. Datu olde horren ondorioa da datuei buruzko albisteetan, ez dela ia inoiz egiten Euskal Herriaren argazkirik, eta kasu gehienetan EAEko datuak ematen direla bakarrik. Horrek eragin kaltegarria du Euskal Herriaren ikuspegiari dagokionez: egunero marrazten den herria Araba, Bizkaia eta Gipuzkoara mugatzen da, eta ia desagertuta dago Euskal Herriaren beste zatia. Euskal Herri «ofiziala» bihurtzen ari da Euskal Herriko mendebaldea.

Egoera hori deskribatzea ez da nahikoa, gaur egun. Euskal Herriaren lurraldetasunaren hedabideetako agerpenaren argazki lausoagoa edo xeheagoa atera liteke, baina, nahiko argi dago zein den errealitatea. Arrazoiak ere nahiko argiak dira: antolaketa administratiboa eta hedabideen funtzionamendua. Arrazoi horiek sakonago ezagutzea komeni da, ordea, Euskal Herria desitxuratzen duten albiste kopurua asko murrizteko, eta Euskal Herria sistematikoago hartzeko aintzat.

Nahiz eta jakin euskal hedabideek eta hedabide horietako kazetariak zer zailtasun daukaten, beren egunerokoan, administratibotik datorren albiste olde horri aurre egin eta agenda propioa lantzeko, jadanik nahiko garbi ikusten da aterabidea agenda propioa lantzea dela. Nahi izanez gero, Euskal Herriko lurralde gehienean dagoen euskal kazetari sarea eta beste hainbat egitura kontuan hartuta, eta horri gehituz auzolanerako dagoen ohitura, inertzia zatikatzaile horri aurre egiteko bideak aurreikus litezke.

**Eneko Bidegain Aire**  
**Ainhoa Larrañaga Elorza**  
**Zuriñe Maguregi Sanchez**

MONDRAGON UNIBERTSITATEKO  
IRAKASLE ETA IKERTZAILEAK

# 12. Euskara hutsezko hedabideak eta Eusko Jaurlaritzaren dirulaguntzak: 1980-2020

205

**Elixabete Larrinaga Artetxe**

UPV/EHUko irakasle doktorea

«Gogo den tokian aldaparik ez» dio esaera zahar ezagunak. Herri ekimeneko euskara hutsezko hedabideetan gogoia soberan izan dute betidanik; hala ere, aldapaz jositako bideak jorratu dituzte nahi baino sarriago. Izan litekeenera iritsi ezinda ibili dira, gogoarekin batera hedabide bakoitzaren egoera ekonomikoak baldintzatzen dituelako eguneroko jarduna eta geroa.

«Diruak malkarrak zelaitzen ditu» aldarrikatzen du beste atsotitz batek, eta gurean euskarazko hedabideek erakunde publikoen laguntza jaso dute malkarrak gainditzen ahalegintzeko. Artikulu honetan Eusko Jaurlaritzak 1980tik gaur arte publikoak ez diren euskarazko hedabideei eskainitako dirulaguntzen nondik norakoak aurkezten dira.

# 1. Atarikoa

**«Gaseta hunen eguileak iskiriatzen du Gazeta hau, erakusteko beste nasioner Escualdunak ser diren eta ser eguiten ahal duten eta posible dela Escuaras ere gazetaren eguitia edosoin beste lenguayas besen»**

**(Escualdun Gaseta, 1885eko abenduak 24, 1. zenbakia, 1. or.)**

Datozen Gabonetan ehun eta hogeita hamabost urte beteko dira Iparraldetik Ameriketara joan zen Martin V. Biscailuz abokatuak arestiko hitzak idatzi eta *Escualdun Gaseta* aldizkariaren azalean kaleratu zituenetik. Euskara hutsezko argitalpena sortu eta zabaldu zuen, non eta Kalifornian. Bizimodu hobearen bila hango lurretan zeuden euskaldunei tokian tokiko gertaeren berri eman nahi zien Biscailuzek. Baina ekimenak ez zuen lortu argitalpen gastuak ordaintzeko behar zituen 75 harpidedunen babesa, eta ondorioz, *Escualdun Gaseta*-ren ibilbidea hirugarren zenbakiarekin bukatu zen, 1886ko urtarrilaren 16an.

Baliabide ekonomikoen gabeziak moztu zuen errotik euskara hutsezko prentsaren bide urratzaile izan zen Bizcailuzeren asmo bikoitza: balio soziala zuen zerbitzua eskaini itsasoz bestalde osatzen ari zen euskal komunitateari, eta horrekin batera, enpresa gisa jardun, hau da, produktu zehatza ekoiztu eta zabaldu.

Orduetik, euskara hutsezko hedabidegintzak hamaika gorabehera izan ditu, baina zalantzarik gabe baieztatu daiteke egundoko jauzi kuantitatiboa eta kualitatiboa egin duela, batez ere Hego Euskal Herrian. Euskara hutsezkoen bilakaera eta egun duten hedadura azaltzeko ezinbestekoa da bi eragileren lana eta unean uneko jokaera aintzat hartzea; batetik, herri ekimeneko eragileek euskal hizkuntza eta kultura berreskuratu eta biziberritzeko erakutsi duten borondatea eta kemena, eta bestetik, 80ko hamarkadatik aurrera eratu ziren erakunde publikoek hartutako erabakiak. Izan ere, euskara hutsezko hedabideen errealitatea ulertu eta interpretatzeko beharrezkoa da gurean gobernu erantzukizuna izan duten erakundeek hedabideen arloan egikaritu dituzten politika zehatzei erreparatzea.

## 2. «Hedabideak» dirulaguntza deialdiaren bilakaera

Eusko Jaurlaritzak, 1979ko Autonomia Estatutua onartu zenetik ekin zion hedabideen arloko zereginari. Lehenbizi Estatutuaren testuak jasotakoa betez, hau da, «Euskal Herriak erregula, sor eta atxiki ditzake bere telebista, irrati eta prentsa propioa, eta oro har, bere helburuak lortzeko behar dituen giza komunikabide guztiak» (Euskal Autonomia Estatutua, 19.3 artikulua).

Apustua, hasieratik ikus-entzunezkoen alde egin zuen Jaurlaritzak<sup>1</sup>. Lehen tasuna, Ramon Labaien sailburuaren esanetan, euskara babestea zen. «Gure lehen tasun nagusietako bat euskara babestea eta bultzatzea zen, zeren eta, printzipio bezala, argi baikeneukan euskararik gabe ez zegoela Euskal Herririk. Argi geneukan halaber, ez bazen euskarazko komunikabiderik sortzen euskarak ez ziola bereari eutsiko» (Azurmendi, 2004: 12).

Bestalde, aldi berean, Eusko Jaurlaritza diruz laguntzen hasi zen garai hartan ataka estuan zeuden euskarazko aldizkariak. Lehen urteetan (1980-1983) dirulaguntzaren esleipena arautu gabe zegoen, era diskrezionalean banatzen zen; 1984tik ordea, Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkarian kaleratu den deialdi bidez egin da publikoak ez diren euskara hutsezko hedabideei eskaintako baliabide ekonomikoen kudeaketa.

Datu objektiboa da Jaurlaritzak ez diola inoiz utzi euskarazko hedabideak diruz laguntzeari. 1980 urtean orduko hiru milioi pezeta<sup>2</sup> (18.030 euro) banatu zituen euskarazko hamalau argitalpenen artean<sup>3</sup>. 2019tik 2021erako epealdian berriz, 7,9 milioi euro jarriko ditu urtero. Hala egin du hedabideak euskararen biziberritzerako tresna eraginkorrak direla argudiatuz. Baieztapenarekin bat datozen aipamen ugari aurki daitezke Euskararen Legean zein ondoren, hizkuntza politika gauzatzeko martxan jarri diren plan, erakunde, tresna eta egitasmo nagusietan<sup>4</sup>. Hala ere, dena ez da erre izan. Jaurlaritzak jarritako diru baliabideen tamaina, laguntza

- 1.- Euskadi Irratiak 1982an hasi zituen emisioak eta 1983ko Gabon zaharrean estreinatu zen Euskal Telebista. Horrez gain, Jaurlaritzak ez zuen baztertu euskara hutsean idatzitako hedabideak sortzea eta 1981ean DEMA kirol aldizkaria kaleratu zuen. Lehen zenbakiak 260.000 aleko botaldia izan zuen, horietatik 20.000 euskaraz. Doan banatu zen eskoletan. Pare bat zenbaki kaleratu ondoren desagertu egin zen.
- 2.- 2000. urtean ezarri zen euroaren erabilera. Ordura arte, pezetatan aurkezten ziren hedabideentzako diru baliabideak. 2000 eta 2001eko deialdietan, bietara. Artikulu honetan, aurrerantzean, eurotan aurkeztuko dira.
- 3.- Honakoak izan ziren onuradunak: *Anaitasuna, Argia, Elhuyar, Euskera, Goiz-Argi, Ikastola, Ipurbeltz, Jakin, Jaun Deia, Karmel, Kili-Kili, Oh Euzkadi, Sasaki-Naski* eta *Zer*.
- 4.- Nabarmentzeko modukoak dira Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia (EBPN, 1998) eta Euskara Sustatzeko Ekintza Plana (ESEP, 2012). Lehenak hauxe dio: «Komunikabideen garrantzia gero eta handiagoa denez, euskarazko komunikabideak hizkuntza normalizazioaren arlo estrategikotzat jo behar ditu administrazioak, baita euskarazko prentsak horretan zer paper jokatu behar duen erabaki ere, eta horren arabera laguntzak eskaini» (Eusko Jaurlaritza, 1999: 58). Bigarrenak, ideia bera jorratzen du: «[...] haien ekarpena ezinbestekoa da hizkuntzaren erabilera indartzeko, eta, aldi berean, hizkuntza horretan gauzaten diren kultura jarduerak proiektatzeko» (Eusko Jaurlaritza, 2012b: 38).

deialdiak kudeatzeko estiloa eta esleipenak egiteko erabilitako irizpideak administrazioaren eta hedabideen arteko tirabira iturri bilakatu dira sarritan.

Edozein kasutan, 1980tik publikoak ez diren euskara hutsezkoetara bideratu diren laguntzen nondik norakoak eta hedabideen eta administrazioaren artean garatu den harremana, ezaugarri bereizgarriak dituzten lau etapatan aurkeztu daitezke.

## 2.1. Diru baliabideak eta onuradunak etengabe haziz. Tirabirak euskarazko hedabideen eta Eusko Jaurlaritzaren artean: 1980-1999

Aurretik aipatu bezala, 1980tik 1983ra Eusko Jaurlaritzak arautu gabe banatu zuen dirua. 1984tik aurrera, berriz, deialdiaren helburua, eskatzaileek bete beharreko baldintzak, diru baliabideak, esleipenerako irizpideak eta beste hainbat kontu jasotzen zituen agindu bidez burutu zuen zeregina.

1984ko deialdiak esaldi bakarrean azaldu zuen xedea: «Eusko Legebiltzarrak, 1982.eko Azaroaren 24an onartu zuen Euskararen Normalizazio Legeak, komunikabideak euskaraz jasotzeko eskubidea aitortzen duenez eta, euskal aldizkarien eta irakurlegoaren ezaugarriak kontuan harturik, aurtengo deialdi honen laguntzen oinarria zabalkundea handitzea da» (EHAA, 1984ko abuztuak 11). Ondorengo deialdietan, ia denetan izan zen hedabideen egoera ekonomikoari buruzko aipamenen bat: «euskaraz argitaratzen diren aldizkarien kostu materialak berdindu» (1985), «kostu materialak arintzeko» (1986), «aldizkarigintza suspertu, sustatu eta babestu» (1987-1996) edo «euskal komunikabideen egitasmoak bideragarriago egin» (1997-2000).

Xedea gauzatzeko urtero ezarri eta esleitutako diru hornikuntza 120.000 eurokoa izan zen 1984an eta 1.640.763 eurokoa 1999an. Hazkundea erabat loturik dago garai hartan euskarazko hedabideek izan zuten loraldiari, bereziki tokian tokiko prentsaren eskutik etorri zena. Horren ondorioz, laguntzen onuradunak 17 izatetik 40 izatera iritsi ziren.

Zenbaki hutsez gain, epealdian badira nabarmentzeko moduko zenbait gertaera esanguratsu:

a.- Aldizkako argitalpenei zuzendutakoaz gain, 1986tik 1990era bitartean, bigarren deialdi bat izan zen *Hemen* eta *Eguna* astegunkarientzat<sup>5</sup>.

5.- *Hemen* ostiralero kaleratu zen 1986ko irailaren 26tik 1990eko irailaren 28ra. Zuzendaria Joxean Agirre izan zen. *Eguna* Luis Alberto Aranberri *Amatiño*-k zuzendu zuen eta ostegunero argitaratu zuten 1986ko urriaren 5etik 1990eko irailaren 27ra.



- b.- Laurogeiko hamarkadaren bukaeran euskara hutsezko egunkaria kaleratzeko lehia bizian aritu ziren bi proiektu, bata herri ekimenetik sortua, Egunkaria Sortzen S.L. enpresaren ingurukoa, eta bestea instituzionala, Kultura Sailak babesten zuena. Hamaika tirabiren ondoren, 1990eko abenduaren 6an *Euskaldunon Egunkaria* jaio zen. Jaurlaritzaren babes ekonomikorik gabe aritu ziren 1994ra arte<sup>6</sup> eta 1997tik aurrera aukera izan zuten urteroko dirulaguntza deialdira aurkezteko. Horrek, hedabideentzat eskainitako diru poltsaren hazkundera ekarri zuen.
- c.- Epealdi honetan dirulaguntzak eskatu ahal izateko baldintzak eta esleipenatarako irizpideak ia urtero aldatzen ziren. Lehen deialdian esaterako, eskaera aurkezteko «aldizkariaren edukina edo mamiaren ehuneko 90 guttienik euskaraz idatzirik egotea» exijitu zuten (EHAA, 1984-08-11). *Hemen* eta *Eguna* astegunkarien kasuan laguntzak eskatzeko baldintzen artean zegoen gutxienez sei euskal erredaktore izatea eta horiek Informazio Zientzian lizentziatuak zein irrati, egunkari edota aldizkarigintzan bost urteko esperientzia izatea. Beste horrenbesteko dantza izan zen balorazio irizpideetan.
- d.- Hedabideen eta Jaurlaritzaren artean garatu zen harremanari erreparatuz, tirabira ugariko garaia izan zen. 1986ko udan euskarazko egunkaria argitaratzeko lehen deialdia gorabeheratsua gertatu zen; Jaurlaritzak *Hemen* eta *Eguna* egitasmoak babestu zituen eta kanpoan utzi zuen *Argia* aldizkariak aurkeztutakoa. Bestalde, Jaurlaritzak euskarazko egunkaria kaleratzeko ikerketa enkargatu zuen, baina ez zituen horren emaitzak argitara eman; hala ere, *Argia* aldizkariak eskuratu eta publikatu egin zituen<sup>7</sup>. Horri, *Euskaldunon Egunkaria* kaleratu aurreko eta ondorengo eskatima giroa gehitu zitzaion. Egoeraren erakusgarri 1996an Donostian antolatutako Prentsa Jardunaldietan bildu ziren euskarazko hedabideek idatziz adierazi zutena: «Apustu instituzionalik eta kultur politika egokirik ez dago alor honetan. Orain arteko laguntzak hiru ezaugarri ditu: eskasa, uneoroko borondateari atxekia eta arlo giltzarri batzuk ahaztu dituen» (*Jakin*, 96: 108).

Hortaz, etapa honetan, euskara hutsezko hedabideek behin eta berriz eskatu zioten Eusko Jaurlaritzari hizkuntza normalizazioan betetzen zuten zeregina aldarrikatzeko eta dirulaguntza politikaren aldaketa sakona gauzatzeko.

6.- 1994ko ekainaren 30ean akordioa sinatu zuten Joseba Arregi Kultura sailburuak eta Iñaki Uribe, *Euskaldunon Egunkaria*-ko kontseilari ordezkariak. Horren arabera, Jaurlaritzak 420.708,5 euro eman zizkion 1994an, 721.214,5 euro 1995ean eta beste horrenbeste 1996an.

7.- *Argia* aldizkariaren 1989ko urriaren 8ko zenbakian (1.262) eta hurrengo astekoan.

## 2.2. Sasoi oparoetatik krisiak eragindako murrizketetara. Harremanetan barealditik kalapita girora: 2000-2015

Dirulaguntza deialdiaren xedea azaltzeko erabilitako formula aldatu egin zen denbora tarte honetan. Lehen urteetan oraindik eutsi egin zitzaion «komunikabideen egitasmoak bideragarriago egiteko diru-laguntzak» esaldiari, baina 2005etik aurrera beste hau erabili zuten: «euskarazko hedabideak sendotu, garatu eta normalizatzeko dirulaguntzak». Eta hala adierazi zen 2013ra arte. 2014 eta 2015eko deialdietan berriz, sendotu-garatu-normalizatu hirukoteari beste kontzeptu bat gehitu zitzaion: eraginkortu.

Jarritako diru poltsei dagokionez, urte oparoak izan ziren 2010era arte<sup>8</sup>, gero joera aldatu egin zen<sup>9</sup>. Halaber, onuradunak 79 izan ziren 2000 urtean eta 132 hedabide 2015eko deialdian.

Aurreko etapan gertatu bezalatsu, honetan ere badira azpimarratzeko moduko kontuak:

- a.- XX. mendeko azken urtetik, paperezkoen gain, irratiak, telebistak eta *online* argitalpenak ere laguntzen eskatzaile eta onuradun izan daitezke. Hautagaien kopurua handitzeak deialdian ezarritako diru hornikuntzak nabarmen gora egitea ekarri zuen.
- b.- Urtero ezarritako diru baliabideen banaketari dagokionez, aurreko etapako joerari eutsi zitzaion; hots, partidarik garrantzitsuena, kopuru osoaren bi herenetik gorakoa, hedabide inprimatuetara bideratu zen. Hala izatea logikoa dela pentsa daiteke, paperezko argitalpenak zirelako, alde handiarekin gainera, deialdira aurkezten ziren hedabide gehienak.
- c.- 2002 urtera arte *Euskaldunon Egunkaria* izan zen eguneroko prentsaren multzoan eskatzaile eta onuradun bakarra; 2003tik ordea, *Euskaldunon Egunkaria* Auzitegi Nazionalak itxi ondoren kaleratu zen *Berria* egunkariak pixkanaka bidea urratzen zihoan udalerrri edota eskualdeetako prentsarekin partekatu zuen egunerokoen multzora bideratutako dirua<sup>10</sup>.
- d.- 2007 urtetik aurrera Eusko Jaurlaritzak beste formula bat jarraituz lagunduko die Iparraldeko euskara hutsezko hedabideei. Urteroko deialdietara aurkeztu beharrean, Jaurlaritzak hitzarmena sinatzen du Euskararen Erakunde Publikoarekin (EEP) eta bertan aurreikusitako diru partidatik ematen zaie laguntza hedabideei.

8.- 2000 urtean 3.738.295 euro jarri zituen Eusko Jaurlaritzak, 2010ean, 5.725.000 euro.

9.- 2011 urteko deialdian 5.480.000 euro izan ziren, 2015ekoan, 4.875.000 euro.

10.- 2003ko deialdian *Berria*-rekin batera laguntzaren onuradun izan ziren *Hernaniko Kronika*, *Oarsoaldeko Hitza* eta *Tolosaldeko Hitza*. Eta 2004an, 2003ko berberak eta *Lea-Artibai* eta *Mutrikuko Hitza*.

- e.- Euskara hutsezko hedabideez gain, gaztelania darabilten egunkariak eta berri-agentziek ere diru publikoa jasotzeko aukera izan zuten epealdi honetako bi fasetan, 2006-2011 bitartean eta 2014-2015ean. Deialdietan zehaztutakoaren arabera, horieneko izpenean euskararen erabilera areagotzea zen xedea. Gaztelaniazko diru publikoa jasotzeko atea zabaltzeak ez zuen euskara hutsezkoetara bideratutako partidak txikitzerik ekarri; izan ere, euskarazkoentzat aurreko urteetako kantitateak ezarri zituen Jaurlaritzak eta gaztelaniazkoek beste diru poltsa batetik jaso zuten laguntza.
- f.- Laguntzetarako diruak jaitsiera izan zuen 2012an. Arrazoia euskara biziberritzeko egitasmoak kudeatzen zituen Kultura Sailaren aurrekontuak izandako beherakadari lotzen zaio. Zenbait urte lehenago (2008) hasitako krisi globalaren ondorioak dirulaguntza deialdietara ez ezik hedabideetara ere heldu ziren<sup>11</sup>.
- g.- Paperezkoak ez diren euskarrietan jarduten duten onuradun berriak izateak (irradiak, telebistak, *online* argitalpenak) eskaera aurkezteko baldintzei eta esleipenak egiteko balorazio irizpideei eragin zien eta horiei egokitutakoak ezarri ziren. Dena den, pixkanaka irizpideen sinplifikazioa eta egonkortzea gertatu zela esan daiteke; eta, nagusiki, hedabide bakoitzaren finantzaketa maila propioa, zabalkundea eta ekoiztutako produktuaren ezaugarriak baliatu zituzten laguntzak ebazteko. Egoera zeharo aldatu zen 2014an eta 2015ean, Jaurlaritzak balorazio irizpide berria sartu zuelako. Ordura arte erabilitako finantzaketa maila propioak<sup>12</sup> eta produktuaren ezaugarriek pisua galdu eta irismen maila bilakatu zen nagusi<sup>13</sup>, hau da, hedabide bakoitzak zenbat kontsumitzaile dituen bere zabalkunde eremuan edo, beste era batera esanda, hedabide bakoitza irits litekeen herritarren artean zenbatengana iristen den. Hala egiteak, egundoko eragina izan zuen hedabide batzuen eta Jaurlaritzaren arteko harremanetan.
- h.- Hedabideek, noizbehinka, epe luzera begirako dirulaguntza politika eta urte bakarreko deialdiak gainditzeko eskatu zuten<sup>14</sup>. Administrazioak, bere aldetik, eraginkortasuna eskatu zien hedabideei, esleitutako diru publikoa emaitzekin lotu behar zela defendatu zuen eta hedabideen arrakasta neurtzeko gailu estandarrik eta adierazleak garatzearen beharra azpimarratu zuen pitean-pitean. Baina oro har, batzuen eta

11.- Garai latzak izan ziren euskarazko hedabideentzat. Zenbaitek atek itxi zituzten, adibidez *Nabarra* eta *Nora* aldizkariak eta *Le Journal du Pays Basque-Euskal Herriko Kazeta*-k. Beste batzuek itxi ez, baina neurri gogorrak hartu zituzten; adibidez, *Argia* aldizkariak eta *Berria* egunkariak soldatak jaitsi zituzten. *Berria*-k, gainera, *Zure ziztada behar dugu* izeneko kanpaina jarri zuen martxan.

12.- Finantzaketa maila propioa nola ulertu deialdietan dago zehaztuta. Hedabide bakoitzean honako diru sarrera hauen baturaren emaitza kontsideratzen da autofinantzaketa: eskatzailearen diru ekarpenak, zerbitzuen eta produktuen salmentatik eskuratutakoak, publizitatetik eskuratutakoak eta entitate pribatuetatik jasotakoak.

13.- Irismen mailak 100 puntutik 70 izan zituen 2014ko eta 2015eko deialdietan.

14.- 2011n esaterako, *Euskarazko hedabideak, beste jauzi baterako unea* izenburuko artikulua kaleratu zuten *Berria* egunkariak eta beste 60 hedabidek. Bertan, izaera estrategikoa aitortzeko eta sostengu eta babes ekonomiko handiagoa emateko eskatu zieten erakunde publikoei (*Berria*, 2011-02-01: 2).

besteen arteko harremanean ez zen aurreko epealdiko tentsio eta kalapitarik izan; ia epealdi osoan barealdi giroa nagusitu zela baieztatu baitaiteke. Hala ere, azken urteetan egoerak berriro egin zuen okerrera eta 2014an Eusko Jaurlaritzak eta BERRIA taldearen arteko harremana zeharo mikaztu zen, irismena balorazio irizpide moduan aplikatzearen ondorioz, *Berria* egunkariak aurreko urteetan baino laguntza txikiagoa jaso zuelako<sup>15</sup>. Beste horrenbeste gertatu zen 2015ean.

- i.- Publikoak ez diren euskara hutsezko hedabideak etengabeko berrikuntza, berregituratze eta hausnarketa prozesuan murgildu ziren sasoi honetan. Ahalegin horren erakusgarri eta emaitza da 2012an sortu ziren Tokikom bateragunea eta Hekimen elkarteak. Lehena bokazio hirukoitzarekin jaio zen: tokiko hedabideek esparru komunak elkarrekin kudeatu, sektorearen eta erakundearen aurrean solaskidetzak sendoa eraiki eta bazkideen arteko integrazioa landu eta sustatu. Hekimeneen kasuan, euskarazko hedabide ez publikoek ahots bakar batez hitz egiteko eta euskararen eremu komunikatiboa sendotzeko sortu zen.
- j.- Euskal Autonomia Erkidegoko herritarrek inoiz ezagutu gabeko egoera biziko dute etapa honetan. Hiru hamarkadatan EAJ/PNVk gidatutako gobernuak izan ondoren (bakarrik zein koalizioan beste alderdi batzuekin) 2009ko hauteskundeetan<sup>16</sup>, PSE-EEK eta PPk, elkarrekin zuten gehiengo osoaz baliatu eta Patxi López lehendakari sozialista eraman zuten Ajuria Eneara. Dena den, aldaketak ez zien eragin euskara hutsezko hedabideentzako laguntzei, sozialistek kudeatu zituzten deialdiek aurreko urteetakoan ia eduki berbera izan zutelako. Eta harremanetan ere ez zen aparteko gorabeherarik gertatu.

### 2.3. Urteroko deialditik urte anitzekora eta erreleboa Jaurlaritzan laguntzak kudeatzen dituen taldean: 2016-2018

2016ak publikoak ez diren euskara hutsezko hedabideek urte luzez egindako aldarrikapena gauzatzea ekarri zuen: deialdia urterokoa izan beharrean, urte anitzekoa izatea. Hala, 2016-2018rako kaleratu zen.

Eusko Jaurlaritzak 4.875.000 euro jarri zituen urte bakoitzerako; 2012tik ondorengo deialdietan izandako kantitate bera. Laguntza 124 hedabideri

15.- *Berria* egunkariak 1.510.180 euro jaso zituen 2013ko deialdian eta 1.301.963 euro 2014koan. Erreakzioa berehalakoa izan zen: «Kolpea. Kolpe handia eman dio Eusko Jaurlaritzak BERRIA egunkariari: 210.000 euro gutxiago jasoko ditu kolpetik, iaz baino % 14 gutxiago» (*Berria*, 2014-10-21: 2).

16.- Ezker abertzaleak ez zuen hauteskundeetara aurkezterik izan legez kanpo utzi zutelako. Emaitza honakoa izan zen: EAJ/PNVk 30 legebiltzarkide eskuratu zituen, PSE-EEK 25, PP alderdiak 13, Aralarrek 4, eta bana lortu zuten EAK, EB-Berdeak eta UPyD alderdiek.

esleitu zitzaion; hortaz, 2015ean baino zortzi gutxiago. Onuradunen jaitsiera da epealdi honetan aintzat hartzeko nobedadeetako bat:

- a.- Dirulaguntzak euskararen esparru geografiko osoan ari ziren hedabideentzat izatetik Euskal Autonomia Erkidegoan jarduten dutenentzat izatera igaroko dira. Aldaketa erraz azaldu daiteke kontuan hartzen bada Nafarroan zabaltzen ziren hedabideek bertako Foru gobernua eskainitako laguntzak eskatu eta jasotzeko aukera izan zutela 2016tik<sup>17</sup>. Eta egoera horrek, onuradunen kopuruari eragin zion, neurri batean<sup>18</sup>.
- b.- Eutsi egin zitzaion nagusiki gaztelania darabilten paperezko egunkarien edizio digitalentzat eta Internet bidez notiziak euskaraz ere ematen dituzten berri-agentzientzat 2014tik kaleratutako deialdiari.
- c.- Hedabide bakoitzari zenbateko laguntza esleitu ebazteko balorazio irizpideei dagokienez, irismen mailak are pisu handiagoa hartu zuen; eskuratu zitezkeen puntu guztien bi herenak izaterainokoa. Horren ondorioz, udalerrri edo eskualde jakinetan zabaltzen ziren idatzizkoek, irratiek, telebistek eta Internet bidezko hedabide gehientsuenek aurreko urteetako kopuru berdintsuak edo zerbait gehiago jaso zuten bitartean, beste batzuek jaitsiera izan zuten (zenbait aipatzearen, *Berria*, *Bizkaiko Hitza*, *Gipuzkoako Hitza*, *Urola Kostako Hitza*, *Gaztezulo*, *Aizu!*, *GAUR8* eta *Zazpi Haizetara*).
- d.- EAEn XI. legegintzaldia hasi zen 2016 urtearen amaieran. Iñigo Urkullu jeltzaleak koalizio gobernuaren eratu zuen euskal sozialistekin eta pertsonen erreleboa izan zen Kultura eta Hizkuntza Politikako Sailean. Bingen Zupiria sailburuak taldea berritu<sup>19</sup> zuen eta 2016-2018 urteetarako hedabideentzako dirulaguntzen nondik norakoak ebatzita zeuden arren, laster agertu zuten euskarazko hedabideekin «zubiak eraikitzeko» eta «mesfidantzak eta gaizki ulertuak alde batera utzi» lan egiteko borondatea<sup>20</sup>. Elkarlanean burututako hausnarketaren emaitza agerikoa da hurrengo etapan.

17.- 2015eko maiatzean egin ziren Foru Erkidegoko hauteskundeen ondoren Uxue Barkos izendatu zuten Geroa Bai, EH Bildu, Podemos eta Izquierda-Ezkerra alderdiek adostutako gobernuaren presidente. Barkosek 250.000 euroko partida ezarri zuen euskarazko hedabideentzat 2016ko aurrekontuetan. Ordura arteko UPNren gobernuak ez zieten euro bakar bat ematen, Eusko Jaurlaritzak bete zuen zeregin hori 2007tik.

18.- 2016-2018 epealdirako deialdian 2015ekoan baino zortzi onuradun gutxiago izan ziren; horietatik sei Nafarroakoak: *Ttipi-ttapa*, *Guaixe*, *Mailope* eta *Pulunpe* aldizkariak, *Xorroxin irratia* eta *Xalaa* telebista.

19.- Zupiriak Miren Dobaran izendatu zuen sailburuorde; hortaz, Dobaranek Patxi Bazterrika ordezkatu zuen. Bazterrikak 2005-2009 eta 2012-2016 epealdietako hizkuntza politika eta horren barne hedabideentzako dirulaguntza deialdien nondik norakoak gidatu zituen.

20.- Komatxo arteko hitzak Estibaliz Alkorta, Eusko Jaurlaritzako Euskara Sustatzeko zuzendariak esan zituen 2017ko otsailean, *Euskal hedabideak itun bila* izenburuko jardunaldian (*Berria*, 2017-02-23: 4)

## 2.4. Eusko Jaurlaritzaren eta foru aldundien artean adostutako laguntza marko berria: 2019-2021

2016-2018 hirurtekoaren hondarretan publikoak ez diren euskarazko hedabideak laguntzeko sistema errotik aldatuko zela iragarri zen. Honakoak berrikuntza aipagarrienak:

- a.- Finantzaketa marko berria adostu zuten Eusko Jaurlaritzak eta hiru foru aldundiek. Ordura arte, erakunde bakoitzak urtero kaleratzen zuen bere deialdia. Aurrerantzean berriz, bakoitzaren lan esparrua eta betebeharrak ondo zehaztuta geratuko dira<sup>21</sup>. Eusko Jaurlaritzak babesteko ditu Euskal Autonomia Erkidego osoan zabaltzen diren informazio orokorreko aldizkariak zein aldizkari espezializatuak (paperean bakarrik edo paperean eta *online*), tokiko irratiak, tokiko telebistak eta hedabide digital hutsak. Foru aldundien ardurapean geratuko dira tokiko aldizkariak.
- b.- Eusko Jaurlaritzak hitzarmena sinatu zuen *Berria*-rekin, egunkari nazional bakarrarekin. Itunaren oinarrian Euskararen Legearen edukia dago; izan ere, bertan Jaurlaritzari aitortzen zaio herritarrek informazioa euskaraz jasotzeko duten eskubidea bermatzeko eskumena. Bestalde, sinatutako testuak dio Eusko Jaurlaritzak 6.960.000 euro emango dizkiola *Berria* egunkaria kaleratzen duen Euskal Editorea S.L. entitateari 2019-2021 epealdirako. Hortaz, 2.320.000 euro dira urtero, egunkariak inoiz jaso duen laguntza publikorik handiena<sup>22</sup>. Gainera, zabalik uzten da berrikuntza arloko lan programetarako diru gehigarria jasotzeko aukera. Horrekin batera, *Berria*-k bere gain hartzen dituen betebeharrak eta helburuak ere zehazten ditu hitzarmenak; horien artean daude lantaldearen baldintzak hobetzea eta bideragarritasun ekonomikoa lortzea.
- c.- Hedabideen egonkortasuna babesteko, hiru urterako dirulaguntzak ebazten dituen deialdiari eutsiko diote erakunde publiko guztiek. Eusko Jaurlaritzak eta Bizkaia, Gipuzkoa eta Arabako foru aldundiek 10,5 milioi euro jarriko dituzte urtean euskarazko hedabideak sendotu, eraginkortu, garatu eta normalizatzeko; partidarik handiena, urtero 7,9 milioi, Jaurlaritzaren aurrekontutik. Bere ardurapean geratu diren hedabideentzako diruaz gain, Jaurlaritzak beste kopuru bat emango die foru aldundiei, horiek tokiko aldizkariak laguntzeko erabili dezaten.

21.- Eusko Jaurlaritzak eta Bizkaiko, Gipuzkoako eta Arabako foru aldundiek 2019ko maiatzaren 8an sinatu zuten hitzarmenarekin Euskara Sustatzeko Ekintza Planak (ESEP) hedabideen arlorako ezarritako lehentasunezko zeregina beteko dute: «erakundeen artean euskarazko hedabideei zuzendutako irizpideak adostu eta finkatu [...] erakundeen arteko koordinazioa sendotzea» (Eusko Jaurlaritza, 2012b: 84).

22.- Aurreko epealdian baino milioi bat euro gehiago urtero, portzentajetara ekarrita % 77ko igoera.

- d.- Nafarroako erakunde nagusietan aldaketa izan zen 2019ko udan. Foru Komunitatea Maria Chivite sozialista buru duen taldeak gobernatzen du ordutik, eta ikusteko dago zein neurritan babestuko dituen bertako euskarazko hedabideak. Iruñeko Udala berriz, Navarra Suma alderdi eskuindarraren esku geratu zen eta egoerak okerrera egin du aurreko legealdiarekin alderatuz; izan ere, publizitate instituzionala jasotzeko aukeratik kanpo utzi dituzte dagoeneko euskarazko hedabideak<sup>23</sup>.
- e.- Eusko Jaurlaritzak eskainitako dirulaguntzetan aldaketa izango da, erabatekoa, esleitzeko prozeduran ere. Ordura arteko balorazio irizpideak bertan behera utzi eta «kostu estandarrak» finkatuz<sup>24</sup> egingo da esleipena. Horrez gain, oinarri berbera ezarriz jokatu dute erakunde guztietan (Jaurlaritzak zein hiru diputazioak) eta hedabideen finantzaketaren % 30 estaliko dute diru publikoarekin. Bideragarritasuna bermatzeko gainontzeko % 70, beraz, hedabide bakoitzak eskuratu beharko du beste bide batzuetatik.
- f.- Publikoak ez diren euskarazko hedabideen eta Eusko Jaurlaritzaren arteko harremanetan hobekuntza nabarmena gertatzen da sasoi honetan. Hamarkadetan bat etorri ezinda ibili ondoren, diru emaile/diru hartzaile dinamika gainditu eta batzuen eta besteen arteko lankidetzan eta elkarrekiko aitortzan oinarritutako laguntza sistema ezarri dute. Hedabideek eredugarritzat jo dute babes eredu berria; beraz harreman zintzoaren eta adostutako prozesuaren emaitza izatea goraiatu dute.

23.- Enrique Maya alkateak zuzentzen duen udal gobernuak audientziaren % 10 izatea ezarri zien irizpide bezala. Kontuan hartzen bada Iruñean euskaldunen portzentajea % 10,5koa dela, euskarazko hedabideak iruindar guztiengana heldu beharko lirateke udalaren iragarki instituzionalen bidezko laguntza jasotzeko.

24.- Produktu, zerbitzu edo jarduera baten kostu zehatzak dira, euskarazko hedabideen kasuan, baldintza egokietan arituta, bakoitzak ekoizten duen produktua ekoizteko zenbateko kostua izango lukeen.

Orain arte, lau urratsetan azaldutakoa taula batean laburbildu beharko balitz, ondokoa litzateke:

1. Taula: Eusko Jaurlaritzak publikoak ez diren euskarazko hedabideei eskainitako dirulaguntzen bilakaera.

	1980-1999	2000-2015	2016-2018	2019-2021
<b>Deialdiaren helburua</b>	Euskarazkoen zabalkundea handitu eta egitasmoak ekonomikoki bideragarriago egin	Euskarazko hedabideak sendotu, eraginkortu, garatu eta normalizatu		
<b>Diru baliabideak (eurotan)</b>	18.030>>>1.640.763	3.738.295>>>4.875.000 Urterik oparoenetan (2009-2010): 5.725.000 urtero	Urte anitzeko lehen deialdia: 4.875.000 urtero	10.500.000 urtero (Jaurlaritzak 7,9 milioi urtero EAE osoan zabaltzen diren hedabideentzat eta gainontzekoa hiru foru aldundiek tokikoentzat)
<b>Onuradunak</b>	1980: 14 1999: 40 Denak idatzizkoak (paperezkoak)	2000: 79 2015: 132 Idatzizkoen gain, irratiak, telebistak eta <i>online</i> argitalpenak 2000 urtean, idatzizkoak: 48, irratiak: 7, telebistak: 7, <i>online</i> argitalpenak: 17 2015 urtean, idatzizkoak: 68, irratiak: 6, telebistak: 8, Internet bidezkoak 50	124 Idatzizkoak: 65 Irratiak: 3 Telebistak: 7 Internet bidezko hedabideak: 49	<i>Berria</i> : hitzarmen bidez, 2.320.000 urtero Gainontzekoak: 60 Idatzizkoak: 27 Irratiak: 5 Telebistak: 7 Digital hutsak: 21 Tokikoak: foru aldundien ardurapean
<b>Esleipenerako irizpideak</b>	1a urteroa aldatzen dira	Irizpideen sinplifikazioa eta egonkortzea 2014an eta 2015ean irismena bilakatzen da irizpide nagusi	Hedabide bakoitzaren irismen mailak du lehentasun osoa	Kostu estandarrik finkatuz hedabideen finantzaketaren % 30 estaltzen da
<b>Hedabideen eta Jaurlaritzaren arteko harremana</b>	Eskatima giroa	Barealdia 2014ra arte. Hortik aurrera, egoerak okerrera, bereziki Jaurlaritzaren eta <i>Berria</i> -ren artean	Jaurlaritza eta euskarazkoen artean zubiak eraikitzeko borondatea	Lankidetzeta eta elkarrekiko aitortza
<b>Bestelakoak</b>		2006-2011 eta 2014-2015 laguntzak nagusiki gaztelania darabilten egunkarientzat eta berri-agentzientzat 2007tik aurrera hitzarmena Euskararen Erakunde Publikoarekin Tokikom eta Hekimen eratzten dira EAEn, lehen aldiz, PSE-EEK gobernatuko du (2009-2012)	2016tik Nafarroako gobernuak hartuko du foru lurraldean zabaltzen diren euskara hutsezkoak laguntzeko ardura Pertsonen erreleboa Jaurlaritzan laguntzak kudeatzen dituen taldean	Dirulaguntzen eredu berria EAEn (Eusko Jaurlaritza eta hiru foru aldundiak) Aldaketa Nafarroako erakunde publikoetan



### 3. Bihar zer? Iragana presente eta oraina akuilu, etorkizuna hauspotzeko

Nondik gatozen eta non gauden azaldu ondoren, galdera bati heltzeko unea iritsi da: nora joateko? Galdera horri buruzko hausnarketa egitea eta erantzutea hedabideei, erakundeei eta herritarrei dagokie.

Oinarri ekonomikorik gabe ez dago hedabiderik. Ez euskararen neurriko hizkuntza darabilenik, ezta milioika hiztun dituen batean zabaltzen denik ere. Hedabide bakoitzak izandako diru sarreraren eta diru irteeren arteko balantzeak baldintzatzen ditu eskainitako produktuen ezaugarriak, presentzia (hedadura maila), langileen soldatak, berrikuntzarako eta egokitzeko gaitasuna... Labur esateko, eguneroko jarduna eta geroa. Izan ere, oso presente izan behar da hedabideek, gizarte baten produktu eta isla izateaz gain, eta era askotako helburuak eta funtzioak betetzeaz gain, aintzat hartzeko beste dimentsio bat dutela: testuinguru lehiakorrean produktuak eta zerbitzuak eskainiz ari diren enpresak dira. Euskarazkoen kasuan, hizkuntza txikian ari dira mundu zabalera hedatzen den merkatu globalean, baliabide handiagoak eta milioika kontsumitzaile potentzial dituztenekin konkurrentzian. Ondorioa argia da: euskarazkoen zaugarritasuna biderkatu egiten da. Urtea joan, urtea etorri, izan litekeenera iritsi ezinda dabilta, ezinezkoa dutelako kalitatezko produktuak ekoizteko, langileen lan baldintza duinak ziurtatzeko, eta zergatik ez, irabaziak izateko beharko luketen aurrekontuaren % 100a diru sarrera propioen bidez eskuratzea.

XXI. mendean, aurrekoan bezalaxe, finantziarioa izango da euskarazko hedabideen buruhaustea eta erronka. Produktuen eta zerbitzuen salmentatik eta publizitate bidezko sarreretatik elikatu den orain arteko negozio eskema zaharkituta dago, ez die arnasa nahikoa eskaintzen testuinguru berrian jarduteko. Digitalizazioak hedabideen esparrua goitik behera irauli duen sasoiaren, ikus-entzunezko edukien ekoizpen eta zabalkundean jaun ta jabe bilakatu diren aktore globalen agerpenak (Google, Netflix, Facebook, Amazon...) eta audientzien kontsumo ohituren aldaketak (nahi dugunean, nahi dugun lekuan eta nahi dugun euskarrian kontsumitzen da<sup>25</sup>) derrigorrez bete beharreko zeregina ezarri die hedabide guztiei, handiei zein txikiei, publikoei zein pribatuei, hizkuntza nagusietan zein gutxituetan ari direnei: joko zelai berrian zein rol jokatu ahal eta nahi duten birpentsatzea. Hausnarketa horretan ezinbestekoa da negozio ereduari ere erreparatzea. Ez dago arrakasta bermatuko duen formula orokorrik, ziurgabetasun handiko sasoi honetan hedabide bakoitzak bilatu beharko du berea; baina edozein kasutan, denek garatu beharko lituzkete hartzaileekiko lotura eta

25.- Ingelesean, ATAWAD akronimoa erabiltzen dute kontsumo era berria deskribatzeko: *Any Time, Any Where, Any Device*

hartzaile komunitatearen fidelizazioa sustatu dezaketen estrategia eta jokaera enpresarial berriak.

Hartzaileek dutelako azken hitza. Agerikoa da oinarri ekonomikorik gabe ez dagoela hedabiderik, baina irmotasun berarekin baieztatu daiteke hartzaileak direla hedabideen izatezko arrazoa eta ez dagoela hedabiderik hartzailerik gabe. Hedabideen egunerokoa eta etorkizuna audientziak burutzen duen etengabeko analisiaren menpe dago; oso zaila da kontsumitzaileak eskura dituen aukeren aurreran nola jokatu duen aurreikustea, zein irizpideri jarraituko dion hautua egiteko orduan, eta behin hautua eginda, noiz arte eutsiko dion. Edozein kasutan, 80ko hamarkadatik euskaldundu direnengana iritsiz hartzaile berriak erakartzea eta horien babes ekonomikoa lortzea (izan harpidetza bidez edo beste era batzuetako diru ekarpenen bidez) inperatiboa da publikoak ez diren euskarazko hedabideentzat. Eta horrek doakotasunari agur esatea dakar. Gaur egun ezin zaio eutsi iraganean baliagarria edota ezinbestekoa izan zen doakotasunari. Herri ekimeneko eta ekimen pribatuko euskara hutsezko hedabideen bideragarritasun ekonomikoa, hedabideen beraien ardura izateaz gain, herritarron ardura ere badelako; ordaintzeak balioan jartzen dituelako hedabideak ekoiztutakoa eta gizartean betetzen duen funtzioa. Ordaintzeak aitortza, prestigioa eta babesa dakartza. Hortaz, iritsi da hartzaileen atea jo eta oso errotuta dagoen jokaera aldaketa eskatu eta behartzeko unea. Helburua lortzeko funtsezkoa da euskarazko produktuen ordainpeko kontsumoa akuilatzeko eta prestigioa emateko kanpainak antolatzea; hau da, hedabideetatik zein erakunde publikoetatik pedagogia lana egitea.

Erakunde publikoei legez ezarrita dituzten obligazioak betetzea eta erantzukizunez jokatzeko dagokie. Erabilgarri dituzten baliabideekin herritarren ongizaterako politikak martxan jarri eta horien ebaluazio iraunkorra egin behar dute. Baita hizkuntzaren arloan ere. Beraz, euskara hutsezko hedabideek euskaraz bizitzeko nahia eta eskubidea egikaritzeko ekarpena egin dezaketela onartzen bada, gobernu ardura duten erakundeek kuantitatiboki zein kualitatiboki oparoa den hedabideen eskaintza bermatu eta suspertu beharko lukete; batetik, hedabide publikoak sortuz, eta bestetik, publikoak ez direnak sendotu eta garatu daitezzen lagunduz.

Zalantzarik ez dago, Eusko Jaurlaritzak bide biak jorratu ditu, eta horrek, gizarte eragileek erakutsi duten ekintzailetasunarekin batera, euskara hutsezko hedabideen eskaintza kuantitatiboari eusten lagundu dio. Baina Jaurlaritzak jarritako dirua publikoa eta mugatua izanik, derrigorrezkoa da ebaluazioa gauzatzea; horixe baita politika publiko ororen baldintza eta ezaugarria. Ebaluazioak administrazioak inplementatzen dituen egitasmoen buruzko informazioa bildu eta eskaintzeaz gain, gardentasuna bermatzeko eta jarduera publiko legitimatzeako balio du. Izan ere, erakunde publikoek ez dute dirulaguntzak eskaintzeko obligazioa eta, aldi berean, dirua jasotzea ez da hedabideen betiereko eskubidea, baizik eta arnasa luzeko hizkuntza plangintza burutzeko estrategia zabal baten osagaia. Hortaz, Eusko

Jauriaritzaren eta, oro har, erakundeen obligazioa legez jasota dagoena eta legegintzaldirako gobernu programan zehaztuta dituzten helburuak betetzeko politika egokiak eta egingarriak gauzatzea denez, publikoak zein publikoak ez diren hedabideen ebaluazioak erakutsiko luke urtero emandako dirua eraginkorra den ala ez, eta ez balitz, zuzentzeko erabakiak hartu eta horiek praktikan jarri beharko lirateke.

Azkenik, bada oraindik egiteke dagoen erronka/zeregina, arestian aipatutako ebaluazioarekin lotura duena: euskal esparru komunikatiboari buruzko hausnarketa sakona. Pentsatu eta ebatzi behar da egun duguna ote den hedabideen erabiltzaileek eta erabiltzaile potentzialek dituzten informazio eta komunikazio beharrak asebetetzeko behar eta nahi dutena, egungoa ote den hizkuntzaren biziberritzeari laguntzeko eraginkorrena, egungoa ote den euskal hiztun komunitatea trinkotzeko eta euskal eremu publikoa eraikitzeko beharko litzatekeena; azken finean, pentsatu eta ebatzi behar da egungo euskal esparru komunikatiboa ote den XXI. mendeko mundu garaikidean bagarela nor erakusteko egokiena. Eta erantzuna ezezkoa bada, esparru berria irudikatu, diseinatu eta gauzatzeko erabaki politikoak hartu beharko dira; dirulaguntzak banatzera mugatzen ez diren erabaki politikoak. Eginkizuna ez dagokie soil-soilik erakunde publikoetako unean uneko arduradunei, esperientziak erakutsi duelako, behin eta berriz, emaitza hobea dela prozesuan zeresana duten aktoreek ikuspegiak eta ardurak partekatu eta adosten dituztenean. Hortaz, batzuen kemena eta besteen ahalmena uztartuz ekiteko sasoia da. Gaur bihar baino hobeto.

# Bibliografia

**AZURMENDI ZABALETA, Nerea** (2004): *Ramon Labaien. Euskal Telebista, hutsetik sortua*, Andoaia: Andoaingo Udala.

**EUSKALKOM** (1996): *Prentsa Jardunaldietako ondorioak*, *Jakin* aldizkaria, 96, 107-109 or.

**EUSKO JAURLARITZA** (1999): *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia (1999-2009)*, Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.

**EUSKO JAURLARITZA** (2012a): *Euskararen Legeak 30 urte. 30 años de la Ley del Euskara*, Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritza, Kultura Saila.

**EUSKO JAURLARITZA** (2012b): *Euskara Sustatzeko Ekintza Plana*, Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.

220

# Webgrafia

**Behategia:** [www.behategia.eus](http://www.behategia.eus)

**EHAA/BOPV:** [www.euskadi.eus/ehaa](http://www.euskadi.eus/ehaa)

**Hekimen:** [www.hekimen.eus](http://www.hekimen.eus)

**Tokikom:** [www.tokikom.eus](http://www.tokikom.eus)

# Gainerako erreferentziak

3/1979 LEGE ORGANIKOA, abenduaren 18koa, *Euskal Herriaren Autonomia Estatutuarena*.

5/1982 LEGEA, maiatzaren 20koa, *EiTB sortzeko Legea*.

10/1982 LEGEA, azaroaren 24koa, *Euskararen erabilera normalizatzeko oinarrikoa*.

1984-2019 bitartean Eusko Jaurlaritzak euskarazko hedabideak laguntzeko EHAA argitaratu dituen aginduak eta ebazpenak.

*Berria* egunkaria: artikuluan aipatutako datetan kaleratutakoak.

## Euskal komunikazioaren joko zelai berria

«Euskal komunikazioaren ituna», «Euskarazko hedabideen finantzaketa marko berria» edo «Babes eredu berria hedabideen arloan». Horrelako titularrak erabili zituzten euskal hedabideek 2019ko martxoaren 4an hedabideen sektoreak, aldundiek eta Eusko Jaurlaritzak egin genuen prentsaurrekoa islatzeko. Agerraldi hartako argazkia bi urte baino gehiagoko lanaren ondorio izan zen, eta aldi berri bat ireki zuen euskarazko hedabideen eta instituzioen arteko harremanari dagokionean. Adostasuna, konplizitateak eta hainbat urrats erabakitzaile behar izan ziren akordioa burutzeko. Itunaren edukia ezaguna bada ere, garrantzitsua iruditzen zait aintzat hartzea bide hori posible egin zuten faktoreak.

### Testuingurua

**Sektore egituratua:** baziren bost bat urte bi egitura garrantzitsu sortu zirela, TOKIKOM (toki komunikabideen bateragunea) eta HEKIMEN (herri ekimeneko euskarazko komunikabideen elkarte). Bi egitura horiei esker, sektoreak indartu egin zituen ildo komunak, eta abian jarri zen elkarriketa zein lankidetzaren bateratua administrazio publikoekin.

**Euskararen premia:** erakunde publikoak eta gizarte mailakoak partaide aktibo izan ziren hainbat forotan, egoeraren diagnostikoa egiteko eta aurrerabidea bilatzeko. Puntu batek eragin zuen adostasunik zabalena: lankidetzaren behar zen euskararen aldeko eragile guztien artean, elkarrekin parez-pare jardutea ezinbestekoa zen euskarari gizartearen dagokion tokia emateko.

**Giroa gizartearen:** azken urteotan euskal gizartearen bizi izan den giroak akordioa erraztu du. Harresi batzuk apurtzen edo gainditzen hasiak ziren, eta horrek egingarri bihurtzen zituen lehen ezinezkoak ziren hainbat harreman eta lankidetzaren.

**Borondate politikoa:** aurreko baldintza guztiekin batera, komunikazioaren esparruan abian zen prozesuak erakutsi zuen bazegoela Eusko Jaurlaritzan eta aldundietan borondatea ekimena aurrera eramateko, zailtasunak gaindituz eta bide berriak irekiz.

## Sei urratsetan

### Lehena: aitortza

Euskarazko hedabideen lana aitortzea ezinbestekotzat jotzen zen. Komunikabideak oinarrizkoak dira hizkuntza normalizaziorako, eta ahots askok nabarmentzen dute euskarazko hedabiderik gabe edo ingurune digitalean bizi-bizirik egon gabe euskararen iraupena ez dagoela ziurtatuta.

Gizarte mailako funtzio garrantzitsu bat dute euskarazko hedabideek, hain zuzen ere, 10/1982 Legeak herritarrei aitortzen dizkien funtsezko hizkuntza eskubideetako bat gauzatzen laguntzen dutelako, EITB taldeko hedabideekin batera.

Idatzizko euskarrietan zein ingurune digitalean, kulturaren eta pentsamenduaren alorrean eta, batik bat, tokiko informazioaren esparruan, euskarazko hedabideen ekarpena ezinbestekoa bilakatzen ari da gure gizartean.

### Bigarrena: euskarazko hedabideen sektorearen egonkortzea

Euskarazko hedabideen jardueraren baldintzak duintzea eta garapenerako tresnak ematea izan zen akordioaren bigarren zutabe nagusia. Sektorea egonkortu nahi dugu, euskal komunikazio sistema osatzeko eta euskararen biziberritze prozesuan duten eragina ahalik eta handiena izan dadin.

### Hirugarrena: euskarazko komunikazio proiektuen aurrekontu estandarren azterketa

Euskarazko komunikazio proiektuen aurrekontuak doitzeko kostu estandarren atala landu beharra zegoen. Horrela, prezio estandar horietatik abiatuta, produkzioaren eta bere aurrekontuaren zati bat adostuko litzateke eta proiektuaren aurrekontuaren portzentaje bat finantzatzeko lukete erakunde publikoek.

### Laugarrena: finantzaketa marko berria

Erakundeok berretsi genuen euskarazko komunikazio proiektuak diruz laguntzeko egokitasuna eta beharra. Kostu estandarren azterketa oinarri hartuta, irizpide orokor gisa ezarri zen dirulaguntza bidezko estaldura aurrekontu estandar baten % 30era hel zitekeela.

### Bosgarrena: proiektu komunikatiboa, ez produktua

Euskarriak euskarri, proiektu komunikatiboaz arituko gara aurrerantzean. Euskarazko proiektu komunikatibo integralak, paperezko edizioak, *online* bidezkoak zein mugikorretarako zabalkunde euskarriak izan daitezkeenak.

### Seigarrena: euskal komunikazioaren mahaiaren sorrera

Administrazio publikoek eta euskarazko hedabideen sektoreak azken bi urteotan modu natural batean sortu dugun mahaiaren sorrera erabaki dugu. Euskal Komunikazioaren mahai honek akordioaren gauzaperari laguntzea eta xehetasunak zaintzea izango ditu helburu orokor bezala; halaber, mahai honen eginkizuna izango da euskal komunikazio sistemaren definizioa lantzea, ikuspegiak bateratzea eta etorkizunerako ibilbidea elkarrekin egitea.

Aipatutako sei mugarriek akordioa lortzeko bidea zedarritu dute eta fase berri batean kokatu gaituzte. Garrantzitsua da lortutakoa, eta, batez ere, garrantzi handikoa da etorkizunari begira ireki den aukera berriz betetako joko zelaia.

**Estibaliz Alkorta Barragan**

EUSKARA SUSTATZEKO ZUZENDARIA,  
EUSKO JAURLARITZA

## Pauso garrantzitsua euskarazko hedabideen egonkortasuna bermatzeko bidean

2019a urte garrantzitsua izan da herri ekimeneko euskarazko komunikabideentzat. Sektorearen egonkortasuna bermatzea helburu duen eta komunikabideen beharretan oinarritzen den dirulaguntza eredu berria abian jarri den urtea izan da. Eredu berri honen oinarrian, besteak beste, euskarazko hedabideek urte hauetan guztietan euskararen normalizazio prozesuari egin dioten ekarpenaren aitortza eta etorkizunean ere ekarpen estrategiko hori bermatzeko beharra daude. Hobetu beharreko elementuak izan arren, eredu berri hau sektorearen egonkortasuna bermatzeko aurrerapauso garrantzitsua izan da.

Finantzaketa marko berri hau posible egin duen elkarrizketa prozesua baina, urte batzuk lehenago abiatu zen, 2016ko udazkenean. Lehen pausoak Gipuzkoako Foru Aldundiarekin eman ziren, baina prozesuak aurrera egin ahala, Eusko Jaurlaritzak hartu zuen prozesuaren gidaritza, azkenean Arabako eta Bizkaiko Foru Aldundiak ere eredu berriarekin bat egin zutelarik. Horri esker, Jaurlaritzaren zein hiru aldundien dirulaguntza deialdiak adostutako irizpide jakin batzuen arabera egingo dira 2019-2021 aldian; izan ere, eredu berriak hiru urterako markoa ezarri du.

Marko berri honen bidez, erakunde publikoek euskal hedabideek euskararen normalizazioari urte hauetan guztietan egin dioten ekarpena aitortu dute eta, noski, baita egun euskara berreskuratzeko euskarazko komunikabideek betetzen duten funtzio estrategikoa ere.

Aitortza horretatik eratortzen da euskarazko hedabideen egonkortasuna bermatu beharra eta zehazki, hedabide bakoitza aurrera ateratzeko behar den aurrekontu estandarren zati bat erakunde publikoek beren gain hartzea. Euskarazko komunikabideak euskararen berreskurapenerako estrategikoak dira, euskararen corpusari ez ezik, ezagutzari zein erabilerari ezinbesteko ekarpena egiten diotelako eta euskaraz bizi nahi duten milaka eta milaka herritarrei euskarazko edukiak eskaintzen dizkietelako. Eskaintza hori bermatzeko baina,

ezinbestekoa da komunikazio egitasmoen egonkortasuna bermatzea eta hori da dirulaguntza eredu berriarekin lortu nahi dena.

Era berean, informaziorako eskubidea, adierazpen askatasuna edota iritzi aniztasuna bezalako printzipioak bermatzeko euskarazko komunikabideek betetzen duten funtzio soziala ere azpimarratzekoa da, eta marko berriaren bidez, eskubide edota printzipio horiek ere babesten dira.

Aitortzarekin batera sektorearentzat beharrezkoa zen ere eredu berriak aurreko lehia sistema gainditzea eta laguntzen zenbatekoa egitasmoen beharren arabera izatea. Atal bakoitzerako aurrekusi diren diru-poltsak hedabideen kostu estandarrek aztertuz kalkulatu diren heinean aldaketa nabarmena da.

Eredu berriaren helburu nagusia komunikazio egitasmoen egonkortasuna bermatzea izaki, adostutako irizpideak eta esleitutako kopuruak hainbat urterako izatea adostu da. Zehazki, abian jarritako eredu berri honek 2019, 2020 eta 2021 urteak barnebiltzen ditu eta horrek badu bere garrantzia egitasmoen egonkortasuna bermatzerako orduan. Bizkaiko Foru Aldundiak eta Arabakoak beren deialdiak urtero egingo dituzten arren, irizpideak ez dira aldatuko eta aurreikusitako diru kopuruak ere ez; hortaz, adostutakoa hiru urterako markoa izango da, nahiz eta zenbait kasutan epe administratiboak desberdinak izan.

Era berean, eredu berri honetan oro har produktuak edo euskarriak beharrezko komunikazio egitasmoak hartu dira kontuan eta horrek ere urrats interesgarria suposatzen du, jada euskal hedabide gehienak multiplataforma direlako. Eredu honetan badira hobetu edo findu beharreko elementuak, baina orokorrean hartu beharreko neurri bat zen.

Laburbilduz, finantzaketa marko berriak sektorearen aldarrikapen edo eskari nagusienak kontuan hartu ditu eta ondorioz norabide egokian emandako pauso garrantzitsua da; baina, esan bezala, oraindik ere badira hobetu edo findu beharreko elementuak.

Hasteko lehen aldi honetarako egin den kostu estandarren azterketak hutsune edo muga batzuk izan ditu. Bestelako euskarrien neurketan lehen urrats batzuk eman diren arren, hein handi batean paperean oinarritutako azterketa izan da eta eremu digitala behar bezala neurtzeko dauden zailtasunek kasu batzuetan distortsioak eragin dituzte.

Bestalde, telebista edota irrati ekoizpena neurtzeko erabili diren irizpideak oso orokorrak izan dira eta ez da kontuan hartu eduki mota jakin bat edo beste bat sortzeko baliabide oso desberdinak behar direla. Gauza jakina da oro har telebista egitea oso garestia dela, baina beste hizkuntzetan ikus-entzunezkoen eskaintza biderkatzen ari den honetan, ezinbestekoa da euskarazko sorkuntza baliabidez hornitzea.

Era berean, aldizkari espezializatuen kasuan, kostu estandarren azterketak ez ditu eremu honetan ematen diren berezitasun batzuk kontuan hartu. Orokorrean aldizkari espezializatuak edukien sorkuntzak egunerokotasunarekin lotutako gaien lanketak baino lanordu edota baliabide gehiago eskatzen ditu, eta kasu batzuetan aurreikusitako kostu estandarrek benetako beharren azpitik gelditu direla dirudi. Eta gauza bera gertatu da zenbait komunikabide digitalen kasuan ere, horietako hainbat eduki espezializatua sortzen duten atari edo egitasmo digitalak baitira.



Azkenik, kostu estandarren azterketak emandako emaitzen arabera bermatu beharreko estaldura mailak kontuan hartuz, zenbait eremutan aurreikusitako diru poltsak ez dira aurreikusitako estaldura bermatzera iritsi, esaterako, telebista eta irratien kasuan. Era berean, kostu estandarren azterketan oinarrituz egin zen diru-poltsen aurreikuspena kasu batzuetan motz gelditu da, besteak beste, azterketa egin zenetik deialdia argitaratu arte hedabide berriak sortu direlako, eta horrek kopuruak doitu beharra eta estaldurak txikitu beharra eragin duelako.

Ikus daitekeenez, eredu berriak baditu hobetu edo findu beharreko elementuak, baina oro har, sektorearentzat aurrerapauso adierazgarria da. Hurrengo hiru tekorako deialdian gabezia horiek gainditzeko lanean jarraitu beharko dugu eta euskarazko komunikabideen egonkortasuna bermatzeko bidean pauso berriak ere eman beharko dira.

Parean halere, sektoreak dituen bestelako erronkei buruz ere hitz egin beharko da. Komunikazioaren mundua bizitzen ari den egiturazko eraldaketari erantzuteko neurriez eta inbertsioez hitz egin beharko da, berrikuntzaz eta ingurune digitalaz, euskarazko edukiak eremu edota esparru berrietara zabaltzeko egitasmo berriez, publizitate instituzionalaren banaketaz, eta abar.

Ez dira nolanhikoak euskal komunikabideen erronkak, eta dirulaguntza eredu berriarekin egin bezala, erakunde publikoekin elkarlanean aurre egin nahi diegu erronka horiei. Azken urteotan dirulaguntza eredu berria lantzeko Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako erakunde publiko nagusiekin harreman dinamika bat eratu da eta aurrerantzean harreman hori egonkortzeko urrats berriak emango ditugu, **Hedabideen mahaia** eratuko dugu. Aipatutako erakunde publikoekin sektorearen erronka nagusien inguruan hitz egin, hausnartu eta ahal den heinean adostasunetara iristeko foro edo gune bat izango da eta 2020 urte hasieran abiatzea espero dugu.

Finantzaketa marko berriarekin sektorea egonkortzeko bidean lehen pauso bat eman da eta horri esker ondorengo urteotan euskal hedabideek euskararen normalizazio prozesuari egiten dioten ezinbesteko ekarpenari eutsi ahal izango diote; baina ezin dugu horretara mugatu, eta ondorioz aurrera begiratu behar dugu, erronka nagusienak identifikatu eta lehentasunak jarri.

Komunikazioaren mundua oso azkar eraldatzen ari da, gaur balio duenak bihar ziurrenik ez du balioko eta euskarazko komunikabideak zirimola horren erdian daude. Euskararen berreskurapen prozesua azkartu nahi bada, euskarazko edukien eskaintza handitu behar da eta orain iristen ez garen espazio edota hartzaileengana iristeko ahaleginak biderkatu behar dira.

Egitasmoen egonkortasuna bermatzea gainerako erronka horiei guztiei erantzun ahal izateko oinarritzko baldintza zen eta, zentzu horretan, ondorengo urteotan euskarazko hedabideak erronka horiei erantzuteko egoera hobean egongo dira. Lehen pauso hori behar-beharrezkoa zen eta horregatik da hain garrantzitsua lortutakoa. Baina bidea urratsez-urrats egiten da eta orain pauso berriak emateko unea da. Egin dezagun aurrera.

**Igor Astibia Teiletxea**

HEKIMEN EUSKAL HEDABIDEEN ELKARTEKO  
KOORDINATZAILEA



# 13. EUSKAL HEDABIDEAK: Iparraldeko egoeraren diagnostikoa

227

## **Euskal Hedabideak**

Euskal Irratiak federazioa  
Kanaldude Telebista  
Ipar Euskal Herriko Hitza  
Herria astekaria  
Kazeta.eus

Ipar Euskal Herriko Euskal Hedabideak elkartean biltzen garen bost hedabideak elkarrekin gogoeta eta eztabaida prozesu batean murgilduak gara. Ariketa honen azken xedeetako bat da geroari begira gure arteko elkarlan esparrua indartzea eta estrategikoa bilakatzea, aitzinean ditugun desfioei aurre egin ahal izateko.

Gogoeta honen lehen etapan, Ipar Euskal Herriko eta euskarazko espazio mediatikoari buruzko diagnostikoa egitea deliberatu dugu. Aitzinera begirako orientazioei edota proiektu berriei buruzko erabakiak hartu aitzin, beharrezkoa baita Euskal Hedabideak elkarteak osatzen duten hedabide guzien artean diagnostikoa adostea.

Diagnostiko hori ahalik eta zorrotzena eta osoena izan dadin, azken hilabeteetan hainbat azterketa eta inkestaren analisisan sakondu dugu. Horien artean dira, 2016ko inkesta soziolinguistikoa, hedabideen kontsumoari buruz Euskararen Erakunde Publikoak egin duen inkesta, Ipar Euskal Herriko hedabideen komunikazio digitalaz Behategiak prestatuturiko azterketa, Hekimen eta Behategiaren euskarazko hedabideen inkesta eta hedabide bakoitzak burutu duen barne diagnostikoa.

Lan horietako bakoitzak eman ditzakeen ondorioekin batera, diagnostikoan egoeraren bilakaeran izan diren beste aldagai batzuk ere kontuan hartu behar dira. Izan ere, geroari begiratuko badiogu, azken urteetan jendartean gertatu izan diren bestelako aldaketak ere presente izan beharko ditugu.

Beraz, azterketa ezberdinak kontuan harturik, diagnostikoaren etapa honetan, euskal hedabideok egoeraren ondorio nagusiak adostera jo dugu. Hau da artikulu honen helburua, hots, Euskal Hedabideak elkarteak osatzen dugun hedabideon arteko dokumentu adostua izatea.

Behin helburu hori loturik, eta diagnostikoan oinarriturik, ondoko fase batean geroari begirako eztabaidak eramango dira, koadro horretan elkarlan eremuak eta urratsak diseinatzen ahalko direlarik.

## 1. Testuingurua

Euskararen egoeran eta zehazkiago euskal hedabideen misioan eta garapenean eragina duten faktoreei begirada ematea garrantzitsua da. Horien irakurketa baikorra edo ezkorra egitea ez da gure helburua, ez eta ñabarduretan sartzea ere, baina bai bederen elementu nagusi batzuk nabarmentzea:

- Azken urteetako berrikuntzen artean, hiru lurraldeak aintzat hartzen dituen instituzioa du Ipar Euskal Herriak. **Euskal Elkargoaren sorrerak** egituratze instituzionalaren eta kompetentzien gaia erdigunean ezartzen du. Horien artean da hizkuntzari loturikoa ere. Erran daiteke, Ipar Euskal Herria etapa berri batean murgildurik dela.

- Euskararen estatusaz eta **hizkuntza politikaz** eztabaida sakona irekia da egitura ezberdinetan. Frantses Estatuak euskararen kontrako erasoekin jarraitu eta lege babesa emateko borondaterik ez badu ere, Euskal Herrian anbizio handiagoko hizkuntza politikaren aldeotasuna azkartu da. Euskal Elkargoak euskara lurraldeko hizkuntza bezala errekonozitu zuen bere osoko bilkuran 2018ko ekainaren 23an.
- Hizkuntza politikaz ari garela, **Euskararen Erakunde Publikoaren** sorrera bera bada azken hamabost urtetan izan den aldaketetako bat. Azken garaian komunikabideena sektore estrategikotzat hartzea aukera bat izan daiteke geroari begira.
- Ikuspuntu eta desadostasunen gainera, eragile sozial, politiko eta instituzionalen artean **euskararen aldeko jarrera** hedatu egin da azken urteetan. Horrek ere ahalbidetzen ahal du euskalgintzarekiko eta euskal hedabideekiko elkarlanerako giroa emendatzea. Aldekotasun horrek jendartearen ere badu bere isla. Adibide gisa, geroz eta herritar gehiago dira haien seme-alabentzat euskarazko ereduaren izena ematen dutenak. 2013-2014 ikasturtean 9.625 ikaslek izena emana zuten irakaskuntza elebidunean edo murgiltze ereduaren. 2018-2019an 11.600 inguru. Gurasoen kasik % 60k hautatuko luke bi eredu hauetako bat haien haurrentzat.
- Elementu horiek guztiak kontuan harturik ere, **euskararen geroa arriskuan** da Ipar Euskal Herrian eta gaur gaurkoz ez da aski tresna eta egiturarik bere geroa segurtatzeko, ez lege babesari dagokionez, ez hizkuntza politikaren esparruan ere. Are gehiago, frantses Estatuak hizkuntza gutxiagotuak mehatxatzen dituen testuinguruan.
- Tresnen gabezia horretan, Ipar Euskal Herrian **komunikazio** mailako euskarazko **ikasketarik ez** izatea hutsune nabarmena da, eta hau arazo bat da arraberritze ikuspegian belaunaldi berriak integratzeko.

Aldagai horiekin batera, beste tendentzia batzuk ere azpimarratu behar dira:

- Ipar Euskal Herria **demografikoki** ere aldatzen ari da. Lurraldearen kanpotik heldu diren biztanleen kopurua emendatu da eta badirudi joera horrek segida izanen duela ondoko urteetan. Horrekin batera, hirigunearen hedapena gertatzen ari da, biztanle kopurua ere emendatuz. Horrek hizkuntzaren egoerari zuzenean eragingo dio.
- **Garapen teknologiko azkarra** gertatu da azken urteetan, hedabideei eta komunikatzeko manerei nahiz kontsumoari zuzenean eragiten diena. Abiadura horrek egokitzeko zailtasunak ekartzen ahal ditu, eta ondorioz euskal hedabideen eskaintza eta proiektuak zaharkiturik gelditzeko arriskua ere. Alta, aldaketa horiek ere jauzi bat egiteko aukera gisa hartu behar dira, arraberritzeko dugun borondateari loturik, eskaintza erakargarri eta gaurkotua eraikiz.

- **Burujabetza teknologikorik ez** ukaitea ere arazo bat da geroari begira, besteak beste, erraldoi teknologikoen eta frantses hedabideen nagusitasunaren aitzinean, espazio ttipia betetzen dutelako euskarazko hedabideek.

## 2. Egoera soziolinguistikoa

Euskarazko hedabideek bere eskaintza garatzeko ezinbestez begiratu behar diote egoera soziolinguistikoa izaten ari den bilakaerari. 2016an egin zen Eusko Jaurlaritzaren (Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza), Nafarroako Gobernua (Euskarabidea) eta Euskararen Erakunde Publikoaren eskutik azken inkesta soziolinguistikoa. Jarraian aipatuko dira inkesta horren Ipar Euskal Herriko daturik garrantzitsuenak eta ateratzen ditugun hainbat ondorio.

### 2.1. Datu orokorrak

**Ipar Euskal Herria osorik** (16 urtetik goiti):

- Euskaldunak 51.000 (% 20,5).
- Elebidun hartzaileak 23.000 (% 9,3).
- Erdaldunak 175.000 (% 70,1).

**Lurralde-eremuka:**

- Lapurdi barnealdea: euskaldunak 25.900 (% 22,5) + hartzaileak 13.000 (% 10,9)
- Baiona-Angelu-Biarritz: euskaldunak 8.600 (% 8,4) + hartzaileak 6.000 (% 5,7).
- Baxe Nafarroa-Xiberoa: euskaldunak 16.500 (% 49,5) + hartzaileak 4.000 (% 13,7).

**2011tik 2016rako konparaketa euskararen ezagutzan:**

- Euskaldunak 51.000, kopurua mantendu da (baina proportzioa jaitsi % 21,3tik %20,5era)
- Elebidun hartzaileak: 22.000tik (% 9,2) 23.000ra (% 9,3ra).
- Erdaldunak: 166.000tik (% 69,4) 175.000ra (% 70,1).

**2011tik 2016rako konparaketa euskararen erabileran:**

- Usaiako erabilera, orokorrean: % 9,6tik % 8,1era jaitsi.
- Usaiako erabilera, 16-24 urtekoen artean: % 5etik % 4ra jaitsi.

- Noizbehinkako erabilera: % 9,3tik % 14,7ra emendatu.
- Noizbehinkako erabilera, 16-24 urtekoen artean: % 12,1etik %14 ra emendatu.

#### **Euskara sustatzearen inguruko jarrera:**

- Alde % 35,3 / Ez alde ez kontra % 47,5 / Kontra % 17,1.
- Aldekoen artean, Baxe Nafarroa-Xiberoan % 55 eta Lapurdin % 32,4 (BABn % 26,4).
- Hurrek euskara ikastea ezinbestekoa jotzen du biztanleen % 52k.
- Administrazioan sartzen direnek euskara jakitea % 51k.

## **2.2. Ondorioak**

Euskaldunen zenbaki erlatiboak gainbehera doaz, baina zenbaki absolutuak egonkortzen hasi dira. 2011tik 2016ra euskaldunen kopurua mantendu egin da eta 1.000 elebidun hartzaile berri daude. Orotara 74.000 (% 29,8).

Haatik, erdaldunen kopurua emendatu egin da, 9.000 gehiago 2016an 2011n baino. Erdaldunen % 57 Euskal Herritik kanpo sortua da, horiek populazioaren % 43 osatzen dutelarik.

65 urte goitikoek euskaldunen % 30 osatzen dute, gehiengoa, beraz. Alta, gazteen euskararen ezagutzak hazten segitzen du, bereziki 16-24 urtekoen artean. Adin talde gazteen bost urte horietan erdaldun elebakarren tasa 7 puntutan apaldu da.

Lagunartean eta familiarik kanpo, euskararen erabilera aktiboa nahiko apala da. Gazteei dagokienez, erdara gehiago erabiltzen dute euskara baino. Euskaldun guzietatik % 39 mintzatzen da gehiago euskaraz edo frantsesaren pare.

Euskararen aldeko eta bere sustapenari buruzko iritziak orokorki baikorrak dira. Euskara sustatzearen alde diren herritarren multzo nagusia elebidunena da.

# 3. Hedabideen kontsumoa Ipar Euskal Herrian

Euskararen Erakunde Publikoak (EEP) 2019 urtean hedabideen erabiltze ohitura eta kontsumoari buruz 13 urte goitiko 1.600 biztanleren artean (% 29 euskaldun edo elebidun hartzaile) inkesta bat egin zuen Ipar Euskal Herrian. Azterketa sakon horretatik segidan datu nagusi batzuk zerrendatzen dira:

## Telebista:

- Telebistaren kontsumoan biztanleen % 87k dio Frantzia mailakoak kontsumitzen dituela orotara (kontsumo erregularra –egunero edo ia egunero– eta noizbehinkakoa –astean 1 edo 2 aldiz edo gutxiagotan– batuz) eta % 62k aldiz, tokikoak.
- Euskaldun eta elebidun hartzaileei dagokienez, hurrenez hurren, % 87an eta % 77an kokatzen dira datu orokorrak. Erregularlari edo noizbehinka euskara hutsezko edukia eskaintzen duen kanal bat ikusten duela dio % 61k.
- Tokiko lau telebista ikusien datuak hauek dira: erregularlari –egunero edo ia egunero– TVPI biztanleen % 10ak ikusten duela dio (euskaldun eta elebidun hartzaileen % 17k); France 3 Euskal Herri % 24k (% 37); ETB1 % 4k (% 12); Kanaldude % 1ak (% 3) eta ETB3 % 1ak (% 2).

Inkesta horrek beste adierazle interesgarri batzuk eskaini ditu biztanleek telebistaren kontsumoaz dituzten usaiei edo iritziei buruz:

- Euskaldun eta elebidun hartzaileek (% 77) tokiko telebista gehiago ikusten dute erdaldunek (% 56) baino.
- Ikus-entzule kontsumitzaileen % 93k euskarazko telebista eskaintza ongi baloratzen du.
- Euskarazko telebista eskaintza kontsumitzen dutenen % 59k Euskal Herriko (ipar eta hego) informazioa nahi luke. % 53k herrikoa eta inguruetakoa.
- Teleikusleek oro har ontzat ematen dute euskarazko eskaintza, baina kontsumitzen dutenen % 41ak euskarazko kate, eduki eta emankizun gehiago galdegiten ditu.
- Kanalduderen kasuan, euskararen ulermena, katea telebista gailuan ikustea edota kalitate teknikoa hobetzea nabarmentzen dira eduki gehiagoren demandarekin batera.



- Euskarazko telebista eskaintza ikusten ez duten euskaldun eta euskaldun hartzaileen % 43k adierazten du ez duela euskarazko eskaintza ikusten ez baitu interesik edo beharrik. % 31k dio ez duela euskarazko eskaintza ikusten ez baititu kateak eskuratzen.

### Irratia:

- Irratiaren kontsumoan biztanleen % 67k dio Frantzia mailakoak kontsumitzen dituela orotara –kontsumo erregularra eta noizbehinkakoa batuz– eta % 53k aldiz, tokikoak.
- Euskaldun eta elebidun hartzaileei dagokienez, hurrenez hurren, % 55 eta % 78an kokatzen dira datuak. Euskara hutsezko edukia eskaintzen duen irrati bat entzuten duela dio % 66k.
- Tokiko lau irrati entzunenen datuak hauek dira: kontsumo erregularra –egunero edo ia egunero– France Bleu Pays Basque % 21ak dio erregulariki entzuten duela (euskaldun eta elebidun hartzaileen % 35ak); Euskal Irratiak % 11k (% 33); EITB % 4ak (% 5); eta Gaztea % 3k (% 5).

Beste adierazle interesgarri batzuk biztanleek irratiaren kontsumoaz dituzten usaiei edo iritziei buruz:

- Tokiko irratiek euskaraz egiten duten eskaintzarekin satisfos da entzuleen % 86 eta % 96 artean.
- Telebistarekin gertatu bezala, entzuleen % 58k tokiko irratietan Euskal Herriko (ipar eta hego) informazioa nahi luke. % 54k herrikoa eta inguruetakoa.
- Euskarazko edukia duten tokiko irratien entzuleen % 81ak dio erregulariki edo noizbehinka musika programak entzuten dituela, % 66k tokiko berriak eta % 37k kultura emankizunak.
- Euskaldun eta elebidun hartzaile entzuleen % 26k eduki, programa eta kate gehiago galdegiten ditu. % 23k aldiz, irrati uhina hartzeko erraztasun gehiago.
- Euskarazko irrati eskaintza ikusten ez duten euskaldun eta euskaldun hartzaileen % 26k adierazten du ez duela euskarazko eskaintza ikusten ez baitu interesik edo beharrik. % 26k dio ez duela euskarazko eskaintza ikusten zailtasunak baititu euskara ulertzeko. Irratiak eskuratzeko arazoak ere aipatuak dira.

**Idatzizkoak (paperezkoak eta web atariak):****Egunkariak:**

- Biztanleen % 56k dio irakurtzen dituela —erregulararki edo noizbehinka—. % 20k Frantzia mailakoak eta % 53k tokikoak.
- Euskaldun eta elebidun hartzaileen % 21ak Frantzia mailakoak eta % 61ak tokikoak (% 14k euskara hutsezkoak).
- Egunero edo ia egunero —irakurtze erregularra— biztanleen % 30k *Sud Ouest* irakurtzen duela dio (euskaldun eta elebidun hartzaileen % 42k). *Berria* % 1ak dio erregulararki irakurtzen duela (euskaldun eta elebidun hartzaileen % 2k).

**Astekariak:**

- Biztanleen % 30ak dio irakurtzen dituela —erregulararki edo noizbehinka—. % 20k Frantzia mailakoak eta % 17k tokikoak.
- Euskaldun eta elebidun hartzaileen % 17k Frantzia mailakoak eta % 29k tokikoak (% 12k euskara hutsezkoak).
- Astekariak izanki, datu orokorrak hartuz —erregularra + noizbehinkakoa— biztanleen % 11k dio *La Semaine du Pays Basque* irakurtzen duela (euskaldun eta elebidun hartzaileen % 15ak) eta % 4k *Mediabask* (% 8). *Herria* % 3ak (% 10), eta *Ipar Euskal Herriko Hitza* % 1ak (% 2).

**Web kazetak:**

- Biztanleen % 36k dio irakurtzen dituela —erregulararki edo noizbehinka—. % 26k Frantzia mailakoak eta % 31k tokikoak.
- Euskaldun eta elebidun hartzaileen % 22k Frantzia mailakoak eta % 30ak tokikoak (% 12 euskara hutsezkoak).
- Egunero edo ia egunero —irakurtze erregularra— biztanleen % 12k *sudouest.fr* irakurtzen duela dio (euskaldun eta elebidun hartzaileen % 8); % 3k *mediabask.eus* (% 8); % 1ak *berria.eus* (% 3); % 1ak *kazeta.eus* (% 3) eta % 0,1ak *iparraldekohitza.eus*.

**Euskal Hedabideak:**

- Datu orokorrak harturik —erregularra eta noizbehinkakoa— biztanleen % 31k Euskal Hedabideak elkarteko hedabideren bat kontsumitzen duela dio gutxienez. Euskaldunen % 80k eta elebidun hartzaileen % 53k.

- Euskaldunen eta elebidun hartzaileen % 63k entzuten ditu Euskal Irratiak (% 33 erregularra) eta % 37ak (% 3) Kanaldude ikusten du.
- Euskaldunen eta elebidun hartzaileen % 12k *Herria* irakurtzen du (% 1); % 8k *kazeta.eus* (% 3); % 3k *iparraldeko hitza.eus* (% 0,1) eta % 2k *Ipar Euskal Herriko Hitza* astekaria.

### **Euskal Hedabideon gogoeta:**

- Datu erregularrak behatuz gero, Euskal Hedabideen eta oro har, euskarazko hedabideen datuak aski apalak dira. Izan ere, euskaldun edo elebidun hartzaileen artean ere ez dira erabilienak.
- Horrek ez du erran nahi behatuak edo erabiliak ez direnik. Noizbehinkako kontsumoa gehitzen denean, kopuruak goiti egiten du eta horrek interes bat erakustearekin batera, frogatzen du jendeak ezagutu egiten dituela.
- Halere, frantsesezko hedabideen nagusitasuna agerikoa da, estatu mailakoak izan edo tokikoak. Biztanle guzien arteko kontsumoan logika bat du horrek, egoera soziolinguistikoak eraginik, baina euskaldun eta elebidun hartzaileen artean ere euskarazko hedabideen maila apala da oro har.
- Euskal Irratiak, bere sektorean eta euskaldunen artean, erreferentzia garrantzitsua dira. Entzuleen datu onak ditu oro har. Kasu hala ere, biztanleengandik kalitate gehiagoren eskaera ere plazaratzen baitu inkestak.
- Kanalduderen kasuan, datuak ez dira onak, eta horretan eragin bat izan dezake telebistaz konexioa egiteko ageri diren zailtasunak.
- Idatzizko prentsaren (paperean eta Internetez) datuak oso eskasak direla ondoriozta daiteke. Nabarmentzekoa da euskara ulertu arren, euskarazko edukiak dituzten tokiko hedabide bat ez irakurtzeko, ulertzeko arazoak aipatu dituela galdegindakoen % 50ak.
- Oro har, Euskal Hedabideak kontsumitzen dituen jendeak eskaintzaren kalitatea ontzat ematen du, baina aipatuak izan direnen artean, programazio/eduki zabalago baten beharra, hedabideak kontsumitzeko baliabide teknikoak hobetzea, edukien kalitatea hobetzea eta euskararen ulerterratasuna nabarmentzen dira.

# 4. Euskal Hedabideen azterketa

## 4.1. Azterketa digitala

Behategia euskal hedabideen behatokiak Ipar Euskal Herriko euskal hedabideen estrategia digitalaren azterketa egin du, audientzia digitala, aldagaien bilakaera eta barne antolakuntza aztertuz. Jarraian lan horren emaitza nagusiak aurkeztuko dira.

### Datu orokorrak:

Bost hedabideek 17 komunikazio-produktu eskaintzen dituzte.

Audientzia digitala (2018. urtea):

- Euskal hedabideen atariak, erabiltzaileak: *Euskal Irratiak* 17.643; *Kanaldude* 47.766; *Ipar Euskal Herriko Hitza* 21.366; *Herria* 2.328; *Kazeta* 32.678.
- Web atarietara mugikor bidezko trafikoa ainitz emendatzen ari da: *Euskal Irratiak* % 31,74; *Kanaldude* % 38,63; *Ipar Euskal Herriko Hitza* % 30,17; *Herria* % 20,60; *Kazeta* % 43,92.
- Web atarietarako trafikoa sare sozialak funtsezkoak dira: *Euskal Irratiak* % 22; *Kanaldude* % 19,3; *Ipar Euskal Herriko Hitza* % 33,35; *Herria* % 3,56; *Kazeta* % 29,2.

Facebook (2019):

- Atsegiteak: *Euskal Irratiak* 3.976; *Kanaldude* 4.279; *Ipar Euskal Herriko Hitza* 2.846; *Kazeta* 3.534.
- Facebook da oraino trafikoa sozial handiena erakartzen duen sare soziala.

Twitter (2019):

- Jarraitzaileak: *Euskal Irratiak* 6.875; *Kanaldude* 2.358; *Ipar Euskal Herriko Hitza* 3.704; *Herria* 175; *Kazeta* 7.237.

Instagram (2019):

- Soilik hiru hedabidek dute produktu hau: *Euskal Irratiak* 240 jarraitzaile; *Kanaldude* 584; *Ipar Euskal Herriko Hitza* 158.
- Gehien hazten ari den tresna da eta gazteek masiboki erabiltzen dutena.

Aplikazioak:

- Bi hedabidek baino ez dituzte, *Kanaldude*-k eta *Antxeta Irratia*-k.
- Konpetentzia handia da, herritarrek soilik 3-4 erabiltzen dituztelako.

Buletinak eta posta zerrendak:

- Kanaldudek du *newsletter* zerbitzua.
- Gainbeheratik goranzko joerara doa berriz.

### **Inkestaren beste adierazleak:**

- Euskal Hedabideak elkarteko bost hedabideen artean, audientzia datuak kontuan hartzen dituzten hedabideak bi dira —batek ez ditu kontuan hartzen eta beste bik ez dute daturik—.
- Sare sozialen eguneroko erabilera lau hedabidek egiten dute eta batek ez.
- Sare sozialetarako estrategia du hedabide batek eta gainerateko laurek ez.
- Sare sozialetako ekintzen neurketa hedabide batek egiten du, gainerateko laurek ez.

### **Ondorio nagusiak:**

- Web atarien erabiltzaileen datuak aldakorrek dira hedabideen arabera, batzuk beheranzko joera dute eta beste batzuk goranzkoa edo mantentzen dira. Datuak ikusirik erran daiteke Euskal Hedabideak urrun direla bereziki euskaldun eta elebidun hartzaileen erreferentzia nagusi izatetik. Interneteko kontsumoak gora egin duen urte hauetan (adibidez Hekimeneko hedabideen Interneteko kontsumoaren igoera), Euskal Hedabideen kontsumoak ez du garapen berdina bizi izan.
- Besteak beste, Interneterako helburu argirik ez da finkaturik eta audientzia datuak ez dira kontuan hartzen.
- Euskal hedabideek ez dute estrategia digitalik eta ez dira garai berrien arabera gaurkotu. Hainbat kasutan baliabide eta ezagutza falta ere agerikoa da.
- Guztiek sare sozialak modu aktiboan erabiltzen dituzte, baina estrategiarik gabe eta ekintzen emaitzak neurtu gabe.
- Hedabideak erabiltzeko ohiturak aldatzen ari dira, bereziki gazteen artean, eta aldagai hori kontuan hartu behar da aitzinera begira.
- Sektore bezala ikusgarritasun gabezia bat dute Euskal Hedabideek, bakoitzak berean ahal duena egiten duelako eta estrategia bateraturik ez dagoen heinean, bere eskaintzaren hedapena eta eraginkortasuna mugatuagoa delako.

- Sektore gisa estrategiarik ez izateak dispertsio maila bat ekar dezake, elkar elikatzeko ditugun aukerak murriztuz.
- Oro har publiko zabalago batengana heltzeko eta hobetzeko tartea aski handia da. Aitzinera begira bakoitzak egin dezakeenaz harago, elkarrekin estrategia digital bat bultzatzeak aitzin urratsak ekar ditzake gure proiektuen hedapen eta erabileran.

## 4.2. Euskal Hedabideen diagnostikoak

Bost hedabideetako bakoitzak azken hamar urtetako diagnostiko propioa egin du. Bakoitzaren datu xeheetan sartu gabe, hauek dira sektore gisa nabarmentzen diren hainbat datu:

- Orotara, 46 langilek jarduten du euskal hedabideetan.
- Euskal hedabideen aurrekontua 2018an: 2.100.000€.
- Laguntza publikoa 2018an: EEPk 494.500€ eman zituen eta laguntza publiko guztien heina 1.200.000€koa izan zen.

Euskal hedabideek egindako diagnostikoetatik, sektore gisa ditugun indargune eta ahulezi komunak identifikatu dira:

### Indarguneak:

- Urte askotako esperientzia, profesionaltasuna eta erreferentzialtasuna.
- Langile kopuru garrantzitsua, berrogeitik goiti.
- Kolaboratzaile eta laguntzaile sare zabala. Komunitate trinkoa.
- Ekoizpenerako gaitasuna eta kalitatea.
- Lurraldearen estaldura zabala.
- Eskaintza aniztasuna: telebista, irratia, papera eta digitala.
- Helburuetan, estiloan eta edukietan aberatsa.
- Elkarlanerako prestutasuna.

### Ahuleziak:

- Baliabide mugatuak eta proiektu berriei ekiteko zailtasunak.
- Diru-iturri anitz eza eta diru publikoaren proportzio handia.
- Egonkortasun ekonomikorik eza eta langileen lan baldintza eskasak.
- Sustapen lana egiteko baliabide askirik ez.
- Garapen digital murrizta eta batez ere hedapenera mugatua.
- Gazteengana iristeko zailtasunak, eskaintza sendorik ez.
- Langile formatuak aurkitzeko zailtasunak.

# 5. Diagnostikoaren ondorio nagusiak

Helburu nagusia euskararen normalizazioa izanik, euskaldunen erreferentzia bilakatzea izan behar da Ipar Euskal Herriko euskarazko hedabideon parioa. Horretarako, ezinbestekoa dugu diagnostikoak azaleratzen dituen gabeziei eta azaleratzen diren erronkei erantzutea, orientabide orokor hauek jarraituz:

## 5.1. Aldaketetara egokitu

Azken urteetan maila ezberdineko aldaketak gertatzen ari direla ondorioztatzen dugu, bai soziolinguistikoki, demografikoki, ekonomikoki edota instituzionalki, baina baita kontsumo ohiturei eta garapen teknologiarik loturik ere. Euskal Hedabideek dituzten indarguneak gutxietsi gabe, erran daiteke egun ez dietela gertatzen ari diren aldaketei behar bezala erantzuten.

Azterketaren aldagai ezberdinak ikusirik, gure eskema garai berrietara egokitu behar dugu, aldaketa horiek kontuan hartuz eta geroari begirako desafio berriak aurreikusiz. Gainerakoan, egokitu ezean, gure proiektua zaharkiturik gelditzeko arriskua izan dezakegu.

Hori dela eta, gertatzen ari diren aldaketei erantzun egokiak ematen asmatu behar dugu eta estrategia egokiak definitu Euskal Hedabideak izan daitezen euskaldunen erreferentzia komunikatibo nagusiak.

## 5.2. Elkarlan estrategikoan urrats berri bat

Aitzinerabegira, Euskal Hedabideen arteko elkarlana azkartzea ezinbestekoa da sektore gisa aitzinamendu berriak egin nahi badira. Engaiamendu hori berresten dute bost hedabideek eta bide horretan, elkarrekin gogoeta estrategikoak eramateko espazio bat sortzea eta bermatzea baitezpadako urratsa izanen da.

Engaiamendu horrek orain arte egindako bidean urrats berri bat ekarriko luke. Elkarlana eraginkorra izateko, estrukturala izan beharko da. Pario horrek baliabideak jartzea galdegiten du eta bide horretan, maila ezberdineko gogoeta eta jarraipen iraunkor baterako (besteak beste, egoera soziolinguistikoa barne) egituraketa berri baten beharra agerikoa da.

Hortik hausnartu eta garatu ahalko dira proiektu berriak. Gogoeta ezberdinetatik ateratzen diren proposamen edo egokitzapen berriak asmo hutsean gera ez daitezen, hauek praktikara eramateko ahala emanen duten urratsak eginez.

### 5.3. Arraberritze orokorra eta hedabide guzietan

Egoeraren diagnostikoaren atal ezberdinek erakusten dute euskal hedabideok arraberritze baten beharra dugula. Arraberritzea orokorra izan beharko litzateke, hots, ez soilik sail bati begirakoa. Gure eskaintza osoa berrikusi beharko litzateke, hedabide guziak eta haietako bakoitzaren eremu guziak barnebilduz.

Gazteak erakartzeko ahaleginean, gure helburua ez litzateke «sare sozialen» kontsumoaren sineste itsuari men egitea. Hedabideak garen puntutik, ez baikenuke erori behar komunikazio hutsa egitera; ez eta ere ahaztu jendartearen informatzeko tresnak garela, honen funtsa delarik kazetaritza. Kazetaritza lana egitea, bizi garen mundua ulertzeko eta gogoetarako bideak eskaintzeko eginahala baita.

Beraz, sektore gisa Euskal Hedabideen norabide eta proiektu komuna indartu ez ezik, arraberritzea talde guzien baitan ematea baitezpadakotzat jotzen da. Talde bakoitzak bere autonomiatik ekin beharko dio arraberritzeari, baina oro har denok sentitzen dugun aldaketa behar berari bide emateko ikuspegian jardunez.

Arraberritzeak ere erran nahi du belaunaldi berriengana iristeko urratsak egin behar ditugula eta gazteak euskarazko hedabideetara erakartzeko eskaintza pentsatu eta plantan ezarri beharko dela. Kontsumo eredu berrien testuinguruan ere, Euskal Hedabideak erreferentzia bilakatzea litzateke xedea.

Finean, Euskal Hedabideen tresnak eta komunitatea osatzen dugun langile guziak garai berri bati begira jartzeko engaiamendua berritu behar dugu. Aurreko Urtekarietarako egindako azterketaren ildotik, aurten ere Hekimen elkarteko webguneen analitikak aztertu ditugu. 2019. urtean 28,5 milioi saio eman ziren Hekimen elkarteko webguneetan, aurreko urtean baino % 18 gehiago. Hedabide motaren arabera banatu ditugu datuok eta beste webgune batzuen datuekin alderatu. Hazkunde handiena tokiko hedabideek izan dutenez, saiatu gara apur bat haien kasua xehetzen.



# 14. Minoritatetasuna erraietan

## Europako hizkuntz minoritateen hedabideak eta kazetaritza: errealitatea, garapena, funtzioak

241

### Iñaki Zabaleta Urkiola

«Europako Hizkuntza Gutxituen Hedabideak eta Kazetaritza»  
proiektu-burua (HEKA Ikerketa Taldea)

Ikus-entzunezko informazioaren teoria, teknika eta teknologiako  
unibertsitate-katedraduna

Kazetaritza Saila, UPV/EHU

Europako hizkuntz minoritateen artean, hedabide publikoak dira komunikabide sistema gehienen bizkarrezurra. Komunitate batzuetan, katalana eta euskalduna nagusiki, bai jabetza pribatu eta sozialeko eta bai tokiko hedabideen sektoreek ere garrantzi handia dute.

Europa mailan, hamar euroatik zortzi erakunde publikoetatik etorri arren, hizkuntz minoritateen komunikabideen finantzaketa inbertsio sozial, kultural eta ekonomikoaren paradigmatik definitu behar da, laguntza edo asistentziaren diskurtsoa baztertuz.

Estatuen identitate eta gizarte homogeneousazioaren aurrean, hizkuntz minoritateetako hedabideek Europa pluralagoa proposatzen dute. Orain audientzia behar da.

# 1. Sarrera

Artikulu honetan<sup>1</sup> bi eremu lantzen dira: batetik, hizkuntzarekin erlazioatutako minoritatetasunaren alderdi teoriko zenbait, eta bestetik, Europako hizkuntz gutxitu nagusien azterketa eta errealitatea, komunikabideen eta kazetaritzaren ikuspegitik hartuta.

Izenburuan begirada jarriz, minoritatetasunaren kontzeptua eta hitza aurkezten dugu, izan ere, gutxiengotasunari buruz hitz egitean, bai euskaraz eta bai beste hizkuntz batzuetan ere, nahasmendua egoten dela uste baita.

Euskaltzaindiak<sup>2</sup> «minoría-k euskara idatzian izan duen erabilera kontuan harturik, hitz hori ez erabiltzea gomendatzen du», «gutxiengo» hitza hobetsiz. Hori ez da segur aski gertatzen beste hizkuntzetan, non «minoría» eta «minority», adibidez, arrunki erabiltzen diren.

Euskaltzaindiaren proposamenean, «gutxiengo» berba alderdi kuantitatibotik definitzen da: «Gehiengoa osatzen ez duen taldea edo alderdia». Horregatik, uste dugu minoritate eta minoritatetasun kontzeptuek era aberatsagoan argi dezaketela giza komunitate askoren errealitatea. Beraz, minoritatetasuna honela defini daiteke behin-behingoan (Zabaleta, Xamardo, Gutierrez, Urrutia eta Fernandez, 2013): «Gizarte batean menpeko, gutxiago edo negatiboki diskriminatua izatearen, edo izatea kontsideratzearen egoera edo kualitatea, gai edo ezaugarri sozio-kulturalengatik (hizkuntza, etnizitatea, klasea, generoa, identitatea, etab.), edo baita kideen kopuruagatik<sup>3</sup> ere. Minoritatetasuna komunitate barrukoa edo kanpokoa izan daiteke».

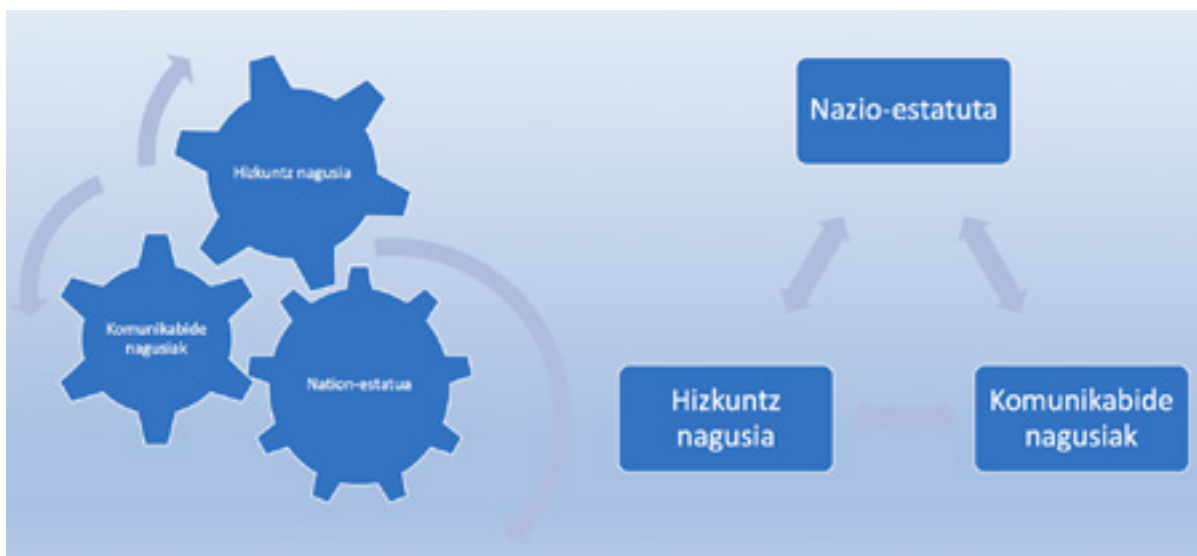
Gogoeta hau sarreraren paratzea komenigarri iritzi da, datorrenari bidea zabaltzeko.

- 
- 1.- Artikulu hau *American Association of Applied Linguistics*-en 2019ko kongresuan (Atlanta, AEB) autoreak emandako hitzaldi plenarioaren bertsio aldatua da, datu berriak ere sartuz landua. Nazioarteko hizkuntzalaritza aplikatuan erreferentzia den elkarte horrek modu berezian gonbidatu nahi izan zuen HEKA ikerketa taldea; urte askotan zehar, Europako hizkuntz minorizatuen gainean egindako ikerkuntzazatik eta nazioarteko aldizkari eta argitalpen baliotsuetan argitaratutako lanengatik.
  - 2.- Iturria: [www.euskaltzaindia.eus/index.php?sarrera=minoría&antzekoak=ez&option=com\\_hiztegiabilatu&view=frontpage&layout=aurreratua&Itemid=410&lang=eu&bila=bai](http://www.euskaltzaindia.eus/index.php?sarrera=minoría&antzekoak=ez&option=com_hiztegiabilatu&view=frontpage&layout=aurreratua&Itemid=410&lang=eu&bila=bai).
  - 3.- Euskaltzaindiaren definizioaren aldagaia.

## 2. Botere triangelua

Seguruenik, ez da eztabaida handirik sortuko esaten bada, estatuek, eta horien barruko hizkuntz eta hedabide nagusiek, botere eta homogeneizazio triangelua osatzen dutela, identitatearen eta giza/gizarte bizitzaren alderdi funtsezkoenak eraikiz, kontrolatuz eta estandarizatuz.

### 1. Irudia: Botere triangelua: estatua-hizkuntza-hedabideak.



*Iturria: AAAL 2019 Conference, Iñaki Zabaleta (UPV/EHU).*

Estatuak —konplexuak eta desberdinak izanik ere euren definizio akademikoan, garapen historikoan eta gaur egungo izaeran—, funtsean, antzekoak dira eta kultur eta gizarte identitate komun eta homogeneoaren sortzaile eta ekoizle jarduten dute. Hori da estatutasunaren esentzia barrura begira (Meyer, Boli, Thomas eta Ramirez, 1997: 6).

Benedict Anderson (1983 (2006)) autore ezagunak idatzi zuen, nazioa komunitate politiko imajinatua dela, eta kapitalismoaren eta inprentaren teknologiak sortu zuela nazio modernoa; hala estatu izatera iritsi dena nola ez dena, gehitu beharko litzateke.

Triangeluaren bigarren osagaia, hizkuntz nagusia, estatuen beharrezko tresna da jendea harremantzeko, herritar bihurtzeko, eta gizakiengan komunitate eta identitatearen zentzu sinbolikoa eraikitzeko; beste funtzio askoren artean (hezkuntzaren oinarri, adibidez).

Izaera sendotzeko, estatuek gauzatzen dituzten hizkuntz politikak eta estrategiak hizkuntz boterearen *continuum* batean jar litezke: botere gogorretik ahulera, Joseph Nye (1990 eta 2004) politika zientzialariak esan zuen modura.

Antonio de Nebrijak, espainierazko lehen gramatikaren autoreak (*Gramática Castellana*, 1492), Gaztelako Isabel erreginari liburua berba hauekin eskaini zion, botere gogorraren adibide:

**«Zure gorentasunak zure uztarriaren azpian jarri ditu anitz herri barbaro eta hizkuntz arrotzeko nazio; eta horien konkistarekin, jende horiek hartu behar dituzte garaileak menperatuei ezartzen dizkien legeak, eta hauekin batera gure hizkuntza» (Nebrija, 1492: 8).**

2. Iruia: Botere triangelua: hizkuntz nagusia.



debaro de su iugo muchos pueblos barbaros z nacio  
nes de peregrinas léguas: z conel yécimiento a qillos  
ternian necesidad de recibir las leies: quel vencedor  
pone al vencido z con ellas nuestra lengua: entonces

Iturria: AAAL 2019 Conference, Iñaki Zabaleta (UPV/EHU).

Egiaz, hizkuntz minoritateek, munduko toki askotan, denbora-eskala baten arabera honela deskriba daitekeen historia izan dute eta dute: errepresio gogorra, ondoren tolerantzia mespretxuarekin nahasia; eta gaur egun, egoera aldakorra da, herrialde batzuetako sustapenetik beste batzuetako utzikieriara joanez.

Kasu gehienetan, hala ere, hizkuntzaren erosioa gaur egun inoiz baino indartsuagoa da, hainbat prozesu bilbaturen ondorioz: digitalizazioa, globalizazioa, eta migrazio mugimenduak.

Komunikabideak dira triangeluaren hirugarren faktorea, komunikabide nagusiak bereziki.

Walter Lippmann-ek (1922: 229) iritzi zion ezen «hoberenean, prentsa, instituzioen zerbitzari eta zaintzaile dela». Jeremy Tunstall akademiko ospetsuak (2007) adierazi zuen «estatu mailako komunikabideak oso loturik daudela hezkuntza sistemarekin, estatuko hizkuntz nagusiarekin, estatuko botere politikoarekin, eta estatuko kultura orokorrarekin».

Egiaz, komunikazioari buruzko ikerkuntza akademikoan ere estatuaren esparrua –eta ez hizkuntzarena– dute ikerlariek analisi-erreferentzia modura, eta jokabide hori sendoki kritikatu dute Cees Hamelink-ek (2014: 40) eta beste hainbat autore akademikok ere. Irizpide hori jarraituz, unibertsitateko ikerketa askotan estatuaren entitate administratibo eta politiko txikiagoak (autonomi erkidegoak) hartzen dira ikerketa-esparru modura, hizkuntz minoritatearen komunitatea osotasunean hartu ordez. Gaur egun, Euskal Herriko unibertsitateetan, seguruenik, EAEren esparrua hartzen duten ikerketak gehiago dira, Nafarroa eta Iparraldea alde batera utziz.

### 3. Hizkuntz minoritateak/gutxituak

Estatuaren errealitatetik harago bada komunikazioaren eta komunitateen beste mundu bat ere, nahiko ezezaguna eta baztertua ikerkuntza akademiko estandarrean: hizkuntz minoritateen edo gutxituen mundua.

Izan ere, Europar Batasunean «60tik gora dira hizkuntz indigenak<sup>4</sup>, erregionalak eta/edo minoritatekoak, 40 milioi inguru hiztun dituztenak guztira»<sup>5</sup>.

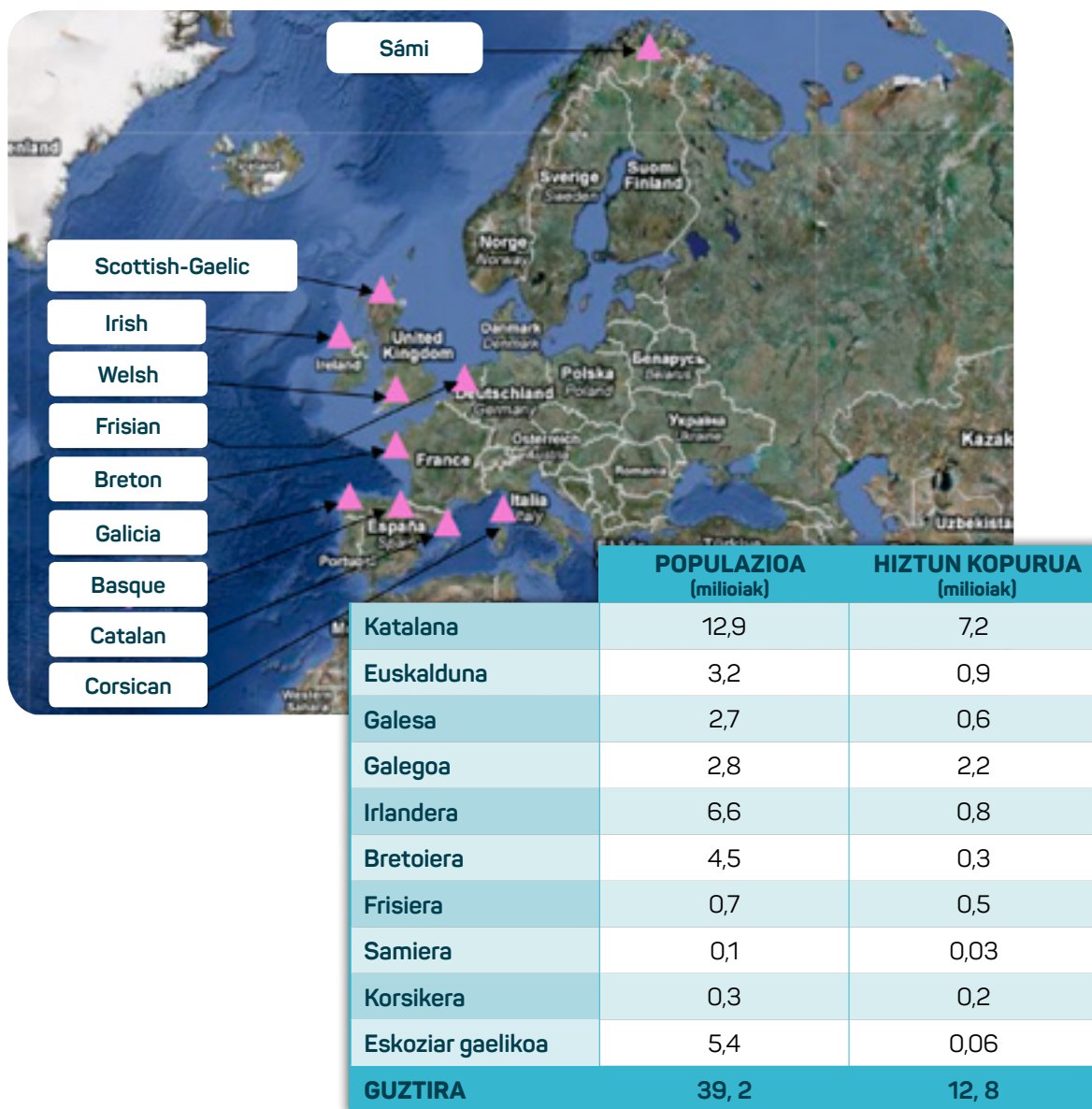
Sapir-Whorf hipotesiaren bertsio indartsu bati oniritzia ematen ez badiogu ere, hau da, determinismo eta erlatibitate linguistikoaren<sup>6</sup> teoria modu oso neurtuan hartu behar dela uste izanik, ezin da ukatu hizkuntzek kultur eta gizarte sare desberdin eta propioak sortzen eta elikatzen dituztela, eta minoritateen kasuan, eragina ere izan dezaketela hala gizarte nagusiaren konfigurazio politiko eta kulturalean nola ikerkuntza akademiko estandarrean.

4.- Nazio Batuen Erakundearen definizioa: «Indigenous peoples are inheritors and practitioners of unique cultures and ways of relating to people and the environment. They have retained social, cultural, economic and political characteristics that are distinct from those of the dominant societies in which they live».  
Iturria: <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/about-us.html>.

5.- Aipuaren iturria: [https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-languages\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-languages_en).

6.- Zeina labur daitekeen esanez «hizkuntzak determinatzen duela pentsamendua eta mundu-ikuskera propio bat», John Lyons hizkuntzalariaren hitzak ekarriz (Lyons, 1977 eta 1981: 303).

### 3. Irudia: Hamar europar hizkuntz minoritate.



Iturria: AAAL 2019 Conference, Iñaki Zabaleta (UPV/EHU).

Horregatik, Europako hamar hizkuntz minoritate edo autoktonoren errealitatea<sup>7</sup> ezagutzea garrantzitsua da, kontuan izanik, hamar hizkuntz komunitate horiek hedabide-sistema propioa dutela, kasu batzuetan minimoa bada ere.

7.- Populazio eta hiztunen datuak 2016/2017koak dira. Kontuan izanik, batetik, hizkuntz gaitasunak hainbat kategoriatan eta maila dauzkala (ulertu, hitz egin, irakurri, idatzi), eta bestetik, adin eskalak ere desberdinak erabiltzen dituztela hizkuntz komunitateetan, datu estatistikoak tentuz hartu behar dira, estimazio hurbilketa modura.

Hiztunen kopuruak aurkitzeko hainbat iturri erabili dira: Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat, [www.idescat.cat](http://www.idescat.cat)); Instituto Galego de Estatística (IGE, <https://www.ige.eu>); Euskal Estatistika Erakundea (Eustat, <http://en.eustat.eus>); Welsh Office for National Statistics (ONS, [www.ons.gov.uk/census](http://www.ons.gov.uk/census)); Irish Central Statistics Office of Ireland (<http://www.cso.ie>) eta The Northern Ireland Statistics and Research Agency (NISRA, [www.nisra.gov.uk](http://www.nisra.gov.uk)); Scottish-Gaelic National Records of Scotland (Scotland's Census, [www.scotlandscensus.gov.uk](http://www.scotlandscensus.gov.uk)); Frisian language Atlas ([www.fryslan.frl/taalatlas](http://www.fryslan.frl/taalatlas)); Le site de la Région Bretagne ([http://www.bretagne.bzh/jcms/c\\_16790/fr/langues-de-bretagne](http://www.bretagne.bzh/jcms/c_16790/fr/langues-de-bretagne)); Collectivité Territoriale de Corse ([www.corse.fr](http://www.corse.fr)); eta samien kasuan, Statistics Finland ([http://www.stat.fi/index\\_en.html](http://www.stat.fi/index_en.html)), Statistics Norway ([www.ssb.no](http://www.ssb.no)) eta Sami in Sweden (<https://sweden.se/society/sami-in-sweden/>).

### 3.1. Europako Kontseiluaren Gutuna

Europar bi gomendio-itun ofizial daude erregioetako eta hizkuntz minoritateak eta komunikabideak babestu eta sustatzeko: Eskualdeetako edo Gutxiengoan Hizkuntzen Europar Gutuna<sup>8</sup> («Gutuna/Charter» izenez laburtua) eta Minoritate Nazionalen Konbentzio Markoa<sup>9</sup>, biak Europako Kontseiluak<sup>10</sup> onartuak.

Gutuna 1998an jarri zen indarrean eta, onarpen edo berrespenari dagokionez, Europako Kontseiluko kide diren herrialdeen artean<sup>11</sup> honakoak dira datuak:

- Hogeitabost herrialdek berretsi dute (Espainia, Britainia Handia, eta Iparraldeko herrialdeak, besteak beste).
- Zortzi herrialdek ez dute berretsi (Frantzia eta Italia, adibidez).
- Hamalauk ez dute ez sinatu ez berretsi oraindik (Belgika, Grezia, Irlanda<sup>12</sup> eta Turkia, adibidez).

Horrek guztiak esan nahi du oraindik ere Europako herrialde askok ez dituztela beren hizkuntz minoritate, gutxitu edo erregionalak babesten eta sustatzen.

Gutunaren azterketak argi uzten du oso era malguan formulatua izan dela. Berau sinatu eta berretsi duten herrialdeek erraztasun handiak dituzte hizkuntzen aldeko konpromisoak eta neurriak nahi dituzten gaitan eta nahi den neurriraino hartzeko. Izan ere, gutunaren hirugarren ataleko bederatzi alorretan (hezkuntza, judiziala, administrazioa, zerbitzu publikoak, komunikabideak, kultura, ekonomia, gizartea, eta frontera-arteko trukeak), herrialde berresleek gutxienez 35 jarduera edo ekintza hartu behar dituzte; testuak literalki dio «xedapenen zerrendatik, gutxienez 35 paragrafo edo azpiparagrafo hautatu» behar dituztela.

Beraz, baldin eta ez badago presio sozialik hizkuntz komunitateen aldetik, estatuek askatasun handia dute konpromisoak hartzean eta horiek betetzean. Monitorizazio tresna modura, Gutunaren 17. artikulua adituen batzorde independente bat dauka onartuta, zeinak estatuen jarduera ebaluatzen duen. Halaber, 2019az geroztik, estatuek txosten bat bidali behar dute bost urtero, hartutako konpromisoen inguruan zein hizkuntz politikak, jarduerak eta neurriak burutu dituzten adieraziz. Baina horiek guztiek ez dute segur aski indar handiegirik.

8.- The European Charter for Regional or Minority Languages (Council of Europe, 1992).  
Iturria: <https://www.coe.int/en/web/european-charter-regional-or-minority-languages>.

9.- Framework Convention on National Minorities (Council of Europe, 1998).  
Iturria: <https://www.coe.int/en/web/minorities/at-a-glance>.

10.- Ez da nahasi behar Europar Kontseiluarekin, ongi ezagun denez.

11.- Ikus: <https://www.coe.int/en/web/european-charter-regional-or-minority-languages>.

12.- Irlandaren kasua berezia da, Irlandera estatu-hizkuntza baita eta, beraz, ezin daiteke sartu Gutunean, nahiz eta bere egoera oso makala izan.

### 3.2. Hizkuntz gutxituen bizigarritasun eta estandarizazio indizeak

Lege eta itun ofizialen lagungarri, adituek, hizkuntz gutxituen bizigarritasun eta estandarizazio maila neurtzeko eta hizkuntz politiketan laguntzeko, hainbat indize prestatu dituzte urteetan zehar. Guztietan parametroak antzekoak dira: hizkuntz komunitatearen estatusa, faktore demografikoak, babes eta politika instituzionalak, hiztunen populazioa, belaunaldien arteko hizkuntz transmisioa, eta ahalduntzearen faktore subjektiboak. Halaber, guztietan hedabideak funtsezko faktore direla berresten da.

Indize edo eskala nagusien artean hurrengoak aipa litezke:

- Giles, Bourhis eta Taylor-en indize (etno)linguistikoa<sup>13</sup> (1977).
- Fishman-en hizkuntz garapenaren eskala (1991).
- Nelde, Strubell eta Williams-en eskala, Euromosaic proiektutik sortua (1996).
- Lynn Lanweeder eta SILeko<sup>14</sup> kideen indizea (2000).
- Unescoren *ad hoc* aditu taldearen indizea (2003).
- Ramalloren indizea (2018).

Giles *et al.* (1977) autoreen indizeak bizigarritasun (etno)linguistikoa aztertu zuen jatorrizko bertsioan eta hiru kategoria objektibo erabili zituen: hizkuntz komunitatearen estatusa, faktore demografikoak eta babes instituzionala. Lehen adierazleak kontuan hartzen ditu estatus ekonomiko, sozial, soziokultural, eta linguistikoa; horiek zenbat eta maila altuagoak izan, orduan eta handiagoa izango da komunitatearen estatusa entitate kolektibo modura. Bigarren adierazleak populazioaren eta hiztunen kopurua, banaketa eta dentsitatea kontsideratzen ditu. Hirugarrena erakundeen babes/laguntzari dagokio, eta hemen kokatzen dira izaera formalekoak (hezkuntza, gobernu zerbitzuak, industria eta komunikabide sistema) eta informalekoak (erlijioa eta kultura).

Baina Giles *et al.*-en indize horrek kritikak jaso zituen, soilik objektiboa izan eta alderdi subjektiboak kontuan hartzen ez zituelako. Hainbat aldaketa egin ondoren, lau mailako beste egitura bat hartu zuen indizeak: soziala, sozio-psikologikoa, psikologikoa, eta hizkuntz portaera (Landry eta Bourhis, 1997).

Bestalde, Fishman-en (1991 eta 2001) hizkuntz garapenaren eskalak zortzi maila ezartzen ditu hizkuntza baten garapenaren neurketan. Bigarren mailak adierazten du hizkuntza bat presente eta aktiboa dela administrazio publikoan eta hedabide txiki eta neurri ertainekoetan, baina ez dagoela unibertsitatean, botere guneetan (enpresak, finantzak, etab.)

13.- «Etno» osagai konposatzailea alde batera utz liteke zehazki etno-indigena ez diren hizkuntz gutxituetako komunitateen kasuan –alegia, Europako komunitate gehienetan, samiak salbu– eta bizigarritasun linguistikoaz mintzatu.

14.- Summer Institute of Languages (SIL).



eta komunikabide handietan. Azken esparru horietan soilik lehen garapen mailara heldu diren hizkuntzak kokatzen dira.

Unescoren aditu taldeak prestatutako indizeak<sup>15</sup>, berriz, bederatzi irizpide dauzka: belaunaldi arteko transmisioa; hiztun kopuru osoa; hiztun dentsitatea populazio osoarekiko; hizkuntz erabileraren esparruak eta joerak; komunikabideak eta jardunbide berriak; hizkuntzaren hezkuntza eta alfabetatzerako materialak; gobernu eta erakundeen jarrerak eta politikak, estatus ofiziala eta erabilera barne; komunitateko kideen jarrera hizkuntzarekiko; eta dokumentazioaren kantitate eta kalitatea.

Beste hiru indizeen ezaugarriak ere antzekoak dira<sup>16</sup>.

### 3.3. Hizkuntz gutxituen tipologiak eta minoritatetasuna

Hizkuntz gutxituen kontzeptua nahiko nahasia da, errealitate desberdinak izendatzeko erabiltzen baita. HEKA ikerketa taldearen lanetan, Europar Gutunaren irizpideak eta sailkapena hartu dira kontuan:

- Herrialde txikitako estatu-hizkuntz ofizial baina gutxiuak (Irlanderaren kasua).
- Estatu bakarrean dauden hizkuntzak (galesera eta galegoa).
- Estatu bi edo gehiagotan dauden hizkuntzak (euskara eta katalana).
- Estatu batean minoritate, baina beste estatu batean nagusi diren hizkuntzak (turkiera Alemanian, adibidez).
- Territorialik gabeko hizkuntzak (erromani hizkuntza).

Arretaz aztertuz gero, bost kategoria horien azpian hainbat kontzeptu teoriko hauteman daitezke:

- Minoritatetasuna, hizkuntzak eta komunitateak bereizteko kontzeptua.
- Autoktonotasuna eta indigenatasuna, zeintzuk antza izan arren, desberdinak diren.
- Ofizialtasuna eta bizigarritasuna, garapenerako irizpide garrantzitsuak.
- Territorialitatea.

Gehienok jakin eta onartzen dugunez, ustez behintzat, euskaldunak, zentzu zorrotzean, ez gara komunitate indigena bat, komunitate zibil bat baizik,

15.- Deitura ingelesez: «Recommendations to UNESCO for Action Plans on the Safeguarding of Endangered Languages».

16.- A) Nelde, Strubell eta Williams-en (1996) eskala, zazpi aldagai dituena; horietan familia, komunitatea, hezkuntza, gizarte mugikortasuna, hizkuntzaren ospea, kultura, erabilera eta instituzionalizazioa dira giltzarriak.

B) Lanweeder eta SIL institutuko kideen (2000) eskala, zortzi adierazlekoa, komunitate etniko txiki asko ebaluatzeke erabilia.

C) Ramalloren indizea (2018) lau aldagaikoa da: belaunaldi arteko transmisioa; babes eta aitortza legala; instituzionalizazio maila, hau da, hizkuntzaren presentzia hezkuntzan, hedabideetan, zerbitzu publikoetan, eta lege sisteman; eta gizarte prestigioa.

zeina osatuta dagoen euskal jende etnikoz edo indigenaz gehi migrazio desberdinetatik etorritako euskaldunetz. Ondorioz, denbora, espazio eta definizio mugak jartzea ia ezinezko bihurturik, komunitate zibilaren kontzeptua bihurtzen da definitzaile<sup>17</sup>. Aldarrikapen hori egin genuen 1995ean, «Euskara unibertsoa da, ez kategoriatik» ideia, kontzeptua eta estrategia aurkeztean, Euskararen Unibertsoa Jardunaldiak ekitaldian<sup>18</sup>.

1. Taula: Minoritetasunaren inguruko ardatzak.

MINORITATETASUNA	ETNIZITATEA	INDIGENATASUNA	TERRITORIALITATEA	OFIZIALTASUNA	BIZIGARRITASUNA	MIGRAZIOA	HIZKUNTZEN ELKAR ULEGARRITASUNA
Hizkuntza	Etnikoa	Indigena	Estatu batean	Estatu ofiziala	Oso altua	Barrukoa	Altua
Komunitatea	Ez etnikoa	Ez indigena	Estatu bitan	Erregio ofiziala	Altua	Kanpokoa	Ertaina
	Biak	Biak	Erregio batean	Tokiko ofiziala	Ertaina	Ez migrazioerik	Baxua
			Tokikoa/lokala	Ko-ofiziala	Baxua		
				Ez ofiziala	Oso baxua		Simetrikoa
				Ez babestua			Asimetrikoa

**Oharra:** parametro guztiak *continuum* modura hartu behar dira. Erreferentzia eta ulergarritasuna izateko, kategoria nominal batzuk jarri dira zutabe bakoitzean.

Iturria: AAAL 2019 Conference, Iñaki Zabaleta (UPV/EHU).

17.- Samitarren komunitatea, aldiz, autoktono eta indigena da; azken ezaugarri hori Nazio Batuen erakundeak ere definitua eta aitortua.

18.- Euskararen Unibertsoaren Talde Eragilea, 1998 eta Inaki Zabaleta, 1996.

## 4. Europar hizkuntz minoritateen komunikabide sistemak

Hizkuntz komunitate bakoitzak izan beharko luke hedabide elebkarreko sistema bat, txikia bada ere, hizkuntzaren garapenerako eta esfera publiko propioa eta identitatea eraikitzeko, besteak beste. Horregatik, HEKA ikerketa taldeak Europako hamar hizkuntz komunitate gutxitutako hedabide elebakarrak<sup>19</sup> eta horien bilakaera ikertu ditu azken hemezortzi urtean.

Anitz ikerketa lan eta argitalpen egin ondoren<sup>20</sup>, europar hizkuntz minoritateen edo gutxituen komunikabide elebakarrak eta horien garapen maila aztertzean hainbat faktore agertu dira adierazgarri: 1) hiztun kopurua; 2) komunikabideen kopuru osoa; 3) komunikabide nagusiak (*major media*); 4) jabetzaren aldagaia; 5) tokiko hedabideen indarra; eta 6) lanaldi osoko kazetariak.

Aldagai eta faktore horiek konbinatuz, garapen indize bat prestatu eta proposatuko da artikulu honen bosgarren sekzioan.

### 4.1. Hitztun kopurua

Hitztun kopurua oso aldagai garrantzitsua izaten da komunikabide sistema bat garatzerako orduan, jakina denez. Beraz, Europako hamar hizkuntz minoritateak hiru multzotan sailka ditzakegu:

- **Bi milioi hitzun baino gehiago:** katalan eta galego hizkuntzek bi milioi hitzun baino gehiago dituzte. Katalanen kasuan 7,2 milioi hitzun (populazioaren % 56 inguru), barne hartuz herrialde katalan deitutakoak (Valentzia, Balearrak, Ipar Katalunia, eta Italiako L'Alguer hiria). Galizian, 2,2 milioi hitzun inguru daude (% 77 inguru).
- **0,5 - 1 milioi hitzun:** lau komunitate sartzen dira hemen, hain zuzen, euskalduna, galesa, irlandera eta frisiera.
- **0,5 milioi hitzun azpitik:** multzo honetan dauden lau komunitateak bretoiera, korsikera, eskoziar-gaelikoa, eta samia dira. Azken bi horiei dagokienez, 60.000 hitzun inguru daude Eskozian eta 25.000 hitzun samien komunitatean.

Dena den, kopuru horiek oso tentuz hartu behar dira, desadostasunak egoten baitira estatistika agentzien artean, bai hizkuntz gaitasunaren definizioaren inguruan eta baita datuen fidagarritasunean ere. Adibidez,

19.- Elebakar bezala definitzen dugu edukiaren % 70 hizkuntz propioan duen hedabidea.

20.- Ikusi honako bibliografia: Ferré *et al.*, 2018; Zabaleta *et al.*, 2008a, 2008b, 2010a, 2010b, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2014, 2015, 2018 eta 2020; eta Zabaleta eta Xamardo, 2020.

Irlandako errepublikako estatistika bulegoak<sup>21</sup> eta Ipar Irlandako estatistika agentziak<sup>22</sup> kategoria desberdinak erabiltzen dituzte.

## 4.2. Komunikabide elebakarren egitura

2016ari dagokionez, hamar komunitateen artean 1.070 hedabide elebakar zeuzkaten eta honela egin zitekeen horien banakuntza:

- **Lehen mailan, katalan komunikabideen sistema**, 757 hedabiderekin. Sistema garatua, askotarikoa eta indartsua da, sektore guztietan komunikabide garrantzitsuak ditu.
- **Erdiko maila batean hiru komunitate** daude –euskalduna, galesa eta galegoa<sup>23</sup>–, eta euren komunikabide kopurua 60-125 bitartekoa da. Hauek ere ia mota guztietako hedabideak dituzte.
- **Beheragoko mailan sei komunitate** daude –irlandera, frisiera, bretoiera, samiera, eskoziar gaelikoa, eta korsikera–. Bakoitzak 12 hedabide elebakar edo gutxiago ditu.

Gaurkora ekarrita, 2019ra, kopuruak ez dira nabarmenki desberdin izango, jakinik ere, hedabide batzuk desagertu eta beste batzuk sortu egiten direla denboraren etorrian.

2. Taula: Hizkuntz minoritateen hedabideak, 2016.

	PRENTSA	IRRATIA	TELEBISTA	ZIBER- HEDABIDEA	GUZTIRA	KAZETARIAK (N.)
Katalana	334	239	53	131	<b>757</b>	3.419
Euskalduna	67	28	10	18	<b>123</b>	577
Galesa	79	1	1	3	<b>84</b>	102
Galegoa	15	28	1	16	<b>60</b>	339
Irlandera	5	3	1	3	<b>12</b>	104
Bretoiera	9	1	0	2	<b>12</b>	40
Frisiera	6	2	1	2	<b>11</b>	35
Samiera	4	2	0	0	<b>6</b>	132
Korsikera	2	1	0	0	<b>3</b>	38
Eskoziar gaelikoa	0	1	1	0	<b>2</b>	47
<b>GUZTIRA</b>	<b>521</b>	<b>306</b>	<b>68</b>	<b>175</b>	<b>1.070</b>	<b>4.833</b>

*Iturria: Iñaki Zabaleta et al., 2017.*

21.- The Central Statistics Office of Ireland: <https://www.cso.ie/>.

22.- The Northern Ireland Statistics and Research Agency: <https://www.nisra.gov.uk/>.

23.- Euskarazko hedabideak 123 ziren 2016an; Galesez, 84, gehienak oso tokiko hilabetekariak (*Papurau Bro* komunitate-aldizkariak); eta galegoz 60 komunikabide.

Kopuru gordinetatik harago joanez, komunikabide nagusien (*major media*) aldagaiak ikuspegi aberats eta kualitatiboa ematen digu hedabide sistema baten garapen gradua ebaluatzerakoan, hizkuntz komunitatearen bizkarrezurra baitira. Aldagai honetan sartzen dira eduki orokorreko eta maiztasun handiko hedabideak: egunkariak, astekariak, irratiak, telebista, eta ziber-hedabideak, azken horiek soilik Internetez argitaratuak. Hamar hizkuntz komunitateetan hau da errealitatea:

- Sei komunitatetan badaude prentsa idatziko egunkariak edo astekariak: katalana, euskalduna, galesa<sup>24</sup>, galegoa<sup>25</sup>, bretoiera eta samiera. Ez dutenak irlandera, frisia, korsikera eta eskoziar gaelikoa dira.
- Zortzi komunitatetan badituzte irrati eta/edo telebista kanalak, guztiak publikoak, katalanen kasuan izan ezik, non pribatuak ere badauden. Irrati eta telebista elebakar gabeko komunitateak korsikera eta bretoiera dira. Izan ere, Frantziak ez baitu berretsi hizkuntz gutxituen Europar Gutuna.

#### 4.2.1. Jabetza

Hedabide sistemak osotasunean harturik, eta jabetzaren aldagaiari dagokionez, hedabide publikoak funtsezkoak dira komunitate guztietan, Korsikan eta Britainian izan ezik, lehenago emandako arrazoiegatik.

Jabetza pribatuari begiratuta, bost hizkuntz komunitatetan (korsikera, eskoziar gaelikoa, bretoiera, galesa eta frisia) hedabide pribaturik ia ez dago.

Azkenik, jabetza sozialeko hedabideak, kopuruaren aldetik ikusita, gehiengoa dira sei komunitatetan (bretoiera, korsikera, galesa, frisia, euskalduna eta irlandera). Emaitza honen interpretazioan kontsidera genezake gizarte mugimendu indartsuak daudela herrialde horietan, edo horietako batzuetan behintzat.

#### 4.2.2. Zabalkundea

Komunikabide sistemak aztertzeke beste aldagai garrantzitsu bat zabalkundearena da eta, zehazkiago, zenbat tokiko hedabide dituzten. Komunitate garatuenetan (katalana, euskalduna, galesa eta galegoa), tokiko hedabideen portzentajea bi heren baino gehiago da, hedabide guztien kopuruarekin alderatuta. Jakina, kopuruak bakarrik ez du adierazten tokiko hedabideen errealitatea, baina aldagai garrantzitsua da.

Beste sei hizkuntz komunitatetan (irlandera, bretoiera, frisia, samia, korsikera eta eskoziar gaelikoa) oso tokiko hedabide gutxi daude.

24.- Galesko *Y Cymro* astekaria 2017an itxi zen, 85 urte ondoren. Orain *Golwg* bakarrik dago.

25.- Galizian azken urte hauetan astekariak bakarrik zeuden, baina 2019aren amaieran *Nós diario* egunkaria jaio da.

### 4.2.3. Kazetariak

Lanaldi osoko kazetarien kopurua ere faktore garrantzitsua da komunikabide sistemen garapena ezagutzeko. Hamar komunitatetan ia 5.000 kazetari daude (ikusi 2. taula), horietako erdiak emakumezkoak. Datu horiek 2016koak dira, 2008ko krisiaren ondorioz langile murrizketa handienak egin eta gero. Beraz, zentzuzkoa dirudi pentsatzeak 2019an ere zenbakiak ez direla oso desberdinak izango.

Komunitateen arabera banaketa egitean, lau talde bereiz daitezke:

- Katalan komunitatean 3.000 kazetari baino gehiago daude.
- Euskal eta galego komunitateetan 300-600 kazetari-kopuruko sardea dago. Euskal Herrian seihundik hurbil eta Galizian hirurehundik gora.
- Sami, gales eta irlandera komunitateetan 100 kazetari inguru bakoitzean.
- Beste komunitateetan (eskoziar gaelikoa, bretoiera, frisiera, eta korsikera) 40 kazetari inguru bakoitzean.

Hedabideen jabetzaren aldagaiari begiratuta, bi eredu agertzen dira: publikoa eta ez-publikoa.

Komunitate gehienetan (zazpitan<sup>26</sup> zehazki) ia kazetari gehienek hedabide publikoetan lan egiten dute. Aitzitik, katalan eta euskal hizkuntzetan, komunikabide pribatu eta sozialetan daude kazetari gehienak. Bretoierazko hizkuntz komunitatea da salbuespena, ia kazetari guztiek jabetza sozialeko hedabideetan lan egiten baitute.

Generoaren aldagaian sartuz (Zabaleta *et al.*, 2013b), soldata-arrakala eta kristalezko sabaiaren efektuak ikertzean, hamar komunikabide sistemetako kazetariak eduki duten pertzepzioa da berdina edo antzekoa direla soldatak, lanpostu bereko gizonetako eta emakumezko kazetarien artean. Baina, soldata berdintasunaren baieztapenak ez duela egia osoa adierazten argudiatu dute komunitate desberdinetako kazetari emakumezkoek. Kexu dira, askotan emakumeak soldata txikiagoarekin amaitzen duela, bai ibilbide profesionalean aurrera edo gora joateko oztopoak jartzen zaizkielako, bai albiste-gertakizun garrantzitsuak betetzera (informatzera) kazetari gizonetakoak bidaltzen dituztelako.

### 4.2.4. Webguneak eta sare sozialak

Gaur egun ez dago zalantzarik Interneten presentzia aktiboa izatea guztiz beharrezkoa dela hizkuntz gutxientzat ere, nahiz eta oraindik bide luzea egin behar den.

Gure ikerketaren emaitzak erakusten du hamar komunikabide tradizioaletatik (prentsa, irratia, telebista) bederatzik badutela webgune bat edo sare sozialetan kontu bat, informazio gaurkotuarekin (Ferré *et al.*, 2018 eta Zabaleta *et al.*, 2015).

26.- Galesa, galegoa, irlandera, frisiera, samiera, eskoziar gaelikoa eta korsikera.

3. Taula: Internet eta sare sozialak hedabide tradizionaletan, 2016.

(1)	WEBGUNE MOTAK				SARE SOZIALAK	
	WEBGUNEAK ALBISTEekin	WEBGUNEAK ALBISTERIK GABE	WEBGUNERIK EZ	GUZTIRA	BAI	EZ
Katalana	% 76,6	% 14,1	% 9,2	% 100	% 76,1	% 23,9
Euskalduna	% 69,1	% 19,5	% 11,4	% 100	% 77,2	% 22,8
Galesa	% 29,8	% 3,6	% 66,7	% 100	% 47,6	% 52,4
Galegoa	% 80,0	% 18,3	% 1,7	% 100	% 90,0	% 10,0
Irlandera	% 75,0	% 25,0	–	% 100	% 75,0	% 25,0
Bretoiera	% 41,7	% 58,3	–	% 100	% 91,7	% 8,3
Frisiera	% 81,8	% 9,1	% 9,1	% 100	% 81,8	% 18,2
Samiera	% 66,7	% 16,7	% 16,7	% 100	% 83,3	% 16,7
Korsikera	% 100,0	–	–	% 100	% 100,0	–
Eskoziar gaelikoa	% 100,0	–	–	% 100	% 100,0	–
<b>GUZTIRA</b>	<b>% 72,0</b>	<b>% 14,7</b>	<b>% 13,4</b>	<b>% 100</b>	<b>% 75,1</b>	<b>% 24,9</b>

N = 1070 hedabide.

Oharra: (1) Portzentajeak hamarreneko batera borobilduak.

Iturria: Iñaki Zabaleta et al., 2017.

Sare sozialetan fokua jarriz —komunitatearekin harremantzeko bide erraza baitira—, hedabide tradizionalen % 75 ziren sare sozialetan aktibo (kontuak zituzten Twitter eta Facebooken, nagusiki), 2016. urtean. Seguruenik, zenbaki horiek igo egin dira azken hiru urte hauetan, eta agian Facebooken eragina ere aldatu/gutxitu egin da, Instagram moduko beste sare batzuk indartu direlako.

Baina adierazgarria ere bada, ikustea, hedabide tradizionalen % 25ak ez zeukala sare sozialik 2016an. Egoera honetan zeuden komunikabideak gehienbat tokiko aldizkari inprimatuak eta jabetza sozialekoak ziren (Galesko *Papurau Bro* komunitate-aldizkariarekin gertatzen dena). Sare sozialetan ez egotearen arrazoiak hainbat izan zitezkeen: jakituria profesional eta baliabide eskasia edo garapen digitalerako dirulaguntza publiko urria, besteak beste.

Azkenik, ziber-hedabideen sektoreak (Interneten soilik argitaratzen diren hedabideak) oso hazkunde handia izan du zazpi komunitatetan. Salbuespen negatiboak hiru izan dira: samiera, korsikera, eta eskoziar gaelikoaren komunitateak, ez baitzuten ziber-hedabiderik.

### 4.3. Ekonomia eta finantzaketa

Edozein komunikabide sistemaren analisia egitean, ekonomia eta finantzaketa kontuan hartu behar dira, ezagun denez.

#### 4.3.1. Bolumen ekonomikoa

2016an, Europa mailan, urteko bolumen ekonomikoa, diru-sarrera modura ulertuta, 1.000 milioi euro ingurukoa zen, hedabide guztiak batera hartuta. Gaur egun ere, 2019an, kopuru hori berdintsu mantentzen da, pisu handiena duten komunikabideak telebista eta irratia baitira eta horiek ez baitute euren aurrekontu eta ekonomia-sarreretan aldaketa nabarmenik izan, egiaztatu ahal izan dugunez.

Bestalde, 2008ko krisi ekonomikoa hasi zenetik gaur arte, % 20 ingurukoa izan da jaitsiera orokorra, Europako hizkuntz gutxituen hedabideetan, sami eta korsikerazko komunitatetakoak kenduta. Diru-sarrera murrizketa komunikabide publiko eta sozialetan gertatu da nagusiki. Aldiz, hedabide pribatuetan igo egin da pisu ekonomikoa. Emaitza honek adierazten du hedabide pribatuek hobeki jakin dutela krisiari aurre egiten.

4. Taula: Bolumen/pisu ekonomikoa, 2016.

(1)	PRENTSA (milioi €)	IRRATIA (milioi €)	TELEBISTA (milioi €)	ZIBER- HEDABIDEA (milioi €)	GUZTIRA (milioi €)
Katalana	142,4	110,7	333,8	43,2	<b>630,1</b>
Euskalduna (2)	16,9	16,8	55,9	1,0	<b>90,6</b>
Galesa	2,1	12,0	122,7	3,7	<b>140,5</b>
Galegoa	0,6	12,1	86,6	0,9	<b>100,2</b>
Irlandera	0,2	11,1	38,0	0,7	<b>50,0</b>
Bretoiera	0,3	0,5	–	0,5	<b>1,2</b>
Frisiera	0,3	3,5	11,7	–	<b>15,5</b>
Samiera	2,4	5,8	6,8	–	<b>15,0</b>
Korsikera	0,2	0,8	12,0	–	<b>13,0</b>
Eskoziar gaeliko	–	4,6	18,0	–	<b>22,6</b>
<b>GUZTIRA</b>	<b>165,4</b>	<b>177,9</b>	<b>685,4</b>	<b>50,0</b>	<b>1078,7</b>

N = 1070 hedabide.

**Oharrak:** (1) Portzentajeak hamarreneko batera borobilduak.

(2) Euskarazko hedabideen pisu ekonomikoa 100 milioi euro inguru da, ETBren datua estimazioa baita, urteko balantzeetan datu espezifikorik ez dagoelako.



Bolumen ekonomiko osoaren bi heren inguru (% 64) hartzen ditu telebista sektoreak; irratiak, % 16; prentsa idatziak, % 15; eta ziber-hedabideen alorrak, % 5. Beraz, emaitzak komunitateen arabera sailkatuz, honakoa agertzen da:

- **Lehen mailan**, katalanezko hedabideen bolumen ekonomikoa dago, 600 milioi euro baino gehiagokoa. Europako hizkuntz gutxituetako hedabideen diru-sarreraren % 58 bereganatzen du.
- **Bigarren mailan** hiru komunitate (euskalduna, galesa eta galegoa) datoz, bakoitza 100 milioi eurotik gorako pisu ekonomikoarekin.
- **Hirugarren mailan**, 20 milioi euroko bolumen ekonomikoa erreferentzia bezala hartuz, lau komunitate daude (eskoziar gaelikoa, frisiera, samiera, eta korsikera).

Bi salbuespen nabarmendu behar dira analisi horretan: Irlanda eta Britainia. Bretoierazko hedabideen diru-sarrera soilik milioi bat eurokoa da urtean. Irlandarazko hedabideetan, bolumen ekonomikoa 50 milioi eurokoa da, oso zenbaki txikia kontuan harturik irlandera Irlandako estatu-hizkuntza dela eta, ofizialki behintzat, irlandarazko hiztunen kopurua 0,8 milioikoa dela.

Komunikabideen jabetzaren aldagaia kontuan hartzen badugu, Europa mailan, bolumen ekonomiko osoaren % 74 hedabide publikoetan dago, % 23 pribatuetan, eta % 3 jabetza sozialeko hedabideetan<sup>27</sup>.

Komunitateka aztertuz, hiru eredu antzeman daitezke:

- **Eredu publikoa:** sei komunitate daude eredu honetan, alegia, galesa, galegoa, irlandera, frisiera, korsikera eta eskoziar gaelikoa; beraz, beren bolumen ekonomiko osoa hedabide publikoetan dago.
- **Eredu orekatua:** hiru komunitate daude kategorian honetan (katalana, euskalduna eta samiera). Egitura honek esan nahi du bolumen ekonomikoa era orekatuan dagoela banatuta hedabide publiko, pribatu eta sozialen artean; hau da, Europa osoko proportzio berak mantentzen direla gutxi gorabehera (% 74 publikoan, % 23 pribatuan eta % 3 jabetza sozialeko hedabideetan).
- **Eredu soziala:** Bretoierazko komunitatean, bolumen ekonomiko osoa jabetza sozialeko hedabideetan dago, Frantziako estatuaren hizkuntz politikaren eraginez, neurri handi batean.

### 4.3.2. Finantzaketa egitura

Europa mailan, hamar hizkuntz gutxituetako hedabideen finantzaketa iturri nagusia diru publikoa da (% 81); bigarren, publizitatea (% 14); hirugarren, salmentak eta harpidetzak (% 1); eta laugarren, bestelako sarrera mota batzuk (% 3).

27.- Gogoan izan behar da bolumen ekonomikoa hedabideei esleitzen diegula (mota, jabetza eta zabalkunde aldagaiak kontuan hartuz), eta ez diru-sarrera nondik lortu den, hori finantzaketa egituraren gaia da.

5. Taula: Finantzaketa egitura, 2016.

(1)	FINANTZAKETA PUBLIKOA	PUBLIZITATEA	SALMENTA + HARPIDETZA	BESTE
Katalana	% 71,9	% 21,7	% 0,8	% 5,7
Euskalduna	% 78,0	% 11,5	% 6,5	% 4,0
Galesa	% 96,6	% 2,8	% 0,4	% 0,2
Galegoa	% 89,1	% 10,4	% 0,3	% 0,2
Irlandera	% 93,3	% 6,3	% 0,1	% 0,3
Bretoiera	% 89,2	% 0,5	% 7,0	% 3,2
Frisiera	% 85,4	% 9,4	% 0,2	% 4,9
Samiera	% 94,4	% 2,8	% 2,8	–
Korsikera	% 73,6	% 13,1	–	% 13,2
Eskoziar gaelikoa	% 99,2	–	–	% 0,8
<b>GUZTIRA</b>	<b>% 81,2</b>	<b>% 14,4</b>	<b>% 1,1</b>	<b>% 3,4</b>

N = 1070 hedabide.

Oharra: (1) Portzentajeak hamarreneko batera borobildua.

Iturria: Iñaki Zabaleta et al., 2017.

Komunitateka begiratu gero, eta hedabide sistemak osotasunean hartuta<sup>28</sup>, zazpi komunitatetan (galesa, galegoa, irlandera, bretoiera, samiera, korsikera eta eskoziar gaelikoa), diru sarreren hamar eurotik bederatzi erakunde publikoetatik dator; batez ere, euren hedabide nagusiak irrati eta telebista direlako eta horiek finantzaketa handia behar dutelako beren programazioa eskaintzeko. Beste hiruretan (katalana, euskalduna eta frisiera), laguntza publikoaren pisua ia hamabost puntu txikiagoa da, % 75 inguruan dabil.

Komunikabide mota eta diru sarrera publikoa gurutzatzen baditugu, bederatzi komunitatetako irrati-telebista kanalen finantzaketa ia osoa publikoa da, jabetza publikokoak baitira. Katalanezko hedabideetan, portzentaje txikiagoa da, % 75 ingurukoa, telebista pribatuak ere badirelako.

Alabaina, prentsa idatzian daude alde handiak. Europa mailan, hamar komunitateak hartuta, prentsa idatziaren finantzaketa publikoa % 40 da. Banaka aztertzen baditugu, hiru multzo egin ditzakegu:

**Prentsaren finantzaketa publikoa % 30 inguruan:** hemen kokatzen dira prentsa idatzi euskalduna (% 30), galesa (% 31), galegoa (% 23), eta korsikera (% 28). Beraz, portzentaje nahiko txikiak.

**Prentsaren finantzaketa publikoa % 40-60 artean:** katalan, irlandera, bretoiera, eta frisierazko prentsa idatziaren dirulaguntza publikoa sarde

28.- Prentsa, irrati, telebista, eta ziber-hedabideak.

honetan dago. Finantzaketa publikoaren portzentajea % 50aren inguruan ibiltzea dirudi egokia.

**Prentsaren finantzaketa publikoa % 80tik gora:** samierazko prentsa idatzia dago maila honetan. Ikusten denez, ia finantzaketa osoa publikoa.

Ziber-hedabideak dituzten sei komunitateetatik hirutan (euskalduna, galegoa eta irlandera), finantzaketaren % 60-80 publikoa da, eta Frisian % 20 bakarrik.

Zabalkundearen aldagaiari begiratuta, adierazgarria da ikustea zabalkunde orokorreko hedabideetan diru publikoa dela % 90 baino gehiago, eta tokiko komunikabideetan % 50, nabarmenki gutxiago.

## 5. Komunikabideen garapen indizea

Hamar komunikabide sistemen datu eta ezaugarri nagusienak batzeko metodo egokia izan daitezkeen indize bat sortu eta eraiki dugu, garapen maila desberdinak eskala modura aurkezteko eta, halaber, komunitate desberdinak elkarren artean alderatzeko. Indize honi «Hizkuntz minoritateetako komunikabideen garapen-indizea» deitu diogu eta duela sei urte prestatutako beste indize baten jarraipena da, hain zuzen ere (Iñaki Zabaleta *et al.*, 2014).

Indize honetan bi konstruktuko teoriko erabiltzen ditugu: komunikabide dentsitatea eta dentsitate ekonomikoa.

Komunikabide dentsitateak hiru osagai ditu: hiztun kopurua hedabide bakoitzeko, hiztun kopurua hedabide nagusi bakoitzeko eta hiztun kopurua kazetari bakoitzeko. Dentsitate ekonomikoak, aldiz, osagai bat du eta honakoa adierazten du: zenbat hiztun zerbitzatu daitezkeen bolumen ekonomikotik ateratako 1.000 euroekin.

Beste edozein indizerekin egiten den modura, prozedura teknikoa argia da: lehenik, lau osagaien ratioak kalkulatu dira. Ondoren, ratio horiek Europako balioekin alderatzen dira, zeinak erreferentzia modura jotzen duen, «1» balioarekin. Azkenik, lau osagaien batez bestekoa ateratzen da «Batez besteko indize balioa» lortzeko.

Kontuan izan behar da, eragiketa guztien erreferentziazko aldagaia hiztun kopurua dela. Beraz, gerta daitezke komunitate batean hedabide sistema kuantitatiboki handia izatea, baina agian proportzionalki txikia dagoen hiztun populaziorako.

6. Taula: Komunikabideen garapen indizea, 2016.

HEDABIDE DENTSITATEA (1)				
	HIZTUNAK HEDABIDEKO	HIZTUNAK HEDABIDE NAGUSIKO	HIZTUNAK KAZETARI BAKOITZEKO	HIZTUNAK 1.000€ BAKOITZEKO
Katalana	10.000	176.000	2.500	11
Euskalduna	7.500	180.000	2.000	10
Galesa	7.500	120.000	6.000	4
Galegoa	37.000	275.000	6.500	22
Irlandera	67.000	160.000	8.000	16
Bretoiera	25.000	100.000	7.500	247
Frisiera	45.500	167.000	14.500	32
Samiera	4.500	8.500	500	2
Korsikera	67.000	–	5.500	33
Eskoziar gaelikoa	30.000	30.000	1.500	3
<b>Europa maila (2)</b>	<b>12.000</b>	<b>169.500</b>	<b>3.000</b>	<b>12</b>

GARAPEN INDIZEA (3)					
	HEDABIDE RATIOA	HEDABIDE NAGUSI RATIOA	KAZETARI RATIOA	BOLUMEN EKONOMIKOA	GARAPEN INDIZEA
Katalana	0,8	1	0,8	1	0,9
Euskalduna	0,6	1,1	0,6	0,8	0,8
Galesa	0,6	0,7	2,2	0,4	1
Galegoa	3,1	1,6	2,5	1,9	2,3
Irlandera	5,6	0,9	2,9	1,4	2,7
Bretoiera	2,1	0,6	2,9	21	6,6
Frisiera	3,8	1	5,4	2,7	3,2
Samiera	0,4	0,5	0,1	0,1	0,2
Korsikera	5,6	–	2	2,8	3,5
Eskoziar gaelikoa	2,5	0,2	0,5	0,2	0,9
<b>Europa batez beste</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>

**Oharrak:** (1) Zenbakiak borobilduta.

(2) Europa maila: osagai bakoitzaren (hedabideak, hedabide nagusiak, kazetariak) ratioa 10 komunitateen hiztun-kopuruarekiko (12,8 milioi).

(3) Zenbaki txikiagoak garapen-maila altuagoa adierazten du, 1,0 izanik Europa mailako erreferentzia, alegia, guztien batez bestekoa.

Emaitzen interpretazioa bideratzeko, 0-1 arteko indizeak adierazten du hedabideen garapen maila nahiko altua dela komunitatean dagoen hiztun populaziorako. Hori da bost komunitateren egoera: katalana, euskalduna, galesa, samia, eta eskoziar gaelikoa. Azken biak multzo honetan daude hedabide sistema aipagarria dutelako dagoen hiztun kopuru txikirako (60.000 hiztun Eskozian, 25.000 hiztun azpitik samien herrian).

Indizea 2-3 artean bada, garapen maila moderatua adierazten du. Hori da egoera Galizian eta Irlandan, non hedabide sistemak ez diren proportzionalki egokiak euren hiztun populazioetarako.

Azkenik, 3tik gorako indizeek garapen maila txikia esan nahi dute. Hemen kokatzen dira Britainia, Korsika, eta Frisiako hizkuntz propioen hedabideen sistemak.

## 6. Kazetaritza eta hizkuntza

Hizkuntz gutxituetan kazetaritzaren profesioa, jarduera eta funtzioak nola ulertzen eta, neurri batean, gauzatzen diren aztertuko da hemen. Segur aski, hizkuntz nagusietako kazetaritzan (*mainstream media*) ikuspegi estandarra izango lukete auzi hauek, baina hizkuntz minoritateetan oso garrantzi berezia hartzen dute. Horregatik, Europako hizkuntz gutxituetako 200dik gora kazetariren artean inkesta sakona bideratu genuen 2010 aldera. Hainbat urte joan badira ere, uste dugu emaitzak interesgarriak direla gaur egun ere. Landutako gaiak, beste hainbaten artean, hauek izan ziren:

- Albistegintzarako estrategiak eta hizkuntza
- Albiste agentzia
- Albiste iturrien eskuragarritasuna
- Kazetarien funtzioa hizkuntzaren bultzatzaile modura
- Hizkuntzaren garapena kazetaritzarako
- Kazetarien hizkuntz ezagutza

### 6.1. Albistegintzarako estrategiak eta hizkuntza

Albistegintzan, albistea ekoizteko erabiltzen den prozesu konplexuan, datu eta informazio bilketa da lehenetariko urratsa, ezagun denez. Urrats hori egiten den moduak eta inguruabarrek eragin nabarmena izaten dute albistearen lanketan, kalitatean eta interpretazio markoan (*framing*).

Kasu askotan, hizkuntz gutxituetako kazetariak zailtasun eta oztopo espezifikoei aurre egin behar izaten die informazio bilketan, bai hizkuntz propioan albiste agentziarik ez dagoelako, bai eta/edo hizkuntz gutxitua hitz egiten duten informatzaileen eskasiagatik, edo behar direnean ez topatzeagatik, adibidez.

## 6.2. Albiste agentzia

Albiste agentziari dagokionez, katalan eta galego hizkuntz komunitateetan badago hizkuntz gutxituan albisteak hornitzen dituen eta banatzen dituen agentzia estandarra. Europako beste hizkuntz gutxituetan ez<sup>29</sup>.

Euskarazko albiste agentziaren beharraz asko idatzi eta hitz egin da urteetan zehar, bai kazetaritzaren profesioan eta baita unibertsitatean ere, baina ez da aurrera egin. Europa Press espainiar agentziak Euskadin duen sukurtsalean ([www.europapress.es/euskadi/](http://www.europapress.es/euskadi/)) badago sekzio bat «Euskara» izenekoa —webguneko beste hiru sekzioen (Araba, Gipuzkoa, Bizkaia) ondoan jarria—, zeinetan albisteak euskaraz argitaratzen dituen. Ohar gaitzkeenez, eta «Euskararen Unibertsoa» diskurtsoaren filosofia eta erreibindikazioa gogora ekarriz (artikuluaren hasieran aipatua), euskarazko informazioa kategoria modura dago definitua, ez unibertso modura; alegia, webgunean «ezpain»<sup>30</sup> batean dago kokatua, hiru probintzia baskongadoen «ezpainen» ondoan.

## 6.3. Albiste iturrien eskuragarritasuna

Albistegintzan, iturrien eskuragarritasuna funtsezkoa da kalitatezko informazioa ekoizteko (Gorosarri, 2011 eta 2019). Gai hau askotan nahiko korapilatsua izaten da hizkuntz minoritateetako komunikabideetan. Izan ere, HEKAK egindako inkestan, Europako hedabide horietan lan egiten duten kazetarien erdiek aitortzen zuten zailtasunak zituztela hizkuntz gutxitua hitz egiten zuten informatzaileak topatzerako orduan.

29.- Bretainiako «ABP e brezhoneg» (L'Agence Bretagne Presse, ABP) ez da egiaz albiste agentzia bat, informazio ziber-hedabide bat soilik, nahiz eta bere izenean prentsa-agentzia hitzak daramatzen. Bertako edukia albistez, komunikatuz eta iritzi artikuluz osatuta egoten da. Bretainieraz gain, frantsesez eta galó (brito-romanikoa) hizkuntzetan argitaratzen da.

30.- «Ezpain» deitzen diogu, webguneetako menuan egoten den «tab» (ingelesez) edo «pestaña» (espainieraz) sekzio bakoitzari, hau da, web-orri bakoitzera bideratzeko nabigazio-menuan dagoen epigrafe-hipertestuari. «Ezpain» hitza hobesten eta proposatzen du autore honek «pestaña» ordez, euskarazko herri-senean oinarritzen dela uste baitugu.

7. Taula: Albiste-iturri bilaketa: hizkuntz estrategiak.

(1)	<b>1. ESTRATEGIA:</b> hizkuntz propioaren hiztun diren iturri eta informatzaileak bilatzea nagusi	<b>2. ESTRATEGIA:</b> itzulpena, bikoizketa, off-a eta antzeko teknikak nagusi	<b>3. ESTRATEGIA:</b> hizkuntz nagusian dauden adierazpenak hizkuntz horretan ematea nagusiki	<b>GUZTIRA</b>
Katalana	% 17,0	% 31,5	% 51,5	% 100
Euskalduna	% 50,0	% 46,4	% 3,6	% 100
Galesa	% 50,0	% 48,0	% 2,0	% 100
Galegoa	% 27,0	% 27,4	% 45,6	% 100
Irlandera	% 57,1	% 42,9	–	% 100
Bretoiera	% 77,9	% 22,1	–	% 100
Frisiera	–	–	% 100,0	% 100
Samiera	% 13,4	% 73,3	% 13,3	% 100
Korsikera	% 28,6	% 71,4	–	% 100
Eskoziar gaelikoa	% 58,3	% 41,7	–	% 100
<b>GUZTIRA</b>	<b>% 34,3</b>	<b>% 40,4</b>	<b>% 25,3</b>	<b>% 100</b>

N = 166 kazetari

Oharra: (1) Portzentajeak hamarreneko batera borobilduak.

*Iturria: Iñaki Zabaleta et al., 2010.*

Informatzaile eta iturrien urritasun hori kudeatzeko, hizkuntz gutxituetako kazetariak eta hedabideek hurrengo estrategietako bat edo gehiago erabiltzen dituzte: 1) informatzaile bilaketa saiatua; 2) itzulpena; eta 3) hizkuntz nagusian mantentzea adierazpenak.

Lehenbiziko estrategia, hizkuntz gutxitua dakien informatzaile bilaketa arduratsua, lehenesten dute bost komunitatetako kazetariak (bretoiera, eskoziar gaelikoa, irlandera, euskalduna eta galesa). Horien erdiek baino gehiagok ematen diote lehentasuna hizkuntza dakien informatzailea bilatzeari. Estrategia aipagarria eta baliotsua da hizkuntzarentzako, baina kazetaritzaren ikuspuntutik, bilaketa hori agian albistearen edukitik kanpora joan liteke, eta horrek baita presioa eta lan gehigarria eragin ere.

Bigarren estrategia, itzulpena eta ahotsa-gainetik (*voice-over v/o, off*) komunitate guztietan erabiltzen dute, baina nagusi da bitan (korsikera eta samiera): lau kazetaritik hiru daude ados honekin. Jokabide hau ulertu behar da bigarren urrats modura, hizkuntzaren hiztun bat topatzen ez den kasuetarako.

Hirugarren estrategia da adierazpenak hizkuntz nagusian mantentzea, itzulpenik egin gabe, agian azpitoluak jarriz. Prozedura hau nagusi da katalan, galego eta frisierazko hedabideetako kazetarien artean. Baina

estrategia honek eskatzen du erredakzioko arauetan onartua, hizkuntza garatua, eta hizkuntz nagusiarekin antzekotasun eta elkar ulergarritasun handia izatea. Azken urte hauetan, euskal ikus-entzunezko hedabideetan ere zabaldu da estrategia hau.

## 6.4. Kazetarien funtzioa hizkuntzaren bultzatzaile modura

Kazetaritzaren jardueran, ikerkuntza akademiko nagusi eta estandarrak dio kazetari profesionalen rol edo funtzioak lau direla: interpretatzailea, zabaltzailea, aurkaria eta populista/mobilizatzailea (Weaver, 2006; Weaver eta Wilhoit, 1996).

Baina nahikoak al dira funtzio horiek hizkuntz gutxituetako kazetariarentzat euren komunitatea hobeki zerbitzatzeko? Zer pentsatzen dute rol/paper profesional horietaz gain beste funtzio bat gehitzeaz, alegia, hizkuntzaren babesle eta bultzatzaile modura?

8. Taula: Kazetariak eta hizkuntz babesa.

(1)	PROFESIONALA SOILIK	HIZKUNTZ BABESLE ETA AKTIBISTA			BESTE	INFO. EZ	GUZTIRA
		PROFESIONALA GEHI HIZKUNTZ BABESLEA	PROFESIONALA GEHI HIZKUNTZ AKTIBISTA	BIEN BATUKETA			
Katalana	% 36,6	% 26,8	% 29,3	% 56,1	% 6,1	% 1,2	% 100
Euskalduna	% 29,0	% 29,0	% 38,7	% 67,7	% 3,2	—	% 100
Galesa	% 40,0	% 53,3	—	% 53,3	% 6,7	—	% 100
Galegoa	% 24,0	% 36,0	% 28,0	% 64,0	% 8,0	% 4,0	% 100
Irlandera	% 17,6	% 58,8	% 23,5	% 82,4	—	—	% 100
Bretoiera	% 9,1	% 27,3	% 63,6	% 90,9	—	—	% 100
Frisiera	% 30,0	% 60,0	% 10,0	% 70,0	—	—	% 100
Samiera	% 23,5	% 64,7	% 5,9	% 70,6	—	% 5,9	% 100
Korsikera	% 10,0	% 10,0	% 80,0	% 90,0	—	—	% 100
Eskoziar gaelikoa	% 25,0	% 75,0	—	% 75,0	—	—	% 100
<b>GUZTIRA</b>	<b>% 28,7</b>	<b>% 38,3</b>	<b>% 27,8</b>	<b>% 66,1</b>	<b>% 3,9</b>	<b>% 1,3</b>	<b>% 100</b>

Oharra: (1) Portzentajeak hamarreneko batera borobilduak.

Iturria: Iñaki Zabaleta et al., 2010.

Emaitzak oso argi daude taulan. Kazetarien bi herenek irizten dute kazetaritza profesionalaren lau funtzioei gehitu behar zaiela beste bat, hizkuntzaren babeslearena, bai bultzatzaile edo bai militante/aktibista mailan, hizkuntz gutxituetan behintzat. Emaitza hori trinkoa da zortzi komunitatetan, eta zertxobait apalagoa katalan eta gales komunitateetan.



Azken finean, argi dago kazetaritza ez dela kontzeptu unibertsala, kulturan eta gizartean kokatua baizik.

## 6.5. Hizkuntzaren garapena kazetaritzarako

Kazetariei egindako inkestan galdetu zitzairen ea euren hizkuntza ongi prestatuta (lexikoa, hizkuntz baliabideak, etab.) ote zegoen kalitatezko kazetaritza, homologagarria, ekoizteko.

Europa mailan, hizkuntz gutxituetako kazetarien bi herenek baietz erantzun zuten, euren hizkuntza egoki garatuta zegoela kazetaritza ona egiteko. Eraitza hori oraindik altuagoa zen prentsa idatzian, bi heren inguru telebistan, eta franko baxuagoa irratiko kazetarien artean.

Hiru komunitatetan (katalana, galesa eta galegoa), lau kazetaritik hiru ados zeuden beren hizkuntzaren garapen maila egokia zela adieraztean. Beste lautan (frisiera, irlandera, euskalduna eta korsikera), soilik erdia zegoen konforme. Azkenik, bretoiera, eskoziar gaeliko eta samierazko hedabideetan, kazetarien heren batek uste zuen beren hizkuntza aski garatua zela.

## 6.6. Kazetarien hizkuntz ezagutza

Kazetarien hizkuntz ezagutza ere ikerketagai izan zen. Egiaz, nahiz eta hizkuntza batean erabateko gaitasun eta maisutasuna ezinezkoa den, kazetaritza profesioak eskatzen du kazetariak ongi menderatzea hizkuntza, kalitatezko informazioa landu ahal izateko.

Inkestan emaitza deigarriak agertu ziren. Kazetarien % 90k kontsideratzen zuen euren hizkuntz ezagutza pertsonala ona zela kalitatezko kazetaritza egiteko, baina soilik % 60k pentsatzen zuen erredakzioko bere lankideen hizkuntz maila egokia zela. Zenbaki horiek berdintsuak izan ziren ia komunitate guztietan.

Gai honetan sakontzeko, hedabideen jabetzaren aldagaiarekin gurutzatu ziren datuak. Emaitzak erakutsi zuen jabetza sozialeko kazetariak zirela eskuzabalenak lankideen hizkuntz gaitasunaren ebaluaketa positiboan (% 80ko onespina). Hedabide publikoetakoak, aldiz, izan ziren gogorrenak kritikan, izan ere, soilik erdiak (% 50) aitortu zuen lankideen hizkuntz maila egokia zela. Hedabide pribatuetako kazetariak bi portzentaje horien artean geratu ziren.

Ez dago zalantzarik «hirugarren pertsonaren efektua» teoriak (Davison, 1983) eta «pertzibitutako jakinduriaren» hipotesiak eragina izan zutela iritzietan.

## 7. 'Online' albisteak: hizkuntza eta edukia

HEKA taldearen azken ikerketak hizkuntz minoritateetako komunikabide nagusiek Interneten argitaratutako albisteak aztertu ditu 2018-2019an (Zabaleta *et al.*, 2020; argitaratu gabe). Behin-behinean, emaitza batzuk laburbilduta eskain ditzakegu bi esparrutan: hizkuntz gutxituarekin erlazioa eta informazio mota.

Europa mailan, hizkuntz gutxituetako hedabide nagusien *online* albisten % 16,7k dauka zerikusi zuzena hizkuntz propioparekin, edozein delarik informazioaren gai nagusia (politika, ekonomia, kultura, etab.). Gure ustez, ez da portzentaje txikia, komunitatearen esfera publikoan hizkuntzarekiko ardura nabarmentzen baitu. Euskal hedabideak portzentaje horretan dauden bitartean, gales eta frisierazkoak nahiko portzentaje baxua daukate, %10 inguru. Izan ere, bi komunitate horietan ikus-entzunezko hedabide publikoek (BBC eta Omrop Fryslân) eragin handia dute eta hizkuntzaren inguruko informazioak ez du horrenbesteko garrantzirik.

9. Taula: *Online* albisteak: hizkuntza, edukia.

(1)	HIZKUNTZAREKIN ERLAZIOA			ALBISTE KATEGORIA NAGUSIENAK					
	BAI	EZ	GUZTIRA	POLITIKA	KULTURA	EKONOMIA	KIROLAK	ISTRIPU-DELITUAK	GUZTIRA
Euskalduna	% 16,0	% 84,0	% 100	% 27,4	% 13,0	% 12,8	% 14,3	% 6,0	% 73,5
Galesa	% 8,6	% 91,4	% 100	% 22,2	% 6,9	% 9,7	% 21,1	% 18,6	% 78,4
Galegoa	% 11,8	% 88,2	% 100	% 35,9	% 11,4	% 13,0	% 11,0	% 12,4	% 83,8
Irlandera	% 24,0	% 76,0	% 100	% 24,7	% 12,6	% 15,1	% 7,4	% 12,8	% 72,6
Bretoiera	% 50,4	% 49,6	% 100	% 7,0	% 30,4	% 5,2	% 1,7	–	% 44,3
Frisiera	% 8,9	% 91,1	% 100	% 9,7	% 16,2	% 15,1	% 14,7	% 15,8	% 71,4
Samiera	% 18,7	% 81,3	% 100	% 11,9	% 18,7	% 22,4	% 4,5	% 11,9	% 69,4
Korsikera	% 17,6	% 82,4	% 100	% 23,5	% 29,4	% 12,9	% 2,4	% 3,5	% 71,8
Eskoziar gaelikoa	% 21,6	% 78,4	% 100	% 6,4	% 15,2	% 17,6	% 14,4	% 6,4	% 60,0
<b>GUZTIRA</b>	<b>% 16,7</b>	<b>% 83,3</b>	<b>% 100</b>	<b>% 23,3</b>	<b>% 13,8</b>	<b>% 13,4</b>	<b>% 12,1</b>	<b>% 11,0</b>	<b>% 73,6</b>

N = 2.622 albiste

**Oharra:** (1) Katalanezko hedabideen albiste-analisia ez da egin, hizkuntz komunitateen arteko proportzioa mantentzeko. Portzentajeak hamarreneko batera borobilduak daude.

Iturria: Zabaleta, Gorosarri, Arriaga eta Xamardo, 2020.

*Online* argitaratutako albisteen eduki motari begiraturaz, bost kategorია nagusien artean informazio osoaren %73,6 hartzen dute, eta beren portzentajeak hauek dira: politikazko albisteak dira ugariena (% 23,3); bigarren, kultura (%13,8); hirugarren, ekonomia (%13,4); laugarren, kirolak (% 12,1); eta bosgarren, istripu eta delituak (%11). Beste hainbat kategoriatan banatzen da hondarrean dagoen %26,4a (hezkuntza, osasuna, Internet, bidaiak, entretenimendua, genero/feminismoa, etab.), baina guztiak % 5etik nahiko behera daude.

Komunitatez komunitate, politikaren alorrean hedabide galegoak nabarmentzen dira (%35,9); kulturari, bretoiera eta korsikerazkoak (% 30 inguru); ekonomian, samierazkoak (%22,4); kirolean, eta istripu delituetan, galesak (% 20 inguru). Beraz, komunikabide sistema garatu guztiak politikari garrantzi nabarmena eman ondoren, beste kategorietan oreka mantentzen dute, antzeko portzentajeak lortuz, alegia, ehuneko 10-14 inguruan.

## 8. Ondorio zertzeladak eta gogoeta

HEKAren ikerketa-lan eta argitalpen askoren sintesi honetan, hainbat ondorio zertzelatu ditzakegu.

Europako hizkuntz minoritateen artean, komunikabide publikoak –irratia, telebista eta beren Interneteko plataformak– dira komunikabide sistema gehienen bizkarrezurra.

Gainera, Europa mailan, bolumen ekonomiko edo diru sarreren % 74 hedabide publikoetan dago. Beraz, erakunde publikoen presentzia eta eragina nagusi da komunitate gehienetan. Horrek, jakina, zerikusi zuzena ere izan dezake egiten den kazetaritzan eta eskaintzen diren edukietan.

Erakunde publikoekiko ezinbesteko menpekotasunetik harago, komunikabide sistema garatu batzuetan, katalana eta euskalduna batez ere, jabetza pribatu eta sozialeko hedabideen sektoreak ere garrantzitsuak dira. Halaber, tokiko hedabideen kopurua eta pisua ere handiak dira komunitate horietan.

Beraz, ondorioztatzen dugu, komunikabide sistema iraunkor eta esanguratsu batek beharrezko dituela publiko ez diren hedabideak; eta baita tokikoak ere. Izan ere, 2008-2009an abiatutako ekonomia krisiari hobeto egin diote aurre hedabide pribatuek eta jabetza sozialekoek, publikoek baino (Zabaleta eta Xamardo, 2020).

Finantzaketari dagokionez, Europa mailan, komunikabide guztiak barne hartuz (publikoak, pribatuak eta sozialak), hamar eurotatik zortzi erakunde publikoetatik datoz. Jabetza pribatuko hedabideetan, dirulaguntzak urteko aurrekontuaren % 41 betetzen du, eta sozialetan % 54.

Edozelan ere, sendoki argudia daiteke hedabide pribatu eta sozialei bideratzen zaien finantzaketa publikoa inbertsio sozial, kultural eta ekonomiko modura definitu behar dela, eta ez laguntza edo asistentzia modura. Egiaz, inbertsio horrek ekarpen eta irabazi zuzenak eta indirektoak ematen ditu komunitatean, kulturean, eta baita industrian eta zerbitzuetan ere. Horrek eskatzen du finantzaketa publikoaren paradigma aldatzea, laguntza hitza desterratuz eta inbertsio kontzeptua erreferente jarriz.

Beste alde batetik, hizkuntz gutxituetako hedabideetako kazetariak paper garrantzitsua ematen diote beren lanari hizkuntzaren garapenean, lexikoa eta estiloaren aberastasunean, estandarizazioan, eta hitz teknikoen proposamenean. Alegia, kazetaritza modernoak dituen zereginetan.

Baina «komunikabide sistema» bat ez da «komunikabide ekosistema» bihurtzen (Napoli *et al.*, 2017), baldin eta ez badago audientzia minimo bat, eta audientzia horrek ez badu parte hartzen, interakzioa egiten. Zoritxarrez, komunitate gehienetan, hedabideen irakurleak, ikusleak eta entzuleak ez dira asko, gutxi baizik, arrazoi askorengatik. Horien artean aipa genitzake (1) hizkuntz eta hedabide nagusien konpetentzia eta ugaritasuna; (2) hizkuntz gutxituko hedabideen mugak eduki, finantzaketa eta baliabideen aldetik; eta (3) hiztunen kultur adierazle eta atributu soziologiko eta psikologikoak, audientzia egonkor izatea oztopatzen dutenak.

Zorionez, hizkuntz komunitate bakoitzak badauka bere kultura eta komunikabideak kontsumitzeko eta erabiltzeko audientzia-nukleo iraunkor eta aktiboa; zeina hiztunen % 10era zailtasunez helduko den komunitate gehienetan, katalanak kenduta.

Azken finean, ziurtasun ukaezin eta alboraezin bat daukagu euskaldunok eta Europako beste hizkuntz minoritate gehienetako kideok: beti minoritatea izango garela eta minoritatasuna dugula erraietan.

# Bibliografia

- Anderson, B. (1983 (2006)): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (2nd edn ed.), London: Verso.
- Davison, W. P. (1983): «*The Third-Person Effect in Communication*», *Public Opinion Quarterly*(47), 1-15 or.
- Euskararen Unibertsoaren Talde Eragilea (1998): *Euskararen Unibertsua. Jardunaldiak, Lasarte-Oria*: Euskararen Gizarte Erakundeen Kontseilua.
- Ferré, C.; Zabaleta, I.; Gutierrez, A.; Fernandez, I. eta Xamardo, N. (2018): «*Internet and Social Media in European Minority Languages: Analysis of the Digitalization Process*», *International Journal of Communication*, 12(2018), 1-21 or., doi:1932-8036/20180005.
- Fishman, J. A. (1991): *Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages*, Clevedon: Multilingual Matters.
- Fishman, J. A. (Ed.) (2001): *Can Threatened Languages Be Saved? Reversing Language Shift, Revisited: a 21st Century Perspective*, Clevedon: Multilingual Matters.
- Giles, H.; Bourhis, R.Y. eta Taylor D.M. (1977): «*Towards a Theory of language in Ethnic Group Relations*», *Language, Ethnicity and Intergroup Relations*, 307-348 or.
- Gorosarri, M. (2011): *Albisteen kalitatea: Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria / Berria* (Research on Basque Media's News Quality), UPV/EHU (Doktore tesi europarra), Leioa.
- Gorosarri, M. (2019): «*Tokiko astekariaren kalitatea*», *Euskal Hedabideen Urtekarria 2018*, <<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.
- Hamelink, C. J. (2014): *Global Communication*, SAGE Publications.
- Landry, R. eta Bourhis, R. Y. (1997): «*Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study*», *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49 or.
- Lippmann, W. (1922): *Public opinion*, New York: The Macmillan Co.
- Lyons, J. (1977): *Semantics I and II, Cambridge*, Cambridge University Press.
- Lyons, J. (1981): *Language and linguistics, Cambridge*, Cambridge University Press.
- Meyer, J.; Boli, J.; Thomas, G. eta Ramirez, F. (1997): «*World Society and the Nation-State*», *American Journal of Sociology*, 103(1), 144-181 or., doi:10.1086/231174.
- Napoli, P.; Stonbely, S.; McCollough, K. eta Renninger, B. (2017): «*Local Journalism and the Information Needs of Local Communities*», *Journalism Practice*, 11:4, 373-395 or., doi:10.1080/17512786.2016.1146625.
- Nebrija, E. A. (1492): *Gramática castellana*, Salamanca, Juan de Porras (ed.), <<http://www.bvfe.es/directorio-bibliografico-de-gramaticas-tratados-gramaticales-historia-de-la-lengua/13592-gramatica-castellana.html>>.
- Nye, J. S. (1990): *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, London: Basic Books.
- Nye, J. S. (2004): *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs Press.
- Tunstall, J. (2007): «*International-regional-national: The National Media as the Lead Player*», *Global Media and Communication*, 3(3), 321-324 or.
- Weaver, D. H. (2006): *The American Journalist in the 21st Century: U. S. News People at the Dawn of a New Millennium*, New York: Routledge.
- Weaver, D. H. eta Wilhoit, G. C. (1996): *The American Journalists in the 1990s: U. S. News People at the End of an Era*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Zabaleta, I. (1996): «*Culture and language universe for the Basque Community*», *Comunicación na periferia atlántica: Actas do I Congreso Internacional*, 215-222 or.
- Zabaleta, I.; Ferré, C.; Fernandez, I.; Urrutia, S.; Gutierrez, A. eta Xamardo, N. (2015): «*El efecto de la digitalización en la financiación de los medios en lenguas minoritarias: diez casos europeos*», *Palabra Clave*, 18(1), 131-155 or., doi:10.5294/pacla.2015.18.1.6.
- Zabaleta, I.; Ferré, C.; Gutierrez, A.; Fernandez, I. eta Xamardo, N. (2014): «*European minority language media and journalism: Framing their marginal reality*», *International Communication Gazette*, 76(3), 275-295 or., doi:10.1177/1748048513516907.
- Zabaleta, I.; Gorosarri, M.; Arriaga, T. eta Xamardo, N. (2020): «*Questioning Obviousness: Language and News Content in Online European Minority Language Media*». Kazetaritza. UPV-EHU. Argitaratu gabea.
- Zabaleta, I.; Gutierrez, A.; Ferré, C.; Fernandez, I.; Urrutia, S. eta Xamardo, N. (2013a): «*Website Development and Digital Skill: The State of Traditional Media in European Minority Languages*», *International Journal of Communication*, 7(2013), 1641-1666 or., doi:1932-8036/20130005.
- Zabaleta, I.; Gutierrez, A.; Ferré, C.; Fernandez, I.; Xamardo, N. eta Urrutia, S. (2012a): «*Funding Sources of Media in Catalan, Basque and Galician Languages: In Search of Sustainability*», *ATINER's Conference Paper Series MED2012-0164*, doi: No: MED2012-0164.
- Zabaleta, I.; Gutierrez, A.; Ferré, C.; Fernandez, I. eta Xamardo, N. (2018): «*Facts and transformations in European minority language media systems amid digitalization and economic crisis*», *International Communication Gazette*, 1-24 or., doi:10.1177/1748048518754749.
- Zabaleta, I. eta Xamardo, N. (2020): «*Economy and Funding of European Minority Language Media: Reality and Impact of Digitalization and Economic Crisis*», *Journalism*, pending publication/argitaratzeko zain.
- Zabaleta, I.; Xamardo, N.; Fernandez, I.; Urrutia, S., Ferré, C. eta Gutierrez, A. (2012b): «*Media in Catalan, Basque and Galician Languages: Under the Pressure of Public Aid*», *The Global Studies Journal*, 5(3), 57-70 or.
- Zabaleta, I.; Xamardo, N.; Gutierrez, A. eta Urrutia, S. (2008b): «*Hizkuntza gutxituetako hedabideak Europar Batasunean: egoera, banaketa eta garapen-abiadura ezberdina*», *Euskonews & Media*, (449), <<http://www.euskonews.com/0449zkb/gaia44901eu.html>>.
- Zabaleta, I.; Xamardo, N.; Gutierrez, A.; Urrutia, S. eta Fernandez, I. (2008a): «*Language Development, Knowledge and Use Among Journalists of European Minority Language Media*», *Journalism Studies*, 9(2), 195-211 or.
- Zabaleta, I.; Xamardo, N.; Gutierrez, A.; Urrutia, S. eta Fernandez, I. (2010b): «*Assessment and comparison of current media and journalism systems in the Catalan, Galician and Basque languages*», *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), 3-21 or.
- Zabaleta, I.; Xamardo, N.; Gutierrez, A.; Urrutia, S. eta Fernandez, I. (2013b): «*Présence d'une absence: l'embauche et le salaire comme facteurs occultant la discrimination envers les femmes journalistes dans les médias européens en langues minoritaires*», *e-Migrinter, Dossier: Genre et imbrication des rapports de domination dans les médias des minorités ethniques*(10), 14-33 or., doi:10.4000/e-migrinter.487.
- Zabaleta, I.; Xamardo, N.; Urrutia, S.; Gutierrez, A.; Fernandez, I. eta Ferré, C. (2010a): «*Between Language support and activism: A complementary journalistic function among European minority-language newspeople*», *Journalism Studies*, 11(2), 190-208 or.



EUSKAL  
HEDABIDEEN  
URTEKARIA

2019