

Euskarazko komunikabideen irismena neurtzeko sistema baten proposamena

(lanerako dokumentua)



2020ko azaroa

Edukia

- 1 Sarrera3
- 2 Txostenaren egileak eta metodologia4
 - 2.1 Egileak4
 - 2.2 Metodologia4
- 3 Proposatzen den sistemaren helburuak eta baldintzak5
 - 3.1 Testuingurua5
 - 3.1.1 Euskara Sustatzeko Ekintza Plana5
 - 3.1.2 *Herri ekimeneko euskal hedabideak* txostena5
 - 3.2 Audientzien eta kontsumoaren ebaluaketaz bi hitz6
 - 3.3 Helburu nagusiak6
 - 3.4 Gutxienerako baldintzak eta baldintza desiragarriak6
 - 3.5 Unibertsoaren definizioa8
- 4 Oraingo egoera10
 - 4.1 Audientzien ikerketa Europan10
 - 4.1.1 Antolaketa eta gobernantza10
 - 4.1.2 Metodologia eta aurrekontuak10
 - 4.2 Hizkuntza gutxituetarako erreferenteak11
 - 4.2.1 Gales12
 - 4.2.2 Galizia13
 - 4.2.3 Katalunia13
 - 4.3 Komunikazio ohiturei, kontsumoari eta eraginari buruzko informazioa EAEn15
 - 4.3.1 EUKOA15
 - 4.3.2 KOBS15
 - 4.3.3 Behategia16
 - 4.3.4 Eskura dauden informazio iturrien ezaugarriak17
 - 4.3.5 Euskarri bakarra neurtzen duten informazio iturriak19
 - 4.3.6 Euskarri anitzak neurtzen dituztenak20
 - 4.3.7 Bestelako iturriak25
 - 4.4 Ondorioak: aukerak eta hutsuneak25
- 5 Proposatutako sistema26
 - 5.1 Informazioaren bilketa26
 - 5.1.1 Audientziaren neurketa kuantitatiboa26

- 5.1.2 Balio sozialaren azterketa28
- 5.1.3 Audientzia digitalen neurketa28
- 5.2 Tresnen jarraipena eta datuen ustiaketa29
 - 5.2.1 Emaizak29
 - 5.2.2 Ebaluazioa30
- 5.3 Lan plangintza eta kronograma30
- 5.4 Aurrekontua31
- 6 Aurrerago ebatzi beharrekoak33
 - 6.1 Itunaren izaera33
 - 6.2 Iraupena33
 - 6.3 Gobernantza33
- 7 Erreferentziak34
- 8 Eranskinak36
 - 8.1 Europako audientzia neurtzaileen inbentarioa36
 - 8.2 Eranskina: CIESen tokiko komunikabideak nurtzeko egindako saiakeraren balorazioa36
 - 8.3 CIESen laginaren moldaketa eta galdetegian sartu beharreko komunikabideak36

1 Sarrera

Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak enkargua egin dio Behategiari, euskarazko komunikabideen irismena neurtzeko sistema baten diseinua egin dezan.

Diseinu hori da dokumentu honetan aurkezten dena.

Lan dokumentu gisa aurkezten da proposamen itxi gisa baino gehiago. Izan ere atalen batean azaltzen denez, datu batzuk falta dira. Bestetik, zenbait alderdi irekita utzi dira, aurrerago adosteko.

2 Txostenaren egileak eta metodologia

2.1 Egileak

Txosten hau Euskal Hedabideen Behatokiak (Behategia) egin du, HPSren enkarguz.

2.2 Metodologia

Txosten hau egiteko honako metodologiari jarraitu zaio:

- **Dokumentazioaren azterketa:** bibliografia, txostenak, araudiak eta bestelako dokumentazioa aztertu da.
- **Datu baseen analisisia:** CIES, EGM, OJD, Google Analytics eta Comscore aztertu dira nagusiki; baita gaiari dagokionez bigarren mailan geratzen diren beste datu base batzuk (EUSTAT, INE, Kulturaren Euskal Behatokia, Gazteen Euskal Behatokia, eta abar luzea).
- **Adituekin elkarrizketak:**
 - Salvador Cardús (Universitat Autònoma de Barcelonako irakaslea eta *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* tresnaren diseinatzaile nagusia).
 - Joan Sabaté (Universitat Ramon Llulleko irakaslea eta *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* tresnaren zuzendari ohia).
 - Asier Izurieta (*Mediasal* publizitate agentziako Zuzendari Ondokoa eta EHUko irakaslea).
 - CIES.
 - Iban Arantzabal (Tokikom).
 - Komunikabideen ordezkariak (Hekimen, Tokikom, Berria, Argia, CodeSyntax).
- **Beste zenbait kontsulta puntual:** AIMC, Comscore, EHUko, MUko eta DUko ikerlariak, Laia Andreu (Direcció de Mitjans de Comunicació), Helena Solà (Associació de Publicacions Periòdiques en Català), Nùria Muños (Associació Mitjans d'Informació i Comunicació), E. H. G. Jones (University of Wales), Xose López (Universidade de Santiago de Compostela).

Jarduera hauek zera ahalbidetu digute: panorama orokorra ezagutzea, neurketa tresnak baloratzea, beharrak identifikatzea, eta, ororen buru, proposamen hau diseinatzea.

3 Proposatzen den sistemaren helburuak eta baldintzak

3.1 Testuingurua

Aspaldikoa da euskarazko komunikabideek euskal gizartean duten zabalkundea edo irismena neurtu beharraren aldarrikapena. Luze jo gabe, bi dokumentu nagusi aipa ditzakegu: Euskararen Aholku Batzordeak 2012an onartutako *Euskararen Ekintza Plana*, bata; eta herri ekimeneko euskarazko komunikabideek urte berean plazaratu zuen *Herri ekimeneko euskal hedabideak* txostena.

3.1.1 Euskara Sustatzeko Ekintza Plana

Dokumentu honek Eusko Legebiltzarrak 2009an onartutako *Euskara 21* gogoetan du abiapuntua, eta Euskararen Aholku Batzordean egin zen lanaren ondorioz, ekintza plana proposatzen da.

Planak garrantzi handia ematen die euskarazko komunikabideei zein euskarazko publizitateari. Horrela, besteak beste, komunikabideen atalean proposatutako ekintzen artean, honakoak agertzen dira (Euskararen Aholku Batzordea, 2012):

- *Euskarazko hedabideen behatokia sortu eta garatzea.*
- *Azterlan berezi baten bidez, euskarazko hedabideen erabiltzaileen eta publiko potentzialaren komunikazio beharrak ezagutzea.*
- *Euskarazko hedabideetara egokitutako audientzia-azterketa sistema bat eratzea.*

3.1.2 Herri ekimeneko euskal hedabideak txostena

Txosten hau herri ekimeneko euskarazko hainbat komunikabidek 2011-2012an burututako gogoeta estrategikoaren emaitza da. Gogoeta hura Gipuzkoako Foru Aldundiaren *Gipuzkoa Berritzen* programaren baitan burutu zen, Innobasqueren laguntzarekin. Gogoetaren emaitzetako bat Hekimen elkartearen sortzea izan zen.

Txostenean zenbait erronka estrategiko identifikatzen dira euskarazko komunikabideentzat, tartean honakoa (hainbat egile, 2012):

1. Erronka: Sektoreak euskararen normalizazioan daukan zeregina ikusita, behatoki bat martxan jartzea. Behatokiaren helburua izango litzateke sektoreak eta administrazio publikoek euskararen normalizaziorako adostu ditzaketen urratsak bideratzea eta jarraipena egitea:

- *Irismenaren neurketa zehatzak egitea.*
- (...)

Gaia, beraz, ez da sortu berria. Eta badirudi modu zabalean identifikatutako behar bati erantzuten diola.

3.2 Audientzien eta kontsumoaren ebaluaketaz bi hitz

Komunikabideak gizartera nola eta noraino iristen diren ezagutzeko bi bide nagusi daude: banakoak fokatzen dituenak, eta gizarteko fenomenoak fokatzen dituenak. Lehenengoa audientziaren neurketan eta analisisian oinarritzen da: komunikabide bakoitza zenbat pertsonak kontsumitzen duten, zein profil duten, kontsumo hori zein baldintzetan gauzatzen den eta abarrak aztertzen dira. Hurbilpen honetan ikuspegi kuantitatiboa nagusitzen da (nahiz eta teknika kualitatiboak ere erabiltzen diren), eta berak hartzen du irismenaren inguruko ikerkuntzaren baitan pisurik handiena. Izan ere komunikazioaren merkatuak diru asko mugitzen du gaur egungo munduan, neurri handi batean publizitatearen industriak gidatuta. Eta publizitateari etekin handiena ateratzeko, audientzia ezagutu beharra dute publizitate erosleek.

Bigarren hurbilpenak aldiz gertaera sozialetan jartzen du fokoa, ez hainbeste banakoen jokabidean. Komunikabideek gizarte bati eragiten diotena inpaktu kuantitatiboan bidez solik neurtzerik ez dagoelakoan, bestelako tresnak erabiltzen dira; kualitatiboagoak, baina kuantitatiboan ezin gabe (adibidez inpaktu ekonomikoa neurtzen denean). Hurbilpen honek aurrekoak baino presentzia txikiagoa du komunikabideen inguruko ikerkuntzan: izan ere hura ez bezala, ez du epe laburreko etekina bilatzen. Aitzitik, giza jardueren ondorio sozialekiko kezka dutenek dute eremu honetan interes handiena: hainbatetan, botere publikoek (adibidez tradizio britaniarrean komunikabideak zerbitzu publikoaren betekizunak betetzen ari ote diren ala ez ebaluatzen dutenean). Azken hau gure kasua izan liteke, HPSren asmoa baita euskarazko komunikabideek euskararen biziberritzeari nola lagun diezaioketen baloratzea.

Bi ideia hauek kontuan hartuko dira txosten hau egitean.

3.3 Helburu nagusiak

Proposatzen den sistemak honako helburu hauek bete behar ditu gutxienez:

- Erakunde publikoentzat:
 - Euskarazko komunikazioaren arloan egiten duten plangintzarako tresna izan, egindakoaren emaitzak baloratzeko eta egitekoen aukerak eta beharrak identifikatzeko informazio zehatz eta landua eskainiz.
- Euskarazko komunikabideentzat:
 - Beren lanaren *feedbacka* jasotzeko bide izan.
 - Publizitate merkatuan kokatzeko aukera lortu.

3.4 Gutxieneko baldintzak eta baldintza desiragarriak

Helburu horiek gogoan, proposatzen den sistemak honako **gutxieneko baldintzak** bete beharko ditu:

- **Zientifikotasuna.** Publizitate merkatuan truke balio gisa erabilia izatea da, mundu osoan, audientzia ikerketen emaitzen helburu nagusia: “*veritat pactada*” S. Cardús soziologoaren hitzetan (Cardus i Ros, 2007). Horrek ez die beren balio zientifikoa apaltzen; izan ere, errealitatea benetan den modukoa ezagutu ezean nekez lortuko ditu, publizitateak ere, bere helburuak. Baina ezin da ukatu munduan publizitate merkatuak hainbeste diru mugitzeak truke balioan jartzen duela, sarritan, fokua. Eta zalantzaren aurrean, berau nagusituko da.

Proposatuko den sistemak aldiz ezinbestekoa du errealitatearen ezagutza ahalik eta zehatzena eta eraginkorra lortzea, hizkuntza plangintza gidatu ahal izateko eta komunikabideen jardunaren *feedbacka* emateko.

- **Estandarizazioa.** Aurrekoak ez ditu ordea alboratzen mundu mailan erabiltzen diren estandarrik jarraituko dituen sistema baten abantailak. Horiek erdiesteak aukera eman diezaike komunikabideei publizitate merkatuan aintzat hartuak izateko, eta ondorioz diru sarrerak handitzeko.
- **Adostasuna.** Audientzien neurketa sistemen hirugarren baldintza izaten da adostasuna edo kontsentsua. Erabiltzen diren teknikak eta lortzen diren emaitzek inplikaturako eragile guztien onarpena behar dute, truke balioa izan dezaten. Gure kasuan, herri erakundeek eta komunikabideek beraiek partekatu behar dute adostasuna. Hori gabe, sistemak arazo gehiago ekarriko ditu konponbideak baino.

Ezinbesteko baldintza horiez gain **desiragarriak izango liratekeen baldintzak** aipa daitezke:

- **Dimentsio ezberdinetako neurketak.** Hizkuntza plangintzaren ikuspegitik, euskarazko komunikabideen errealitatea ezagutzea bezain interesgarri izan liteke populazioak orokorrean eta euskaldunek zehazki dituzten komunikazio praktikak ezagutzea ere.
- **Moldakortasuna.** Oinarrizko sistemaren garapena ahalbidetuko dutenak, informazio iturri zein teknika berriak garatu ahala. Era berean, oraingo proposamenean analisi teknika batzuk abiatzea proposatuko bada ere, bestelako hurbilpen batzuk garatzeko aukera eman behar du sistemak. Izan ere bai komunikazioan bai audientzien neurketan abiadura handiko aldaketak gertatzen ari dira, eta tresnak aldatzeko prest egin beharra dago.
- **Jarraikortasuna.** Aurrekoak ez du datuen alderagarritasuna izan behar. Izan ere audientzia datuen balio handienetako bat joerak aurreikusteko ahalmena da. Eta hauek, bilakaeren azterketan oinarritzen dira neurri handian. Horregatik, neurketa sistema guztiek asko zaintzen dute datuak une batetik bestera alderagarri izatea. Zentzu horretan metodologia aldaketak ez dira errez egiten. Hau arazo bat da komunikazioaren, eskura dagoen informazioaren bolumen eta kalitatearen, zein ikerketa tresnen aldaketa garaian (Publicom AG, 2017).
- **Zabalgarritasuna.** Oraingoz aurkezten den sistema Eusko Jaurlaritzako zein Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako Foru Aldundietako diru laguntzen deialdian aurkezteko baldintzak betetzen dituzten komunikabideen irismena neurtzeko diseinatuta badago ere, atea zabalik utzi beharko luke etorkizunean euskararen beste lurraldeak, beste komunikabideak (euskara hutsezkoak ez direnak, publikoak direnak, e.a.) zein bestelako komunikazio praktikak ere bere baitan integrazteko.

3.5 Unibertsoaren definizioa

Behategiaren datu-basean euskara hutsezko 215 komunikabide agertzen dira, honela banatuta (*Behategia - Euskal Hedabideen Behatokia*, d. g.):

- Euskarriaren arabera
 - Paperezko argitalpenak 90
 - Internet bidezko hedabideak 77
 - Uhin bidezko irratiak 36
 - Telebistak 12
- Motaren arabera
 - Tokikoak 145
 - Tematikoak 51
 - Nazionalak 14
 - Lurraldekoak 5

Errolda horretan Euskal Herri osoko komunikabideak daude. Halaber, komunikabide publiko, pribatu zein herri ekimenekoak agertzen dira. Sistema honen helburua Eusko Jaurlaritzako zein Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako Foru Aldundietako diru laguntzen deialdian aurkezteko baldintzak betetzen dituzten komunikabideen irismena neurtzea da. Hortaz, errolda hori garbitu beharra dago aztertu beharreko unibertsoa definitzeko.

Bestalde, datu base horretan komunikabide ezberdin gisa agertzen dira sarritan komunikabide beraren euskarri ezberdinak: *Berria* paperezko egunkaria eta *berria.eus* webgunea adibidez. Erakundeen 2019ko deialdian aldiz baldintza zehatzak ezartzen dira bikoizketak ekiditeko. Horrela, euskarri ezberdinak dituzten komunikabideak komunikabide bakartzat hartzen dira kasu gehienetan. Hortaz, Behategiko zerrenda orokorra hartu beharrean, Datutegian (hots, egitura datuak ematen dituen datu basean) agertzen direnak zenbatuko ditugu, azken honetan enpresak agertzen baitira, ez produktuak.¹

Errolda egiteko beste hiru iturri posible, beti ere unibertsoa definitzeko, HPSk 2015ean egindako inkesta, CIES eta Hekimen Analytics dira.

Horrela, 2019ko laguntzen deialdia, Behategiko Datutegian (2015eko edizioan), CIESen (2019),² HPSren inkestan (2015) eta Hekimen Analytics (2020ko iraila) denak batera hartuta, eta Arrosa Irrati Sareko datuak denak batera hartuta eta errepikapenak kendu ondoren, 149 komunikabide agertzen dira, EAEn egoitza dutenak, honela banatuta:³

1 “Komunikabidea” zer den definitzeak berebiziko garrantzia du audientzien neurketan. Izan ere neurketa galdetegi bidez egiten denean, galderak modu batera edo bestera formulatu behar dira, eduki bereko baina euskarri ezberdineko komunikazio produktuen kasuan. Datuen tratamenduan ere zehaztu beharra dago zein definizio erabili den.

2 CIESek 1984tik hona neurtu dituen euskarazko komunikabideen zerrenda 2. Eranskinean ikus daiteke.

3 Kontuan izan behar da 2015etik hona aldaketak izan direla komunikabideen eskaintzan. Ondorioz, errolda honetan agertzen diren gutxi batzuk 2015eko zenbaketan agertzen ziren baina jadanik ez dira proiektu biziak.

	EH	herrialdea	eskualdea	herria	Total orokorra	Deialdia	Datutegia 2015	CIES 2019	HPS 2015	Hekimen Analytics
aldizkari espezializatua	31				31	28	12		7	9
aldizkari orokorra.										
astekaria	1				1	1	1	1	1	1
egunkaria	1				1	1	1	1	1	1
hedabide digitala	18		3	2	23	23	5			5
herri aldizkaria		4	20	27	51	46	23	5	32	22
irratia	1	3	13	17	34	5	2	16	8	1
telebista	2		6		8	7	6	8	8	2
Total orokorra	54	7	42	46	149	111	50	31	57	41

Ikus daitekeenez, euskarri batzuetan dauden komunikabide guztiak edo ia guztiak aurkeztu dira deialdira; irratien kasuan ordea gehiago dira aurkeztu ez direnak aurkeztu direnak baino.⁴

149 horietatik 111 aurkeztu dira Foru Aldundi eta Eusko Jaurlaritzako 2019ko deialdietara.⁵

149 komunikabide horiek osatuko dute, beraz, unibertsoa.

Populazioaren komunikazio ohiturei dagokienez, Euskal Autonomi Erkidegoko biztanleria hartuko da aintzat. Erabiltzen den tresnaren arabera, populazio osoa aztertuko da, edo adin batetik aurrerakoa.

4 Datu hau, seguruenik, ez da erabat zehatza. Izan ere irradi proiektu batzuk telebista proiektuei lotuta ageri dira deialdian. Bestalde, "irradi" kategorian sailkatu diren komunikabideen artean badira Internetez soilik eta emanaldi gutxi batzuk baino eskaintzen ez dituztenak.

5 Horietako batzuk, enpresa bereko produktu izanik, eskari erreferentzia berarekin agertzen dira, baina produktu ezberdinak aurkeztu dituzte.

4 Oraingo egoera

4.1 Audientzien ikerketa Europan

Esan gabe doa audientzien neurketak garrantzitsua dela gero eta negozio bolumen handiagoa duen publizitatearen merkaturako. Merkatu honek 127.000 milioi euro mugitu zituen 2017an Europako Batasunean (European Commission, d. g.). Horrek erabakien erdigunean kokatzen ditu audientzien ikerketak: 14.500 milioi euro gastatu ziren, urte berean, merkatuen ikerkuntzan kontinente zaharrea.

Ikerketa horien emaitzek truke balio handia dute. Merkatuko eragileek, hots, publizitate saltzaileek (komunikabideek eta euskarriek), zein erosleek (publizitate agentziek eta iragarleek) trukeerako onartu behar dituzte ikerkuntzak emandako datuak. Dirua bezala, trukea gerta dadin ezinbestekoa da batzuek eta besteek monetari balioa aitortzea.

4.1.1 Antolaketa eta gobernantza

Europan zein mundu osoan, audientziak neurtzen dituzten sistemak hiru motakoak izaten dira, jabetzari dagokionez:

- **JIC** (*Join Industry Committee*): merkatuak (komunikabideen, publizitate agentzien eta iragarleen sindikazioak) kontrolatzen eta finantzatzen du datuen ekoizpena. Europan eredu hedatuena da. Gure adibide hurbilena AIMC-EGM litzateke.
- **RA** (*Research Agency*): agentzia batek (enpresa batek) datuak eskuratu, ekoitzi eta saltzen ditu. Adibideak: Kantar, Comscore edo CIES.
- **MOC** (*Media Owner Contract*): sektore batek (komunikabide talde batek edo komunikabide bakar batek) kontrolatzen eta finantzatzen du datuen ekoizpena. Adibidez OJD (prentsa eta aldizkari enpresek eratutako sozietate autonomoa).

Ikus daitekeenez, merkatuak arautzen du, formula ezberdinekin, audientzien neurketan. Herrialde gutxi batzuetan ordea erregulatuak publikoek badute ardurarik audientzien neurketan (Italian kasu); beste batzuetan emandako emakiden edo finantzazio publikoaren truke komunikabideek beren funtzio soziala ondo betetzen duten aztertzen da (Erresuma Batuan adibidez).

4.1.2 Metodologia eta aurrekontuak

Europako 22 herrialdeetako neurtzaileak EMRO (*European Media Research Organisation*) elkartean biltzen dira.⁶ Urtero argitaratzen dituzten txostenen arabera, antzekotasunak eta ezberdintasunak agertzen dira herrialdeen artean. Oro har ordea honako ezaugarri hauek nabarmendu daitezke:

- la herrialde guztietan audientzia neurtzaile bakarra dago, euskarri bakoitzean (telebista, irratia, prentsa, sarea).

6 Salbuespen gisa, Marokoko Erresuma ere dago elkartean.

- Guztietan erabiltzen dira inkestak informazioa jasotzeko bide gisa. Horrez gain, telebistan audimetroak eta sarean bestelako gailuak (*cookieak* eta gailuan deskargatutako aplikazioak) ere erabiltzen dira.
- Herrialde gehienetan euskarri ezberdinen kontsumoak neurtzen dituzten *cross-media* edo *multi-media* inkestak egiten dira. Horiez gain, bai eta horrelako neurketa bateraturik ez dagoen herrialdeetan, euskarri espezifikoetarako inkestak ere egiten dira (*mono-media*). Badirudi azken urteetan multimedia ikerketak indarra hartzen ari direla euskarrien araberrako neurketen aldean, komunikabideen beraien arteko mugak lausotu ahala (Publicom AG, 2017).
- Erabiltzen diren laginen tamainan aldeak badaude, egon; baina oro har oso handiak izaten dira. Erresuma Batuan adibidez 6.224 laguneko lagina dute multimedia inkestan, baina 100.000 irratikoan. Alemanian 305.890 multimedien, eta 65.000 irratian.
- Inkestak egiten direnean, metodo ezberdinak erabiltzen dira:
 - Aurrez aurreko elkarrizketak: PAPI (*Paper and Pencil Interviewing*) eta CAPI, *Computer-Assisted Personal Interviewing*), azken hau tableta erabiliz.
 - Telefono bidezkoak: CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*).
 - Web bidezkoak: CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*). Azken hauek gero eta gehiago erabiltzen dira, merkeagoak direlako; baina zalantzak daude sortzen duten desbideraketaren inguruan (teknologia gehiago erabiltzen duten pertsonen aldeko sesgoa alegia).

EMROko herrialde partaideetako neurketen xehetasunean 1. eranskinean ikus daitezke.

Lagin eta metodologia horiekin egindako lanak, bistan da, garestiak dira. Neurketa agentziek haien urteko aurrekontuak argitaratzeko uzkur jokatzaren badute ere, zenbait datu argitaratuta daude (Publicom AG, 2017). Horien artean, Austriako 4 milioi eurotik Frantziako 10 milioi eurotara mugitzen dira aurrekontuak, beti ere prentsaren audientzien kasuan (telebistaren audientzien neurketa garestiagoa izan ohi da).

4.2 Hizkuntza gutxietarako erreferenteak

Esan bezala, publizitatearen negozioak gidatzen du komunikabideen audientzien ikerkuntza gehiena, aspalditik. Merkatuko eragileak dira, egitura ezberdinen bidez, komunikazioaren kontsumoaren eta erabileraren ikerkuntza egiten dutenak.

Komunikazioa, publizitatea txertatzeko baino gehiago beste helburu sozialetarako baliatu nahi dituzten erakundeek bi aukera dituzte eragin nahi duten errealitate hori ezagutzeko: jadanik dauden informazioa eta ezagutza baliatu; edo ikerkuntza propioa egin. Kontuan hartu behar da edozein ezagutza bezala, ikerketaren atzetik dagoen helburuak moldatu egingo dituela emaitzak. Adibidez publizitatearen merkaturako komunikabide bakar baten intzidentzia datu garrantzitsua da (eskuratzen duen arretaren terminoetan, hots hartzaile eta denbora kopuruan neurtua); baina hizkuntza plangintzaren ikuspegitik hori bezain interesgarria izan liteke komunikabideek, sistema gisa hartuta, hizkuntzari egiten dioten ekarpena ezagutzea.

Ildo beretik gauza jakina da komunikabide handiek, audientziak neurtzeko inkestak urteko zein sasotan egiten diren jakitun, sasoi horietan esfortzu handiagoa egin ohi dutela zabalkundea

handitzeko (edota erakunde neurtzaileetan eskuhartzerik badute, neurketak haien zabalkunde handienetako garaietan egin daitezzen baldintzatzeko). Gauza jakina da baita ere audientzia erosle potentzial gisa ikusten duenak arreta berezia jarriko diola erosketa ahalmena duenari, eta ez hain handia erosketa ahalmen txikia duenari.

Gizarte prozesuak ezagutu eta eraldatu nahi dituenak aldiz, bestelako beharrak ditu.

Hemen aurkezten den proiektuaren helburu bakarra ez da euskarazko komunikabideen publizitate merkatuan hobeto kokatzea. Behar hori aspaldiko aldarrikapena izan da euskarazko komunikabideen aldetik (Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza, 2008). Alabaina horrekin batera, arestian esan denez, proiektu honen atzetik hizkuntza plangintzaren beharrak daude. Zehazki, euskarazko komunikazioaren arloan Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak egiten duen lanerako tresna bat ematea.

Horregatik gure antzeko egoeratan egon litezkeen beste kasu batzuei erreparatu diegu, beti ere Europaren baitan (kontinente zaharrear baitago garatuen hizkuntza gutxituen inguruko ikerkuntza).

Euskal Herritik begiratuta, Katalunia, Gales eta Galizia izan daitezke erreferente nagusiak, hizkuntza gutxituetako komunikabideei dagokienez. Izan ere hauei buruz egindako ikerketa konparatiboan (Zabaleta et al., 2018), euskarazko 123 komunikabide identifikatu ziren, gurea izanik, katalanaren atzetik (751), bigarren hizkuntza komunikabide kopuruari dagokienez. Hirugarrena galesera zen, 84 komunikabiderekin. Eta laugarrena galegoa, 60rekin. Irlandera eta bretoiera zetozen jarraian 12na komunikabiderekin, eta beste hainbat hortik beherako zenbakiekin.

4.2.1 Gales

Duela urte batzuk galeserazko komunikabideen audientziak neurtzeko sistema bat eratzeko ideia egon zen, baina ez zuen aurrera egin. Hortaz Erresuma Batuko neurketa sistemaren mende daude galeserazko medioak. Ondorioz, S4C telebistako datuak audimetria eta panelen bitartez jarraitu ahal badira ere, gainerako euskarrietan informazioa oso ahula da.

Interesgarria da bestalde Erresuma Batuan komunikabideen zerbitzu publikoaz egiten den ebaluazioa. Irrati eta telebistaren kasuan BBC Trust izan da, 2017ra arte, esleitutako emakiden eta finantzazioaren jagolea; haien hitzetan, “*public value*” zaintzearen arduradunak. Horretarako urteroko ebaluazioa egiten zaie medioei, bertan zenbait indikatzaile jasotzen direlarik. Haien bitartez medioen irismena (*reach*), kalitatea (*quality*), eragina (*impact*) eta ekonomiarako balioa (*value for money*) ebaluatzen dira. Indikatzaile batzuk kualitatiboak dira (adibidez gizarteko sektore ezberdinetako pertsonen eginiko elkarrizketak), eta beste batzuk kuantitatiboak (audientziak, horrelakorik dagoenean; edukien ekoizpen eta igorpenak; datu ekonomikoak; eta abar).

Azken urteetan, Ofcom-ek hartu du balio publikoaren zaintzaren ardura (*Public Service Broadcasting (PSB)*, 2020).

4.2.2 Galizia

Galesen antzera, Galizian ez dago galizierazko komunikabideen audientziak neurtzeko egokitutako sistemarik. Espainiako sistemak dira nagusi, eta horietatik kanpo geratzen dira hizkuntza horretako medio gehienak.

Nos Diario, galizierazko egunkari bakarra, OJDn neurtzen da, euskarri digitalari dagokionez. Ez ordea EGMn.

4.2.3 Katalunia

Katalunian aspaldikoak dira katalanezko komunikabideen audientziak propio neurtzeko sistema bat eraikitzeko ahaleginak.

2003an, Espai Català de Cultura i Comunicació (ESCACC) Fundazioak enkargua egin zion Salvador Cardús soziologoari, katalanezko komunikazio eta kultur produktuen kontsumoaren neurketa sistematikoa egiteko tresna diseina zezan. Fundazioa urte hartan jaioa zen, komunikazio eta kultur gintzako pertsona batzuen ekimenez. Audientzia neurketa hegemonikoetan katalanezko komunikazio panorama aberatsaren zati handi bat kanpoan geratzen zela iritzita, errealitate hura mahai gainean jarriko zuen sistema propio bat garatzea zen azken helburua (Cardús et al., 2007; Sabaté, 2019).

Dokumentazio eta kontraste lan handi baten ondoren, eta ikerlari ugariaren partehartzearekin, fundazio propio bat eratu zen: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). Bertan parte hartzen zuten katalanezko komunikabide nagusiek zein komunikabideen elkarteek, kultur elkarteek, unibertsitateetako hainbat ikerlarik eta Generalitateak. Fundazioaren emaitza *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* ikerketa lana izan zen, zeinak 2007an argitaratu zituen, lehen aldiz, bere emaitzak. Fundazioaren asmoa, hasieran, autofinantzazioa izan zen: bazkideen ekarpenek eta datuen salmentak estali beharko zuten proiektua. Herri erakundeen partaidetza, hasierako asmoetan, abiapuntuan laguntzera mugatuko zen.

Barometroaren ekarpenetako bat lagina handitzea izan zen. Horretarako 39.000 laguneko lagina diseinatu zen, Printzerria, Valentziar Herria eta Balear Irletarako.⁷ Datu honen pisua ikusteko, esan dezagun garai hartan EGMk 43.000 inkesta egiten zituela Espainia osorako.⁸ Lagin propioak aukera ematen zion Barometroari 51 eskualdetako desagregazioa egiteko (Printzerriko 41, Valentziar Herriko 7 eta Balear Irletako 3), guztietan % 3 eta % 4 bitarteko errore marjinarekin. Erabilitako metodologia, datuen tratamendua zein daten ustiaketa eta transferentzia, Espainiako EGMrekin homologagarriak ziren; zenbait arlotan berritzaileagoa (adibidez CAPIren erabileran).

7 Beste inkesta baten bidez Andorra, Aragoiko Franja de Ponent, eta Ipar Katalunia neurtzea ere diseinatu zen. Alabaina, azkenean inkesta hau egitea baztertu egin zen. Halaber, inkestarekin batera beste produktu nagusi bi egitea aurreikusita zegoen, nahiz eta gero ez ziren gauzatu: 2.000 laguneko panel iraunkorra, eta 3 urtean behingo haurrentzako inkesta (4-13 urte).

8 Kopuru honi beste 27.000 gehitu behar zaizkio irratia kasuan. Izan ere Kataluniako irradi elkarteek hitzarmena egina zuten, 2004an, AIMCrekin, EGMko irratia lagina Katalunian 27.0000 aletan handitzeko.

Lehen txostenak 2007an argitaratu ziren, eta katalanezko komunikazioaren eta kontsumo kulturalaren oso irudi zehatza eskaintzen hasi ziren.

Alabaina proiektua handia zen, eta kostu ekonomikoa zama eramangaitz bihurtu zen Fundazioarentzat (Castelví, 2011).⁹ Horrela, 2012an Barometroa birmoldatu eta EGMrekin hitzarmena egitea erabaki zuen FUNDACCEk. Hitzarmen honekin jarraipena eman zitzaion hamar urte lehenago irratia arloan egindako handitzeari.

Hitzarmen horren emaitza gisa, eta Generalitateak AIMCri emandako 600.000 euroko diru laguntzaren truke, EGMk handitu egin zituen Kataluniarako laginak. Hazkunde horrekin, Barometroaren inkesta kopurura hurbiltzen zen EGM (ia 34.000 lagun), baina aldaketa garrantzitsu batekin: Barometroarenak multimedia inkestak ziren denak; beraz euskarri guztiei buruz galdetzen zitzaien 39.000 laguni. EGMren inkestako laginak ordea, multimedia eta monomedia artean banatzen ziren; beraz 7.000 laguni euskarri guztiei buruz galdetzen zitzaien, eta beste 27.000 laguni euskarri bakar bati buruz (izan irratia, prentsa edo telebista).

Horrela, 2012tik aurrerako proiektua urruti geratzen zen Barometroaren hasierako asmo anbiziotsuetatik. Izan ere, aldaketaren ondorioz, jatorrizko Barometroarekin Kataluniako lurraldea 41 eskualdetan desagregatzea posiblea bazen, EGMren laginketa sistemarekin 8 makroeskualdetan baino ezin zen desagregatu. Era berean, Barometroak 340 aldizkari neurtzen zituen; sistema berriak aldiz 176, herri mailako asko kanpoan geratu zirelarik galdetegia errazte aldera (telebista eta irratia aldiz ez dira hain ukituak izan).

Horren ondorioz, neurketetan audientzien % 22ko jaitsiera agertu zen katalanezko komunikabideen kasuan, estimazio batzuen arabera (Sabaté, 2015, 2019).

EGMren laginketa sistema (hiriburuak lehenetsiz eskualdeen gainetik) ez zen aldizkari askoren gustukoa, kaltetuta irteten zirelakoan. Ondorioz, Generalitateak berta behera utzi zuen, 2017an, EGMrekiko hitzarmena, eta laginak lehengora itzuli ziren. Gaur egun irratia katalanekin eginiko ituna bakarrik mantentzen da.

10 urteko esperientzien ondoren beraz, lehengo tokira iritsi dira audientzien neurketak Katalunian. Laguntza deialdi publikoetan OJDko datuak erabiltzen dira, daudenean; gainerakoetan, inprenta gastuak justifikatu behar dira (beti ere medio imprimatuen kasuan).

Barometroaren ebaluazio zehatzik ez da, guk dakigula, inoiz egin. Baina haren sortzaile eta garatzaile nagusiekin hitz eginda¹⁰, zenbait puntu azpimarratzen dira:

- Katalanezko komunikabideek eta katalanezko komunikazio espazioak ikusgarritasuna handitu beharra zuten. Behar horri erantzuteko jaio zen, nagusiki, Barometroa. Zentzu horretan emaitzak agerikoak izan ziren, hala presentzia sozialari dagokionez nola

9 Prentsa informazioen arabera, batez beste urtero 2 milioi euro jarri zituen Generalitateak proiektuak iraun zuen bitartean (Vallespín, 2017). Kopuru hau Europako neurketa sistemen parametroen artean kokatzen da.

10 Salvador Cardús eta Joan Sabatérekin eginiko elkarrizketak, eta Helena Solàk emandako informazioak.

publizitatearen salmentari dagokionez. Barometroa itxi eta EGMra igarotzean, galera nabaritu zen.

- Proiektua anbiziotsuegia izan bide zen, eta finantzazio arazoak izan zituen.
- Audientzien neurketan “bigarren datua” sartu izanak arazoak sortu zituen. EGMren datuak soilik zeuden tokian bigarren datu iturri bat sartuta, publiziterako audientzien neurketako baldintza bat hausten zuen: kontsentsua, Horren ondorioz komunikabideek gehien faboratzen zuten sistema lehenesteko joera zuten, eta publizitate erosleek ez zuten Barometroa oso kontuan hartu; Generalitateak bere publizitatea Barometroaren datuen arabera banatzeko erabakia behar izan zen, tresna honek publizitatearen merkatuan nolabaiteko presentzia lortzeko.

4.3 Komunikazio ohiturei, kontsumoari eta eraginari buruzko informazioa EAEn

Arestian esan dugun bezala aspaldian identifikatuta dago euskarazko komunikabideek hizkuntzaren biziberritzeari egiten dioten ekarpena neurtzeko tresna baten beharra. Alabaina tresna hori eraikitzeke dago oraindik ere. Saiakerarik egin da, baina proiektuan edo erdibidean geratu da. Hiru aipa daitezke bereziki: EUKOA, KOEBS eta Behategia.

Proiektu horiez gain, zenbait datu iturri ere badira. Batzuk zein besteak berrikusiko dira hurrengo orrialdeetan.

4.3.1 EUKOA

Euskal Komunikabideen Audientziak (EUKOA) proiektua *Irigoienezpikoa Egitasmoaren* atal bat izan zen. Egitasmoa, funtsean, Andoaingo Udalak 2009an herriko eraikin batean hizkuntza ez hegemonikoen arteko topagunea eratzeke abian jarritako proiektua izan zen. Bertan kokatuko zen EUKOA ere, euskarazko komunikabideen audientziak neurtzeko erakundea (Evas et al., 2011). Kataluniako Barometroaren ereduari jarraiki, fundazio bat osatzea proposatzen zen, hiru hankarekin: ikerlariak, administrazioa, eta komunikabide zein publizitate enpresak. Lagin handi bati egingo litzaioke galdeketa, eta CIESein hitzarmenak egitea alboratzen ez bazen ere, haren lana gainditzeko asmoa zegoen: hala gobernantzan, nola galdetegian, laginean eta datuen bilketa metodologian ere.

Azkenean *Irigoienezpikoa Egitasmoak* berak ez zuen aurrera egin, eta EUKOAren proiektua ere bertan behera geratu zen.

4.3.2 KOBS

Komunikabideen balio soziala (KOBS) aztertzeko proiektua Mondragon Unibertsitateko HEZIKOM ikerketa taldeak mahaigaineratu zuen 2015ean (Zuberogitia et al., 2015). Komunikabideen balio soziala neurtzearen helburua, ohiko aurrekontuetan eta diru mugimenduetan agertzen ez diren aldagaiak ere neurtzea da. Hain zuzen ere, komunikabide baten jardunak, zeharka, beste hainbat balio ere eragiten ditu. Komunikabide hori ez balitz existituko edo ez balu lan egingo, beste hainbat sektore edo enpresatan sortzen den aberastasuna ez litzateke sortuko. Hori neurtzea da balio soziala neurtzearen helburua.

Euskal Herrian zein munduan izandako esperientziak eta analisiak bildu ondoren, metodologia bat ezarri zen, komunikabide ezberdinek gizarteari ematen dioten balioa neurtu eta baloratu ahal izateko.

Metodologia hura aplikatuz *Berria* eta *Goienaren* analisiak burutu ziren, emaitzak 2016an argitaratu zirelarik (Bidegain et al., 2016). Arlo ekonomikotik begiratuta, haren arabera herri erakundeetatik laguntzetan jasotako euro bakoitzeko, 9,22 euro itzultzen dizkiote gizarteari bi komunikabide horiek. Egileen arabera, hau euskarak balio ekonomikoaren sortzaile gisa duen garrantzia berrestera letorke, Eusko Jaurlaritzak urte batzuk lehenago erakutsitako datuen ildotik (Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila, 2015).

Komunikabideen ekarpen hori hiru bidetatik dator. Lehen biak (itzultze sozioekonomikoa eta balio sozioekonomikoa) kuantifikatzeko errazagoak dira: enpresa gisa administrazioari zergetan zenbat diru itzultzen dioten, zein jarduera ekonomiko sortzen duten, eta abar. Hirugarrena aldiz dirutara ekartzea zailagoa da: zein ekarpen egiten dioten euskararen normalizazioari eta prestigioari, komunitatearen kohesioari, kulturagintzari, hezkuntza sistemari eta abar. Neurketa zaila izan aren ahalegin bat egiten du proiektuak. Baina edozelan ere, komunikabide baten lanaren garrantzia baloratzeko indikatzaile kualitatiboak ere jartzen ditu mahai gainean.

Proiektuak ez du, oraingoz, bi komunikabide horien analiziaz haratagoko emaitzik eman. Baina metodologia ezarrita, azterketa beste komunikabide batzuetara zabaltzeko moduan dago.

4.3.3 Behategia

Hasieratik bertatik izan du Behategiak euskarazko komunikabideen audientziak ezagutzeko eta aztertzeko asmoa.

Helburu horrekin zenbait lan ildo garatu ditu. Bat, bibliografia bilketa izan da: euskarazko komunikazioari buruz idatzi dena jaso eta bere webgunean eskuragarri jarri (behategia.eus). Zoritxarrez, 2010etik 2015era bilketa sistematikoa egin bazen ere, geroztik lana gelditu egin da, azpiegitura faltagatik.

Bigarren ildo bat argitalpen propioak bultzatu eta zabaltzea izan da, *Urtekariaren* bitartez. 4 urtean 50 artikulua baino gehiago enkargatu eta argitaratu dira, euskarazko komunikazioaren inguruan metodologia ezberdinak aplikatuta.

Hirugarren ildo bat *Datutegia* izan da: euskarazko komunikabideen egitura datuen bilduma. Honi buruzko berri zehatzagoa aurrerago ematen da.

Azkenik, laugarren ildo beste iturri batzuen bilketa eta ustiaketa egitea izan da. Ildo honen barruan zenbait lan burutu dira:

- **CIESen datu base historikoa osatu.** Berreskurapen lan handi baten ondoren 1984tik aurrerako datuak lortu ahal izan dira, CIESek neurtzen dituen komunikabide guztiak bertan hartuz. Datu base honen emaitza nagusiak Euskararen Adierazle Sistemari integratuko dira laster.
- **CIESen datuak ustiatu.** Horretarako Tom Micro softwarea erabiltzen da, 1997tik aurrerakoa datuak integratzea lortu delarik.

- **Tokiko euskarazko komunikabideen irismenaren neurketa saioa.** 2018an saio bat egin zen CIESein, lagina ukitu gabe tokiko komunikabideen irismena neurtzeko. Funtsean, inkestatuei tokiko prentsa, irratia, telebista eta medio digitalen ezagutzaz eta kontsumoaz galdetzen zitzairen, galdera orokorren bidez. Emaizten analisiak erakutsi zuen galdera horiei erantzuteko lagina handitu beharra dagoela (ikus 2. eranskina), bai eta galdetegia moldatu. Bestalde, saiakera hartatik aurrera galdera berri bat txertatu da CIESen galdetegian, inkestatuen lehen hizkuntzari buruz. Galdera honek euskaldunberriak identifikatu eta haien komunikazio ohiturak aztertzea ahalbidetzen du.
- **Telebistako audimetria datuak bildu eta aztertu.** Batetik, 2000tik aurrerako EAEko audientzia datuak eskuratu dira Kantar Mediatik, ikusleen eta neurtutako etxeetako hizkuntza soslaiaren arabera. Bestetik 2020an hasi da egunez eguneko audientzia datuak jasotzen, hemen ere ikusleen hizkuntza soslaiaren arabera. Datuok ikerlarien esku jartzen dira Data Studio aplikazioaren bidez.

Datu bilketa handia izan arren, Behategia ez da gai izan, giza baliabide faltagatik, datuak modu sakon eta zabalean aztertzeko, haien baliagarritasuna lan puntualetan soilik ikus daitekeelarik.

4.3.4 Eskura dauden informazio iturrien ezaugarriak

EUKOA proiektua eta Behategiaren lanaz gain, badira lehen eskuko informazioa biltzen duten zenbait erakunde eta tresna. Informazio iturri horiek bi multzotan sailka genitzake: komunikabideen zabalkundea zuzenean neurtzen duten iturriak, batetik; eta populazioaren komunikazio ohiturak neurtzen dituztenak, bestetik. Halaber, modu sistematikoan egiten direnak eta modu puntualetan egin direnak bereiz genitzake.

Komunikabideei dagokienez, beste banaketa bat aztertutakoaren estaldura izango litzateke: batetik euskarri ezberdinetako komunikabideak neurtzen dituztenak daude (CIES edo EGM kasu); bestetik euskarri zehatzetako komunikabideak neurtzen dituztenak (Google Analytics edo Kantar Media kasu). Bai eta komunikabide bakar bat neurtzen dutenak ere (inkesta propioak).

Laburpen gisa, hurrengo taulan ikus daitezke EAEko egungo komunikazio praktikak ezagutu nahi izanez gero eskura dauden informazio iturri nagusiak.

	Sistematikoak	Puntualak
Komunikazio eta kontsumo ohiturak	EUSTAT INE Kulturaren Euskal Behatokia Inkesta Soziolinguistikoa Gazteen Euskal Behatokia	Soziometroa
Euskarri bakanak	Kantar Media Google Analytics Comscore	Komunikabideek eginikoak (HEHOBA deialdia)
Euskarri ezberdinak	IKUSIKER EAEko laguntzen deialdiak Datutegia OJD CIES AIMC-EGM	HPS 2015 ELKARren merkatu ikerketa (2017)

Ondorengo lerroetan labur azalduko dira, eta informazio apur bat gehiago emango da euskarazko komunikabideen audientzia modu sakonago batean neurtzen dutenen edo neur lezaketenen inguruan.

4.3.4.1 EUSTAT

Aldiroko hainbat inkestaren bidez ematen du komunikazio praktiken inguruko informazioa. *Familia-gastuaren inkesta, Bizi-baldintzen inkesta, Denbora-aurrekontuen inkesta, eta Informazioaren gizartearen inkesta* aipa litezke bereziki. Esan gabe doa populazioaren ohiturak islatzen direla, batzuetan euskarazko produktuen kontsumoarekin loturik; baina ez da komunikabide zehatzen kontsumorik agertzen.

4.3.4.2 INE

Aurrekoaren antzera, zenbait inkesta baliagarri izan litezke joera orokorrak antzemateko (EAeri dagokionez), kultur eta komunikazio kontsumoen inguruan. *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* eta *Indicadores de calidad de vida* aipa litezke.

4.3.4.3 Kulturaren Euskal Behatokia

Behatokiaren lanik osatuenak eta emankorrenak egiturari eta eskaintzari buruzkoak badira ere, ezin albo batera utzi 10 urtean behin egiten den *Euskal Herriko kultura ohiturak, praktikak eta kontsumoa* inkesta. Komunikabide zehatzei buruzko daturik ageri ez arren, euskarri bakoitzeko kontsumoari buruzko datuak badaude egon: irratia, telebista, egunkariak, aldizkariak eta sare sozialak. Batetik, eskaintza orokorrarekiko ohitura aztertzen du (inkestatuen hizkuntza soslaiarekin gurutzatzea badagoelarik); bestetik, euskarazko produktuekiko ohiturari begiratzen dio.

Esan bezala ez du balio komunikabiderik identifikatzeko; baina panorama orokorra erakusten du.

Muga handienetako bat, maiztasun apala da (10 urtean behin, 2008an hasita). Komunikazioaren kontsumo ohiturak aztertzeko, denbora luzeegia.

4.3.4.4 Inkesta Soziolinguistikoa

Bertan Interneteko sare sozialen erabilerari buruzko datu gutxi batzuk aurki daitezke.

4.3.4.5 Gazteen Euskal Behatokia

Lau urtean behingo *Euskadiko Gazteak* eta beste txosten batzuetan, euskarazko komunikazio eta kultur praktika batzuei buruzko informazioa biltzen da, ikus-entzunezkoen kontsumoari buruzkoak (telebista zein sareko bideo plataformak) nabarmentzekoak izaki.

4.3.4.6 Soziometroa

Modu puntualetan bada ere, azken urteetan bi ale dedikatu dira kultura eta komunikazioaren azterketara: *Hedabideak-EITB* (2018) eta *Kultura* (2018).

4.3.5 Euskarri bakarria neurtzen duten informazio iturriak

4.3.5.1 Kantar Media

Telebistaren kontsumoa neurtzen du, lehenago esan dugun moduan. EAerako panel adierazgarria dauka, horretarako 811 pertsona barne hartzen dituzten 350 etxeetan audimetroa jarrita. Kopuru honek telebista kanal handien audientzia neurtzea ahalbidetzen dio (ETB1 eta ETB3 barne), baina kanpoan geratzen dira tokiko telebistak. Etxeko hizkuntza nagusia (euskara, gaztelania, biak) eta ikusle bakoitzaren euskararen ezagutza ere (hitz egin, ulertu, ez ulertu) jasotzen ditu.

4.3.5.2 Google Analytics eta Hekimen Analytics

Google Analytics-ek aukera ematen dio komunikabide bakoitzari sareko bere hedapena eta erabilera aztertzeko.

Bertan oinarrituta eta Hekimenen enkarguz CodeSyntax enpresak garatutako *Hekimen Analytics* tresnak aldiz, 41 komunikabideren online jardueraren jarraipena egitea ahalbidetzen du, azken 7 urteetako joerak ikusiz. Horrela multzo osoaren datuak ikusteaz gain, komunikabideen arteko alderaketak egiteko aukera ere badago. Aurrera begira, euskarazko medio digitalek partekatutako *cookie* bat erabiltzea aztertzen ari da. Horrek euskarazko erabilera modu zabalagoan aztertzea ahalbidetuko luke, webgune batzuk bisitatu dituzten erabiltzaileek zein beste webgune bisitatu dituzten erakutsiz.

Online jardueren neurtzaile gehienek mugak ditu ordea Google Analytics-ek: sareko jardueren indikatzaileen zehazgabetasuna (“erabiltzailea” edo “erabilera/kontsumoa” zer diren, adibidez), pertsonen ezaugarri soziodemografikoekin gurutzatzeko zailtasuna, eta datuak interpretatzeko komunikabide txiki gehienek duten ezintasuna (ezagutza eta dedikazio falta).

Beste muga bat, Googlerekiko mesfidantza da: zenbait komunikabide ez daude prest beren datuak multinazional baten esku uzteko.

4.3.5.3 Comscore

Espainiako neurtzaile nagusi den AIMC Comscore du Interneteko kontsumoen neurgailu aitortutzat, 2012-2020 bitartean (aurten beste lehiaketa bat egingo da). Enpresa honek munduan duen presentziak berme handia ematen dio, Google-i bezala. Audientzia digitalen azterketa orokorraz gain bideoaren kontsumoa eta smartphone zein tableten bidezko nabigazioa ere neurtzen du. Sistema duala darabil: batetik, aztertutako 8.0000 webguneetarako sarbidea neurtzen du, cookieen bitartez (datu zentsalak); bestetik Espainian 30.000 laguneko panela du, MMX Multiplataforma. Paneleko kideen nabigazio gailuetan txertatutako software baten bidez (cProxy) nabigazioa neurtzen da. Honek, nabigazio datuak datu soziodemografikoekin gurutzatzea ahalbidetzen du.

EGMrekin konbinatuta, *Brand Media* neurketa ere egiten dute: euskarri ezberdinetan (adibidez papera eta sarea) argitaratzen diren komunikabideen audientzia bateratuak aztertzen dira.

Euskarazko komunikazioaren errealitatea neurtzeko aldiz, muga handiak ditu gaur egun Comscorek. Izan ere oso aldagai soziodemografiko gutxi jasotzen ditu (zehazki honako hiruak:

sexua, adina eta etxeetan umerik ba ote dagoen), eta ez du Euskal Autonomi Erkidegoa lurralde gisa ezagutzen, beraz “Zona Norte” izeneko eremuan urtuta geratzen delarik. Bestalde, ordenagailuko erabilera oso sendoa egiten badu ere, gailu mugikorren arloa ez du hain garatua.

Bestalde, esan bezala, 2020an amaitzen da AIMC-k harekin duen konpromisoa, eta ezin jakin datorren urtetik aurrera berak jarraituko ote duen Espainiako audientzia digitalak neurtzen, ala enpresa berri batek hartuko ote duen ardura hori.

4.3.5.4 *Komunikabideek eginikoak (HEHOBIA deialdia)*

Beren izaera partikularragatik, zaila da komunikabideek beren kabuz egindako audientzia ikerketen berri jakitea. Hala ere Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzaren HEHOBIA deialdiak zenbait ikerketa lan modu sistematikoan egitea ahal bidetu zuen.

HEHOBIA 2007 eta 2012 bitartean izen zen indarrean, euskarazko komunikabiden hobekuntzara bideratutako ikerketa lanak laguntzeko helburuarekin. Horretarako urtero 165.000 euro aurreikusi ziren, 2007, 2008 eta 2009an; hurrengo bi urteetan aldiz partida jeitsi egin zen (90.000 eta 86.000 euro, hurrenez hurren).

Laguntza haiei esker zenbait ikerketa lan burutu ziren. Haietako batzuk bideragarritasun planak eta plan estrategikoak izan ziren. Beste batzuk audientzia ikerketak. Azken hauek orobat Aztiker enpresak egin zituen. EAEko komunikabideen artean, honakoak daude: *...eta kitto!*, *Aikor*, *Aldaize*, *Anboto*, *Baleike Barren*, *Begitu*, *Goiena* eta *Karkara*. Lan hauek burutzeko jasotako diru laguntzak, 13.500 eta 15.000 euro bitartekoak izan ziren.

Bestalde, *...eta kittoren* kasuan, bigarren azterlan bat burutu du Aztikerrek 2018an.

Bibliografian ikus daitezke xehetasunak (AZTIKER, 2008, 2009a, 2009c, 2009b, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2018).

4.3.6 Euskarri anitzak neurtzen dituztenak

4.3.6.1 *IKUSIKER*

Gazteek kontsumitzen dituzten ikus-entzunezkoak behatzeko proiektua da hau, EHU garatua EITB, Hekimen, Tabakalera eta Eusko Jaurlaritzako Kulturaren Euskal Behatokiarekin batera. Une honetan unibertsitateko 800 ikaslek osatutako panela da oinarri nagusia, eta aldiroko galdeketa txikien bidez haien ikus-entzunezkoen kontsumoak aztertzen dira, euskarri, genero eta hizkuntzari erreparatuz, modu kuantitatiboan zein kualitatiboan. Unibertsoa zabaltze bidean dago 12-18 urte bitarteko gazteengana iristeko, eta hurrengo urteetan proiektu sendoa izateko bokazioa du.

4.3.6.2 *EAEko laguntzen deialdiak*

Eusko Jaurlaritza zein Arabako, Bizkaiko eta Gipuzkoako Aldundiek 2019an eginiko laguntzen deialdian xehetasun ugari eskatu zaie komunikabideei. Datu bilketa hori laguntzak banatzeko helburuz egin bada ere, bertatik informazio baliotsua atera liteke. Besteak beste, euskarazko

komunikabideen errolda bat egiteko balio du, baita zabalkundeari buruzko informazio gordina izateko (euskarri batzuen kasuan soilik).

4.3.6.3 Datutegia

Behategiak eginiko datu bilduma honetan euskarazko 50 komunikazio enpresaren datuak biltzen dira. Datu gehienak egiturazkoak badira ere (finantzak, langilegoa eta abar), zabalkundeari buruzko informazioa ere biltzen da (urteko orrialde kopuruak, emisio eta ekoizpen orduak, eta abar).

Lehen datu bilketa 2015ean egin zen, eta bigarrena 2019an; etorkizunean aldiro eta maiztasun handiagoaz egiteko asmoa du Behategiak.

4.3.6.4 OJD

Jadanik esan dugun moduan, paperezko argitalpenen eta edizio digitalen tirada kontrolatzen du.

Katalunian ez bezala (hango medio idatzi eta digital gehienak OJDn daude, baita katalanezkoak ere), EAEko medioen presentzia oso urria da. Paperezko euskarran, honakoak: *Deia*, *Diario de Navarra*, *Diario de Noticias*, *Diario de Noticias de Álava*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Negocios en Navarra* eta *RAC Vasco Navarro*. Euskarri digitalean, honakoak: *Deia*, *EITB*, *eroski.es*, *gasteizhoy.com*, *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Navarra* eta *Onda Vasca*.

4.3.6.5 AIMC- EGM

EGM (Estudio General de Medios) Espainia mailako neurtzaile orokor aitortua den AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) irabazi asmorik gabeko elkarteak egiten du. Elkarte hau JIC bat da, hots, merkatuko eragile ezberdinek osatutako elkartea: komunikabideek, publizitate agentziek, eta iragarleek. Irratia, prentsa, telebista, aldizkari eta gehigarriak, zinema, Internet eta kanpo publizitate euskarriak neurtzen ditu. Horretarako inkesta ezberdinak egiten ditu 14 urtetik gorako populazioaren artean, 30.000 elkarrizketaturen laginako inkesta multimedia euskarri bakarreko beste inkesta batzuekin konbinatuz. Horrela, irratirako 79.100 laguneko lagina lortzen du; prentsarako 75.000; aldizkarietarako 51.900; eta telebistarako 43.000; beti ere Espainian.

Euskal Autonomi Erkidegoan, honakoak dira laginak:

	Multimedia	Monomedia	Orotara
Irratia	1.345	1.764	3.109
Prentsa		2.073	3.418
Aldizkariak		944	2.289
Telebista		606	1.951
Orotara	6.732		

Sareko kontsumoen neurketa modu ezberdinean egiten da. Batetik, inkestetan Internet bidezko kontsumoei buruz galdetzen zaie elkarrizketatuei. Horri esker kontsumo orokorrari buruzko informazioa jasotzen da, bai eta irrati, prentsa, aldizkari zein telebista zehatzen kontsumoa euskarri tradizionalan (papera edo uhina) ala euskarri digitalean burutu den.

Bestetik, jadanik esan dugun bezala, sareko kontsumo osoa EGMtik at geratzen da, eta AIMC-k Comscore enpresari enkargatzen dio. Eta EGM zein Comscore konbinatuz, aipatu dugun *Brand Media* produktua osatzen du. Honen bitartez inkesten bidez lortutako informazioa (EGM + MMX Multiplataforma) modu zentsalean lortutakoarekin (Comscore) konbinatzen da.

EGMko datuak ODEC enpresaren TomMicro aplikazioaren bidez ustiatzen dira. Horri esker analisi sakonak egin daitezke: nahi diren aldagaiak gurutzatu (kontsumo aldagaiak zein aldagai soziodemografikoak ugariak dira), aldagai berriak sortu eta birkodetu, analisi faktoriala egin, eta abar.

Euskarazko komunikabideen kontsumoa edota euskaldunen komunikabideen kontsumoa neurtzeko muga handiak ditu EGMk, gaur egungo konfigurazioan bederen. Hizkuntzaren ezagutzari buruz eta etxeko hizkuntza nagusiari buruz galdetzen bada ere, neurtzen diren euskarazko komunikabide bakarrak EITB taldekoak dira. Bestetik EAEko komunikazio panoraman presentzia esanguratsua duten komunikabide batzuk (*Gara* eta *Naiz*, adibidez) ez dira zerrendan ageri. Laginketari dagokionez bestalde, EAerako desagregazio maila txikiena herrialdea da (gehi Bilbo eta Donostia).

4.3.6.6 CIES

CIES S.L. enpresa 1982an sortu zen Iruñean, eta handik bi urtera argitaratu zuen bere lehen audientzia txostena. Geroztik urtero burutu du lan hori, 1986ko salbuespenarekin. 2020an sortzaileek erretiroa hartu eta bertako langile batzuek kooperatiba sortu dute, berriztapen prozesu bat abiatuz (CIES, d. g.).

CIESek bi inkesta (bi uhin) egiten ditu urtero, martxoan bata eta urria-azaroan bestea. Oinarrizko datuak taula gurutzatuetan ematen ditu, baina ODEC enpresarekin duen hitzarmenari esker TomMicro softwarea ere aplikatzen da ustiaketa sakonagoa egin ahal izateko.

Laginarekin tamainari dagokionez, uhin bakoitzean 4.000 inkesta baino gehiago egiten dira. Biak batuta, urte osoko datu metatuak 8.000 inkesta baino gehiagotan oinarritzen dira, horrek asko murrizten duelarik errore marjina (ikus 2. eranskina). Alabaina eskualdekako desagregazioa ahalbidetzen badu ere, errore marjin handiegiak ematen ditu hedapen txikiko komunikabideak neurtzeko.

Galdetegiari dagokionez bestalde, aldagai soziodemografikoen artean euskararen ezagutza neurtzen da, 1984tik bertatik (ez du ulertzen / ulertzen du / ulertu eta hitz egin egiten du / ulertu, hitz egin eta irakurri egiten du / ulertu, hitz egin, irakurri eta idatzi egiten du); eta 2018ko bigarren uhinetik aurrera, Behategiak kontratatuta, elkarrizketatuaren lehen hizkuntza ere neurtzen du (euskara / gaztelania / biak). Horrez gain beste zenbait aldagai soziodemografiko hartzen ditu kontuan (ikus 2. eranskina).

Aldagai geografikoen artean, Hego Euskal Herriko lau herrialdeak hartzen dira kontuan. Eta EAEko kasuan, EUSTATEk darabilen eskualdekako banaketa darabil. Bilbo Handiaren kasuan beste 4 azpieskualde bereizten ditu: Ezkerraldea, Eskuinaldea, Bilbo hiria, eta Gainerako Bilbo Handia. Nafarroako eskualdekako banaketa ordea ez dator bat Nafarroako Estatistika Institutuak egiten duenarekin.

4.3.6.7 *Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzaren inkesta (2015)*

Inkesta honek “hobekuntzarako erreminta, hedabideak kontsumitzaile potentzialengana hurbiltzeko lanabes eta elkarlanerako tresna” izan nahi zuen, hala erakunde publikoentzat nola euskarazko komunikabideentzat baliagarria izateko asmoz.

Landa lana Ikertalde enpresak egin zuen, eta guztira 8.109 pertsona galdekatu ziren (7.109 Euskal Autonomi Erkidegoan eta 1.000 Nafarroako Foru Komunitatean¹¹). Unibertsoa, bi erkidegoetako 16 urtetik gorako elebidun osoak gehi elebidun hartzaileen lagin txiki bat (lagin osoaren % 6) izan zen; orotara, 690.250 pertsona. Aztertutako komunikabideen unibertsoa bestalde, euskara hutsezko egunkari, aldizkari (tokiko, izaera orokorreko zein espezializatu), irrati eta telebistek osatu zuten. Sarean soilik aritzen diren komunikabideak ez ordea.

Inkestak balio handia du, nagusiki euskarazko komunikabideen irismena neurtzeko propio egindako ikerketa delako. Horri esker, gainerako iturri gehienek baino komunikabide gehiago hartu ziren kontuan, eta ordura arteko errealitate bat agerian utzi zuten.

Hala ere ikerketa mugatua da. Batetik, populazioaren unibertsoa euskaldunengana ia soilik mugatu izanak kanpoan uzten du modu batera edo bestera euskarazko komunikabideentzat publiko berria izan litekeen populazioaren zati bat: elebidun pasiboak eta elebakarrak. Horiek euskarazko komunikabideen aurrean zein ezagutza edo zein jokabide duten ez du argitzen.

Hizkuntza plangintzaren ikuspegitik datu garrantzitsuak dira, gure ustez, euskarazko komunikabideek elebakarren eta elebidun hartzaileen artean lortzen duten ezagutza eta sarbidea. Ditugun datuek iradokitzen dute tokiko komunikabideek ahalmen handiagoa dutela sektore horiengana iristeko komunikabide handiek baino. Izan ere Aztikerrek egindako azterlanetan agertzen denez, zenbait herri aldizkari tokian tokiko elebakarren eta elebidun hartzaileen erdiak baino gehiagok kontsumitu ohi du delako euskarazko aldizkaria.¹²

Bestetik, aztertutako komunikabideen unibertsoari dagokionez, sareko komunikabideak kanpoan geratzen dira inkestan. Kanpoan geratzen dira, halaber, euskara hutsez argitaratzen ez diren komunikabideak; haietako batzuen kontsumoari buruz galdetzen du inkestak, baina azterketak ez du nahikoa informazioa eskaintzen euskarazko komunikabideen kontsumoaren eta kontsumo orokorraren arteko alderaketak egiteko; edota populazioaren hizkuntza soslaiak komunikazio ohiturekin duen harremana aztertzeko.

Azkenik, inkestak ikerketa soziologikorako aukera ugari ematen baditu ere, ez da baliagarria komunikabideek publizitate merkatuan beren produktua eskaintzeko. Eta jadanik zeuden neurketei (CIES eta ikerketa propioak bereziki) datu berria gehitu izanak desadostasunak sor ditzake. Hau arazo gisa baloratu zen Kataluniako Barometroaren sorreran.

11 EAEko zein Nafarroako laginetan Lapurdiko inkesta batzuk ere integratuta daude, kopuru zehatza ez dakigularik).

12 Datuok tentuz irakurri behar dira. Izan ere alde batetik CIEsek komunikabide nazionalentzat emandako datuak eta Aztikerrek tokikoentzat emandakoak metodologia ezberdinez lortu dira, eta horrek alderaketa zailtzen du. Bestetik kontsumoaren nolakotasuna ez da berdina hizkuntza ezagututa edo ezagutu gabe.

Azken hau argiago ikus dadin, hona HPSren inkestak eta CIESek urte horretan emandako datuen alderaketa (CIESen sartzen diren komunikabideak soilik hartu ditugu; eta hirugarren iturria egon den kasuetan hori ere sartu dugu):

	HPS 2015	CIES 2015	CIES-HPS aldea	EGM 2015
Berría	36.644	54.700	-33%	
Goiena	18.102	38.400	-53%	
Ttipi-ttapa	11.997	32.700	-63%	
Argia	9.850	44.800	-78%	
Euskadi Irratia	133.181	129.800	3%	80.000
Gaztea	112.797	110.000	3%	80.000
Arrate Irratia	10.943	4.600	138%	
Bizkaia Irratia	7.253	6.400	13%	
Euskalerría Irratia	5.362	2.500	114%	
Segura Irratia	2.932	1.000	193%	
Xorroxin Irratia	2.760	2.000	38%	
Info7	215	3.200	-93%	
ETB 1	253.385	140.500	80%	120.000
Hamaika TB	5.420	25.000	-78%	
Goiena TB	2.143	6.300	-66%	

Alderaketa problematikoagoa bada ere (neurketa urteak ezberdinak direlako), arazo berarekin egiten dugu topo HPSk eginiko inkestako emaitzak Aztikerrek hainbat herri aldiraren inguruan eginiko emaitzekin alderatuz gero, ondoko taulan ikus daitekeen bezala:

Aldizkaria	Aztikerren azterketaren urtea	Aztikerren araberako irakurleak	HPSren araberako irakurleak	Aztiker-HPS aldea
...eta kitto!	2018	15.848	7.379	-53%
...eta kitto!	2008	18.926	7.379	-61%
Aldaize	2009	1.508	725	-52%
Anboto	2010	25.894	11.047	-57%
Baleike	2011	2.374	2.022	-15%
Begitu	2010	8.094	3.748	-54%
Goiena	2012	27.939	18.102	-35%
Guaixe	2011	14.197	3.535	-75%
Karkara	2009	5.211	3.074	-41%

Bi tauletan ikus daitekeenez, datuen arteko aldea handiegia da sarritan. Arazoa ez da neurketarik zuzenena zein den ebaztea: zeinek bere metodologia du eta horrek aldeak esplikatzeko dituzte, neurri batean bederen. Horregatik zentzu handirik ez du haien arteko alderaketa egiteak. Arazoa da datu guztiak mahai gainean jarri gero, datua darabiltzan eragile bakoitzak (komunikabide, publizitate erosle zein administrazio izan) bat edo beste lehenestea, adostasuna zailduz.

4.3.6.8 ELKARren merkatu ikerketa (2017)

Inkesta honetan zenbait informazio jasotzen dira euskarazko komunikazioaren kontsumoari buruz: zehazki euskarazko telebista zein egunkarien kontsumoaz galdetzen da, baita sare sozialen erabilerrari buruz ere.

4.3.7 Bestelako iturriak

4.3.7.1 Euskaltel

Dekodetzaileetatik irteten den seinalea identifikatuta, etxeko telebista gailuan ikusten diren kanalak (tokiko euskarazkoak barne) neur litezke. Euskaltelek EAEko etxean herena telebistaz hornitzen dituela jakinik, datua interesgarria izan liteke. Baina guk dakigula ez da erabiltzen ari, adibidez, Euskaltelek kablez banatzen dituen euskarazko telebisten kontsuma neurtzeko.¹³

4.3.7.2 INFOADEX

Komunikabideetan txertatutako publizitatea neurtzen du. Aztertzen dituen komunikabideetan zenbat iragarki txertatu diren zenbatzen du, eta kostuak aplikatuz inbertsioaren estimazioa egiten du. Euskarazko komunikazioak presentzia txikia du, besteak beste komunikabideek harpidetu egin behar dutelako.

4.4 Ondorioak: aukerak eta hutsuneak

Orain arte ikusitakoaren arabera, honako ondorio nagusiak atera daitezke:

- Informazio ugari dago, baina sistematizatu gabea; helburu eta metodologia ezberdinekin egindako ikerketetatik ateratakoa.
- Datu zentsalen edo jadanik eskura dauden datuen sintesian oinarritutako sistema bat eraikitzeke nahiko daturik ez dago, oraingoz bederen. Datu gordinak bildu behar dira.
- Euskarazko komunikabideen irismena neurtzeko azken urteetan garatu diren zenbait proiektu balia litezke hemendik aurrerako neurketa sistematiko bat egiteko. Ez gara zerotik abiatzen.
- Jadanik abian dauden tresna batzuk egokituz gero, planteatutako beharra ase liteke, modu onargarri batean.

13 Euskarazko telebista kanal guztiak sartzen ditu Euskaltelek bere kable seinalean.

5 Proposatutako sistema

Arestian azaldutako helburuak erdiesteko eta orain arte egindako analisiaren ondorioz, hiru tresna nagusitan oinarritutako sistema proposatzen da. Lehen tresnak euskarazko komunikabideen audientzia neurketa kuantitatiboak egingo lituzke, aldagai geografiko, soziodemografiko eta linguistikoen ikuspegitik. Bigarrenak, euskarazko komunikabideek euskal gizarteari ematen dioten baio soziala neurtuko luke, neurketa ekonomiko kuantitatiboak eta balorazio sozial kualitatiboak baliatuz. Hirugarrenak sareko portaerak neurtuko lituzke, modu kuantitatiboan.

Hiru tresna horien bitartez lortutako informazioa ondorio bateratuak eraikitzeko baliatuko da, euskarazko komunikabideen irismenari buruzko irudi osatua lortzeko. Horrela, audientzia neurketa kuantitatibo hutsek edo ikerketa kualitatibo hutsek eman lezaketena baino harago joatea planteatzen da.

Jarraian azaltzen dira hiru tresnak.

5.1 Informazioaren bilketa

5.1.1 Audientziaren neurketa kuantitatiboa

5.1.1.1 *Tresna berria ala abian dagoen tresna?*

Audientziaren neurketa kuantitatiboa egiteko, jadanik abian dagoen tresna bat erabiltzea lehenesten da, berariazko neurketa tresna bat egitea baino. Horretarako arrazoiak honakoak dira:

- Berariazko tresna bat eraikitzea, jadanik abian direnen pareko emaitzak emango baditu, garestiagoa izango da, Kataluniako kasuan ikusi dugun legez. Funtsean kontuan hartu behar da berariazko tresna osorik finantzatu beharko litzatekeela; eta abian dagoena baliatzeak, jadanik tresna horri eusten dietenekin kofinantzatzea suposatuko luke.
- Publizitate merkatutik begiratuta, jadanik onartutako sistemak lehenesten dira; haiek ezartzen dituzte publizitate merkatuko balioak eta haiek erabiltzen dituzte medio plangintzarako agentziek.
- Jadanik bi sistema aitortzen dira EAeko publizitate merkatuan: CIES eta EGM (telebista kanpoan utzi dugu). “Hirugarren datua” sartzeak interferentzia suposatuko luke emaitzen interpretazioan; Katalunian hala gertatu zen. Honez gero bi sistema izan aren, horretara egokitu da praktika. Euskarazko komunikazioari dagokionez bestalde, euskarazko komunikabiderik ez da agertzen EGMren neurketetan, EiTBkoak izan ezik. Hortaz, haiei buruz datu bakarra dago, CIESena alegia (dauden 31 komunikabideen kasuan).

5.1.1.2 *CIES ala EGM?*

Abian dagoen tresna aukeratuz gero, CIES da gure ustez egokiena, honako arrazoiengatik:

- Gaur egun EAEn CIESen lagina handiagoa da EGMrena baino. Lehenak 6.600 lagun elkarrizketatzen ditu, euskarri guztietan. Bigarrenaren laginak 1.900etik (telebistaren kasuan) 3.400era (prentsaren kasuan) kokatzen dira. Beraz, errore marjinak jaisteko esfortzua nabarmen handiagoa egin beharko litzateke EGMrekin CIESein baino.
- CIESek eskualdekako emaitzak ematen ditu, EAEn kasuan eskualde horiek EUSTATen eskualdeekin bat egiten dutelarik. EGMk ordea herrialdea du (gehi Bilbo hiria) desagregazio maila txikiena.
- CIESek jadanik 30 bat euskarazko komunikabideren datuak ematen ditu, eta hamarkadetan zehar pilatutako esperientzia du eremu horretan; EGMn EITBko medioak baino ez daude. Bestalde, EGMn euskaldunen kontsumoa ulertzeko garrantzitsuak izan litezkeen medioak falta dira (*Gara* eta *Naiz*, esaterako).
- Nahiz eta publizitate merkatuaren bolumen handiena Estatu mailan ebatzen den, komunikabide txikietako publizitatearen erabakimena bertan hartzen da: eta horretarako CIES da tresna erabiliena.
- EGMren alde joka lezakeen faktorea (audientzia digitalak neurtzeko eta paperezko edizioen audientziekin konbinatzeko Comscoreekin eraikitako *Brand Media* tresna) baliogabe suertatzen da gure kasuan, Comscorek ez baititu erabiltzaileen hizkuntza soslaiak kontuan hartzen.

5.1.1.3 Proposamena: CIESen moldaketa

Txostenean zehar azaldu denez, CIESen oraingo neurketa baliagarria izateko moldaketa batzuk egin beharko lirateke, hala laginketan nola galdetegian.

Laginketari dagokionez, eskualde mailako komunikabiderik duten eskualdeetan emaitzen errore marjina % 4 edo txikiagoa izatea proposatzen da. Horretarako, hainbat eskualdetan lagina handitu egin beharko litzateke. Orotara 5.281 inkesta gehiago egin beharko lirateke (oraingo 6.600 aleei gehituta). 3. eranskinean ikus daiteke gehikuntza honen banaketa, eskualdez eskualde.

Galdetegiar dagokionez, elkarrizketatuei iradokitzen zaizkien komunikabideen zerrendan euskarazkoak gehitzea litzateke aldaketa nagusia, zein bere eragin eremuko laginari. Horrela EAE osora hedatzen diren komunikabideak, lagin osoari iradokiko litzaizkioke; eskualde bakar batean hedatzen direnak aldiz, eskualde horretako laginari soilik. Honek 75 komunikabide inguru sartzeari ekarriko luke. 3. eranskinean ikus daiteke komunikabide horien zerrenda eskualdearen eta izaeraren arabera.

Galdetegian bestalde beste moldaketa txiki batzuk egitea proposatzen da:

- Euskara hutsezkoak ez diren komunikabideen euskarazko edukien kontsumoari buruzko galderaren bat.
- Elkarrizketatuen hizkuntza portaerari buruzko galderaren bat (adibidez eguneroko bizitzan euskarak duen presentziaren portzentajea, etxeko hizkuntza nagusia, eta abar).

5.1.2 Audientzia digitalen neurketa

Une honetan aztergai dago audientzia digitalen neurketa azpisistema. Hala ere zenbait ezaugarri aurrera daitezke:

- Zentsu-datuetan oinarrituko da: hots, webguneen bisita kopuru errealak neurtuko dira, ez dira izango lagin batetik ateratako datuak.
- Webgune bakoitzak cookie propio bat erabiliko du, eta horren bidez komunikabideari dagozkion datuak aterako dira. Horrez gain, cookie partekatu bat ere erabiliko da. Honek webgune ezberdinen arteko trafikoa neurtzea ahalbidetuko du (webgune ezberdinak bisitatu dituen erabiltzailea trazatuz).
- Datuak ez dira aldagai soziodemografikoekin gurutzagarriak izango. Comscorek eskaintzen duen MMX Multiplataforma erabiltzea baztertu egiten da, darabilen zonifikazioa eta erabiltzen dituen aldagai soziodemografikoak nahikoak ez direlako.
- Oinarrian Hekimen Analytics erabiltzea alboratzen ez bada ere, alternatibak aztertzen ari dira (adibidez Matomo). Izan ere garrantzitsua baita publizitatearen merkatuan estandarrak mantentzea.

Neurketa honek emango dituen datuek ez dituzte ordezkatuko CIESen neurketatik kontsumo digitalei buruz lortuko diren datuak.

5.1.3 Balio sozialaren azterketa

Audientzien neurketa kuantitatiboarekin batera, euskarazko komunikabideek gizarteari ematen dioten balio soziala neurtzeko tresna bat ere proposatzen da.

Neurketa hau egiteko, Mondragon Unibertsitateko Hezikom taldeak garatu duen metodologia aplikatuko zaizkie urtean lau komunikabideri. Horrez gain, Deustuko Unibertsitatean erabiltzaileen esperientziaz garatu duten ezagutza baliatuko da.

5.1.3.1 Metodologia

Balio sozialaren azterketan honako urratsak jarraituko dira:

1. **Hedabideen interes taldeak identifikatu** (hedabide bakoitzeko 20-25), hedabideetako arduradunekin hitz eginda. Interes-taldeak hainbat sektoretakoak izango dira, eta aniztasuna islatuko dute. Erabiltzaileak ere barne hartuko dira.
2. **Interes-talde horietako ordezkariekin sakoneko elkarrizketak egin**, haiekin zehazteko zein den hedabide horiek ekartzen dieten aberastasuna.
3. **Elkarrizketa horietatik hedabideek sortzen dituzten balioak jaso**, eta balio horietatik aldagaiak identifikatu.
4. **Aldagai horien neurgailuak finkatu**, balio kuantitatibo bat eman ahal izateko. Horretarako, begiratu da antzeko zerbitzuak ematen dituzten beste enpresek zenbat kobratzen duten halako zerbitzua emateagatik.
5. **Enpresak zergen bidez, soldatetan eta gizarte segurantzian gizarteari itzuli diona neurtu**. Datu bilketa errazteko, Behategiaren Datutegiko inkesta osatzea eta maiztasuna handitzea aztertuko da.
6. **Aldagai kualitatiboak azaldu**. Hauen artean, erabiltzaileen esperientzia aztertuko da. Horretarako komunikabide bakoitzeko 20-25 lagunekin interes-taldetik 5 inguru

erabiltzaileak izango dira. Analisi kualitatiboa baliatuz, komunikabidearen esperientzian sakonduko da, besteak beste joerak aurreikusteko asmoz.

Haatik, 2015eko lanean oinarrituko garenez, lan zati handi bat eginda dago. Goienaren eta Berriaren interes taldeak identifikatuta daude, eta baita balioak eta aldagaiak ere. Zerrenda hori eguneratu egingo da, baina hor dago oinarria. Eguneratze horretan, aztertuko da zein diren zuzendu beharreko neurgailuak, eta hobeto bereizi beharko dira kuantifika daitezkeen balioak eta kuantifikatzeko zailak edo ezinezkoak direnak.

Hortik abiatuta, neurgailu estandar bat sortzeko proposamena landuko da, beste hedabideen balio soziala neurtzeko aukera eman dezan.

Neurgailu hori egiteko tresna prestatuko da, eta Berriarekin eta Goienarekin egingo da lehen proba, balio soziala era erraz eta sistematikoan neurtzeko egokia den ala ez argitzeko.

Tresna egokia dela bermatu ondoren, beste bi hedabidetan neurtuko da, adibidez Argian eta Anboton; baina azken hauek neurketa sistemaren gobernantza taldeak erabakiko ditu.

5.1.3.2 Neurketaren egileak

Behategiaren barruan, lan hau Mondragon Unibertsitateko eta Deustuko Unibertsitateko ikerlariak gauzatu dute.

5.2 Tresnen jarraipena eta datuen ustiaketa

Erabiliko diren informazioa biltzeko tresnen jarraipena eta doiketa egiteko zein jasoko den informazioa bildu, ustiatu eta interpretatzeko, pertsona bat kontratatzea proposatzen da.

Pertsona horrek ikerlari soslai izan beharko luke (doktorea lehenetsiko da), eta bere arduren artean honakoak egongo lirateke:

- Neurketa eta analisi tresnen jarraipena eta egokitzapena egin.
- Datuak bildu eta analizatu.
- Datuak eta analisiak argitaratzeko prestatu.
- Datuak eta analisiak argitaratu, adostuko den formatu eta maiztasunean.
- Sistemaren ebaluaziorako mekanismoak prestatu.
- Sistemaren garapenerako bideak proposatu: tresna berrien diseinua egin, informazio iturri ezberdinen jarraipena eta ustiapen posiblea aztertu, eta abar.
- Komunikabideek eginiko analisi zehatzei erantzun.

5.2.1 Emaitzak

Datuak eta analisiak nola emango diren adostuko da sisteman parte hartuko duten eragileen artean (HPS, Behategia, komunikabideak...).

Adostasun hori gutxi bora behera, honako produktuak aurreikus litezke:

- **Audientzia txosten kuantitatiboaren txostena:** iturri kuantitatibo nagusien (CIES eta Analytics) emaitzak jasoko lituzke txosten honek. Kontsumo datuak, aldagai soziodemografikoekiko gurutzaketak, joerak, eta beste. Urtean behin egingo litzateke.
- **Balio sozialaren txostena:** euskarazko komunikabideek gizarteari egiten dioten ekarpen ekonomikoa zein soziala aztertuko luke. Urterokoa.
- **Berariaz eskatutako analisiak:** administrazioak zein komunikabideek eska litzaketen analisi zehatzak, beti ere sistemaren esku dagoen informazioan oinarrituta eta sistemaren ahalmenen arabera.
- **Datu baseak:** ikerlarien zein jendartearen esku utziko liratekeen datuak, nor bere analisi propioak egin ditzan (adibidez EAS). Etengabeko elikadura.
- **Sistemaren ebaluaziorako zein hobekuntzarako proposamenak:** zuzenean lortutako datuen beste iturri batzuetatik lortutako datuen arteko alderaketa, kontrol gisa. Audientzien neurketan sortzen diren tekniken jarraipena. Hobekuntzarako proposamenak. Urterokoa.

Produktu bakoitzean honakoa ere adostu beharko da:

- Euskarria (papera, PDF, datubasea, web, prentsa oharra...).
- Hedadura (HPS, administrazio osoa, komunikabideak, ikerlariak, publiko orokorra...).
- Kronograma eta maiztasuna.

5.2.2 Ebaluazioa

Abian jarriko den sistemak ebaluazio tresna bat aurreikusi beharko du. Ebaluazio horrek honako helburuak izango ditu:

- Tresnen doitasuna baloratu. Horretarako datuen barneko koherentzia (uhin batetik besterako aldaketak adibidez) eta beste iturri batzuek erakutsitako joeretik koherentzia aztertuko da.
- Helburuen lorpen maila baloratu. HPSri bere politika bideratzeko informazio baliaigarria eskaintzen ote dion, komunikabideei feed-back gisa balio dien, publizitate merkatuan eraginik ote duen eta abarrak ebaluatuko dira.

Ebaluazioa urtero egingo litzateke urteko lehen bi hilabeteetan, tresnak egokitzen joateko eta sor litezkeen erroka, behar eta aukera berriei erantzuteko. Izan ere bereziki datuak biltzeko teknikan zein komunikazioaren egituretan hurrengo urteetan aldaketak egon litezkeela aurreikus daiteke.

5.3 Lan plangintza eta kronograma

Tresnak bere helburua bete dezan badirudi denboran zehar eusteko modukoa izan behar duela. Hortaz, urte batzetarako ikuspegiarekin jokatzeko dugu.

Bestalde herri erakundeek hurrengo laguntza deialdia 2020an atera nahi badute, logikoa dirudi gutxieneko datuak 2021ean zehar eduki beharra. Hau ordea ezkondu beharra dago tresnaren egokitzapenak eskatzen duen denborarekin. Izan ere CIEsek bere lehen uhina martxoan egiten

du, eta ordurako lagina eta galdetegia erabat zehaztuta egon beharko lirateke.¹⁴ Eta proiektua, bere osotasunean, adostua eta abian.

Gauzak honela, honako kronograma proposatzen da lehen 16 hilabeteetarako:

	az	ab	ur	ot	ma	ap	ma	ek	uz	ab	ir	ur	az	ab	ur	ot
Proiektuaren antolaketa																
Proiektuaren oinarriak zehaztu																
Gobernantza adostu																
Kontratu/hitzarmena sinatu																
Tresnaren ebaluazioa diseinatu																
Tresnaren ebaluazio txostena entregatu																
Langilea kontratatu																
Audientzien ikerketa kuantitatiboa																
Audientziak: CIESen inkesta eta laginak doitu																
Landa lana: CIESen inkestak																
CIESen datuak jaso																
Audentzien txostena entregatu																
Sareko kontsumoen azterketa																
Sareko kontsumoaren azterketa definitu																
Sareko kontsumoaren azpiegitura prestatu																
Sareko kontsumoen txostena entregatu																
Balio sozialaren azterketa																
Balio sozialaren azterketa definitu																
Balio sozialaren txostena entregatu																

Hortik aurrera, zikloa errepikatu egingo litzateke.

5.4 Behin behineko urteko aurrekontua

Behin behineko aurrekontua aurkezten da, honako arrazoiengatik:

- Audientzia digitalen neurketarako tresna oraindik erabat definitzeke dago.
- CIESen inkestaren moldaketan aldaketa txiki batzuk egon daitezke (galdera bat gehiago sartu, eta komunikabideen behin betiko zerrenda doitu).

Aurrekontua bestalde lehen urterako da, eta hurrengo urteetan berrikusi eta doitu beharko da.

Aurrekontuaren atal nagusiak honakoak dira:

- **CIESen audientzia ikerketa.**
- **Datubaseen kontratazioa.** ODEC enpresarekin TomMicro aplikazioaren kontratazioa egingo da. Aplikazio honek CIESen inkestako datuen ustiaketa ahalbidetzen du.

14 1984tik hona bi hutsune izan ditu CIESen neurketak: 1986an bata, eta 2020ko martxoan bestea. Izan ere COVID-19ari aurre egiteko neurriek eragotzi egin zuten urte horretako lehen uhineko inkestak egitea. Gaur egun pandemia dagoen bezala zaila da 2021eko martxoa nolakoa izango de aurreikustea. Baina pentsa liteke 2020ko urrian uhina burutu bada, hurrengo udaberriko uhinerako ere sistema martxan egongo dela.

Bestetik EGMren datuak kontratatzea ere aurreikusita dago. Datu hauek CIESen datuekiko kontrastea egiteko erabiliko dira.

- **Audientzia digitalen neurketarako tresna** (aurrekontua falta da). Onaindik erabat definitzeke dagoen arren, baliteke tresna honek Behategiko bulegoan kokatuko litzatekeen zerbitzari indartsu baten beharra izan dezakeela, baita harpidetza kuotaren bat ere. Halaber komunikabideei metrika partekatuak instalatzeko laguntza teknikoa aurreikus daiteke.
- **Komunikabideen balio soziala neurtzeko azterlana**. Azterlan hau Mondragon Unibertsitateko eta Deustuko Unibertsitateko ikerlariak burutuko dute.
- **Langile baten kontratazioa**. Sistema osoaren koordinazio eta analisi lanerako, ikerlari baten kontratazioa aurreikusten da, urte osoz eta arduraldi osoz. Urte osoko kostua adierazten da, baina seguruenik lehen urtean ez dira 12 hilabeteak beteko.
- **Behategiko langileen ordainsariak**. Proiektuaren zuzendaritza eta administrazioa sartzen dira hemen.
- **Webgunearen diseinua eta mantenua**. Proiektuak webgune bat izango du, bertan agertuko direlarik jendaurrean uztea erabakitzen diren datuak.
- **Azpikontratazioak**. Txostenen maketazio lanak eta bestelako lan teknikoak.
- **Bidaiak eta dietak**.
- **Bestelako gastuak**. Bulegoko materialak, aurreikusi gabeak eta abar.

Hortaz, sareko audientziak neurtzek tresna kontuan hartu gabe, honakoa da behin behineko aurrekontua:

	Unitatea	Zenbat	Prezioa unitateko	Orotara €
CIESen inkesta	Inkestaren moldaketa	1	99.600	99.600
ODECen kontratua	Urteko harpidetza	1	543	543
EGMren kontratua	Urteko harpidetza	1	2.200	2.200
Audientzia digitalen sistema				0
Balio sozialaren ikerketa	Azterketa	1	10.160	10.160
Langile baten kontratazioa	Kontratazioa	1	46.813	46.813
Behategiko langileen ordainsariak	Lan orduak	200	60	12.000
Webgunearen mantenua	Kontratua	1	3.000	3.000
Azpikontratazioak: maketazioa, lan teknikoak...	Kontratua	1	5.000	5.000
Bidaiak, dietak e.a.	Hainbat	1	2.000	2.000
Bestelako gastuak	Hainbat	1	5.000	5.000
OROTARA				186.316

Aurrekontua BEZ gabe aurkezten da. Hitzarmen edo kontratua noren izenean egiten den, BEZarekin aldaketak egon ohi dira (unibertsitateek ez baitute BEZ ordaintzen, ikerketarako gastuetan).

6 Aurrerago ebatzi beharrekoak

Azaldutako kronograma CIESen neurketak baldintzatzen du. Horregatik zenbait erabaki lehenbailehen hartzea komeni da, baldin eta 2022ko urte hasieran emaitza sendoak eduki nahi badira.

Bitartean beste zenbait alderdi eztabaidatu, adostu, eta ebatzi beharko da, neurketa kuantitatiboaren alderdi teknikoa garatzen den bitartean: sistemari eutsiko dion itunaren izaera, iraupena eta gobernantza, bereziki.

6.1 Itunaren izaera

Sistema hau abian jartzeko HPSk eta Behategiak hitzarmena egingo ote duten, kontratua egingo duten ala kudeaketa-gomendioa izango ote den zehaztu beharko da.

Halaber, Behategiak izaera juridikorik ez duela kontuan hartuta, ituna EHUrekin egingo ote den zehaztu beharko da ere.

6.2 Iraupena

Aurrekariak eta testuingurua ikusita, badirudi denboran zehar luzatuko den proiektuaz ari garela, eta ez dela urte bakarreko sistema izango.

Hortaz sinatzen den itunean iraupena nola zehaztuko den ebatzi beharko da.

6.3 Gobernantza

Sistema nola gobernatuko den ere adostu beharko da. Datuen jabetza nork izango duen, sistemaren garapenerako erabaki nagusiak non hartuko diren, ikerketa osagarriak nork eskatuko dituen, etorkizuneko lerroak non diseinatuko diren, ebaluazioa non onetsiko den, eta abar.

Helburuetan adostasunaren garrantziaz azaldutakoaren arabera, badirudi egokiena agente guztiak inplikatzeko egitate bat izatea dela: hots, HPS (edo dagozkion erakundeak), komunikabideak, eta Behategia. Egitate honek izaera juridikorik izango ote duen ala ez ere, ebatzi beharko da.

7 Erreferentziak

- AZTIKER. (2008). *...eta kitto! aldizkaria. Irakurleak eta iritziak. Eibar, 2008.* Aztiker.
- AZTIKER. (2009a). *Aldaize aldizkaria. Irakurleak eta iritziak. Idiazabal, 2009.* Aztiker.
- AZTIKER. (2009b). *Barren aldizkaria. Irakurleak eta iritziak. Bergara eta Mendaro, 2009.* Aztiker.
- AZTIKER. (2009c). *Karkara aldizkaria. Irakurleak eta iritziak. Orio-Aia, 2009.* Aztiker.
- AZTIKER. (2010a). *Anboto aldizkaria. Irakurleak eta iritziak. Durangaldea, 2010.* Aztiker.
- AZTIKER. (2010b). *Begitu aldizkaria. Irakurleak eta iritziak. Arratia-Ubide-Zeberio, 2010.* Aztiker.
- AZTIKER. (2011). *Baleike. Irakurleak eta iritziak. 2011.* Aztiker.
- AZTIKER. (2012). *Goiena komunikabideak: irakurle eta ikus-entzuleen iritziak, portaerak eta etorkizuneko joerak. 2012.* Aztiker.
- AZTIKER. (2018). *...eta kitto! herri aldizkariaren ebaluazioa. Aztelan kuantitatiboa.* Aztiker.
- Behategia - Euskal Hedabideen Behatokia.* (d. g.). Berreskuratua 2016(e)ko urriakaren 28a, - (e)tik <http://behategia.eus/>
- Bidegain, E., Agirre, I., Amonarriz Zubeldia, J., & Larrañaga Elorza, A. (2016). Goiena eta BERRIA komunikabideen balio soziala: neurgailu berri baten lehen egokitzapenak, euskal prentsarako. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria, Uztaro 98*, 79–96.
- Cardús, S. (2007). La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. In *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006* (or. 287–291). Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://incom.uab.cat/informe/index.html>
- Cardús, S., González, I., Abaigés, B., Moreno, D., & Llorens, C. (2007). *Baròmetre i les necessitats estadístiques del sector de la comunicació/El.* Generalitat de Catalunya.
- Castelví, A. (2011, apirilak 6). El director general del Baròmetre diu que «de moment» no està previst tancar-lo. *Ara.cat*. https://www.ara.cat/media/barometre-comunicacio-retallada-desapareix-subsencions_0_457754381.html
- CIES. (d. g.). *CIES - Análisis de Mercado y Opinión.* Berreskuratua 2020(e)ko azaroakaren 17a, - (e)tik <https://cies2.com/es/>
- European Commission. (d. g.). *Eurostat.* Berreskuratua 2011(e)ko martxoakaren 3a, -(e)tik <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- Euskararen Aholku Batzordea. (2012). *Euskara Sustatzeko Ekintza Plana.* Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza. (2008). *Euskara hedabideetan.* Kultura Saila.
- Evas, J., Williams, F., Larrinaga, E., Gifreu, J., & Arantzabal, I. (2011). *Irigoienezpikoa: hizkuntza ez hegemoniko edo maila ertainekoak hedabideetan eta IKTetan.* Andoingo Udala.
- Hainbat egile. (2012). *Herri ekimeneko euskal hedabideak.* Gipuzkoa Berritzen; Innobasque.
- Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila. (2015). *Euskararen eragin ekonomikoa.* Eusko Jaurlaritza.

- https://www.euskara.euskadi.eus/contenidos/noticia/euskara_pib_4_2/es_def/adjuntos/Euskararen_%20eragin_ekonomikoa_Txostena_20151026.pdf
- Ofcom. (2020). *Public service broadcasting (PSB)*. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/public-service-broadcasting>
- Publicom AG. (2017). *Audience and Media Use Research - An International Perspective.pdf*. Swiss Federal Office of Communications.
- Sabaté, J. (2015). Els sistemes de mesurament d'audiències. In *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014* (or. 73–84). Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://incom.uab.cat/informe/index.html>
- Sabaté, J. (2019). L'impacte de les institucions de mesurament d'audiències en els mitjans locals. Estudi del cas català. *Trípodos*, 46, 137–156.
- Vallespín, I. (2017, apirilak 14). La Generalitat inyecta un millón en una fundación cerrada desde 2014. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2017/04/14/catalunya/1492178169_133722.html
- Zabaleta, I., Gutierrez, A., Ferré-Pavia, C., Fernandez, I., & Xamardo, N. (2018). Facts and transformations in European minority language media systems amid digitalization and economic crisis. *International Communication Gazette*, 174804851875474. <https://doi.org/10.1177/1748048518754749>
- Zuberogoitia, A., Bidegain, E., Egaña, T., & Larrañaga, A. (2015). Komunikabideen balio soziala: ikergai berria euskarazko komunikazio-eremuan. *jakin.eus*. <https://www.jakin.eus/gogoeta/artikuluak>

8 Eranskinak

8.1 Europako audientzia neurtzaileen inbentarioa

8.2 Eranskina: CIESen tokiko komunikabideak neurtzeko egindako saiakeraren balorazioa

8.3 CIESen laginaren moldaketa eta galdetegian sartu beharreko komunikabideak

**Euskarazko
komunikazio
praktiken azken
hamarkadetako
joera nagusiak,
CIESen datuetan
oinarrituta**



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

Euskarazko komunikazio praktiken azken hamarkadetako joera nagusiak, CIESen datuetan oinarrituta

**Hizkuntza Politikarako
Sailburuordetzarako txostena**

2022ko ekaina



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

Txostenaren egileak: **Libe Mimenza Castillo eta Josu Amezaga Albizu**

AURKIBIDEA

Sarrera	4
Datu iturriak: CIES.....	4
Datuak nola landu diren	6
Komunikazio praktikak Hego Euskal Herrian	7
Komunikazio praktikak oso modu sakonean aldatzen hasita daude.....	7
Euskal komunikazio espazioa Estatuko komunikazio espazioan urtzen ari da.....	8
Euskarazko komunikazio praktikak	11
Euskarazko komunikazioa zaugarriagoa da erdarazkoa baino.....	11
Euskarazko komunikazioa asko hazi da; baina termino erlatiboetan leku bertsuan gaude.....	12
Euskarazko komunikabideen inguruko komunitatea zabaldu baino gehiago trinkotu egin da.....	16
Herri ekimeneko eta ekimen pribatuko komunikabideen ekarpena handia izan da.....	17
Gaur egungo argazkia	21
Hiztun berriak, jorratu beharreko publiko bat da.....	22
Plataformak dira jendearengana iristeko bidea.....	25
Ondorioak: laburpen exekutiboa	29
Datuen laburbilduma.....	29
Ondorio metodologikoak.....	31
1 ERANSKINA: CIESen neurtzen diren eta txosten honetan kontuan hartu diren euskarazko komunikabideen zerrenda	32
2 ERANSKINA: gogoetak eta iradokizunak	33

Sarrera

Txosten hau Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzaren eta Euskal Herriko Unibertsitateko NOR Ikerketa Taldearen artean adostutako lankidetzaren eskemaren baitan eginda dago, Euskal Hedabideen Behategiak euskarazko komunikabideen audientziak hobeto ezagutzeko lanak egin ditzan. Euskararen Adierazle Sistemaren audientzia datuak integratzeko orain arte egindako lanari gehitzen zaio.

CIESen datuetan oinarrituta, euskarazko komunikazioak azken hamarkadetan izan dituen joera nagusien aurkezpena egitea da txostenaren helburu zehatza. Aipatu lankidetzaren eskemaren arabera, urtero egingo du Behategiak joera horien azterketa txostena. Hauxe lehen izanik, arreta handiagoa jarriko zaie azken hamarkadetako joera nagusiei —“Nola iritsi gara honaino?” galderatik gertu—; hurrengoek, ordea, xehetasun gehiagoz aztertuko dituzte datuak —“Eta orain zer?” itaunarentzako erantzunen peskizan—.

Datu iturriak: CIES

CIES enpresa Iruñean sortu zen 1982an. Handik bi urtera Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroan komunikabideen audientziak neurtzeko bere lehen inkesta egin zuen¹. Ordutik hona (1986ko eta 2020an pandemiak eragindako hutsuneetan salbu²) urtero-urtero errepikatu du inkesta. CIESen lanaren ibilbide historikoa, neurri oso handian, EAEko eta Nafarroako erakundetzarekin zein euskarazko komunikabideen hazkundearekin bat etortzea aukera paregabea da orain arte euskarazko komunikazioan gertatu direnak sakon ulertzeko eta balorazioak egiteko; beti ere, aurrerantzean bideratu beharreko politikak eta estrategiak diseinatzeko asmoz³.

Datuen adierazkortasun estatistikoa dagokionez, erabilitako laginaren tamainak (azken urteetan 8.600 inkestatu urtero) errore-marjin txikiarekin jokatzeko ahalbidetzen du: lau herrialdeak batera hartuta, % 1,9. Herrialdez herrialde % 2,95tik % 3,26ra bitartekoa da marjina, oso onargarria izanik ikuspegi soziologiko batetik.

Honek ez ditu ekiditen ordea datuon inguruko zalantzak eta, batzuetan, polemikak. Horiek ohikoak izaten dira audientzien neurketa guztietan. Izan ere, komunikabide bakoitzaren datuak apur bat gora edo apur bat behera egiteak eragina izan dezake komunikabide horrek jasoko duen publizitatearen banaketan, hau da, diru sarreretan. Horrek eztabaidak eta, batzuetan, mesfidantzak sortzen ditu audientzia datuen inguruan, eta CIESen ingurukoak ez daude fenomeno horretatik salbuetsita.

¹ Lehen inkesta 1984koa izan arren, txosten honetan erabiliko ditugun datu zaharrenak 1985ekoak izango dira, datuen sendotasuna lehenetsita.

² 1986an CIESek ez zuen inkestarik egin, ezagutzen ez ditugun arrazoiengatik. 2020an, aldiz, urteroko bi uhinetatik bakarria egin zuen, udaberrikoa etxeraldiak eragotzi zuelako.

³ CIESen lanari buruzko xehetasun gehiago, HPSri 2020ko azaroan entregatutako «Euskarazko komunikabideen irismena neurtzeko sistema baten proposamena» txostenean aurki daiteke.

Txosten hau bideratzen duen begirada ez da, ordea, publizitate-merkatuarena, ez eta komunikabide zehatz batena. Ikuspegi soziologikoa da txosten honen ardatza, hizkuntza eta komunikazio politika bat argiztatu nahi duen begirada. Eta hortik erreparatuta, datuek balio handia dutela esan behar da. Kontrol mekanismoak aplikatu ondoren are gehiago: CIES eta beste iturri batzuetako datuen (EGM eta Kantar Media) urteetako joerak alderatu dira, eta joera gisa oso emaitza koherenteak aurkitu dira. CIESen bilakaera historikoaren analisi estatistikoa ere egin da, eta emaitza berarekin egin dugu topo.

Hortaz, datuek emandako informazioa balio handikoa dela uste dugu, eta gaur egun lor daitekeen informazio orokor hobereana delakoan gaude.

Honek ez du esan nahi datuok mugarik ez dutenik. Badituzte eduki, eta ez dira gutxi:

- **Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroa Garaia soilik** hartzen dira kontuan. Euskarazko komunikabide batzuk euskararen lurralde guztietan hedatzen direla eta Ipar Euskal Herrian ere bestelako euskarazko komunikabideak ere badaudela kontuan izanik, hau mugatzat har daiteke.
- **Tokiko komunikabide askori buruzko daturik ez** du ematen. Hori bereziki egia da komunikabide idatzien kasuan⁴.
- **Kontsumo digitalak neurri txikian** baino ez dira neurtzen. Kontsumo digitalak modu nabarmenean aldatu ditu komunikazio praktikak, eta audientzia neurtzaile guztiek arazoak dituzte praktika horiek behatzeko. CIES ez da salbuespena, eta azken urteetan aldagai berriak landu dituen arren (euskarri tradizioaletako komunikabideen web atarrietako audientziak, *streaming* plataformetako harpidetza, sare sozialen bidez informatzeko ohitura eta abar), ezin da ukatu praktika horiei buruzko informazioa oso mugatua dela oraindik.
- **Adinari** dagokionez, inkesta bat izanik, ez dira neurtzen 14 urte baino gutxiago dituztenen jokabideak.
- **Hizkuntza soslai**a bestalde, lehenbiziko urtetik jaso da, zorionez. CIESen inkestak euskararen ezagutzari buruzko informazioa jasotzen du ordutik hona, aspaldiko kategorizazio baten bidez. Kategorizazio hori halaber hamarkadetan zehar mantendu da, analisi historikoa egitea ahalbidetuz. Gaur egun ezagutzari bezainbeste bilakaera linguistikoari ematen zaio, euskal soziolinguistikan, garrantzia, eta oso berandu sartu ditu CIESek bilakaera hori neurtzeko itemak⁵. Horrek mugatu egiten du euskarazko komunikazio praktiketan oso eragingarri den aldagai baten analisi historiko luzea egiteko bidea.

⁴ Muga honi buruzko xehetasun gehiago, aipatu «Euskarazko komunikabideen irismena neurtzeko sistema baten proposamena» txostenean eta harekin batera entregatutako "CIESen galdetegiari buruzko oharrak" eranskinean daude. Txosten honi erantsita, bestalde, CIESen neurtzen diren komunikabideen zerrenda ematen da —ikus 33. orria—.

⁵ Zehazki, Behategiaren enkarguz, 2018an sartu zuen lehen aldiz elkarrizketatuaren lehen hizkuntzari buruzko datua; eta 2021ean, HPSren eskariz, BILA indizea osatu ahal izateko itemak.

Datuak nola landu diren

CIESen 1984tik gaur arteko datuen ustiaketarako bialdi bereizi dira, eta bi teknika baliatu dira datuak analisirako prestatu eta prozesatzeko:

- **1984-1996 bitartean:** CIESen urteroko txostenetatik ateratako taulak. Paperezko txostenak arakatu dira, eta beharrezkoak ziren taulak eskaneatu egin dira, PDF formatura⁶. Eskaneatutako PDF dokumentuak OCR bidez irakurri dira, testu bihurtuz; eta hortik XLSX taulak osatu dira, analisi estatistikoa egiteko. Orotara, 250 PDF landu dira eta ia 800 taula osatu.
- **1997tik aurrera:** TomMicro softwarea erabili da. 2007tik aurrerako datuak jadanik software honetarako prestatuta zeuden. 1997-2006 bitartekoak, berriz, lokalizatu egin behar izan dira (zinta magnetikoetan), eta ODEC enpresan Tom Microrako prestatu.

TomMicro programa erabiltzeak zabaldu egiten ditu analisi aukerak: taulen gurutzaketa berriak egin litezke, bai eta aldagaiak birkodetu, kategoria berriak zein aldagai berriak sortuz. Hori dela eta, analisia 1997tik aurrera mugatzen da kasu batzuetan, aurreko urteetan analisi hori egiterik ez dagoelako.

CIES datuen corpus osoaren lanketa honek, bestalde, zera ere ahalbidetu du: Euskararen Adierazle Sistemarako datu-base historikoa prestatzea eta transferitzea (1984-2021)⁷.

⁶ Txosten guztiak CIESen Iruñeko egoitzan daude. Ale solte batzuk, aldiz, UPV/EHUko Liburutegian eta Koldo Mitxelena Liburutegian aurki daitezke.

⁷ Helbide honetan daude kontsultagai Euskararen Adierazle Sistemako aldagaiak: <https://www.euskadi.eus/eas/>

Komunikazio praktikak Hego Euskal Herrian

Euskarazko komunikazioa, ezer baino lehen, komunikazioa da; beraz, komunikazio praktikan gertatzen diren joera orokorren menpe dago —euskaraz izateak ekartzen dizkion baldintza propioak izateaz gain—.

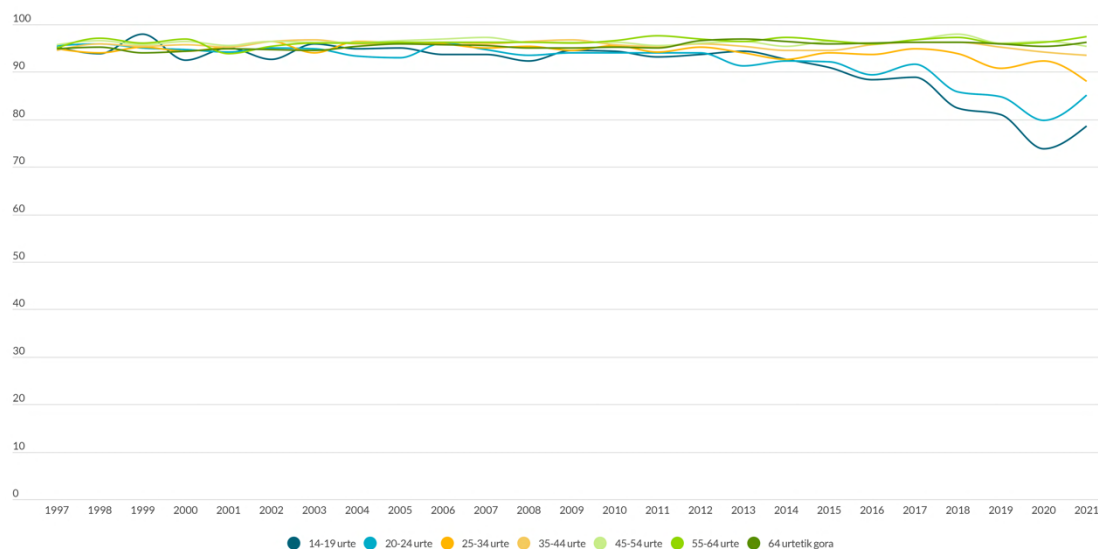
Atal honetan joera orokor horiek aztertuko dira, eta ondorengoan hartuko da hizpide euskarazko komunikazioaren bilakaera zehatza.

Komunikazio praktikak oso modu sakonean aldatzen hasita daude

Digitalizazioarekin eta telefono adimentsuen erabilerarekin aldaketa sakonak hasi dira gertatzen komunikazio praktikan.

1. grafikoak ondoko joera erakusten du: hamarkadetan zehar Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako populazioaren % 95ak kontsumitzen zuen, egunero, telebista, irrati edo prentsa (adin taldeen arabera euskarri batzuk besteak baino gehiago, baina orotarako kontsumoan ez zen adin taldeen arteko alderik).

1. grafikoak: **Prentsa (papera zein digitala), irrati lineala edo telebista lineala kontsumitzen dutenen ehunekoak, adinen arabera (CIES)**



Azken hamar urteetan, aldiz, joera berriak sortu dira: gazteak komunikabide tradizional horien kontsumoetatik alde egiten ari dira, eta komunikazio praktika berrietara hurbiltzen —sareko komunikazioa zein telebista eta irrati ez lineala—. Joera argia da, eta hurrengo urteetan areagotzeko aukera benetakoa.

Maila sozialean, joera honen inplikazioak oso handiak izan daitezke. Grafikoak iradokitzen duen irudia hartuz gero (hariak ateratzen edo zirpiltzen ari den soka bat), esan dezakegu gizarte bati komunikabideen sistemak eman diezaiokeen kohesioa ahultzen egon daitekeela, adin talde ezberdinak komunikazio espazio ezberdinetan murgiltzen ari baitira. Honek, jakina, gizarte horren birsorkuntza ukitzen du, maila kulturean eta linguistikoan bezala, nortasunen eta balioen mailan ere.

Hizkuntza politikatik begiratuta, eragitea zaildu egiten da: komunikabide tradizionalak identifikagarriak, lurraldeari lotuak edota estatuaren araudietara egokituak dira. Horrek komunikazio (eta hizkuntza) politika bat egitea ahalbidetzen du. Sareko komunikazioan, ordea, estatuaren eskuhartzea, gaur gaurkoz, askoz zailagoa da, baita hizkuntza politika baten hedapena ere.

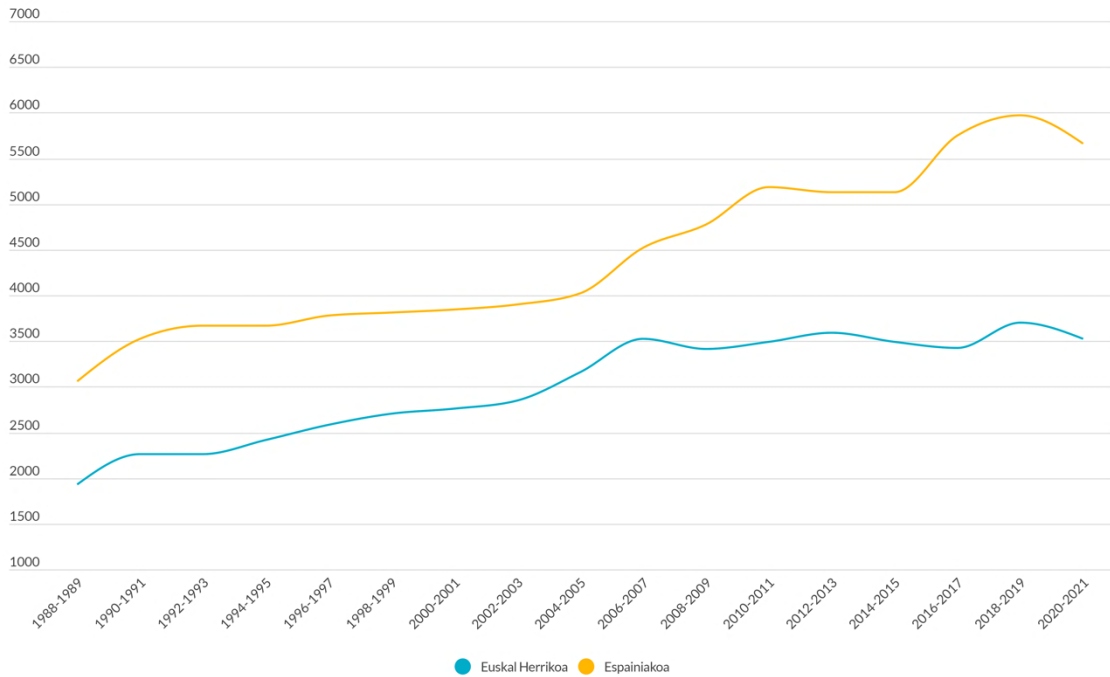
Behategiaren ikuspegitik, maila metodologikoan beste arazo bat planteatzen du joera honek: komunikazio praktiken geroz eta zati handiagoa ari da geratzen eskura ditugun neurketa tresnetatik at. Zailagoa da, beraz, praktika berri horiek ezagutzea; eta, ondorioz, politikak eta estrategiak diseinatzea.

Euskal komunikazio espazioa Estatuko komunikazio espazioan urtzen ari da

Komunikazio espazioa, delako lurraldeko komunikabideek zedarritzen duten espazioa da. Txosten honetan euskal komunikazio espazioaz mintzo garenean, beraz, Euskal Herriko komunikabideek zedarritzen duten espazioaz mintzo gara. Espazio definigaitza da, komunikabide batzuk Euskal Herritik Euskal Herrira zabaltzen diren bitartean beste batzuk maila txikiagoan aritzen direlako (komunitate autonomo mailan, probintzia mailan, eta abar); baina terminoa erabiltzen dugu, estatu mailako komunikabideek zedarritzen duten espaziotik bereizteko.

Datuek joera nabarmena erakusten dute: hizkuntza edozein delarik, ideologia edozein delarik eta lurralde erreferentea edozein delarik, egoitza nagusia Euskal Herrian duten komunikabideen kontsumoa azken hamabost urtean bere horretan mantentzen den bitartean, Espainia mailan aritzen diren komunikabideen kontsumoak gora egiten du.

2. grafikoa: Euskal Herrian eta Espainian egoitza duten komunikabideen kontsumoaldiak (CIES)



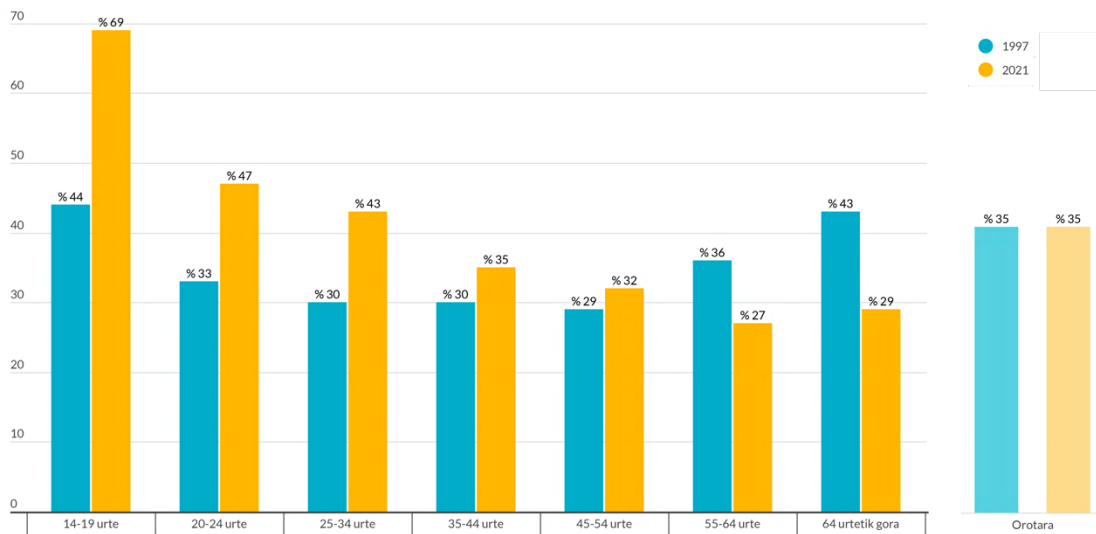
2. grafikoa ikus daitekeenez, azken hamarkada t'erdian gelditu egin da Euskal Herrian egoitza duten komunikabideen kontsumoaren hazkundera, Espainia mailako komunikabideenak gora egiten jarraitu duen bitartean.

Azken 25 urteei begiratuz gero, prentsan suertatu da aldaketa nabarmenena: duela mende laurdena Hegoaldeko Euskal Herrian kontsumitzen zen prentsaren % 82 bertan ekoiztiko egunkariak ziren; gaur egun % 64 dira.

Portzentajeei erreparatuz gero, honako datua aurkitzen dugu 3. grafikoa: duela 25 urte lau herrialdeetako populazioaren heren batek ez zuen Euskal Herrian ekoiztiko komunikabiderik kontsumitzen, eta portzentaje bera mantentzen da gaur egun; baina, adin taldeei erreparatuz gero, aldaketa handia suertatu da: gazteenen artean, gaur egun ia % 70 dira Euskal Herriko komunikabiderik kontsumitzen ez dutenak⁸, duela 25 urte baino 25 puntu gehiago.

⁸ Gogora dezagun telebista linealaz, irrati linealaz eta prentsaz (paperean zein sarean) ari garela. Kanpoan geratzen dira beraz sareko bestelako kontsumoak; non, edozein modutan, Euskal Herrian ekoiztikoak, proportzionalki, oso urria baiten.

3. grafikoa: Euskal Herrian egoitza duten komunikabiderik kontsumitzen ez dutenak, adinaren arabera, 1997 eta 2021 (CIES)



Honen ondorioak nabarmenak dira, eta sozializazio linguistikotik harago doaz. EUSTATen datuen arabera, 2019an EAEn 15.418 ume jaio ziren, eta haien % 27k ama atzerritarra izan zuten. Bestalde, Ikuspegi Immigrazioaren Euskal Behategiaren datuen arabera, urte berean 19.732 atzerritar erroldatu ziren EAEn. Pandemia urteetan datu hauek apaldu badira ere, espero izatekoa da berriz ere populazioaren hazkundearen zati handi bat immigraziotik etortzea; eta horrek sozializazioaren auzia jartzen du mahai gainean: familia askok beren umeak euskal gizartean sozializatzen ez badituzte, eta belaunaldi berriek euskal gizarteaz mintzo zaien komunikabiderik kontsumitzen ez badute, sozializatorako tresna bakarra eskola izango da –hala hizkuntzan nola kulturaren, nortasunean zein balioetan–.

Euskarazko komunikazio praktikak

Euskarazko komunikazio praktikak aurreko joeren menpe daude. Euskarazko komunikabideek gazteen ohitura aldaketei zein Espainia mailako komunikabideen pisuari aurre egin behar diete, gainerako euskal komunikabideek bezala.

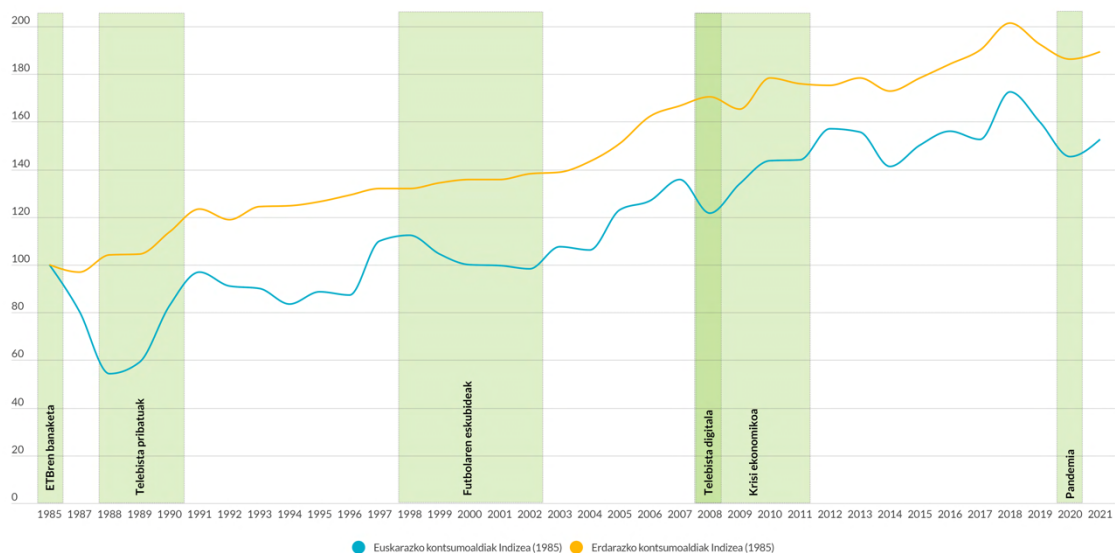
Baina, horrez gain, euskarazko komunikabideek egoera propio bereizgarriak bizi dituzte, eta horiek nabarmentzen saiatuko gara hurrengo orrialdeetan.

Euskarazko komunikazioa zaurgarriagoa da erdarazkoa baino

Euskarazko komunikabide sistemaren ezaugarrietako bat, euskarri bakoitzean komunikabide nagusi gutxi egotea da: telebista linealean, kanal bakarra dago handien artean: ETB1⁹. Irrati linealaren kasuan kanal nagusi bi aipa ditzakegu: Euskadi Irratia eta Gaztea¹⁰. Egunkarietan, bakarra dago eta bakarra egon da hamarkada hauetan guztietan.

Horren ondorioz, medio horietako bakoitzean gertatzen denak eragin zuzena du euskarazko medioen kontsumoaren datu globalean. Erdarazko eskaintzan medio batek galtzen duena, sarritan, hizkuntza bereko beste medio batek eskuratzen du; ondorioz, erdarazko kontsumoen datu globalak ez du sufritzen. Euskarazkoetan, ordea, euskarazko medio batek galtzen duena sarriegitan erdarazko medio batek eskuratzen du, hizkuntza bereko alternatibarik ezean.

4. grafikoa: Euskarazko eta erdarazko kontsumoaldien bilakaera Hego Euskal Herrian, 1985eko 100 indizetik abiatuta (CIES)



⁹ ETB3 ere aipa genezake, baina gehienbat umeentzako kanala izanik eta CIESen datuak 14 urtetik gorako populazioari dagozkionak izanik, ez litzateke zenbaketa honetan sartuko. Hamaika TB ere aipa genezake, baina izatez tokiko telebisten lizentziakin ari den kanala da, horrek zabalkundeari dakarzkion arazoekin.

¹⁰ Gaur egun Naiz Irratia ere badago, baina lehen audientzia datuak duela gutxi (2021eko bigarren olatuan) hasi dira CIESen neurketetan agertzen.

4. grafikoak ondo islatzen du euskarazko komunikabideen zaugarritasuna. Oro har, euskarazko kontsumoaldiak islatzen dituen lerroa gorabeheratsuagoa da erdarazkoak islatzen dituen baina; aldakortasun handiagoa erakusten du lerroak.

Aldakortasun horrek hainbat faktoreri erantzuten die, besteak beste komunikazioan zein gizartean gertatzen diren aldaketa eta krisiei. Horrela, ETB bitan banatu izanak (1986an, hizkuntzen araberako bi kanal sortuz) zein telebista pribatuen etorrerak galera handia ekarri zioten euskarazko komunikabideen kontsumoari. Geroago, futbolaren emisio eskubideen garestitzeak kaltea eragin zion ETB1 kateari, kirol honetako lehen mailako emanaldiak eteteraino eta euskarazko komunikabideen kontsumoari hazkundera etenda. Telebistaren digitalizazioak, bestalde, kanal berriak agertzea ekarri zuen, kasu honetan euskarazko telebistari umeen publikoa kenduz. Urte bertsuetan krisi ekonomikoak prentsari eragin zion, ordura arte gorantz zetorren HITZA edizioen hazkundera etenda (horien maiztasunak eta orrialde kopuruak nabarmen murriztu ziren). Azkenik, COVID-19ak eragindako etxeraldiak bereziki eragin zion euskarazko telebistari¹¹.

Euskarazko komunikazioa asko hazi da; baina termino erlatiboetan leku bertsuan gaude

1980ko hamarkadaren hasieran euskara hutsezko dozena erdi bat komunikabide zeuden; gaur egun 200etik gora daude. Hazkunde ukaezina berrogei urtean.

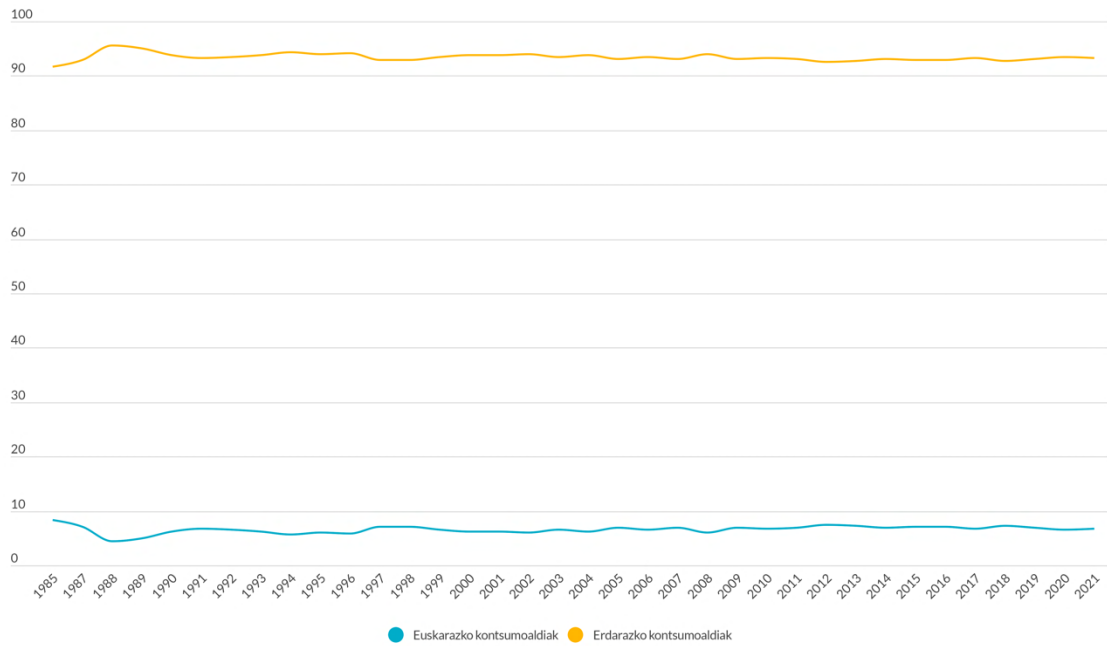
Eskaintzaren handitzeak, euskaldunen kopuruaren hazkunderak, alfabetatzeak eta oro har euskararen normalizazioan egindako bideak, euskarazko komunikazio produktuen kontsumoa igorarazi du. CIESen 1984ko neurketan 309.000 kontsumoaldi erregistratu ziren; 2021ekoan, 632.000¹². Kontsumoa, beraz, bikoiztu baino gehiago egin da.

Hala ere, euskarazko komunikabideen eskaintzak gora egin duen legez, erdarazkoak ere gora egin du; eta horrek erdarazko komunikabideen kontsumoa ere areagotzea ekarri du. Ondorioz, termino erlatiboetan euskarazko kontsumoa ez da hazi, 5. grafikoak erakusten duen moduan.

¹¹ Gogoratu behar da 2020ko datuak CIESen inkesta bakarrean oinarritzen direla, udaberriko inkesta ezin izan baitzen egin. Horregatik, urte zehatz horretako datuek ez dute gainerakoen zorrotasun bera.

¹² «Kontsumoalditzat» honakoa adierazi nahi dugu: egunero, batez beste zenbat kontaktu dauden komunikabideekin.

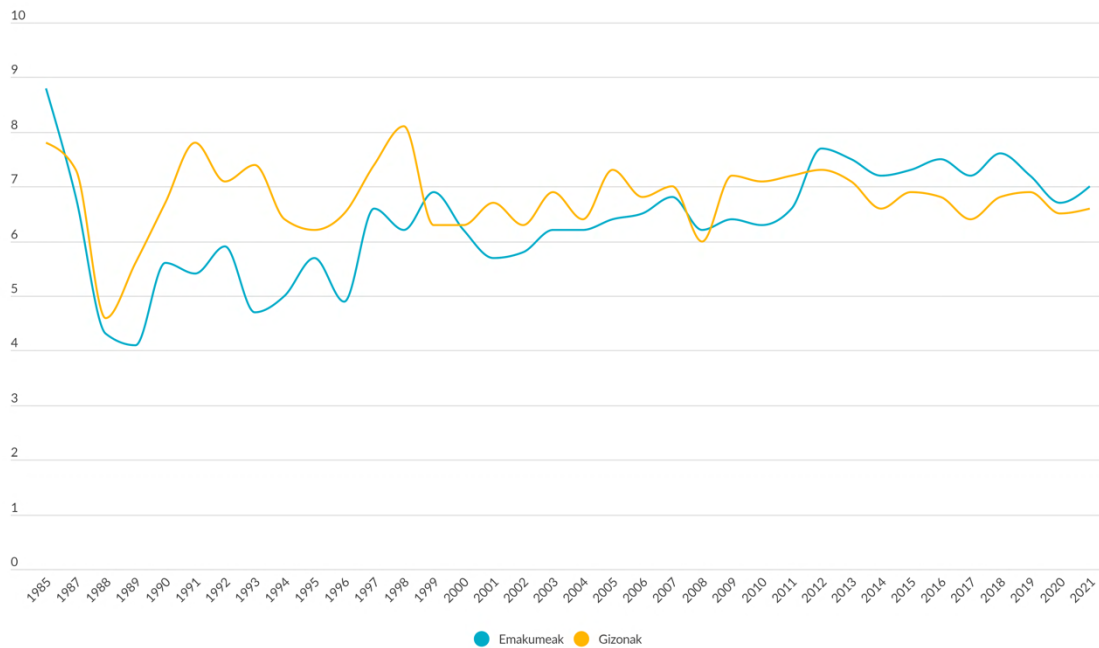
5. grafikoa: Euskarazko kontsumoaldiak eta erdarazko kontsumoaldiak, ehunekotan (CIES)



Grafiko honen arabera, Araban, Bizkaian Gipuzkoan eta Nafarroan egunero egiten diren kontsumoen % 9 inguru egiten dira euskaraz. Eta hala izan da ia berrogei urtean.

Kontsumitzaileen generoari erreparatuz gero, aldeak nabarmenegiak ez badira ere, badira aipatu beharrekoak: 1990eko hamarkadan zehar, gizonen artean euskarazko komunikazioaren kontsumoa altuxeagoa izan zen emakumezkoena baino. Geroztik, oso pareko etorri dira bi generoak euskarazko kontsumoari dagokionez. Hipotesi gisa, eta kontuan hartuta ETB1ek lehen mailako futbol emanaldiak noiztik noiz arte izan zituen, kirolaren presentzia izan liteke 1990eko hamarkadako aldea esplikatzeko duen faktoreetako bat.

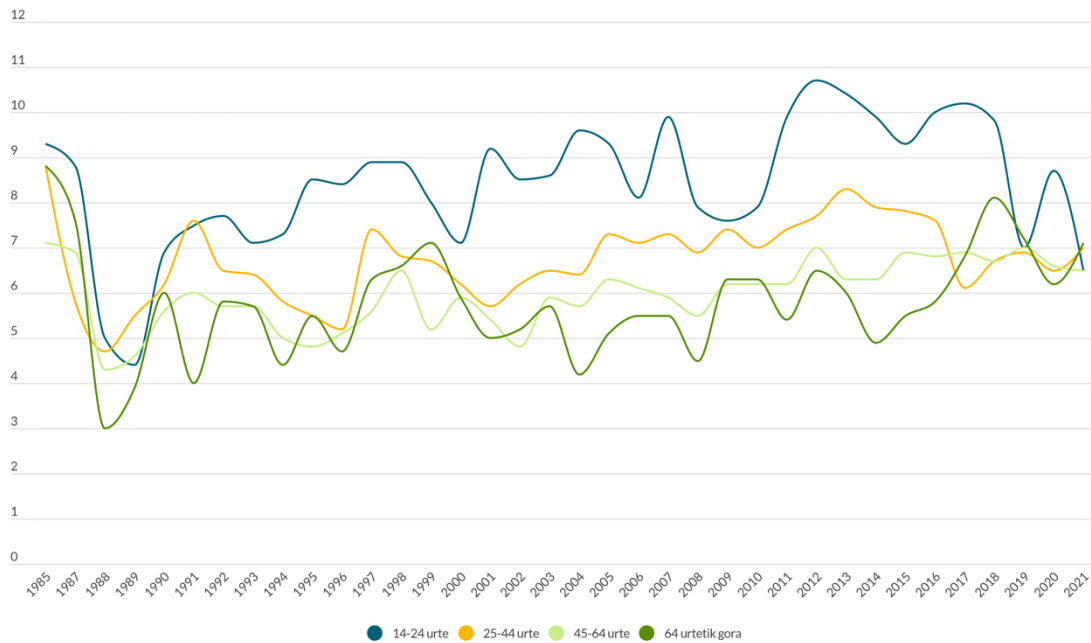
6. grafikoa: Euskarazko kontsumoaldien ehunekoa —kontsumoaldi guztien artean—, generoaren arabera (CIES)



Adin taldeen arabera begiratuta, maila apalean bada ere, talde guztietan ikusten da kontsumoaldien gorakada bat hamarkadetan zehar (beti ere 1986an ETBn gaztelania kanal oso batean sartu izanak eragin zuen beherakadaren ondoren)¹³. 7. grafikoa erakusten duen bezala, eta joera nagusi gisa, 14-24 urte bitarteko gazteak izan dira historikoki gehien kontsumitu dutenak. Hala ere baliteke joera hori 2017tik hona hautsi izana. 24-44 urte bitarteko populazioaren artean ere antzeko fenomeno bat ikusten da. Joera aldaketa baiesteko denbora apur bat luzeagoa beharko bada ere, oso gertutik jarraitu beharreko datuak dira, aurrera begirako ondorio handiak izan baititzake.

¹³ Urte batetik bestera dauden gorabeherak ondo interpretatzeko, kontuan hartu behar da ehunekoen marjin estuetan mugitzen ari garela, eta kasu batzuetan agertzen diren % 2ko aldeak CIESen errore marjinetan sartzen direla.

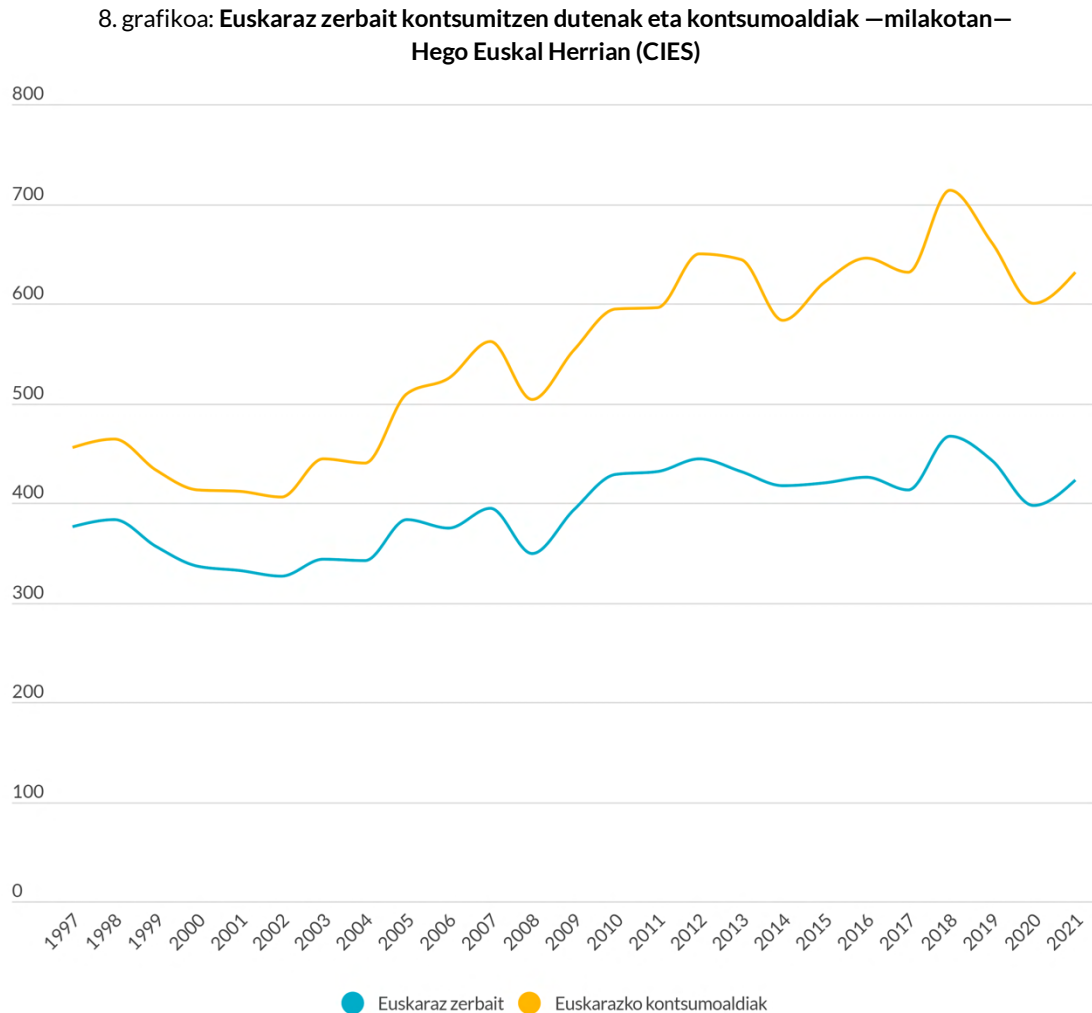
7. grafikoa: Euskarazko kontsumoaldien ehunekoa —kontsumoaldi guztien artean—, adin taldeen arabera (CIES)



Balitzko joera aldaketa hau ez du zuzenean esplikatzeko komunikabide tradizionaletatik ihes egiten hasi izanak. Izan ere, kontsumoaldi guztietatik euskaraz zenbat egiten diren erakusten du grafikoa. Beraz, datu hauetan euskarazko komunikabide tradizionalek galdutako portzentajeak erdarazko komunikabide tradizionalen irabaziak dira —ez sarearen irabaziak—.

Euskarazko komunikabideen inguruko komunitatea zabaldu baino gehiago trinkotu egin da

Euskarazko komunikabideen kontsumoan azken hamarkadetan lortu den igoera, gehienbat euskaraz kontsumitzen dutenek gehiago kontsumizetik etorri da, kontsumitzaile berriengana iristetik baino gehiago. Horixe da 8. grafikoak erakusten duena.



Euskarazko kontsumoaldiak 450.000 mila inguru izatetik 600.000 baino gehiago izatera pasatu dira azken 25 urtean, % 39ko igoera alegia. Egunero euskaraz zerbait kontsumitzen dutenen kopuruak ere gora egin du, 376.000tik 422.000ra, baina maila apalagoan: % 12. Beste modu batean adierazita: duela 25 urte kontsumitzaile bakoitzak 1,2 medio kontsumitzen zituen egunero, gaur egun 1,5 kontsumitzen dituelarik.

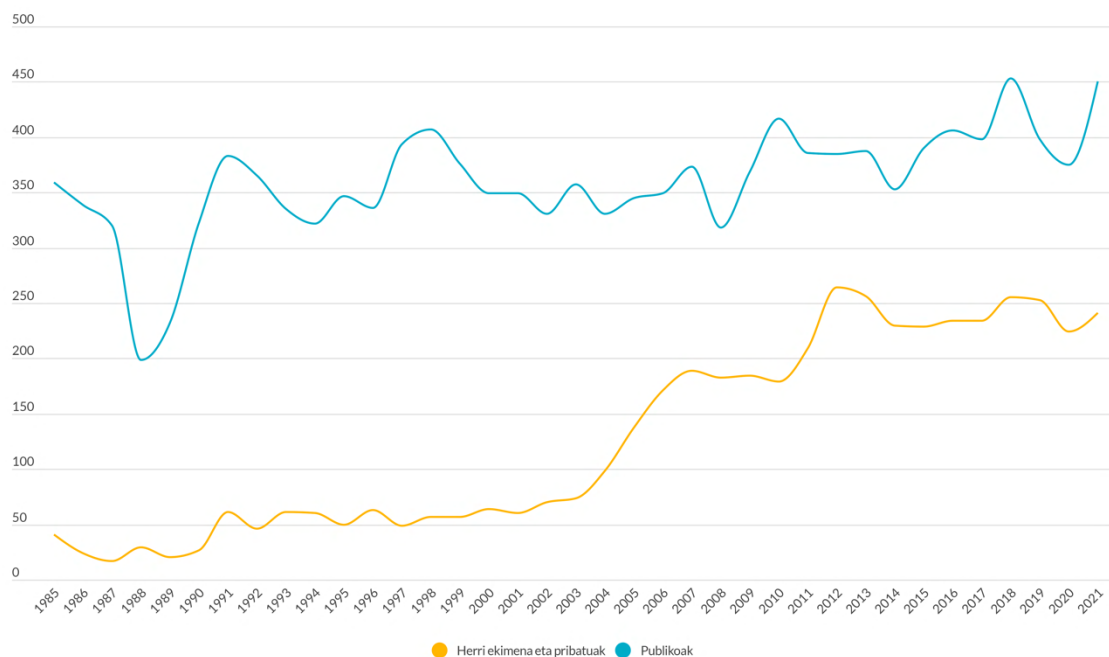
Esan dezakegu beraz komunitatea trinkotu egin dela, euskaraz gero eta gehiago kontsumitzen duelako. Baina gutxi hazi dela, kide berri gutxi irabazi dituelako. Hau bereziki azpimarragarria da, euskara dakitenen kopurua asko igo den mende laurden batean: % 40 inguru.

Herri ekimeneko eta ekimen pribatuko komunikabideen ekarpena handia izan da

Lehenago esan bezala, 1980ko hamarkadaren hasieran oso urria zen euskarazko komunikabideen eskaintza. EITBren sorrera, 1982an, urrats erraldoia izan zen, eta laster nabaritu zen eskaintza berriaren ekarpena euskarazko komunikazioaren kontsumoan. Zoritxarrez ez dugu 1984 baino lehenagoko audientzia datu alderagarririk; baina urte hartako eta hurrengoetako datuen egitura ikusita, pentsa daiteke EITBren sorrerak hamarka mila batzuetatik ehunka mila batzuetara eraman zuela kontsumoaldien kopurua.

Astindu horri herri ekimeneko eta ekimen pribatuko komunikabideen emaria gehitu zitzaion ordutik aurrera, ezagunak diren eskaintza berriak agertuz: tokiko komunikabideak (prentsa, irratia zein telebista, nahiz eta azterketa honetan tokiko prentsaren daturik ez dugun) zein Euskal Herri osora hedatutako komunikabideak (prentsa, irratia eta telebista). Geroago, aro digitalean ere, dinamismo handia erakutsi du sektore honek, nahiz eta, berriz ere, CIESen datuetan hori ez den islatzen.

9. grafikoa: Kontsumoaldiak, komunikabideen izaeraren arabera, Hego Euskal Herrian (CIES)

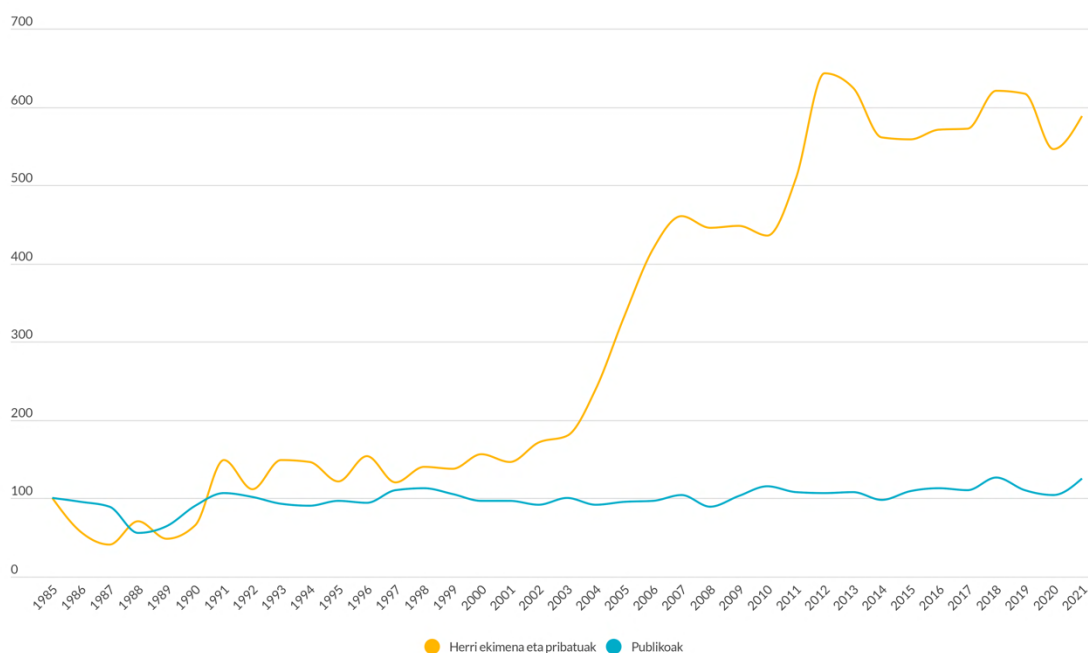


Datuak ondo interpretatzeko, kontuan hartu behar da kontsumoaldiaren kontzeptuak zer adierazten duen: komunikabide batek egunero pertsona batekin kontaktua egiteari deitzen diogu kontsumoaldia. Jakina, kontaktu guztiek ez dute pisu bera soziolinguistikaren ikuspegitik: kontaktuaren iraupena, sakontasuna, izaera (idatzizkoa, ikusizkoa, entzunezkoa edo mistoa), medioarekiko atxikimendua, testuinguru soziala eta beste hainbat faktore hartu beharko lirateke kontuan. Guk dakigula ikertzeke dago kontaktu ezberdinen eraginkortasuna hizkuntza politikaren ikuspegitik.

Hori argituta, izan litezkeen adierazleetako bat gisa hartu behar da kontsumoaldia —txosten honetan egiten ari garen bezala—.

Bilakaera historikoan zera ikusten dugu: 1980ko eta 1990eko hamarkadetan zehar, euskarazko komunikazioaren hedatzaile nagusi eta ia bakarrak komunikabide publikoak izan ziren (irratia eta telebista), nahiz eta Euskaldunon Egunkariaren sorrerak, beste medio batzuen sorrerak lagunduta, kokka bat igoarazi zuen herri ekimeneko eta ekimen pribatuko komunikabideen ekarpena. 2000ko hamarkadan, aldiz, jauzi handi bat egin zuten komunikabide horiek, eskaintza ezberdinei esker: tokiko komunikabideak (hemen irratia eta telebistak soilik sartzen dira), prentsa digitala, eta HITZAREN edizioak. Azken hamarkadan beste kokka bat egin dute gora, bereziki edizio digitalen hedapenari esker (zeinak paperezko edizioen galera konpentsatu baitu). Horrela, gaur egun eskaintza publikoak nagusi izaten jarraitzen badu ere (kontsumoaldien % 65 aportatzen du), herri ekimeneko eta ekimen pribatuko komunikabideen eskaintzak hura osatu eta azken urteetan gertatzen ari diren iraulketen aurrean euskarazko komunikazioak mailari eustea ahalbidetu du.

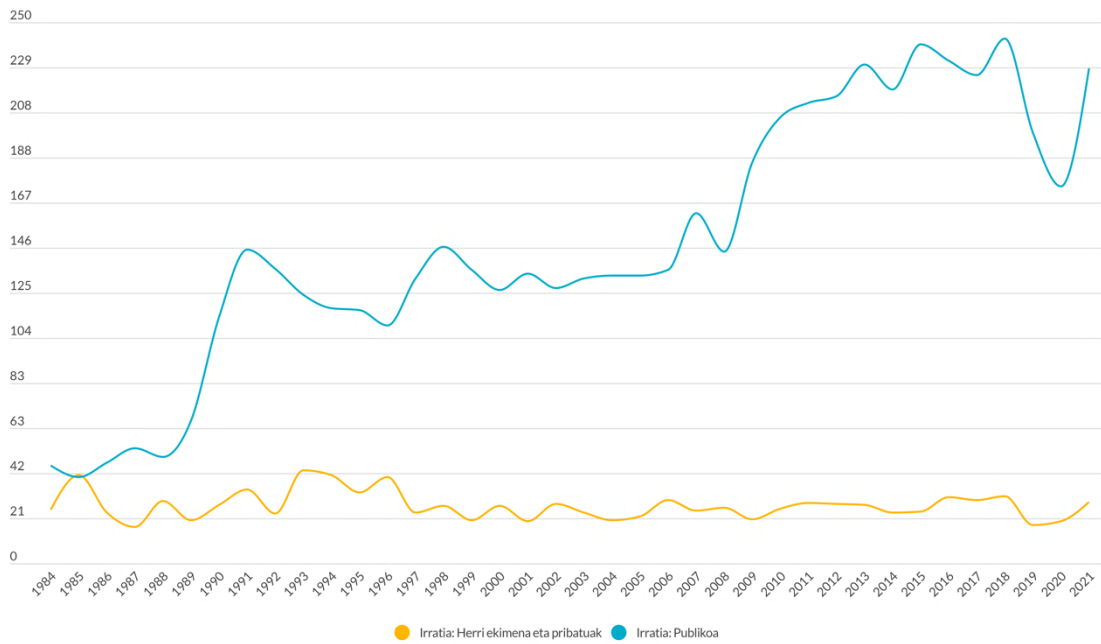
10. grafikoa: Kontsumoaldien bilakaera, 1985eko 100 indizetik abiatuta, Hego Euskal Herrian (CIES)



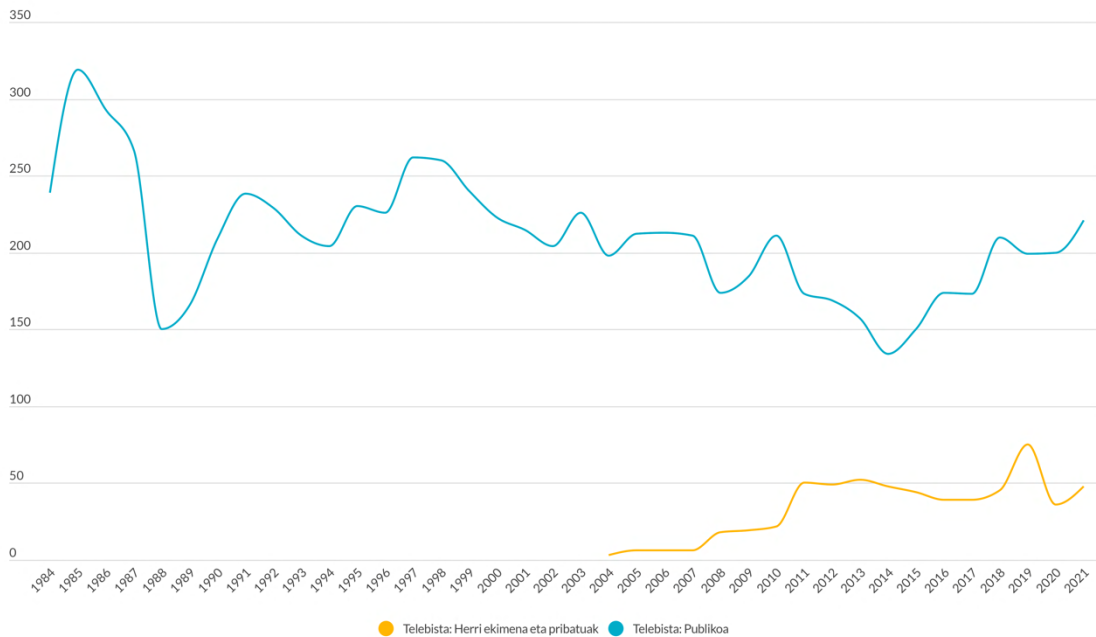
Grafiko honetan hobeto islatzen da komunikabide batzuek eta besteek izan dituzten hazkunde erritmoen ezberdintasuna.

Euskarriz euskarri aztertuta, alde handiak agertzen dira eskaintza publikoak lortzen dituen eta herri ekimeneko eta ekimen pribatuko eskaintzak lortzen dituzten kopuruen artean, hurrengo grafikoetan ikusten den moduan.

11. grafikoa: Irratietako kontsumoaldiak, medioen izaeraren arabera, Hego Euskal Herrian (CIES)



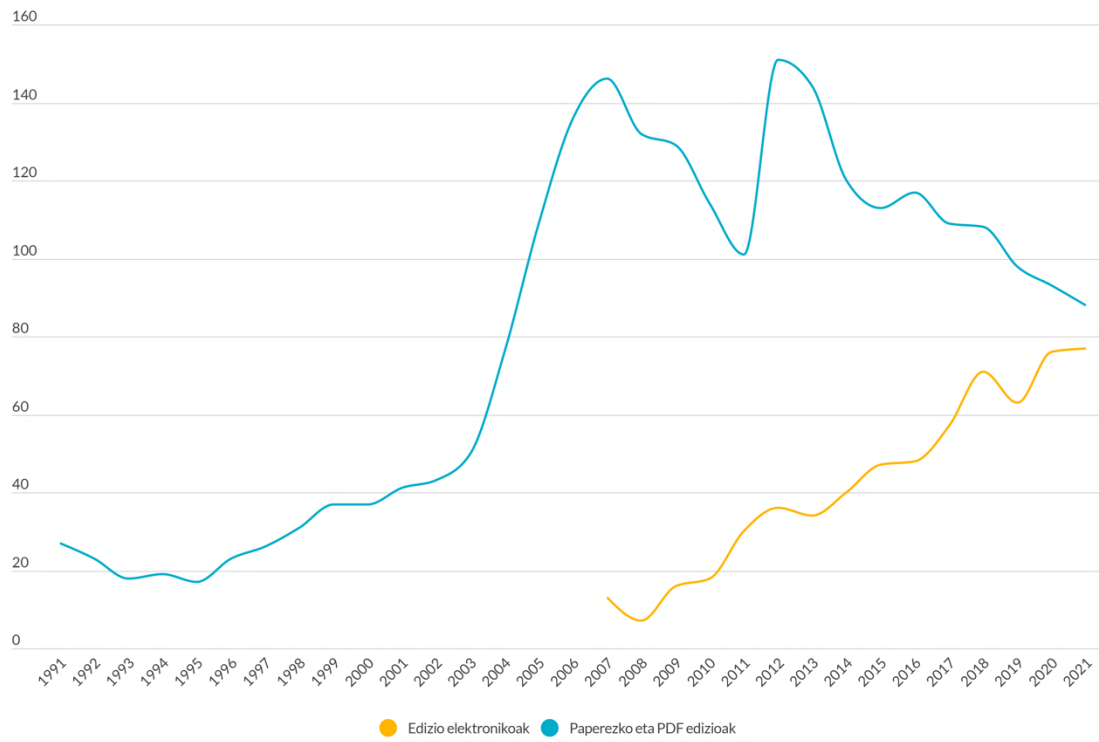
12. grafikoa: Telebistetako kontsumoaldiak, medioen izaeraren arabera, Hego Euskal Herrian (CIES)



Prentsaren atalean ez dago ekimen publikoko komunikabiderik. Kasu horretan, paperezko eta PDF edizioak, batetik, eta edizio digitalak, bestetik, alderatu ditugu¹⁴. Bertan ikus daiteke 2008ko krisialdiak HITZA edizioei eragin zien kaltea, bai eta edizio digitalak paperezkoa nola ordezkatzen ari diren, haien galera konpentsatuz.

¹⁴ CIES 2000ko hamarkadaren hasieran hasi zen kontsumo digitalen kontsumoei buruzko datuak biltzen, baina 2007ra arte ez zen modu sistematikoan neurtu bezperako kontsumoa, edizio digitalen kasuan.

13. grafikoa: Prentsako kontsumoaldiak, medioen izaeraren arabera, Hego Euskal Herrian (CIES)

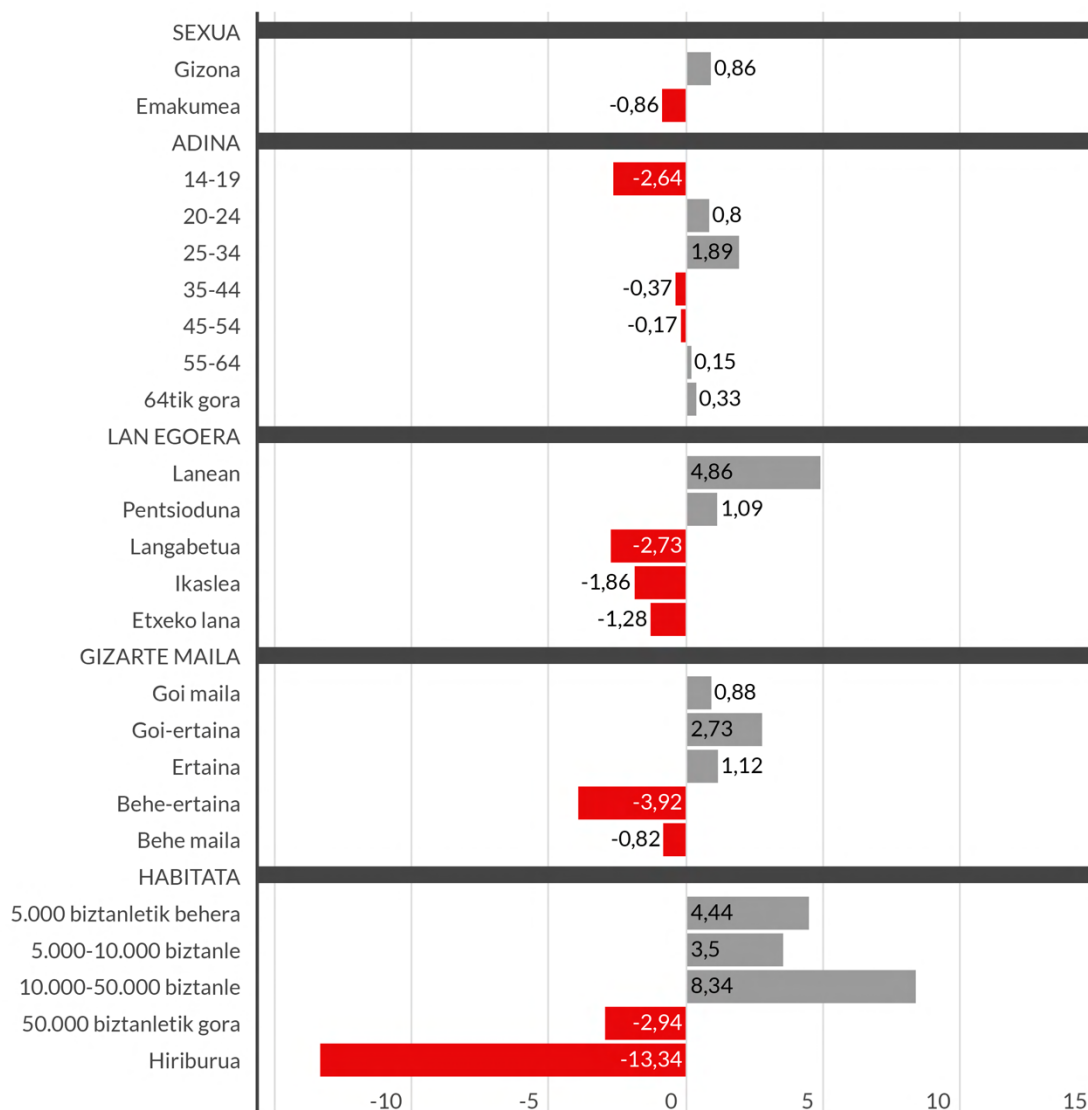


Gaur egungo argazkia

Joera nagusi batzuk ikusi ondoren, gaur egungo argazkia egiten saiatuko gara hurrengo orrialdeetan.

Egunero euskaraz zerbait kontsumitzen duten pertsonen soslai soziodemografikoan badira azpimarratu beharreko adierazleak, 14. grafikoan ikusten den bezala¹⁵.

14. grafikoa: Euskaraz zerbait kontsumitzen dutenen eta populazio osoaren arteko aldea, Hego Euskal Herrian (CIES, 2021)



Grafikoko barrek zera adierazten dute: kategoria bakoitzean, euskarazko komunikabideen eguneroko kontsumitzaileak zenbat aldentzen diren populazioaren unibertsoetik.

Horren arabera, apenas ez dagoen desbideraketarik emakume eta gizonezkoen artean: bien pisua oso antzekoa da bai kontsumitzaileen artean bai populazioaren artean. Beraz lehen

¹⁵ Euskararen ezagutzaren aldagaia geroago aztertzen da propio. Herrialdea ez dugu sartu, euskararen ezagutzari oso lotuta dagoelako.

irakurketa honetatik behintzat ez du ematen generoa eta euskarazko komunikabideen kontsumoa, gaur egun, lotuta daudenik.

Adinari erreparatuta, aldiz, talde gazteena ageri da euskarazko komunikatzaileen artean eduki beharko lukeen pisutik behera. Populazioan duen pisua baino 2.6 puntu beherago agertzen da kontsumitzaileen artean. Datu hori bat dator orain arte azpimarratu ditugun joera zenbaitekin.

Lan egoerari dagokionez, eta kontuan hartuta aldagai hau adinari lotuta dagoela, lanean dauden pertsonen artean euskarazko kontsumitzaileek gora egiten dutela ikusten da.

Gizarte mailaren arabera ezberdintasunen bat ere antzematen da: goi mailako klaseetan euskarazko kontsumoa handiagoa da behe mailetan baino.

Habitata, azkenik, oso aldagai garrantzitsu gisa agertzen da. Herri txiki eta ertainetan kontsumoak gora egiten du, eta herri handi eta hiriburuetan behera egiten du, azken horietan oso nabarmen: 5.000tik beherako eta 5.000-10.000 bitarteko herrietako biztanleen artean euskarazko komunikabideren bat kontsumitzen dutenen ehunekoak % 22 eta % 23 diren bitartean, hiriburuetako biztanleen artean % 10 baino ez dira.

Alde hori, neurri batean, habitataren arabera banaketa soziolinguistikoak esplikatzen du: oro har, Hego Euskal Herriko hiriburuetan euskaldunen (hots, euskaraz hitz egiteko gai direnen) proportzio txikiagoa dago; eta dauden euskaldunen soslaiak ezberdinak dira (euskaldunberri gehiago eta euskaldunzahar gutxiago). Beste neurri batean, adinak ere esplikatu dezake: oro har, hiriburuetako populazioa gazteagoa da herri txikietakoa baino; eta ikusi dugunez gazteen artean komunikabide tradizionalen kontsumo orokorra zein euskarazko komunikabideen kontsumoa txikiagoak dira.

Arrazoiak arrazoi, emaitza argia da: hiriburuetan asko jaisten da euskarazko komunikabideen kontsumoa. Eta horri beste faktore bat gehitu behar zaio: datu horietan ez dira tokiko euskarazko komunikabide asko sartzen, CIESen datuetan jasotzen ez direlako edota eguneroko kontsumokoak ez direlako; eta badakigu, jakin, tokiko komunikabideak indartsuagoak direla zenbait herri txiki eta ertainetan hiri handietan baino. Hortaz, habitat batzuen eta besteen arteko aldea are handiagoa izan liteke.

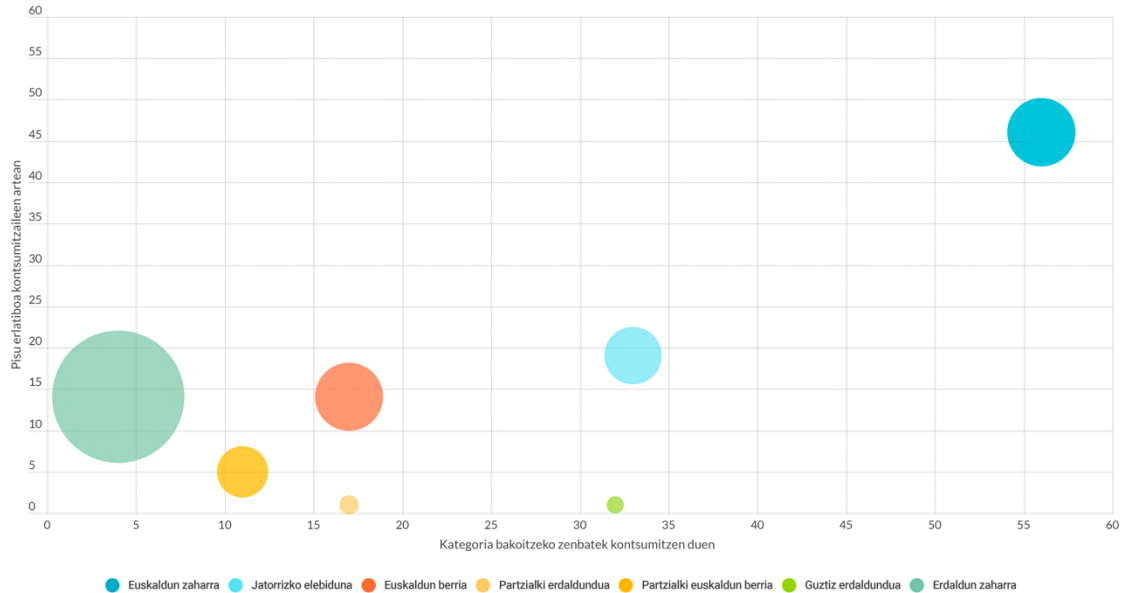
Halaber, aldeak alde, Euskal Autonomi Erkidegoaren eta Nafarroako Foru Komunitatearen artean ez da ezberdintasun nabarmenagirik ageri euskarazko komunikabideen kontsumitzaileen soslai soziodemografikoari dagokionez.

Hiztun berriak, jorratu beharreko publiko bat da

Orain arte ikusi ditugun arabera, euskarazko komunikazioaren kontsumoak gora egin du azken hamarkadetan, baina hori ez da nahikoa izan gutxitasun egoeratik ateratzeko. Erdarazko komunikazioak ere gora egin du, eta gazteak (hain zuzen ere euskaldun portzentaje altuena dutenak) komunikabide tradizionalak abandonatzen hasiak dira. Faktore horiek euskarazko komunikazioaren kontsumoaren hazkundearen aurkakoak dira.

Bada, ordea, beste faktore bat: hiztun berriengana iristeko zailtasuna. Horrek eragotzi egiten die euskarazko komunikabideei eskolak euskararen ezagutzan utzi duen emari oparoaz baliatzea. Horrenbestez, urte askotan zehar, euskara zekitenen kopuruak gora egiten zuen bitartean, euskaraz kontsumitzen zutenen kopurua ia geldi egon da.

15. grafikoa: Egunero euskaraz zerbait kontsumitzen dutenak, Hego Euskal Herria (CIES, 2021)



15. grafikoak hiru dimentsio erakusten ditu, BILA indizearen arabera hizkuntza soslai bakoitzarentzat¹⁶. Hona hiru dimentsioak: X ardatz horizontalean, soslai bakoitzaren barruan ehuneko zenbatek kontsumitzen duen egunero euskarazko komunikabideren bat; Y ardatz bertikalean, eguneroko kontsumitzaileen artean ehuneko zenbat diren soslai bakoitzekoak; eta burbuilaren tamainak, soslai bakoitzeko populazio absolutua adierazten du.

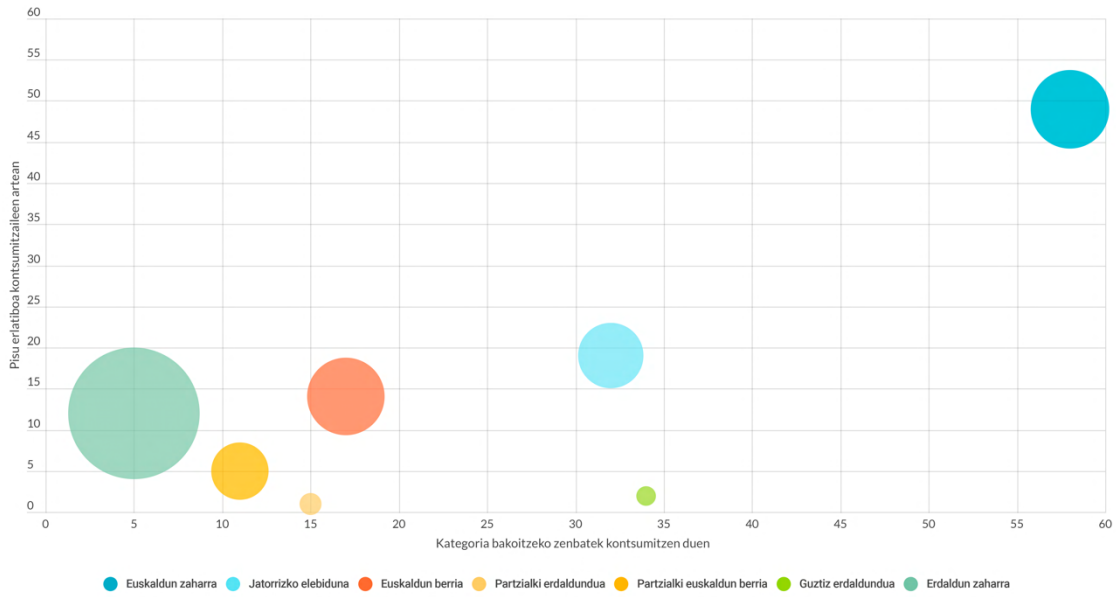
Ikus daitekeenez, euskaldun berriak hurbilago ageri dira, euskarazko komunikabideen kontsumoari dagokionez, erdaldunengandik euskaldun zaharengandik baino: euskaldun berrien artean % 17 inguruk kontsumitzen du egunero zerbait euskaraz, euskaldun zaharren artean portzentaje hori % 56 delarik (eta erdaldunen artean, % 4). Jatorrizko elebidunak bestalde euskaldun berri eta euskaldun zaharren artean kokatzen dira.

¹⁶ BILA indizeak pertsonen bilakaera linguistikoa erakusten du (erdatatik euskarara zein euskaratik erdarara), horretarako bi aldagai konbinatuz: euskararen ezagutza eta lehen hizkuntza. Konbinazio horretatik zazpi kategoria ezberdin ateratzen dira. Haietatik hiru elebidunek osatzen dituzte: euskaldun zaharrak (lehen hizkuntza euskara soilik izan zutenak), jatorrizko elebidunak (lehen hizkuntza euskara eta beste bat izan zutenak) eta euskaldun berriak (euskara lehen hizkuntza izan ez zutenak); beste bi kategoria elebidun hartzaileek osatzen dituzte: partzialki euskara irabazi duten jatorrizko erdaldunak, eta partzialki euskara galdu duten jatorrizko euskaldunak. Azkenik elebakarrak beste bi kategoriatan banatzen dira: erdaldun zaharrak (jatorriz eta izatez), eta euskara guztiz galdutako jatorrizko euskaldunak.

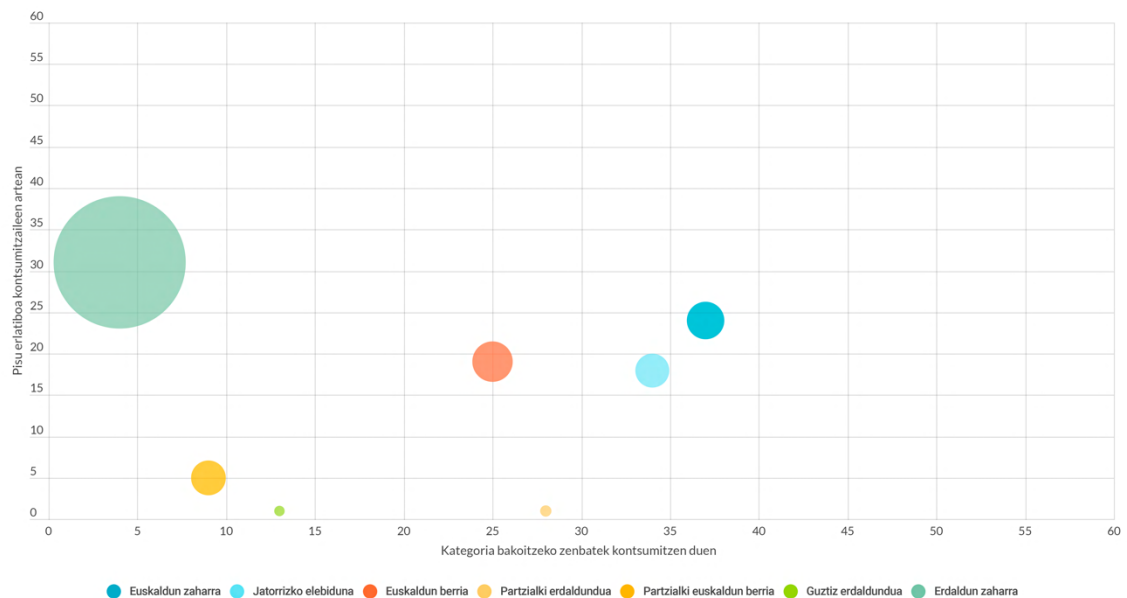
Datu horiek zera esplikatzen dute: Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako euskaldun zaharren kopuru absolutua eta euskaldun berrien kopuru absolutua oso berdintsuak badira ere, lehenek eguneroko kontsumitzaileen % 46 osatzen dute, eta bigarrenek % 14 baino ez.

Egoera ez da, ordea, berdina Euskal Autonomia Erkidegoan eta Nafarroan, 16. eta 17. grafikoetan ikus daitekeen bezala. EAEn euskaldun berrien zein jatorrizko elebidunen eta euskaldun zaharren arteko aldea zertxobait handitzen da, Nafarroan distantziak asko apaltzen diren bitartean.

16. grafikoa: Egunero euskaraz zerbaite kontsumitzen dutenak, Euskal Autonomia Erkidegoa (CIES, 2021)



17. grafikoa: Egunero euskaraz zerbaite kontsumitzen dutenak, Nafarroa (CIES, 2021)



Zenbaki zehatzetan eta distantzia zehatzetan ñabardura garrantzitsuak badaude ere, esan behar da eskema hau (euskaldun berriak erdaldunengandik hurbilago egotea euskaldun zaharrendik baino, eta jatorrizko elebidunak euskaldun zahar eta euskaldun berrien

artean kokatzea) ez dela aldatzen adin taldeen arabera, ez eta gune soziolinguistikoen arabera ere. Zeharkako joera bat da. Areago, euskarazko komunikabide nagusiak banaka aztertzen baditugu (ETB1, Euskadi Irratia, Gaztea eta Berria), irudi bera agertzen zaigu, ñabardurak ñabardura.

Azkenik, beste honako datu hau hartu behar da kontuan: egunero euskarazko zerbait kontsumitzen duten euskaldun zaharrek batez beste 1,7 medio kontsumitzen dituzte; euskaldun berriek, aldiz, 1,4 —bien arteko aldea badago egon, baina aipatu dugun joera baino apalagoa da—. Pentsa liteke euskaldun berriak, behin euskarazko produktuen kontsumoaldira iritsita, ez direla gainerako euskaldunengandik hainbeste bereizten. Bereizketa kontsumitzearen eta ez kontsumitzearen artekoa da nagusiki; ez gehiago ala gutxiago kontsumitzearen ingurukoa —beti ere kontsumitzaile direnen artean—.

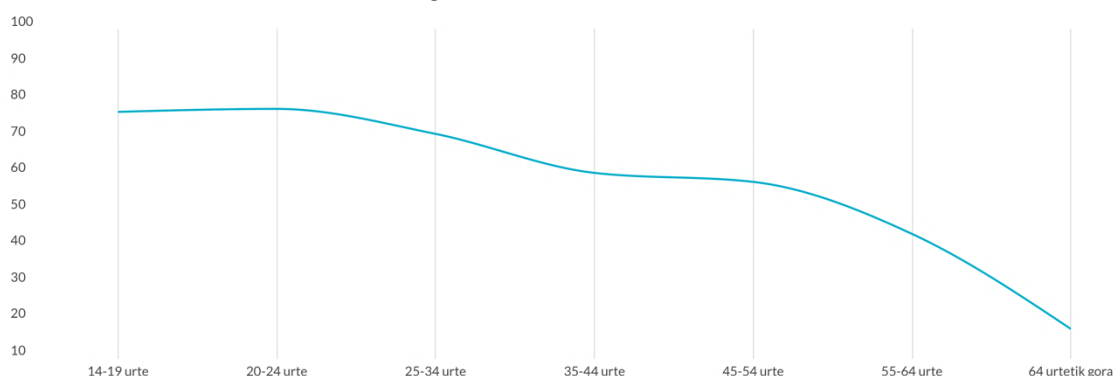
Plataformak dira jendearengana iristeko bidea

Bada azken urteetan erdigunean kokatu den beste fenomeno bat: plataforma globalen ohiko erabilera. Komunikazioaren agertokian berebiziko astinaldia eragiten ari den agerpena da —oraindik ere saturazio mailara iritsi ez den zabalpenaren prozesuan baikaude zantzuen arabera—: ikus-entzunezko produktuak kontsumitzeko *streaming* plataformak (Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney +, eta abar) eta sare sozialak (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, eta abar) dira protagonista nagusi; baina baita beste zenbait euskarri digital ere (esaterako Spotify, Google/Apple Podcasts, WhatsApp edo Telegram mezularitza aplikazioak). Horiek guztiek komunikabideak kontsumitzeko duela gutxi arte ohikoena zen modua aldatu dute: telebista, irratia eta prentsa jasotzeko bidean plataforma globalak ari dira erdigunean kokatzen, ez soilik *gatekeeper* modura, baita edukien formatuen baldintzatzaila ere.

Mundu mailako gertaera horren parte gara hemen ere. 2021eko datuen arabera, Hego Euskal Herriko populazioaren erdia da *streaming* plataformaren bateko harpideduna¹⁷. Azkar eta asko hazi da harpidedun kopurua, zehazki 30 puntu egin du gora 2018tik —% 20 izatetik % 50 izatera pasaz—. Joera goranzkoa da oraindik ere, halere, 18. grafikoan ikus daitekeen bezala, adin-tarte batzuetan ehunekoak oso altuak dira dagoeneko.

¹⁷ 2018an gehitu zuten *streaming* plataformen inguruko galdera CIES inkestan.

18. grafikoa: **Streaming plataformetara harpidetuen ehunekoak adinaren arabera, Hego Euskal Herria (CIES 2021)**



Datu absolutuak aztertuta, harpidedun gehienak 35-55 urte bitartean kokatzen dira, eta azken lau urtetan 45 urtetik gorakoak joan dira apurka gehitzen. Halaber, harpidetza gehien dituen plataforma Netflix da: harpidetzaren bat dutenen artean % 85k du Netflix kontu bat (hots, Hego Euskal Herriko populazioaren % 42k du plataforma horretarako sarbidea); atzetik datoz Amazon Prime (harpidedunen % 52) eta HBO (% 22). Plataforma batzuk buruaskiak dira, beste batzuk osagarriak, eta joera handia dago behin plataformen mundura sartuta hainbatetan harpidetzeko.

Alde linguistikoari begiratuta, hamar harpidedunetik zazpi moldatzen da euskaraz, populazioaren % 71. Hori bikoizketa eta azpidatzietarako publiko potentzial eta ehuneko esanguratsua da; eta hori horrela da, harpidedunen lehen hizkuntza kasu gehienetan gaztelania izanda ere (% 73). Gainera, zenbat eta euskara gehiago jakin, orduan eta harpidedun izateko joera handiagoa nabari da, eta euskaldun berriak dira *streaming* plataforma baterako harpidetza-maila handiena dutenak¹⁸.

Zalantzarik gabe, telebistaren kontsumoari bete-betean eragiten dion fenomeno da *streaming* plataformena, eta podcasten zabalpenaren bidetik irratira ere iristeko zantzuak agertzen hasi badira ere gaur gaurkoz ez dugu audio datu kontrastaturik¹⁹. Aldaketa horretan ez da komunikabide tradizional bakar bat ere libratuko plataformen erabilera masiboa egunerokotzeak eragindako portaera aldaketetatik, eguneroko zein aldizkako prentsak ere nabarituko ditu bai digitalizazioa —webguneen agerpenarekin hasi zena— bai plataformizazioa —sare sozialen gero eta pantaila-kuota altuagoekin nabarmentzen ari dena—. Informazioaren hartu-emanera ere gero eta gehiago egiten da hirugarren batzuen plataformetan, hau da, hedabideenak ez diren joko zelaietan (sare sozialetan zein bilatzaileetan).

Ondorengo grafikoa, jendea albiste digitaletara zein bidetatik iristen den²⁰ zerrendatzen da. Oraindik ere, hedabidearen izena bilatzailean jartzea da praktika hedatuena (% 30),

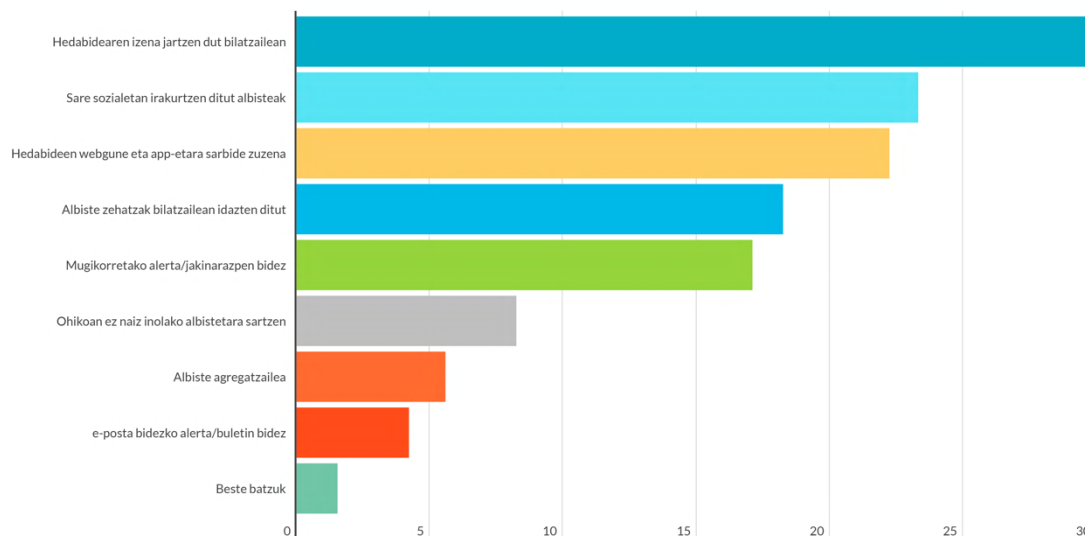
¹⁸ *Behategia.eus* atarian argitaratu genuen otsailean *streaming* plataformen inguruko azterketa osoa: <https://behategia.eus/eu/streaming-plataformak-hego-euskal-herrian-audientzia-azterketa/>

¹⁹ Kontsumo praktika horiek ez dira oraindik CIESen inkestan neurtzen.

²⁰ 2020an gehitu zuten online informazioa zein bidetatik jasotzen den ezagutzeko galdera CIES inkestan.

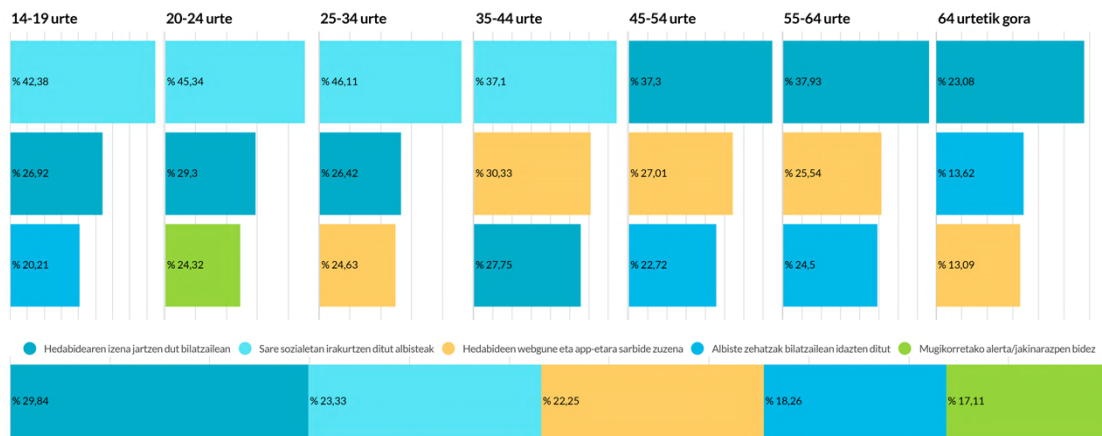
baina indartsu —eta kasu batzuetan lehentasun gisa— gerturatzen ari da albisteak sare sozialetan irakurtzen dituela dioen populazioa (% 23).

19. grafikoa: **Albiste digitaletara nola iristen den populazioa, Hego Euskal Herria (CIES, 2021)**



Datu orokor horiek adinaren arabera aztertuz gero, zera ondorioztatzen da: online informazioa kontsumitzeko sarbide printzipala dira sare sozialak 44 urtetik beherakoentzat —gazte zein helduentzat—. 45 urtetik gora, aldiz, belaunaldi haustura bat hautematen da eta sare sozialak hiru bide erabilien rankingetik at geratzen dira.

20. grafikoa: **Albiste digitaletara iristeko hiru bide erabilienak adinaren arabera, eta populazio osoaren bost sarbide ohikoenak, Hego Euskal Herria (CIES, 2021)**



Sare sozialen bidez kontsumitzen dira albisteak, baina zer sare sozialen bidez? Facebook, Twitter, WhatsApp eta Instagram oro har. Kasu honetan ere, halaber, aldatu egiten dira hurrenkerak eta ehunekoak adinaren arabera: Facebook da 25-44 urte bitartekoen sare hautatuena (adin-tarte horretan sare sozialen bidez informatzen direnen % 25); Twitter da 20-24 urtekoen artean zabalpen gehien duena (% 27), baina Instagram ere gertu ageri da atzetik (% 21); eta, hain zuzen, Instagram da 14-19 urte bitartekoen artean informatzeko sare erabiliena (% 26), Twitter kokatzen zaiolarik segidan (% 20). WhatsApp aplikazioaren erabilera, aldiz, baxuagoa da: % 9 eta % 13 artean kokatzen da 14-44 urte bitartean.

Amaitzeko, garrantzitsua den ñabardura: jendea sare sozialetan informatzen da, hain zuzen ere komunikabideek sare sozialetan informatzeko egiten duten lanari esker. Ez da Facebook, Twitter, WhtasApp edo Instagram eduki ekoizlea, hedabidea da. Hortaz, agortzen ari dena orain arte ezagutu dugun komunikabideen industria da; ez, ordea, kazetaritzaren etorkizuna.

Ondorioak: laburpen exekutiboa

Txosten honen ondorioak bi mailatan antolatuta daude.

Batetik, aurkeztu diren datuen eta datu horien interpretazioen laburbilduma egingo da.

Bestetik ondorio metodologikoak aterako dira: eskura ditugun datuak izanda, euskarazko komunikazioaren errealitatea hobeto ezagutzeko beharko genukeenari buruzkoak alegia.

Datuen laburbilduma

1. **Komunikazioaren arloan aldaketa sakonen garaian bizi gara**, eta horrek zuzenean ukitzen du euskarazko komunikazioa. Errealitate demografikoak erronka erraldoia planteatzen du belaunaldi berrien (eta etorri berrien) sozializazioaren inguruan, eta hor komunikabideek zentraltasuna gal dezakete. Horren eragina hizkuntzaz harago doa, eta euskal gizartea bera ulertzeko eta eratzeko modua ukitzen du.
2. Bestetik digitalizazioak, gizarteko aldaketa askok bezala, arrisku gehigarriak dakarzkie egoera zurgarriagoan daudenei: gure kasuan, euskal komunikazio espazioari eta euskarazko komunikazioari. Joeren analisiak erakusten duenez, **komunikazio digitalean estatu mailako komunikabide tradizionalen audientziak gora doaz, euskal komunikabideen audientziak estankatuta daudelarik.**
3. Euskarazko komunikazioaren eskaintza asko hazi da azken lau hamarkadetan. **Hala ere hazkunde hori ez da nahikoa izan hizkuntza bateko eta besteko komunikazioan gertatzen den desoreka handia aldatzeko.**
4. **Euskarazko komunikazioak lau hamarkadetan izan duen hazkundera funtsezkoa izan da komunikabide publikoen eskaintza; era berean, herri ekimeneko eta ekimen pribatuko komunikabideek ere oso ekarpen esanguratsua egin dute.** Eta azken hamarkadetan bereziki, herri ekimeneko eta ekimen pribatuko komunikabideek potentzial handia erakutsi dute, eskaintza berriak sortuz eta kontsumoaldiak ugarituz.
5. **Hazkunde hori ez da guztiz bat etorri euskara dakitenen populazioaren hazkunderarekin.** Kontsumoa nabarmen igo da, baina bereziki euskaraz kontsumitzen dutenek gehiago kontsumitzen dutelako igo da; ez hainbeste kontsumitzen dutenak gehiago direlako, nahiz eta euskara ezagutzen duen populazioa asko igo den.
6. Aurrekoari lotuta, **euskarak eskolari esker irabazi dituen hitzun berriak urrun daude euskarazko komunikabideetatik.** Oro har hurbilago daude, komunikazio praktikan, erdaldunengandik euskaldun zaharregandik baino. Euskarazko komunikazioa, neurri handian, euskaldun zaharren praktika da. Jatorrizko

elebidunak aurreko bi taldeen artean daude. Hipotesi gisa, bi euskaldun berri mota ageri direla esan liteke: euskarazko kontsumora hurbildu direnak (eta horiek ez dira euskaldun zaharrendik hainbeste bereizten); eta oraindik hurbildu ez direnak.

Dena den, fenomeno ezberdina da EAEn eta Nafarroan.

7. Euskarazko komunikabideen eguneroko kontsumitzaileen gainerako soslaiari buruz, honela deskriba daiteke:
 - Gazteen artean kontsumoa txikiagoa da gainerako adin taldeen artean baino. **Hau azken lauzpabost urteetako fenomeno da eta orain arteko joerak hausten ditu.** Adi jarraitu beharreko joera baten aurrean egon gaitezke.
 - **Generoak ez du loturarik erakusten euskarazko kontsumoarekin.** Orain arteko analisiak ez du horrelakorik iradoki bederen.
 - **Herri handietan eta –bereziki– hiriburuetan kontsumoa oso baxua da.**

8. Konektatutako jendartean bizi gara, eta **plataformak dira jendearengana iristeko bidea**: ikus-entzunezko produktuak kontsumitzeko *streaming* plataformak (Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney +, eta abar), sare sozialak (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, eta abar) eta beste zenbait euskarri digital (esaterako Spotify, Google/Apple Podcasts, WhatsApp edo Telegram). Horiek guztiek **komunikabideak kontsumitzeko duela gutxi arte ohikoena zen modua aldatu dute**: telebista, irrata eta prentsa jasotzeko bidean plataforma globalak ari dira erdigunean kokatzen.

9. **Hego euskal herritarren erdia da streaming plataformaren bateko harpideduna** –gehiago 45 urtetik behera–, eta fenomeno horrek bete-betean eragin dio telebistaren kontsumoari. Netflix, Amazon Prime eta HBO plataforma zabalduenetako **eskaintza ez bezala, eskaria egiten dutenen gehienak euskaradunak** dira; halaber, zenbat eta euskara gehiago jakin, orduan eta harpidedun izateko joera handiagoa nabari da, eta euskaldun berriak dira harpidetza-maila handiena dutenak. **Azpidatzi eta bikoizketa estrategia sendo bat garatzeko esparru klabea** da honakoa.

10. **Informazioaren hartu-emana ere gero eta gehiago egiten da hirugarren batzuen plataformetan**, hau da, hedabideenak ez diren joko zelaietan (sare sozialetan zein bilatzaileetan). Algoritmoen erronkaz gain, web trafikoan oinarritutako estrategia digitala ere jartzen du kolokan portaera berri honek: klikak aktiboki bilatzeko praktika birpentsatzeko garaia da. **Komunikazio praktika berriek komunikazio eduki berriak eta arrakasta neurtzeko aldagai berriak galdegiten dituzte.**

Ondorio metodologikoak

1. **Komunikazio praktiketan gertatzen ari diren aldaketek erronka handia suposatzen dute audientzien azterketarako.** Metodologia berriak ezinbestekoak dira, praktika berriak behatzeko.
2. **Inkesta bidezko datu bilketek** (eta kasu konkretu honetan, CIESen datu-base erraldoiak) **lehen mailako informazioa ematen dute populazioaren komunikazio praktikak ezagutzeko eta aztertzeko.** Txosten honetan argi ikusten diren zenbait joera antzematea ezinezkoa izango zen mota honetako informaziorik gabe.
3. **Garatu beharreko metodologia berriek iturri ezberdinak konbinatu beharko dituzte,** kontsumoak —edo kontaktuak— pertsonen ezaugarri soziodemografikoekin eta soziolinguistikoekin zein praktika ezberdinekin lotu ahal izateko. Horrek bakarrik ahalbidetuko du praktika sozialen ulerkuntza, komunikabide zehatz batek unean-unean duen arrakasta numerikoaz askoz harago. Halaber, errealitate horren ezagutzak etorkizuneko joerak aurreikusi eta estrategiak zein politikak diseinatzea erraztuko du.

1 ERANSKINA: CIESen neurtzen diren eta txosten honetan kontuan hartu diren euskarazko komunikabideen zerrenda

EUSKARRIAK	KOMUNIKABIDEAK
Egunkariak (papera eta PDF)	Berria
Edizio digitalak	Ataria.eus berria.eus hitza.ataria.eus
Aldizkakoak (bezperako kontsumoa)	Hitza
Irratiak	Anboto Irratia Antxeta Irratia Aralar Irratia Arrakala Irratia Arrasate Irratia Arrate Fm Ataria Fm Beleixe Irratia Bilbao Hiria Irratia Bizkaia Irratia Fm Euskadi Irratia Euskalerrria Irratia Gaztea Gure Irratia Hala Bedi Irratia Info 7 Irratia Itsuki Karrape Irratia Oiartzun Irratia Oñati Irratia Radio Segura Fm Radixu Irratia Xorroxin Irratia FM Zazpiki Irratia Zintzitik Irratia Zirika Irratia
Telebistak	28 Kanala Infosare Erlo TB ETB 1 ETB 3 Goiena telebista Goierri TB Infosare Hamaika TB Urola TB

2 ERANSKINA: gogoetak eta iradokizunak

Txosten hau joeren deskribapenera mugatu da; izan ere, CIESen ia lau hamarkadako datu bilduma historikoa euskarazko komunikazio praktikak ezagutzeko oso tresna baliagarria baita.

Deskribapenaz harago, bigarren maila batean, beste kontu bat da analisia egitea: hots, detektatzen diren joeren eta fenomenoen zergatia aztertzea. Fenomenoen zergatia ezagutuz errazten dira bai aurreikuspena bai egoerara moldatzeko posibilitatea. Horretan ari da Behategia, eta une honetan zenbait hipotesi ditu mahai gainean, behatutako zenbait gertaeren inguruan.

Hirugarren maila batean, bestalde, aurrera begirako ekinbideak daude. Hau, jakina, ez da Behategiaren egitekoa, euskarazko komunikazioan zuzenean inplikaturako eragileena baizik: herri erakundeak eta komunikabideak (zentzu zabalenean harturik) alegia.

Alabaina, datuak ikusirik eta aipatu hipotesiak kontuan harturik, zenbait gogoeta egiteko tenorean dago Behategia, eta horiek dira eranskin honetan jasotzen direnak, komunikazioan protagonismo handiena duten eragileentzat baliagarri izan litezkeelakoan formulatuak.

Komunikabide tradizionalak zedarritutako komunikazio espazioetatik, sarean eraten ari diren komunikazio espazioetara igarotzen ari gara. Lehenengoak lurraldean oinarritzen dira, eta horrek aukera ematen die, bai herri erakundeei bai bertako herri ekimeneko eragileei zein eragile pribatuei, esku hartu eta beren politikak eta estrategiak garatzeko. Horretarako bide nagusiak arauketa, sustapena eta esku hartze zuzena izan dira. Horri esker batzuek zein besteek zeresan handia izan dute espazio horietan gauzatzen ziren praktiketetan. Gaur egun Euskal Herrian komunikazioak oro har zein euskarazko komunikazioak zehazki duten panorama esku hartzeko aukera horien eta egindako hautuen isla dira.

Sarean eraten diren espazioak, aldiz, ez dira hainbeste lurraldean oinarritzen, eta ez dira hainbeste egitura finko eta identifikagarrien inguruan eraten. Likidoagoak direla esan daiteke. Horren ondorioz, ezezagunagoak izateaz gain, zailagoa da komunikazio politikak eta estrategiak ezartzea. Maila globaleko konpainia erraldoiak hori baliatzen ari dira beren protagonismoa indartzeko, eta neurri handi batean haien algoritmoak bihurtzen ari dira espazio horietako arau nagusi. Erregulazio transnazionala baino ez dago gaur gaurkoz eztabaidan, eta ekinbide nazionalak ez dute ia-ia bidea abiatu.

Panorama honetan inoiz baino beharrezkoagoa da komunikazio politikak eta estrategiak ezartzea. Lurraldean gertatzen denaren gainean esku hartzeko gaitasuna, komunikabideen tradizio luzea, eta inertzia, jadanik, ez dira nahikoak komunikazio praktikak gizarteko helburuen arabera bideratzeko. Ezinbestekoa da espazio berri horietara ahalik eta modu indartsuenean sartzea, baldin eta gure burua herri gisa birsortzen jarraitu nahi badugu eta bertan euskarazko komunikazioak protagonismoren bat izan dezan nahi badugu. Jarrera ezin izan daiteke nola edo hala kontrolpean ditugun espazioetan gotortzea; aitzitik, horiek zaintzearekin eta indartzearekin batera, espazio berrietara indartsu sartzeko politika eta estrategiak garatzea izan behar da helburua. Digitalerako jauzia, berrikuntza, sektoreko

ikuspegia eta komunikazio politika, gure eguneroko hizkuntzan integratu beharreko terminoak dira.

Komunikazio politika bat garatzeko oinarri diskurtsiboak, hizkuntza politikatik harago, Europako Batzordeak hartu duen norabidean aurki daitezke, hein handi batean (ikus *Europe's media in the digital decade: An Action Plan to support recovery and transformation*, 2020).

Politikak eta estrategiak diseinatzeko bestalde, komenigarria dirudi sektoreko ikuspegiarekin jokatzea; Europako Batzordearen aipatutako dokumentutik eratortzen denez, komunikabideen arteko lankidetzak garrantzi handikoa da datozen aldaketei aurre egiteko. Izan ere, gaur egungo lehia nagusia ez baita komunikabide tradizionalen artekoa, komunikazio praktika tradizionalen eta komunikazio praktika digitalen artekoa baizik. Hortaz, Europako Batzordeak informazioaren sektorea indartzeko apustua egiten duenean, gehienbat komunikabide tradizionalen inguruan eratu den sektore horren barneko lankidetzari dei egiten dio. Hau, hala da euskarazko komunikabideen kasuan ere, gehigarri batekin: praktika tradizionalen eta digitalen arteko lehiaz gain, hizkuntza bateko eta besteko komunikabideen arteko lehia dago —euskarazko komunikabide ezberdinen artekoa baino gehiago—.

Sektorea aipatzean, bestalde, sektorea bere dimentsio ezberdinetan ulertzea komeni da: publikoa/herri ekimenekoa/pribatua, batetik; tokikoa/nazionala, bestetik; eta euskarri batekoa/bestekoa, hirugarrenik.

Halaber, komunikazio espazio berrietarako jauzia egiteko abiapuntu garrantzitsu bat, jakina, jadanik espazio tradizionalan dauden komunikabideak dira. Eragile berriak etorriko diren arren, jadanik eremu tradizionalan ari direnak kokapen ezin hobean daude jauzia egiteko eta sareko eremu digitalean euskararen presentzia indartsua bermatzeko. Baina horretarako berrikuntza politikak eta estrategiak diseinatu beharko dira, orain okupatzen duten espazioa ahuldu gabe urrats berriak eman ditzaten. Komunikabideak horretara gonbidatu eta lagundu beharko dira.

Beste maila batean, badirudi arreta berezia jarri behar zaiela hiru publiko motari: euskaldun berriak eta jatorrizko elebidunak, batetik; hiriguneetako biztanleak, bestetik; eta gazteak hirugarrenik. Hiru publikoak erlazionatuta badaude ere, dimentsio ezberdinen arabera eratzen dira.

Euskaldun berriak eta jatorrizko elebidunak, txostenean ikusten denez, euskaldun zaharrak baino urrunago daude euskarazko komunikazio praktiketatik. Hor publiko potentzial handi bat egon liteke.

Hiriguneetako publikoari dagokionez, ondo aztertu beharko dira habitaten arabera komunikazio praktikak, bai eta hizkuntza praktikak ere. Eta horren arabera komunikazio estrategiak garatu.

Gazteek, azkenik —edo zertarako lelo bihurtzeko arriskuez harago—, oso adi jarraitu beharreko publiko osatzen dute. Txosteneko datuek erakusten dutenez, haiek izan dira, denbora luzean, euskarazko komunikazioa gehien praktikatu dutenak; baina joera aldatzen

egon liteke, faktore ezberdinen ondorioz. Beraz, haien nagusitasun hori berreskuratzea helburu gisa planteatzea bideragarria izan liteke. Gainera, gazteak dira komunikazio praktika digitalen lider zein preskriptore.

Amaitzeko, Behategiari berari dagozkion ildoak ere erator daitezke txosteneko datuen analisitik. Nagusiki, gaur egun fokutik kanpo geratzen diren bi arlo behatzeko tresna berriak garatu behar dira: tokiko komunikazioa, bata; eta sareko komunikazio praktika digitalak, bestea. Bi praktika motei buruz eskura dagoen informazioa gainerako arloetakoa baino urriagoa da, eta ezinbestekoa da informazio zehatzagoa izatea, arlo horietan itsuki edo inertziaz ibili nahi ez bada. Ildo horretan bide berrietatik abiatu da Behategia. Haietako bat BEHATEGIA Analytics izango da, euskarazko hedabideen aldagai digitalak bilduko dituen panela. Eta beste bat analisi matematikoa da. Horrela, CIESeko inkestan egin nahi ditugun moldaketek eta jadanik inkesta horrek ematen duen informazioa BEHATEGIA Analytics-en informazioarekin fusionatzeak, argiren bat eman dezake tokiko komunikabideek euskarazko komunikazio praktikei egiten dieten ekarpena hobeto ikusteko. Halaber, CIES eta Ikusiker paneleko datuak fusionatzeak sareko praktikak argiago ikustea ahalbidetuko du. Zentzu horretan, hurrengo hilabete eta urteetan orain esku-argiaren fokutik kanpo dauden eremu horietan ibiltzeko laguntza gehiago izango delakoan dago Behategia.



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

Analisi matematikoa audientzien azterketari aplikatua: gazteen komunikazio ohiturak

Donostian, 2023ko martxoa

Txostenaren egilea:



IKERKETA TALDEA
RESEARCH GROUP

Aurkibidea

1. Oharrak.
2. *Marko orokorra: aldaketa sakonen garaia.*
3. Datuen fusioa. Anlisi matematikoaren aplikazioa CIES eta Ikusiker datu baseak elkartzeko.
4. Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako gazteen kontsumoen analisia, euskarri tradizionaletan eta sareko euskarrietan.
 - a) Kontsumo orokorra.
 - b) Euskarazko edukien kontsumoa.
5. Ondorioak.
 - a) Gazteen komunikazio ohiturei buruzko ondorioak.
 - b) Metodologiari buruzko ondorioak.

Oharra: txosten hau HPSren enkarguz egina da. Ez da jendaurrean zabaltzekoa.

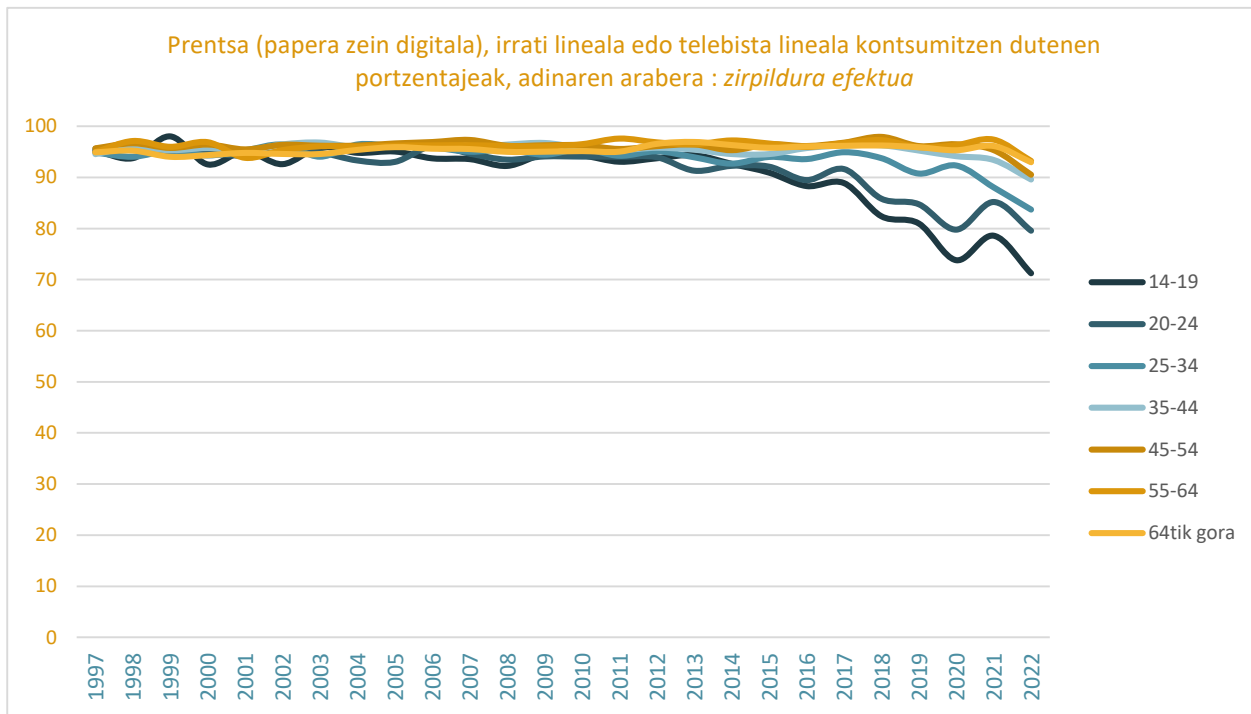
Oharrak

- Txosten hau, Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak eta Euskal Hedabideen Behategiak 2022rako adostu dituzten lanetako bat da. *Hemen aurkezten den bertsioak eguneraketa txikiak egiten dizkio 2022ko azaroan aurkeztutakoari.*
- Fusioan erabili diren iturrien ezaugarriengatik, hainbat datu behin-behinekotzat hartzea komeni da. Anlisi honen hurrengo edizioetan sendotasun handiagoko datuak emango dira. Txosten honen helburua, beraz, errealitatearen oinarriko irudia ematea, hipotesiak planteatzea eta datuen fusioak ahalbidetuko duenaren berri ematea da.
- Euskarazko edukien kontsumoak aztertzen direnean, eguneroko kontsumoez ari gara. Horregatik, eta oinarrian dauden iturrien ezaugarriengatik, kanpoan geratzen dira euskarazko hainbat komunikabideren kontsumoak: egunerokoak ez direnak, tokikoak, eta beste batzuk. Euskarazko komunikazioa txosten honetan aurkezten dena baino fenomeno handiagoa da.

Lanaren zergatia

Azken hamarkadan eraldaketa handiak ari dira gertatzen komunikazio ohituretan. Aldaketa horiek euskarazko komunikazioa nola ukitzen duten jakin beharra dago. Horretarako komunikazio aztura tradizionalak eta berriak ikuspegi global batetik ulertzea ezinbestekoa da. Hemen egiten dena ikuspegi horretaranzko hurbilketa bat da.

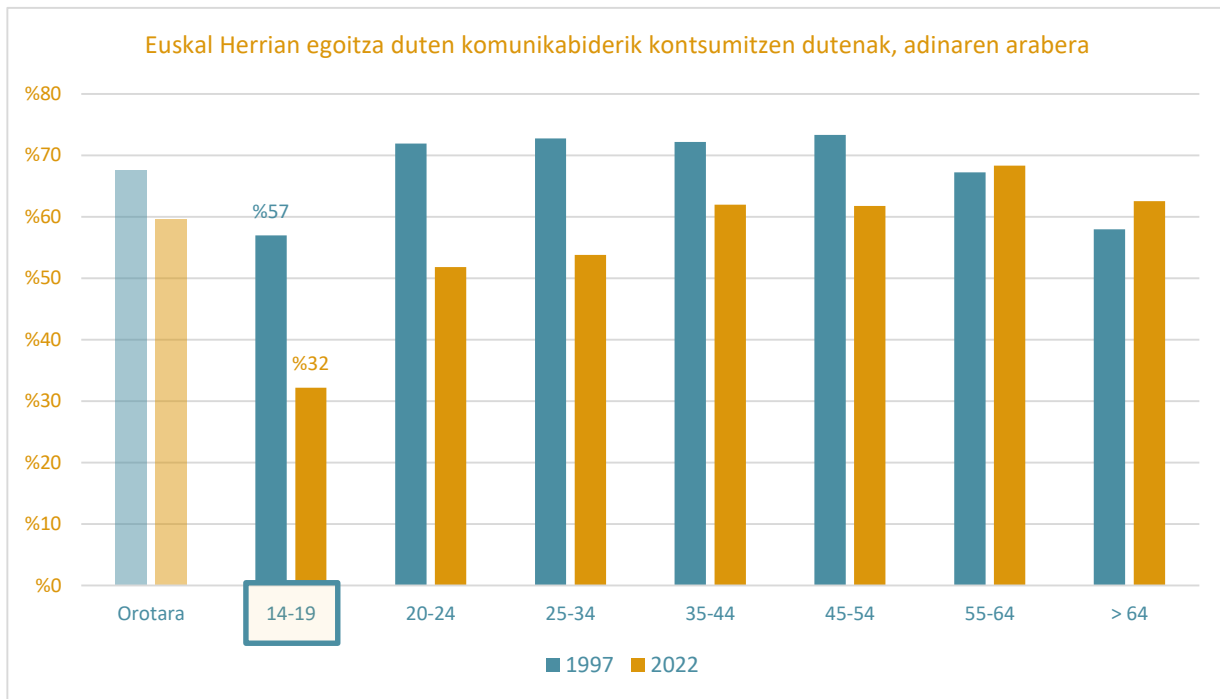
Komunikabide tradizionalen abandonoa



Duela hamarkada bat maila globaleko joera aldaketa bat gertatu zen: gazteak buruan direla, komunikabide tradizionalen abandonoa hasi zen.

Honek ondorio sakonak ditu edozein gizarteren kohesio eta sozializazioan (ez soilik hizkuntza sozializazioan).

Euskal Herriko komunikabide tradizionalen abandonoa



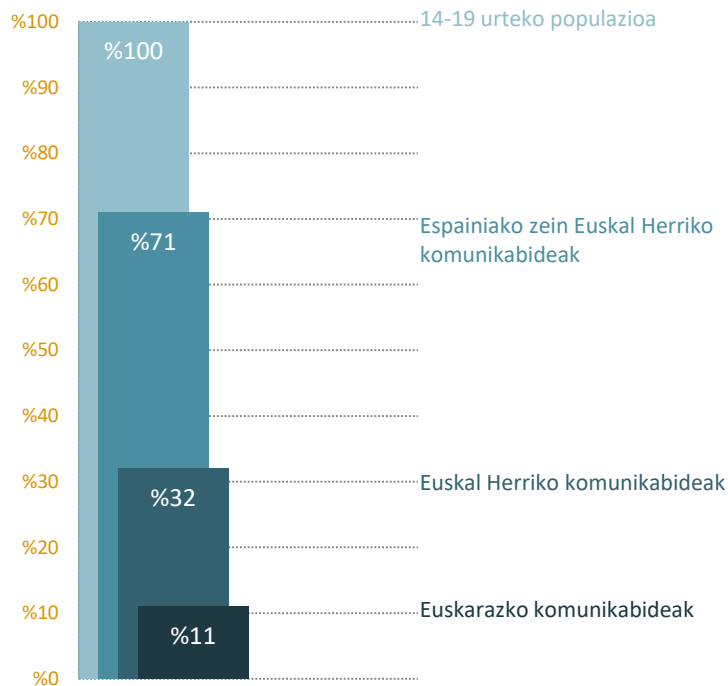
Abandono horrek eragin berezia du Euskal Herriko komunikazio sistema ahulean.

Gazteenen taldean 10etik 7k, jadanik, ez du Euskal Herrian egoitza duen komunikabide tradizionalik kontsumitzen, ez euskaraz ez gaztelaniaz.

Gazteen panorama orokorra

Komunikabide
tradizionalen abandonoak
eragin handiagoa du
komunikazio sistema
ahulagoetan: Euskal
Herrikoan batetik, eta
euskarazkoan bestetik.

Komunikabide tradizionalen
ohiko kontsumitzaileak, 2022
(14-19 urte)



Datuen fusioa

Analisi matematikoaren aplikazioa CIES eta Ikusiker datu baseak elkartzeko

Datuen fusioa

- Txosten honetan CIES eta Ikusiker inkestetako datuen fusiotik ateratako datuen analisia aurkezten da.
 - Fusioa Soziologia eta Zientzi Politikoko Euskal Elkarteak eta Eusko Jaurlaritzako Ikerketa Soziologikorako Kabineteak batera argitaraturiko *J.I. Ruiz Olabuenaga ikerketa bekari* esker lortu da.
- Helburua, gazteek euskarri tradizionaletan eta sareko euskarrietan egiten dituzten kontsumoen azterketa egitea da, beti ere hizkuntzaren ikuspegitik.

Fusioa

Datu iturri ezberdinetatik eratorritako informazio ezberdinak artxibategi bakarrean elkartzea da fusioa, iturri baten eta bestearen informazioek elkar osa dezaten.

A iturria



B iturria



Fusioa



Helburua

Kasu honetan, CIES eta Ikusikerren datu baseak fusionatzea da helburu nagusia, biek ematen baitute gazteen kontsumoei buruzko informazio baliagarria.



Datu baseak



cies

- 14 urtetik gorako populazioa.
- Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroa.
- Laginketa estratifikatua: adina (bost urteko taldetan), sexua, herrialdea, habitata eta eskualdea.
- Lagina orotara: 8.600 pertsona.
- 2 olatu: 2021eko martxoa eta urria.
- 200 galdera inguru.



IKUSER

- 12 eta 21 urte bitarteko ikasleak.
- Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroa.
- Laginketa estratifikatua: adina (bi urteko taldetan), sexua eta herrialdea.
- Lagina orotara: 2.000 ikasle inguru.
- 2020-2021 ikasturtea.
- 4 inkesta, kode pertsonalak josita.
- 60 galdera inguru.

Datu baseak



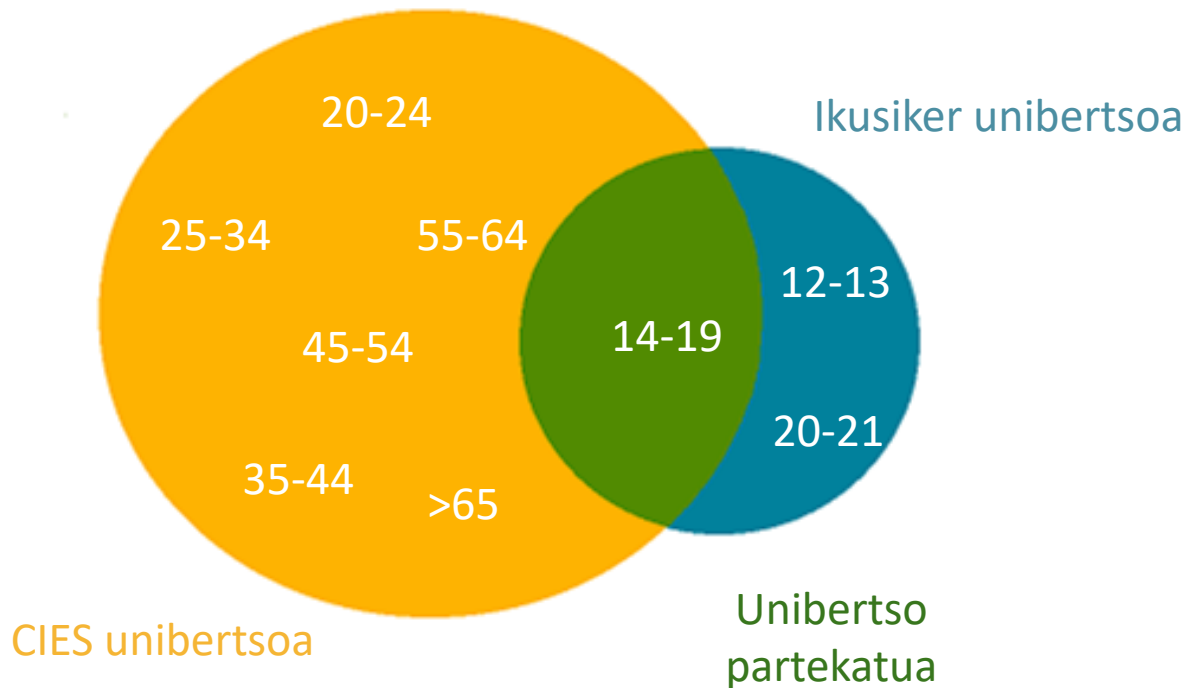
Gehienbat euskarri tradizionalak



Gehienbat sareko euskarriak



Aplikazioa



Aplikazioa

Fusionatutako datu basea

- CIES eta Ikusikerreko banakoen informazio guztia, 2.010 erregistrotan banatuta.
- Sexuak, herrialdeak eta adinak (bi urteko tartetan) ponderatua.
- 260 galderetako informazioa, 6.189 aldagaitan banatuta.
 - Ezaugarri soziodemografikoei, euskarri tradizionaletako edukien kontsumoei zein sareko euskarrietako edukien kontsumoei buruzko galderak.
- Fusionatutako artxiboaren errore marjina:
 - Erabilitako lagin bakoitzak errore marjin bat du. Baina fusionatutako artxiboari dagokion errorearen estimazio zehatza lortzeak ikerketa gehigarria eskatzen du.

EQVIC16	KEQVIC17	KEQVIC18	KEQVIC19	KEQVIC20	SOZ	ESTRA	EUSK	YTTwitchG1	YTTwitchG2	YTTwitchG3
0	0	0	0	0	5	21	1	El conquistador del fin del mundo		3 150
0	0	0	0	0	5	21	5	THE CIRCLE EEUU		2 60
1	0	0	0	0	7	21	4	Akelarre		3 1:2h
0	0	0	0	0	5	21	3	Criminal minds		3 120
0	0	0	0	0	5	21	3	Criminal minds		3 120
0	0	0	0	0	5	21	4	La isla de las tentaciones		3 120minutos
0	0	0	0	0	5	21	1	El conquistador del fin del mundo		3 40 minuto
0	0	0	0	0	5	21	2	Mar de plástico		2 90
0	0	0	0	0	5	21	2	El conquis		3 120
0	0	0	0	0	5	21	4	Telediano		3 5mins
1	0	0	0	0	7	21	3	Grand army		3 50 minutos
0	0	0	0	0	8	21	3	Grand army		3 50 minutos
0	0	0	0	0	7	21	1	El conquis		1 90
0	0	0	0	0	8	21	1	El conquis		1 90
0	0	1	0	0	5	21	2	La isla de las tentaciones		3 120
0	0	0	0	0	5	21	3	Conquis		3 150

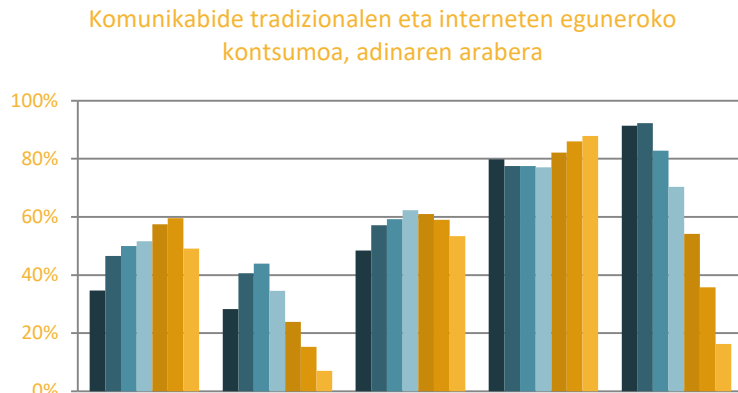
Analisia

Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako gazteen kontsumoen analisia, euskarri tradizionaletan eta sareko euskarrietan

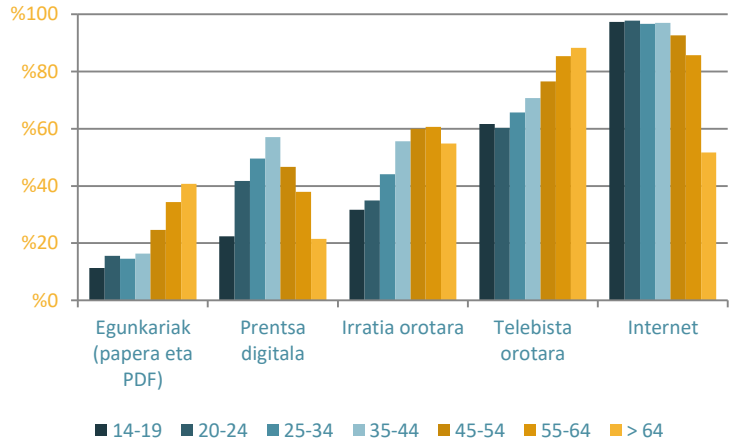
Gazteen aldentzea euskarri tradizionaletatik

Duela 10 urte, euskarri tradizionaletako komunikabideak (telebista eta irratia bereziki) ziren berdinzaleenak adin taldeen artean, eta internet bereizgarriena. Gaur egun, tradizionaletako kontsumoan bereizten dira gehien adin taldeak.

2011

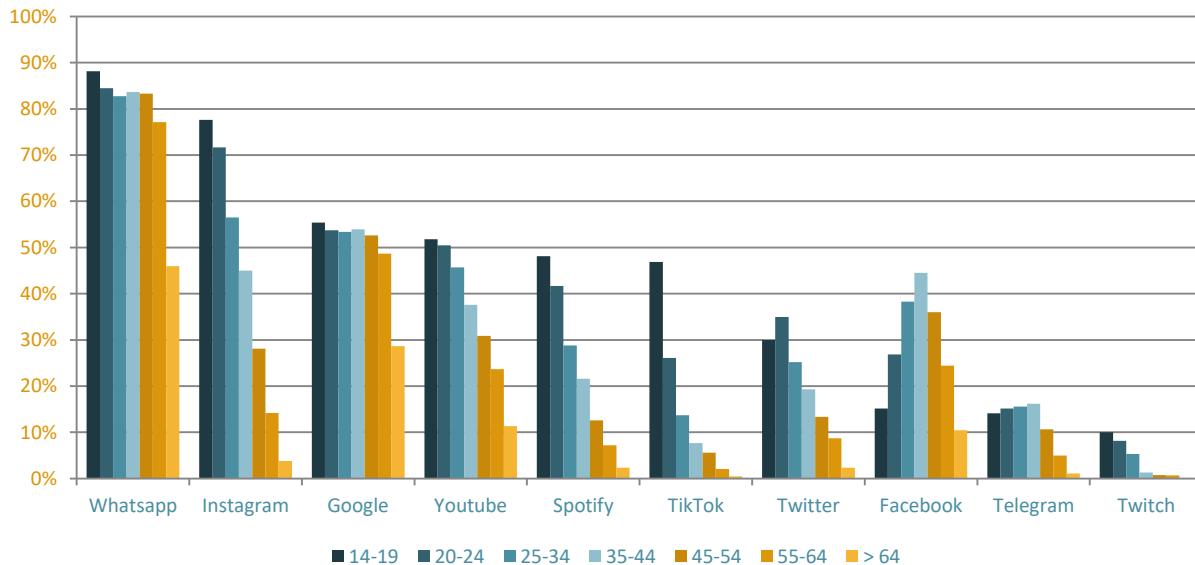


2021



Sareko erabileren adinak

Interneteko eguneroko erabilera, adinaren arabera (CIES, 2022)



Interneten ia adin talde guztiak ibiltzen badira ere, jokabideak ez dira berdinak: sareko erabilera batzuetan (Whatsapp eta Google) adin talde guztiak agertzen dira; beste batzuk ordea oso bereizgarriak dira.

Offline eta online kontsumoak

		Youtube ikusten egunero emandako denbora (14-19 urteko populazioaren estimazioak)								
		<30 min	30-60 min	60-90 min	90-120 min	2-3 ordu	3-4 ordu	>4 ordu		
Telebista generalistaren ohiko kontsumoa	Ez	9.338	14.605	6.756	2.025	891	541	65		
	Bai	6.049	15.479	4.977	1.375	927	554	46		
		Twitch ikusten egunero emandako denbora (14-19 urteko populazioaren estimazioak)								
		<30 min	30-60 min	60-90 min	90-120 min	2-3 ordu	3-4 ordu	>4 ordu		
Telebista generalistaren ohiko kontsumoa	Ez	5.766	3.732	1.311	393	597	186	221		
	Bai	4.615	4.334	1.337	472	289	29	0		
		10.381	8.066	2.648	865	886	215	221		
		Instagram ikusten egunero emandako denbora (14-19 urteko populazioaren estimazioak)								
		< 15 min	15-30 min	30-45 min	45-60 min	60-90 min	90-120 min	2-3 ordu	3-4 ordu	>4 ordu
Telebista generalistaren ohiko kontsumoa	Ez	5.534	8.999	9.975	14.297	9.507	13.205	5.833	2.029	1.778
	Bai	3.719	7.412	10.419	10.569	11.519	8.345	5.146	1.610	1.233

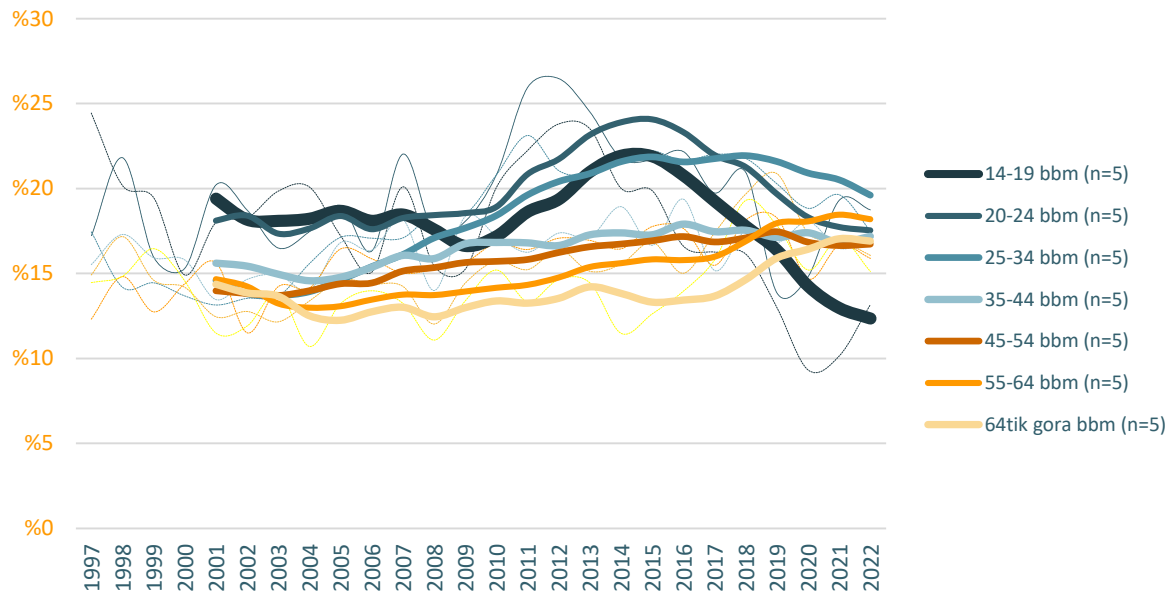
Aplikaturako test estatistikoaren arabera, korrelazio positiboa dago telebista generalista ikustearen eta sarean ikus-entzunezko edukiak ikusten emandako denboraren artean: telebista ikusten dutenek, oro har, denbora gehiago ematen dute sareko ikus-entzunezkoak kontsumitzen ere. Sarean ordu asko ematen dituztenen artean soilik apurtzen da korrelazio hori.

Euskarri tradizionalen abandonoaren eragina euskarazko kontsumoetan

Datuak ditugunetik duela 10 urtera arte, gazteak ziren euskarri tradizionaletan euskaraz gehien kontsumitzen zutenak. Orduetik hona ordea haien kontsumoa oso azkar jaisten ari da.

14-19 urte bitartekoek kasuan, hamarkada batean erdira jaitsi da haien euskarazko kontsumoa, gaur egun gutxien kontsumitzen dutenak izanik. Beste gazte taldeak (20-34) ibilbide beretik datozela dirudi, oraindik erorketa hain handia ez den arren.

Euskaraz zerbait kontsumitzen dutenak, euskarri tradizionaletan, adinaren arabera (urtez urteko datuak eta 5 urteko batezbesteko mugikorrak)



Euskarazko kontsumoa, euskarri tradizionaletan eta sareko euskarrietan

Oro har, gazteen % 11k kontsumitzen du zerbait euskaraz egunero. Kontsumo hori, gehienbat, euskarri tradizionaletan egiten da.

Euskaraz zerbait kontsumitzen dutenak, 14-19 urte

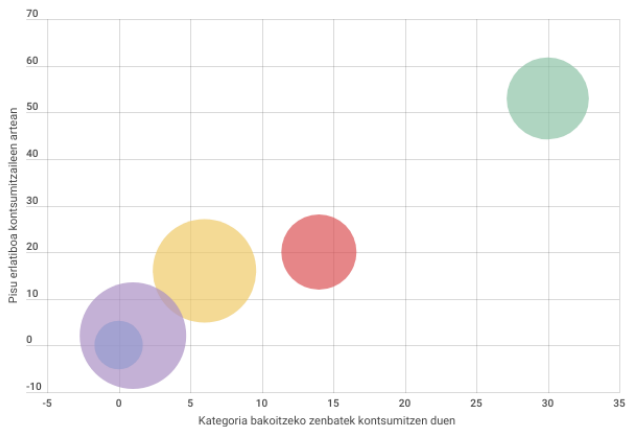


- Tradizionaletan eta sarean
- Tradizionaletan soilik
- Sarean soilik
- Ez batean ez bestean

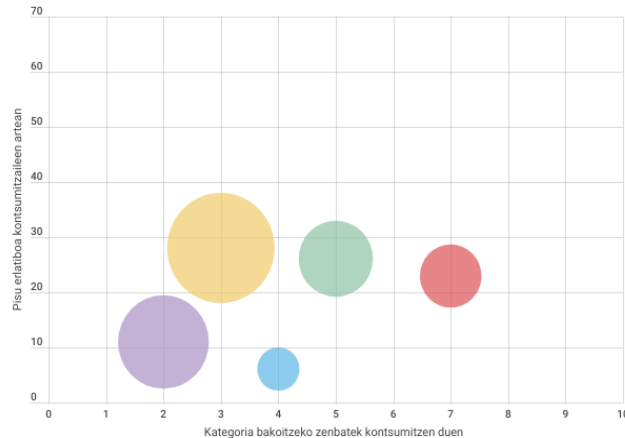
Hizkuntza soslaiaren garrantzia, euskarri tradizioaletan zein sareko euskarrietan

Euskarri tradizioaletan bezala, sareko euskarrietan gazteen hizkuntza soslaiak eta euskarazko edukien kontsumoak harreman handia dutela dirudi: kontsumoan, euskaldun berriak hurbilago daude erdaldunengandik euskaldun zaharregandik baino, hala tradizioaletan nola sarean.

Euskarazko edukien kontsumitzaileak euskarri tradizioaletan, 14-19 urteko gazteen artean



Euskarazko edukien kontsumitzaileak sareko euskarrietan, 14-19 urteko gazteen artean

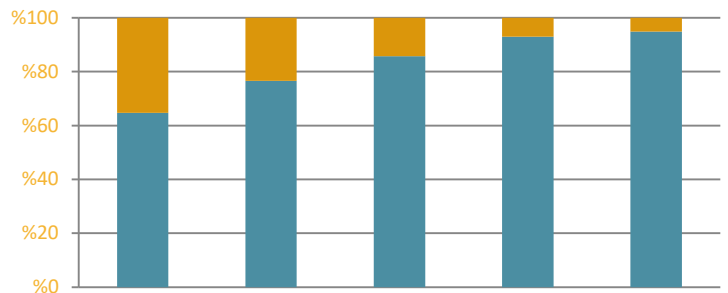


● Euskaldun zaharra ● Jatorrizko elebiduna ● Euskaldun berria ● Partzialki euskaldun berria ● Erdaldun zaharra

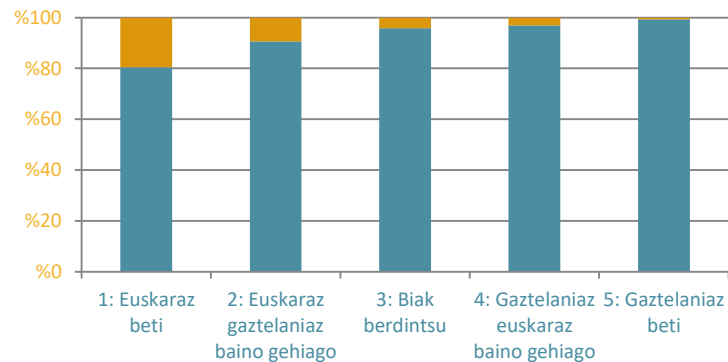
Hala ere baliteke jatorrizko elebidunen artean aldaketa bat gertatzea sareko kontsumoetan. Ageri den ezberdintasuna errore marjinagatik izan liteke (portzentaje baxuekin ari baikara), edo habitataren eraginagatik (oro har gazte euskaldun zaharrak baino testuinguru urbanoagoetan bizi dira jatorrizko elebidun gazteak).

Euskarazko edukien kontsumoa euskararen eguneroko erabileraren testuinguruan

Euskarazko euskarri tradizionaletako edukien kontsumitzaileak, beren eguneroko bizitza egiten duten hizkuntzaren arabera (14-19 urte)



Euskarri tradizionalak



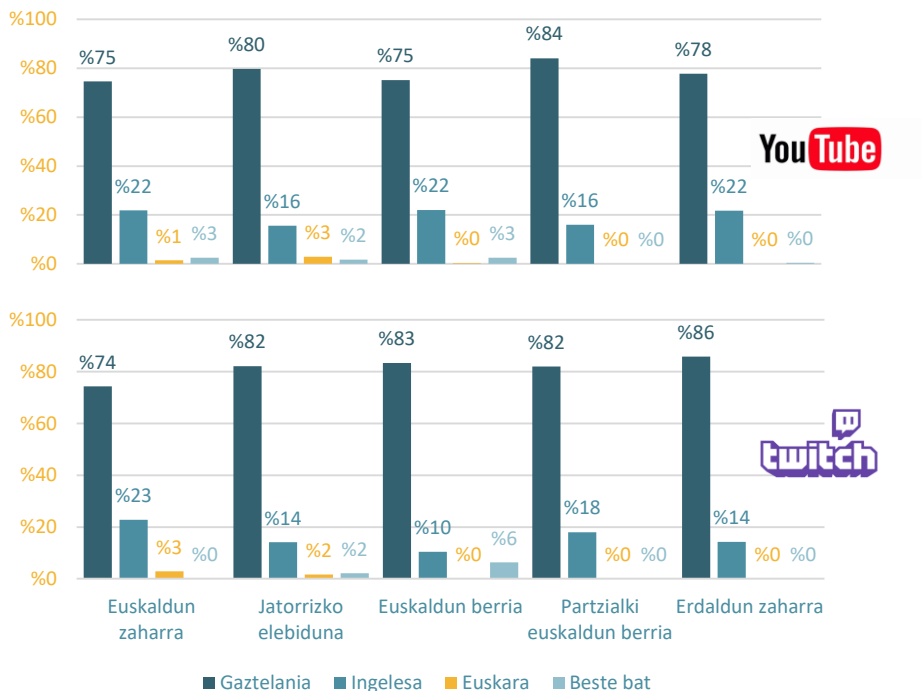
Sareko euskarriak

■ Ez dute euskaraz kontsumitzen ■ Euskaraz kontsumitzen dute

Eguneroko bizitzan euskaraz duen presentziaren inguruan ere errepikatzen da patroia bera euskarri tradizionaletako zein sareko euskarrietako kontsumoetan: euskaraz zenbat eta gutxiago bizi, orduan eta euskaraz gutxiago kontsumitu.

Bestelako hizkuntzen erabilera sarean

Jarraitutako ikus-entzunezkoen hizkuntza nagusia



Gaztelaren ostean, ingelesa ageri da Youtube eta Twitcheko ikustaldietako hizkuntza nagusi gisa, presentzia esanguratsuekin eta euskararen oso gaitetik; baita euskara lehen hizkuntza dutenen artean ere.

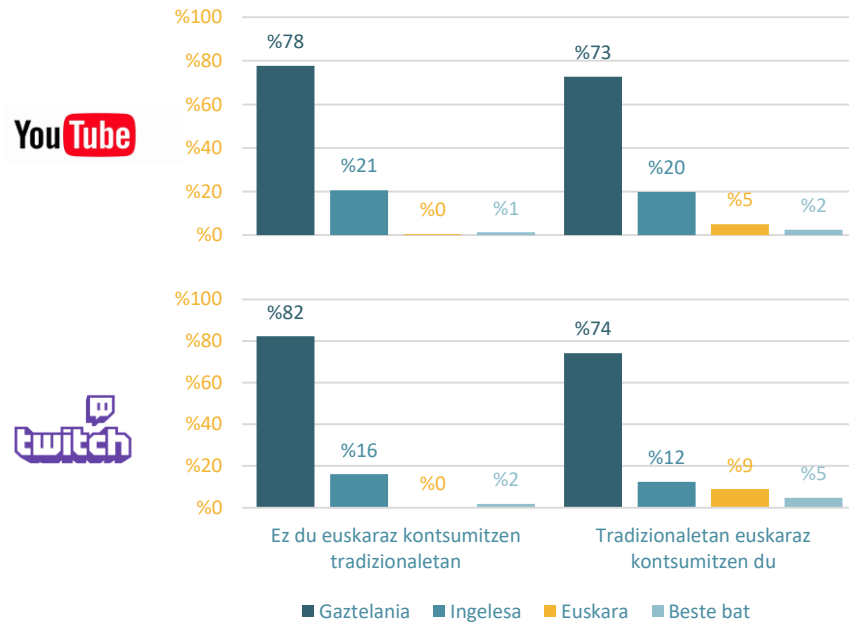
(Oraindik ez dugu gazteen artean presentzia handia duten Instagram eta TikToken daturirik).

Hortaz, hizkuntza gaitasunaren oso gaitetik kontsumoan beste aldagai batzuek eragiten dutela pentsa daiteke.

Bestelako hizkuntzen erabilera sarean

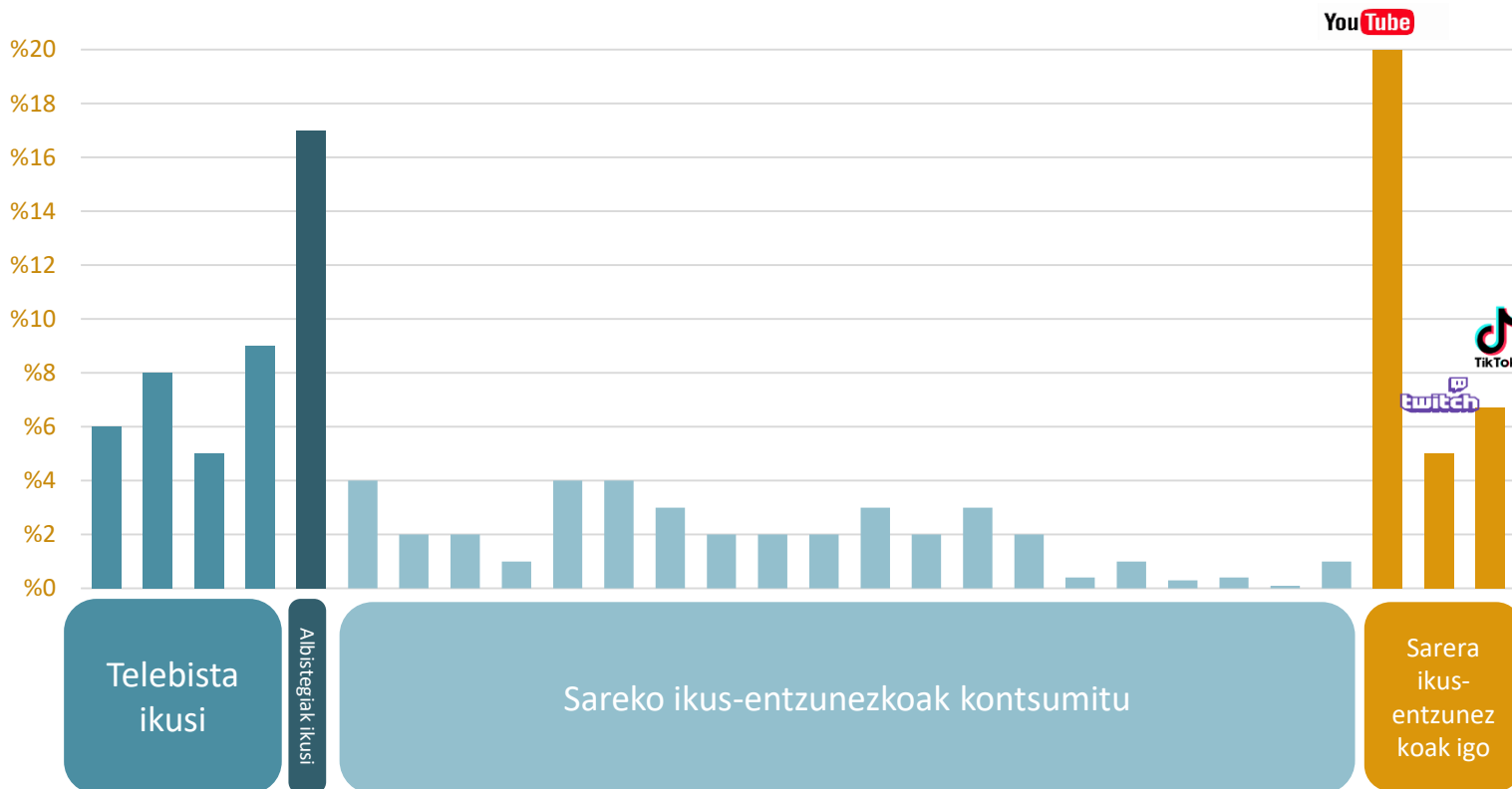
Euskarri tradizioaletan euskarazko ohiko kontsumitzaile direnen artean soilik lortzen du euskarak nolabaiteko lehentasuna sareko ikustaldietan, beti ere ingelesaren azpitik.

Jarraitutako ikus-entzunezkoen hizkuntza nagusia



Kontsumoa vs. produkzioa

Euskara gaztelaniaz beste edo gehiago erabiltzea komunikazio praktika ezberdinetan



Oharra: Portzentajeak jarduera bakoitza egiten dutenen artean aterata daude. Sarera ikus-entzunezkoak igoen dutenak gazteen % 8 dira

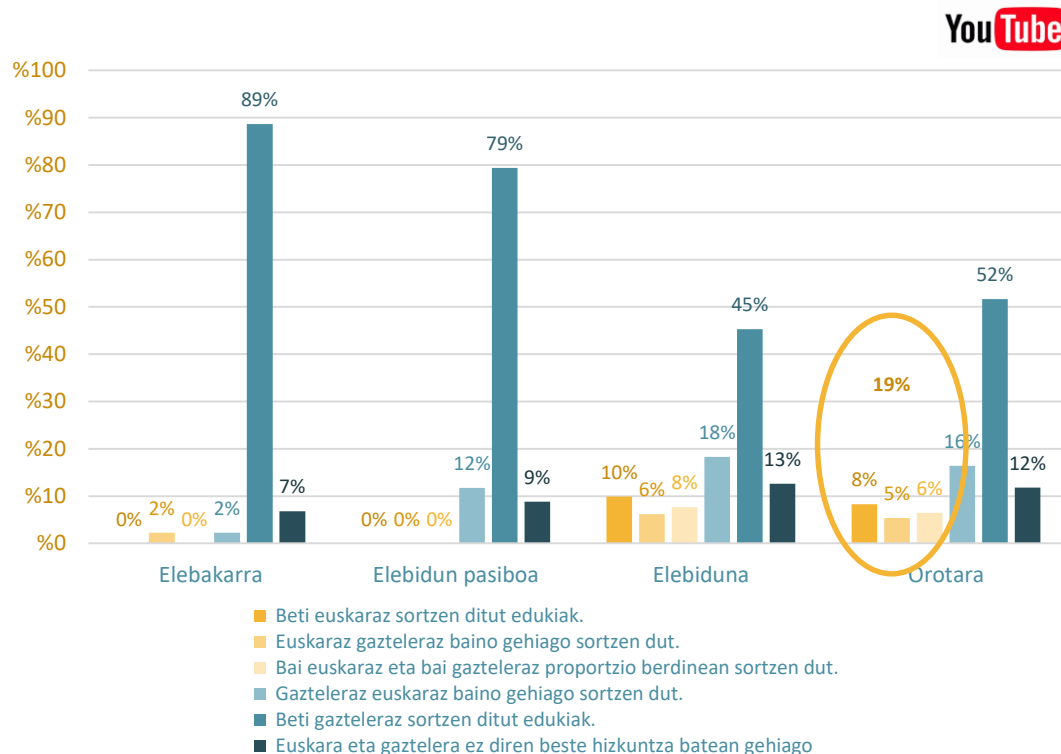
Iturria: Ikusiker

Komunikabide
tradizionaletan
sortzailearen hizkuntzaren
menpe dago erabiltzailea.

Sarean, kontsumitzeaz gain
sortu ere egin daiteke; eta
sorkuntzan norberaren
hizkuntzak presentzia
handiagoa du.

Hala ere kontuan hartu
behar da sortzaileak gutxi
direla (% 8), eta denbora
gehiena kontsumitzen
ematen dela.

Zenbateko pisua du euskarak Youtuberako sortzen dituzun
edukietan? (Youtubera edukiak igotzen dituzten unibertsitariak)



Ondorioak

Gazteen komunikazio ohiturei buruzko ondorioak.
Metodologiari buruzko ondorioak.

Gazteen komunikazio ohiturei buruzko ondorioak (I)

Hemen aurkeztu den analisiak gehiago balio du hipotesiak planteatzeko haiek berretsi edo errefusatzeko baino; datu eta analisi gehigarriak beharko ditugu oraindik.

Hori egiteko asmoa du Behategiak, hurrengo hilabete eta urteetan aldaketen jarraipen zehatza eginez (*Datagane* proiektua, 2023-2026).

Hala ere zenbait ondorio aurreratu daitezke jadanik:

- Abiadura handiko aldaketa handien aurrean gaude; eta badirudi oraindik ez dela eraldaketa gelditu.

Gazteen komunikazio ohiturei buruzko ondorioak (II)

- Aldaketa horiek komunikazio sistema ahulagoak ukitzen dituzte gehiago: Euskal Herriko komunikazio sistema, eta euskarazko komunikazio sistema.
- Gazteen komunikazio ohiturak, eta euskarazko komunikazioa oro har, testuinguru horretan ulertu behar dira.
- Azken hamar urtean kontsumo joerak irauli egin dira: gazteak euskarazko kontsumitzaile handienak izatetik, kontsumitzaile txikienak izatera igarotzen ari dira. Gazteenen kasuan (14-19 urte) nabarmena da hori.

Gazteen komunikazio ohiturei buruzko ondorioak (III)

- Gazteak euskarri tradizionaletatik aldentzeak euskarazko edukien kontsumotik aldentzea dakar. Izan ere sareko euskarazko kontsumoak ez du konpentsatzen, inola ere, tradizionaletako kontsumoan suertatzen den galera.
- Eraldaketa digitalean aurrera egin arren, eta egin bitartean, euskarri tradizionaletako komunikabideak dira, gaur gaurkoz, euskarazko edukien nolabaiteko kontsumoa bermatzen dutenak.
- Euskarri tradizionaletako kontsumoan eta sareko kontsumoan antzeko patroiak daudela dirudi (hots, aldagai bertsuek eragiten dutela).

Metodologiari buruzko ondorioak

- Abiada handiko aldaketen jarraipenerako, ezagutza tresna baliagarriak ematen ditu analisi matematikoak.
- Fusioaren bidetik espektatiba berriak irekitzen dira, datu base ezberdinetatik abiatuta fenomenoek ikuspegi globalagoa atzematea ahalbidetzen baitu.
- Analisi matematikoak bestelako bideak ere jorrazteko aukera ematen digu, fusioaz gain: besteak beste etorkizuneko eskenatokiak eta kontsumo eredu zein profilak.

Analisi matematikoa audientzien azterketari aplikatua

Leioan, 2023ko martxoan

Txostenaren egilea:



Tokiko euskarazko hedabideen errealitatea: Hurbilpen bat, eskualdeetako medioei buruzko datuen argitan

— 2023ko uztaila —



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

Aurkibidea

1. Sarrera
2. Euskarazko tokiko hedabideen panorama orokorra.
3. Metodologia oharrak.
4. Analisia.
 - 4.1. Tokiko hedabideak vs. hedabide nazionalak.
 - 4.2. Kontsumitzaileen soslaiak.
 - 4.3. Prentsaren euskarriak: papera vs. digitala.
5. Ondorioak

Tokiko euskarazko
hedabideen hedadura:

Hurbilpen bat,
eskualdeetako medioei
buruzko datuen argitan

— 2023ko ekaina —



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

Sarrera

Tokiko hedabideen audientzien analisiak berezko zailtasunak ditu.

Gainerako hedabideekin agertzen diren zailtasunei gutxienez honakoak gehitzen zaizkie:

Laginen auzia: gaur egun egiten diren inkestek oso eskualde gutxiren informazioa eman dezakete errore marjin onargarriekin.

Maiztasun eta formatoen auzia: tokiko hedabide batzuek astean zenbait ale argitaratzen dituzten bitartean, astean behin, hamabostean behin, hilabetean behin eta bestelako maiztasunezkoak ere ageri dira.

Zaila da beraz analisi estandarizatua egitea.

Hala ere, hurbilpen bat egin daiteke, datu zehatzetan oinarrituta.

Behategiaren datu basean erregistratuta tokiko 148 komunikazio produktu ageri dira.

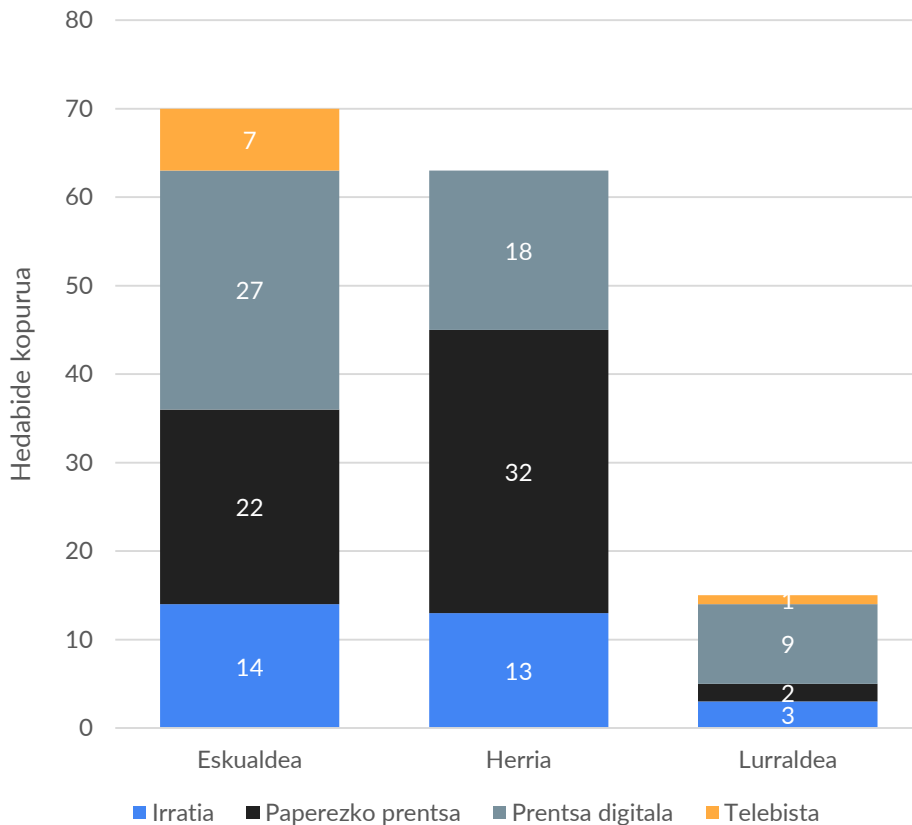
Haietatik ia erdia eskualde mailan hedatzen dira¹, apur bat gutxiago udalerrri mailan hedatzen direlarik; gainerakoak lurraldekoak (herrialdekoak) dira.

Bestetik paperezko prentsak nagusi izaten jarraitzen du eskaintzan, baina prentsa digitala ia haren parean dago.

¹ Eskualdeak ez dira beti barruti administratiboekin bat etortzen.



Tokiko euskarazko hedabideak, Euskal Herria



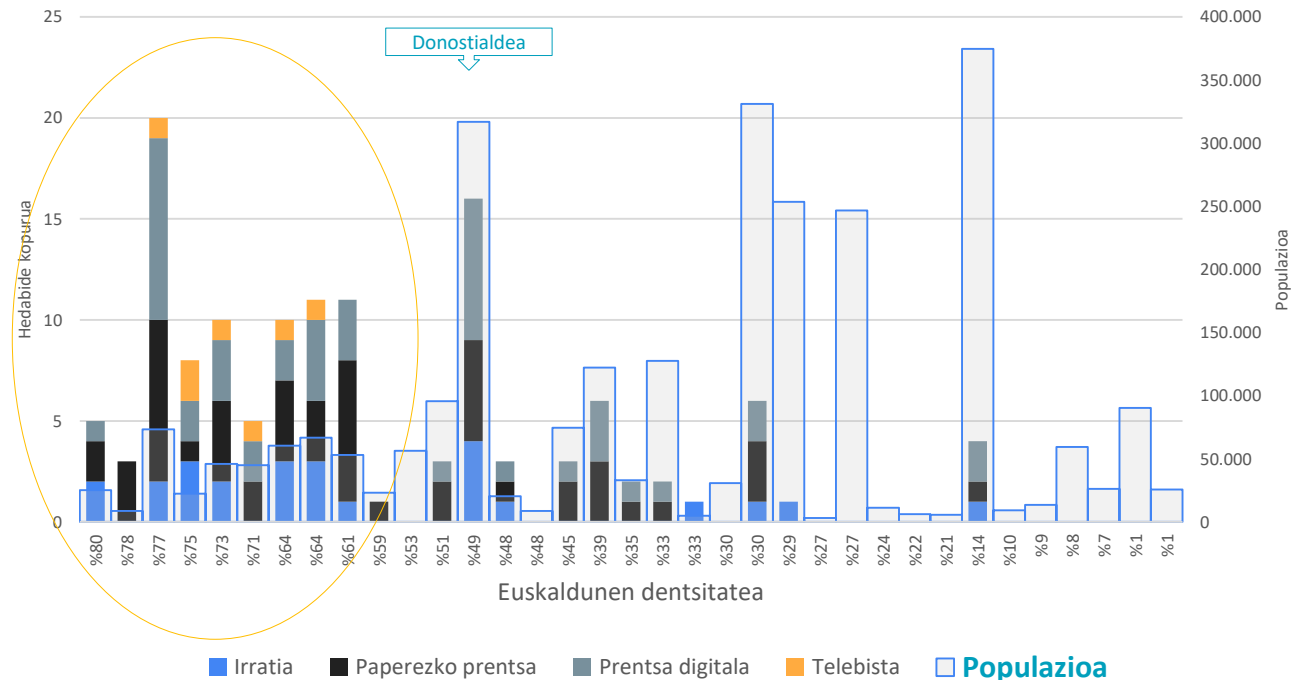
Herialde mailako hedabideak alde batera utzita, tokiko hedabideak gune soziolinguistiko euskaldunetako fenomeno da gehienbat.

Euskaldunen dentsitatea %60tik jeisten denean apenas dagoen tokiko euskarzko hedabiderik¹.

Beraz, Hego Euskal Herriko populazioaren zati handi batek, bere herriko edo bere eskualdeko euskarzko tokiko hedabide eskaintza urria du; edo ez du.

¹ Donostialdeak desorekatzen du grafikoa: eskualde osoan ageri diren 16 hedabideetatik bi bakarrik dira Donostiakoak (bertan euskadunak %46 izanik). Gainerakoak, euskaldunak % 60tik gora duten herrietakoak dira.

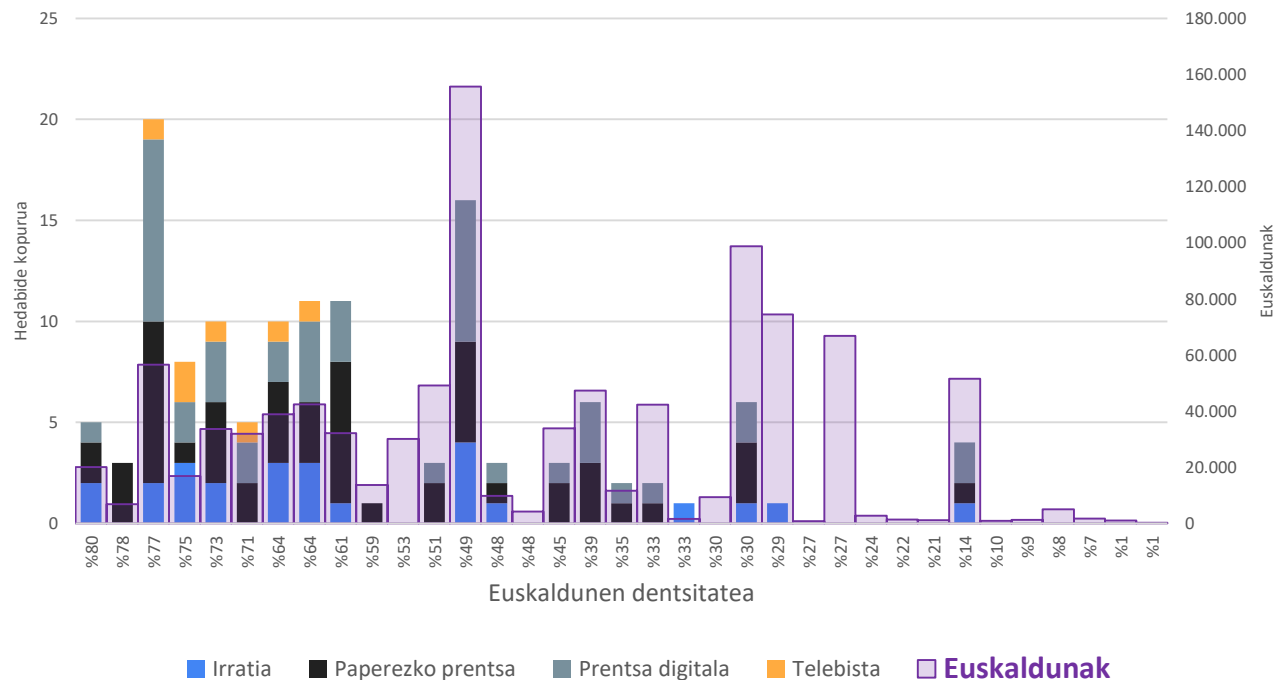
Tokiko hedabideak Hego Euskal Herrian, eskualdeko euskaldunen dentsitatearen eta populazioaren arabera



Aurreko arrazoiarengatik, Hegoaldeko Euskal Herriko euskaldunen ia erdia baino gehiago eskaintza urriko edo eskaintzarik gabeko eskualde horietan bizi dira¹.

¹ Gogoratu behar da Bilbo Handia lau azpieskualdetan banatu dela, CIESen eskualdekatzearekin bat egiteko: Bilbo hiria, Ezkerraldea, Eskuinaldea, eta Gainerako Bilbo Handia.

Tokiko hedabideak Hego Euskal Herrian, eskualdeko euskaldunen dentsitatearen eta euskaldunen kopuruaren arabera



CIESen inkestan tokiko euskarazko hedabide gutxi neurtu ohi dira. 2023ko lehen olatuan eskualde mailako hedabide gehiago sartzea lortu da aldi batez. Horri esker **31 hedabideren datuekin** egin da lan txosten honetarako nagusiki. Denak sartzerik ez da izan arrazoi ezberdinengatik.

31 hedabide horiez gain beste batzuk ere neurtzen dira CIESen inkestan: lurralde mailakoak (*Alea*, Bizkaiko, Gipuzkoako eta Nafarroako *Hitzak*, eta *Bizkaia Irratia*) baita eskualdeko *Hitzak* ere (6 paperezko eta 8 digital). Azken hauen analisia **aurreko multzotik bereizita egin da**.

Hilabetekari bat hilean behin kontsumitzea eta egunkari bat egunero kontsumitzea gauza ezberdinak dira. Horregatik **kontaktuak neurtu da**: pertsona batek halako epean medio batekin kontakturik izan ote duen, kontaktu horren nolakotasunean (maiztasuna, denbora, arreta e.a.) sartu gabe.

Prentsaren kasuan (papera zein digitala) **azken 30 egunetako kontaktuak** neurtu da, maiztasun ezberdinetako medioak izanik metrika horrek alderaketa ahalbidetzen zigulako. **Irratia eta telebistaren kasuan bezperako kontaktuak** jaso dira.

Hurrengo taulan zehazten dira multzo nagusiko 31 hedabideak.

Metodologia oharrak (I):

CIESen datuak, 2023ko lehen olatua

Lagineko hedabideak populazio ezberdinetara iristen dira, baita euskaldunen kopuru ezberdinetara.

Gure lagina Behategiko erroldan ageri diren 148 hedabideetatik 31 soilik badira ere, hurbilketa baterako baliagarria dela uste dugu.

Izan ere, paperezko prentsaren kasuan, tokiko hedabide guztiek batera hilero argitaratzen dituzten orrialdeen %54 argitaratzen dituzte lagineko medioek. Bestalde euskarazko irrati eta telebista gehienak daude laginean.

Eskualdea	Irratia	Paperezko prentsa	Prentsa digitala	Telebista
Arabako Lautada	<i>Hala Bedi</i>			
Baztan-Bidasoa	<i>Xorroxin</i>	<i>Ttipi-Ttapa</i>	<i>erran.eus</i>	
Bidasoa Beherea	<i>Antxeta</i>			
Deba Beherea	<i>Arrate</i>			
Debagoiena		<i>Goiena Puntua</i>	<i>goiena.eus</i>	<i>Goiena</i>
Durungaldea	<i>Anboto</i>	<i>Anboto</i>	<i>anboto.org</i>	
Eskuinaldea		<i>Hiruka</i>	<i>hiruka.eus</i>	
Euskaldunak orotara				
Gernika-Bermeo				<i>Oizmendi</i>
Goierri	<i>Segura</i>	<i>Goiberri</i>	<i>goiberri.eus</i>	<i>Goierri</i>
Iruñerria	<i>Euskalerria</i>			
Kantauri Arabarra		<i>Aiaraldea</i>	<i>aiaraldea.eus</i>	
Larraun-Leitzaldea	<i>Aralar</i>			
Sakana	<i>Beleixe</i>	<i>Guaixe</i>	<i>guaixe.eus</i>	
Tolosaldea	<i>Ataria</i>			<i>28 Kanala</i>
Urola-Kostaldea				<i>Erlo</i>
Euskarri horrek estalitako populazioa (CIES)	924.000	417.000	417.000	267.000
Euskarri horrek estalitako euskaldunak (CIES)	430.000	279.000	279.000	223.000
Lagina	1.907	679	679	443
Errore marjina	2,24	3,76	3,76	4,65



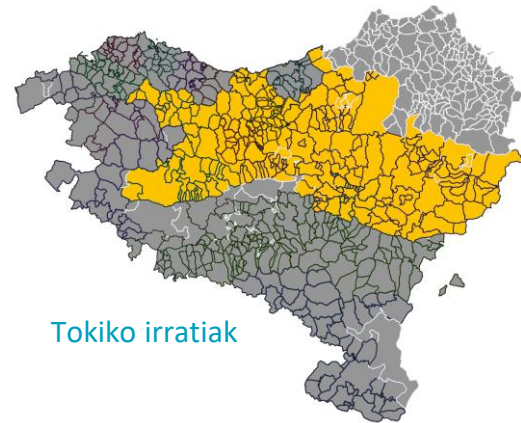
Aztertutako eskualdeak

Tokiko hedabideen eskaintza duten eskualdeak aztertu dira. Beraz, euskarrien arabera eskualde ezberdinen analisia egin da.

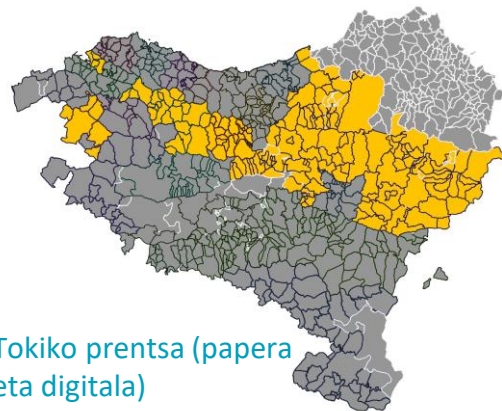
Mapek erakusten dute zein eskualde aztertu den euskarri bakoitzaren inguruan.



Hedabide nazionalak



Tokiko irratiak



Tokiko prentsa (papera eta digitala)



Tokiko telebistak

CIESen olatu bakar batek darabilen laginak (4.300) ez du eskualdekako desagregazioa ahalbidetzen, errore marjinak altuak direlako.

Horregatik eskualde mailako hedabiderik duten eskualdeak modu metatuan aztertu ditugu, horrek tokiko hedabideen argazki orokor bat eman dezakeelakoan. Errore marjinak 2,24tik 4,65ra bitartekoak dira kasuan kasu.

Hedabide batzuen hedadurak ez du guztiz bat egiten CIESek darabilen eskualdekatzearekin¹. Ondorioz, batetortze maila altua izan arren, txosten honetan jasotzen dena eskualde bakoitzean gertatzen dena da: hedabide batek eskualde horretatik kanpoko hartzailerik izan dezake (paperezkoen edo uhin bidezkoen kasuan hedadurak CIESen eskualdea gainditzen duelako, eta digitalen kasuan lurraldetik at hedatzen direlako).

Besterik adierazi ezean, hemendik aurrerako eskualdeetako populazio zein euskaldunen datuak CIESen inkestatik hartutakoak dira, lau lurraldeetarako datu homogeneousak zein analisiaren koherentzia mantentze aldera.

¹ EAEkoa EUSTATEk darabilenaren berdina da, baina Bilbo Handia lau azpieskualdetan banatzen du; Nafarroakoa ez dator bat NASTATEk darabilenarekin

Metodologia oharrak (II):

CIESen datuak, 2023ko lehen olatua

Analisia

Tokiko euskarazko
hedabideen hedadura:

Hurbilpen bat,
eskualdeetako medioei
buruzko datuen argitan

– 2023ko ekaina –



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

Euskarazko paperezko prentsa

Aztertutako eskualdeetan, 155.000 pertsonak irakurtzen du gutxienez hilean behin eskualdeko paperezko prentsa; eta 66.000 pertsonak paperezko prentsa nazionala¹.

27.000 pertsonek biak irakurtzen dituzte.

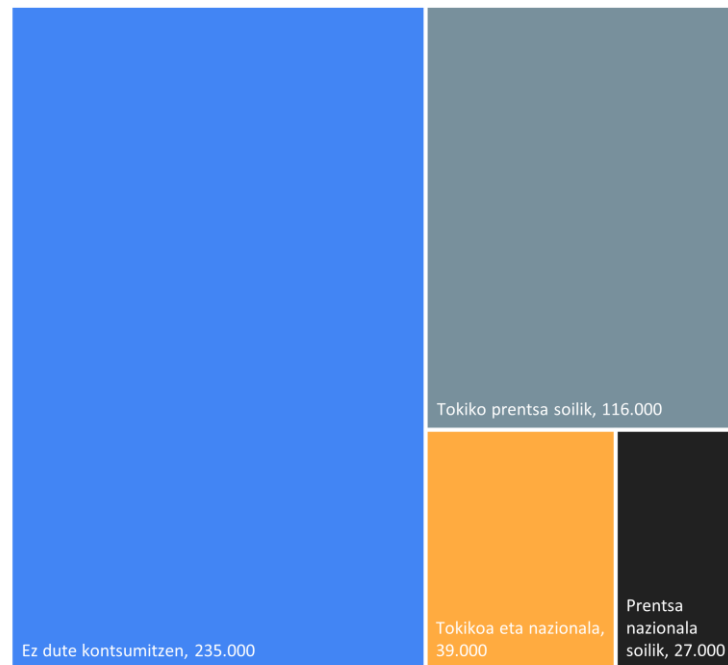
Bestela esanda, eskualdeko prentsa irakurtzen dutenen %25k prentsa nazionala ere irakurtzen du; eta prentsa nazionala irakurtzen dutenen %59k eskualdekoa ere irakurtzen du.

Esan daiteke beraz neurri batean publiko ezberdinak dituztela, elkar osatuz.

¹ 30 eguneko kontsumoaz ari garenean, prentsa nazionaltzat *Berria* eta *Argia* hartu ditugu.



Euskarazko paperezko prentsarekiko kontaktua azken 30 egunetan. Aztertutako eskualdeak.



Paperezko prentsa, hizkuntzaren arabera

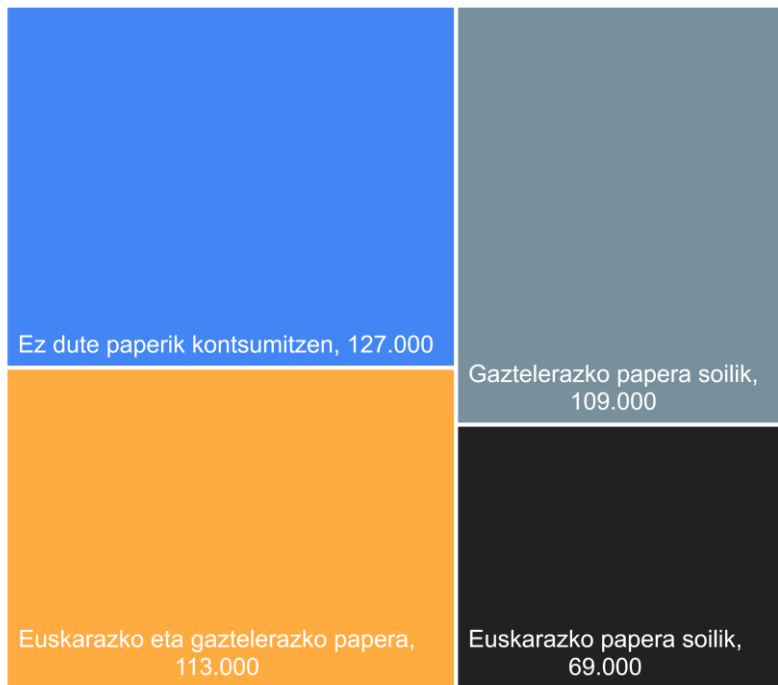
Tokiko paperezko eskaintza dagoenean, tokikoak zein naziokoak batuta populazioaren ia erdira iristen dira. Eskualde horietan 182.000 pertsonak irakurtzen du, hilero, euskarazko paperezko produkturen bat (populazioaren %44); batzuetan gazteleraazko produktuekin batera (113.000) eta beste batzuetan gazteleraazko produkturik irakurri gabe (69.000).

Gazteleraazko produktuak aldiz 222.000 lagunengana iristen dira (%53), euskarazko produktuekin edo gabe.¹

127.000 pertsonak aldiz (%30) ez du paperarekiko kontakturik 30 eguneko epean.

¹ Gazteleraazkoen artean prentsa elebiduna ere sartu dugu (*Gara*).

Paperezko prentsaarekiko kontaktua, azken 30 eguetan.
Aztertutako eskualdeak.



Paperezko prentsa

Eskualdeko paperezko prentsa duten eskualdeetan tokikoak nazionalak baino jende gehiagorengana iristen badira ere, Hegoaldeko lau herrialdeak osorik hartzen baditugu nazionalak jende gehiagorengana iristen dira tokikoak baino.

Honen arrazoa eskaintza da: eskualde guztietan ez dago tokiko prentsarik; nazionala ordea lurralde osora zabaltzen da.



Euskarazko paperezko prentsarekiko kontaktua azken 30 egunetan. Hego Euskal Herri osoa.



Paperezko prentsa hizkuntzen arabera, Hego Euskal Herri osoan

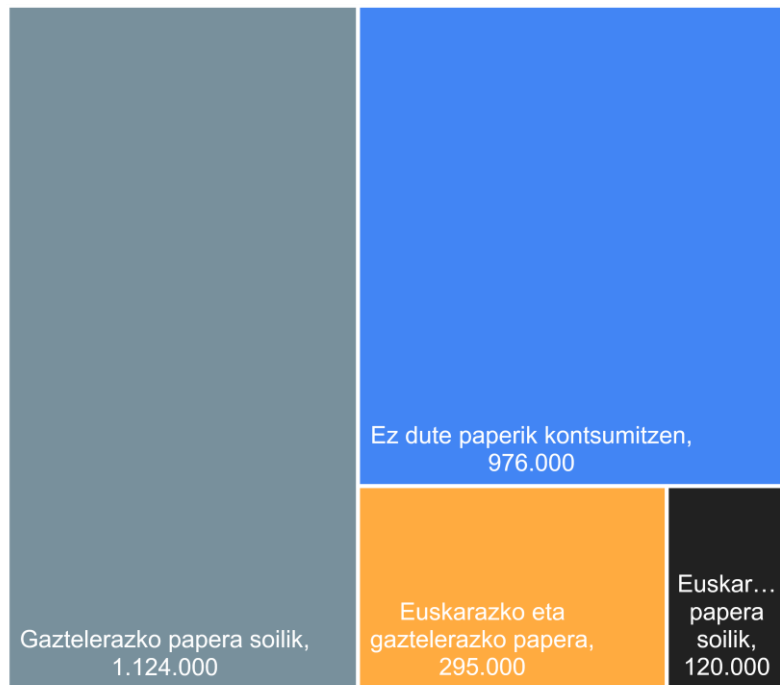
Fokua Hego Euskal Herri osoan jartzen badugu, esan daiteke 415.000 lagunek duela kontakturik paperezko euskarazko prentsarekin, gutxienez hilerro (populazioaren %17) . Batzuetan gazteleraazkoekin (295.000) eta beste batzuetan euskarazkoekin soilik (120.000).

Miloi bat pasa da gazteleraazko prentsarekin soilik kontaktua duena. Eta beste milioi batek kontakturik ez du, ez euskaraz ez gaztelaniaz.

Paperarekin kontaktua dutenen laurden batek baino gehiagok, beraz, euskarazkoarekin kontaktua du.



Paperezko prentsarekiko kontaktua, 30 egun. Hego Euskal Herri osoa.



Prensa digitala

Oro har paperezkoaren antzeko joera ikusten da prentsa digitalean: tokiko prentsa digitala prentsa digital nazionala baino jende gehiagorengana iristen da, aztertutako eskualdeetan.

Era berean bi hedabide motek dituzte irakurleria partekatua zein irakurleria eskusiboa.



Euskarazko prentsa digitalarekiko kontaktua, azken 30 egunetan.
Aztertutako eskualdeak



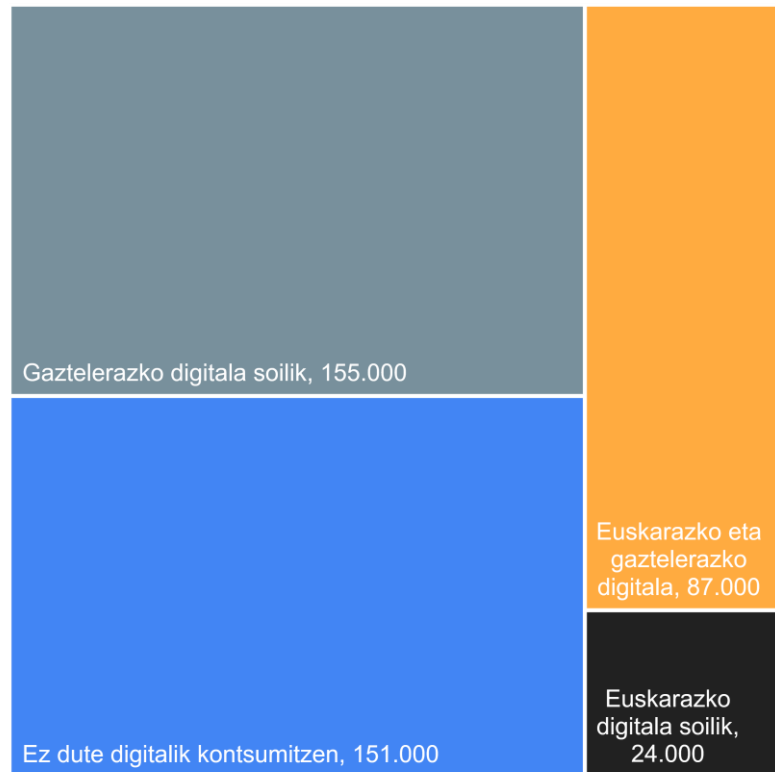
Euskarazko prentsa digitalaren hedadura

Paperezkoan ez bezala, prentsa digitalean desoreka handia dago euskarazko eta gaztelaniazko kontsumoen artean, bigarrenaren alde.¹

¹ Gaztelerezkoen artean prentsa elebiduna ere sartu dugu (Gara).



Prentsa digitalarekiko kontaktua, azken 30 egunetan.
Aztertutako eskualdeak.



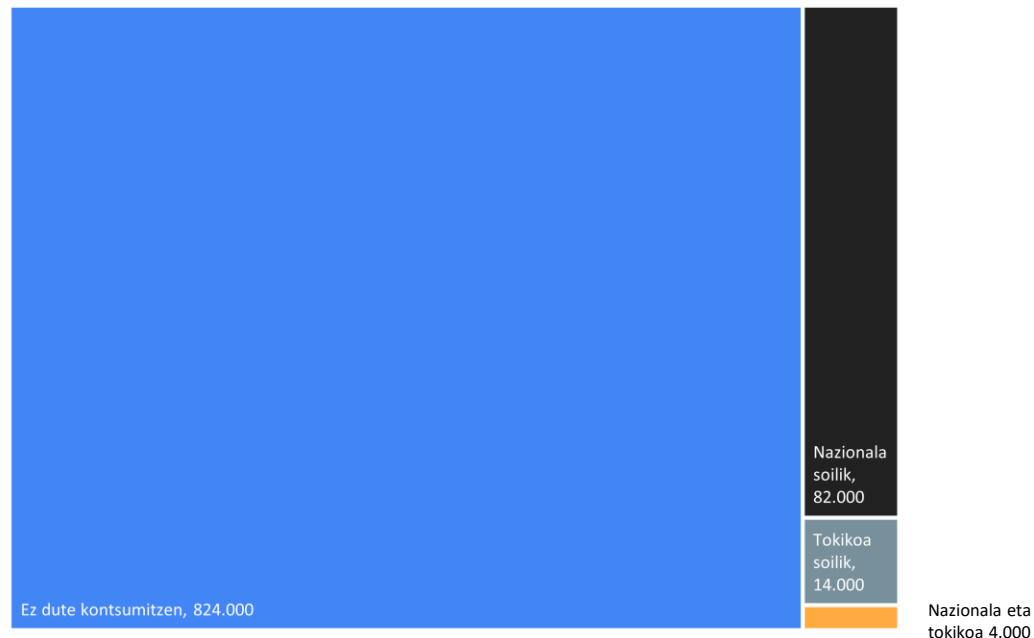
Irratia

Eskualdeko eskaintza duten eskualdeetan, 100.000 pertsonak entzuten dute egunero euskarazko irratiren bat. Haietatik %82k irradi nazionalak soilik entzuten ditu, eta %14k eskualdeko irratia soilik. Beste %4k biak entzuten ditu.

Irratian beraz eskualdeko hedabideek kontsumo orokorrari egiten dioten ekarpena ez da prentsan egiten dioten bezain handia; baina bai azpimarragarria, irradi nazionalak iristen ez diren multzo garrantzitsu batengana iristen direlako.



Irrati nazionalen eta eskualdeko irratien entzuleak, bezperan.
Aztertutako eskualdeak.



Ez dute kontsumitzen, 824.000

Nazionala
soilik,
82.000

Tokikoa
soilik,
14.000

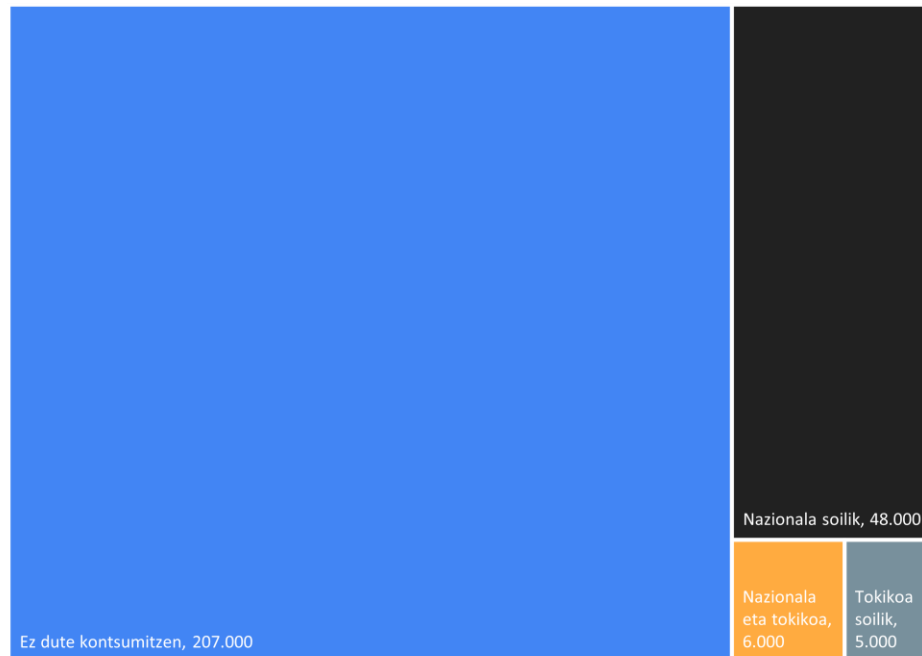
Nazionala eta
tokikoa 4.000



Telebista

Euskarazko eskualdeko telebistek ere paper osagarria jokatzen dute, eta telebista nazionalak iristen ez diren ikusle batzuingana iristen dira, prentsa eta irratan baino maila apalagoan bada ere.

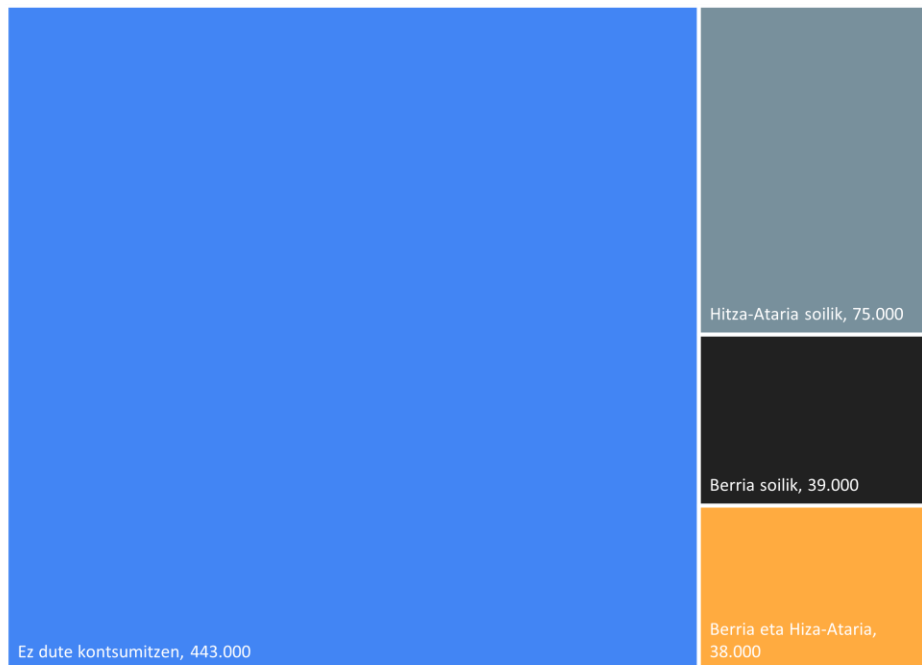
Telebista nazionalen eta eskualdeko telebisten ikusleak, bezperan.
Aztertutako eskualdeak.



Paperezko prentsa: *Hitza-Ataria*

Paperezko *Hitza-Atariaren* eta *Berriaren* alderaketak prentsa nazionalaren eta eskualdeko prentsaren fenomeno berdina erakusten digu: tokikoak indar handia du, eta biak osagarriak dira, partekatzen duten publikoa ez baita oso handia.

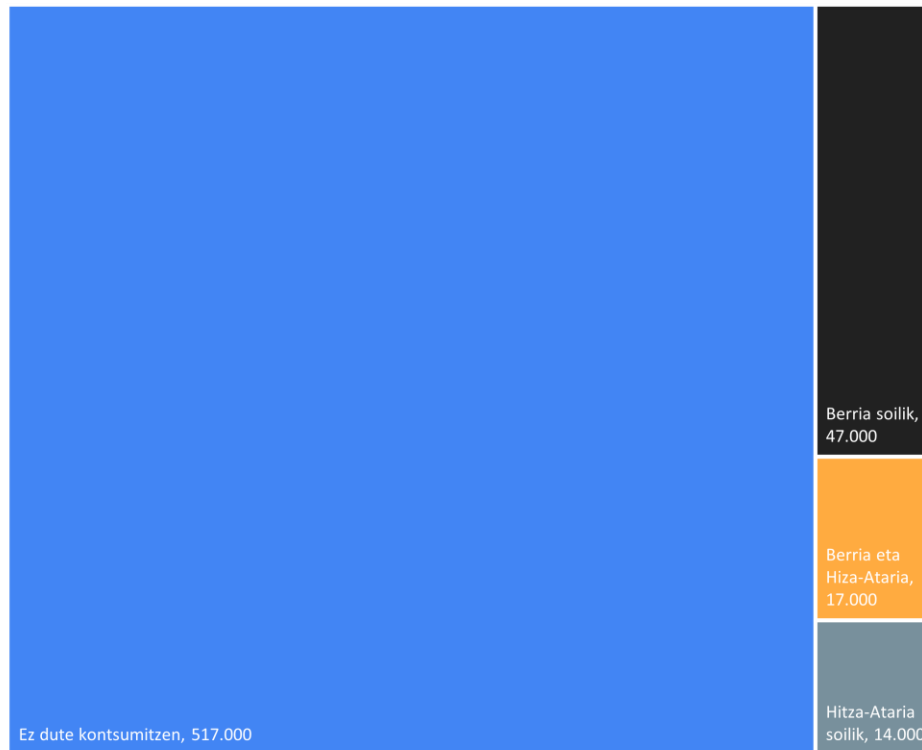
Hitza-Ataria eta *Berriarekiko* kontaktua, azken 30 egunetan.
Aztertutako eskualdeak.



Prensa digitala: *Hitza-Ataria*

Hitza-Ataria eta *Berriaren* alderaketan, paperezkoaren alderantzizkoa gertatzen da: digitalean *Berria* gehiago irakurtzen da *Hitza-Ataria* baino.

berria.eus eta *hitza-ataria.eusekiko* kontatua azken 30 egunetan.
Aztertutako eskualdeak.



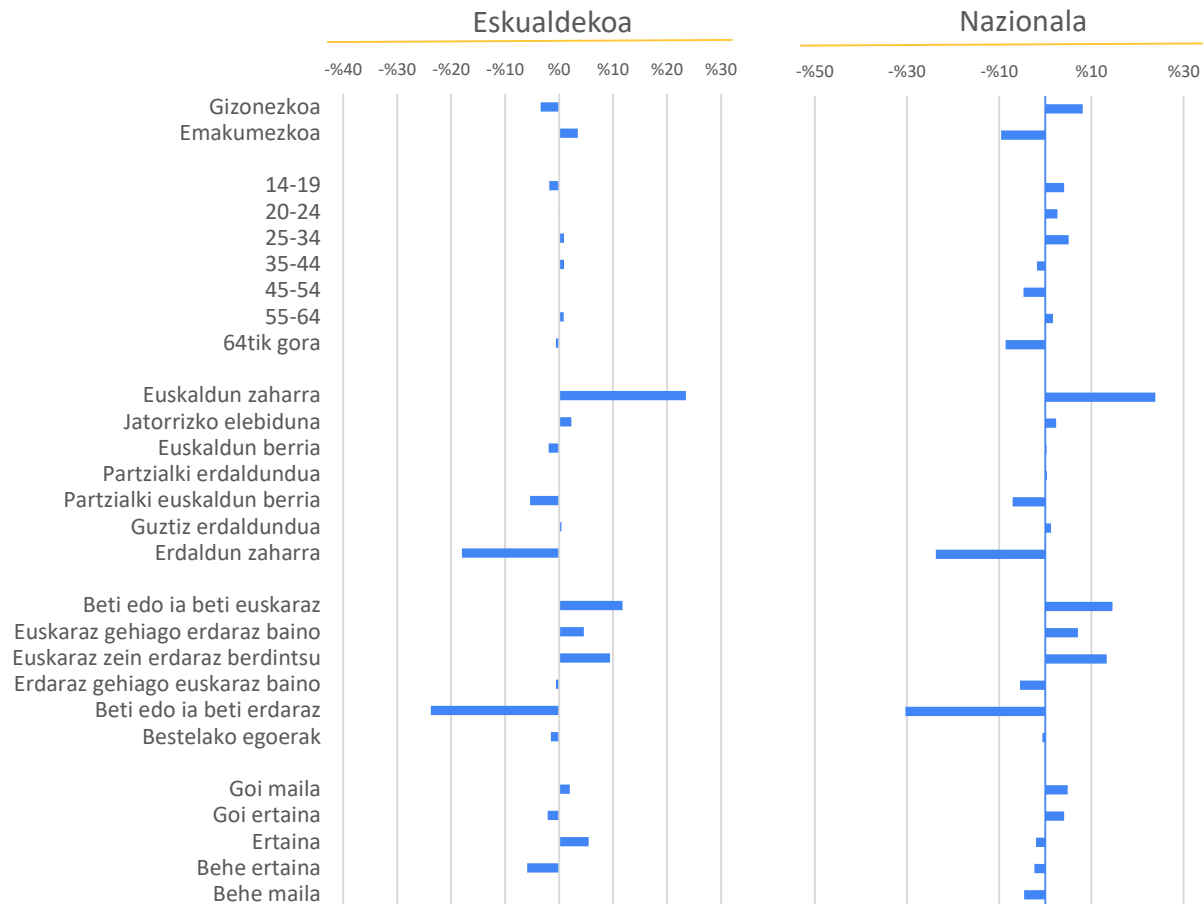
Eskualdeko zein nazioko paperezko prentsaren irakurleen profila: populazio orokorrarekiko aldeak

Oro har, badirudi eskualdeko paperezko prentsaren irakurleen profila populazio osoaren profil orokorraren oso antzekoa dela, hizkuntzari lotutako aldagaiak (BILA eta erabilera) alde batera utzita.

Prensa nazionalaren irakurleria ordea gizartearen sektore jakin batzuei lotuago ageri da: gizonezkoak nabarmentzen dira, gazteak ere bai, eta gizarteko goi mailako pertsonak ere.

Ustezko profil ezberdintasun hau gehiago aztertu beharko litzateke hala ere.

Paperezko prentsa, 30 egun



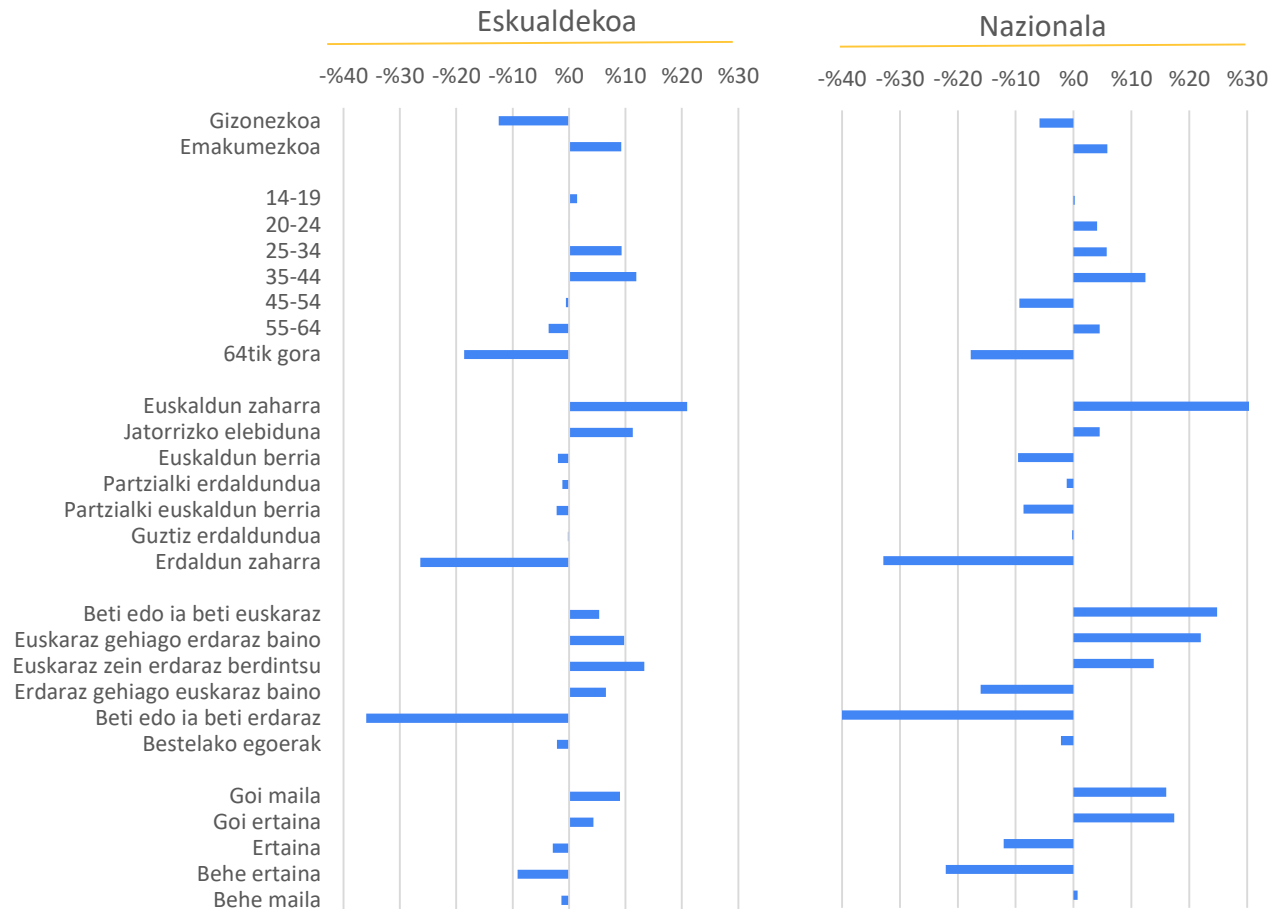
Eskualdeko zein nazioko prentsa digitalaren irakurleen profila: populazio orokorrarekiko aldeak

Prentsa digitalean antzekoagoak dira eskualdekoen eta nazionalen irakurleriak, eta biak bereizten dira populazioaren profil orokorretatik.

Hizkuntza profitez gain (BILA eta erabilera), generoan eta adinean ikusten dira aldeak: oro har emakumeengana eta adin ertainekoengana iristen dira ondoen bi medio motak.

Gizarteko maila altuetara ere, baina hemen prentsa nazionala nabarmentzen da gehiago.

Prentsa digitala, bezperan



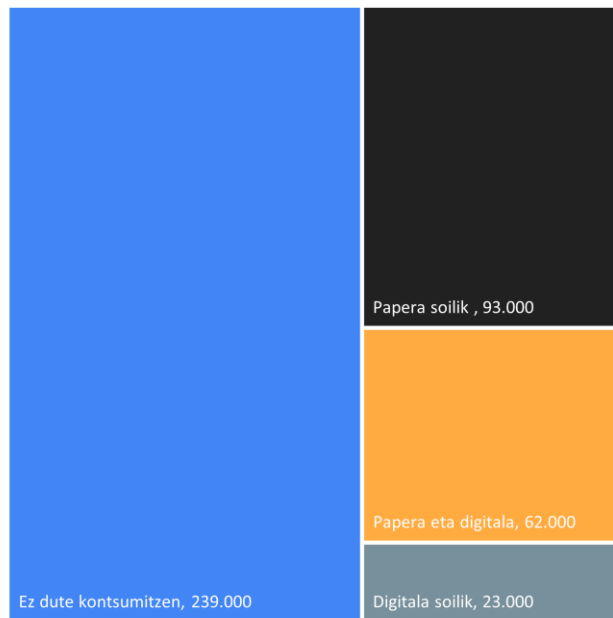
Papera garrantzitsuagoa da tokiko prentsan

Eskualdeko prentsaren kasuan oso garrantzitsua da papera: kontsumitzaileen erdia baino gehiagok (%52) euskarri hori soilik kontsumitzen du. Digitala soilik kontsumitzen dutenak %13 baino ez dira.

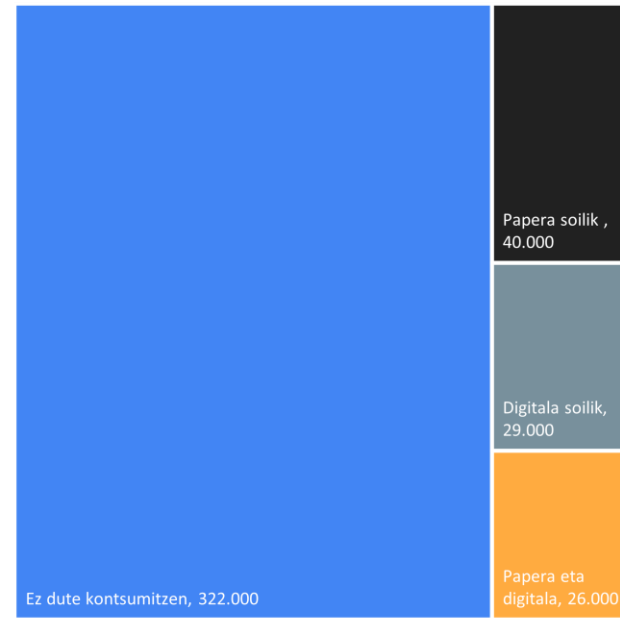
Prensa nazionalan zertxobait apaltzen da paperaren garrantzia, pisutsu izaten jarraitu arren: papera soilik kontsumitzen dutenak %42 dira, eta digitala soilik kontsumitzen dutenak %31.

Papera vs. digitala, tokikoan zein nazionalan

Euskarazko eskualdeko prentsaren kontsumoa, azken 30 egunetan.



Euskarazko prentsa nazionalaren kontsumoa, azken 30 egunetan.



Papera vs. digitala, Hitza-Atariaren kasuan

Eskualdekako *Hitza-Ataria* aldizkariaren kasuan eskualdeko gainerako aldizkarietan ikusitako joera nabarmentzen da, are areago: paperak pisu handia du: irakurleen %75k paperean soilik irakurtzen du.

Papera vs. digitala, Hitza-Atariaren kasuan

Hitza-Atariaren kontsumoa azken 30 egunetan.



1. Euskarazko tokiko hedabideen fenomenoa gune soziolinguistiko euskaldunenetako fenomeno da. Euskaldunen dentsitatea jeisten denean, euskarazko tokiko hedabideen eskaintza jeisten da. Honen ondorioz, herritarren zati handi batek, baita euskaldunen zati handi batek ere, ez dute beren inguruneko tokiko hedabiderik eskura, edo oso eskaintza urria dute.
2. Gune horietan bestalde, tokiko hedabideek hedapen esanguratsua dute; prentsaren kasuan (hala paperezkoan nola digitalean) hedabide nazionalen gainetik. Hedabide nazionalak bestalde ezinbestekoak dira tokiko eskaintzarik ez duen populazio handiarengana iristeko.
3. Eskaintza dagoen guneetan, tokiko hedabideek eta hedabide nazionalek rol osagarriak jokatzen dituzte. Neurri handi batean publiko ezberdinengana iristen dira, eta batzuk iristen ez diren lekuetara besteak iristen dira.

4 .Eskaintza dagoen guneetan, badirudi paperezko tokiko prentsak gaitasun handia duela publiko orokorregana iristeko: euskarari lotutako aldagaiak alde batera utzita (ezagutza eta erabilera), bere irakurleriak populazioaren oso antzeko profila du. Paperezko prentsa nazionalak ordea publiko bereziagoa du: maskulinoagoa, gazteagoa eta gizarte maila altuagokoa.

5. Prentsa digitalaren irakurleek ordea profil markatuagoa dute, hala tokiko zein nazio mailako hedabideen kasuan. Oro har emakume gehiago, gazte gehiago eta gizarte maila altuko gehiago ageri dira.

6. Paperak garrantzitsu izaten jarraitzen du euskarazko prentsarentzat, hala eskaintzan nola kontsumoan. Garrantzi hori handiagoa da tokiko hedabideentzat.

Aurrera begirakoak

1. Datuen eskuragarritasunak aukera eman digu eskualde mailako eskaintza duten guneak modu globalean aztertzeko. Alabaina batezbestekoak soilik atera ahal izan ditugu, eta baliteke eskualde batetik bestera aldeak egotea. Halaber zenbait datuk denboran zeharreko kontrastea beharko lukete.

CIESen hurrengo olatuetan tokiko hedabideen kontsumoari buruzko galderak sartuz gero, eskualdekako analisi zehatzagoa lortuko genuke, txosten honen emaitzak kontrastatzeaz eta joerak aztertzeaz gain.

2. CIESen datuak Inkesta Soziolinguistikoaren datuekin fusionatzeak analisisan aldagai berriak sartzea ahalbidetuko digu: soziodemografikoak, jokaerazkoak –erabilerak barne- eta jarrerazkoak. Horrek, tokiko hedabideen eta hedabide nazionalen publikoak hobeto zedarritzen lagunduko digu.

3. Tokiko hedabideen eta hedabide nazionalen arteko kontsumo ezberdintasunei buruz, ezinbestekoa da batzuen eta besteen hedapen eta erabilera ohiturei buruzko analisi sakonagoa egitea.

Tokiko euskarazko hedabideen errealitatea: Hurbilpen bat, eskualdeetako medioei buruzko datuen argitan

— 2023ko uztaila —



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

EUSKARAZKO KOMUNIKABIDEEN EDIZIO DIGITALEN ETA SARE SOZIALEN ANALISIRAKO TRESNAK

— 2023ko urria —



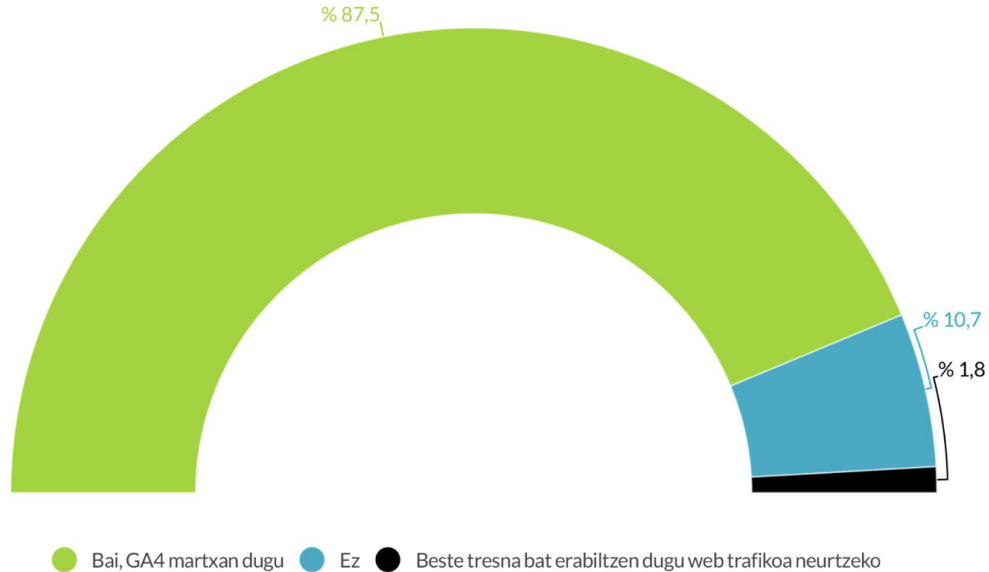
behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

URRATSEN HURRENKERA

1. BEHA 1 proiektua: Universal Analytics-etik Google Analytics 4ra zortzi hedabideko laginarekin
2. BEHA 2.0: Google Analytics 4 sektore osoan modu estandarrean
3. Behategia Analytics: adierazle digitalen panel integrala

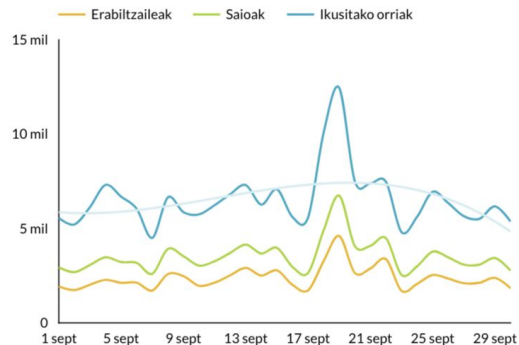
- **DIAGNOSTIKOA** ✓
- **NEURKETA PLAN KOMUN ETA ESTANDARRERAKO PROPOSAMENA** ✓
- **GA4 MARTXAN EUSKAL HEDABIDEETAN (2022ko abendua)** ✓



- **FORMAKUNTZA ZIKLOA:** saio arrakastatsuak, guztira 32 hedabidek hartu zuten parte. Balorazio onak; segitzeko gogoia ✓
- **BEHA PANELAK:** Hekimeneko 68 hedabideetatik 8 baino ez dira falta (haien zain gaude) ✓

DATORRENA

- Ebaluazioa, sailkapena, doikuntza
- Hamarkadako eta oraingo analisia eta banan-banan aurkeztea



ERABILTZAILEAK

30.335

↑ 21.6%

SAIOAK

104.870

↑ 11.1%

IKUSITAKO ORRIAK

196.062

↓ -3.3%

ERABILTZAILE AKTIBOEN BATEZ BESTEKO DENBORA 00:02:33

↓ -9.5%

ERABILTZAILEKO SAIO KOPURUA 3,68

↓ -7.4%

SAIOEN BATEZ BESTEKO DENBORA 00:00:41

↓ -2.2%

SAIOKO ORRI KOPURUA 1,87

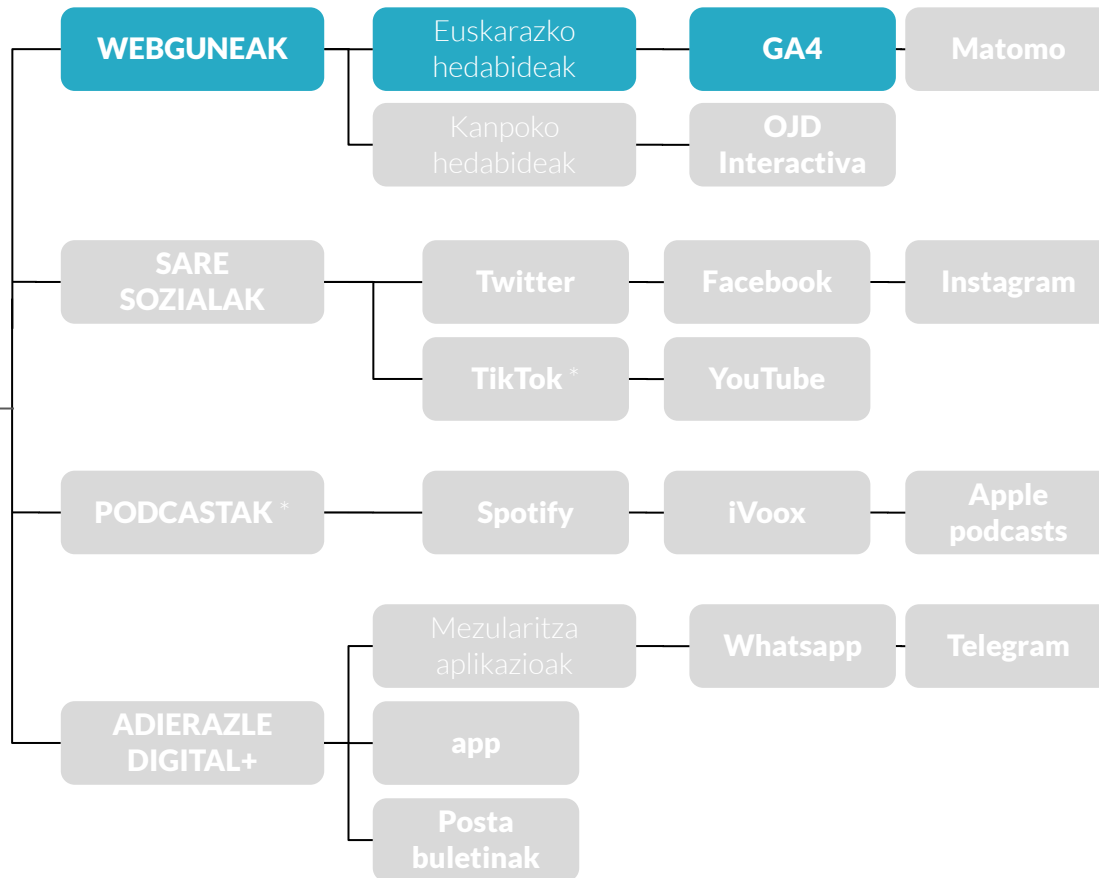
↓ -13.0%

Konparaketa zenbakiak aurreko aldikoak dira (hau da, aurreko hilabetekoak; edo aukeraturako dataren tarte bereko aurreko aldikoak)

EDUKI ARRAKASTATSUENAK

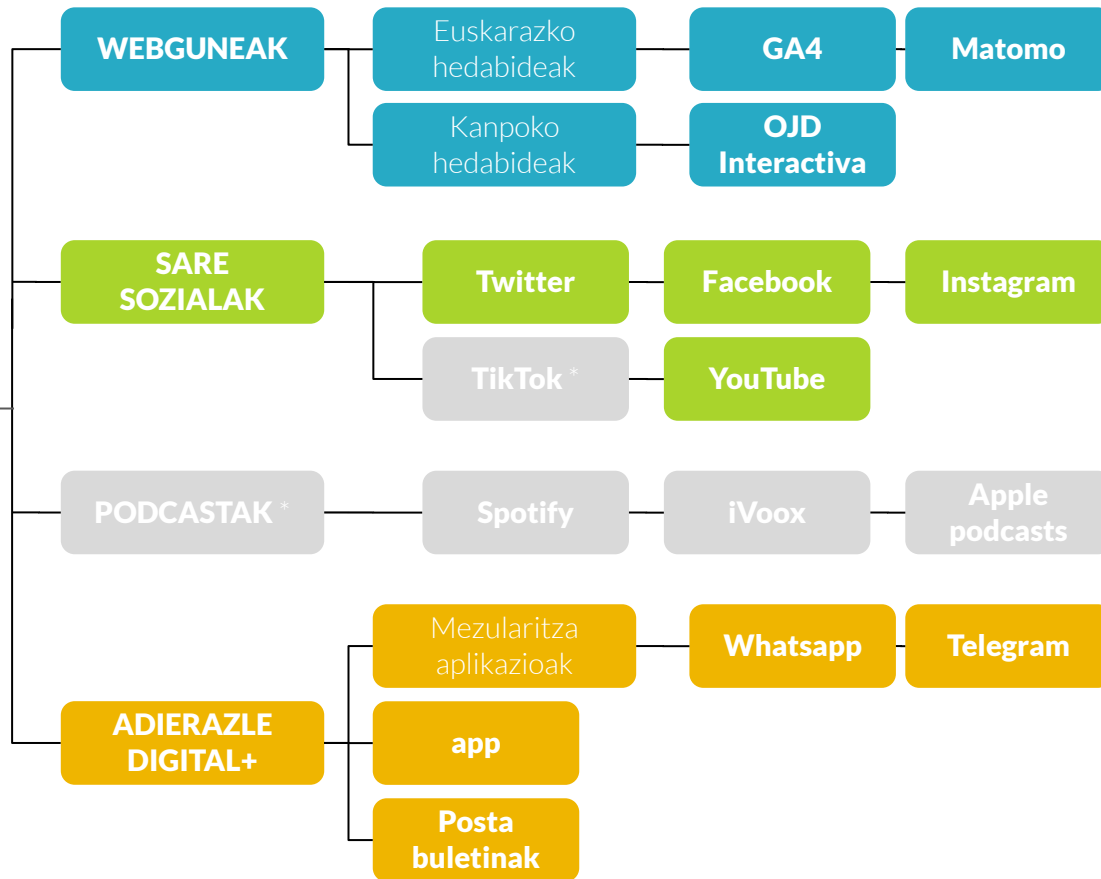
Orriaren URLa	Orri kopurua	Erabiltzaileak	Saioak	Saioen batez besteko denbora
1.	72.254	8.148	54.712	00:00:32
2.	3.482	976	2.073	00:01:17
3.	2.700	894	2.189	00:00:31
4.	2.457	1.781	2.249	00:00:29
5.	1.524	536	1.306	00:00:47
6.	1.329	598	1.084	00:00:30
7.	1.198	994	1.094	00:01:11
8.	1.147	431	849	00:00:22
9.	1.076	855	985	00:00:45
10.	1.034	857	932	00:00:58

INFORMAZIO ITURRI ETA ADIERAZLE ZERREDA



BEHATEGIA ANALYTICS

INFORMAZIO ITURRI ETA ADIERAZLE ZERREDA



BEHATEGIA ANALYTICS GARATZEKO GIDA: BOST ARDATZEN INGURUKO BERTSIO ADOSTUA

+ ERABILERA AKORDIOAREN ZIRIBORROA

– 2023ko martxoa –



Behategia Analytics panela – Hedabideen sareko datuak jasotzeko prozedura arautzen duen datuen lagapen eta erabilera akordioa

_____, 2023ko _____

Alde batetik _____, **NAN** _____ **duena**, _____ **ren izenean** (pertsona fisiko eta juridikoaren datuak eta ahalordetza)

Eta beste aldetik _____, **NAN** _____ **duena**, _____ **ren izenean** (pertsona fisiko eta juridikoaren datuak eta ahalordetza)

Biek elkarri aitortzen diote nahikoa gaitasun agiri hau sinatzeko, eta horren arabera,
ADIERAZTEN DUTE:

Alderdi bien interesekoa dela Behategiak kudeatuko duen Behategia Analytics panela sortzea. Sareko jardunaren jarraipena egiteko lagungarri izango den tresna honek euskal hedabideen Interneteko datuak jasoko ditu –webguneetakoak, sare sozialetakoak eta bestelako euskarri digitaletakoak–; datu horietarako sarbidea zein datuen lagapenaren baldintzak arautzeko xedez, bi aldeek honako **HITZARMEN** hau sinatzen dute, ondoren azaltzen diren **XEDAPENEKIN** bat:

LEHENA.- Datuak eskuratzeko baimena

_____k baimena ematen dio _____i bere kudeaketapeko webguneen trafiko datuak, eta sare sozialetako zein beste hainbat informazio-iturri digitaletako datuak eskuratzeko, erabiltzeko eta ustiatzeko; beti ere hitzarmen honek ezartzen duen esparruaren barruan.

BIGARRENA.- Hedabideen zer datu jasoko diren

A) Honako datuak automatikoki jasoko dira hilabeteroko maiztasunarekin:

EUSKARAZKO WEBGUNEAK

- Erabiltzaileak
- Saioak
- Ikusitako orriak
- Scroll
- Batez besteko interakzio denbora / Saioen batez besteko denbora
- Bideo play
- Bideo %
- Bideoa osorik
- Buletin harpidetza
- Login eta logout
- Kontua sortzea
- Engagement tasa

- Errebotetasa

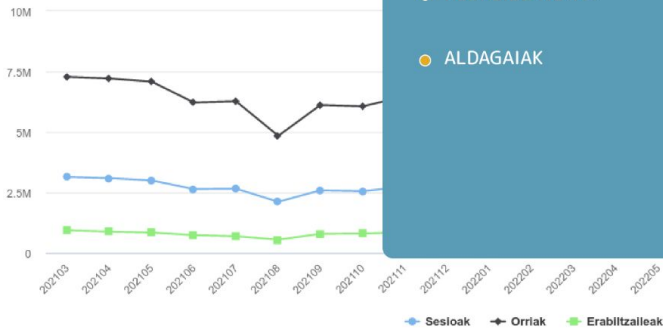
- Trafiko gailuak
- Trafiko iturriak
- Erabiltzaileen adina
- Erabiltzaileen generoa
- Erabiltzaileen nabigazio hizkuntza

KANPOKO WEBGUNEAK

- Erabiltzaileak
- Saioak
- Ikusitako orriak
- Saioen batez besteko denbora



Behategi osoa



- KOMUNIKAZIO ENPRESAK
- HEDABIDEAK
- HEDABIDE MOTAK
- ALDAGAIK

- KANALAK:
 - WEBGUNEAK
 - APPAK
 - FB ORRIAK
 - TW KONTUAK
 - INSTAGRAM
 - TIKTOK
 - YOUTUBE
 - BULETINAK
 - PODCASTAK
 - TELEGRAM
 - ...

Highcharts.com

Zure hedabideak

WEBGUNEA

aiaraldea.eus

%5,2

2023/05

Urteko hazkunde tasa

WEBGUNEA

TOKIKOAK

%5,0

2023/05

Urteko hazkunde tasa

WEBGUNEA

ARABA

-%1,2

2023/05

Urteko hazkunde tasa

BEHA PANELAK	BEHATEGIA ANALYTICS
Hilero (nahieran ere, malguak)	Hilero
Webguneak = GA4	Webguneak + sare sozialak + bestelako metrika digitalak
Norberaren datuak soilik	Norberaren datuak + sektorearenak



HEDABIDE TRADIZIONALEN KONTSUMOAREN ALDAKETEK EUSKARAZKO HEDABIDEETAN DUTEN ISLA

— 2023ko martxoa —



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

- Lehen atal honetan CIEseko datuetan oinarrituko gara. Horrek zenbait muga ezartzen ditu:
 - Hego Euskal Herriko 4 herrialdeetako datuak dira, **14 urtetik gorakoak**.
 - Euskarazko tokiko hedabide guztiak ez dira kontuan hartzen: **irradi eta telebista gehienak bai, aldizkariak eta agerkari digital ugari ez ordea**.
 - Besterik adierazi ezean, **eguneroko kontsumoez** ari gara. Beraz maiztasun gutxiagorekin argitaratzen diren hedabide gehienak ez dira kontuan hartuak.
 - Urte batetik bestera egon daitezkeen **gorabeherak** jatorri ezberdina dute: batzuetan **gorabehera naturala** da (hedabideek urte hobeak eta txarragoak dituzte); beste batzuetan **errore marjinalak** eragindakoak dira (batez beste % 1 ingurukoa izan arren).
 - Gorabehera horien distortsioa ekiditeko, **5 urteko batez bestekoak** ere erabiltzen dira, joerak argiago ikus daitezzen.
- Mugak muga, CIEsek marrazten dituen joerak **estatistikoki koherenteak** dira, eta beste iturri batzuek adierazten dituzten **joerekin bat datoza** (Hekimen Analytics, Kantar Media, EGM, joera globalen txostenak...).



DEFINIZIOAK:

Euskaraz egunero zerbait kontsumitzen dutenak: bezperan ondoko hedabide hauetako bat kontsumitu duten pertsonak.

Kontsumoaldiak: bezperan ondoko hedabideekin izandako kontaktuen batuketak.

Sartu ez diren eskualde mailako gainerako komunikabideak eta **ARGIA** gehituz gero, **%10-15** inguru handituko lirateke zenbakiak.

Egunkaria (papera + PDF)

Berria (7/6)

Egunkari digitalak

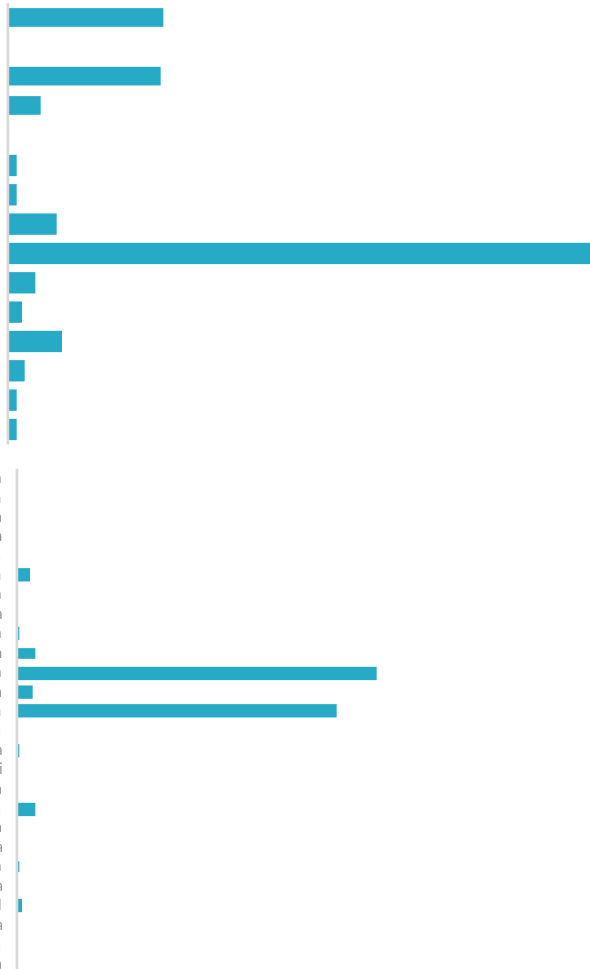
Berria.eus
Hitza.ataria.eus

Telebistak

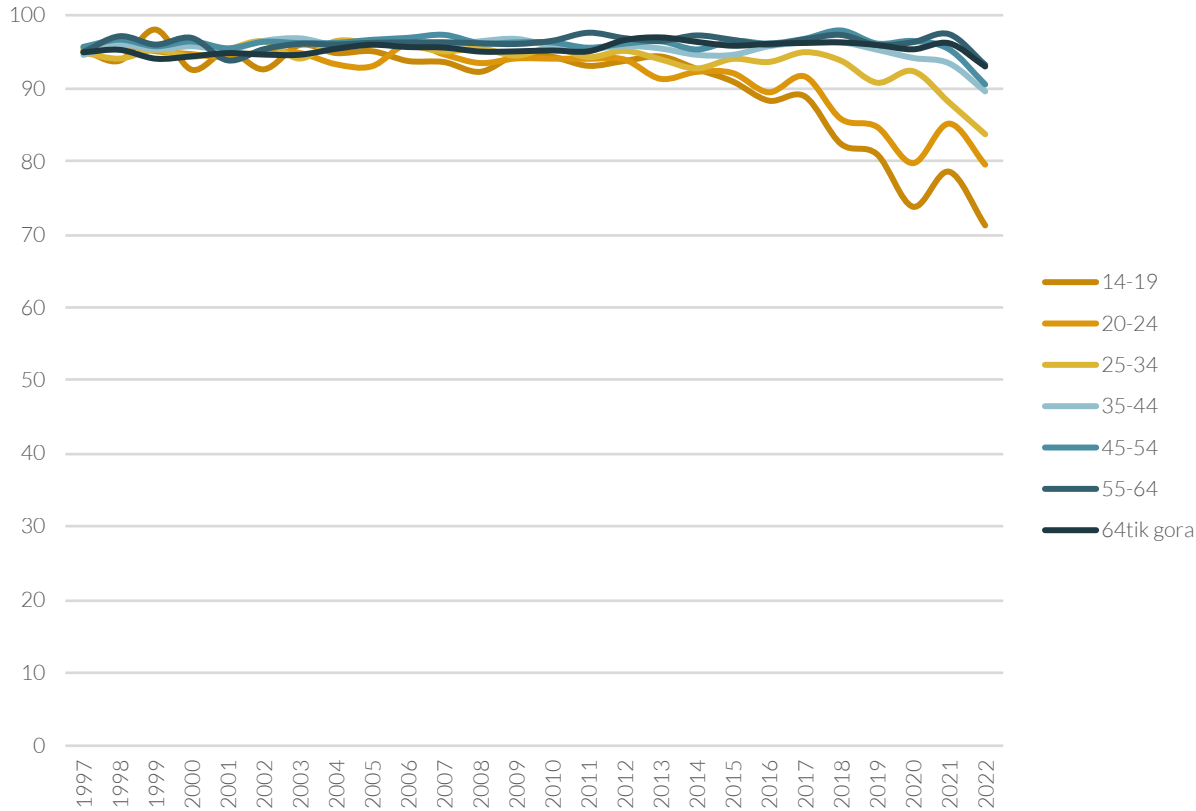
28 Kanala Infosare
Erlo Telebista Infosare
ETB 3
Et b1
Goiena Telebista
Goierri TB Infosare
Hamaika TB
Oizmendi TB Infosare
Urola Telebista
Xalao TB

Irratiak

Anbot o Irr atia
Antxeta Irr atia
Aralar Irr atia
Arrakala Irrat ia
Arrasate Irratia
Arr ate Fm
Ataria Fm
Beleixe Irratia
Bilbao Hir ia Irr atia
Bizkaia Irratia Fm
Euskadi Irratia
Euskalerri a Irr at ia
Gaztea
Gure Irratia
Hala Bedi Irratia
Itsuki
Karr ape Irr at ia
Naiz irratia
Oiarzun Irr at ia
Oñati Irratia
Radio Segura Fm
Radixu Irratia
Xorroxin Irratia FM
Zazpiki Irratia
Zintzitik Irratia
Zirika Irratia



Prensa (papera zein digitala), irrati lineala edo telebista lineala kontsumitzen dutenen portzentajeak, adinaren arabera (CIES): zirpildura efektua



2013ra arte, populazioaren % 95 inguruk kontsumitzen zuen, egunero, prensa (papera zein digitala), irrati lineala edo telebista lineala. Eta hau adin talde guztietan gertatzen zen.

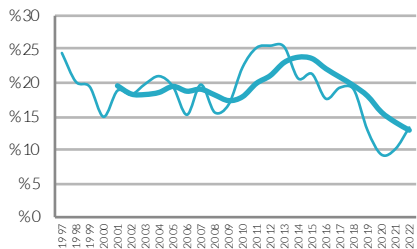
Orduetik aurrera aldiz hedabide tradizionalik ez kontsumitzen hasi dira gazteenak, atzetik gainerako adin talde guztiak datozelarik.

Gaur egun gazteenen %30k ez du horrelako mediorik kontsumitzen, egunero bederen; eta joerak aurrera jarraitzen duela dirudi.

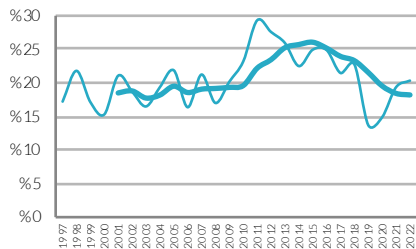
Aldaketa honek telefono adimentsuen sarrerarekin bat egiten du (2013).



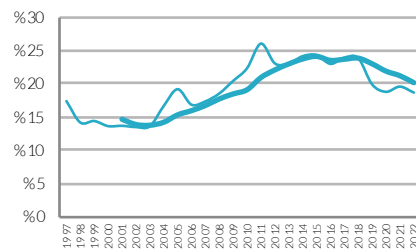
14-19 urte



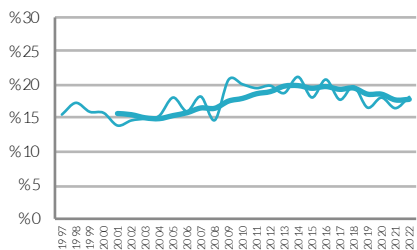
20-24 urte



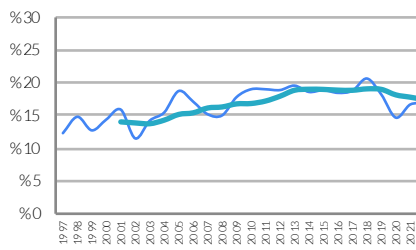
25-34 urte



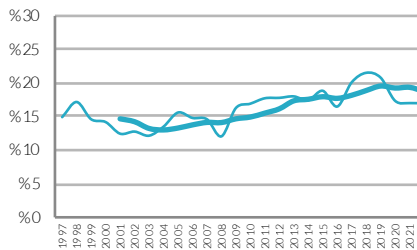
34-44 urte



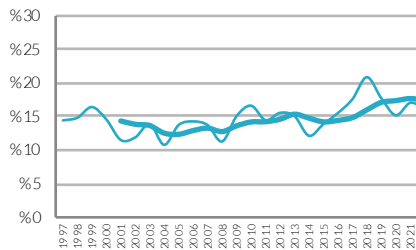
45-54 urte



55-64 urte

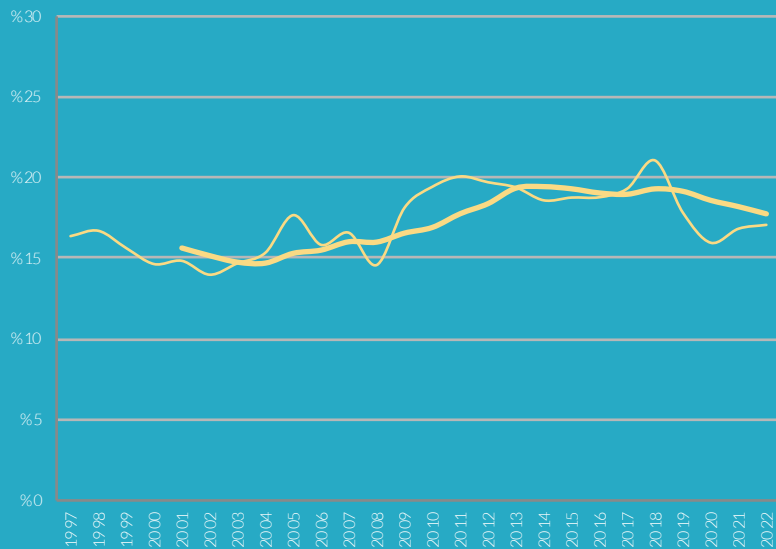


≥65 Urte



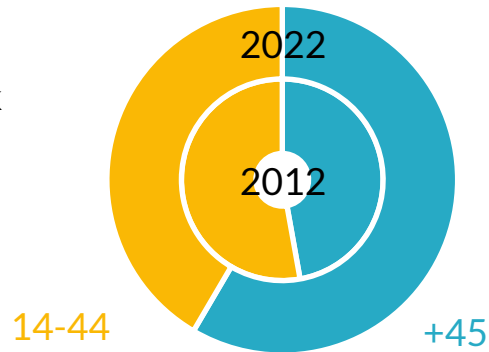
Euskaraz egunero
zerbait kontsumitzen
dutenen portzentajea,
adinaren arabera
(CIES)
(urteroko datuak eta 5 urteko
batezbesteko mugikorrak)

Orotara

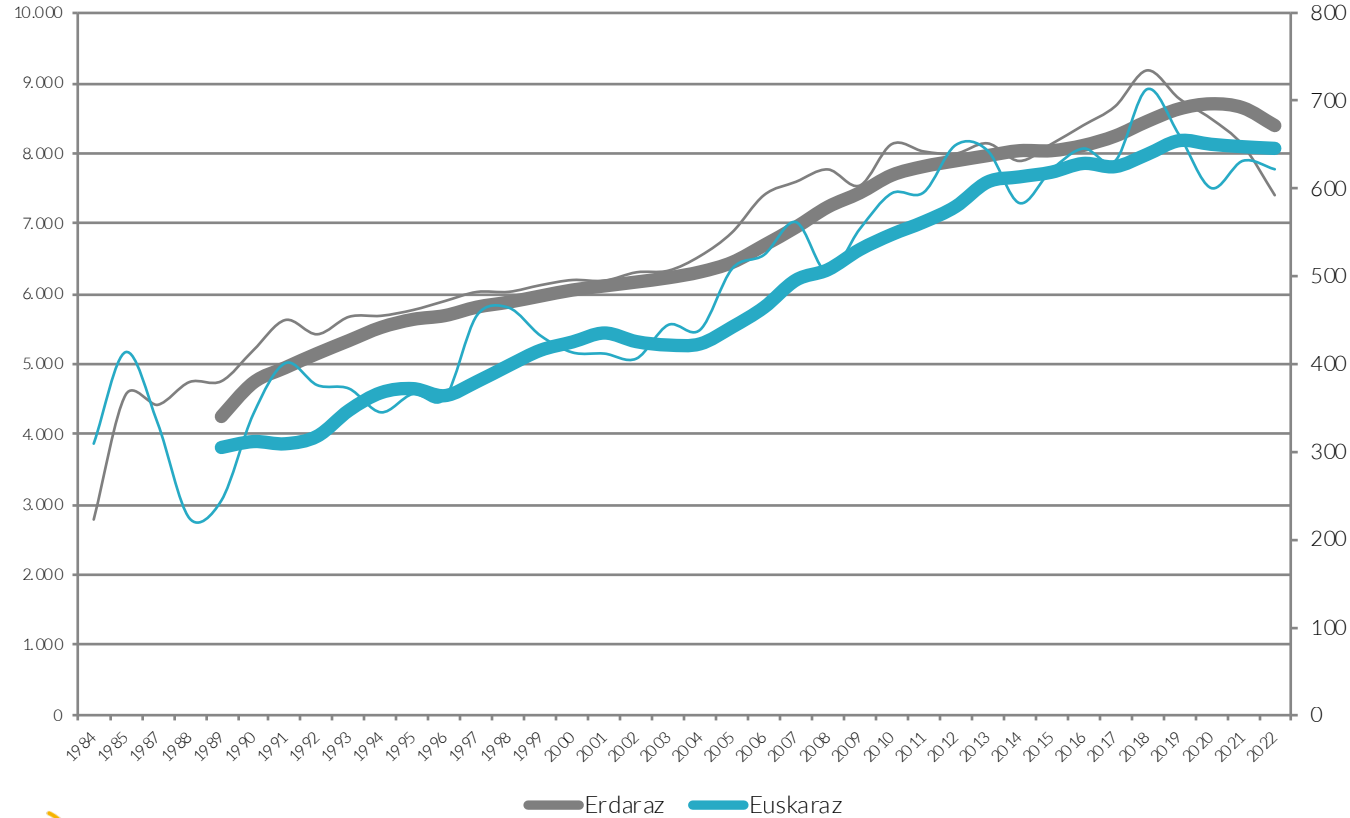


**HEDABIDE
TRADIZIONALEN
KONTSUMOAREN
ABANDONOAK
EUSKARAZKO
EDUKIEN
KONTSUMITZAILEEN
PROFILEAN NOLA
ERAGITEN DUEN**

- Adin talde ezberdinetako populazioek oso joera ezberdinak erakusten dituzte:
 - Gazteek, hedabide tradizionaletan, gero eta euskarazko eduki gutxiago kontsumitzen dute: **duela hamar urte gehien kontsumitzen zutenak izatetik** (%25 inguru 14-24 urtekoen artean), gaur egun **gutxien kontsumitzen dutenak izatera** igaro dira (%16 inguru).
 - Nagusienek aldiz oraindik kontsumoa handitzen jarraitzen dute, hazkundearen indarra apaltzen ari bada ere.
- Talde bakoitzaren pisu demografikoak pisu eta joerak joera, **balantzea negatiboa da: azken hamarkadan kontsumoa bere horretan egon ondoren, beherantz hasi dela dirudi.**
- Halaber publikoaren profila aldatzen ari da: duela hamar urte egunero euskaraz kontsumitzen zutenen % 47 ziren 45 urtetik gorakoak; gaur egun % 58 dira. **Populazioa baino arinago zahartu dira euskarazko edukien kontsumitzaileak.**



Euskara hutsezko eta erdarazko hedabideen eguneroko kontsumoaldiak (CIES)

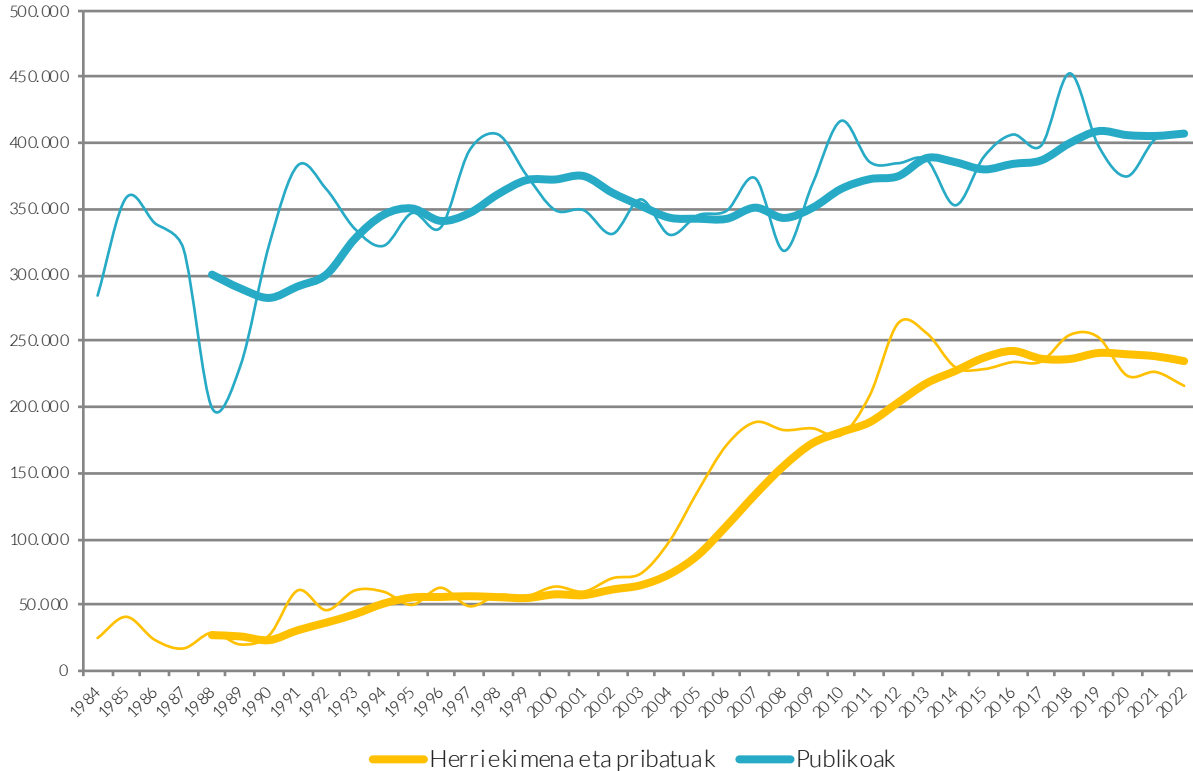


Eskala oso ezberdinetan mugitzen badira ere, euskarazko eta erdarazko hedabide tradizionalen audientziek oso antzeko joerak dituzte.

Baliteke ordea azken urteetako jeitsierari euskarazkoek zertxobait hobeto erantzun izana.



Euskara hutsezko komunikabideen eguneroko kontsumoaldiak, medioaren titulartasunaren arabera (CIES)



Lau hamarkadetako perspektibarekin, nabarmena da hazkunde tasa handiena herri ekimeneko komunikabideek izan dutela.

Alabaina azken urteetan hazkunde hori eten egin da, herri ekimeneko hedabideen zein hedabide publikoen kasuan.



EUSKAL HEDABIDEEN WEB TRAFIKOAREN BILAKAERA ETA ERRONKA DIGITALAK

– 2023ko martxoa –



behategia

EUSKAL HEDABIDEEN BEHATOKIA

- Aurkezpen honek euskal hedabideen **web trafikoaren bilakaera** du **aztergai**, eta epe motzean ebatzi beharreko **erronka digitalen aurrean gogoeta egiteko asmoz** osatu da.
- **Hekimen Analytics tresnaren hamarkada osoko datuetatik** abiatzen da azterketa (Euskal Hedabideen Urtekaria 2022-2023 lanean bildutakoetatik), eta hortik harago doa, **analisi sakonagora**: bide horretan hedabidez hedabideko azterketak ere egin dira eta, beraz, kasu nominalak ere aurkituko dituzue datozen azalpenetan, publiko egin ezin diren datuak dira.

AZTERKETAREN EGILEAK

Urtekarian argitaratutako analisia: Josu Azpillaga Labaka (Codesyntax) eta Libe Mimenza Castillo (NOR Ikerketa Taldea, EHU)
Ondoren egindako azterketa sakonagoa: Libe Mimenza Castillo eta Naroa Burreso Pardo (NOR Ikerketa Taldea, EHU)

CodeSyntax

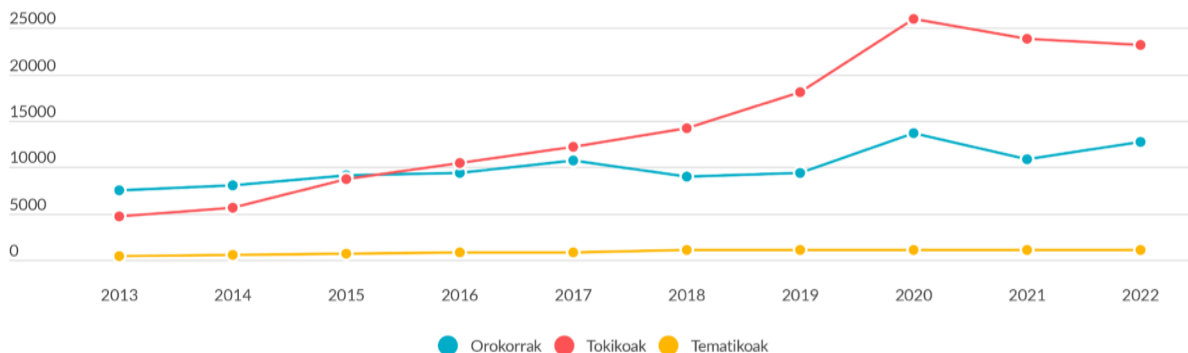
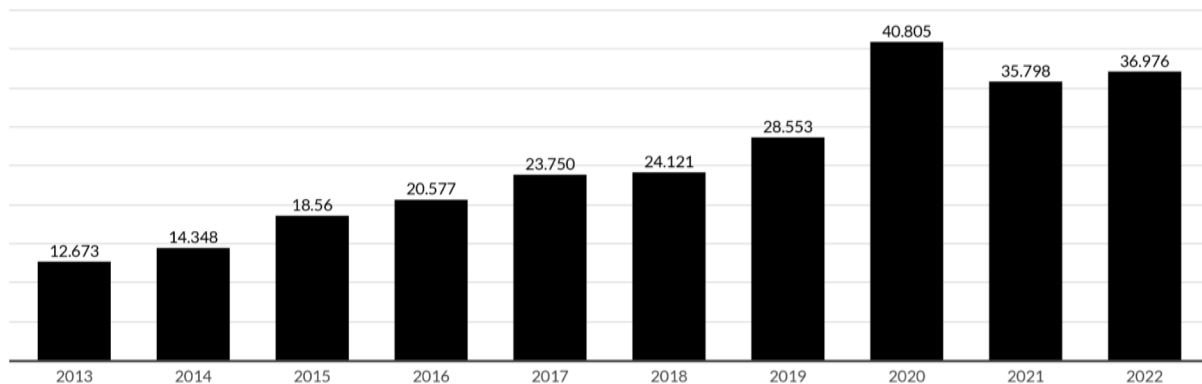


NOR IKERKETA TALDEA
RESEARCH GROUP



Euskal hedabideen urtekaria 2022-2023

«Hekimen elkarteko webguneak 2022. urtean eta azken 10 urteetan»



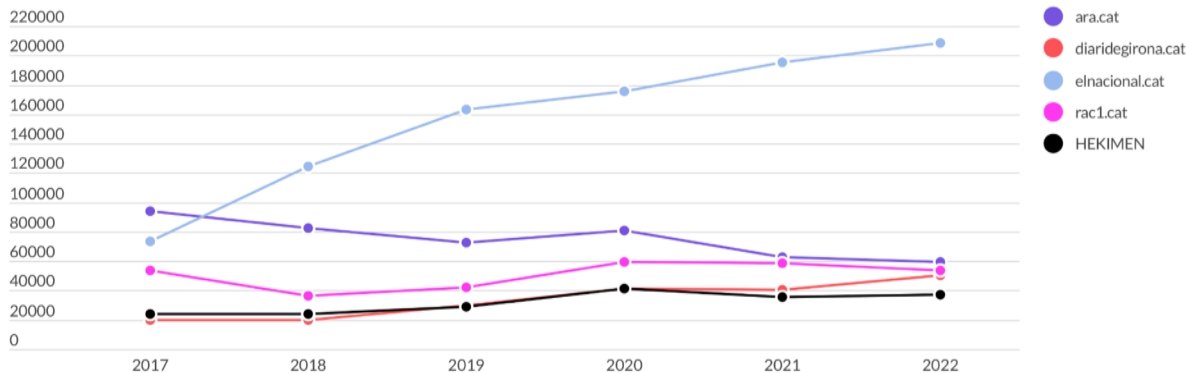
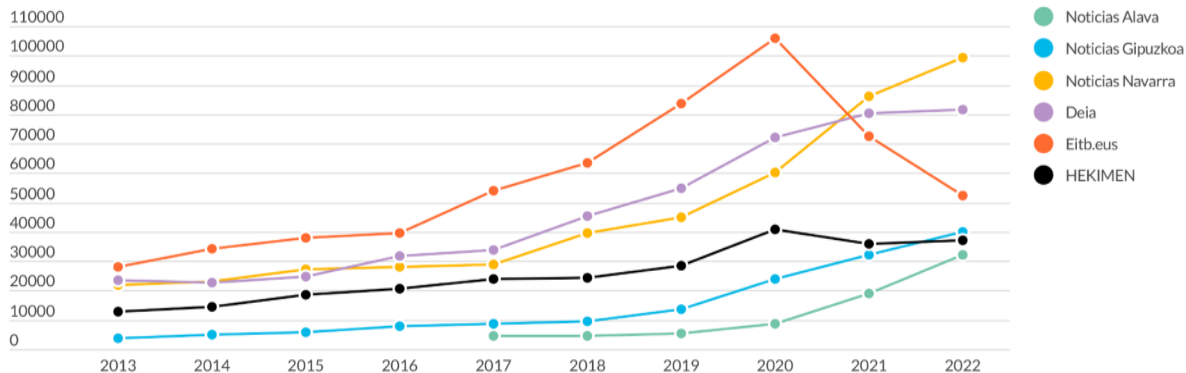
2022. urtean 37 milioi bisita (batez beste eguneko 101 mila saio); hamarkada osoa kontuan hartuz gero, hirukoiztu egin da trafikoa.

Hekimen Analytics martxan jarri zenean 31 webguneako multzoa, ordutik beste 20 marka berri gehitu dira: irabazi den trafiko berriaren zati handiena tokiko hedabideetan irabazi da.



Euskal hedabideen urtekaria 2022-2023

«Hekimen elkarteko webguneak 2022. urtean eta azken 10 urteetan»



ALDERAKETA BESTEEKIN

Ez da Hekimen azken hamarkadan hazi den hedabide bakarra: denek izan dute joera berdina eta gehienak, gainera, proportzio handiagoan hazi dira.

Hego Euskal Herriko hedabideen artean auditatutako multzoaren baitan, Hekimen pisua galtzen joan da azken bost urteetan; Katalunian, aldiz, batez besteko hazkundearen inguruan kokatzen da.



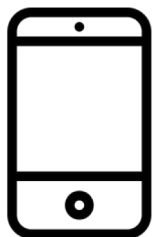
Euskal hedabideen urtekaria 2022-2023

«**Hekimen elkarteko webguneak 2022. urtean eta azken 10 urteetan**»



Batez beste
2,32 orri
saioko

Batez beste
03:03 min
saioko



Saioen
% 76
mugikorretatik

Bilatzaileetako trafikoa
da beste behin ere
trafiko iturri nagusiena



2022KO SAIOPEN BESTE ZENBAIT EZAUGARRI

Sakontasunak ez du gorabehera handirik izan, eta saiopen batez besteko denbora egonkorra da azken bosturtekoan.

Mugikorra gailentzen da, baita bilatzaileetako trafikoa ere: sare sozialen trafiko-iturri proportzioa beherantz doa, geroz eta ingurune itxiagoak bihurtuz eta hedabideen klik estrategia kolokan jarritz.



GALDERAK I
**ERAKUSLEIHOTIK
BARRURA**

**WEBGUNEEN
TRAFIKOAREKIN
GERTATZEN ARI DEN
HORRETAN
ARAKATZEN
JARRAITZEKO
DOZENA ERDI
GALDERA**

- Hazkuntzaren aroa amaitu da? Zer nolako joerak antzematen dira?
- Orain arteko igoera hedabide kopuruaren hazkuntzak baldintzatu ote du?
- Hedabide multzo guztietan errealitate bera ikusten da? Ezberdinak al dira orokorrak, tokikoak eta tematikoak?
- Zeintzuk dira komunikabide pisutsuenak eta zer adierazten du haien joera lerroak?
- Publiko potentzialak baldintza dezake hazten jarraitzeko aukera?

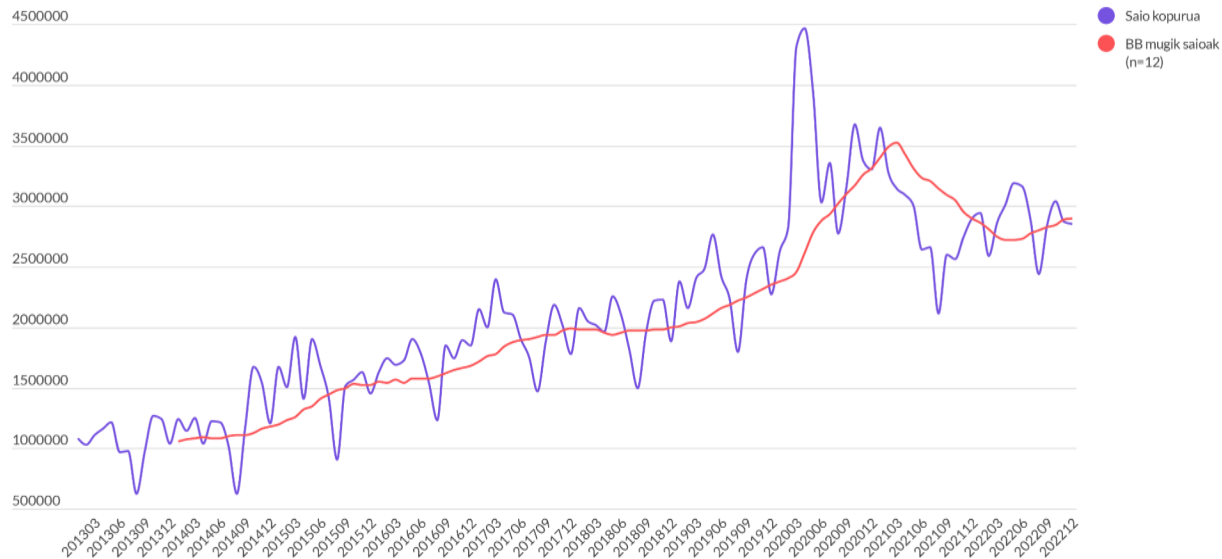


TRAFIKOAREN BILAKAERA

Pandemia aldia salbuespen izan da akaso, parentesi posible bat; eta hazkundera egonkortzerantz doala dirudi.

Hazkuntza-tasak apalteaz gain, beherako bidea ere har dezakeela pentsatzen hasteko zantzuak hasi dira agertzen.

Hekimen elkarteko hedabide guztien saioen bilakaera hilabetez hilabete (2013-2022)



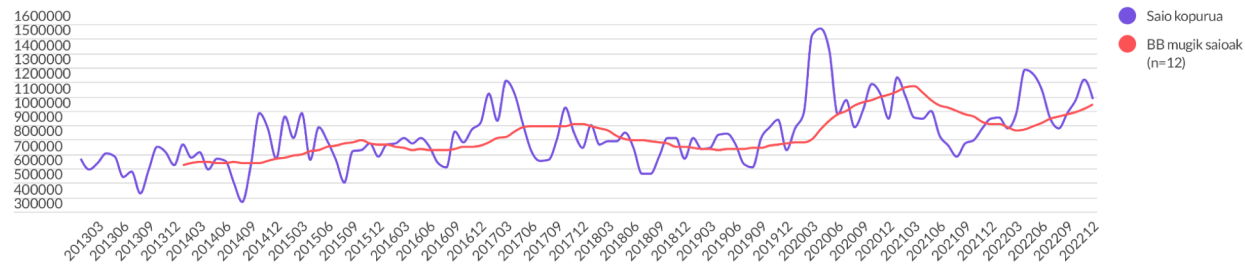
TRAFIKOAREN BILAKAERA

Hedabide orokorren joera gorakorra da, baina oso hazkunde maila apalekoa.

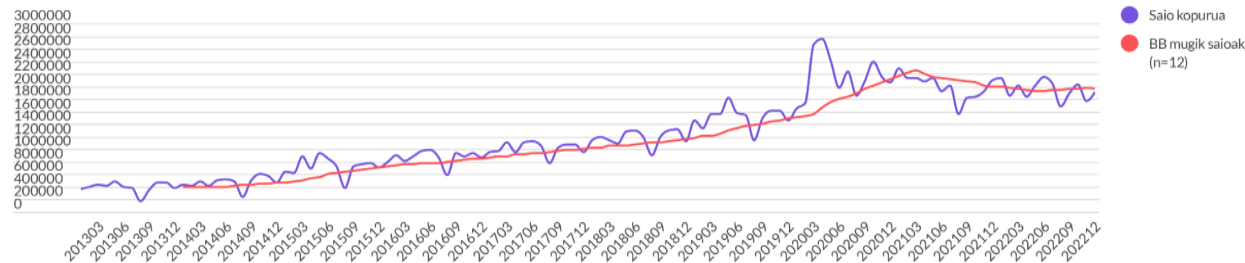
Tokikoak jaisten hasiak dira, joera beherakorra agertzen dute.

Eta tematikoak, aldiz, egonkor/beherantz doazela dirudi.

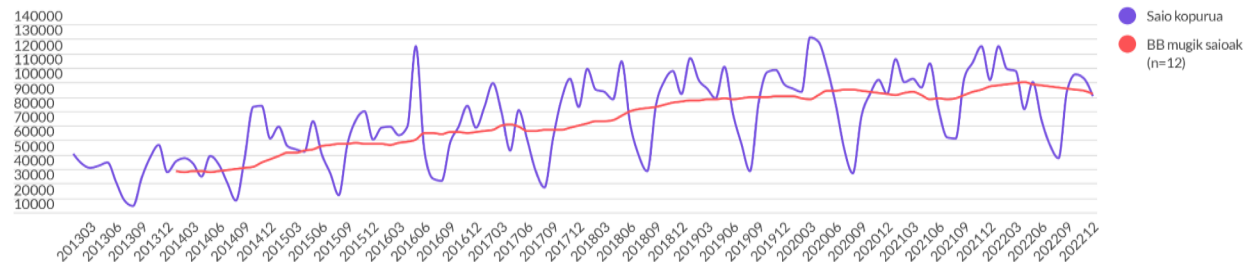
Hekimen elkarteko HEDABIDE OROKORRAK: saioen bilakaera hilabetez hilabete (2013-2022)



Hekimen elkarteko TOKIKO HEDABIDEAK: saioen bilakaera hilabetez hilabete (2013-2022)



Hekimen elkarteko HEDABIDE TEMATIKOAK: saioen bilakaera hilabetez hilabete (2013-2022)

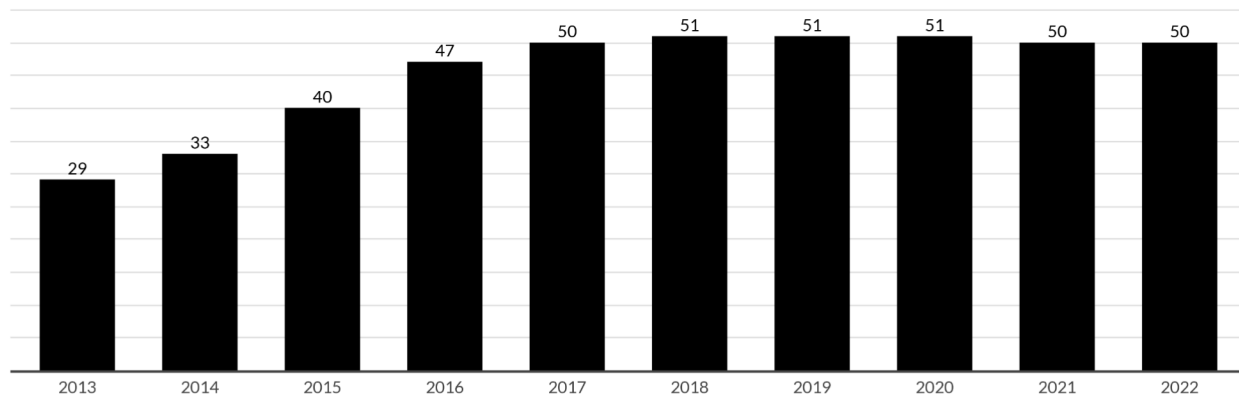


HEDEBIDE ESKAINTZAREN HAZKUNTZAK IZANDAKO ERAGINA

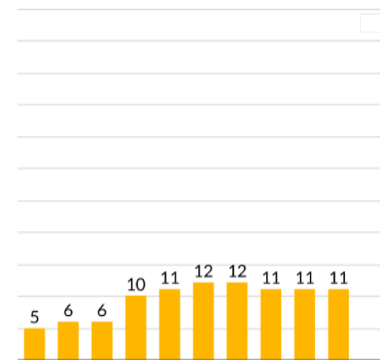
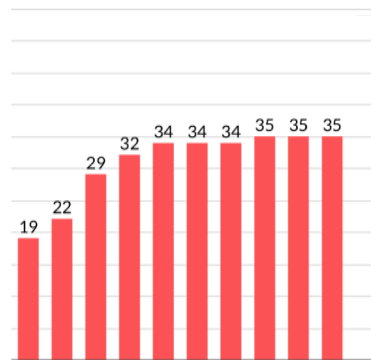
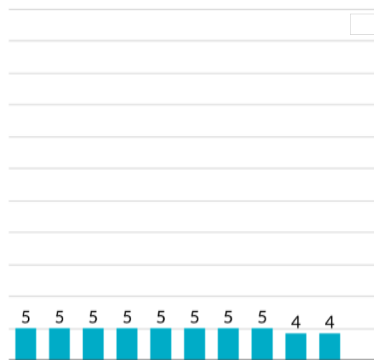
Hekimen Analytics panelean 29 webguneren datuak biltzetik, 51* komunikabideren datuak aztertzer pasara.

Lortutako bisita kopuruek gora egin dute, baina neurtutako hedabide kopuruak ere bai: audientzia hazkuntza hori hedabide gehiago neurtzearen ondorio izan ote da? Eskaintzak baldintzatzen du audientzia?

Hekimen Analytics panelean monitorizatutako hedabide kopurua urtez urte (2013-2022)



OROKORRAK, TOKIKOAK, TEMATIKOAK kopurua urtez urte (2013-2022)



* 51tik 50era jaisten da grafikoko indikadorea Argiak Google alboratu zuelako, eta ez delako bere datua Hekimen Analytics panelean jaso ordutik; baina Matomoko datuak pasatzen jarraitu dute analisirako.

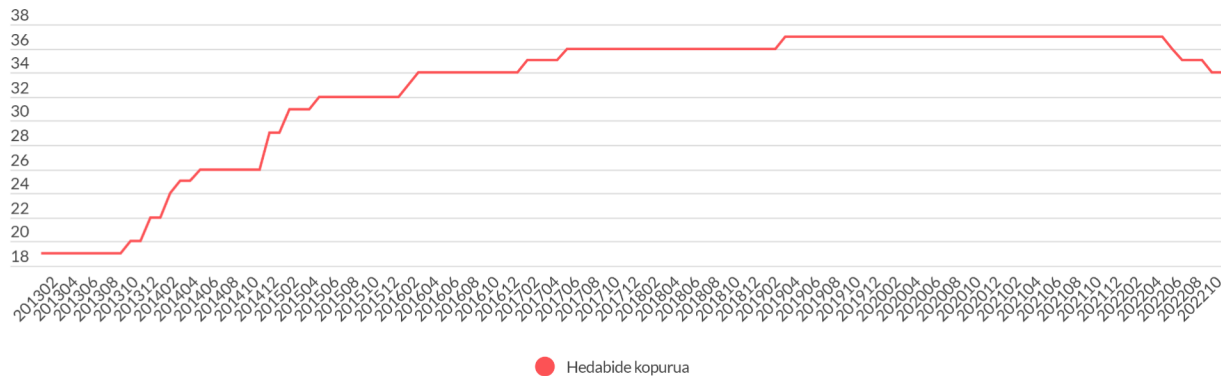
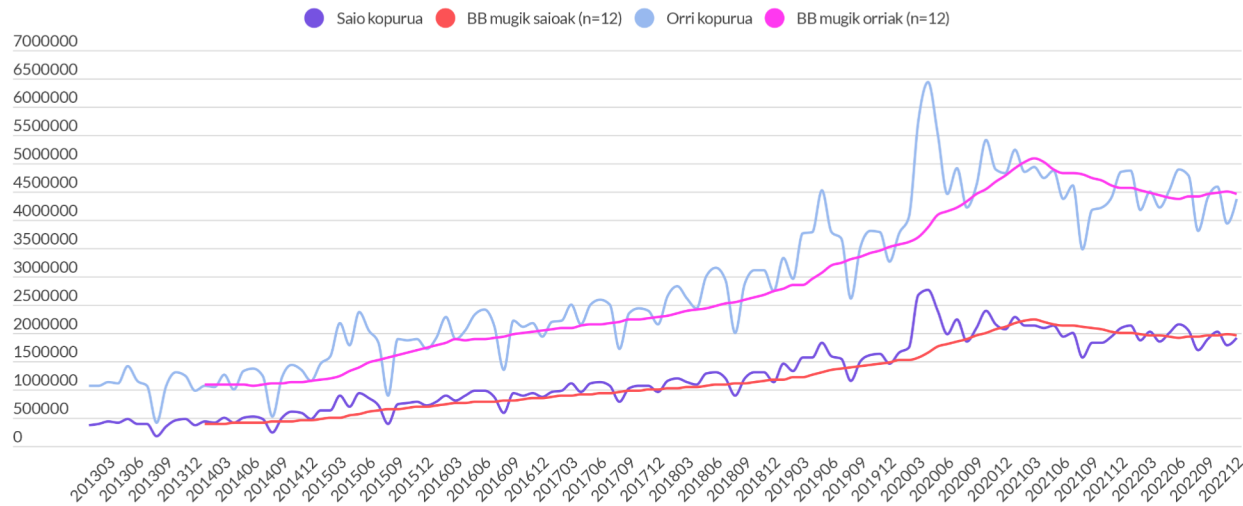


HEDABIDE ESKAINTZAREN HAZKUNTZAK IZANDAKO ERAGINA

Hekimen osoa kontuan hartuta, korrelazio bat ageri da lortutako audientzia eta eskaintako hedabide kopuruaren artean — korrelazio lineal hori erabatekoa da tokikoetan; lotura ahulagokoa tematikoetan; eta ez dago orokorretan—.

Zer gertatuko da neurketa panelean hedabide berriak inkorporatzeari utzitakoan? Hazkundera geratzeko edo jaisteko aukerak gora egingo du.

Tokiko hedabideen audientzia bilakaera eta hedabide kopuruaren arteko harremana (2013-2022)



Kor koefiziente orri kop/hedab kop: 0,7419159653 — Kor koefizientea saio kop/hedab kop: 0,7535544969

HEDABIDE ESKAINZAREN HAZKUNTZAK IZANDAKO ERAGINA

Euskarazko hedabide eskaintzaren bilakaera, euskal hedabideen datutegiko argazkia

1848: Uskal-Herriko Gaseta

2022: Enpresabidea

Euskarazko hedabideen bilakaera. euskal hedabideen datutegia (1848-2023)



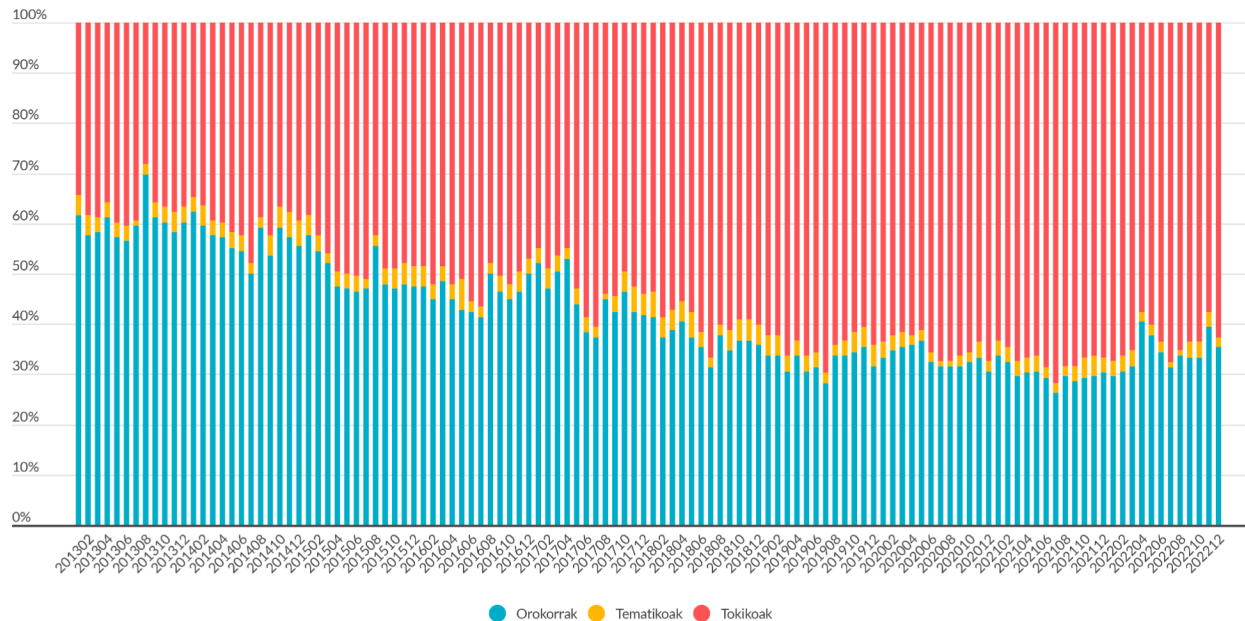
HEDABIDE MOTA BAKOITZAREN PISUA

Duela 10 urte hedabide orokorrak ziren trafikoaren proportzio handienaren erantzule; irauli egin dira posizioak eta egun tokikoak dira pisu handiena dutenak.

Audientzia hazkuntzaren eztanda pasa dugu ziurrenik.

Badakigu tokikoen joera gorakorra geratu egin dela, eta ez da mota honetako hedabide berri gehiago aurreikusten epe motzean.

Hedabide mota bakoitzaren pisuaren bilakaera: saioen ehunekoa hilabetez hilabete (2013-2022)

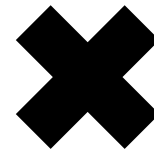
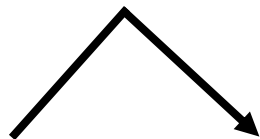
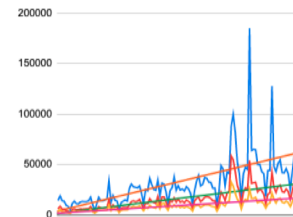
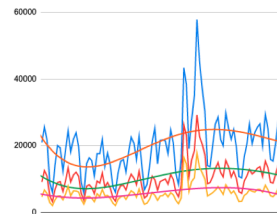
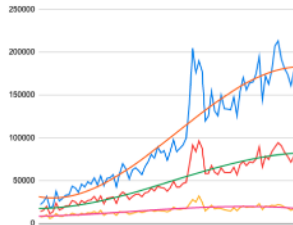
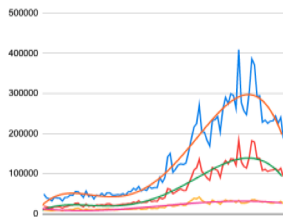


● Orokorrak ● Tematikoak ● Tokikoak



TOKIKO HEDABIDEEN DESAGREGAZIOA EGIN DA

Banaka aztertu dira tokiko hedabide guztien bilakaerak (erabiltzaileak, saioak, ikusitako orriak) eta lau multzotan sailkatu dira erakusten dituzten joerak kontuan hartuta.



BEHERAKORRA

Joera gorakorra izan da pandemiara arte, baina orduetik hona beheranzko bidea hartuta

14 kasu (% 37)

GORAKORRA

Joera gorakorrari eusten zaio pandemia ostean ere

11 kasu (% 30)

EGONKORRA

Denboran zehar gorabeherak izanda ere, egonkorra da joera

7 kasu (% 19)

BALIOGABEA

Txarto jaso diren datuak daude seriean; ez dute analisia egiteko balio

5 kasu (% 14)

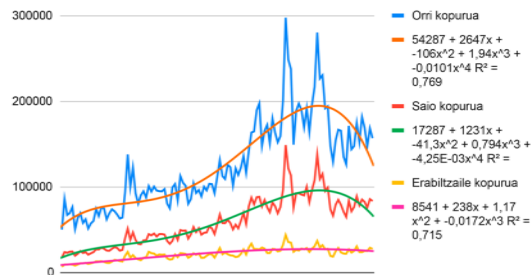


TOKIKOEN TOP 6

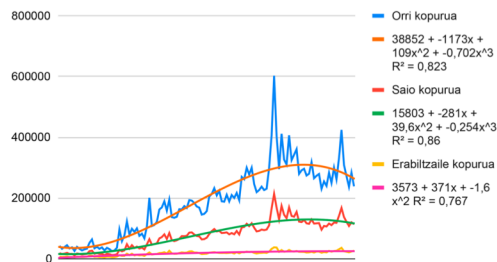
Audientzia adierazleen bilakaera behatuz gero, tokiko hedabide indartsuenen joera beherakorra da; UZTARRIA da egonkor mantentzen den bakarra, beste guztiek beherako bidea hartu dute.

Tokiko hedabide pisutsuenen bilakaera: orriak, saioak eta erabiltzaileak hilabetez hilabete (2013-2022)

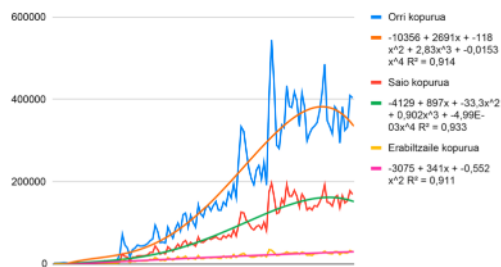
AIARALDEA



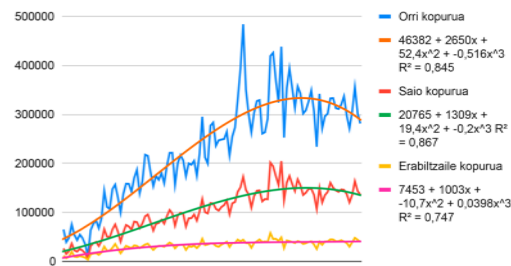
BALEIKE



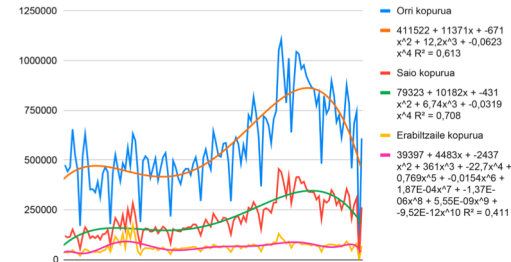
MAXIXATZEN



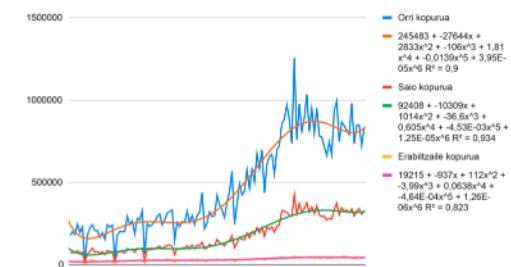
ATARIA



GOIENA



UZTARRIA



UZTARRIA

Publiko potentziala kontuan hartuta, hazi daiteke gehiago?

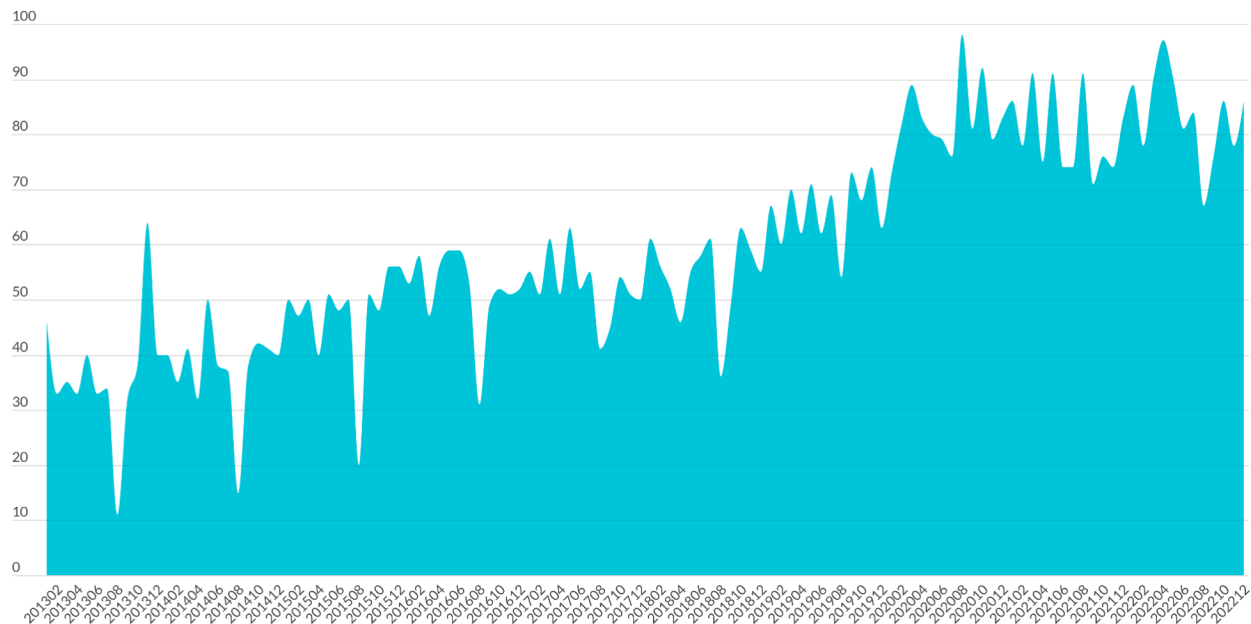
AZPEITIA: 15.294 biztanle, euskaldunak %82,95

Urola erdian* kokatzen da: 31.628 biztanle, euskaldunak %80,4 (EUSTAT, 2022)

Estimaziorako datuak: Urola erdiko 15 urtetik gorako populazioa —erabiltzaile bakoitzak bi gailu— eta webguneko erabiltzaile kopurua (2013-2022)

Uztarrria ezin da askoz gehiago hazi: 2020tik aurrera balizko publiko potentzial osora hedatu da.**

UZTARRIA.EUS: webguneko erabiltzaile kopurua populazioarekiko, hilabetez hilabete eta ehunekotan (2013-2022)



* Urola erdia: Azpeitia, Azkoitia, Beizama, Errezil eta Zestoa.

** Ezin da askoz gehiago hazi geografia kontuan hartuta eta estimazio honetako datuen arabera. Erabiltzaile potentzialen azterketa sakonago batean adin-tarteak ere behatu beharko lirateke, webguneko erabiltzaileen datu geografikoen arabera doiketa egin, eta beste. Halaber, hedabide bat hazi daiteke erabiltzaile fideletan, edo noizean behineko erabiltzaile kopuruan, berdin erabiltzaileen sakontasunean —ikusitako orri gehiago, denbora gehiago atarian, interakzio eta atxikimendu-tasa handiagoak— eta abar. Balio beza ariketa honek lehen hurbilpen gisa.

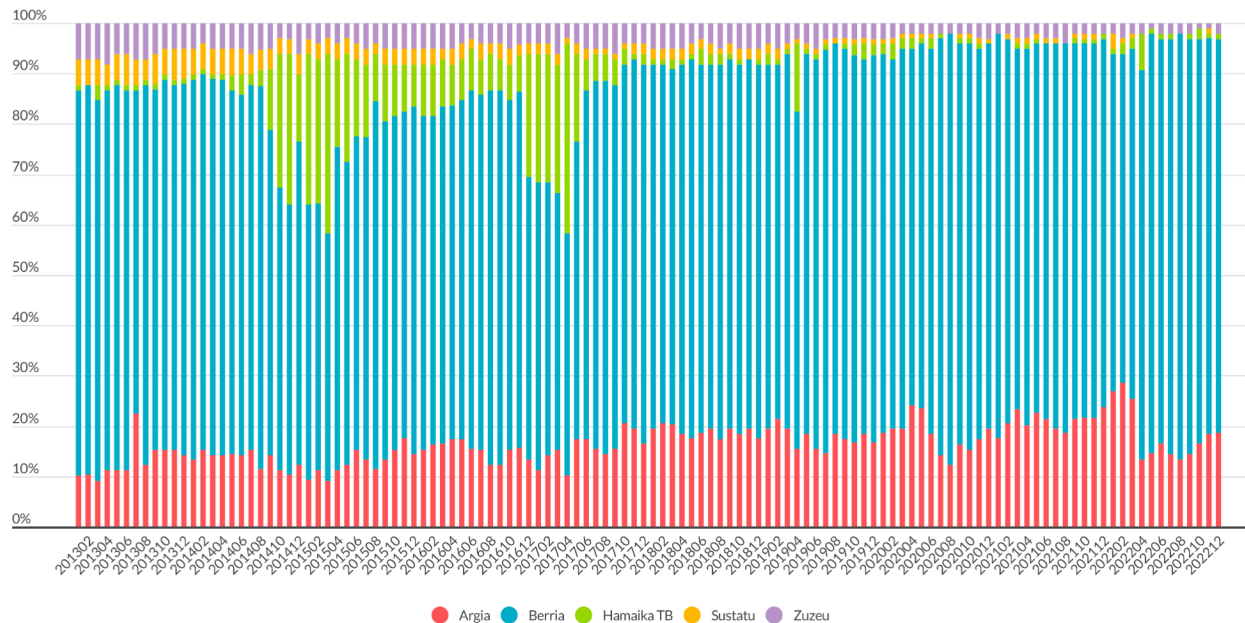


HEDABIDE OROKORRAK

Proporzionaliki pisu handiena duena BERRIA da (orokorren artean %70-80 bueltan eta Hekimen osoan %25 inguru 2022an), azken hamarkadan pisua apur bat handituz joan da orokorren multzoan.

Oso atzetik ditu ARGIA eta HAMAICA (%20 eta %2 inguru hurrenez hurren 2022an).

Hedabide orokor bakoitzaren pisuaren bilakaera: saioen ehunekoa hilabetez hilabete (2013-2022)



● Argia ● Berria ● Hamaika TB ● Sustatu ● Zuzen



HEDABIDE TEMATIKOAK

Euskal hedabideen trafikoa osoa aintzat hartuta pisu txikiena batzen dute, eta joerak egonkor/beherantz egin dutela adierazten du.

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



Banakako azterketa egitera ez gara iritsi, denbora hartu beharko da multzo honen bilakaera eta ezaugarriak sakonago aztertzeko.

— ONDORIO BATZUK —

- **Azken hamarkadan, euskal hedabideetako trafikoa hirukoiztu egin da:** hazkuntza horretan garrantzitsuak izan dira bai erabiltzaileen portaera —komunikabide tradizionalak alboratu eta digitalera pasatzea— bai neurtutako hedabide kopurua —eskainitako komunikabide kopurua 31tik 51ra pasa da—.
- **Besteak baino gutxiago hazi da euskal hedabideen trafikoa** edonola ere, Euskal Herriko hedabide elebidun batzuekin alderatuta pisua galtzen joan garela ikus daiteke.
- Hazkunde horretan, **badirudi pandemia salbuespen izan dela;** orain joera egonkortzerantz doala eta beherako bidea ere har dezakeela pentsa daiteke: hedabide orokorrak dira joera gorakorreko bakarrak, eta joera hori apala da; tokikoak jaisten hasiak dira; eta tematikoak egonkor/beherantz ageri dira.
- Gainera, **hazkuntza baldintzatuta egon da hedabide eskaintzarekin:** tokikoen igoeran erabatekoa izan da neurtutako hedabide kopuruaren eta lortutako audientziaren arteko harremana. Neurketa panelean hedabide berriak gehitzeari utzitakoan hazkundera geratzeko edo jaisteko aukerak gora egingo du —ez da komunikabide berririk aurreikusten epe motzean—.
- **Tokiko hedabideak izan dira trafiko hazkuntzaren motore garrantzitsuenak,** eta hamarkada hasieran ez bezala gaur egun bisita kopuruaren proportzio handienaren erantzule dira: joera beherakorra da nagusi —halakoak dira, halaber, tokiko hedabide garrantzitsuenen kurbak ere—; halere, bada joera gorakorra duenik —horien ezaugarriak gehiago aztertzea komeni da, bada hor argi bat—. Anlisi desagregatuan honakoa ere ikusi da: periodikotasunak eragin handia duela dirudi (aztertzeke geratzen da fenomeno hori).

— ONDORIO BATZUK —

- Beste **azterlerro berri bat jarri da mahai gainean: hedabide batzuk agian iritsi dira haien publiko potentzial osora**, eta ezin dira xede-taldea kontuan hartuta gehiago hazi. Hori trafiko hazkundearen kaltegarri da, baina helburu gisa desiragarri. Era berean, agertoki horretan analitikaren erabilera sakonagoa eginda portaerak gehiago ezagutu eta bestelako hazkuntza-metrikak planteatu daitezke. Sakonago aztertu beharreko ikerlerroa izan daiteke honakoa.
- Hedabide orokorretan sareko audientziaren joera gorakorra da, baina ez neurtutako adierazle guztietan —erabiltzaile, saio, ikusitako orri—, eta multzoko aktore nagusienaren bilakaerari —Berria— lotuta eta bere jardunak baldintzatua dago erabat.
- Euskarazko komunikazio osoaren bilakaera aztertzea garrantzitsua izango da, eta ezaugarri ezberdineko proiektuak batzea guztien datuak aztertu eta gertatzen dabilenaren inguruko ahalik eta prisma gehien ezagutzeko.
- Bide honetatik jarraitu eta **azterketa sakonagoak egitea komeni da; baita analitikaren analisisan ohikoak diren hiru adierazleetik aldagai gehiagotara pasata**: sakontasuna, gailuak, trafiko-iturriak, datu demografikoak, edukiak edota portaerak aztertzeko besteak beste.

GRAFIKOETAKO KONTZEPTU MATEMATIKOEN OINARRIZKO LEGENDA

KORRELAZIOA

Korrelazioak bi aldagaien arteko harremana zenbatekoa den adierazten du, eta korrelazio linealak harreman zuzena ba ote den ebazteko balio du (beste mota askotako korrelazioak ere badaude).

ERREGRESIO LINEALA

Erregresio linealak, berriz, ekuazio (edo eredu) bat sortzen du, bi aldagaien arteko erlazioan oinarrituta bataren balioa (x) kontuan hartuta bestearen balioa (y) aurrerateko aukera emateko.

R² BALIOA

R² balioak ordezkatzen du azaldu nahi den aldagaiaren (y) bariantzaren zein proportzio azaltzen duen ereduak.