

Euskara hutsezko hedabideen kartografia
Cartografía de los medios de comunicación en euskera
Cartographie des médias exclusivement basques
Charting Basque-only media

MIMENZA CASTILLO, Libe
Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea
(NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU)¹

Noiz jaso: 2018-04-25

Noiz onartua: 2018-06-25

¹ Lan honek Eusko Jaurlaritzaren Hezkuntza Sailaren (Ikerketaren Zuzendaritza) laguntza jaso du (IT-881-16) eta «Euskal Hedabideen Behategia» (PIC 02/17) proiektuarena.

Euskara hutsezko hedabideen kartografia eguneratua dakar artikulu honek. Sektorearen mapa irudikatzen du Euskal Hedabideen Behategiaren datutegia hartu da abiapuntu, hau da, euskarazko hedabideen inguruan inoiz egin den datu-bilketa handiena. Bertatik, honako eremuak dira aztergai nagusiak: hedabideen hedapena, ekoizpenari lotutako datuak, komunikazio-enpresen erradiografia osatzen duten zenbakiak, euskal hedabideen aurrekontua edota finantzaketa-sistema eta hartzailak. Lurra ezagututa, aurrerantzean, elkarlanean mapa berriak adosteko garaia dator.

Gako-hitzak: euskara, hedabideak, Behategia, Hekimen, hedabideen datuak, hedabideen kontsumoa.

Este artículo presenta la cartografía actual de los medios de comunicación en euskera. Para dibujar el mapa del sector, se ha tomado como punto de partida la base de datos del Observatorio de Medios en Euskera, es decir la recogida de datos mas amplia que se haya hecho nunca en lo referente a estos medios. Desde este punto de partida, estos son los principales campos de estudio: difusión de los medios, datos sobre la producción, los números que conforman la radiografía de las empresas de comunicación, los presupuestos que gestionan dichos medios, los sistemas de financiación y los receptores. Sobre esta base, vienen tiempos para acordar en común nuevos mapas para el futuro.

Palabras clave: euskera, medios de comunicación, Observatorio, Hekimen, datos de los medios de comunicación, consumo de medios de comunicación.

Cet article contient la cartographie actualisée des médias exclusivement basques. La base de données de Euskal Hedabideen Behategia, qui constitue la plus grande collection de données sur les médias basques jamais réalisée, constitue le point de départ de l'élaboration d'une carte du secteur. De ce point de vue, les principaux domaines d'investigation sont: la couverture médiatique, les données de production, les chiffres qui constituent une radiographie des sociétés de médias, les budgets des médias basques ou les systèmes de financement et l'audience. Ayant effectué la reconnaissance, il est désormais temps de travailler ensemble pour se mettre d'accord sur de nouvelles cartes.

Mot clès: basque, médias, Behategia, Hekimen, données médiatiques, consommation des médias.

This article contains updated charting of Basque-only media. The starting point to draw up a map of the sector was the database of Euskal Hedabideen Behategia, which constitutes the largest collection of data on Basque media ever carried out. From that perspective the main areas of investigation are: media reach, production data, figures that describe in detail the different media companies, Basque media budgets or financing systems and audiences. Having carried out the reconnaissance, from now on it is time to work together in a thorough map of media.

Key words: Basque, media, Behategia, Hekimen, media data, media consumption.

1. Euskarazko komunikabideak aztertzeo premia

Ez da berria euskaraz diharduten komunikabideak aztertzeo nahia eta beharra. Hainbat izan dira azken urteetan bai sektoretik, bai akademiatik eta, baita administratibotik ere, aztergaira egindako hurbilketak. Horren lekuko dira, esaterako, Euskal Hedabideen Behategiak 2015, 2016 eta 2017an argitaratutako Urtekariak. Ikuspuntu anitzeko datu-bilketa egin izan da han-hemen; hala ere, 2016. urtea arte euskarazko komunikabideen inguruko ikerketak ez du erreferentziazko datu-baserik osatu. Zatika bildu den informazioa eta noraezean barreiatuta zegoena biltzeko ekarpena egin du Euskal Hedabideen Behategiak: inoizko euskarazko hedabideen inguruko datu-base osatuen jarri du sektoreko profesional, ikertzaile zein herri-erakundeen esku.

Komunikabideen esparruak, oro har, aldaketa sakonak bizi ditu azkenaldian. Alde batetik, aipa daiteke komunikazio-enpresen bideragarritasun edo biziraupen ekonomikoaren auzia, eta bestetik, hedabideen kontsumo ohituren erabateko aldaketa. Hortaz, krisi ekonomikoaren erauntsiari batu zaio digitalizazioak sektorera itsasoratutako enbata. Hori nahikoa ez, eta euskara ardatz jartzeak dakarren konplexutasuna ere gehitu diogu gurean, hizkuntza gutxituaren aldeko apustu irmoa eginda klima erabat diglosikoan. Urak harro daude.

Hala ere, euskarazko hedabideek ez dituzte inoiz batelak itzaletan gorde, aitzitik, herri-ekimenaren giharrari esker egokitu dira ur txiki zein handietara.

Bide horretan, hizkuntzaren testuinguruak zedarritu du joko-zelaia. Lehenik eta behin, ezagutza: euskara dakien herritarren kopurua gorantz doa etengabe, eta azken 25 urteetan 223.000 hiztun irabazi dira euskararen eremu osoa kontuan hartzen duen VI. Inkesta Soziolinguistikoaren arabera (2016, 6). Euskararen eremuan bizi ziren 16 urtetik goragoko biztanleen %28,4 euskal hiztunak ziren 2016an, eta ehuneko horri beste %16,4 gehitu behar zaio –euskara ulertzeko gai direnen kopurua–. Nabarmenak dira, nola ez, alderaketa geografikoak. Esaterako, EAEn, euskal hiztunek (%33,9) eta ulertzeko gai direnek (%19,1) herritarren erdia baino gehiago ordezkatzeko dute: %53 hain zuzen. Beraz, inoiz baino aukera gehiago ditu euskarak; ondorioz, inoiz baino (eta geroz eta) hartzaile potentzial gehiago euskarazko hedabideek.

Bigarren baldintzatzailea erabilera da. Arestian aipatutako inkestaren arabera (2016, 22), biztanleriaren %25,7 mintzo da euskaraz neurri batean edo bestean (%10,3 euskaraz gehiago gaztelaniaz/frantsesez baino, %6,2 antzeko proportzioan, eta %9,2 hizkuntza hegemonikoak baino maiztasun gutxiagorekin aritzen da euskaraz). Kasu honetan ere, EAEra baldin bagatoz, datua handiagoa da, bost puntu zehazki, %30,6 eta, noski, lurraldez lurraldeko eskala mikroan ere aldatzen da zeharo. Halaber, datu horiek Soziolinguistika Klusterrak egindako hizkuntzen erabileraren VII. kale-neurketak 2017an erakutsitako zifrekin osatu behar dira (2017, 5): Euskal Herriko kaleetako euskararen batez besteko erabilera %12,6koa da. Alegia, balizko erabiltzaile potentzialak gero eta gehiago diren arren, eguneroko euskal hiztunak –eta, horrenbestez, euskaraz bizi diren herritarrak– ez dira erritmo berean hazten ari.

Korrante horien artera jendarteratzen da euskarazko prentsa, eta zalantzarik ez da euskarazko komunikabideak behar-beharrezkoak ditugula euskararen biziberritze prozesuan. Ukaezina da euskara ikasten duten ikasleek egunero-egunero behar dituztela euskaraz kontsumitzeko euskarriak, hots, produktuak, tartean hedabideak; eta, era berean, osotasunean euskaraz bizi nahi dugunontzat ere ezinbesteko erreferente dira komunikabideak. Emari horren konbinazioarako ohar bat: hizkuntza eta hedabideen arteko bidegurutzean erabiltzaile errealak dira gakoa. Zenbat eta erabiltzaile erreal gehiago eskuratu euskarak, orduan eta euskarazko hedabideen kontsumo handiagoa izango dugu.

Testuinguru horretan, euskarazko komunikabideak kartografiatuko dira artikulu honetan. Lau ataletan banatu da azterketa: hedapena, ekoizpena, enpresen erradiografia eta hartzaileak. Lehen zatian adieraziko da euskarazko komunikabideek Euskal Herrian barna duten banaketa zenbatekoa den, ea lurralde osora zabaltzen ote diren edo ez argitzea xede. Bigarren zatian, berriz, ekoizpenaren zenbakiak deskribatuko dira, hau da, euskarazko komunikabideen urteroko orrialde edo ale kopurua, baita irrati zein telebisten emisio-orduak ere. Jarraian, argitalpen horien ekoizleei erreparatuko zaie: euskal komunikazio-enpresen langile kopurutik abiatuta, hedabideen aurrekontuak edota finantzaketa-sistemak ere hartzeko hizpide. Amaitzeko, laugarren eta azken zatian, euskal komunikabideen hartzailearen profil orokor bat marraztu eta hartzaileak erreparatuko dira –audientzia tradizionalaz gain, sareko eta sare sozialetako audientziak ere batuta–. Azken atalean ondorio batzuk jaso-

ko dira, baina artikulua amaieran, erantzunak baino galdera berriak mahaigaineratuko dira batez ere, aurrera egiteko eremuak irekitzeko asmoz. Dena den, lehenik eta behin, zehatz dezagun aztergaia datuetara jo aurretik: euskara hutsezko hedabideak izango dira protagonista (euskarazko hedabideak, edo euskal hedabideak bezala ere adieraziko direnak aurrerantzean).

Komunikabide horiei begira jarrita bi multzo ditugu: alde batetik, hedabide publikoak (EiTBren baitakoak); eta, bestetik, publikoak ez diren hedabideak (horietako gehienak, 2012tik aurrera, Hekimen elkartearen bilduta dauden herri-ekimeneko hedabideak). Esparru publikoa da erregulatu den bakarra, 1982ko EiTBren sortze-legea lekuko; aldiz, herri-ekimenak bere gain hartu duen euskarako komunikabideen eremua eta baita gainerako hedabide pribatuek osatzen dutena ere bakoitzaren ekitearen esku geratu dira, eta herri-erakundeetatik jaso dutena diru-laguntzatan formulatutako babes ekonomikoa izan da. Horrenbestez, besteak beste euskararen normalizazioari begira, premiazkoa da komunikazio espazioa arautzea.

Hartara, sektorearen dimentsioaz jabetzeaz bat, beharko genuke aldarrikatu herri honetan lankidetzaren eremu osasuntsu eta sendoa baten premia: elkarrekin, euskara ardatz, herri-ikuspegitik eraikitako komunikazio estrategia bat eraikitzeko. Izan ere, euskarazko hedabideek hizkuntz-normalizatorako izan dezaketen funtzioaz gain, lehenik eta behin oinarritzeko eskubide baten berme dira: euskaldunok euskaraz informatuak izateko daukagun eskubidearen bermatzaile, hain zuzen.

Egiteko horretan diharduten euskara hutsezko hedabideen azterketarako gune bat behar zen, eta gabezia horri erantzuteko sortu zen Behategia, besteak beste. Euskal Hedabideen Behatokia bultzatzeko hitzarmena sinatu zuten 2016ko urtarrilean, Bilbon, Hekimen Euskal Hedabideen Elkarteak, UPV/EHUk, Deustuko Unibertsitateak eta Mondragon Unibertsitateak. Hitzarmenera batu zen, halaber, Udako Euskal Unibertsitatea 2017ko abenduan.

Euskal hedabideen inguruko hausnarketak bideratzeko gunea da Behategia, askotariko begirada osagarri sektorearen taupadak neurtu eta interpretatuko dituen antena. Lankidetzan oinarritutako espazioaren xede da euskal hedabideen sektorea indartsuago eta eraginkorrago bihurtzea. Horren isla dira jardunerako oinarriak: ikerketa bultzatzea, berrikuntza eta prospektiba

garatzea, euskal hedabideen datu-basea sortzea, irakasleen eta profesionalen komunitatea ahalbidetzea eta euskal hedabideei buruzko topagunea garatzea. Bi norabideko jariodun atea. Alde batetik, lan akademikoa enpresetara hurbiltzeko; bestetik, sektorearen beharrak zein kezak unibertsitatara gerturatzeko. Hartara, bi norabide horiek noranzko bakarra izango dute helburu: bizi ditugun erronkei aurre egitea jakintzaren transferentziaren bidez.

2. Euskal hedabideak kartografiatzen, datutegia abiapuntu

Hasieratik, Behategiaren lehen helburuetako bat izan da euskal hedabideen sektorearen datuak bildu eta antolatzea, eta datu-base hori ikertzaileen eta sektoreko enpresen esku uztea. Horrela, sektoreak eta akademiak premiaz behar zuten lanerako oinarri hori abian da 2016az geroztik, eta bertan bildutako datuetan oinarritutako euskarazko komunikabideen erradiografia egingo da ondorengo lerroetan.

Euskal hedabideen datu-basea, datutegia (datutegia.behategia.eus), lau oinarriren gainean eraiki da. Alde batetik, eskualdez eskualdeko datu sozioekonomiko ugari bilduz, hala nola lurraldea, demografia, azpiegitura, administrazioa, ekonomia, heziketa eta hizkuntzari dagozkionak. Bestetik, sektoreak berak bildutako egiturazko datuak jasoz: ekoizpen-maila, banaketa eta merkaturatze sistema, sustapena eta marketina, enpresa egitura eta azpiegitura teknikoak, berrikuntza-maila, gastu eta aurrekontuak, diru-iturriak eta finantzaketa. Hirugarrenik, sektore publikoak edo administrazioak emandako diru-laguntzak edo audientzia neurketen inguruko datuak pilatuz, eta, azkenik, unibertsitateak berak emandako hainbat datu ekarriz eta antolatuz. Hartara, orain arte inoiz bildu gabeko datu-basea eskaintzen du datutegiak, eta horri esker, euskaraz diharduten hedabideen argazki panoramikoena eta osatuena egiteko ezinbesteko baliabidea jendarteratu du Behategiak.

Horrenbestez, artikulua hurrengo azpiataletan, datutegian bildutako adierazleen azterketa egingo da, lau ataletan banatuta: hasteko, hedapenari dagokion informazioa, hau da, euskarazko hedabideen Euskal Herrian zeharreko banaketa; gero, euskal hedabideen ekoizpenaren zenbakiak; ondoren, euskal komunikazio-enpresen erradiografia eta sektorearen aurrekontua zein

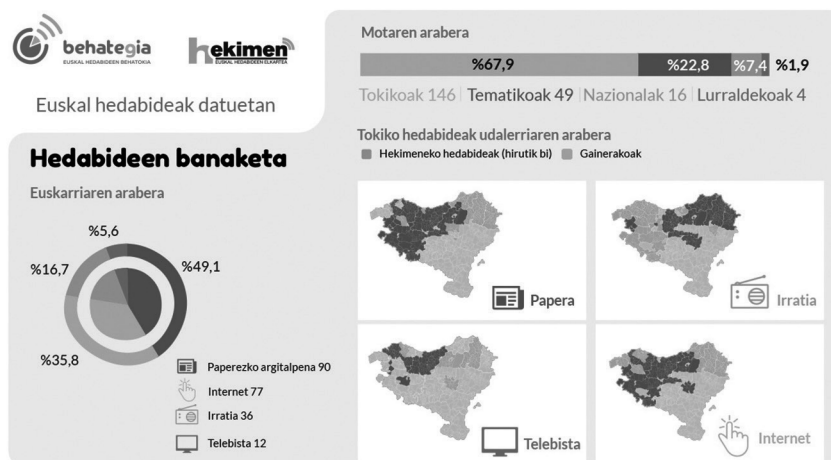
finantzaketa-sistemari lotutako hainbat datu; eta, azkenik, hartzaileak: euskarazko hedabideek ekingean dihardute, baina zer gertatzen da beste aldean?

2.1. Hedapena: hedabideen banaketa Euskal Herrian barna

Euskal hedabideen zabalpen handia da sektorearen datu esanguratsuenetako bat, izan ere, ia euskararen lurralde geografiko osora zabaltzen baita eskaintza. Hedabide nazionalen gain –teorian, behintzat, horiek Euskal Herri osoan irakur, entzun edota ikus daitezke–, ia eskualde guztietan dago euskarazko hedabideren bat kontsumitzeko aukera, bai bederen euskal hiztun kopuru esanguratsua duten eskualde guztietan eta zazpi hiriburutan. Gainera, zabalpen hori nahiko orekatua eta oso barreiatua dago.

Orotara, 215 komunikazio-produktu eskaintzen dira euskara hutsean. Jarraian, euskarriaren eta motaren arabera sailkatuko dira proiektu horiek guztiak, eta banaketa geografikoa ere irudikatuko da mapan. Horra euskarazko komunikabideen eskaintza oparoaren banaketari dagozkion xehetasunak:

1. irudia. Euskal hedabideen banaketa euskarriaren, motaren eta udalerrriaren arabera



Iturria: datutegia.behategia.eus

Euskarriari erreparatuta paperezko argitalpenak dira euskarazko komunikazio-produktuen ia erdia (%49,1), hain zuzen, 90 agerkari. Bigarren multzoa atari digitalek osatzen dute 77 webgunerekin (%35,8). Ondoren datoz irratiak (%16,7) eta telebistak (%5,6): zehazki, 36 irrati eta 12 telebista.

Euskal hedabideen sektorea osatzen duten komunikazio-produktu gehienak, 146, tokikoak dira; 49 tematikoak, 16 nazionalak eta lau hedabide –Nafarroako, Bizkaiko, Gipuzkoako eta Ipar Euskal Herriko *Hitza*-k– lurraldekoak. Beraz, motaren arabera banaketa eginez gero, tokikoak –herri zein eskualdeetakoak– dira hiru hedabidetatik bi (%67,9). Jarraian datoz tematikoak (%22,8), nazionalak (%7,4) eta lurraldekoak (%1,9).

Izaera juridikoari dagokionez, aldiz, elkarteak dira hedabide horiek kale-ratzen dituzten ia %40, eta beste %30 inguru erantzukizun mugatuko sozietateak. Halaber, komunikazio-enpresa gehienak, hirutik bi, Hekimen Euskal Hedabideen Elkartean daude bilduta (zehazki, euskarazko hedabideen %67,2).

Betiere hedabide nazionalak kontuan hartu gabe, datutegiak geografikoki dauden hutsuneak bistaratzeko aukera ematen du. Lerro batzuk gorago adierazi da euskarazko hedabideak euskal lurraldearen ia eskualde guztietara zabaltzen direla, eta, hala da, honako hutsuneak salbuetsita: ez dira iristen Nafarroako hegoaldera, ezta Bizkaiko lau eremutara ere (Mungialdea, Orozko, Alonsotegi eta Enkarterri). Hain zuzen ere, Mungialdea kasu esanguratsua da, euskaldunen kopurua %60tik gorakoa izan arren, oraindik ez baita bertan tokiko euskal hedabide iraunkorrik garatu. Gainerako eskualde guztietan bada euskarazko hedabide idatziaren eskaintzarik.

Arabian, 2015. urtea arte, bakarrik hiriburura (*Hirinet*) eta Aiaraldeko herrietara (*Aiaraldea.eus*) iristen ziren tokiko euskal hedabideak, baina *Alea* hedabideari esker, gaur egun lurraldeko kuadrilla guztietako informazioa jaso daiteke euskaraz, baita hiriburukoa ere, sarean zein paperean.

Bizkaian, berriz, sei tokiko aldizkari, sei Internet atari digital eta telebista bat daude euskaraz. BERRIaren paperezko edizioarekin batera banatzen den *Bizkaiko Hitza* astekariaz gain, beste hamahiru hedabide daude udalerrri edo eskualde mailakoak: sei tokiko aldizkari, eskualdeetako dozena erdi Internet

atari eta telebista bat. Denera, 108 udalerritan zabaltzen dira paperezko hedabideak, hau da, Bizkaiko biztanleriaren erdia bizi den eskualdeetara iristen da eskaintza; baita Bizkaiko euskaldunen erdia bizi den herrietara ere.

Gipuzkoa da euskal hedabideak gehien eta sarrien zabaltzen diren eremua, baita kontzentrazio handieneko gunea ere. Gipuzkoako herri eta eskualdeetakoak dira tokikoak diren Hekimeneko 82 hedabideetatik 51 (%62); lurralde osora zabaldutako paperezko hedabideaz gain (*Gipuzkoako Hitza*), Gipuzkoako ia udalerrri guztietara iristen dira paperezko hedabideak. UPV/EHUko HEKA (Europar Hizkuntza Gutxituetako Hedabideak eta Kazetaritza) unibertsitate iker-taldearen arabera, hain zuzen ere, Gipuzkoan daukate euskal hedabideek irismen tasarik altuena, alegia hiztun kopurua hedabideekiko (2015, 38). Horrek esan nahi du ez bakarrik kontsumo tasak altuak direla dagoen hiztun kopuruarekiko, are gehiago, proportzionalki hedabide asko daudela hartzaile potentzialarekin alderatuz gero.

Hor dute, beraz, euskal hedabideek estaldurarik handiena, prentsa, irratia, telebista eta agerkari digitalen bidez. Horrez gain, nabarmendu behar da tokiko bost telebista daudela lurralde honetan, hirurogeita zazpi udalerritarra zabaltzen direnak. Horrek esan nahi du herritarren %95,4k eta Gipuzkoako euskaldunen ia %94 inguruk ikus dezakeela hauetako kateren bat. Gainera, bi tokiko irrati ere badira, Gipuzkoako biztanleriaren %17,3 eta euskaldunen %17 bizi den lurraldean zabaltzen direnak.

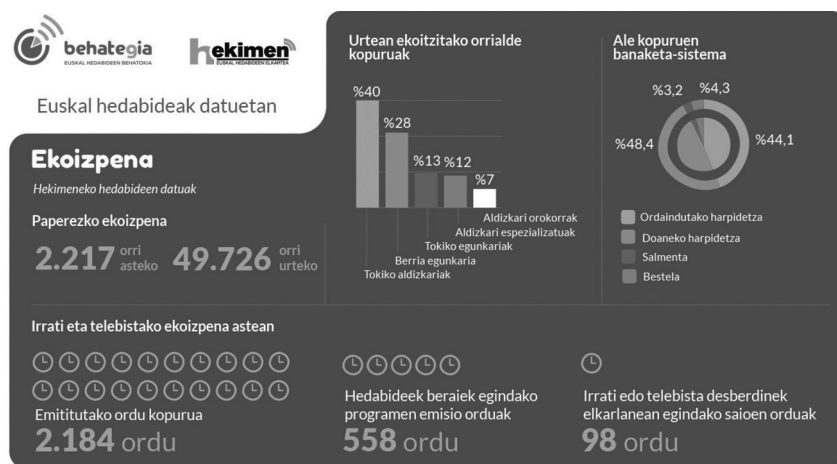
Nafarroa izango da, hain segur, euskal hedabideen tokiko zabalpena urrien daukan eskualdea, geografikoki kontuan hartuta. BERRIAk argitaratzen duen *Nafarroako Hitza*-z gain, euskarazko hedabideek Iruñerrian –bertan bizi da nafar biztanleriaren erdia– eta hortik gorako ipar mendebalderantz dagoen eremuan zabaltzen dira. Hiru tokiko aldizkari, lau Internet atari, hiru tokiko irrati eta telebista bat zeuden 2015ean, Behategiko Datutegian kontsultagarri dauden datuak jaso zirenean. Gaur egun, egoera franco aldatu da, besteak beste, baita euskarazko komunikabide publikoen esparruan ere. EITBren emisioak zuzen jaso daitezke ia lurralde osoan, Nafarroako Gobernuak hartutako ekimenaren ondorioz, eta euskarazko bi telebistaren emisioak ikus daitezke hiriburuan: sortzez Baztangoa den *Xaloa Telebista*, eta *Hamaika Telebista*.

Iparraldean, tokiko irratia dira bertako euskarazko komunikazioaren eragile nagusiak, Euskal Irratiak zigupean batuta ageri dira, hots, Ipar Euskal Herriko irratien sarean bilduta: bi Lapurdikoak dira *–Antxeta Irratia* eta *Gure Irratia*–; bat Nafarroa Beherekoa *–Irulegi Irratia*–; eta beste bat Zube-roakoa *–Xiberoko Botza*–.

2.2. Ekoizpena zenbakitan: orriak, aleak eta emisio-orduak

Ekoizpena aztertzeko bi ataletan banatuko da datuen irakurketa: alde batetik, paperezko argitalpenen orri zein ale kopurua zenbatekoa den argituko da; bestetik, irradi eta telebisten emisio-orduak adieraziko dira. Honako irudiak batzen ditu zenbaki guztiak:

2. irudia. Euskal hedabideen ekoizpena zenbakitan: paperezkoen orrialdeak eta aleak, eta irradi-telebisten emisio-orduak



Iturria: datutegia.behategia.eus

Hekimeneko partaide diren elkarteek, astero, 40 egunkari edota aldizkari ezberdin argitaratzen dituzte paperean; eta, astean, 2.200 orritik gorako ekoizpena kaleratzen dute, 50.000 bat orrialde urtero.

Orotara, urtean ekoizitako orrialde kopuruaren %40 tokiko aldizkarietara dagokie, eta %28 *Berria* egunkariari. %13 tokiko egunkarietara, zertxobait gutxiago aldizkari espezializatuak (%12) eta %7 aldizkari orokorrei.

Hartara, 31 milioi orrialde baino gehiago banatzen ditu hilero eguneroko prentsak; horietatik %79 eguneroko prentsak eta %21 tokiko prentsak –datu horietatik eguneroko maiztasuna baino asterokoa, bi asterokoa zein hila-betekoa dutenen ekoizpena ere gehitu behar zaie–.

Honek esan nahi du 17,3 milioi ale inguru zabaltzen direla euskaraz urte bakar batean, Euskal Herri osoan, eta horietatik 7,6 milioi inguru harpidetza ordaindu egiten duten irakurleek jasotzen dituztela; hau da, ordaindutako harpidetza bidez banatzen dira euskal hedabideen sektoreak ekoizten dituen aleen %44,1. Salmenten bidez banatzen den kopurua askoz txikiagoa da, bi milioi ale inguru (%3,2), eta doan banatzen direnak –izan doako harpidetzak, sustapenerakoak edo bestelakoak– 7,7 milioi ale dira, hots, aleen %48,4.

Nabarmendu beharrekoa da harpidetza bidezko kopuru altu hori, gure inguruko beste hedabide esparruetan parekorik gabeko kopurua delako: ordaindutako harpidetzen bidez zabaltzen dena paperezko hedabideen ekoizpenaren %44,1 da. Horrek diru sarreraren kontrola ziurtatzen die hedabideei, urte osoko plangintza errazago aurreikusteko aukera alegia. Era berean, fidelizazio ikur ere bada ehunekoa, euskal hedabideek eragiten duten atxikimendu eta funtzio sozialaren erakusgarri. Aitzitik, ikusgarritasuna eskasten du, nabarmen, produktua desagertu egiten delako nolabait kioskoetatik edota gune publikoetatik. Hala ere, harpidetzaren aldeko apustua estrategikoa izan delako ustea nahiko zabalduta dago sektorean.

Halaber, doako harpidetzek are kopuru altuagoa osatzen dute, %48,4. Banaketa mota horrek irisgarritasuna ziurtatzen du, etxe askotan euskal produktuak egoteko aukera. Oso datu esanguratsua da, era berean, halako ahultasuna ere erakuts dezakeelako –hala erakusten du azken urteetako doako prentsaren beherakadak eta ia desagertpenak, hau da, merkatuaren gorabeheren menpe egotea arriskutsua izan daitekeela–.

Ekoizpenari dagokionez, paperezko hedabide gehienen produkzioa mantendu egin da azken urteotan, baina lau hedabidetatik batek aitortzen du jaitsi egin behar izan dutela produkzioa.

Urtero argitaratzen diren orrien ia erdia, zehazki 23.418 orri, tokiko hedabideen ekoizpenari dagokio. Horien artean, *Goiena* aldizkaria da orri gehien ekoizten duena: 1.968 orri urtero. *Tolosaldeko Ataria*-k 1.896 orri ekoizten ditu, *Lea-Artibai*, *Mutriku eta Busturialdeko Hitza*-k 1.768, eta *Anboto*-k 1.616.

Hedabide tematikoen artean, berriz, *Gaztezulo* aldizkaria da ekoizpen handiena daukan produktua: 894 orri kaleratzen ditu urteko. *Jakin* pentsamendu aldizkariak 870 orri ekoizten ditu, eta *Bertsolari* aldizkariak, aldiz, 850. Guztien artean, Hekimen barruko aldizkari tematikoei 5.492 orri argitaratzen dituzte urtero –ekoizpen osoaren %11–. Gehienek aitortzen dute ekoizpena mantendu egin dela azken urteotan. Tematikoen kasuan, publizitateak orrien %6 baino ez du betetzen. Edonola ere, iragarki-tarteen tasak baxuak dira bestelakoei ere: nazionaletan %4, tokiko eta lurraldeko argitalpenetan, berriz, %14.

Paperezkoari dagokienez, aipatu behar da lurraldeko argitalpenen artean, *Gipuzkoako Hitza*-k 912 orri ekoizten dituela urte osoan zehar.

Bestetik, irrati eta telebistako ekoizpena aztertuz gero, denera, irrati eta telebisten artean, 2.184 ordu emititzen dute astero Hekimeneko hedabideek. Beraiek egindako programen emisio orduak, berriz, 558 ordu dira epe berean, eta irrati eta telebista desberdinek elkarlanean egindako saioren orduak, aldiz, 98 astero.

Irratien artean, Ipar Euskal Herriko irratiak sortzen dute ekoizpen tasarik altuena, 80 bat ordu astero bakoitzak, eta telebisten arloan, *Hamaika Telebista*-k 68 emisio ordu sortzen ditu astero, produkzio propioari dagokionez.

Ekoizpen osoa aintzat hartuta, nabarmendu beharrekoa da azken urteotako joera. Ekonomikoki urte zailak izan direla aitortu arren, hedabideen %75ek adierazi du azken bost urteotan ekoizpena handitu dutela edo eutsi egin diotela. Bestetik batek erantzun du ekoizpena jaitsi behar izan dutela. Horietatik gehienak idatzizkoak dira eta, haien artean nagusi dira aldizkari orokor edo espezializatuak, tematikoak. Galdetu zitzaizkion ea zein ziren horretarako arrazoiak, gehienek aipatu zuten krisi ekonomikoa, paperezko

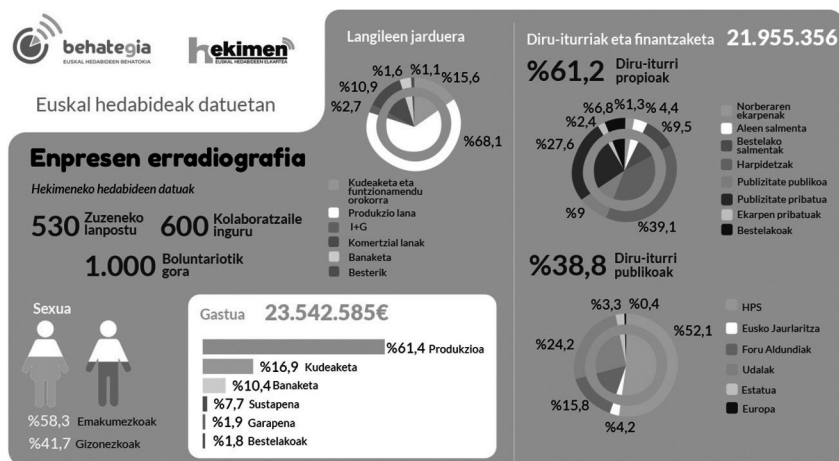
prentsa idatziaren krisia, kostuen garestitzea, diru-laguntzen eta publizitatearen beherakada eta harpidetzek behera egin izana.

Ekoizpen bolumenaren murrizketa horiek, esan bezala, batez ere aldizkari eta egunkarietan gertatu dira. Irrati gehienek ekoizpen-mailari eusten diote, baita telebistek ere, eta azken hauen kasuan, hein batean behinik behin, elkarren arteko sinergia eta elkarlanari esker lortu omen da ez soilik eustea, baita handitzea ere.

2.3. Komunikazio-enpresen erradiografia

Datozen paragrafoetan, euskarazko komunikabideetan lan egiten duen profesionalaren profila osatuko dugu lehen kolpean. Behin langileen jardueraren nolakoa den deskribatuta, bai lan arloa, bai lan banaketa ere aintzat hartu ondoren, euskal komunikazio-enpresen alderdi ekonomikoa nolakoa den deskribatuko da bi azpiataletan: aurrekontua eta finantzaketa-sistema. Ondoko irudiak biltzen ditu erradiografia horren zenbaki orokorrak:

3. irudia. Euskal hedabideetako langileen jarduera, sektorearen aurrekontua eta finantzaketa-sistema

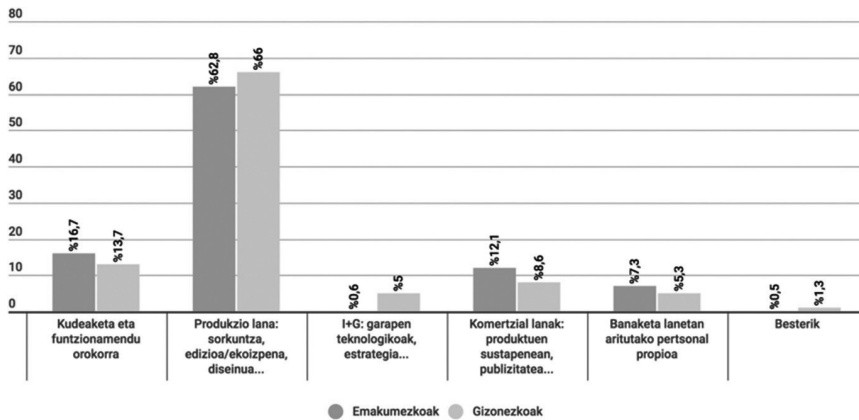


Iturria: datutegia.behategia.eus

Hekimeneko 57 enpresek 530 zuzeneko lanpostu sortzen dute. Zuzenean kontratatutako langileez gain, kolaboratzaile, *freelance* eta boluntarioak ere badituzte hedabideok: 600 kolaboratzaile inguru, gehienak aldizkari eta egunkarietan, eta 1.000 boluntariotik gora, gehienak tokiko hedabideetan. Hortaz, azken urteetan asko garatu den enpresa multzoen esku dago euskal hedabide gehieneko ekoizpena.

Langileen erdia baino gehiago, ia hamarretik sei, emakumezkoak dira (%58,3). Baina aldeak daude hedabideen izaeraren arabera: hedabide nazionaletan gehiago dira gizonezkoak (%51), eta desoreka nabarmenagoa da tematikoetan, non emakumeak %60 diren, tokikoetan %62, edota lurraldekoetan %83. Langileen jarduera arloa aztertuta, hona generoaren arabera euskal hedabideen argazkia:

4. irudia. Lan arloa generoaren arabera euskal hedabideetan



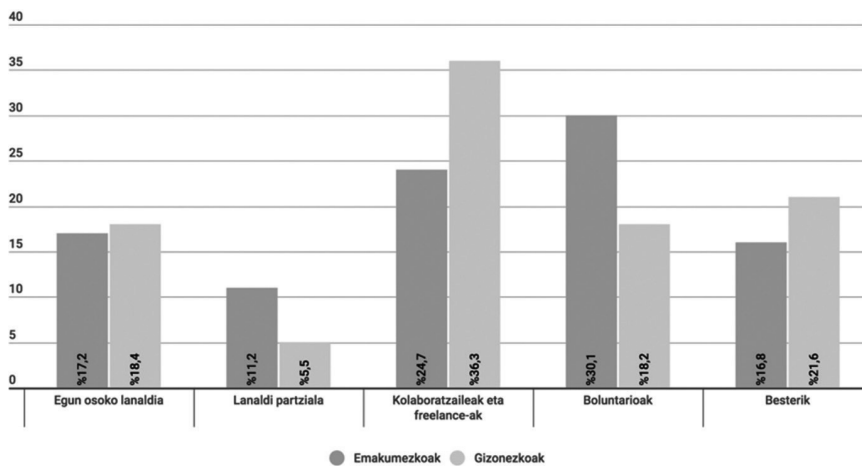
Iturria: datutegia.behategia.eus

Orokorrean, nahiko orekatua da generoaren arabera lan arloa. 4. irudi honetako zenbakiak sektore osoari dagozkion batez besteko zenbakien pareko ageri dira, hau da, 3. irudiko indizeetatik gertu-gertu: oro har, hiru lanpostutatik bi inguru (%68,1) kazetaritza eta produkzio lanekin zerikusia dutenak dira; gainerako gehienak, kudeaketa eta funtzionamendu oroko-

rrari lotuak (%15,6) edo komertzial lanekin zerikusia dutenak (%10,9). Euskarrien zein motaren arabera aldatzen da argazkia. Nazionaletan gehiago dira produkzioan ari diren langileak, lautik hiru hain zuzen ere, eta toki-koetan, berriz, %63,5. Generoari dagokion rol banaketan nabarmentzeko bi puntu: alde batetik, emakumeak gutxiengo dira I+G arloan eta gehienbat sorkuntza lanetan dihardute, eta ez kudeaketari zein agintaritzari lotutako postuetan –adibiderako, lurraldeko argitalpenak: emakumeen %80 produkzio lanetan ari da bertan eta gizonen %100 kudeaketa zein funtzionamendu orokorreko jardueretan–.

Bestalde, generoaren arabera lan banaketak sektorearen argazki are desorekatuagoa dakarkigu: gizonetzko gehiago ari dira egun osoko lanaldian eta, aldiz, emakumezkoak dira gehiengo lanaldi partzialean. Kolaboratzaileak eta *freelance*-ak gizonetzko aurpegia dute eta boluntarioek, aldiz, emakumezkoak.

5. irudia. Lan banaketa generoaren arabera euskal hedabideetan



Iturria: datutegia.behategia.eus

Halaber, euskarriaren arabera alde nabarmenagoak aurki daitezke: hedabide nazionalak dira generoen arteko lan banaketa orekatuena ageri dute-

nak; lanaldi partzialetan emakumezko gehiago aritu ohi da –tematikoetan gizonetzkoen %8 eta, aldiz, emakumezkoen %20 edo tokikoetan %5 eta %12 hurrenez hurren–; eta emakumezko boluntario gehiago daude nabarmen tokikoetan.

Hedabide motaren araberrako azterketak ere antzeko datuak dakartza eta, batez ere, boluntarioki egiten den lanak emakume aurpegia duela dio: esaterako, paperezko argitalpenetan diharduten gizonetzkoen %20 da boluntarioa eta emakumeen %36. Kontuak horrela izan arren, horrek ez du emakumeen hedabideetako agerpena bermatzen, hala berresten dute hedabideetan emakumeek duten ikusgaitasuna aztertzeo UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko Emakumeak Ikusgai lan taldearen ikerlanek (2018): EAEn eta Nafarroan argitaratzen diren egunkarietan, batez beste, iritzi-artikuluen %22 dira emakumeek idatzitakoak (2018ko urtarrileko datuen arabera), eta epe berean, gurean, *Berria* egunkaria izan zen agerkari parekideena, artikuluen %33 emakumeek sinatuta. Hala ere, urrun oraindik parekidetasunetik.

2.3.1. *Aurrekontua*

Herri-ekimeneko 57 komunikazio-enpresen aurrekontua, urtean, 23,5 milioi euro ingurukoa da; gastu horren herena baino gehiago egunkariei dagokie (8,3 milioi euro, %35,1), eta tokiko aldizkariak kudeatzen dute %21,9: 5,1 milioi euro. Aldizkariak (%14,3, 3,4 milioi euro) eta tokiko telebistei (%12, 2,8 milioi) dagokie aurrekontuaren gainontzekoa.

Gastuaren %61,4 ekoizpen gastuetan joaten da. Kudeaketarako doan aurrekontuaren ehunekoa, aldiz, %16,9koa da (hedabide nazionaletan, berriaz, %6,5 baino ez da, ohikotik oso behera). Gainerako gastua banaketari (%10,4), sustapenari (%7,7) edota garapenari (%1,9) dagokio.

Are gehiago zehaztuz gero, euskal hedabideen aurrekontuaren zatirik handiena langileen kontratazioan doa (%48,4), kanpoko profesionalen ordainsariak datoz jarraian (%23,5) eta koska bat atzerago kanpoko hornigaiak edo erosketak, %10,4 eta %8,1 hurrenez hurren.

2.3.2. *Finantzaketa-sistema*

Gastua argitu ondoren, aurrekontu hori bideratzeko gaitasuna aztertzea da hurrengo urratsa. Urtean 22 milioi euro inguruko diru-iturriak dituzte Hekimeneko hedabideek: horietatik %61,2 dira diru-iturri propioak eta %38,8 diru-iturri publikoak.

Diru-laguntzen pisua nabarmen altuagoa da irratien sarreretan (%60,3), tokiko Internet atarietan (%48), Internet atari espezializatuetan (%49,5) eta tokiko aldizkari (%45,2) eta bestelako aldizkarietan ere (%44,3).

Beraz, oro har, autofinantzaketa %61,2 da Hekimeneko hedabideetan, eta ehuneko hori %70era iristen da hedabide nazionalen kasuan.

Iturri propioei dagokienez, harpidetzak dira diru-iturri nagusia sektorean, %39,1. Publizitate pribatua %27,6 da, eta publizitate publikoa, berriz, ez da %10era iristen. Hemen ere, aldaketa esanguratsuak dira izaera eta euskariaren arabera. Hedabide tematiko eta nazionaletan, harpidetzetatik jasotzen den diru kopurua handiagoa da beste sektoreetan baino, %61 eta %56 hurrenez hurren, eta tokikoetan publizitate pribatua da diru-iturririk garrantzitsuenak: %40.

Diru-iturri publikoei dagokienez, Eusko Jaurlaritzak da diru laguntzaile handiena, Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzaren (HPS) bidez diru-laguntzen %52,1 banatzen baitu. Atzetik datoz udalak, ekarpen publikoaren laurdena egiten dutenak (%24,2) eta, ondoren, Foru Aldundiak %15,8. Hedabide nazionalen kasuan, HPSrena da ekarpen ia bakarra, %94, baina tokikoen kasuan, udalak dira finantzatzaile nagusienak, ekarpenen %40 egiten baitute.

Ekonomikoki urte zailak izan dira azkenak euskal hedabideentzat. Hala adierazi zuen duela bost urte aurkeztutako Eusko Jaurlaritzaren «Euskararen aurrekontu eta baliabide publikoen estatistika» txostenak ere (Eusko Jaurlaritzak, 2013): frogatutzat eman zuen euskararen aldeko ahalegin publikoak asko nabari duela kontu publikoetan 2008ko krisiaz geroztik egondako beherakada. Hartara, aurrekontuak kuantitatiboki igo direnean, ez dira proportzio berean igo euskararentzako diruak; diru publikoak jaitsi direnean, berriz, proportzio-

nalki gehiago jaitsi dira euskararentzako poltsak. Eusko Jaurlaritzak 2005-2013 epealdian euskara hutsezko hedabide inprimatuei eskainitako diru-baliabideen azterketa egin du Elixabete Larrinagak (2018) eta, 2018ko urtarrilean defen- datu berri duen doktorego-tesian ere, antzeko gorabeherak aipatzen ditu: EAEko aurrekontuak gora edo behera egiteak hedabideentzako diru-laguntzen poltsak gora edo behera egitea ekarri du, baina ez modu proportzionalean.

Beraz, diru-laguntza publikoek behera egin arren, hala ere, galdetu zaie- nean, hedabideetako ordezkariak adierazi dute prest daudela inbertsio be- rriak egiteko, lan prozesuaren gaineko hobekuntzak abiatzeko (%88), pro- duktuetan hobetzeko (%86) zein marketin eta sustapenaren gaineko hobekuntzetan eragiteko (%85).

Bestetik, duela pare bat urte mahai gainean jarritako balio sozialaren kon- zeptua ere kontuan hartu behar da atal honetan; hain zuzen, hedabideen balio sozialaren inguruan 2015ean Mondragon Unibertsitateko Hezikom ikerketa taldeko ikertzaileek egindako ikerketa (Bidegain, eta beste, 2016). Hiru kontzepturen inguruan egin zen lana. Lehenik, eragin soziala duen balio ekonomikoa neurtu zen, hau da, hedabide horrek zenbat pertsona dituen soldatapean; inguruko hornitzaileei zenbateko erosketak egiten dizkien; zen- bat diru inbertitzen duen inguru hurbilean, eta abar. Bigarrenik, balio sozial espezi- fikoa kuantifikatu nahi izan zuten: euskarazkoetan, adibidez, hizkuntza- ren normalizazioan edo lurraldearen kohesioan eginiko ekarpenak. Hiruga- rrenik, Administrazioari zerga bidez (PFEZ, Gizarte Segurantzza, BEZ, Sozie- tate Zerga) itzultzen zaiona kontuan hartu zuten. Horrela, hiru kontzeptu horien batuketatik kalkulatu zuten balio sozial globala delakoa. Soilik hiruga- rren aldagaia kontuan hartuta, alegia, administrazioari zergen bidez itzultzen diotena kontuan hartuta, ikerketa taldeak ondorioztatu zuen funtzio sozial garbia duten eta balio sozialaren neurketa izan duten beste enpresa batzuek baino itzulera ekonomiko handiagoa ziurtatzen zutela euskal hedabideek.

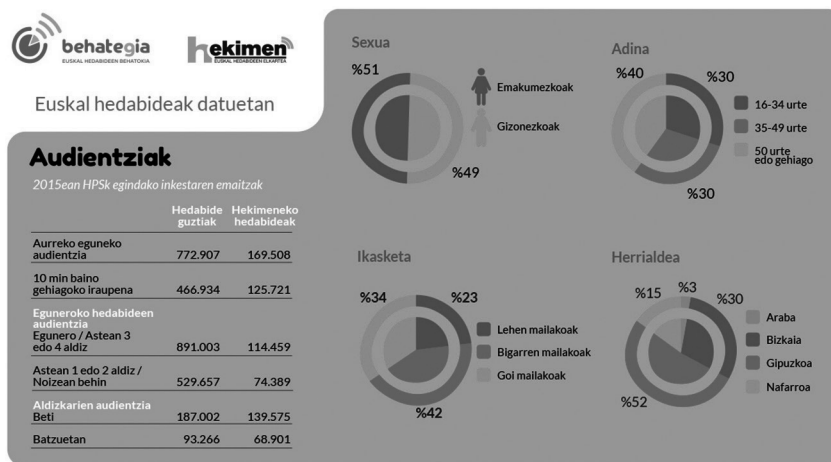
2.4. **Hartzaileak: zer gertatzen da beste aldean?**

Euskarazko komunikabideak zenbat lagunek kontsumitzen dituzten jakitea garrantzitsua da, baina baita hartzailea zer-nolakoa den argitzea ere, horrek

eskainiko baitio sektoreari bere eginahala ahalik eta ondoen egokitzeko aukera. Horretarako gero eta datu gehiago eskaintzen ditu gaur egun sareak, beraz, horiek ere izango dira hizpide audientzien atal honetan: audientzia digitalaren eta sare sozialetako audientzien rola, hain zuzen. Bi kolpetan datoz, beraz, azken atal honetako zenbakiak: lehenik, audientziari erreparatuta euskal hedabideen hartzaileen bolumena eta profila, eta, azkenik, sareko audientzien xehetasunak.

2015eko urtarrila eta uztaila bitartean Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak egindako inkestaren arabera (Eusko Jaurlaritzak, 2015), aurreko eguneko kontsumoaz galdetzean, 773.000 lagunek adierazi zuten euskarazko hedabideak kontsumitu izana, eta horietatik 467.000 lagunek 10 minutu baino gehiagoko kontsumoa izan zutela esan zuen. Inkesta horretan batutako zenbakiak eta hartzailearen profil orokorra irudikatzen dira ondoko irudian:

6. irudia. Euskal hedabideen audientzia: hartzaileen bolumena eta batez besteko profila



Iturria: datutegia.behategia.eus

Eguneroko hedabideek, berriz, 891.000 pertsonako audientzia dute egunero zein astean 3 edo 4 aldiz. Noizean behingo kontsumoa egiten omen du, aldiz, 530.000 lagunek.

Oro har, audientziaren %51 emakumezkoa da eta %49 gizonetzkoa. Datu orokorrekin jarraituta, 16 eta 34 urte bitartekoa da euskal hedabideen kontsumitzaileen %30; 35 eta 49 urte bitartekoa beste %30; eta %40, berriz, 50 urte edo gehiagokoa.

Lehen mailako ikasketak ditu audientziaren %23k, bigarren mailakoak %42k eta goi mailakoak %34k.

Datu soziolinguistikoekin bat, gipuzkoarra da euskal hedabideen audientziaren erdia baino zertxobait gehiago, %52; bizkaitarra %30, nafarra %15 eta arabarra %3.

Hori da audimetria tradizionalaren argazkia, baina zer gertatzen da sarean? Internet da, gaur egun, euskal hedabideek duten erronkarik handienetako bat, kazetagitzak mundu mailan dituen erronka orokorrekin bat datorren desafioa.

Datuek garbi erakusten dute: euskal hartzaileak ontzat jo du sarean egingako ahalegina. Hainbat kasutan, Interneten egiten den lana muina izatera pasa da, eta ez dira gutxi nagusiki sarekoak izatera pasa direnak, edo horri begira bizi direnak.

7. irudia. Euskal hedabideen sareko audientzia eta sare sozialak



Iturria: datutegia.behategia.eus

2015ean Hekimen elkarteak martxan jarri zuen Hekimen Analytics tresnari esker, gaur egun badakigu Hekimeneko webguneen garapena garbia dela: goranzkoa. 2013. urtean 12 milioi saio edo bisita izan ziren Hekimeneko webguneetan. 2014. urtean, 13,9 milioi saio edo bisita; 2015ean 18,1 milioi, 2016an 20 milioi bisita eta iaz 23,3 milioi. Batez beste, hileko 1,9 milioi pasatxo, beraz. Gora etengabe: aurreko urtean baino %16,5 bisita gehiago izan zituzten 2017an.

Erabiltzaile edo gailuak zenbatuz gero, aldiz, 2013an 4,9 milioi erabiltzaile/gailu izatetik 2017an 9,1 milioi biltzera pasa da sektorea; lau urtean %85eko hazkundera.

Arloz arlo, esan behar da webgune kopurua asko hazi dela azken urteetan baina, batez ere, tokiko webguneak gehitu direla. 11 ziren 2011n, eta 23 ziren 2015ean. Bisita kopuruaren gorakada bi baldintza horien erantzuna da: martxan zeuden webguneak indarra hartzen doaz, eta gainera webgune berriak agertu dira. Horren adierazle dira esaterako tokiko hedabideak, hain zuzen, kopuruz eta bisitaz handitu baitira: 2011n bisiten %25 inguru ekaritzen zuten sektorerara; 2015eko lehen seihilekoan, berriz, %42; eta, 2016ko irailean, lehen aldiz, gainditu egin zuten hedabide nazionalen kontsumoa.

Euskarazko hedabideen sareko hazkundera handia da, baita inguruko bestelako hedabide batzuekin alderatuta ere. Ariketa horixe egin zuten, besteak beste, 2017ko Euskal Hedabideen Urtekarian argitaratuko artikuluan Josu Azpillagak eta Mikel Lizarralde (2017, 81). Hekimenen datuak Hego Euskal Herriko hainbat hedabideren datuekin alderatu zituzten (*eitb.eus*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* eta *Noticias de Navarra*), hala nola baita Kataluniako *Ara* eta *Vilaweb* hedabideen zenbakiakin ere. Hurbilketa horren emaitza: 2013-2017 bitartean gehien hazi dena tamainaz txikiena dena izan da: %98. Hurrengo postuan dago Hekimen sareak osatutako hedabide multzoa, gainerako guztien aurretik, urte amaieran %93ko igoerarekin. Beste hedabideak, handiagoak guztiak, proportzioan gutxiago hazi dira; hortaz, euskarazkoen multzoak pisua irabazi du hedabide horien baitan.

Bestetik, gailuen araberako kontsumoari dagokionez, gailu guztietako kontsumoak igo badira ere, proportzioan nabarmena da mugikorren bidez egindako irakurketek edo kontsumoak eman duten iguera.

Hain zuzen, trafikoaren hazkundera mugikorretatik hazi dela nabarmentzen dute datuek; ordenagailu bidezko kontsumoak, aldiz, gero eta proportzio txikiagoa dauka kontsumo orokorrean. Gailu mugikorretatik (tabletak zein sakelako telefonoak) iristen diren bisiten kopurua ordenagailutik datozenak baino gehiago da: %55 eta %45, hurrenez hurren. Dena den, alde handiak daude webgunetik webgunera. Badira batzuk, bisiten %70 inguru mugikorretatik eskuratzen dituztenak; aldiz, sektoreko beste batzuk %30 inguruan dabiltza. 2011. urtean, bisiten %3 inguru egiten zen telefono mugikorraren bidez. 2017an, %49ra iritsi zen batez besteko datu orokorra, ia erdira. Ordenagailuen joera bestelakoa da: kopuru absolutuetan eutsi dio 10 milioi inguruko bisitari, baina kontsumo hori pisu erlatiboa galtzen ari da urtez urte. Webguneak banan-banan aztertuz gero desberdintasunak dauden arren, hazi diren webguneak batik bat mugikorrei esker hazi direla esan daiteke.

Azpimarratzeko beste datu bat da tokiko hedabideak hazi direla gehien azken urteetan: %140 igo dira azken lau urteetan. Gorakadaren arrazoien atzean, bi nagusi: webgune berriak sortu izana eta hedabide bakoitzak trafikoa irabazi izana. 2016. urtean, Hekimeneko webguneen trafiko osoaren erdia izan zen tokiko hedabideei zegokiena, lehen aldiz hedabide mota bisitatuena izan ziren –hiru urte lehenago laurdena baino ez ziren–. Kontuan izan behar da kopuruz ere nagusi direla tokiko hedabideak: 31 webgune, analitika tresnaren bidez aztertu diren 48 webguneen %65.

Hedabide orokorrek ere trafikoa irabazi dute, %25 inguru. Batez ere trafiko mugikorra izan da igoera eragin duena, 2 milioi bisita gehiago etorri baita bide horretatik azken urtean.

Hedabide tematikoek, berriz, %71 inguruko hazkundera izan dute 2013tik 2017ra bitartean. Hekimeneko webguneetan batez beste gertatutakoa baino handiagoa, beraz. Hedabide tematikoetara iristen diren bisitak hedabide guztien bisiten %4 inguru dira. Kasu honetan, ordenagailua da oraindik gailurik erabiliena, alde handiz: mugikorretatik iristen direnen halako ia bi iristen dira ordenagailutik. 12 webgune aztertu dira multzo honetan.

Bestalde, sare sozialak dira, gaur egun, baita euskal hedabideentzat ere, zabalpenerako bide. Hekimeneko lau hedabidetatik hiruk adierazten du egunero zabaltzen dituztela berriak sare sozialen bidez, eta horretarako bide

erabilienak Twitter (%24), Facebook (%23) eta Youtube (%16) omen dira. Esanguratsua da Twitterren nagusitasuna, adituak behin eta berriro nabarmentzen ari direlako Facebooken dagoela sareko kontsumorik handiena eta Hekimen Analyticsen datuek ere hala adierazten dutelako: trafiko soziala aipatzean, Facebookeko trafikoa da nagusi, 5 milioi bisita 2017an, hain zuzen –trafiko osoaren %20 inguru–. Klik arrantza arrakastatsua da Facebooken Twitterren baino (epe berean 2 milioi bisita eskuratu baitzituzten euskal hedabideek sare horretan). Hortaz, sare sozialen unibertsoan ere datuak behatzea da abiapuntua. Hori dela eta, lehenbizikoz, xehe-xehe aztertzen da trafiko sozialaren eta zehazki Facebook sarearen afera 2017ko Euskal Hedabideen Urtekarian (Mimenza, 2017). Bertatik ondoriozta daiteke, esaterako, honako ideia: Facebook izan da hedabideen bestelako trafiko iturriekin alderatuta gorakada handiena izan duena azken lau urteetan. Hala ere, sare sozialaren pisu erlatiboa aldatu egiten da komunikabide motaren arabera: pisu handiagoa du tokikoetan (%30) gainerakoetan baino (%18 tematikoetan eta %12 orokorretan). Nolanahi ere, badira aparteko aipamena merezi duten kasuak, izan ere, hainbat komunikabidek euren webgunetako trafikoaren erdia ere lortzen baitute edukiak partekatzeko plataforma zabalduenaren bidez. Hekimeneko komunikabideen Facebook sareko jarraitzaile komunitatea %32 baino gehiago hazi zen 2017an eta, hilabete bakarrean, irailean hain zuzen, 4.667 eduki argitaratu zituzten: *post* horiek zenbat aldiz erakutsi ziren erabiltzaileen pantailetan? 13 milioi pasa izan ziren inpresio totalak; bakarrak, aldiz, hiru milioitik gora. Euskal hedabideen sektorean biziki eztabaidatua den irismenaren auzian hartzen al dira kontuan tamaina honetako datuak? 2017an 170 milioi inpresio pilatu zituzten Hekimen elkarteko komunikabideek Facebook sare sozialean, horietatik 40 milioi inpresio bakar. 40 milioi agerpen bada arretaz aztertzeko eta aintzat hartzeko zenbakia.

Beraz, sare sozialetan garatzen den estrategia ere garrantzitsua da hedabideentzat eta, berezitasunak berezitasun, argi dago geroz eta saio kopuru gehiago lortzen dituztela euskarazko hedabideek sare horien bidez –eta, batez ere, Facebook bidez–; hala, sare sozial horren pisu erlatiboa ere gero eta handiagoa da audientzia digitala aztertzerakoan, are erabakigarria hainbat kasutan.

Zalantzarik gabe, bisita kopuruaz gain, irismenerako beste hainbat bide ere zabaltzen dituzte bai audientzia digitalak, baita sare sozialek ere; horrenbestez, horiek modu sistematikoan aintzat hartzea ere izango da erronka.

Era berean, gero eta zailagoa da gaur egun ekoizpen zein kontsumo tradizionala eta digitala bereiztea, hortaz, neurtu egin beharko da zein ehunetokotan ordezkaten ari den edo osatzen ari ote den Internet bidezko kontsumoa irakurketa tradizionala. Ikerketen arabera, badirudi, oro har, paperezko edizioen irakurleak ez direla edizio elektronikoetara joan papera alboratuz; kasu askotan bertsio bat bestearekin osatzen baitute, eta beste kasu askotan, edizio elektronikoak irakurle berriak erakarri baititu. *Berria* egunkaria bete-betean sartzen da joera horietan. Horixe Josu Amezagak eta Gorka Salcesek 2016ko hondarretan argitaratu zuten artikuluan gai horri emandako erantzuna (2016, 47), baina horrez gain, beste bi ideia interesgarri ere heldu zieten, bi helburu argirekin: alde batetik, gaur egun euskarazko komunikabideek lortzen duten hedadura zein den erakustea; bestetik, azken urteetan izan diren bilakaera eta aldaketa nagusi batzuk aztertzea. Horretarako, bereziki bi inkesta hartu zituzten aintzat: CIES enpresak erregularitasunez egin ohi dituen neurketak, eta Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak (HPS) 2015ean enkargatu zuen audientzia neurketa zabala. Ondorioetan, bi ikertzaileek nabarmendu zuten, hasteko, alde handiegiak daudela bi neurketen artean kopuruak erabat fidagarriak direla onartzeko. Beraz, horrelako inkestak joera orokorrak antzemateko bai, baina haien gainean erabaki garrantzitsuak hartzeko ez zutela balio azpimarratu zuten. Kontsumoari dagokionez, oro har, euskarazko komunikabide tradizionalak euskaldunen erdiarengana iristen direla ondorioztatu zuten: kontsumo hori txikiagoa da gazteen artean eta produktu bakarrera mugatu ohi da. Hauskorra da, beraz. Nolanahi ere, azken urteotan igo egin dela izan zen ikerketaren beste ondorioetako bat. Duela zortzi urte, Hego Euskal Herriko 14 urtetik gorako populazioaren %15ek kontsumitzen zuten, egunero, euskarazko komunikabideren bat; iaz, %19k. Zentzu honetan esan daiteke, oraindik irabazi beharreko eremu ugari dagoen arren, euskarazko komunikabideak lan handia egiten ari direla euskaldunak euskarazko eremu publikoan integratzeko.

3. Mapa berriak adosteko garaia

Euskarazko hedabideen inguruan inoiz egin den datu-bilketa handienetik abiatuta ehundutako euskara hutsezko hedabideen kartografia honek erakusten ditu sektorearen zabalpen handia, borondate publikoa eta elkarlaneanerako asmoa.

Lan honen lehen zatian adierazi da euskarazko komunikabideek Euskal Herrian barna duten banaketa zenbatekoa den, eta zabalpenak hutsune gutxi ditu, ia euskararen lurralde geografiko osora zabaltzen baita eskaintza. Nahiko orekatua eta barreiatua den hedapen horren hutsune handiena Nafarroako hegoaldean ageri da, bertan Euskal Herri osora zabaltzen diren hedabide nazionalak baino ez baitaude eskura.

Artikuluaren bigarren zatian, berriz, ekoizpenaren zenbakiak deskribatu dira, eta horietatik pare bat azpimarratuko ditugu ondorioen gune honetan: 31 milioi orrialde baino gehiago banatzen ditu hilero eguneroko euskarazko prentsak, eta 17 milioi aletik gora zabaltzen dira urte bakar batean. Gainera, ordaindutako harpidetza bidez eskuratzen da ekoizpen horren ia %45 eta harpidetza datu hori gure inguruko beste hedabide esparruetan parekorik gabeko kopurua da, euskarazko hedabideek betetzen duten funtzio sozialaren isla. Halaber, ekonomikoki urte zailak pasa arren, hedabideen %75ek adierazi du ekoizpena handitu edo mantendu egin dutela azken bost urteotan.

Hirugarren atalean, ekoizleei erreparatuta, ondorioa argia da: azken urteetan asko garatu den enpresa multzoaren esku dago euskal hedabide gehienen ekoizpena –horren adibide dira Hekimen elkartearen baitako 57 komunikazio-enpresek sortzen dituzten 530 zuzeneko lanpostuak, edo 600 kolaboratzaile inguruko sarea, eta 1.000 boluntariorik gorako komunitatea–. Langileen erdia baino gehiago, ia hamarretik sei, emakumezkoak dira eta sektorean, oro har, nahiko orekatua da generoaren araberako lan arloa; aldiz, lan banaketaren azterketak argazki desorekatuagoa jarri du agerian. Era berean, emakumeak dira batez ere boluntarioki egiten den lanaren erantzule, baina horrek ez du emakumeen hedabideetako ikusgaitasuna bermatzen.

Datu gehiagoren bila, aurrekontuak eta finantzaketa-sistemak ere aipatu dira aurreko ataletan. Euskal hedabideen finantzaketaren %60 diru-iturri propioetatik dator, eta %40 diru-iturri publikoetatik. Autofinantzaketa, kasu batzuetan –esaterako hedabide nazionalen kasuan–, %70era ere iristen da. Hala ere, diru-laguntzak ezinbestekoak dira sektorearen biziraupenerako, eta azken urteetan krisi ekonomikoaren eskutik diru-laguntza publikoek behera egin duten arren ere, hedabideetako ordezkariak inbertsio berriak egiteko prest agertu dira. Beraz, funtzio eta balio sozial garbia duten euskarazko komunikabideen aitortza eta babes ekonomikoa duintzeko administrazioaren erabateko eginahala estrategikoa izango da.

Amaitzeko, laugarren eta azken zatian, euskal komunikabideen hartzaileei jarri zaie arreta eta audientziak hartu dira hizpide. Bart euskarazko hedabideren bat kontsumitu izana aitortzen dute 773.000 lagunek. Audientzia hori honela banatzen da: %51 emakumezkoa da eta %49 gizonezkoa; 16 eta 49 urte bitartekoa da %60; eta datu soziolinguistikoekin zein hedabideen eskaintza geografikoarekin bat eginda, euskal hedabideen audientziaren erdia baino zertxobait gehiago gipuzkoarra da. Audientzia digitala, mugikorren bidezko kontsumoa eta sare sozialen erabileraren hazkundea goraka doaz geldiezin. Hortaz, bada joko zelaia erabat aldatu duen prozesu bat: digitalazioa. Interneten garapenak, eskuragarritasunak eta gaur egun daukan ia erabateko omnipresentziak komunikabideen esparrua bete-betean jodu, kazetaritza-iraultza eragin du. Abiadura biziko aldaketa horrek, besteak beste, ekoizpen prozesuetan eragin du, edukietan zein kontsumo ohituretan, eta etengabeko egokitzapenean jarri ditu komunikazio-entresak: kezka nagusia negozio eremuan asmatzea da.

Horiek euskara hutsezko hedabideen kartografiak utzitako zenbakiak. Artikuluaren sarreran adierazi den bezala, erantzun bila abiatutako azterketa hau galdera berriekin itxiko da azken paragrafoetan. Aurrera egiteko, kezka mahaigaineratzea izan ohi da lehen urratsa.

Izan ere, hainbat galdera jartzen ditu mahai gainean azterketa honek: zer egin euskarazko hedabideen hedapena euskararen lurralde osoan bermatzeko? Nola heldu Nafarroa hegoaldera? Euskara hutsezko 215 komunikazio-produktu behar al ditugu? Eskaintza oparoa indargune ote da, edo ato-

mizazioa ahuldade al da? Eta horren arabera bideratu behar ote da gero eta elkarlan zein sinergia gehiago? Euskarazko hedabideetan lanean ari diren profesionalen lan-baldintzak nolakoak dira? Zer behar da prekaritatea gainditzeko? Nola eskuratu euskal irakurle eta ikus-entzule gehiago? Nola bateratu audientzia tradizionalaren ohiko adierazleak (orri eta ale kopurua edo emisio orduak) eta audientzia digital eta sare sozialetako audientzia-indizeek dakartzaten aldagaiak? Etengabe gorantz doan mugikor bidezko konsumora behar bezala egokitu ote da sektorea? Eta abar, eta abar, beste dozena bat azterbide ere iradoki baititzake gai horietako bakoitzak.

Bada, galderak izan ohi dira aurrerabide eta datuak, berriz, aurrera egiteko bide egokienak arakatzeko lehengaiak. Euskal komunikabideen ikerketa-eremuan, ziklikoki, modu batera edo bestera hainbat azterketa egin izan dira gurean. Orain, lanerako espazio bateratua eskaintzen du datutegiak eta, horrenbestez, hortik abiatuta kartografiatu daiteke sektorearen osasuna. Egoera ezagutu, beharrak zerrendatu eta ekinbideak bideratzeko lana-besa da.

Kartografoek etengabeko neurketak eta egokitzapenak dituzte bizigarri, lurraren ezagutza eta irudikapen ahalik eta errealea xede. Halaxe euskal hedabideen inguruko esplorazio lanetan ere: datutegia osatu behar dugu, aldagaiak doitu, euskarazko hedabide guztiak aintzat hartu, adierazle sistema propio bat adostu eta, finean, datu-base iraunkor eta baliagarria sortzeaz gain, bertan jasotako informazioa baliatu sektorea indartzeko. Lurra badugu. Orain, sektoreak, administrazioak eta akademiak, elkarlanean, mapa berriak adosteko garaia da.

Bibliografia

Bibliografian bildutako lanez gain, artikulua osatzeko beharrezko datuak biltzeko honako webgunea ere baliatu da, Euskal Hedabideen Behatokiaren datutegia: <http://datutegia.behategia.eus/>

AMEZAGA, J., eta SALCES, G., 2016, «Euskarazko komunikabideen hedadura», *Euskal Hedabideen Urtekaria 2016*, 47-64. <http://behategia.eus/wp-content/uploads/2016/02/Urtekaria-2016.pdf>

AZPILLAGA, J., eta LIZARRALDE, M., 2017, «Hekimeneko webguneen trafikoaren analisisia Hekimen Analytics tresna oinarri», *Euskal Hedabideen Urtekaria* 2017, 81-96. <http://behategia.eus/wp-content/uploads/2017/12/urtekaria2017-WEB.pdf>

BIDEGAIN, E., eta beste, 2016, «Goiena eta BERRIA komunikabideen balio soziala: neurgailu berri baten lehen egokitzapenak, euskal prentsarako», *Uztaro* 98, 79-96. <http://www.uztaro.eus/artikulu/128/goiena-eta-berria-komunikabideen-balio-soziala-neurgailu-berri-baten-lehen-egokitzapenak-euskal-prentsarako/1637>

EMAKUMEAK IKUSGAI, 2018, «Emakumeen ahots gutxi espainiar Estatuko egunkarietan», <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com/2018/03/12/emakumeen-ahots-gutxi-espainiar-estatuko-egunkarietan/>

EUSKO JAURLARITZA, 2013, *Euskararen aurrekontu eta baliabide publikoen estatistika (EAE 2012), emaitzen txostena*, http://www.euskara.euskadi.eus/contenidos/informacion/argitalpenak/eu_6092/adjuntos/Eus_aurrekontuak_2012_Txostena_II.pdf

———, 2015, *Euskarazko hedabideak* [txosten argitaragabea]. Gasteiz: Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza, Eusko Jaurlaritza.

———, 2016, VI. *Inkesta Soziolinguistikoa. Euskararen eremu osoa*. https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/9954/VI_INK_SOZLG-EH_eus.pdf?1499236557

LARRINAGA, E., 2018, *Diru-laguntza publikoak eta hizkuntza gutxituetako hedabideak: Eusko Jaurlaritzak 2005-2013 epealdian euskara hutsezko hedabide inprimatuei eskainitako diru-baliabideen azterketa* [Doktorego-tesia]. Leioa: UPV/EHU.

MIMENZA, L., 2017, «Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian», *Euskal Hedabideen Urtekaria* 2017, 97-120. <http://behategia.eus/wp-content/uploads/2017/12/urtekaria2017-WEB.pdf>

SOZIOLINGUISTIKA KLUSTERRA, 2017, *Hizkuntzen erabileraren kale-neurketa. Euskal Herria, 2016* [prentsa-txostena]. http://www.soziolinguistika.eus/files/hekn2016-_eu_1.pdf

ZABALETA, I., eta beste, 2015, «Euskarazko hedabideen errealitatea 2015ean», *Euskal Hedabideen Urtekaria* 2015, 15-39. <http://www.behategia.eus/Deskargak/Urtekariak/urtekaria2015.pdf>