

# EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik



Gogoeta taldea ❖ 2013ko udazkena

Laguntzailea



Babesleak



## **ATARIKOA**

XXI. mendean komunikazioa da komunitategile nagusia. Hain da hau horrela, komunikazio-egitura propiorik eraikitzen ez duen komunitateak kolokan duela biziraupena.

Bidegurutzean da euskararen komunitatea ere. Ez da bidean galdu, baina ez du etorkizuna ziur. Mundu berrian ezinbestekoa du informazioa landuko duen komunikazio-egitura sendo bat eraikitzea. Baditu horretarako osagai batzuk: hizkuntza garatua, herri ekimenez sortutako hedabideak, erakunde ahalmentunak, teknologiaren ezagutza... Orain behar ditu behintzat beste bi: norabide argia eta eragileen arteko lankidetzeta.

Bigarrena abian da, horren lekuko dira TOKIKOMen sorrera toki hedabideen azpisektorea ardazteko eta HEKIMENena, euskal hedabideen sektorean dinamika bateratuak sustatzeko.

Lehen osagaia –norabidea argitzea- izan da gogoeta honen helburua.



Abiapuntuan badago konbentzimendu bat: **komunikabideen ordua da**. Euskararen erabileran eragiteko modurik eranginkorra eta errentagarria delako, hizkuntza bera biziagotzen eta hiztunak ahalmentzen dituzten heinean. Eta aukera handia dagoelako euskal hedabideak egitura funtzionalean antolatzeke eta Euskal Herrian legokeen komunikazio talderik handiena sortzeko.



2012ko martxoan eratu zenean TOKIKOMi eman zitzaion egiteko potolo bat: bere bazkideen integrazioa lantzea. Eztabaida abiatzeko zirriborroa prestatu eta Jardunaldia egin zen ekainean, sektoreko 100 lagun bilduta. Ondoren hainbat tailer eta mintegi egin dira TOKIKOMen baitan, han identifikatutako korapiloen gainean.

Lana garatu ahala, ikerketa eta landa-lana gehitu zaizkio 2013aren lehen erdian, hainbat laguntzailereren eskutik. Prozesu osoaren ondorio da dokumentu hau. Lehen atalean neronek idatzi dut erabilitako ideien eta txostenen sintesia, eta ideia nagusiak TOKIKOMenak diren bezala, xehetasunen edo ñabarduren erantzukizuna nirea da. Atxikitako txostenetan, bakoitzak darama bere egilearen izena eta hauek dira bakoitza berearen erantzule. Biziki eskertzen diegu guztiei egindako lana.

Honenbestez, **hau da toki komunikabideen proposamen irekia euskal hedabideen sektoreari eta herri erakundeei, lankidetzan abia gaitzen etorkizunera bidean.**

**Mikel Irizar**

TOKIKOMen presidentea

## Aurkibidea

### 1. atala: ABIAPUNTUA

➤ Euskal hedabideak eta hiztun komunitatea.....	5
➤ Egindako ibilbidea.....	5
➤ Egungo egoeraren zertzeladak.....	7
➤ Ahuleziak eta indarrak.....	7

### 2. atala: JOERAK

➤ Kontsumitzailearen figura berria.....	9
➤ Informazioa kontsumitzeko modu berriak.....	9
➤ Digital first.....	12
➤ Papera, patxadaz.....	12
➤ Telebista, nahieran.....	12
➤ Irratia, bateragarri.....	13
➤ Tokikoa, gertukoa, hiperlokala.....	13
➤ Berriemailea eta kazetaria.....	14
➤ Teknologiak ahalbidetu, edukia errege.....	15
➤ Negozio eredia.....	15
➤ Ikerketaren garrantzia.....	17

### 3. atala: AUKERAK

➤ Euskararen inguruan lankidetz.....	18
➤ Gizarte ekimena eta erakundeen ahalmena.....	18
➤ Kopuru hegemonikoak.....	19
➤ Etxe osoaren planoak.....	19

### 4. atala: LANDA-LANA

➤ Toki komunikabideen mapa eta egoera.....	21
➤ Esperientzia arrakastatsuak.....	22
➤ Ondorioak eta gomendioak.....	23

### 5. atala: ETXEAREN PLANOAK

➤ Bi solairu: behean tokikoak, goian orokorrak.....	28
➤ Tokikoen egitekoa, ikuspegia eta balioak.....	28
➤ Tokikoen antolamendu eredia.....	30
➤ Tokikoen helmugako mapa eta ibilbideak.....	36
➤ Tokikoen arteko eduki partekatuak.....	37
➤ Tokikoak eta komunitatea.....	37
➤ Tokikoen negozio eredia.....	38
➤ Hedabide orokorrak.....	39
➤ Bi solairuen arteko harremanak.....	42

### 6. atala: LOGISTIKA

➤ Finantzazio publiko egonkorra.....	45
➤ Autoritatea: Euskal Hedabideen Behatokia.....	50

**7. atala: AZKEN HITZA**

☛ Sintesiak.....	52
------------------	----

**8. atala: TXOSTENAK**

📎 <b>Euskal hedabideak eta hiztun komunitatea.....</b>	<b>53</b>
Nekane Goikoetxea, MU/HUHEZI-Sorguneak ikertegia	
📎 <b>Analyzing University Students News Consumption Patterns and Confronting Them with Local Media Provision.....</b>	<b>56</b>
Egaña, Zuberogitia & Bidegain, MU/IKO-Hezikom ikertegia	
📎 <b>Analyzing university students news consumption and its possible contribution to local media provision.....</b>	<b>72</b>
Egaña, Zuberogitia & Bidegain MU/IKO-Hezikom ikertegia	
📎 <b>Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia.....</b>	<b>94</b>
Bidegain, Zuberogitia & Egaña MU/IKO-Hezikom ikertegia	
📎 <b>Kartografia.....</b>	<b>192</b>
Gaindegia, TOKIKOM & MU	
📎 <b>Finantzazio publikoa: deialditik hitzarmenera.....</b>	<b>195</b>
Haritz Solupe	
📎 <b>Euskal hedabideen Behatokia/Behategia.....</b>	<b>224</b>
Alberto Barandiaran, HEKIMEN	

## I. atala: ABIAPUNTUA

### ABIAPUNTUA ➔ Euskal hedabideak eta hiztun komunitatea

Euskal hedabideak jaio dira euskararen aldeko jarreretatik, berezkoa dute hiztun komunitatearekiko lotura. Hala ere, aztertzea da ea beti eta behar bezainbat kontziente diren sorrera horri dagokion erantzukizunaz, eta ea modu eraginkorren betetzen ote duten hiztun komunitatean duten egitekoa. Gai hau proposatu genion Jardunaldian Nekane Goikoetxeari (MU/HUHEZI-Sorguneak ikertegia) eta bere txostenetik atera dira ondoko ideiak:

- Hitzaldiaren hartzaile zuzenak dira TOKIKOMeko hedabideak, baina euskal komunitatea elikatzen diharduten komunikabideek badute bertan hausnarketa-gairik.
- Hedabideen egitekoa da euskarazko komunikazio esparrua eraikitzea, euskal komunitatea osasuntsu eta iraunkor gara dadin.
- Euskara elkarten hedabideek asmatu dute hizkuntza komunitatea erdigunean jartzen eta alderdikierietan ez erortzen, baina kritikotasuna kamusten joan da.
- Euskaldunen bateragunean eragin behar dute euskal hedabideek: euskal canonak sustatu, euskara jendearentzat kaltegarri diren diskurtsoak auzitan jarri, euskaldunen autoestimua areagotu, euskararen framing berria eraiki...
- Aniztasuna ona da baina testuinguru subalternoa osagarritasuna landu behar da, garesti ordaintzen du hizkuntza komunitateak elkarri bizkarra emanda jarduteak.
- Hedabideetan dago sareko dinamiken bidez herritar aktiboak erakartzeko sormen esparrua eta botere kulturala artikulatzeko gune interesgarrienetakoa.

Gogoeta ondo abiatzeko, beraz, komeni da ideia hau azpimarratzea: **euskal hedabideen sorreran euskara dago**, euskaltzaletasuna, hizkuntzaren aldeko borondatea eta konpromisoa.

### ABIAPUNTUA ➔ Egindako ibilbidea

Hiru aro nagusi nabarmentzen dira toki komunikabideen historian:

- **Lehen loraldia.** *Arrasate Press* aldizkariaren sorrerarekin hasten da 1988an eta 90etan jotzen du goia, 50 aldizkariarekin, gehienak herri bakarrekoak. Arrakasta handia –urrezko domina- izan zen hurbileko komunikazioaren esparrua euskararentzat irabaztea.
- **Eskualdekoak.** Milurte aldaketarekin egin ziren urratsak eskualdeka, arrisku berriei aurre egite aldera. Batzuk tokikoen baitatik –*Goiena, Anboto*- eta beste batzuk *Berria* taldeak eraginda –*Hitzak*-. Aro hau ez zen aurrekoa bezain oparoa izan, hedadura mugatuagoa izan zuen.
- **Bateratzea.** Azken bi urtean euskal hedabideen sektoreak garatu duen elkartzeko dinamikaren baitan TOKIKOM sortu zen 2012ko udaberrian, esparru komunak indartzeko eta integrazio posiblea aztertzeko. Gogoeta honen lehen helburua da, hain juxtu, azterketa hori bideratzea.

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Une honetan 30 hedabide dira TOKIKOMen bazkide. Guztien artean datu hauek metatzen dituzte, gogoeta honetarako egin den landa-lanean<sup>1</sup>:

- 156 langile
- 641 laguntzaile
- 350 blogari
- 37 tabloide orrialde egunero
- 97.000 aletik gora (zenbaki bakoitzeko)
- 194.000 irakurletik gora
- 300.000 bisitari inguru webguneetan hilero
- 5,94 milioiko aurrekontua

*(Ikus bazkideen zerrenda eta datuen koadroak 119. orrialdetik aurrera)*

Landa-lana egin denean, TOKIKOMETik kanpo zeuden hainbat tokiko hedabide: Hitzak, Topaguneko hainbat aldizkari, udal aldizkariak... Eta TOKIKOMen pisua azpisektorean da %60 eta %70 bitartekoa, aztertutako aldagaietan.

Edonola ere, oinarri horretatik abiatuta jauzi garrantzitsuak ari dira egosten eta hurrengo hilabetetan ezagutuko dira: aurten bertan hainbat eskualdetan (Bilboaldea, Durangaldea, Debagoiena, Sakana, Tolosaldea) abiatuko dira agerkari digital bateratuak plataforma beraren gainean saretuko direnak, eta beste hainbat prestatzen ari dira udaberrirako; Araban papereko agerkari berri bat argitaratuko da 2014an eta Nafarroan mugiemduak hasi dira Iruñerrian eta Mendialdean, baita Iparraldera begira ere, eta lurraldearen % 80a har lezakeen telebista seinalea emango da 2014an zehar.

Zonaldekako bateratze hauetan abiapuntua da bertan diren euskal toki hedabide guztiak biltzea eta, oro har, aipagarria da eraikitzen ari den lankidetzak. Esan daiteke toki komunikabideen esparruan bor-bor ari dela egosten etorkizuna, eta landa-lanak erakutsi duen mapa nabarmen aldatuko dela hurrengo urte pare batean.

Ibilbidearen mugarriak osatze aldera, hedabideen gaineko datu batzuk:

- 1919an jaio zen **Argia** aldizkariaren aurrekari **Zeruko Argia**
- 1982an abiatu ziren **Euskadi Irratia** eta **ETB I**
- 1990an jaio zen **Euskaldunon Egunkaria**
- 2001ean jaio zen **Tolosaldeko Hitza**<sup>2</sup>, zortziko sorta baten lehena
- 2003an sortu zen **Berria**, indarrez itxitako *Egunkariaren* tokian
- 2006an sortu zen **Hamaika telebista**, eskualde telebistak sustatzeko
- 2012an sortu da **Hekimen**, herri ekimenerako euskal hedabideen elkarteak.

---

<sup>1</sup> Zenbaki hauek Tokikom-eko hedabide gehien datuak biltzen dituzte, baina hedabide batzuek (Goierrri TB, Ukerri, Erlo Telebista, 28 kanala, Aiurri eta Bilbo Hiria Irratia) ez diote galdetegiari erantzun, edo ez galdera guztiei. Ondorioz, zerrendan dauden zenbakiak baino pixka bat altuagoak dira benetakoak.

<sup>2</sup> Hasieran “Tolosaldean Egunero” izena zuen, eta 2003an, Euskaldunon Egunkaria itxi ondoren, “Tolosaldeko Hitza” bihurtu zen.

## ABIAPUNTUA ➡ **Egungo egoeraren zertzeladak**

Komunikazioaren esparruan hainbat lurrikara metatu dira:

- informazioa kontsumitzeko ohiturak errotik ari dira aldatzen
- teknologiak edonoren eskura jarri du informazioa sortzea eta banatzea
- hedabideen negozio eredua hankaz gora dago: salmentak behera doaz etengabe, eta publizitatea asko ari da uzkuratzen, euskarriz aldatzearekin batera
- euskal hedabideen inguru hurbilean krisi ekonomikoak uzkuritu egin ditu aurrekontu publikoak

Krisi orokorraren testuinguruan, euskal hedabideontzat ere egoera oso larria da, eta dagoeneko batzuk geratu dira bidean. Baina, bere txarrean, egoerak baditu osagai baliagarriak ere:

- Larri ibiltzen ohituak gaude eta horrek irauteko gaitasuna damaigu.
- Hedabide indartsuenek ere ez dakite guk baino argiago non dauden bizirik irauteko aukerak, beraz ez dute gurekiko abantailarik.
- Euskal hedabideetan euskara bera eragiten ari da lankidetzarako joera oso eskuzabala, eta honek aukera guztiz berriak eta indartsuak dakartza.

Gauzak horrela, TOKIKOMen Gogoeta taldeak gogotsu ekin dio begia luzatzeari eta etorkizuna usaintzeari. Aurrejuzku edo baldintza ahalik eta gutxienekin aritu gara lanbro artean igerri nahian.

Eta, behin norabidearen intuizioa izanda, egungo egituren bilakaeraz hausnartu dugu, ea nola egin gaurkoa eraginkorrago, nola burutu egungotik etorkizunerako ibilbidea. Atrebentziarekin, besteen esparruan ere apur bat sartu gara, egoerak hori eta gehiago eskatzen duelakoan. Eta aldi berean umil gatoz, proposamen ausartak eta irekiak eztabaidatzetik etorriko delako indartsu egingo gaituen adostasuna.

## ABIAPUNTUA ➡ **Ahuleziak eta indarrak**

Jauzi luzeak egiteko orduan agerian jartzen dira jauzilariaren ahuleziak eta indarrak. Tokikotasuna bera da alde biko txanpona: aurkian dago **gertutasuna**, hartzailearekin sortzen den konplizitate berezia; eta ifrentzuan, **sakabanaketa**, ezintasun askoren iturri. Hain zuzen bi aldeak uztartzea da jauziak azaleratzen duen erronka nagusia: **sakabanaketaren ezintasunak gainditzea gertutasunik galdu gabe.**

Toki komunikabideen ahulezia erakusten duten joeren artean:

- **Erosotasuna.** Aldaketa egoeretan ohikoa da oraindik badabilenak konfiantza handiagoa eragitea etortzeko dagoenak baino.
- **Iragana vs. etorkizuna.** Arrakasta izan duten produktuak klasikoak dira eta haien zaleak, helduak. Horietan irauteak, ordea, gazteekiko deskonexioa dakar, haien beste landa batzuetan elikatzen bai dira.
- **Autofinantzazio apala.** Toki komunikabideen finantzazioa neurri handian dago dirulaguntza publikoen eta publizitatearen menpe. Biak batera uzkuritu direnean iritsi da itolarri ekonomikoa eta, hainbat kasutan, heriotz gozoa.

Badira ordea indarrerako aukerak:

- **Antizipazioa.** *Arrasate Press* aldizkariak antzeman zuen autoedizioaren potentziala eta horrek, besteak beste, ahalbidetu zuen euskal tokikoen arrakasta. Egungo egoeran ere antizipazioak eskainiko ditu aukera onak.
- **Lankidetzak.** Euskaraz ari garelako lankideago gara euskal hedabideok, biziberritzen ari da hizkuntza komunitatearekin dugun erantzukizuna.
- **Komunitatea.** Hedabideen kontsumitzailea aktibatzen ari da, informazioa sortu ere egiten du. Eta informazio hori partekatzeko bereziki hurbil dauzka hedabide txiki eta komunitarioak.
- **Neurria.** Gure kopuru agregatuek zerrendaren goienean jartzen gaituzte neurritz, sare funtzionaletan bateratzeak hegemoniarako aukerak zabaltzen dizkigu.

Eta, batez ere, toki komunikabideen indargunea da euskararen ikuspegitik betetzen duten funtzioa eta hartzaileen aldetik duten onespena. Baliabide eskasiak ez du ahalbidetzen neurketa sistematikoa, baina egin diren apurrak oso argiak dira.

Topaguneak 2007an egin zuen neurketa bat (Aztiker enpresaren bidez) bere II aldizkariaren hartzaileen artean. Bi emaitza azpimarratuko ditugu hemen:

- **Euskal argitalpen bakarra.** Galdetutako **etxeen % 84ean**, toki komunikabidea zen etxe horretan sartzen zen argitalpen bakarra.
- **Ildo editorial plurala.** Galdetuta ea toki hedabideen ildo editoriala plurala ala lerrotua den, erantzunen **% 86ak dio plurala** dela.

Bere aldetik, Goienak 2012an eskatu zion beste neurketa bat Aztiker enpresari (800 herritarrei galdera 34.000ko unibertsoan) eta han ere emaitza azpimarragarriak ateratzen dira:

- la herritar guztiek (**% 96,8**) eskualdearentzat beharrezkoa edo oso beharrezkoa kontsideratzen dute, baita euskara ulertzen ez dutenek ere.
- Herritarren **gehiengo zabalak (% 71,9) proiektu plural bezala ikusten du**, indar politiko edo ekonomikoekiko independente.
- **Euskara indartzeagatik baino tokiko informazioa eskaintzeagatik** da beharrezkoa Goiena herritarrentzat, alde txikiz baina informazio lokala euskara indartzeari nagusitzen zaio.
- Euskaraz ezer hitz egiten edo ulertzen ez duten artean edota kide guztiak erdaldunak diren etxeetan irakurleagoa altua da, **% 40** ingurukoa.

Argi dago **toki komunikabideek euskararen normalizazioan betetzen duten funtzioa**, eta bertako informazioa lantzeak ematen dien herritarren atxikimendua. Indargune honi erantzen bazaizkio kudeaketa eraginkorra eta lankidetzak sarea, oso egingarri bihurtzen da ahuleziak gainditzea eta ertorkizuna irabaztea.

Horretarako badugu ibilbide luzea –*Arrasate Press* aldizkari aitzindariak aurten betetzen ditu 25 urte- eta atal batzuetan arrakastatsua; baturak eginda, baditugu kopuru esanguratsuak, Euskal Herriko hedabideen rankinean goiko postuetan jartzen gaituztenak; eta, ez ajerik gabe, baina baditugu indargune batzuk lehiarako aukera ematen digutenak. Abiapuntu horretatik has gaitezen etorkizuna usaintzen.



## 2. atala: JOERAK

### JOERAK ➔ Kontsumitzailearen figura berria

**‘Kazetariok uste genuen jendeak entzun egin nahi zuela. Eta ez, jendeak hitz egin nahi du’.** Mario Tascon kazetariaren esaldiak primeran laburbiltzen du komunikazioan gertatzen ari den iraultza. Teknologia aukerak eskaini ditu, herritarra aktibatu egin da, edukiak eta ikuspuntuak ugaritu egin dira, hedabideen monopolioa apurtu...

Mar Abad kazetaria: **‘Edozeinek sor dezake bere hedabidea.** Guk 2009an *Yorokobu* aldizkaria sortu genuen, 3.000 eurekin. Lehen 350.000 euro behar zen. Aldaketa hori oso positiboa da, horrekin hedabide nagusiak dira boterea galdu dutenak. Kazetaritza talde txikitara etorri da, eta hori ona da’.

Sei hilabetero igotzen da Internetera ordura arte gizateriak sortutako eduki guztien kopuru bera. EAEko lehendakariak Twitter bidez eman diezaioke erantzuna egin berri dioten erasoari. Beste horrenbeste EEBBetako presidente ahalguztidunak ere. Informazio interesgarria edonon egon daiteke. Horregatik, **orain kontsumitzen dugu nahi duguna, nahi dugun lekuan eta nahi dugunean.**

Komunikazioaren eskema tradizionala hankaz gora ari da erortzen. Trantsizioan gaude, iragana eta etorkizuna borrokan, aldaketak ziztu bizian. Norabidearen zantzuak antzematen badira ere, erritmoetan dago eztabaida, eta helmugan. Hau da, nora iritsiko garen eta noiz. Egia da irratia ez zuela egunkaria hondoratu, ez eta telebistak irratia hil. Eta pentsatzekoa da Internetek ez dituela aurreko euskarri guztiak desagerraraziko. Baina dagoeneko ezer ez da berdina, eta aldaketaren abiada gero eta azkarragoa da. Seguruenik, aldaketa bera, aldaketa etengabea da etorkizuna.

### JOERAK ➔ Informazioa kontsumitzeko modu berriak

Atal hau elikatzeko MUren IKO (Ikus-entzunezko Komunikazioa) ikasketa departamenduarekin aritu gara elkarlanean –nagusiki Hezikom ikertaldearekin- eta haien hainbat ikerketa baliatu ditugu –nagusiki Gaztekom egitasmoa-. Bi dokumentu txertatu dira eranskinen artean.

Dokumentu nagusiak izenburu esanguratsua du: *‘Unibertsitate-ikasleen gaurkotasuneko informazioaren kontsumoa aztertzen, toki komunikabideen eskaintzarekin konparatuz’.* Eta hauek dira **gazteen ikuspegiaren ezaugarri nagusienak:**

- Gaurkotasuneko **informazioa batez ere interneten bidez jasotzen dute**, eta gustuko dute hori, askatasun gehiago dutelako euren dieta informatiboa diseinatzerakoan, eta sentsazioa dutelako ez daudela komunikabideen informazio-jarioaren menpe. Askatasun sentsazio hau inportantea da beraientzat.

- Gaurkotasunezko informazioaren **kontsumoa gazteen artean zatitzen ari da iturri eta komunikabide askotan**, ez denak inportantzia berdinarekin.

Medio ezberdinak erabiltzen dituzte aldi berean, hau da, era sinkronian informazio ezberdinak eskuratzen dituzte (Micó, 2012; Van Dijk, 2006). Informazioa plataforma anitzetan zabaltzeko joeraren eragina antzeman daiteke, “cross-media” deitzen dena literaturan.

- **Sare sozialen erabilera zabala da** informazio mota hau eskuratzekoan, bereziki euren artean partekatzen dutena. Era berean, hedabideen sare sozialen jariora gehiegizkoa dela aipatzen da.
- Paperezko **prentsa idatzia zaharkitua dago**, albiste zaharrak ikusten dituzte bertan, eta ez dute paperezko prentsarik erosten, ez bada -kasuren batean- paperezko kirol prentsa.
- Komunikabideek ez dute sinesgarritasun handirik. Aldiz, **tokiko hedabideek sinesgarritasun handia dute** tokiko gaiez aritzen direnean.
- **Tokiko komunikabideek presentzia nabaria duten eskualdeetako ikasleek iritzi ona dute euren hurbileko tokiko hedabidearen inguruan**. Ingurune urbanoetako ikasleek, aldiz, harreman txikia dute tokiko komunikabideekin eta haiekiko duten ikuspegia ez da oso positiboa.
- **Tokiko hedabideen albisteak “lokalegiak” dira**, eta hau negatiboa da.
- Tokiko hedabideen albistegiak ez dira gazte hauentzat oinarritzko informazio-iturriak gaurkotasunezko informazioa eskuratzekoan (**salbu eta** Debagoienean eta Urola Kostan, hots, **tokikoak indartsu diren eskualdeetan**).
- **Informazioa debaldekua izan behar da** eta ez daude ordaintzeko prest informazioa eskuratzeko. Chy-k (2005) ondorioztatu zuenarekin bat etorritik, ez da jaso ebidentziarik interneteko albisteak ordaintzeko prest daudenik. Honek guztiak eragina du hedabideen finantziazioan eta negozio ereduan (Home-Ripoll, 2010).
- **Egunerokotasunetik ateratzeko entretenitze-beharrak albisteen kontsumo eran eta itxaropenean eragina du**, bereziki telebistaren kasuan (Van Cauwenberge, D’Haenens, Beentjes, 2010).
- Telebistan ikusten dute alderik handiena tokiko hedabideak eta bestelako hedabideak konparatzerakoan. Tokiko telebisten inguruan iritzi negatiboak agerikoak dira: **tokiko telebistak dira tokiko hedabide guztietatik gutxien erabiltzen eta estimatzen dituztenak**. Batetik, telebistan batez ere entretenimendua bilatzen dutelako eta tokiko telebistetan horrelakorik aurkitzen ez dutelako; bestetik, tokikoen ikus-entzunezko baliabide murriztekin eraikitako programak estetikoki maila kaskarrekoak begitantzen zaizkielako.

Toki komunikabideon ikuspegitik bereziki esanguratsua eta pizgarria da **gure eskaintzak orokorrean duen sinesgarritasun plusa, eta gehien garatu den zonaldeetan lortutako onarpen zabala**. Ondorio hau erabat berretsiko luke

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Hezikomek aurreratu digun datu batek. MU/IKOn irakasle eta ikertzaile den Amaia Pavonek doktore-tesi bat amaitu berri du Gipuzkoako gazteen ikus-entzunezko kontsumoaren gainean. Tesia oraindik defendatu gabe dago –eta horregatik ezin da bere osotasunean erabili- baina egilearen baimena daukagu datu esanguratsu bat emateko. Gipuzkoako nerabeen lagin handi batek ikus-entzunezkoen kontsumoa zein hizkuntzatan egiten duen galdetuta, emaitza orokorra hau izan da:

### **Zenbatero ikusten dituzu ikus-entzunezkoak...**

<b>Gipuzkoan guztira</b>	<b>Euskaraz?</b>	<b>%14,2</b>
	Gaztelaniaz?	%69,0
	Ingelesez?	%8,8

Baina galdera bera eskualdeka sailkatuta, nabaria da nola igotzen den euskararen kontsumoa toki komunikabideak garatuen daudenetan.

<b>Debagoienean</b>	<b>Euskaraz</b>	<b>%39,4</b>
	Gaztelaniaz	%82,4
	Ingelesez	%31,6

<b>Goierriin</b>	<b>Euskaraz</b>	<b>%31,0</b>
	Gaztelaniaz	%72,3
	Ingelesez	%10,8

<b>Urola Kostan</b>	<b>Euskaraz</b>	<b>%26,0</b>
	Gaztelaniaz	%67,5
	Ingelesez	%2,8

<b>Debabarrean</b>	<b>Euskaraz</b>	<b>%21,4</b>
	Gaztelaniaz	%76,7
	Ingelesez	%4,4

Beraz, ikerketa-lerro honek argi uzten du ondorio bat: **toki komunikabideen garapenak zuzenean handitzen du gazteengan ikus-entzunezkoak euskaraz kontsumitzeko joera.**

## **JOERAK ➔ Digital first**

Bi irakurketa posible ditu goiko kontzeptuak: digitala lehenbizi eta gero besteak, edota digitala nagusi eta besteak mendeko. Edozein kasutan, teknologiak eraginda informazioa esparru digitalean biltzen da eta lantzen, dagoeneko. Eta informazioa banatzeko ere digitala da kanal nagusia, irratia bere baitan hartuta. Kanal modura, telebista eta papera landuagoak dira eta motelagoak, aproposak bereziki aisialdia, elkarrizketa, erreportajea edo analisia eskaintzeko.

Kontsumoa bera ere euskarriz aldatzen ari da, baina astiroago. Oraindik kontsumo handiena duen kanala telebista da eta publizitatearen euskarri nagusia, papera.

Tokikoek, oro har, beste euskarrietan dute jatorria eta oraindik gehienak digitalean daude ahulen. Hain juxtu honek ematen die aukera esparru digitalean azken belaunaldiko formatoak erabilita lehengoari balioa eransteko eta bateratze bidean urratsak egiteko.

## **JOERAK ➔ Papera, patxadaz**

Papera indarra galtzen ari da, alde batetik irakurketa ohiturak aldatzen ari direlako, eta bestetik inprimatze- eta banatze-kostu handiek eraginda. Hala ere, esan daiteke papera ez dela desagertuko, ez behintzat berehalakoan. Hori bai, egokitu egin beharko ditu edukiak, formatuak eta –hainbat kasutan- maiztasuna.

Edukietan, informazio freskoa ez da izango paperaren lehenetasuna, hori digitalean egongo baita. Kazetaritza landuak estimatuko du papera: elkarrizketak, erreportajeak eta analisia. Formatuan, kostuak murrizteko modua aurkitu beharko du paperak eta neurri txikiagotara jotzea izan daiteke modu bat. Maiztasunean, berriz, badirudi asteburua izan daitekeela papera patxadaz kontsumitzeko unerik egokiena eta neurri batetik beherako egunkariak astekari bilakatzean dutela irauteko aukera.

Tokikoan papera da nagusi, oraindik aldizkari asko lauan inprimatzen dira eta kasu gutxitan argitaratzen dira asteen behin baino maizago. Bidea izan daiteke errotatibara jauzi egitea kostuak jaisteko eta asterokoan bateratzea agerkari digitalekin osagarritasunaren bila.

## **JOERAK ➔ Telebista, nahieran**

Telebistak indar handia du, irudiarena, eta hori ere ez da galduko. Jarraitzen du jendearen informazio iturri nagusia izaten. Baina kontsumitzeko ohiturak aldatzen ari dira, gero eta gehiago aukeratu egiten da zer noiz ikusi eta non (telebistan, ordenagailuan, tabletan, sakelekoan...) Kontsumoa gero eta bakartiagoa izango da, konszienteagoa, sakabanatuagoa; eta audientzia kopuruak, lortzen zailagoak.

MUk gogoeta honetarako egin duen ikerketan nabaritu da gazteentzat telebista dela nagusiki entretenimendua, informazioa sarean aurkitzen dutela. Eta gazteen

entretanimenduak gehienetan eskatzen du ikusgarritasuna, produkzio handia, efektuak, dirutza...

Gauzak horrela, telebisten jardunbidean funtsezkoa izango da kapsula landuak eskaintzea nahieran eta horiek eskegitzea sare sozialetan. Eta emisio konbentzionalari eusteko, neurri batetik beherakoen kasuan ezinbestekoak izango dira automatismoa, elkarlana eta sarea.

### JOERAK ➡ Irratia, bateragarri

Irratiak birtualitate handi bat du: on-line egoteko aukera ematen du beste edozertan ari garen bitartean (gidatzen, sukaldatzen, pasiatzen...) Eta merkea da, nahikoa da sakeleko batekin egotea toki egokian une horren kronikarik onena egin ahal izateko. Audioa ere integratuko da digitalean, nahieran entzuteko, baina zuzeneko emisioak inon baino garrantzi handiagoa du euskarri honetan. Izan ere, gertakari batzuetan lehenago iritsiko da agerkarira ahotsezko kronika kontakizun idatzia baino, hortxe dauka irratia bere indarguneetako bat.

Telebistan bezala, hemen ere bideragarri egin behar litzateke eskualdekako emisioa lantzea bertako komunikazio taldearekin batera, beste eskualdeekin lankidetzan eta emisio orokarrago batekin deskonexioan.

Irratiaren beste ekarpen garrantzitsu bat izan daiteke ideologikoa: hain zuzen, **izaera komunitarioa**. Kontzeptu honek, bere adiera zabalenean, biltzen ditu publiko edo komertzial ez diren irratia, eta argi dago kategorizazio horretan sar daitezkeela aisa herri ekimeneko euskal hedabide guztiak.

Bada hauentzat **hedabide komunitario** definizioa hartzea oso mesedegarri izan daiteke, bi aldetatik: bat, azpimarratu eta indartu egingo lukeelako komunitatearekiko duten erantzukizuna, bereziki hizkuntzaren alorrean; eta bi, erraztu egin dezakelako komunitateak hedabideekiko jarrera aktiboa hartzea, sostengu soziala eta ekonomikoa eskainiz.

### JOERAK ➡ Tokikoa, gertukoa, hiperlokala

Salbuespenak salbuespen, oraindik ere pertsonen eguneroko interakzio gehienak hurbilean gauzatzen dira (lana, erosketak, aisia, lagunartea...) Horregatik, komunitate naturalak informazio-kanaletan egotea beharrezkoa da pertsonen orekarako, eremu zabalagoetatik datorren informazioak ez dezan behar baino toki handiagoa hartu, eta inguru hurbila ez dadin lausotu.

Are gehiago, komunikazioan aipatzen hasi da hiperlokaltasuna, hau da tokikotasunean sakontzeko joera, iritsi ahal izateko auzo, talde edo banako guztiengana. Herritarra informazio sortzaile bihurtzen ari den honetan, hedabideen egitekoa da zuztarrak luzatzea eta herritar aktibo horrentzat izatea iturri eta ubide. Euskal hedabideen kasuan, helburu hau lortzeko bereziki egiten dio mesede euskarari eta hizkuntzaren komunitatea trinkotzeari.

Bestalde, tokikotasunaren kontzeptua ireki egin da, hurbileko beste tokietara eta emozionalki gertukoak diren gaietara. Guztiz logikoa da ondoko sekuentzia:

### Tokiko > hurbileko > gertuko

Ikuspegi honekin, euskal hedabide orokorrak ere hurbilekoak dira neurri handian, gutaz eta gure hizkuntzan ari diren neurrian bai ditugu ezinbesteko. Hauek ere munduaz aritzea ez dago soberan, baina horretarako gero eta gehiago joko dugu jatorriko iturrietara.

Beraz, euskal hedabide orokorrek ere beharrezkoa dute erroak luzatzea, indartzeko, eta hor dituzte tokiko hedabideak lagun eta osagarri. Uztardura hori irudikatzen dugu euskal hedabideen etxean: bi solairuko eraikin bat, behekoan tokikoak eta goikoan orokorrak; behekoan hurbileneko informazioa multimedien lantzen duten eskualdekako taldeak eta goikoan eduki orokorragoak edo garestiagoak lantzen Berria, Argia, EITB... Guztiak sarean lankidetzan, eta igogailuak gora eta behera edukiak garraiatzen.

Apustua da eskualde edo zonaldeka integrazioa bultzatzea bertako hedabide guztien artean, komunikazio taldeak sortuz multimedien euskarri guztiak jorratzeko; eta integrazioaren bidez lortuko den kudeaketa eraginkorrari esker baliabideak liberatzea produktuak hobetzeko eta hiperlokaltasuna lantzeko. Horrekin batera nahi da batze prozesuak agerian jar ditzala mapak dituen hutsuneak, horietan ere eragiteko.

Hedabide orokorragoen artean integrazioa ez, baina osagarritasuna landu behar da, baliabideak optimizatze aldera. Eta hauek ere beharko dute tokioekin sarean lotzea eta hauen lana baliatzea, erakinkorrago izateko.

### JOERAK ➡ Berriemailea eta kazetaria

Teknologiak edonor bihurtu du balizko informazio iturri. Nahikoa da gertakariaren tokian egotea sakeleko txukun batekin gertakari horretaz egin daitekeen kronikarik egokiena egin ahal izateko, testu, audio eta irudiekin. Jarrera behar da horretarako. Eta kanal egokia.

Aukera honen gainean garatu da **hiritar kazetaritza**, hau da, hiritarrak zuzenean eta modu ez profesionalean argitaratzen duen informazioa, berdin gertakari berezi baten gainean bada –istripu bat-, edo gai orokor baten tokiko aldaera –eguraldia-, edo bera protagonista duen albiste bat emateko –futbol taldearen berri-. Informazio hori zabal daiteke blog pertsonaletan, baina oihartzuna bermatzen dio hedabide handi edo komunitario batean argitaratzeak. Era berean, informazio horrek aberatsago egiten du hedabidearen jarioa.

Adibide indartsua izan genuen 2012ko Jardunaldian, **Het Belang van Limburg**, Flandriako komunikazio egitasmo oso interesgarria, eta berariaz ikertu dugu landalaren baitan. Atal honi dagokionean, datu bat ekarriko dugu: 800.000 biztanleko

lurralde batean baditu ia 10.000 hiritar izena emanda berriemaile modura (*ikus 170. orrialdea*)

Apropos deitzen diogu **berriemaile** edo **iturri** hiritar ez profesionalari, eta ez **kazetari**. Hainbat kasutan lausoa izango da baten eta bestearen arteko muga, baina oro har berriemaileak aski du informazioa txukun ematea berak dakienaz edo parean tokatu zaionaz. Aldiz, kazetariari hori baino gehiago eskatuko zaio: iturriak osatzea, informazioa interpretatzea eta editatzea, gaiaren lanketa aurreikustea euskarri ezberdinetarako, piezak egitea...

Kazetariak berriemaile ere izan beharko du, noski, zerbait jakin orduko dakien hori sarean jartzea izango du lehentasun. Baina gero ofizioak emango dio koska bere lanari, hor etorriko da kazetari zailduaren ekarpen nagusia: kalitatezko informazioa lantzea. Eta lan hori gero eta beharrezkoagoa izango da; informazio gehiegizkoaren basoan informazio ona nabarmenduko da, informatzaile onei jarraituko zaie.

Iturriak aktibatzea izango da euskararen komunitatea sendotzeko tresna garrantzitsua, batez ere belaunaldi gazteei begira. Baina, horrekin batera, kazetari ona erreferentzia izango da. Berriemaile asko eta kazetari onak behar ditugu.

### JOERAK 🔄 **Teknologiak ahalbidetu, edukia errege**

Puntako teknologiaren erabilera ezinbesteko baldintza da. Bere garaian *Arrasate Press* aldizkariak usaindu zuen lehen Mac haiek zekarten autoedizioa izan zitekeela garapenerako palanka, eta asmatu egin zuen. Diario Vascok hiru urte gehiago behar izan zuen autoedizioaren garrantziaz jabetzeko.

Teknologia da orain ere garapenaren palanka, antizipazioa da ariketarik beharrezkoena. Agerkariak egiterakoan teknologiari etekinik handiena atera behar zaio, ahal den gutzia automatikoki egin dezan, bestelako baliabideak eta indarra jarri ahal izateko balio erantsia duten puntuetan: kalitatezko eduki landuak, ahots propioa izango duten kazetariak, edukien banaketa ahalik eta eraginkorrena, euskara egokia eta erakargarria...

Aukera horiei guztiei etekin optimoa ateratzeko, teknologia- eta berrikuntza-zale behar dute izan euskal hedabideetako kazetariak eta arduradunek.

### JOERAK 🔄 **Negoio eredia**

Aldaera askorekin, baina hiru hankako finantzazioa izan dute euskal hedabideek: herritarrak –erosle/harpideak-, merkatua –publizitatea- eta erakundeak –dirulaguntzak-. Eta aurrera begira ere hiru hanka horien gainean sostengatuko dira haien finantzazioa eta bideragarritasuna. Hori bai, bilakaera batzuk aurreikus daitezke:

- **Herritarrak.** Euskal hedabideek sorrera beretik lortu dute euskal jendearen atxikimendua. Eta, oro har, urteen joanean iraun egin du atxikimendu horrek, baina ez higadurarik gabe. Norabide honetan, **euskal hedabideen izaera**

**komunitarioa indartu behar da, komunitatearekin duten uztarduran sakondu**, haiekiko zerbitzua areagotu. Herritarrek sentitzen badute euskal hedabideak bere direla eta guztiontzat eginak, gehiagok eta gogotsuago eskainiko diete borondatezko lana edo sostengu soziala, eta errazago sostengu ekonomikoa. Honetan lagungarriak dira harpidetza sustatzeko formulak: klubak, deskontu txartelak eta abar.

- **Merkatua.** Garai oparoetatik hona uzkurto egin da publizitatearen kontratazioa, baina hala ere dirutza handia mugitzen du oraindik. Euskal hedabideen erronka da esparru hau ere lankidetzan kudeatzea, eskaintza erakargarriagoa izan dadin iragarlearentzat. Publizitate bortitzaren ondoan molde gozagoak garatzen ari dira, eta publizitate tradizionalaren ondoan molde teknologikoagoak. Horiek antizipazioz ekartzea litzateke beste erronka bat. Eta erakundeen publizitatean hizkuntza irizpideak txertatzea da modu azkarra euskal hedabideen salmentak handitzeko. Horiekin batera, zer esanik ez, hedapena eta irismena hobetzea da modiruk eraginkorrena publizitatea erakartzeko. Funtsean, **euskal hedabideek jarri behar dute merkatuari begira, eta onartu marketina lanabes indartsua dela** haren eskariei erantzuteko.
- **Erakundeak.** Euskal hedabideak euskaratik sortutakoak dira. Eta hedabideak euskaraz egitea hautatzerakoan lehentasuna eman zaio hizkuntzaren mesedetan jarduteari eta uko egin erderen merkatuari. Beraz, **normalizazioaren ikuspegitik logika osoa du erakundeek diruz laguntzea euskal hedabideei**. Hala ere, urteroko deialdi formula ez da oraindik gainditu eta horrek lan handiak ematen dizkie bi aldeei eta arazo handiak sortzen hedabideen ekonomiari. Gai hau oso garrantzitsua izanik, lanketa berezia eskaini diogu gogeta honetan eta bere atala du aurrerago (*ikus 45. orrialdea*)

Diru sarrerak finkatzea eta handitzea ezinbestekoa bada, negozio eredu hobetzeko beste aldagaia da kudeaketa eraginkorra, baliabideak hobeto antolatzea eta erabiltzea. Honen helburua ez litzateke gauza bera egitea gastu txikiagorekin, baizik eta baliabide berekin gehiago egitea. Kontuan izanik euskal hedabideak oraindik koska handi bat beherago daudela erdal hedabideekiko, ez da haietan murrizketak egiteko garaia baizik eta –alderantziz- krisi orokorra baliatzekoa, euskal hedabideetan indar berezia jarrita koska handi hori txikitzeke edo ezabatzeke.

Kudeaketa eraginkorra etor daiteke hainbat bidetatik:

- **Neurria.** Toki komunikabideetan bereziki, txikitasunak arazo handiak sortzen ditu eta kudeaketa zamaratu. Integrazio maila egoki batek aukera emango du kudeaketari eskainitako baliabideak optimizatzeko eta liberatzen direnak bideratzeko komunikazio jarduera eta produktuen kalitatea hobetzera.
- **Hiritarren inplikazioa.** Kazetari profesionalak ibili behar badu berrien atzetik, bere irismena mugatua izango da. Aldiz, hiritarra aktibatzen bada berriemaile izan dadin, kazetariak egin ahal izango du bere ofizioari berariaz dagokion lana, eta produktua hobetuko da.
- **Teknologia.** Azken belaunaldiko tresnek aukera handiak ematen dituzte prozesuak automatizatzeko, adibidez, euskarri baterako egin den lana tekla bakar bat jota beste baterako prestatzeko. Aukera hauek guztiak erabili behar dira baliabide urriari ahalik eta etekin handiena ateratzeko.



- **Sarea.** Dokumentu honetan euskal hedabideen 'etxea' aldarrikatzen denean, funtsean euskal hedabideen sareaz ari gara. Hedabide bakoitzak sortzen duen materiala bere agerkarian argitaratzeaz gain beste guztien eskura jarriko luke bilgune komun batean, nahieran erabili, garatu edo osatu dezaten. Sare eta bilgune hauek nabarmen erraztuko lukete hedabide bakoitzaren lana eta berriro baliabideak liberatu azken emaitza hobetzeko. Eta ez da baztertzekoa informazio bilgune erraldoi horretatik erator daitezkeen produktu berrien ustiapena: arlokako agendak, zerbitzu-gidak edo komertzialak, 'errealitate areagotua'ren bidean.

Finean, eta kontuan izanda euskal hedabideek duten funtzio soziala eta jasotzen duten finantzazio publikoa, hemen legoke gogoeta honen jomuga: euskal hedabideen eraginkortasuna handitzea eta gizartean duten eragina areagotzea, euskararen normalizazioan ekarpen ahalik eta handiena egin dezaten.

### JOERAK Ikerketaren garrantzia

Garai nahasietan bereziki behar da begirada luzea etorkizunerantz. Dokumentu hau eragin duen gogoetan egin da ahalegin bat, eta beharrezkoa izango da bideari segida ematea. Unibertsitate eta komunikazio enpresen arteko lan jarraia bermatu behar da, datorrena inork baino arinago ekartzeko, antizipazioan lehenak izateko.

TOKIKOMek lankidetzaren egonkorra abiatu du MUren IKO ikasketa lerroarekin, ikerketa eta laborategien bidez estrategia eraginkorrenak aurkitzeko. Sektore osoarekin eta unibertsitate publikoarekin nahi genuke antzeko lankidetzaren abiarazpena.

Bidean aurrera, Euskal Hedabideen Behatokia (*ikus 50. orrialdea*) ahalmentsu sortuko balitz hura litzateke gunea ikerketaren ondorioak politika zehatzetan bihurtzeko, ikuspegi konpartituen gainean egitasmo eta estrategia kontzertatuak eraikitzeko.

### **3. atala: AUKERAK**

#### **AUKERAK ➔ Euskararen inguruan lankidetzaz**

Iraganean bakarkako joerak nagusitu dira euskal hedabideen artean, besteak beste garai oparoek bakarka irautea ahalbidetu dutelako. Hori bukatu da eta lankidetzaz dago orain denen ahotan.

TOKIKOM enpresa 2012an sortu zuten toki komunikabideek, hiru helbururekin:

- esparru komunak zehaztea eta kudeatzea
- solaskidetzaz bakarria izatea, sektorearekin eta erakundeekin
- integrazio funtzionala lantzea, egutegi zehatz batekin

Hain zuzen hirugarren helburuaren harira dator dokumentu hau.

Sektore osoa ere (TOKIKOM barne) antzeko bidea ari da egiten. Egoeraren diagnosi bateratua adostu zen eta horren gainean sortu da HEKIMEN elkarteaz.

Eta erakundeen aldetik bedeinkazio hitzak entzun dira lankidetzaz dinamika honentzat. Gero eta gehiago, euskal hedabideen sektoreari aitortzen zaio bere funtzio soziala eta, horren gainean, posible da ikuspegiak adostea eta kontzertazio bidean abiatzea.

Egoera honetan, **euskara izan daiteke zubia** komunikabideak beren artean eta herri erakundeekin lotzeko. Euskaratik kanpo ez dago interes komun hori.

#### **AUKERAK ➔ Gizarte ekimena eta erakundeen ahalmena**

Eredu emankorra da gizartearen ekimena eta erakundeen ahalmena uztartzen dituenaz. Hedabideen esparruan kasurik aurreratuenak eman dira toki komunikabideen eta udal administrazioen artean, aspaldikoak dira lehen hitzarmen urte anitzekoak.

Uztarketa horrek, gertatu den tokian eta neurrian, egonkortu egin du komunikabideen egitura ekonomikoa eta ahalbidetu elkarrenganako eragina, ikuspegieta eta estrategieta. Era berean, garatu eta sendotu egin du bi aldeen erantzukizuna euskarazko komunikazioarekin.

Dena den, eta hedabideei dagokienean, bi indar hauek lankidetzaz jartzeko bada gaititu beharreko lubaki historiko bat. Marra lodiz marraztuta, hau litzateke lubakitik ikusten dena: euskal hedabideen aldean eskubide moduan hartzen da dirulaguntza publikoak jasotzea, eta horien emaleei ez dagokie inolako ordaina eskatzerik trukean; eta erakundeen aldean, dirulaguntzak tresna bat dira hedabideengan eragiteko, erakundeak bere kabuz erabaki duen norabidean. Hau da, bakoitza berean autista samar.

Lubakia bete eta zelai komuna sortzeko, bi aldeek elkar aitortu beharko dute eta elkarrenganako konfiantza sustatu. Hedabideek onartu behar dute finantzazio publikoa jasotzen duenak bere egitekoa moldatu egin behar duela marko orokorragoen baitan;

eta erakundeek barneratu behar dute beste arlo batzuetan gertatzen den bezala euskal hedabideen sektorean ere markoa eta bilakaera sektorearekin berarekin landu eta adostu behar direla, interes sektorialak eta orokorrak uztartuta.

Gizarte ekimenaren eta erakundeen ahalmenaren uztarketa honetan legoke **etorkizunerako atea**. Hain zuen horregatik nahi izan dugu gaia sakonago jorratu eta txosten bat berariaz eskaini diogu dokumentuaren azken partean (*ikus 195. orrialdea*)

### AUKERAK ➡ **Kopuru hegemonikoak**

HEKIMEN sortzeko bidean euskal hedabideen sektoreak egindako diagnostikoan 600 profesionalen kopurua aipatzen zen. Eta, datua ezagutzen ez bada ere, ez da neurritz kanpoko esatea EITB taldean euskaraz lan egiten dutenen kopurua 400-500 profesionaletara iritsi daitekeela.

Honek esan nahi luke euskaraz komunikazioa lantzen dihardutenen kopurua egon daitekeela 1.000 profesionalen bueltan. Talde hori lotuko balitz euskararen inguruan hemen proposatzen den moduko sare funtzional batean, Euskal Herriko komunikazio talderik handiena osatuko litzateke.

Beraz, komunikazioaren kasuan **ez legoke kopuruetan aitzakiarik** euskal hedabideak ez izateko informazio iturri nagusia eta gizartearen erreferentzietan ahaltsuena.

### AUKERAK ➡ **Etxe osoaren planoak**

Euskal hedabideak jaio dira bakoitza bere aldetik eta bere bidea eginaz. Eusko Legebiltzarrak sortu zuen EITB, eta gizarte ekimenaren atal ezberdinek sortu dituzte beste guztiak, baina plangintza orokorrik gabe. Eraikuntza arloan ariko bagina, zilegi litateke esatea bakoitzak bere txabola eraiki duela, hirigintza ikuspegi osorik gabe.

Egia da euskal hedabideak diruz lagundu dituzten erakunde publikoak saiatu direla deialdien bidez joera zuzentzaileak sustatzen, gehienetan sinergiak eta lankidetzak baliatze aldera, baina ezin esan badenik sektorea saretzeko plangintza bateraturik.

Joera berekoi honek ondo samar irautu du ziklo ekonomikoak horretarako aukera eman duen bitartean, baina gaur egun ez da jasagarria. Baliabideak askoz modu eraginkorragoan erabil daitezke eta erabili behar dira, hizkuntza komunitatearen mesedetan eta diru publikoaren etekin soziala areagotzea helburu.

Egoera ekonomikoari erantsi behar zaio Euskal Herriak bizi duen egoera politiko berria. Erakunde publikoen eta hainbat gizarte eragileen artean historikoki egon den lubaki politikoa betetzen hasia da, eta egun posibleago da ikuspegiak trukatzeko, estrategiak partekatzea eta adostasunak eraikitzea.

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Hain zuzen, sortzen ari den joko-zelai berri horretan aukera dago euskararen eta euskal hedabideen esparrua partekatzeke eta blindatzeko, egoera ekonomiko eta politiko aldakorrek ez dezaten erasan.

Horrela, euskal hedabideen historian lehen aldiz landu daitezke **etxe osoaren planoak**, atal bakoitzaren funtzioak zehaztuta eta elkarrenganako osagarritasunak bilatuz. Eraikuntzaren adibidean, txabola bakoitza ordezkaturako litzateke etxe bateko apartamentuarekin, horniduren sarea eta hainbat gastu elkarbanatuz beste etxekideekin.

Arestian aipatu bezala, etxeak bi solairu lituzke: behekoan toki komunikabide hiperlokalak eta saretuak; goikoan hedabide orokorrak, hauek ere sarean; eta bien artean igogailuak informazioa eta edukiak garraiatzen etengabe.

## **4. atala: LANDA-LANA**

### **LANDA-LANA ➡ Toki komunikabideen mapa eta egoera**

MUko ikerlari den Eneko Bidegainek egin duen landa-lan mardula atxikita doa, eta hona ekarriko ditugu datu esanguratsu batzuk.

Zenbatu dira:

- 86 hedabide (nahiz askok maiztasun oso urria duten)
- 48 aldizkari, astekari edo egunkari
- 20 irrati
- 7 telebista
- 9 Interneteko agerkari

Horietatik:

- 30 dira TOKIKOMen bazkide
- 10 dira Topagunekoak eta TOKIKOMen bazkidetu gabe daude
- 6 dira Berria taldeko Hitzak
- 15 dira elkarte ezberdinenak
- beste gehienak dira udal aldizkariak

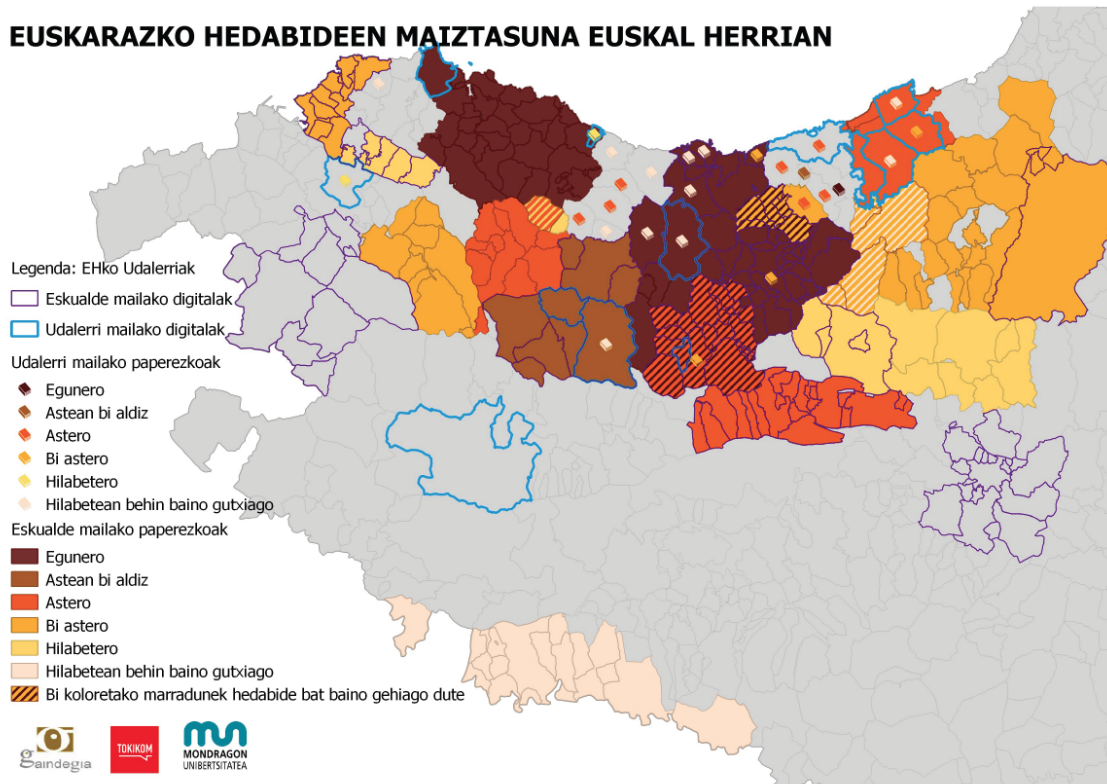
Mapan horrela banatzen dira hedabideok:

- 2 Araban
- 14 Bizkaian
- 42 Gipuzkoan
- 3 Lapurdin
- 10 Nafarroan
- 3 Nafarroa Beherean
- 2 Zuberoan

Egin daitezkeen sailkapen ezberdinen artean, bereziki erreparatu diogu hedabideen maiztasunari, iruditzen zaigulako egungo eskaintza komunikatiboa hain ugaria izanik, euskal hedabideen inpaktoa neurri handian lotzen zaiola eskaintza osoan duten kuotarekin.

Datuak mapetan jartzeko orduan **Gaindegia behategiari** eskatu diogu laguntza eta prestutasun osoz eskaini digute. (*Sintesian argazkiak erabili ditugu, baina txostenen artean daude formatu erabilgarriak*)

Lehen mapa honetan toki komunikabide guztiak kokatzen dira bakoitza bere jardun esparruan (herria/eskualdea), eta bereizten euskarriaren eta maiztasunaren arabera:



**Nabarmentzekoak:**

- oro har, hedabideen dentsitatea bat dator hiztunen dentsitatearekin
- gune jendetsuenetan eskaintzen da tokiko informazioa euskaraz, maiztasuna eta euskarria aldatzen badira ere
- udalerrriko hedabide gehienak Gipuzkoan daude, beste lurraldeetan eskualdekakoak dira nagusi
- hiriburu denetan dago eskaintza, baina denetan da nahiko apala

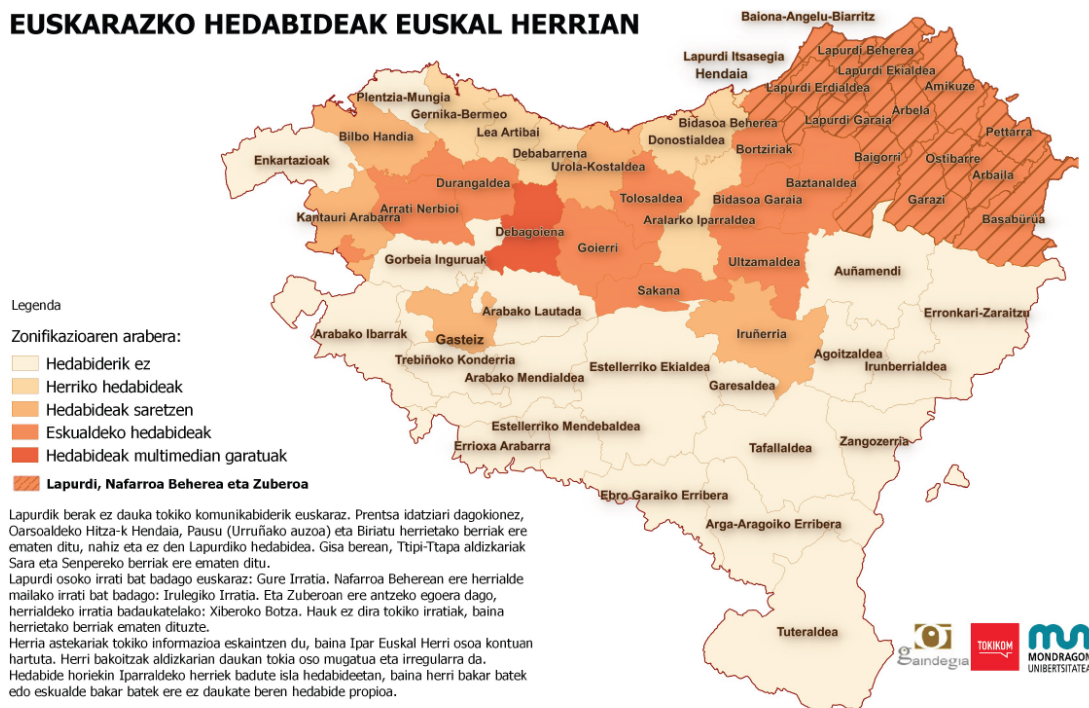
Hedabideon egoeraren gaineko ertz eta xehetasun ugari jasotzen ditu Bidegainen txostenak. Sintesi honetarako bereziki erreparatuko diogu ikuspuntu dinamikoari, hau da,

**bakarka→elkartuta**  
**herrikoa→eskualdekoa**  
**monomedia→multimedia**

ardatzetan zein garapen mailan dagoen komunikabide eta eskualde/zonalde bakoitza.

Ondoko mapak erakusten ditu dinamismo guneak:

**EUSKARAZKO HEDABIDEAK EUSKAL HERRIAN**



Mapa hauek, eta landa-lanean bildutako datu guztiak, agerian uzten dituzte premiak eta hutsuneak, baina interbentzioak egitekotan kontuan hartu behar dira faktore batzuk. Alde batetik, toki komunikabideen mugimendua nagusiki autoeraketan sortutakoa da eta horrela garatzen ari da gaur egun ere. TOKIKOMek funtzio subsidiarioa du, markoa eta osagai orokorrak eskaintzen ditu, eta laguntza edo aholkularitza tokikoek behar duten neurrian. Ikuspegi honetatik, lehentasuna izango lukete berezko indarra erakusten duten zonaldeek.

Baina, bestalde, mapak erakusten dituen hutsuneak garrantzitsuak dira. Horregatik, ez da baztertu behar kanpo ekimena erabiltzea bertako eragileak aktibatuzko, interes estrategikoa duten kasuetan. Bi aldagaiok tentuz uztartu behar dira -autoeraketa lehenik, kapo ekimena osagarri- mapa osatuz joateko kontraktasunik eragin gabe.

**LANDA-LANA ➔ Esperientzia arrakastatsuak**

**Limburg.** Bidegainen txostenak kasu baten azterketa sakona egin du, hain zuzen Flandrian dagoen Limburg eskualdeko komunikazio egitasmoarena.

Hona hemen datu esanguratsu batzuk:

- 900.000 biztanleko eskualdea
- 48 komunitate (txikienak 4.000 biztanle)
- Herritarrak flandiar sentitzen dira baina ‘lehenik limburgarrak’

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

- Komunikazio taldearen jabea familia enpresa bat da
- Egunkari bat argitaratzen dute 56 orrialdekoa, 100.000 ale
- Egunkaria ez da mugatzen eskualdeko berrietara, egunkari 'oso bat' da
- Ostiraletan, laguntzaileek idatzitako gehigarria, 16 orrialdekoa, 10 edizio
- Ostiraleko edizio bakoitzak, 10.000 ale
- Larunbatetan hiru aldizkari espazializatu: emakumeak, telebista eta kontsumoa
- Ilandetan ez da egunkaririk ateratzen, Belgikan egunkaririk gabeko eguna da
- Egunkariaren PDF aberastua tabletean irakur dezakete harpideek edo erosleek
- Webgune bat dute 'askoz informazio' gehiago'rekin
- Webguneak 120.000 bisita jasotzen ditu egunean (*biztanle guztien % 13a*)
- Papererako idazten duten kazetariak webgunerako ere idazten dute
- Argazkilariek bideoak ere egiten dituzte
- 10.000 laguntzaile dituzte, hauek egunean 100 artikulua bidaltzen dizkiete
- Laguntzaileen lanak berridatzita argitaratzen dituzte, 5 kazetari daude horretan
- Egunkariak Facebook-en baditu ia 40.000 jarraitzaile
- Taldeak 70 kazetari dauka
- Publizitateak paperean irauten du, nahiz azken bi urteetan %12 jaitsi den
- Salmenten % 70a harpidetza bidez lortzen dute
- Une honetan papera errentagarria da

Atxikitako txostenaz gain, esteka honetan dago 2012ko TOKIKOMen Jardunaldira ekarri zuten aurkezpena: <http://www.slideshare.net/topagunea/het-belang-van-limburg-hyperlocal>

**Ikasgai ugari** eskaintzen ditu esperientzia flandriarrak. Batzuk aipatze aldera:

- **Komunitateak bere egiten badu komunikazio egitasmoa eskuzabal eskainiko dizkio partaidetza eta sostengu ekonomikoa.**
- **Hiperlokaltasuna ez da bateraezina informazio orokorragekin**
- **Papera euskarri estimatua da oraindik irakurle eta iragarleentzat**
- **Multimedien dago eraginkortasuna**

**Goiena.** Gurera etorrita, bada esperientzia bat toki komunikabideetan garapen eta egonkortasun nabarmenak erdietsi dituen: Goiena komunikazio taldea.

Goiena sortu zen 2000. urtean Debagoieneko hedabideak bateratuta. Hamarkada bat lehenagoko herri aldizkarien loraldian aitzindari izan zen eskualdean arriskuak antzeman zituzten –erdal prentsa bere esparruan sartzen, zuntz optikoa telebisten eskaintza biderkatzen...- eta eskualdeko esparrua trinkotzeari ekin zioten. Antzipazio ariketa horri esker, gaur egun hegemonikoa da komunikazio talde honen jarduna Debagoienean eta egitasmo zehatzetan eskualdeko mugak ere gainditu ditu.

Goiena komunikazio taldearen datu esanguratsu batzuk:

- 65.000 biztanleko eskualdea
- 9 herri
- Kooperatiba da eta bazkide nagusiak euskara elkarteak dira, baina langile gehienak ere bazkide dira eta baita Debagoieneko udal gehienak
- Multimedien ari da: papera, digitala, telebista eta irratia
- Ostiralero 40 orrialdeko aldizkaria, 20.000 ale doan



- Astelehenero 40 orrialdeko aldizkaria, 5.000 ale harpidedunen artean
- Paperak 44.000 irakurle dauzka
- Webguneak 5.000 bisitari jasotzen ditu egunean (*biztanle guztien % 8a*)
- Telebistak 8.000 ikusle ditu
- Kooperatibak 48 langile ditu

Maila ezberdineko esperientziak izanik, hurbilekoak ere berretsi egiten ditu Fladriakoan nabarmendutako ikasgaiak.

## LANDA-LANA ➔ Ondorioak eta gomendioak

Eneko Bidegainek ondorioak eta gomendioak atera ditu egindako landa-lan marduletik. Hau da ondorioen laburpena:

- **Dinamismoa.** Gauzak mugitzen ari dira eta zaila da argazki finkoa ateratzea. Topagunean zeuden toki komunikabide gehienak, eta horien multzo nagusia TOKIKOMen eratu da. Hitzen multzoa da bigarrena eta TOKIKOMekin konbergentzia urratsak ematen ari dira. Hirugarrena da multzo heterogeneoa, batez ere udal edo elkarteen hedabideak<sup>3</sup>.
- **Hedadura zabala.** Toki hedabideen mapan badira hutsuneak baina gune jendetsuenetan tokiko informazioa eskaintzen da euskaraz, maiztasun aldakorrarekin.
- **Tamaina handia.** Toki hedabideen datu agregatuak oso esanguratsuak dira eta, oro har, TOKIKOM da baturaren % 60a inguru.
  - **Eskaintza.** Paperean dago eskaintzarik hedatuena, 70 orrialdeko egunkari tabloide baten adina argitaratzen dute euskarazko toki hedabideek. Erdia pasa TOKIKOMek argitaratzen du.
  - **Zabalkundea.** Tirada guztiak batuta aldizkariak 180.000 aletara iristen dira eta 400.000 irakurle dituzte. Webguneen bisitak milioi erditik gorako kopurutan dabilta.
  - **Enplegua.** Guztira 270 lagunetik gora ari da toki hedabideetan, horietatik 169 TOKIKOMen bazkideetan. Gehienetan 10 langiletik beherako taldeak dira, lanaldi gehieneak osoak eta antzinatasuna bi urtetik gorakoa.
  - **Aurrekontua.** Denen artean toki hedabideek 11 milioi eurotik gorako negozio bolumena dute. TOKIKOMena 5,9 milioikoa da.
- **Diru laguntzen garrantzia erlatiboa.** Erakunde publikoek tokiko hedabideen aurrekontuaren % 39a hartzen dute beren gain. Hortik gorako ia bi herenak beste bide batzuetatik bilatzen dituzte. Horrek erakustera ematen du ez direla osoki erakunde publikoen menpe, baina erakunde publikoen parte hartze horri eustea ezinbestekoa dela proiektua aurrera eramateko.
- **Eredu bateraturik ez.** Lantaldeen neurriak edota maiztasunak asko aldatzen dira eta horrek antolaketa eredu ezberdinak eman ditu. Ez dago artxiboaren antolaketa komunik, are gutxiago artxibo bateraturik. Laguntzaile sarearekin

---

<sup>3</sup> Multzo hau ez dugu kontuan hartu bateratze prozesuetan. Oro har, erakundeen kontrolpeko agerkariak sinegarritasun falta izaten dute, eta herri ekimenekoak baino garestiagoak dira. Eredua ez litzateke erakundeek agerkari proiektuak sortzea.

egoera oso ezberdinak daude; batzuk aski ondo antolatua dute eta hori indargune bihurtu zaie. Antzekotasunetan aipa daiteke gaur egun kazetari guztiak daukatela webgunerako ere produzitzeko ardura.

- **Gertatuko denari begira.** Nahiz eta denek dioten gertatu denari baino gehiago jartzen diotela arreta gertatuko denari, beren gaiak bilatzeari edo elkarrizketak egiteari, kazetariaren lana aipatzerakoan, denek aipatu dute sistematikoki, eta lehenbizikorik, prentsaurrekoetara joatea.
- **Harreman pobreak.** Toki hedabideak, oro har, bakoitza bere aldetik dabilta. Eta ez dago harreman egituraturik hauen eta nazio edota herrialde mailako hedabideen artean. Puntu honetan gogoratu behar da landa-lana udaberrian eginga dela eta geroztik gauza batzuk mugitu direla. Formalizatu direnak bakarrik aipatzearen Tolosaldean TKT enpresa sortu da Galtzaundi aldizkaria, Txolarre irratia eta Tolosaldeko Hitza biltzen dituen; bestalde, Euskadi Irratiak lankidetzaren hitzarmena sinatu berri du TOKIKOMekin. Eta tokiko telebistak ere antzeko hitzarmen bat ari dira lantzen ETBrekin.

Ondorioen zerrenda honek agerian uzten du toki hedabideen baturak duen neurria eta eragina eta, aldi berean, haien arteko sakabanaketa. Hain zuzen, baieztatzen du erabat TOKIKOMen sorrera eragin zuen ideia: **bateratuta, ahaltuago.**

Behin ondorioak zerrendatuta, Eneko Bideaginek ondoko gomendioak egiten ditu:

- **Sare zabala, indargune.** Toki hedabideen zabalkundea sartzan asmatuz gero onura handiak etor daitezke. Esaterako, tokiko albisteen agentzia zerbitzua, hedabide nazionalentzat mesede eta tokikoentzat diru iturri.
- **Laguntzaile sarea eta komunitatea sustatu.** Interesgarriak dira informazio gehiago jasotzeko, baina baita ere eskualde hedabideak are gehiago errotzeko eta herritarren artean erreferentzia izateko. Kontuan hartuta gaur egungo irakurleek “hitz egin” nahi dutela, hitza ematea beharrezkoa da eta lagungarria hedabidera erakartzeko.
- **TOKIKOM marka orokortu eta indartu.** Toki hedabide guztiak batera daukaten pisua azpimarratzea ezinbestekoa da. Pisu hori nabarmendu behar da, eta horretarako TOKIKOM marka orokortu eta indartu. TOKIKOM markak ez du erran nahi denak uniformizatzea, eta bakoitzak bere nortasuna galtzea. Beso askotako hedabide nagusi gisa aurkeztuz, ordea, indarra hartuko du kanpoko eragileei begira, bai erakunde publikoei begira, bai iragarleei begira eta baita nazio mailako hedabideei begira.
- **Kalitatea eta berrikuntzak indartu.** Euskarazko tokiko hedabideek adi egon behar dute dauden joeren gainean, eta beti prest egon behar dute eredu berrietara egokitzeko. Ezinbestekoa da informazioa era digitalean jasotzeko tresnak garatzea, smartphone eta tabletetarako bertsio bereziak lantzea eta, horrekin batera, parte hartzea sustatzea. Guztiak plataforma bera erabiltzeak ekarriko luke berrikuntza teknikoaren zentralizatzea eta kazetariak liberatzea tokiko edukiak gehiago lantzeko. Kalitateak koherentzia eta osagarritasuna eskatzen du, estilo liburu komun bat.
- **Negoio aukera berriak begiratu.** Egokia litzateke talde ekonomiko bat sortzea aukera berrietara adi egongo dena. Erakundeen eta hedabideen arteko harreman-esparrua sendotu beharra dago, adibidez, urtez urteko diru-laguntzen eskematik kontratu-programen eskemara pasatzeko eta publizitate

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

instituzionalaren gaiari ere buelta bat emateko. Azkenik, toki hedabideen indargunea hurbiltasuna da, eta horrek irakurleen laguntza lortzea erraztu dezake, nahiz eta ezin den ukatu beti izango dela dirurik eman nahi ez duen jendea. Baina dirua emateko prest dagoen jendea ere egon daiteke.

Bidegainek honela laburbiltzen du bere txostena:

**“TOKIKOM elkartea zabaldu, egonkortu eta sendotu behar da euskarazko tokiko hedabideen mesedetan. Hedabide bakoitzak bere autonomia behar badu ere, TOKIKOMen funtzioak izan daitezke:**

- euskarazko tokiko prentsaren **indargunearen erakusle izatea eta** indargune horren arabera negoziatzea eragileekin
- **euskal tokiko albiste agentzia funtzioa betetzea**
- **talde tekniko bat** izango luke, TOKIKOMeko hedabideen tresna digitalak sortzeko eta eguneratzeko
- **talde ekonomiko bat** izango luke, diru-iturriak bilatzeko
- **estiloaren arduradun talde bat** izango luke, informazioaren osagarritasuna eta koherentzia bermatzeko.”

## 5. atala: ETXEAREN PLANOAK

### ETXEAREN PLANOAK ☉ **Bi solairu: behean tokikoak, goian orokorrak**

Izenburuan eta atal ezberdinetan aurreratu bezala, **euskal hedabideen etxe** modura irudikatzen dugu hauen egitura funtzional batua. Behar adina apartamentu izango ditu etxeak, kontua ez da hedabide guztiak pilotzea etxebizitza bakarrean. Egiturazko elkartzeak bultzatu daitezke, batez ere tokikoen artean, eraginkortasuna areagotzeko sinergien eta eskala egokien bila. Baina proposatzen den **egitura funtzionala da**, lankidetzan eta osagarritasunean oinarritua, teknologia eta sare bidez gauzatua, hizkuntza eta komunitatea helburu.

Etxearen beheko solairuan toki komunikabideak leudeke, eskualde eta zonaldeka antolatuta, multimediarako plataformak beraren gainean saretuta. **Bakoitza bere esparrua lantzen** beste inor iritsiko ez den punturaino, **euskara prestigiatzen** komunitateko kideei euskaraz emango zaielako dagokien tokia eta garrantzia. Eta **sarea baliatzen** aldiro ez ibiltzeko bolbora asmatzen eta zerotik abiatzen; besteek egindakoari nork berea erantsita edukietan balioa metatzeko; hornidurak, teknologia berriena edota jakinduria partekatzen.

Eta goiko solairuan leudeke hedabide orokorrak. Hauen saretzea meheagoa izan daiteke, baina eraginkortasunaren ikuspegitik ezinbestekoa da. Hedabide guztiak dute multimediarako joera eta igurtzi guneak gero eta ugariagoak dira. Euskal hedabideen kasuan lortu behar litzateke igurtzi hori ez izatea gatazkatsua, baizik eta lankidetzazkoa. Ez da asmatu zaharra kontzeptu bat, **lankidetzazkoa lehiakorra**, adierazteko hainbat egoeretan egon daitekeela lehia konbergente bat zeinetan batek irabazteko ez den derrigorrezkoa besteak galtzea, eta aukera dagoen estretagiak garatzeko bi lehiakideek irabaz dezaten.

Bi solairuen artean elementu komun ugari legoke: ataria, eskilarak eta igogailuak, baita bizikideen gobernu-egitura eta arauak ere gai komunentzat kudeaketarako... Hau da, lankidetzazkoa arautua eta bateragarritasun teknologikoa edukiak gora eta behera garraiatzeko; formula egonkorrek produktuak elkarrekin lantzeko; estrategia adostuak hainbat zerbitzu partekatzen; eta erakunde bat antolamendu hori guztia bideratzeko.

Elementu komun horietako batzuk garatuko dira aurrerago. Hala ere, hurrengo ataletan nagusiki beheko solairuan zentratuko gara, toki hedabideenean.

### ETXEAREN PLANOAK ☉ **Tokikoen egitekoa, ikuspegia eta balioak**

TOKIKOMek badu dokumentu bat landua eta adostua bere nortasuna eta izaera ardatzen duten balioekin. Hau da **'TOKIKOM dekalogo'**:

'Abiatzeko, definizio bat: **gure egitekoa da euskarazko informazioaren bidez hurbileko errealitate konplexua ulertzeko giltzak ematea,**

**gure komunitateko kideek iritzi propio eta askea osa dezaten, gizarte euskalduna, aurrerakoia eta iritxiduna garatzen laguntzeko.**

Oinarri horretatik abiatuta, ondoko hamar puntuotan biltzen dira gure hedabideen ezaugarriak, helburuak eta balioak:

**1. Euskara**

**Euskaraz jarduten gara eta euskaraz kaleratzen dugu gure ekoizpena, hizkuntza sustatzeko, biziberritzeko eta normaltzeko.**

Gure hedabideei esker nahi dugu euskaldunak euskaraz trebatzea, eta euskaldun ez direnak euskararen bidean abiatzea. Horretarako, euskara ulergarria eta gertukoa erabiltzen dugu, baita itzulpenak edo azpigituluak ere.

**2. Komunitatea**

**Tokiko komunitateen zerbitzura gaude, haien kohesioa eta garapena sustatzeko.**

Gizartearen oreka geografikoa eta soziala onuragarriak direla sinetsita, gure jarduera bideratzen dugu tokiko komunitateak trinkotzera eta saretzera.

**3. Tokikotasuna**

**Hurbileko informazioa da gure lehengaia, gehienetan tokikoa eta beti gertukoa.**

Hurbileko informazioaren indarra baliatzen dugu euskararen eta komunitatearen alde egiteko. Eta hurbilekoa gehienetan da herrian edo eskualdean gertatzen dena, baina hainbat informazio orokor gertukoak ere badira, gaiaren edota unearen arabera.

**4. Partaidetza**

**Komunitate-garapenaren mesedetan, herritarren partaidetza hobesten dugu informazioa lantzerakoan, norabide bakarreko prozesuen aldean.**

Hurbiltasunak eta teknologiak ematen dituzten aukera guztiak baliatzen ditugu herritar banakoak edota gizarte eragileak berriemaile eta protagonista izan daitezen.

**5. Independentzia**

**Gure hedabideak independenteak dira herri ekimenetik sortu, pluraltasunez eraiki eta barne demokrazian antolatzen direlako.**

Egitura juridikoak ezberdinak dira, baina guztiak dira irekiak, edozein pertsona fisiko edo juridiko izan daiteke egitura horietan kide. Jatorri eta ikuspegi ezberdinetako bazkideek bermatzen dute hedabidearen independentzia.

**6. Pluraltasuna**

**Antolamendu ereduaren ondorio izateaz gain, pentsamoldeen eta ikuspegi pluraltasuna da gure hedabideetan oinarrizko balioa.**

Euskara eta komunitatea helburu izanik, irismen ahalik eta unibertsalena lortu nahi dugu eta horretarako ezinbesteko baldintza da komunitatean dauden pentsamolde guztiei tokia egitea eta haien arteko oreka gordetzea.

### **7. Eraginkortasuna**

**Independentzia eta iraunkortasuna bermatzeko, gure ahalegina etengabe bideratzen da baliabideen kudeaketa eta produktuen eragina optimizatzeraz, eraginkortasuna helburu.**

Autofinantzazio maila eta produktuen onarpen soziala zenbait eta handiagoak, orduan eta morrontza txikiagoa dute gure hedabideek kanpo eraginen edota merkatuaren joan-etorrien aurrean, orduan eta iraunkortasuna bermatuago.

### **8. Elkartasuna**

**Tokiko komunitateak euskararen baitan lotzen direnez, gure hedabideak saretzea onuragarri zaie komunitateei, euskarari eta baita hedabideen beraien eraginkortasunari.**

Lehentasuna hurbilekoan jarrita, elkartasuna baliatu behar da eragina metatzeko, solaskidetza irabazteko eta kudeaketa hobetzeko.

### **9. Berrizaletasuna**

**Berrikuntzaren eta teknologia berrien zale gara toki hedabideak, bereziki herritarren partaidetza eta eraginkortasuna ahalbidetzen duten neurrian.**

Teknologia funtsezko osagaia izan da toki hedabideen garapenean, formatu txikiei handien pareko aukerak ireki dizkielako. Hau areagotu egin da azken belaunaldiko teknologian, gero eta aukera gehiago ematen bai ditu partaidetzarako, sare horizontalak eraikitzeke, produktu merkeak eta eraginkorrek sortzeko, kostu gabeko banaketarako... Guztiak ere toki hedabideen izaerarekin bat datozenak.

### **10. Erantzukizuna**

**TOKIKOMen biltzen garen hedabideok gure egiten dugu gizarte erantzukizunaren praktika bere esparru guztietan:** kudeaketa gardena, lan-harreman gizatiarrak, berdintasun politikak, tokiko garapen sozio-ekonomikoa, ingurumen natural eta kulturalaren zaintza...'

## **ETXEAREN PLANOAK ➡ Tokikoen antolamendu eredua**

### **Zergatik eskualdea?**

Sorreran, herria izan dute esparru toki hedabide gehienek, hori bai da tokikotasunaren oinarritzko unitate ohikoena. Eta herritik irten gabe iraun dute askok, komunitate lokala gorpuzten. Denboran aurrera, ordea, bakardadearen ajeak nabarmenduz joan dira: ezin eutsi teknologiaren bilakaera etengabeari; kosta egitura txiki batekin aldi berean produktua egitea eta kudeaketaren atal gero eta zorrotzagoak ondo eramatea; ezin iritsi sektorearekin eta erakundeekin harremanak ganoraz lantzeraz...

Aje horiek gainditzeko bultzatu izan dira bateratze prozesuak han-hemenka, herrikoa izateari utzi gabe antolamendurako neurri eraginkorrenaren bila. Bide horretan eskualdea azaldu da esparru egoki moduan, bereziki Gipuzkoan eta Bizkaian. Bi herrialde hauetan badira hainbat eskualde ezaugarri hauek dituztenak:

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

- 50.000-100.000 biztanle
- herrien arteko distantzia laburrak
- izaera kolektibo baten zantzuak
- zerbitzuen kudeaketa komuna, eta hainbatetan egitura administratiboa ere bai

Ezaugarri hauekin oso bat dator toki hedabideen jarduera, horregatik egin dira iragan hurbilean hainbat eskualdetan ahaleginak herri komunikabideak bateratzeko. Ahalegin horietan bat –Goiena- bihurtu da erreferentzia, arrakastaz burutu zelako eta bateratzeak hegemonia eman diolako bere esparruan.

Goienaren datu batzuk lehenago eskaini dira (*ikus 24. orrialdea*) baina hemen erantsiko dugu bat, uxatzen dituen herriko esparrua gainditzean sortzen diren beldurrak. Goianan batu ziren hedabideek oso onarpen handia zuten bakoitzak bere herrian. Ba, 2012an Aztiker enpresak egindako neurketa baten arabera, Goienaren eskualdeko produktuek maila bera lortua zuten, hau da, **herri mailako atxikimendua eramana zuten galerarik gabe eskualdera**. Datu zehatzak hauek dira:

- la herritar guztiek (% 96,8) eskualdearentzat beharrezkoa edo oso beharrezkoa kontsideratzen dute, baita euskara ulertzen ez dutenek ere.
- Euskara indartzeagatik baino tokiko informazioa eskaintzeagatik da beharrezkoa Goiena herritarrentzat, alde txikiz baina informazio lokala euskara indartzeari nagusitzen zaio.

Bestalde, ikerketa handirik ez da behar ikusteko Debagoiena eskualdeko herri txikienek zenbat irabazi duten bateratzearekin, nola hedabide bateratuetan handitu den haien presentzia eta informazioaren maiztasuna.

Honenbestez, TOKIKOMek ere eskualdean jartzen du antolamendurako lehentasuna. Salbuespenak salbuespen, noski:

- Araban ez dago 50.000 biztanlera inguratzen den eskualderik, Gasteiztik kanpo
- Nafarroan eskualde batzuk distantzia handiak hartzen dituzte eta biztanle gutxi
- Beti ere, bertakoek izan behar dute azken hitza esparruak definitzerakoan

### **Eskualdeak**

Ez dago behar bezain finkatua Euskal Herriko eskualdeen mapa, hainbat bertsio aurki daitezke han-hemenka. Lan honetarako erreferentzia hartu dugu Gaindegia, erakunde honetan aurkitu bai dugu kartografia osoena eta landuena. Beraz, ondoko sailkapenean oinarria da Gaindegiaren webgunean (<http://www.gaindegia.org/eu/mapak>) aurkitu dugun 'Euskal herriko lurraldeen mapak' atala, eta erakundea bera izan dugu laguntzaile ondoko mapetan.

Hala ere, toki komunikabideen errealitatea ez dator guztiz bat mapa horrekin, horregatik geruza bat erantsi diogu komunikazio esparruan garatuta dauden eskualde edo zonaldeekin. Beraz, ondoko zerrendan izena eta mugak bat datozen Gaindegiaren kartografiarekin, bere horretan utzi ditugu. Aldiz, komunikabideen egituraketak behartuta eskualde ezberdinak izendatu ditugunean parentesi artean jarri ditugu eskualdea osatzen duten herrien zerrenda.

Halaber, kartografiak hiriburuei atxiki egiten dizkie inguruko herriak, baina Bilboko eta Donostiako kasuan guk bereizi egin ditugu, komunikabideen errealitateak eraginda.

Aldiz, Iparraldeko lurraldeen kasuan eskualdeak gainditu eta lurraldeak hobetsi ditugu, hori delako komunikabideen antolamenduan esparru esanguratsua; are gehiago, haien arteko sareak Iparralde osoa ere hartzen du.

Edonola ere, errealitate dinamikoa da lurralde antolamendua eta hau bereziki da egia komunikabideen kasuan. Horregatik, ondoko sailkapenak nahi luke besterik gabe egungo egoera islatu eta bilakaerarako pistak eman, mugetan harresiak altxatzeko inlako asmorik gabe.

### **Araba**

- Arabako Ibarrak
- Arabako Lautada
- Arabako Mendialdea
- Errioxa Arabarra
- Gorbeia inguruak
- Aiaraldea (Laudio, Amurrio, Aiara, Orozko, Artziniega, Okondo, Urduña, Arrankudiaga-Zollo, Arakaldo)

### **Bizkaia**

- Arrati Nerbioi
- Bilbo (San Inazio-Ibarrekolanda, Deustua-Arangoiti, Uribarri-Matiko, Zurbaran-Zurbaranbarri, Otxarkoaga, Txurdinaga, Begoña, Santutxu-Bolueta, Zazpi Kaleak, Abusu, Bilbo Zaharra-San Frantzisko, Abando-Indautxu, San Adrian-Miribilla, Irala, Errekalde, Olabeaga, Basurtu, Zorrotza)
- Busturialdea (Gernika-Bermeo)
- Durangaldea
- Enkartzazioak
- Ezkerraldea
- Lea Artibai
- Mungialdea
- Txorierrri (Larrabetzu, Lezama, Zamudio, Derio, Sondika, Loiu, Erandio Goikoa)
- Uribe Kosta (Erandio, Leioa, Getxo, Berango, Sopela, Urduliz, BARRIKA, GORLIZ, Plentzia, Lemoiz)

### **Gipuzkoa**

- Bidasoaldea
- Buruntzaldea (Andoain, Astigarraga, Hernani, Lasarte-Oria, Urnieta, Usurbil)
- Debabarrena (Ermua eta Mallabia barne)
- Debagoiena (Aramaio barne)
- Donostia
- Goierri
- Oiartzualdea (Errenteria, Lezo, Oiartzun, Pasaia)
- Tolosaldea
- Urola-Kostaldea

### **Lapurdi**

- BAB
- Lapurdi Beherea



- Lapurdi Ekialdea
- Lapurdi Erdialdea
- Lapurdi Garaia
- Lapurdi Itsasegia

#### **Nafarroa Beherea**

- Amikuze
- Arbela
- Baigorri
- Garazi
- Ostibarre

#### **Nafarroa Garaia**

- Araitz-Betelu (Araitz, Betelu, Larraun, Lekunberri)
- Erribera Garaia
- Estellerria
- Sakana
- Baztan
- Bortzirietta-Malerreka (Arano, Arantza, Areso, Baztan, Bera, Bertizarana, Donamaria, Doneztebe, Elgorriaga, Eratsun, Etxalar, Ezkurra, Goizueta, Igantzi, Ituren, Leitza, Lesaka, Oitz, Saldias, Sunbilla, Urdazubi, Urrotz, Zubieta, Zugarramurdi)
- Iruñerria
- Pirinioaldea
- Tafallaldea
- Tuterldea

#### **Zuberoa**

- Arbaila
- Basabürüa
- Pettarre

#### **Egitura bateratua**

Ez dago eredu bakarrik eskualde denetan ezartzeko, bakoitzak egin behar du bere bidea. Hala ere, helmuga desiragarria da egitura bateratuan biltzea eskualdean dauden euskal toki hedabide guztiak. Enpresa egitura duin eta eraginkorra lortzeko **eskualdean dago, oro har, neurri kritikoa.**

Egitura sortzearena egon daiteke prozesuaren hasieran ala amaieran, bietako adibideak aurki daitezke garatzen ari diren eskualdeetan. Batzuk lehenetsi dute enpresa sortzea lehenbizi eta han hartzea hedabideak bateratzea ekarriko duten erabakiak; besteek egingarriago ikusi dute lankidetzan abiatzea produktu bateratu bat eginez eta lankidetzaz horrek ekar dezala gero egitura.

TOKIKOMen bulego zentrala ari da laguntza eskaintzen prozesu horiei, bakoitzak eskatzen duenaren arabera eta baliabideek ahalbidetzen duten neurrian. Laguntza hori izan daiteke enpresa sortzeko aholkularitza, edota baliabide teknologikoak eta

produktuen garapena, baita kanpo solaskidetza ere. Beti zaintzen da prozesuaren abiapuntuan egon daitezela lankide posible guztiak, inor aurrez kanpoan utzi gabe.

### **Multimedia modulua**

Gogoeta honen lehen txanpan argi ikusi zen eskualdekako **konbergentzia digitalean** gertatuko zela. Alde batetik, etorkizunak norabide hori markatzen du eta teknologiak ahalbidetzen euskarri guztiak digitalean bateratzea. Eta bestetik, digitalean dago egungo hedabide gehienen gabeziarik handiena eta, beraz, hor dago irabazi garbia. Izan ere, ona da bateratze prozesuak hastea zerbait irabaziz, nahiz ondorioz zerbait galtzea etor daitekeen. Irabazten dena gehiago eta hobe bada galtzen dena baino, orduan prozesuak egingo du aurrera.

Horrela, TOKIKOMek lehentasuna eman zion zonaldeka **multimedia digitalak sortzeko plataforma** teknologiko egokiena garatzeari. Plataforma dagoeneko garatua dago, eta haren gainean agerkariak sortu dira edo sortzen ari hainbat eskualdetan.

Plataforma azken belaunaldikoa da, beraz prestatua dago euskarri guztiak hartzeko eta euskarri guztietan ikusia izateko. Egitura modularra du, eta agerkari bakoitzak aukeratu lezake zein modulu erabili eta nola antolatu. Eta baditu automatismoak webgunean kargatzen diren edukiak paperera pasatzeko berriro landu beharrik gabe.

Baina bere ezaugarri bereziena da **komunitatearen parte hartzea** sustatzeko ematen dituen aukerak. Toki komunikabideen bokazioa da komunitatea aktibatzea eta egungo teknologiak hori egitea ahalbidetzen du. Horregatik plataformaren diseinuan garrantzi handia eman zaio aukera honi. Horrela, hiritar banakoa edota giza taldeak sarbide zuzena dute beren albisteak eta gaiak argitaratzeko, behin erregistratuta. Eta haien ekarpena agertuko da azalean, komunitateari dagokion jarioan; baina editoreak egoki baderitzo, klik batekin jar lezake ekarpen hori albisteen artean, baita albiste nagusi bihurtu ere, herritarraren beraren edo elkartearen izenarekin. Horrela, euskarak ematen die komunitateko kideei protagonista aktibo izateko baita hedabide komunitarioetan ere.

Urtea amaitu orduko agerkari multzo bat abiatuko denez, udaberriari gauzatuko da agerkari horien arteko sarea. Plataformak **biltegi bateratua** izango du agerkari guztientzat, eta horrek ahalbidetuko du edukien transferentzia horizontala tokikoen artean, eta bertikala hedabide orokorrekin. Modu honetan aukera egongo da gai baten lanketa zerotik hasi gabe besteek landutako puntuan hartzeko eta agerkari bakoitzaren nahietara moldatzeko. Horrela bikoiztasunak saihesten dira eta lan asko aurrezten.

Gainera, saretuta egoteak eta biltegi bateratuak aukera bat sortzen dute, oso interesgarria. Komunitateaz gain, tokiko agerkarietan badira beste bi atal herritarrek kargatuko dituztenak: agenda eta gida komertziala; lehena bereziki erakunde eta eragileek, bigarrena merkatariak. Gauzak ondo, herritarren inplikazioak lortu beharko luke bi atal horiek izatea oso dinamikoak eta beteak. Ba orain pentsa dezagun eskualde guztietan dauzkagula agendak eta gida komertzialak ondo beteak eta elkartu egiten ditugula: Euskal Herriko agenda eta gida komertzial itzelak izango genituzke, beste inork sortu ezin dituenak.

Ohi bezala, teknologiak hori guztia ahalbidetzen du. Emaitza, ordea, pertsonen eta giza taldeen aktibazioak ekarriko du. Hor dago erronka.

### **Paperaren funtzioa eta maiztasuna**

Joeretan aipatu dugu paperaren funtzioa aldatzen ari dela, informazio azkarra digitalean 'erretzen' delako. Papera gero eta gehiago izango da patxadaz irakurtzekoa, ez egunero, eta ez azken albisteen bila.

Tokikoetan, asko ez da astean behingo maiztasunera iristen eta astea baino maiztasun handiagokoek, oro har, lanak dituzte horri eusteko. Bateratze prozesuan hasi diren eskualdeak astekariaren aldeko apustua ari dira egiten, edukietan sakonduta. Eta formatuari dagokionean, bada errotatiban bota daitekeen neurri txiki bat, papera ondoen baliatzen duena eta kostua nabarmen murrizten. Zehazki Araban urte hasieran argitaratuko den astekari berria neurri horretan irtengo da. Gauzak ondo, hedagarria litzateke esperientzia hau.

Hala ere, bada euskal tokikoetan beste esperientzia interesgarri bat: *Hernaniko Kronika* egunkariarena. Esperientzia honek eman duena ikusita, aztertze moduko aukera bat da digitalean landutako edukien eskuorri moduko bat argitaratzea egunero, agerkari digitaletik modu automatikoan aterata eta inprimatze kostuak minimizatuta. Banaketa egin daiteke doan lantegi, denda, erakunde eta jendearen bilguneetan jarrita, eta bere funtzioa litzateke hartzailea digitalera eramatea eta aldi berean publizitatearen migrazioa erraztea.

### **Telebista eskaintza**

Tokiko telebistak eskualdekoak izango dira gutxienez edo hiriburuetoakoak. Eta emisio konbentzional jarraia izatekotan, edukiak partekatzeko sistema beharko dute beste telebistekin, ekoizpen kostuek ia ezinezkoa egiten baitute telebista kate bakartia.

Eskualdeko telebista erabat integratuta egongo da eskualdeko komunikazio taldean, sinergiak baliatzeko. Eta sare horizontalean lotuta beste eskualdeetako telebistekin eta bertikalean telebista orokorrarekin, edukiak partekatzeko.

Baina, edukiak partekatzeaz gain, aztertu behar da tokiko telebisten eta ETBren arteko lankidetzan harago joan eta konexio-deskonexio sisteman jarduteko aukera. Kasu honetan, telebista orokorraren funtzioa litzateke ekoizpen garestiak kudeatzea eta albiste orokorrak lantzea, tokikoen sarea ere baliatuz. Berak beteko lituzke emisio tarte nagusiak, besteak deskonexioetarako utzita. Sistema honek eraginkorrako eta jasangarriago egingo luke egungo telebista taldea, eta lortzen den hobekuntzak ahalbidetu lezake telebisten mapa osatzea.

Areago, bide horrek eragina izan lezake ETBren beraren bilakaera estrategikoan. Egun dituen baliabideak doitzekotan, aukera bat litzateke hauen zati bat bideratzea 'beheko solairuan' ikusentzuneke atala indartzera eskualdekako egitasmoetan. Horrela, areago errotuko litzateke euskal komunitatean eta indartu egingo luke bere eskaintzaren nortasuna, berak bakarrik baliatu lezakeen lankidetzari esker.

Bitartean, sortzen diren eskualdekako taldeetan telebistarik ez dagoen kasuetan ikusentzunezko atala landuko litzateke nahiera kontsumitzeko kapsulen bidez edota streaming formulak erabilia. Molde hauek ez dute baliabide handirik eskatzen eta formatuak ere –laburrak, oso informatiboak- ez dira oso estuak kalitate formalaren

aldetik. Horrez gain, eta dagoeneko badaudenez toki telebista batzuk baliabidez eta eskarmentuz hornituak, hauek sortu dezakete elkarlanean programazio hedagarri bat, telebistarik ez duten eskualdeetan ere agerkari digitalean eskaintzeko.

### **Irratia**

Irratia oso hurbil dago agerkari digitalen kontsumo azkarretik, eta oso bateraeraza da beste euskarriekin. Gainera, ekoizpen eta hedapen kostuak ez dira handiak, eta kontsumitu daiteke beste euskarri guztiak iristen ez diren toki edo egoeretan.

Seguruenik horregatik daude mota askotako irratiak, eta nahiko banaka ibili ohi dira sarri. TOKIKOMen ikuspegitik oso interesgarria da tokiko irratiak erabat txertatzea eskualdekako bateratze prozesuetan, eta bazkide diren irratiak ari dira horretan.

Hemen ere, telebistan bezala, helburua da sare digitala baliatzea irratiak sartzeko eta edukiak partekatzeko, beste eskualdeekin eta irrati orokorrekin. Eta han bezala, emisio jarraia ahalbidetzeko ezarri beharko da guztien arteko lankidetzaren egonkorrerako marko bat, besteak beste konexio-deskonexio formulak finkatzeko.

Horrez gain, irratiak ez dagoen eskualdeetan atal hau ere garatuko da multimedia osatze aldera, baliatuz inbertsio txikia eskatzen duela eta kazetariengan sustatuko dela euskarri guztietarako polibalentzia.

Era berean, dokumentu honetan aldarrikatzen den etxe/sistema kontzeptuaren baitako lankidetzaren publiko-pribatua landu eta adostuko lirateke irratiaren araudi juridikoa, lizentziak eta abar.

## ETXEAREN PLANOAK ➔ Tokikoen helmugako mapa eta ibilbideak

Apropos ekarri dugu hona **helmugako maparen** ideia, sarri aipatu izan bai da euskal hedabideen sektorea antolatzeke tresna modura. Gaur gaurkoz eta gauzak nola dauden, ameskeria litzateke edozein helmugako mapa. Etorkizun hurbila hain lauso dagoen honetan, nekez zehaztu daiteke epe ertain-luzeko helmugarik.

Hala ere, gogoeta honek beronek ematen ditu pista batzuk etorkizuna irudikatzeke eta, bereziki toki hedabideei erreparatu diegunez, posible dugu gure helmugako mapak izango dituen ezaugarri batzuk finkatzea:

- **Multimedia**  
Tokiko informazioan inon baino argiago dago epe ertainera ez dela bideragarri kazetari eta hedabide monomediaren eskema. Kazetariak polibalentziara joko dute eta euskarriak multimediarara, digitala bilgune dutela. Paperari asterokoan ikusten zaio optimizazioa. Irratiak badu tokia, arina eta nonahikoa delako, eta telebistak sare horizontala eta bertikala beharko ditu bideragarri izateko.
- **Herriz gaindikoa**  
Hiriburuak kenduta, zaila dute herriko hedabideek bakarka irautea. Molde ezberdinak egon daitezke, baina eskualde edo zonaldekako bateratzeak sahiestezinak dirudite epe ertainera.

- **Saretua**  
Hiperlokaltasunean sakontzea ez da bateraezina gertuko diren gaiei ere tokia egiteko, behar bezainbeste lokalizatuta. Alderantziz, sarea eta eduki partekatzea lagungarri suertatuko dira hiperlokaltasunean sakondu ahal izateko. Gainera, sareak agregaziorako ematen dituen aukerak ere baliagarriak izango dira hedabide orokorrekin lankidetzan aritzeko eta agian diru iturri ere bihur daitezke.
- **Hedatua**  
Egungo egoeraren mapak argi-ilunak erakusten ditu hedadurari eta indarrari dagokionez. Gogoeta honetan usaintzen den bilakaera gauzatuko balitz, dinamismoa erakusteko egin dugun mapak **hamar urte barru** izango lituzke kolore biziagoak Euskal Herri osoan, hau da, hedabiderik ez dagoen eskualdeetan hedabideak leudeke; herrika daudenak, eskualdean bateratuta; eskualdeka bateratuta daudenak, multimedian garatuta; eta eskualde guztiak saretuta, edukiak eta zerbitzuak partekatzen eraginkorrago izateko. Mapa horretan eskualdekako mugak erabat zehaztuta egongo lirarteke, eskualde bakoitzean eragileek adostuta.

Ibilbideen gainean esan daiteke hainbat kasutan tokiko eragileak hasiak direla etorkizunerako ibilbidea egiten. Eta esperientzia horietatik dagoeneko atera daitezke ondorio batzuk, orokortzeko modukoak:

- **Ez da molde bakarrik izango**  
Eskualde batzuetan lehentasuna eman zaio egitura juridikoari, beste batzuetan produktua(k) elkarrekin kudeatzeari, edo egitasmoa bera lantzeari.
- **Behetik gorako prozesua izango da**  
Toki komunikabide gehienek behetik gorakoan dute jatorria eta soberania lokalaren sentimendua oso errotua dago haiengan.

Gauzak horrela, TOKIKOMen egitekoa izango da eskualde/zonaldekako prozesuak sustatzea, aholkatzea eta laguntzea, beti ere konbergentziaren norabidean eta kasu bakoitzari dagokion moldetan. Lankidetzan zehaztuko da prozesu bakoitzaren helmuga eta bertara daraman ibilbidea.

### ETXEAREN PLANOAK ➡ Tokikoen arteko eduki partekatuak

Joeretan aurreikusi den bezala, etorkizuneko toki hedabideetan ez da zurrun erabiliko **tokikoa≠ez tokikoa** dikotomia. Alde batetik, tokikoak hiperlokalera joko du, komunitatearen zoko guztietaraino iritsi nahian. Eta bestetik, sarean dauden edukiak erabiliko dira tokikoa osatzeko, behar beste lokalizatuta. Hain zuzen, eduki batzuk saretik baliatzeak libratuko ditu baliabideak hiperlokaltasunean saiatzeko.

### ETXEAREN PLANOAK ➡ Tokikoak eta komunitatea

Hemen dago gakoetako bat. Aurrera begira tokikoen indargune nagusia izango da komunitatearekin uztartzea, hari zerbitzua eta laguntza eskaintzea kohesionatu eta garatu dadin euskararen inguruan. Hain zuzen komunitateak erabat sentitzen badu komunikazio taldea bere zutabe garrantzitsua dela, erruz eskainiko dizkio lana eta sostengua, baita ekonomikoa ere. Flandrian ikusi dugun kasuan hedabide hiperkomunitarioak bere aurrekontuaren % 70a estaltzen zuen harpidetza bidez.

Bi lan sistematiko eskatzen ditu helburu honek:

- **Teknologian** lehentasuna ematea herritarren parte hartzea areagotzeko garapenei, dagoeneko hainbat eskualdetan ezartzen ari den plataformak erakusten duen bidetik.
- **Pertsonekin eta eragileekin** aktibazioa lantzea, informazioaren hartzailerantz bezainbat emailere izan daitezkeen, horretarako trebakuntza, tresnak eta bideak eskainiz.

## ETXEAREN PLANOAK ➡ Tokikoen negozio eredua

Gerora ere hiru iturriko finantzazioa izango dute toki komunikabideek: herritarrak, administrazioak eta merkatua.

### Herritarrak

Komunitatearekiko uztarduratik etorririko den iturria da, 'gure hedabidea' sentimenduak eragindako babesak. Eta molde ezberdinetan gauzatuko da: harpidetza ekonomiko zuzena, partaidetza auzolanetan, laguntza edukietan, bazkidetza deskontu edo abantaila klubetan... Finantzazioaren hanka honek garatzen duen giharra izango da komunikazio egitasmoak duen atxikimenduaren neurgailua.

### Erakundeak

Amaieran finantzazio publikoari eskaini diogun atalean azaltzen da iturri honen gaineko ikuspegia. Aurreratu dezagun hemen finantzazio publikoa egonkortzeak aurre-lan ugari eskatzen dituela: hedabideek eta administrazioek elkar aitortzea; ikuspegiak trukitzea eta adostasunak eraikitzea; estrategiak eta planak zehaztea, eta alde bakoitzaren egitekoa finkatzea; eta horretarako behar diren baliabideak jartzea, baita hauen kudeaketarako irizpideak ere.

### Merkatua

Iñigo Fernandez Ostolaza publizista ezagunak ozen iragarri du idatzi eta hitzaldietan non dagoen euskal hedabideen etorkizuna publizitatearen esparruan. Abiapuntu hartuta gertutasunak eta euskarak ematen dien atxikimendu emozionala, toki komunikabideek aukera onak dituzte publizitatearen euskarri garrantzitsua izateko. Horretarako, ordea, bilakaera bat burutu behar da eta igaro:

- publizitatea 'kalte saihestezin' ikusetatik, aukera moduan ikustera
- moduluak saltzetik, bezeroen komunikazio premiei erantzun pertsonalizatuak ematera
- ohiturazko salmentatik, profesionaltasuna, proaktibitatea eta sormena lantzerantz

Honekin batera, adituak azpimarratzen du markagintzaren premia euskarazko hedabideetan, gizartean beste nabarmentasun, prestigio eta erakargarritasun bat izan dezaten.

Bistan da, publizitatean ere nabari da etorkizunaren gaineko zalantza, baina pertsonen, eragileen eta erakundeen komunikazio premiak beti egongo dira eta toki hedabideek aukerak dituzte –gertutasuna, malgutasuna- inork baino hobeto erantzuteko premia horiei. Bateratzeak gainera ematen dizkie aukera berriak: teknologiaren puntan jartzea, trebakuntza eta eskarmentua partekatzea, produktu bateratuak sortzea, ausardiaz jokatzeara...

Hortik aurrera, dibertsifikazioa ere garatu beharreko estrategia da. Arian-arian jardueraren batean bikaintasun maila hartzen bada, hori kanpo zerbitzu moduan eskaini dakioke merkatuari eta finantzazio iturri bihurtu. Egon dira esperientzia arrakastatsuak iraganean eta etorkizunean egon daitezke areago.

### **ETXEAREN PLANOAK ➔ Hedabide orokorrak**

Euskal hedabideentzat etxe osoa zirriborratzen ari garenez, atrebentziarekin sartuko ditugu hedabide orokorren gaineko zertzelada batzuk. Bakoitza beregaina da eta bere baitatik landuko du dagokion estrategia, noski, baina zilegi bekigu ikuspegi sistemikotik markatzea besteekiko lankidetzari indartu dezaketen ildoak.

#### **EITBren bilakaera**

Komunikazio talde publikoa bete-betean dago murgilduta hausnarketa estrategikoan eta gizartetik ere jaso ditu hartu beharreko norabideaz iritziak eta proposamenak. Aurrekontuen murrizketak eta publizitatearen jaitsierak agerian utzi dute egitura astunari eusteko zailtasuna eta seinale ugartasunak –besteak beste- uzurtu egin du audientzien lehian lortzen duen pastel zatia.

Hiztun-komunitatearen ikuspegitik txalotzekoa da azken aldian nabari den euskal adarra indartzeko joera. **ETBI tresna oso indartsua da hizkuntza normalizazioan** eta urte luzez oso modu mugatuan bete du eginkizun hori, ETB2k zituen bestelako helburuei lehentasuna eman zaielako.

Ez da gauza bera gertatu irratietan. Euskal irratia garatu da erdal irratitik bereizita eta agian horrek eman dio ikuspegi beregaina eta izaera nahiko komunitarioa. Hedabide orokorretan Euskadi irratia izango du onarpen zabalena gizarteko sektore ezberdinen artean.

Bestelako ur handitan sartu gabe, esan dezagun euskal hedabideen sistemari asko komeni zaiola ETBI indartsua eta lankidetzarako irekia. Lankidetzari horren atariko lanak hasita daude toki telebistekin, orain arte oso modu soltean gertatu izan diren harremanak eta eduki trukeak egonkortu eta handitu daitezke.

Komunikazio sistemaren –euskal hedabideen etxearen- ikuspegitik, ordea, komeni da harago joatea. Egungo telebista eskaintza ugarian oso ahula da euskararen presentzia. Eta kuota irabazteko ez da aski –ona izanda ere- kate bat indartzea, **gakoa da seinale**

**kopurua handitzea.** Hor aukera egokia litzateke eskualdekako seinaleak gehitzea, kontuan izanik komunitatearen ikuspegitik duten interesa eta ekoizpen kostu apalak.

Estrategia hau posible izan dadin bi ildo landu beharko lirateke. Alde batetik, **eskualdeko telebistetan emisio jarraia bermatuko lukeen konexio-deskonexio protokolo bat ETB Iekin.** Horrela uztartuko lirateke telebista publikoak duen ahalmena ekoizpen garestiak bideratzeko eta tokikoen erakarpina bere jardun esparruan. Hauek biderkatu egingo lukete ETBren produkzioa banatzeko kanal kopurua, eta ETBren ekarpenak jantzi egingo luke tokikoen programazioa. Emaitza litzateke euskal telebista seinale gehiago egotea eskaintza orokorrean.

Bigarren ildo baliabideei lotzen zaie. Aho askotan dabil EITBko lantaldearen neurria doitu beharra. Ez dagokio gogoeta honi baloratzea zenbateraino den erreal behar hori; baina litekeena da hedabide publikoa doitu beharrean egotea, ikusita nola ari diren doitzen garai oparoetan hazitako zenbait egitura, tartean publikoak ere bai.

Kasu horretarako, aukera oso interesgarri bat litzateke **EITBk bere baliabideen zati bat –pertsonek eta tresnak- kokatzea ‘beheko solairuan’**, hau da, eskualdekako egitasmoetan, hauen ikusentzunezko atalean. Bi emaitza garbi lortuko lirateke: bat, EITB erabat errotuko litzateke bere komunitatean eta bermatuko luke tokiko elikadura sendo bat bere lehiakideengandik bereiziko lukeena; eta bi, indartu egingo lirateke eskualdekako egitasmoak ikusentzunezko atal profesional eta maila oneko batekin.

**Irratiaren kasuan ere lankidetzaren egonkorrerako markoa** beharko litzateke, batez ere edukiak partekatze eta tokikoen emisio jarraia bermatzeko. Hortik gorako lankidetzaren ere ona litzateke eraginkortasunera bidean, nahiz ez dagoen telebistan bezainbesteko presiorik eta irratiek autonomoago izateko aukera duten.

### **Hamaikaren tokia**

Telebisten esparruan, Hamaika taldearen bilakaera aurreikusi behar da etxe osoaren diseinuan. Taldea sortu zen duela hamarkada bat *‘euskarazko telebistak eta komunikabideak hedatzeko’* eta bere webguneak dioen bezala *‘tokiko telebista digitalen lizentziak lortu eta eskualde bakoitzean euskarazko telebista bat bermatzea du lehenetsitako helburu’*.

Aipagarria da fundazioaren sustatzaile taldean biltzen direnen indarra:

- CMN TV (Deia/Diario de Noticias/Diario de Noticias de Álava/Noticias de Gipuzkoa)
- EKHE (Gara/Le Journal)
- EKT (Berria/Hitza)
- EUSKALTEL
- ELKAR
- BAINET TV

Gaur egun Hamaikak bi ekoizpen zentru ditu Bilbon eta Donostian, hainbat eskualdeko lizentzia EAEn eta jaso berria du bat Iruñerrian emititzeko. Horrez gain, sare oinarritzko bat sortua du tokiko hainbat telebistekin. Hala ere



## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Etxearen ikuspegitik lankidetzaz zuzena dagokie Hamaikari eta TOKIKOMi, batez ere lehenak lantaldea duen hiriburuetan, hau da, Bilbon eta Donostian. Zehazki Bilboaldean abiatzen ari den prozesuan Hamaika ere partaide izango da.

Lankidetzaz hori finkatzeko osagarritasunak aztertu behar dira. Esaterako, **hiriburuetan bereziki da garrantzitsua telebista eskaintza hiperlokala eta lehiakorra egotea**, esparru horretan ere euskarari presentzia egokia emateko. Eta Hamaika kokatua dago funtzio hori ondo betetzeko moduan.

### **Berria, paperetik...**

Berria da euskal egunkari orokor bakarra eta funtzio horretan jarraipena ematen dio *Euskaldunon Egunkaria* indarrez suntsituari. Egitasmo honetan papera izan da nagusi, nahiz edizio digitalak ere garapen aipagarria izan duen. Eskualdekako *Hitzak* ere papererako sortu ziren eta garapen apalagoa izan dute digitalean.

Une honetan, Berriak esku artean dauka edizio digitala multimediar indarberritzeko egitasmoa eta, egunkari guztiak bezala, asmatu nahi du nola eutsi publizitateari euskarri guztiak baliatuz.

Joeren analisia aipatu dugu ez dela aurreikusten papera berehalakoan desagertuko denik. Eta Berriak hartua du bere posizioa euskal hedabideen sisteman. Harpide kopuru egonkorra du eta baita komunitatearen sostengu ekonomikoa ere. Horrez gain, Berria taldea eta TOKIKOM dira Hekimen elkartearen bi zutabe nagusiak, eta elkarlanean ari dira hainbat eskualdetako bateratze prozesuei laguntzen.

Hain zuzen Berriaren aldetik borondate argia dago eskualdekako Hitzak ere parte izan daitezkeen egitasmo bateratuetan, eta norabide horretan urratsak egin dira. Nabarmenena, Tolosaldean sortu berri den enpresan –TKT, *Tolosaldeko Komunikazio Taldea*– Tolosaldeko Hitzaz ere bazkide da, Galtzaundi aldizkariarekin eta Txolarre irratiarekin batera.

Dinamika honetan, aurreikus daiteke beheko solariuan tokikoak eskualdeka garatzen eta saretzen badira, hor sortuko diren eduki ugarietaz baliatuko dela Berria, eta berdin ETB, Argia edo Euskadi Irratia. Kontrako norabidean ere, Berriak sortutako hainbat edukik izan lezake tokikoetan banaketa bide osagarri bat.

Lankidetzaz marko honetan, ikusteko dago ea gurean eraginik izango ote duen prentsan dagoen *eredu katalanak*. Katalunian tokiko prentsak garapen handia izan du eta joan da esparru gero eta zabalagoak hartuz, hedabide mixtoak –tokiko eta orokorrak– bihurtu arte. Egunkari hauek tokiko informazio oso zabala dute, baina baita lurraldekoa edo nazionala –hauek urriago– eta internazionaletik apur bat. Hau da, bokazioa dute izateko hainbat kontsumitzailek erosiko duen egunkari bakarra, eta puntu horretan egin dute talka egunkari orokorrekin.

Euskal hedabideetan ez da nabaritzen joera hori. Eta, edozein kasutan, sortzen ari den lankidetzaz marko berriak bermatuko luke bide hori ez dela egingo ez bada eragileen artean adostuta.

### **Aldizkari orokorrak eta espezializatuak**

Talde heterogeneoa da, nekez egin daiteke hor deskribapen bateraturik. Aipatzekoak dira:

- **Argia.** Ibilbide luzea eta harpidetza egonkorra. Euskal komunitatean errotua. Multimediara jauzi arrakastatsua egin du.
- **Gaztezulo.** Gazteak pertika, jauzi egin du tokikotik orokorrera, eta paperetik multimediara.
- **Aizu.** Euskaltegirako jaio eta orokortu egin zen. Aldiz, **Habe** aldizkaria jaio zeneko ildoan egonkortu da eta digitalera mugatu, papera utzita.
- **Elhuyar.** Zientziaren dibulgazioa garatu du euskararentzat.
- **Jakin.** Urte asko pentsamendua lantzen.
- **Sustatu/ZuZeu.** Agerkari digital erreferentzialak.

Agerkari orokorrei dagokie harreman handiagoa izatea beste hedabide orokor nahiz tokikoekin, gai librean arituta errazago bai da besteekin topo egitea. Hala ere, aldizkari espezializatuaren edukientzat ere banaketa kanal interesgarria izango da euskal hedabideen sarea. Eta interes sektorialen lanketarako, Hekimenen daude bilduta euskal aldizkari eta agerkari ia guztiak herri ekimeneko beste euskal hedabideekin.

### Irrati orokorrak

Bada irrati multzo bat lurralde esparrua hartzen duena: Bizkaian, *Bizkaia irrati*; Lapurdin, *Gure irrati*; Behenafarroan, *Irulegiko irrati*; eta Zuberoan *Xiberoko botza*. Iparraldeko hirurak *Antxeta irratia*ekin federatuta daude Euskal Irratiak elkartean.

Irrati hauentzat ere mesedegarri izango da euskal hedabideak saretuko dituen dinamikan sartzea. Saretzeak ez die ezer kenduko, nahi beste jarraitu ahal izango dute modu autonomoan lanean. Aldiz, aukera izango dute hainbat eduki partekatze eta hainbat arazori lankidetzan erantzuteko.

Gainera, Iparraldean irrati hauek dira euskal hedabide garatuenak, beraz izan daitezke komunikazio talde garatuagoen abiapuntua eta legamia.

## ETXEAREN PLANOAK ➡ **Bi solairuen arteko harremanak**

Esanda doa euskal hedabideen etxean auzo-bizitza aktiboa aurreikusten dugula, interakzio sarria bizikideen artean.

### Igogailuak

Hedabideak saretu ahala, edukien biltegiak kontzentratu egingo dira. Eta samurra izango da biltegi nagusien artean loturak sortzea, edukiak aisa mugitu daitezzen. Modu horretan hedabide bakoitzaren eskaintza besteenarekin aberastuko da eta denbora aurreztuko norberarena areago lantzeko. Gainera, hedabide orokorrei elikadura oso bizigarria iritsiko zaie tokikoen sare hiperlokaletik eta tokikoek jantzi ahal izango dute beren eskaintza orokorren edukiarekin, esaterako, izen erreferentzialen piezak erabilia.

### **Konexio/deskonexioak irrati edo telebista orokor eta tokikoen artean**

Irrati eta telebista orokorrek autonomia izango dute jardun osoko emankizuna ekoizteko eta hedatzeko. Baina tokikoetan zailago suerta daiteke horretarako baliabide nahikoa izatea. Hemen proposatzen den lankidetzaren markoaren baitan arautko litzateke

tokikoen emankizunak konexioak egitea orokorrenekin. Era horretara tokikoek osatuko lukete haien emankizuna nahi adina, eta orkorrek irabaziko lukete beren edukientzat banaketa kanal gehiago.

### **Informazio hiperlokalaren agregazioen aukera hedabide orokorretan**

Hedabideak saretuta eta biltegiak bateratuta agregaziorako aukera berriak sortzen dira, bai tokiko hedabideentzat eta bai orokorretzat oso interesgarriak. Aipatu dira gorago eskualdekako agerkarietan herritarren laguntzarekin sortuko diren agenda eta gida komertziala. Lehena bereziki erakunde eta eragileek kargatuko dute; bigarrena, merkatariek. Hurbiltasunak eta sarbide zuzenak lortu behar luke interesdunen inplikazioa eta emaitza bete. Teknologiak erantsiko lituzke geolokalizazioa, kontsulta erraza eta esplotaziorako aukerak.

Oinarrian informazio osoa eta ongi antolatua bilduz gero, goiko solairura igo daitezke mota askotariko produktuak: gaikako agendak –kultura, kirola, politika...- edo gida komertzial sektorialak –osasuna, moda, turismoa...-, eta horien gainean nahi adinako zerbitzuak, merkatuaren arabera.

Aldi berean, Euskal Herrian bidaiatzen duen edonork izango luke bere mugikorrean tokiko edozein gairen edo ekitaldiren gaineko informazio osoa, geolokalizatua eta estekatua, hau da, **errealitate areagotua** deitzen den horretatik oso hurbil legokeen zerbitzua.

### **Ildo editorialaz**

Hedabideen arteko elkarlana aipatzen den aldioro sortzen da ildo editorialaren gaia. Eta ez da kontu txikia, inondik ere. **Toki komunikabideen indarguneak aipatzerakoan** (*ikus 8. orrialdea*) **azpimarratu dugu herritarrek aitortzen dieten pluraltasuna**. Eta ikusi dugu esparru eta garai ezberdinetan egindako bi galdeketetan % 70etik gora zirela pluraltasun hori aitortzen zuten erantzunak.

Ez dugu ezagutzen antzeko galdeketarik hedabide orokorren gainean eta ez leudeke soberan, hau bai da ondo zaindu beharreko aldagaia. Izan ere, hizkuntza handietan eta komunikazio sistema garatuetan aniztasuna berez sortzen den bitartean, hizkuntza gutxitu eta sistema mangelatan aniztasuna berariaz dago landu beharra.

Esplizitatu dezagun auzia eta planteatu eztabaida. Hedabide asko dagoenean, ugaritasunak berak dakar ikuspegi aniztasuna. Hedabide bakoitzak izan lezake ildo editorial nahi bezain lerratua alde batera edo bestera, berdin interes politikoa bada, edo ekonomikoa edo soziala. Ugaritasunean kontsumitzaile banakoak erabakiko du zer kontsumitu eta denen artean definituko dute hedabide bakoitzaren pisua.

**Euskal hedabideen etxean, ordea, hedabide orokor gutxi dago:** bana dauzkagu hedadura handiko telebista, irratia, egunkaria eta informazio orokorreko aldizkaria. Hau da, ez dago aniztasuna bermatuko duen ugaritasunik; euskaraz nahi badugu derrigorrez kontsumitu behar ditugu hedabide horiek. Beraz, kasu honetan **hedabide bakoitzaren erantzukizunari dagokio aniztasuna bermatzea -ildo editorial biltzailea garatuz eta iritzi guztiei toki eginez-** eta neurtzea gizartean ea zenbateraino helburu hori lortzen duen.

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Baina barne faktore horrez gain, beste bi faktore sozialek eragiten dute norabide berean. Alde batetik, hedabide horiek denek dute finantzazio publikoa, beraz bermatu beharko lukete **hiritarren gehiengo handi bat eroso sentiaraziko duen ildo informatiboa**. Eta bigarren, hiztun komunitatearen ikuspegitik helburua da euskal hedabideen irismena ahalik eta handiena izatea hizkuntzaren aldekatasuna areagotzeko, eta **irismen zabala ahalbidetzeko ezinbestekoa da ildo editorial irekia, ez sektarioa**.

Badago eztabaidarako tarte. Eta ona izango da naturaltasunez ekitea ikuspegi trukeari, ez dadin kontu hau izan lankidetzarako oztopo.

## **6. atala: LOGISTIKA**

Aurreko orrietan marraztu den etxea edo sistema eraikitzeko derrigorrez behar dira dira ideiak, borondatea, eragileak eta lankidetzak, besteak beste. Baina ezin ahaztu logistika aldetiko bi osagai, hauek ere ezinbestekoak: finantzazio publiko egonkorra eta esparruaren gobernurako autoritatea.

### **LOGISTIKA ➔ Finantzazio publiko egonkorra**

Herri ekimeneko euskal hedabideei nagusiki diru-laguntza bidez iristen zaie finantzazio publikoa. Baina sistema honek arazoak sortzen ditu, eta horiek gainditzeko sarri aipatu izan du sektoreak deialditik hitzarmenera jauzi egin beharra. Hala ere, orain arte ez da sakondu urrats horren esanahian eta eskatuko lituzkeen baldintzetan, bereziki administrazioaren ikuspegi juridiko eta teknikoak.

Gogoetaren edukia zehazterakoan, interes berezia izan dugu gai hau jorratzen hasteko, lelo soilaren azpian zer dagoen aztertzeko eta ibilbide bat marrazteko. Eginkizun horretan Haritz Solupe izan dugu lankide, eta baliatu ditugu administrazio publikoan duen eskarmentua eta toki komunikabideekin duen hurbiltasuna. Berak egin du atxikitako txostena (*ikus 195. orrialdea*)

#### **Zergatik finantzazio publikoa?**

Legediak berariaz aitortzen du herritarren eskubidea informazioa jasotzeko, eta horretan oinarritu dira herri administrazioak hedabide publikoak sortzeko. Hortik aurrera, ekimen pribatuari dagokio osatzea hedabideen eskaintza eta herri agintaritzari sistemaren funtzionamendua arautzea.

Euskararen –eta hizkuntza gutxituen kasuan- egoera oso bestelakoa da. Bi hizkuntza ofizial daude gurean, baina gizartearen gutxiengoa da elebiduna. Merkatu terminotan, hizkuntza batek dauka merkatu osoa eta besteak merkatu zati bat. Beraz, negozio ikuspegitik hizkuntza bat edo bestea aukeratzeak guztiz baldintzatzen du komunikazio enpresaren lehiakortasuna, ez dago lehia berdintasunik. Ekimen pribatuak, oro har, ezin dio desoreka horri aurre egin eta berez ez litratzeke garatuko euskaraz. Horregatik behar dira arauak eta finantzazio publikoa.

Euskal Autonomia Erkidegoan indarrean dagoen 1982ko Euskararen Legeak hau dio hedabideen gainean:

#### **5. artikulua**

*Euskal Herriko herritarrei aldizkariak eta irrati-telebista eta beste hedabideetako emanaldiak euskaraz jasotzeko eskubidea aitortzen zaie.*

Eskubide hori bermatzeko sortu ziren ETBI eta Euskadi Irratia Eusko Jaurlaitzaren aldetik. Baita herri ekimeneko euskal hedabideak ere, euskararen normalizazioari lehenetsia emanda merkatuan zuten desabantailaren gainera. Eta bideragarri izateko formula alternatiboak erabili behar izan dituzte, sarri herritarren sostengu zuzena. Halaber, garrantzi handia izan du finantzazio publikoak herri ekimeneko hedabideen aurrekontuak orekatzeko orduan.

Esan liteke, beraz, euskal hedabide publiko nahiz herri ekimenekoek funtzio soziala betetzen dutela –euskararen normalizazioa bultzatzea- merkatu aukerak galduta, eta horregatik behar dutela finantzazio publiko iraunkorra.

### **Diru-laguntza edo hitzarmena?**

Kasu gehienetan herri ekimeneko hedabideen finantzazio publikoa diru-laguntza sistemaren bidez egin da. Erakundeak deialdi konpetitiboa egiten du, hedabideak aurkezten dituzte proposamenak eta konparaketa bidez esleitzen zaie diru kopuru bat. Kasu gutxiagotan diru-laguntza izendunak ematen dira, lehiatu beharrik gabe.

Diru-laguntzen sistemak bi aje nagusi ditu:

- **Prozedura administratibo astuna:** aurrekontua-deialdia-eskaera-esleipenazuriketa-ordainketa kateak sarri urte osoa eskatzen du, eta dirua iritsi orduko urte osoko gastuari egin behar zaio aurre; gainera urtez urte errepikatu behar da, alde bien indar asko xahutuz.
- **Ezgonkortasuna:** ez du aukerarik ematen kontuak egonkortzeko, begirada luzatzeko eta urte anitzeko aurreikuspenak egiteko.

Hitzarmena ere juridikoki eragin mugatuko tresna da eta, hainbat lege eta arauen menpe dagoelako, ez du erabat konprometitzen administrazioa. Hori bai, kontzeptuaren definizioan eta berezko araudi juridikoan dauden hutsuneak baliatuta, hitzarmenaren figura erabiltzen da zalantzak eragiten dituzten moldetan.

Nolanahi ere, hitzarmena bada kontzertazioa gauzatzeko tresna bat, juridikoki oso sendoa ez bada ere. Ikuspegi horretatik, **alde funtsezko bat dago bi figuren artean**. Diru-laguntza da administrazioak eragileari egiten dion diru ekarpena, interes publikoa duen ekintza bat sustatzeko; beraz, aldebakarreko negozio juridikoetan kokatzen da. Aldiz hitzarmena oinarritzen da alde bien arteko adostasunean, eta da bi aldeek partekatzen duten interes komunari ematen zaion elkarlaneko erantzuna.

Jauzi honekin **erabat aldatzen da finantzazio publikoaren ikuspegia**. Orain artekoa izan da nagusiki bi alde guztiz autonomoen arteko harremana: emaileak bere kabuz erabaki ditzake diru poltsak eta banaketarako irizpideak; eta hartzaileak egokitu ohi ditu bere txostenak irizpide horietara baina ez horrenbeste jarduna, eta jarraitu du bere kabuz erabakiak hartzen. Urte amaieran gehienetan aski izan da agiri kontableak aurkeztea eta akats larririk ez egin izana agindutako dirua jasotzeko.

Bere aldetik, **hitzarmenak eskatzen du alde aurretiko lan handia**. Ezer baino lehen, elkar aitortze esplizitoa. Gero, ikuspegiak partekatzeko dinamika bat abiatzea, mahai egonkor bat eztabaidarako eta lanerako; hirugarren urratsa da ikuspegiak adostu ahala ibilbideak marraztea eta lanak banatzea; laugarrena litzateke ibilbiderako baliabideak finkatzea; eta azken urratsa, hori guztia hitzarmenean jasotzea eta bere zaintzarako alde biko tresna bat jartzea.

### **Erakunde laguntzaileak**

Administrazioaren eta gizarte eragileen lankidetzan beste figura bat da hau, eta dagokio funtsean administrazioaren egiteko bat burutzen duen izaera pribatuko elkarteari. Honen adibide dira ibilgailuen azterketa teknikoak egiten duten enpresak edo kirol federazioak.

Kasu honetan erakunde laguntzaileak dauka administrazioaren eskuordetza esparru jakin batean, eta har ditzake honek ematen dizkion eskumen guztiak, baita laguntzen deialdiak egitea eta kudeatzea ere.

### **Esperientziak**

Txostenak aztertzen ditu kontzertazioaren bidean beste adibide batzuk, intereseko osagaien bila. Zehazki aztertzen ditu:

- **Eusko Ikaskuntza**  
Hamahiru ikerketa sail eta hiru fundazio biltzen ditu, eta hegoaldeko bi gobernu eta hiru aldundiekin dauka hitzarmen markoa. Punturik interesgarrienak dira ikuspegi bateratu eta globala jasotzea, solaskidetzak bakarrik bermatzea eta urte aniztasuna.
- **Kirol federazioak**  
Kirolean marko arautu bat dago eta federazioen inguruan eraiki da marko hori. Federazioek antolatu dute kirol taldeen atomizazioa eta administrazioek erakunde laguntzailearen estatusa aitortu diete.
- **Gipuzkoako abesbatzen federazioa**  
Hiru handiak kenduta, Gipuzkoako 60 abesbatza biltzen ditu haien interes komunak kudeatzeko. Aipagarria da elkartzeko izan duten gaitasuna eta horrekin musika korala berpizkunde bidean jarri izana.
- **Ahotsak proiektua**  
Badihardugu elkarte bere kabuz abiatu zen ahozko ondarea biltzeko lanean, baina gai izan zen Gipuzkoako Aldundia eta Kutxa egitasmoan inplikatzeko eta EA Erako ahalegina egiteko. Hitzarmena eta elkarlana bereziki landu zireneko adibidea da.

### **Komunikazioaren lege esparrua**

Gorago aipatu dira informaziorako eskubidea eta euskal hedabideek 1982ko Euskararen Legean duten aitortzea. Hortik gora, EAEn oso urriak dira komunikazio esparruaren arauak, beste herrialde batzuekin alderatuz.

Nafarroan izan dute hamar urtez Ikus-entzunezko Kontseilua, nahiz berriki indargabetu duten Europako direktiba baten eraginez.

Katalunian badute Ikus-entzunezko Kontseilua, batez ere berme eta zaintza lanetan. Eta 2000 urtean **Europako Kontseiluak ikus-entzunezkoen erakunde erregulatuak independenteak premia sortzeko gomendioa luzatu zien Batasuneko estatu kideei** (*Recommendation Rec(2000)23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector*)

Europako proposamenak erregulazio teknikoak du helburu, baina gurera etorrira eta euskararen normalizazioan duen funtzioa aitortuta, **euskal hedabideen eta komunikazioaren eremuak behar du aldeko marko legal bat, orekatzeko hizkuntza hautua egin izanagatik pairatzen duen lehiakortasun desabantaila**. Besteak beste, funtzio hauekin:

- hedabide publikoetan euskararen erabilera arautzea
- pribatuak izanagatik baliabide publikoez baliatzen direnen egitekoak arautzea

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

- euskarazko komunikazio/hedabide etxearen solairuak antolatzea
- publizitatean hizkuntza kuotak ezartzea
- lizentziak arautzea
- lege esparruaren kudeaketarako eta betearazpenerako organoak ezartzea

Hori litzateke **Hedabide eta Komunikazioaren Euskal Legearen** bizkarrezurra.

### **Harreman eredu berri bat**

Lehenago aipatu da, baina hemen finkatuko dugu atal oso honen ideia nagusia:

**finantzazio egonkorraren funtsean paradigma berri bat dago, lankidetzarena.** Soluperen txostenean irakur daiteke parrafo hau:

*‘Borondatezko elkarlanean oinarrituta, aldean arteko onarpena eta errespetua eskatzen du, eta ondorioz, egun egozten diren rolen berrirakurketa sakona, **izan ere hitzarmeneko beste partaidearen aldetik lortu daitekeenaren orde, bestearekin batera lortu dezakeguna da guztion helburu partekatua**’*

Egungo diru-laguntzen mekanikak antzekotasuna du kutzazainaren funtzionamenduarekin:

- kontuan saldoa dago (diru poltsa) eta erabiltzeko arauak (deialdia)
- txartela sartzen dut (eskaera aurkeztu)
- kutzazainak konprobazioak egiten ditu (esleipena eta zuriketa)
- dirua ematen dit (ordainketa)

Harreman mota honetan hedabidearen eta administrazioaren arteko interakzioa izan daiteke hutsa, edo hutsaren hurrengoa. Nekez eragingo du hedabideak –batez ere txikia bada- poltsaren kopuruan edota banaketaren irizpideetan. Eta erakundearen eragina ere ez da joango hedabidearen produktura, baizik eta bere ekonomiaren larritasuna edo erosotasuna areagotzera.

**Eredu ‘mekaniko’ horren orde, lankidetzazko beste bat eskatzen du egoerak.** Bai sektoreak eta bai administrazioek badute ibilbide luzea eta eskarmentua, traturako heldutasuna. Egoera ekonomikoak areagotu egiten du aliantza sendoen premia, eta politikan ‘aro berria’ deitu denak ahalbidetzen ditu lankidetzaren esparru jorratu gabeak. Hedabideen sektorea zalantza eta aukera arteko borrokan dabilen honetan, euskararen komunitateak jauzi handia egin lezake aurrera bere hedabideek berdindu dezaten erdal hedabideekiko duten koska eta, agian, nagusitu daitezten. Horretarako **ezinbestekoa da alde bien artean konfiantza giroa eraikitzea eta giro hori baliatzea eredu berria adosteko.**

Administraritzaren eta toki komunikabideen artean harreman eredu berria eraikitzeko gakoak lirateke:

- egingako ibilbidearen gaineko azterketa kritiko partekatua
- produktuen erakinkortasuna/irismena handitzea eta singularitasuna indartzea
- toki hedabideen sarea osatzea eta erreferentziazko erakunde federatua sortzea
- egitura federatuak gaitasun exekutiboa izatea, lehentasunak eta irizpideak finkatzeko eskumena
- kudeaketaren efizientzia areagotzea
- erakunde publikoekiko pertzepzioa aldatzea



- harremana esparru ekonomikotik haratago eramatea

Lanketa hau modu sistematikoan egiteko konpromisoa hartu beharko lukete alde biek eta horretarako gunea abiatu. Gure ustez, Haritz Soluperen txostenak eta sintesi honek berak ematen dute lanketa horretarako materiala. Eta bide hori egin bitartean, **oso lagungarri litzateke urte anitzeko diru-laguntza deialdietara jotzea**, ahalik eta azkarren.

### **Ibilbide orria**

Txostenak ibilbide orri bat zehazteko ariketa ere egin du, gako hauen guztien aplikazirako. Proposamenak atal hauek izango lituzke:

- **2014-2015: Hitzarmen-markoa TOKIKOM, Eusko Jaurlaritzza eta hiru Foru Aldundiak.** Gaur egin TOKIKOMek badu hitzarmena Eusko Jaurlaritzzarekin bere egitekoari diruz laguntzeko eta berriaz gogoeta honi. Eta Topagunearen bitartez, baita Gipuzkoako Foru Aldundiarekin ere. Marko berria zabalduko litzateke lau erakundeetara eta landuko lirateke lankidetzaren egonkorraren atal guztiak: balizko federazio exekutiboa, tokikoen plan estrategikoa, pilotuak, inbertsioak, diru-laguntzetarako irizpideak eta aldagaiak...
- **2014-2015: Diru-laguntzen deialdi urte anitzekoak.** Marko egonkorragoa definitzen den bitartean, urte anitzeko deialdiek emango lukete abian den bilakaera gauzatzeko bermea.
- **2015: Toki komunikabideen federazioa, administrazioaren erakunde laguntzaile.** Aurre-lanak ondo bideratuko balira, 2015ean zehar gauzatzeko moduan legoke toki komunikabideen egitura juridiko federatua, bereziki gaitua administratuzaren erakunde laguntzaile izateko. Horrela, izendapena ere urte berean egingo litzateke.
- **2016-2017: Deialdiak eta lizentziak tokikoen federazioarengan eskuordetuta.** Hemen gauzatuko lirateke lankidetzaren eta finantzazio egonkorra. Ikuspegiak eta estrategiak adostuta, berriaz sortutako federazioak bere gain hartuko luke diru-laguntzen eta lizentzien kudeaketa.

Xehetasunak xehetasun, honen antzeko ibilbide bat dago 'deialditik hitzarmenera' ideiarekin atzetan. Zailtasun agerikoak ditu eta erantzikun handia eskatzen die alde guztiei. Baina asko da irabazi daitekeena 'Euskal Herria euskaratik eta euskaraz' eraikitze bidean, eta helburuaren tamainak eskatzen du neurri beretsuko ahalegina. Egin daitekeelakoan gaude, eta egin beharraz jabetuta.

## LOGISTIKA **Autoritatea: Euskal Hedabideen Behatokia**

Euskal komunikazio esparrua antolatzeko egitura, sare edo sistema baten premia aipatu izan denetan, erantsi ohi zaio autoritatearen funtzio batzuk hartuko lituzkeen erakunde baten sorrera. Horrela izan zen Andoaingo udalak landutako Irigoienazpikoa egitasmoan, baita Hekimen sortzeko oinarri izan zen sektorearen diagnostikoan edo Euskara Sustatzeko Ekintza Planean, aurreko Jaurlearitzak landu eta oraingoak onartu berrian. Irigoienazpikoa egitasmoan EUKOA izeneko enpresa proposatzen zen eta audientzien neurketan eta ikerketan jartzen zitzaion egiteko nagusia. Beste kasuetan ez da xehetasun handirik aurkitzen.

Eta une honetan Hekimen elkarte ari da gaia lantzen, bere bazkide diren hedabideekin eta hainbat unibertsitateekin lankidetzan. Atxikita dago lanketa horren lehen zirriborroa, eta bertan aipatzen da aurrean bertan nahi litzakeela egitasmoa diseinatuta egotea.

Aurrekari horietatik abiatuta, Behatokiaren egitekoaz ideia batzuk jaso ditugu hemen, gaia garatzeko lagungarri izan daitezen.

- **Datuak jaso**

Ahalegin bereziren bat salbu, euskal hedabideak datu eskasia handiarekin ari dira lanean. Iban Arantzabalek Irigoienazpikoa egitasmoaren bere atalean hau idatzi zuen: “(...) datuak, datuak eta datuak behar dira. Kudeaketa datuetatik abiatuta egin behar da balore berriak sortu eta herritarra, gure ikusle-irakurle-entzuleak, modu egokiagoan ase ahal izateko” Horrela, EUKOAK “(...) balio lezake hartzailearen datu gehiago izateko, estrategia publizitarioak eta komertzialak martxan jartzeko, hizkuntzaren araberako erabakiak hartzeko, edukiak definitzeko eta programazioaren ordutegiak eta nolakotasuna erabakitzeko edota hedabide bakoitzak dituen ahultasunak eta aukera berriak aztertzeko”

- **Ikerketa sustatu**

Datuek, bistan da, oinarria eskaintzen diote kudeaketari; baina, horrez gain, datuen azterketak argituko luke baita ere ikerketa-lerroen norabidea eta ahalbidetuko zeregin osagarrian biltzea unibertsitate eta ikertegien jarduera, sektoreko enpresen eta erakundeen laguntzarekin. Une kritiko honetatik harago, ikerketa sistematikoak eta ondo bideratuak emango die euskal hedabideei eraginkortasuna eta komunitatearen atxikimendua lortzeko aukera.

- **Politikak proposatu**

Aurreko bi ideien ondorioz dator hau: datuek azaleratzen badituzte hutsuneak eta ikerketak aurkitzen baditu konponbideak, hutsuneak konponbidean jartzeko proposamenak luzatu behar zaizkie erabaki ahalmena dutenei, sektoreko enpresei eta laguntzaile diren erakundeei.

- **Koordinazioa bermatu**

Hiru hanka nagusi ageri dira eragile moduan gai honetan: hedabideak, unibertsitateak eta erakundeak. Eta laugarren bat ere kontuan hartu beharrekoa da: herritar hartzaileak. Autoritatearen egitekoa litzateke interes-talde horien arteko lankidetzaren sustatzea eta gatazkak kudeatzea.

- **Publiko/pribatua uztartu**

Dokumentu honen aldarria da euskal hedabide publiko eta pribatuen arteko lankidetza. Egon daitezkeen zailtasun juridikoak ez dira gaindiezinak eta, aldiz, erdietsi daitezkeen onurak handiak lirateke hedabideentzat eta bereziki hiztun komunitatearentzat. Behatokia izan daiteke lankidetza funtzionala adosteko foroa, eta agian baita ere – denboran aurrera- lankidetza hori sostengatuko duen egitura juridikoa.

Zer esanik ez, Behatokiari egiteko hauek guztiak aitortuta ere bakoitzaren definizioak eta ezarpenak bere egutegia izango luke. Beraz, abiapuntua izan daiteke oinarrizko egitekoa –datuak jasotzea- eta besteak etorriko lirateke bidea egin eta eskarmentua metatu ahala, gutxi-asko gorago idatzi diren ordenean.

## **7. atala: AZKEN HITZA**

Honaino iristen da sintesia, hemendik aurrera bidelagun izan ditugunen txostenak datoz, egileen izenarekin eta haien ardurapeko.

Sintesiaren helburua izan da ikuspegi sistemiko bat eskaintzea, euskal hedabideen sistema izan daitekeenaren zirriborro bat aurreratzea. Ezinbestean, zehatzagoa da toki hedabideei dagokien parte, ez baita alferrik gogoeta jaio tokikoek duten etorkizunaren gaineko kezkatik.

Haatik, ez da dokumentu ofizial bat, formalidade guztiekin eztabaidatu eta hitzez hitz onartu dena erabaki organoetan. Tokikoen ibilbide luzean oinarrituta, laburbiltzen ditu azken bi urte trinkoetan jorratu diren gaiak, jardunaldi, mintegi eta konta ezineko bileretan. Eta aberastu da bidelagunen ekarpenekin, osatze eta sakontze aldera.

Nahi genuke dokumentua oinarri izan dadila gogoeta berrietarako, ez baitugu ezer itxi nahi baizik ireki. Nahi genuke bidea egin dezala, erabilia izan dadila ikuspegiak azaleratzeko mahai ezberdinen bueltan. Eta ikuspegi truke horretatik etor dadila adostasuna, eta horren gainean eraiki dezagun lankidetzak.

Euskal hedabideen sistema saretu eta ahaltsu batek jar ditzan euskara eta bere komunitatea gizartearen erdigunean, erreferente eta eraginkor.



## 8. atala: TXOSTENAK



### **Euskal hedabideak eta hiztun komunitatea** **Nekane Goikoetxea, MU/HUHEZI-Sorguneak ikertegia**

TOKIKOM jardunaldietan emandako hitzaldia laburbiltze aldera oinarritzko ideia hau azpimarratu nahiko genuke: hedabideak tresna ahaltzuak dira gaur egungo gizartean euskal komunitatea eraikitzeko orduan. Beraz, hitz gakoak dira: tresna, XXI. mendea, euskal eta komunitatea.

Has gaitezen hitzaldiko edukiak kokatuz. Hasteko esan beharko litzateke Sarrik idatzi eta Ruperrek kantatu bezala “mendea eta segundua” batzen ditugula uneoro; gudan daude ibilbideak eman ohi digun sakontasuna eta aktualitatearen pultsua. Mende bateko perspektibak egin beharko liguke argi egungo aukera berrietan asma dezagun.

Asmo horrekin landu ziren Topagunearen baitan Sorguneak ikertegiak gidatutako *Oinarriparrak*. Batzorde bat osatu zen euskara elkartearen gizarte mugimenduak aurrera begira bere egin behar zituen ezaugarri, zeregin eta norabideak adosteko. Dokumentua 2011ko otsailean gehiengo osoz onartu zen Bilbon egindako kongresuan. Beraz, dokumentu horretan bildutako ideiak dira euskara elkartearen etorkizuneko norabidea markatzen dutenak, oinarri eta ipar.

Hitzaldi honek hartzailetzat ditu Topagunea federazioaren baitan kokatzen diren hedabideak baina uste dugu euskal komunitatea elikatzeke asmoz diharduten gainontzeko komunikabideentzat ere topa litezkeela bertan hausnarketa-gaiak. Zer iragaz genezake Oinarriparren dokumentutik TOKIKOMen bildutako hedabideei begira? 6 gako nagusi hauek:

#### **IZAN.**

**Tresna** izan. Hedabideak egiteko zehatza dute: euskarazko komunikazio esparrua eraikitzea euskal komunitate osasuntsu eta iraunkorra sortzen jarraitzeko eta elikatzeke. Euskara elkarteek eta horrenbestez bere hedabideek hizkuntza-komunitatea jardueraren erdigunean kokatu dute euskaldunen arteko bestelako ezaugarri sozio-politikoaren gainetik. Horregatik, beren ibilbidea berme garrantzitsua da aurrera begira.

Urtez urte auzolanean aritutako hamaika lagunen ahaleginari esker lortu da halako harreman-sarea sortzea. Herriz herri egindako lan txukunari esker eraiki da zoru hau. Oinarriparrek abiapuntu hori dute, hamarkadetan hutsik egin gabe jende askok egindako ibilbidea.

**Gizarte mugimendu** izan. Sarritan subalternitate-egoerara bultzatzen gaituztenen markoa dugu eredu. “Normalegiak” gara batzuetan. Subordinazio egoeraren jakitun den gizarte mugimenduko kide izatea dagokigu. Bi funtzio behintzat atxiki izan zaizkie gizarte mugimenduei: instituzioen eta eragile sozialen diskurtsoak auzitan jartzea eta ilusioa sortzea gizartean. Gure iritziz, euskaraz aritzeaz gain XXI. mendeak eskatzen duen konplexutasunez heldu behar diogu ariketa honi. Euskara elkarteek eta beren

baitako hedabideek asmatu dute gehienetan alderdikeriatan ez erortzen baina bere lekua topatze horretan kritikotasuna kamusten joan da. Birpentsa liteke egiteko modua?

**Komunitate** izan. Behar-beharrezkoa ikusten dugu euskara elkarte eta hedabideen arteko estrategia bateratua. Ziurrenik biak berrasmatu beharko dira beren egitekoa bete dezaten eta lokaltasuna berrirakurri beharko da etengabe. TOKIKOMen bidez bultzada handia jaso dute hedabideek baina euskara elkarteengandik urruntzeko arriskua dugu. Zein zentralitate du jardunaldiaren izenburuak TOKIKOMen baitan? Gure ustez, handiagoa beharko luke.

### **EGIN ETA ERAGIN.**

Komunitatea egin behar dugu baina, aldi berean, euskaldunen bateragune izatean eragin behar dugu. Zein albistek, zein pertsonak edo dinamikak sor dezakete nuklearizazioa? Zein “euskal” canon eragin behar ditu euskal hedabide batek? Zein tipo linguistiko bihurtzen ditugu hegemoniko? Nola jartzen ditugu auzitan euskara-jendearentzat kaltegarriak diren diskurtsoak? Nola eragin genezake euskaldunaren autoestimuan? Nola egin euskal mundua erakargarri? Nola eraiki euskarari lotuko zaion framing berria?

Eragite lan horiek garrantzi handiagoa hartu beharko lukete gure hedabideetan. Galdera horiek guztiak erantzun profesionala behar dute. Zein da gure hedabideetako profesionalen profila? Elikatzen al da formazio ardatz hori?

### **ELIKADURA ARTIKULATU.**

Gure zereginaren sakontasunaz jabetzeko ekintzen eta gogoetaren arteko oreka bilatu behar da. Euskara elkarteetan beharrezkoa bada, bereziki konplikatua da hau komunikazio esparruan. Zein tarte eskaintzen diogu gogoetari, formazioari? Zein eratako formazioaz ari gara hitz egiten? Iritzi publikoan eragingo dutenen profila nola sortzen da?

Oinarriparretan esaten genuen moduan XXI. mendeak nolako paradigma ekarri duen hausnartu beharko genuke eta nola eragin dion horrek gure dinamikari. Beraz, gaitasun estrategikoa duen dinamika nahi badugu, hots, epe ertain eta luzerako urratsak kateatzeko gaitasuna duena, aroarekin bat datozen lan-ildoak abiarazi beharko ditugu. Gogoeta-ekintza dinamika bat eskatzen du horrek, horretarako elikadura espazioak antolatzea. Egiten ari garenaren kontzientzia ez digu egite hutsak ematen.

### **OSAGARRITASUNAREN PREMISA.**

Aipatu gogoeta horrek ere eragin beharko luke euskal hedabide sare ezberdinen arteko osagarritasuna. Elkarri bizkarra emanda egin da lan urte luzez. Garesti ordaintzen da hori hizkuntz komunitatearen aldetik. Aniztasuna ona da baina testuinguru subalternoan ezinbestekoa da gutxieneko estrategia batzuk adostea.

Aplika litezke hizkuntz ekologiaren printzipioak hedabide ezberdinekiko osagarritasunean? Esate baterako:

- ✧ Subsidiaritate printzipioa: bertako batek egin dezakeen oro ez luke egin behar hedabide globalago batek.

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

- ✧ Funtzio eksklusiboak behar ditu esparru bakoitzak.
- ✧ Ekintza guztietan agertzen diren eragin soziolinguistikoak neurtu behar dira.

Euskal komunitatea herri mailako dinamikak nazio mailakoekin osatuko duen mugimendu artikulatua izango da. Errazagoa da esaten egiten baino, ezta?

### **HERRITARTASUN AKTIBOA: PROFESIONAL-BOLONDRESEN UZTARKETA.**

Gizarte-sare antolatuak eutsi dio euskarari mendez mende. Euskaltasuna bizitzeko hautua egiten duten pertsonak osatzen dute gizarte mugimendu hau ere: 20.000 bazkide, 400 langile, 3.000 boluntario eta 95 elkarteko sareaz ari gara. Baina gure dinamika aztertuz gero ikusiko dugu lan boluntarioa galtzen joan dela, ez dugula asmatu parte hartzeko aukerak eskaintzen. Gizarte mugimendu sendoa izango bagara lan militantearen artikulazioan inbertitu behar dugu.

Profesionalizazio mailarik altuena hedabideetan aurkitzen dugu. Nolanahi ere, sareko dinamikaren bidez hor topatzen dugu herritar aktiboak erakartzeko sormen esparrua eta botere kulturala artikulatzeko gune interesgarrienetakoa.

### **LEHENTASUNAK: ETXE BARRUAK ETA NOLAKOTASUNAK (EZ KOPURUAK).**

Topagunea konpaktazioa helburu duen prozesu batean murgildu da. Zentzu horretan hedabideek ere etxe barrura begirako lanari lehentasuna eman behar diotela irizten diogu. Nola osatu eta osatu dugu elkar? Bakarrik elkar osatuz jarriko ditugu oinarriak kanpora begirako funtzioak betetzeko: diskurtso egile, presio talde eta erreferente sinboliko izateko.

Eta bidearen fase honetan kantitateak baino kalitateak du lehentasuna. Beti egongo da abangoardia bat. Uste dugu TOKIKOMen funtzioetako bat hori izan beharko litzatekeela: abangoardia izatea. Modu koordinatuan aldaketak esperimintatzeko plan pilotuak abiaraztea ikusten dugu biderik emankorrena; soro batzuetan landatzen hastea eta geroago aldatzea besteetara.

**Ondorioz**, gure iritziz ZERGATIK eta ZERTARAKO galderek zentraltasun handiagoa izan behar dute TOKIKOMen. Hedabideak izan litezke euskara elkartearen mugimenduaren traktore, XXI. mendera egokitzeko dinamismo izugarria erakutsi baitute (sare sozialak...).

Agortze-fase baten aurrean gaude eta elkarteak ahultzen joango dira eragin ezean. Fase berrirako mugimendu kontzientzia sortu behar da eta erantzukizuna batez ere elkarteek dute. Topaguneari berari aupada bat eman behar zaio horretarako, legitimitatea eman behar zaio. TOKIKOM aitzindaria izan liteke horretan. Birpentsa liteke euskara elkartearen dinamika komunikazioaren esparrutik?

Lan interesgarria duzue aurrean...Guk galderak egin ditugu zitzada gisa.



# Analyzing University Students News Consumption Patterns and Confronting Them with Local Media Provision

Egaña, Zuberogoitia & Bidegain, MU/IKO-Hezikom ikertegia

## Abstract

News consumption is undergoing a process of major changes due to the advancement of digitalization. In this context, knowing the changes in the consumption habits of the audience is essential to calibrate the effects of digital convergence and its future prospects. This article aims to analyze this transformation in a particular case: the relationship of youth with journalistic information, specially with news produced by local media. The study was carried out at Mondragon University (Basque Country, Spain). Quantitative data was collected using a questionnaire, and qualitative data was collected through four different focus groups. The participants were students of the Bachelor in Media Studies. The findings suggest that youth consumption of information is geared towards the new media, especially to social networks, while registering a weakening of newspapers, which have low levels of reading. Also, there is a diversification of the number of sources and news consumption is fragmenting into multiple media, not all with the same importance.

## Keywords

university students; news consumption; media literacy; youth; local media

## 1. Introduction and theoretical framework

Young people are the most important audience for the future of the news industry. They will be the principal participants in the emerging new media environment, and they will be the customers of online news production (Sopher, 2010). Young people are pioneers in incorporating technological innovations related to digitalization until the point they are called digital natives or interactive generation members. Their condition of early users makes them become an object of study for exploring primary changes resulting from impact of the digital age. The Internet and the latest communication technologies have had enormous impact on the news media industry. The production of contents, work routines, media and distribution strategies and business models are undergoing major changes (Yadamsuren, 2010). News consumption patterns of youth are also leaving transformations that are changing traditional dynamics (Yadamsuren, 2010). To this end, this article focuses on the analysis of information consumption of a specific segment of the population such as young people.

The advent of the Internet some years ago has been the catalyst for change (Castells, 2009) and is having an impact on the way youth consume news. At the beginning of the 21st century, when it was becoming more and more clear that journalism was facing huge changes, Ramonet (2005) mentioned three reasons to explain the crisis within



the conventional press: the advent of free newspapers, the lack of credibility of conventional media and the emergence of the www. Internet was at this time the main reference to explain the tendency to changes in the frequencies and percentages of news consumption, mainly because it has democratized the possibility of sending messages in any medium with (text, video, audio) and fueled generating circular communication models a new form of journalism in which blurring the distances between the producers of information and those who use them, journalists and audiences, the new phenomena known as liquid journalism (Bauman, 2007). The Internet is modeling platform news consumption habits and media consumption especially among the young, who have stopped watching Internet as a technological breakthrough to consider a support in their daily lives (Yadamsuren, 2010).

In any case, media convergence enhanced by the Internet is more than simply technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. Slogans like *One content, all media*, for example, became more and more popular, and professional media managers started looking for multimedia journalists (Aranzabal & Zuberogitia, 2006). This change in profile also had a clear reflection in the educational competence map for journalism, as reflected in the European Journalism Training Association's (EJTA) Tartu Declaration.<sup>4</sup>

With reference to the change in youth consumption patterns one of the main research topics is whether there has been a shift from information to entertainment (Yadamsuren, 2010; Sabigan, 2007).

The lack of credibility of traditional media for young people is another important research topic (Phinney, 2012; Maxwell, 2012; Mehrabi, Abu Hassan, Sham Shahkat, 2009; Birt, 2009; Leigh, 2008; Sabigan, 2007; Stockwell, 2006; Swann, 2004). There have been attempts to explain students' low interest in mainstream media and to note if media provision matches with their interests. Some research shows that there is a mismatch of criteria: youth interests and media criteria are not the same. For this reason it is critical to meet changes in audience consumption habits, in order to assess the extent and impact of digital convergence and future prospects (Merino, 2010)

Young people's media consumption has also become multimedia, due to their technological socialization (Merino, 2010) and their consumption pattern seems not to be a passive one (OCENDI, 2012). Characterization and socialization of today's youth and adolescence are closely related to new media and digital networks, and the literature maintains that we should analyze their influence in this population (Rubio, 2010). In fact, there have been many attempts to understand youth media consumption patterns: the Adolescent Identity, Media & Sociocognitive Schema (AIMSS), for instance, offers a theoretical understanding of adolescent consumption and cognitive processing of media entertainment (Lloyd, 2002).

In addition, the literature has confirmed a decline in readership among young people, a tendency that began in the nineties (Lauf, 2001). In the research carried out in Spain by AEDE (2010) the percentage of young people between 18 and 25 who consume print

---

<sup>4</sup> <http://www.ejta.eu/index.php/website/projects/>. The 7 B competence, for instance, talks about the ability to "be able to make information visual, for example in the form of images or graphics, and to present it in all kinds of combinations of words, sounds and images". MORE INFORMATION ABOUT THE DEVELOPMENT OF THE COMPETENCE MAP PROPOSED IN TARTU.

media is 25.7 %. The reasons given to explain the decline in young people's newspaper consumption are lack of time, preference for other media, and their diminishing interest in the content (Huang, 2009; Bernal, 2009).

The seeming irrelevance of news for the live of young people and the lack of a connection to their personal experiences and interests are key factors (Qayyum et al., 2010; Túnuez, 2009). According to Domingo (2005), Kotilainen (2009) and Túnuez (2009), young people feel that they are marginal to mainstream media's agenda setting, and the results of studies carried out in other countries are concluding that young people are often negatively represented in the news (Faucher, 2009; Bernier, 2011). Qayyum et al., (2010) and Huang (2009) believe young people's news consumption is conditioned by their age, as people get older they consume more news. More research is needed about change of youth consumption patterns: López, González and Medina (2011) and Van Cauwenberge, D'Haenens, Beentjes (2010), for example, say that there has been a shift from information to entertainment.

Due to the proliferation of information and news on the Internet, the issue of credibility, trustworthiness and believability is especially critical (Rahman, *et al.*, 2009). Generally, credibility refers to the objective and subjective components of the believability of a source or message. News credibility has traditionally been considered a multidimensional construct. Along with believability, the most common components of media credibility emerging from past studies are accuracy, fairness, lack of bias, completeness, depth, and trustworthiness (Maxwell, 2012; Rahman, *et al.*, 2009; Birt, 2009; Christopher, 2007; Sabigan, 2007)

In this context, knowing the changes in the consumption habits of the audience is critical to assess the extent and impact of digital convergence and its future prospects (López, González and Medina, 2011; Yadamsuren, 2010). However, the media industry has few reliable data on consumption habits of the news (Yadamsuren, 2010).

If we turn now to examine more closely the situation in the Basque Country, although studies on patterns of Basque youth is a matter of constant research and analysis, little information is available on the consumption habits of news among young people. It is largely unknown through which channels they prefer to get news, how often they do this and with what periodicity do and with what degree of apprehension. The importance of knowing these consumption habits is key to the future development of the Basque news industry (Gabinete de prospección sociológica, 2012; Zarandona, *et al.*, 2008; Medrano, Palacios, Aierbe, 2007).

According to recent findings from a Basque government research institute (Gabinete de prospección sociológica, 2012) television is still the preferred media among the Basques for information and entertainment. This study maintains that radio and the print media consumption has been reduced, and only 3 out of 10 Basques recognize read a newspaper in paper, although digital newspapers are counteracting this trend in the network. The radio is used by 47% of the population, preferably at home, and for general interest or company. Meanwhile, more than half the people (53%) who use Internet do so in a social network: the vast majority have used Facebook (83%), and Tuenti (46%) (Gabinete de prospección sociológica, 2012).

Taking this changing context into account, the aim of this research is to study university students' news consumption patterns, introduce them with a local media

provision and help developing the curriculum of a media studies degree. These are our research questions:

1. How do university students get news?

- Do they consume current affairs information at all? And, if so, where do they get the news? Via traditional or online platforms? Do they use social nets just for fun or also to get information?
- What issues are most interesting for them?
- In which language do they read news?
- Are they interested in local news?

2.- What about media credibility?

- Are the media in general reliable for the students? Are there any differences between mainstream media and alternative ones (blogs, social nets...)?
- Should we consider these variables when talking about media credibility?
  - \* The use of a regional language
  - \* The local nature of the media
  - \* Ideological affinity

3.- And what about TOKIKOM local media network and the Media Studies degree?

- Do students know the media clustered in the corporation? Do they use it? And, if so, where (traditional or online platforms)?
- Are the media of the corporation reliable for them?
- Is the corporation's media provision adapted to the new consumption patterns?
- Is the media studies's curriculum under analysis adapted to the new consumption patterns?

## **I. Methodology**

Quantitative and qualitative methodologies were used in the research design. Simultaneous triangulation of methods (questionnaires and focus groups) and triangulation of data (Rodríguez Ruiz, 2005) were also used to enhance the validity of the results. A total of 92 students filled in the questionnaire: 32 were first year students, 37 second years, 16 third years and 7 fourth years. The questionnaire was based on indicators. Also taken into account were the questionnaires used in research by Maxwell (2012), Birt (2009), Mehrabi, Abu Hassan, Sham Shahkat (2009), Leigh (2008), Stockwell (2006), Sabigan (2007), Christopher (2007) and Swann (2004).

Twenty two students took part in the four focus groups. All of them were students of the Media Studies Bachelor's degree course in the 2012/2013 academic year, in the Faculty of Humanities and Education at Mondragon University, Eskoriatza (Basque Country, Spain). Data collection took place between February 2013 and March 2013.

Focus groups were held to gather information about the students' social discourse, feelings, experiences and concerns about their consumption of news. In total, four focus groups were convened, two with students from Gipuzkoa province (eastern and western), one with students from Bizkaia province and one with students from Araba province. All years of the bachelor degree were represented in each group. The focus groups were designed and analysed following the guidance offered by Murillo and Mena (2006) and Suárez (2005).

This research started in September 2012 and consists of three main phases:

1. Analysis of youth news consumption patterns (September 2012 - January 2013)

- Literature review
- Definition of the sample: the sample consists of 135 students in an Audiovisual Communication degree (it will be a case study to identify the practice of technologically advanced users)
- Definition of the data-gathering method: 4 focus groups (one for each year of the degree) and a semi-structured questionnaire (for all the 135 students)
- Piloting of the focus group and the questionnaire
- Carry out the 4 focus groups and distribute the questionnaire
- Analyze the data with Transana (focus groups) and SPSS (questionnaires)

2. Analysis of corporation provision and the degree curriculum (February 2013 - April 2013)

- Visits to all the media clustered in the corporation. A mapping of all the media (websites, magazines, local TVs and radio stations) clustered there.
- Analysis of the resources and media provision.
- Focused interviews with all the directors of the media clustered in the Corporation.
- Analysis of the curriculum of the Audiovisual Communication degree.
- Focused interview with the director of the Audiovisual Communication.

3. Comparison of university students' news consumption patterns with the corporation's provision and the analyzed degree curriculum (May 2013-June 2013)

The results of this research will be used to design, together with the corporation, an audiovisual laboratory within the degree that has been analyzed. Information about the laboratory and the research results and conclusions/discussion will be disseminated at the 3rd WJEC Congress at Mechelen.

### **3. Results**

Due to the complexity of the research, only preliminary findings are presented in this study, mainly data from the focus groups. The final results will be disseminated in further publications.

The main categories of results are as follows:

#### 3.1 Local media

This part describes what students feel and think about the local media and local news. The groups from the province of Western Gipuzkoa, where local media are more spread and important, have a good opinion about their local media. They like it, they do not criticize it, and their local media are often the first point of reference for them (in print and on the Internet). This also happens in some parts of eastern Gipuzkoa, as we can see in the following quotation:

“[Talking about how they get the news]. Me, from the articles I receive from the social nets; I only read the general press on weekends, and I read the local press daily.”

But for the students from the provinces of Araba and Bizkaia the local media is not so interesting and they hardly follow it. The illustrative examples are as follows:

"If you want to be informed, you are not going to a local newspaper. If I want to inform I will go to the main sources not to a village newspaper. For news about the Basque Country I will take Berria or Gara, the ones I read or Naiz on Internet. And for outside of here there will be El País or El Mundo”.

"What happens with this local media is that their news are very very local, as for example the Vitoria Television. They are parochial, with things like the murder of a pig But hey, for example during this week there were several young people in one church trying to do a kind of memorial about what happened on March 3, and they (the local media) did not provide any information about that event, which was probably the most important thing that happen in Vitoria in months”

Local televisions are the less attractive among local media. Students think local televisions cannot compete with big television channels:

“But we know they cannot compete with other television channels, they are many, and with big resources”.

"I have being doing work experience in Hamaika Telebista and now I watch this station more often but probably just to see my friend Iker or because I know the presenters, now I have more interest but not much. In fact, I think this kind of televisions sometimes are quite heavy going. They make the daily news programmes quiet dynamic but the rest of the programmes.. I do not if is lack of aesthetics or what... It is true that they have few resources... For example, take the programme Eskapa, may be the format is Ok but then when you watch it is like I can't believe what I'm seeing”

“We are so accustomed to seeing 500 shots in 10 minutes, when they put 50, it is too slow for us”

Students also think local televisions are not well prepared for the entertainment which is what they want, especially at night when they watch television:

“I watch television at night, and at this time I do not want serious political programs or interviews, I want entertainment and I can't found entertainment at local television”.

When asked what media students think should be prioritised in times of economic crisis, they would not see with good eyes the removal of the local magazines or newspaper, and they would prefer to keep the magazines and newspapers instead of the local televisions:

“I prefer to remove the local television instead of the local magazine”

Most of the students think that participating in their town local media would be very interesting, but in practice only one student collaborates in a radio station. They do

not use the social media to collaborate with their local newspaper, magazine or television.

“I use Twitter for getting the news but not for sending information to local media”.

They do not buy with their own money any local press and they do not see themselves paying for getting news and information from local media:

“When the local news website *Mondraberrri* was closed and they started a campaign asking for money I did not give them money even though I follow their website very often”

They would like also to have information not only about their town but also about their area, especially in the events calendar:

“I'd like them to have a broader cultural agenda. Not only with information from Galdakao. I mean, I'm from Galdakao but I may be interested to know that there are concerts and festivals in the surrounding towns, and now I have to find this out in the local media from different towns. And I'd like to read all that in the local media of Galdakao, they can put the most important things, but not only Galdakao. That may be of interest to young people, as young people not only stay in our town, and we like to visit other towns and things. I mean, if there is a festival of Txakoli in Zornotza, I would like to know about it in my local media”

### 3.2 Media in Basque

They think media in Basque is a modern form of media:

“The media in Basque is on the Internet and is updated, yes” or according to another students "I think they are quite good, they are quite similar to the media in other languages. Nowadays they have similar technology".

But it seems that students see some differences in the case of television:

“I think the difference is more evident in the television in Basque, for example between the national television in Basque, ETB1, and the local television Hamaika. There is quite big difference”

### 3.3 Getting the news

Fast news consumption is apparently their pattern, they mainly consume headlines. This is mainly through social media and digital versions of the traditional media. In this sense, there is a tendency to form their own media diet like:

"I mainly use the Internet. On the Internet, mainly the headline, and then, if the thing is fast, I go to Twitter, but I like to visit the digital version of the newspaper, in order to also to get informed more slowly. I like the Internet because you can schedule your own time for getting the news ”

"For getting the news what I most use is television, and radio as well especially in the car coming to the university. When I'm at home, I look at the digital press, for example, El Correo, Eitb.com, but mostly television and radio"

They also have the sensation of being overwhelmed by the information: they receive a lot of news, but they think they are always on the surface of the issues, they feel that to understand some issues properly they need deeper analysis:

"I think we have so much information that we do not end up better informed, because ... Chavez dies and you want to know in two days all the problems of Latin America, but in four days you have another big issue and it's like... One wants to know everything and at the end you do not go deep in anything, don't you think?"

### 3.3.1 Internet and Social media

They say they all get a lot of news from Twitter and Facebook, but they can not take the time to explore all this news they get:

"With Twitter I get news from EITB and I like it, but it is too quickly renewed, so I have the feeling of losing a lot of information. They update the information too often and I have no time to assimilate all this"

They watch the television series through the internet via streaming. They do not want to depend on the television programmers schedule:

"I prefer to programme my television consumption myself and now that is possible"

### 3.3.2. Television

The consumption of television seems to be important when they want to get the news:

"I use a lot of television, you know that the news magazine from La Sexta is earlier than the ETB2 ... Then at 13:00 we leave classes, we go home to prepare the lunch and is exactly the time for La Sexta, and immediately starts the ETB2 news, and then sometimes we jump from one to the other"

They highlight the audiovisual component of the television but they also criticized the programme schedule of the television companies:

"Television is perhaps more attractive, you have videos and so on, but you are under the control of the television company editors and programmers. I personally do not have a lot of time during the day since I spend many hours away from home, and Internet allows me to consult everything I want in the way I want and when I want, it is always there. Nowadays I do not watch so much television and I don't want to be under the power of television".

### 3.3.3 Radio

They like the radio, they think it is a credible media and mainly they listen to the radio in the car, driving:

"I need to come to the university by car, and I always drive listening to the radio"

"Since I drive to classes, I have Radio Euskadi on there, and there are almost hourly news, sometimes longer, sometimes shorter"

They mention a couple of alternative and local radio stations and three students have been collaborating with one of them, Hala Bedi from the city of Gasteiz. They apparently like these radios:

"I do not listen to all the programs, but generally I like the way they deal with the issues."

### 3.3.4 Press

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

They usually visit the Internet sites of the newspapers and they have a good opinion about the digital newspapers but they think the paper based press as not up to date:

”In the papers I see old news”

They follow the headlines but only few pieces are interesting from them and they are not willing to pay for this kind of product:

”Paying for paper-press? Why, since I have the same information free on Internet?”

Their parents are key for them to keep reading papers since parents are the buyers of the papers:

”My parents usually to buy every saturday the El Correo newspaper and it is then when I read the newspaper” or ”My grandfather is the one buying the El Correo newspaper, and sometimes, I skim through it lightly”

The only exception seems to be sports based press:

”Every week, I buy *Cantera Sports Vizcaya*, to find out how my team’s prospective players are doing my football team’s quarry, and also once a week, I buy *Mundo Deportivo*. The rest of the newspapers I read them on Internet”

”I read newspapers to keep update about sports, *Marca* for example, the ones centered on sports”

### 3.4 Credibility

Some students say they are critical of the mainstream media, they feel that manipulation is one of the main features of mainstream media, especially on the television:

”Today, the Spanish communications groups and the mainstream media corporations are quite politicised and I think they have lost credibility due to this. In my opinion, some information is not currently available on television. I think that public channels are very manipulated. Private companies also have their own economic interests, and each has its own political line. I'm sceptical about the information I watch on the television stations”

But others say they always trust the news, they feel most of what they get is true:

”When I read or watch the news, I give them my approval, I think they are saying the truth”

In the case of local information they have greater confidence in the local media than in mainstream media. Local media seems to be more believable since proving the falsity of the information is easier in a local environment:

”I believe the news I get from the local media. In principle, one has to believe them, I mean, that it is not a lie”

”And perhaps the local media is closer and it is more believable”

But they understand local information is not as complex and deep as national or international information:

”Local media is not so tremendous and the issues are not so complex”

They feel Internet is a better tool to get more credible news, they are more confident with Internet than with television:



“I know that it is more difficult to control the Internet, the source, and I know that it is freer, and it gives me more confidence, because I can decide on my own to contrast this information, instead of swallowing what the news television channels are telling me”

They contrast the news for getting a more objective idea of the issue, mainly using Internet:

“Everyday we have news about corruption and I like to see the different points of view, from example I visit ABC newspaper and Berria newspaper, knowing that they have a completely different view”

“I like to see everything. I know the bias of each media, but I liked it even if I know that there is a big bias there, I like to watch everything”

### 3.4 Entertainment

Students say they also want entertainment especially when they watch television and it seems that this is key to keep them watching the programme or channel:

“Most evenings I watch television but I do not want to watch serious programmes. I am tired and I like to be on the sofa watching TV series or movies. At night, I watch TV entertainment, not information, and the local television does not offer entertainment”.

## **4. Findings and discussion**

Our findings suggest that students with frequent access to local news in the towns they live all get local information and it seems that they have a good opinion about local media.

The data show that youth consumption of information is geared towards the new media, especially to social networks, while registering a decline in the reading of the newspapers. Consequently, they are being desacralized as a primary source of information in the digital (Rubio, 2010).

Also, there is diversification in the number of sources that tell. News consumption is fragmenting into multiple media, not all with the same importance, a trend that points to the effects of cross-platform distribution of news content and synchronous consumptions of young able to string together several media activities together while they multitask (Micó, 2012; Van Dijk, 2006). The data show, also, the solid roots of free access to the news among young audiences. This is finding that poses a major problem for the financing of the media in general and newspapers in particular as it affects their business model (Home-Ripoll, 2010).

It seems that the news consumption of these students is also driven by entertainment needs, especially in the case of television, which young people also watch to escape from daily routine (Van Cauwenberge, D’Haenens, Beentjes, 2010).

This study shows no evidence that users are ready to pay for online news at this moment following the findings of Chy (2005). Unlike Gilliam and Lyengar (2000) this study finds that local television news are not the primary source of public affairs information of these students. Local media seems to have a better credibility when the

issues are local, and the credibility of major news organizations seems to be low in line with the study of Pew Research for the people and the Press (2012).

For entertainment, they see clearly that mainstream television channels offer better products than local televisions and that local televisions can not compete with general television channels with this kind of products.

This study shows that local televisions are the least liked from local media, they do not see clearly the role of local televisions.

## **5. Authors**

### **Txema Egaña**

Department of Communication  
Faculty of Humanities and Education  
Mondragon University  
Otalora 31, 20550 Aretxabaleta, Gipuzkoa, Spain  
tegana@mondragon.edu  
943 714188 ext. 5206

Txema Egaña is PhD in communication and education by Mondragon University. Lecturer in the Communication Studies degree and in the research itinerary of the Official Masters Ekomu and Berrimet of Mondragon University. Bachelor of Science in Information and Documentation, is member of the research team Hezikom (Education and Communication) of Mondragon University.

### **Aitor Zuberogoitia**

Department of Communication  
Faculty of Humanities and Education  
Mondragon University  
Otalora 31, 20550 Aretxabaleta, Gipuzkoa, Spain  
azuberogoitia@mondragon.edu  
943 714188 ext. 5205

Aitor Zuberogoitia is PhD in communication from the University of the Basque Country. Lecturer in the Communication Studies degree and in the research itinerary of the Official Masters Ekomu and Berrimet of Mondragon University. Bachelor of Information Sciences, is member of the research team Hezikom (Education and Communication) of Mondragon University.

### **Eneko Bidegain**

Department of Communication  
Faculty of Humanities and Education  
Mondragon University  
Otalora 31, 20550 Aretxabaleta, Gipuzkoa, Spain  
ebidegain@mondragon.edu  
943 714188 ext. 5191

Eneko Bidegain is International PhD by Université Bordeaux 3 and the University of the Basque Country (UPV-EHU). He teaches mainly in the Bachelor of Communication

Studies Mondragon University. His research interests are innovation in the local media and the interaction of young people with the media. He is member of the researcher group Hezikom (Education and Communication) of Mondragon University.

## **6. References**

AEDE (2010). Libro blanco de la prensa diaria 2010. Madrid: AEDE

ARANZABAL, J.; ZUBEROGOITIA, A. (2006). Reconversión de los media convencionales ante los nuevos modos de obtención de información. In AIJIC-Universidad San Jorge (2006) [Cd Rom] Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa y sociedad (XIII. Jornadas de jóvenes investigadores en comunicación). Zaragoza: AIJIC-Universidad San Jorge.

BAUMAN, Z. (2007). Journalism in liquid modern times: an interview with Zygmunt Bauman. *Journalism studies* 8(4), 671-679.

BRASEL, S. Adam & GIPS, James, "Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage", *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, vol. XIV, n° 9, September 2011, pp. 527-534.

BERNAL, A. I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio. Bruselas: Euroeditions

BERNIER, A. (2011). Representations of Youth in Local Media: Implications for Library Service. *Library & Information Science Research*, 33, 158-167

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Ensayo.

BIRT; N. (2009). The effect of avatars on perceived credibility of comments posted to online news stories. (Doctoral dissertation). Missouri: University of Missouri-Columbia

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu, "Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era", *Comunicar*, vol. XX, n° 39, 2012, pp. 151-158.

CHEGE, S. (2011). "Creation Nets Model as a Technique for Teaching Innovation in Journalism Schools. Lessons from the Innovation Incubator Project", *Innovation Journalism*, vol. VIII, n° 3, 2011, pp. 1-16.

CHRISTOPHER, M. (2007). Measuring the relationship between journalistic transparency and credibility. (Doctoral dissertation). South Carolina: university of South Carolina.

CHYI, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142.

DOMINGO, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 91-102.

HUANG, E. (2009). The Causes of Youth's Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence*, 15, 1, 105-122.

FAUCHER, C. (2009). Fear and Loathing in the News: A Qualitative Analysis of Canadian Print News Coverage of Youthful Offending in the Twentieth Century. *Journal of Youth Studies*, 12, 4, 439- 456.

GABINETE DE PROSPECCIÓN SOCIOLOGICA (2012). Estudio sobre el consumo de medios de comunicación e Internet en Euskadi. Vitoria: Eusko Jaurlaritza.

Gilliam, Jr., Franklin D. and Iyengar, Shanto. (2000). Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American Journal of Political Science*, 44, 560-574.

LANCASTER, Kari, HUGHES, Caitlin Elizabeth & SPICER, Bridget, "News media consumption among young Australians: Patterns of use and attitudes towards media reporting", *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*, vol. CXLIII, nº May, 2012, pp. 16-27.

LAUF, E. (2001). Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998. *European Journal of Communication*, 16, 2, 233-243

LEIGH, M. (2008). How does Perez do it? Evaluating tabloid news transparency and credibility in the blogosphere. (Doctoral dissertation). Alabama: Auburn University.

LÓPEZ VIDALES, Nereida, GONZÁLEZ ALDEA, Patricia & MEDINA DE LA VIÑA, Elena, "Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos", *Zer*, Vol. XVI, nº 30, 2011, pp. 97-113.

LLOYD, B. T. N. (2002). Adolescent identity, media & sociocognitive schema (AIMSS). *Review of General Psychology*, 6 (1), 73-91.

LÓPEZ-VIDALES, N.; GONZÁLEZ, P. & MEDINA E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer*, 16, 30, 97-130.

MAXWELL, J. (2012). Credibility on cable news: An examination of the factors that establish credibility in newscasters. (Master dissertation). Rochester: The Rochester institute of technology.

MEHRABI, D; ABU HASSAN, M.; SHAM SHAHKAT, ALI. (2009). News media credibility of the internet and television . *European journal of social sciences* 11(1), 136-148.

MEDRANO, C.; PALACIOS, S.; AIERBE, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista latina de comunicación social*, 62.

MERINO, L. (2010). *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes* [Doctoral dissertation]. Bilbao: University of the Basque Country. . <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=15359> Accessed 21st January 2013.

MURILLO, S.; MENA, L. (2006): Detectives y camaleones: el grupo de discusión. Una propuesta para la investigación cualitativa. Madrid. Talasa.

OCENDI (2012). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años [Proyecto de investigación 2011]. Madrid: OCENDI.

Pew Research for the People and the Press (2012). News organizations believability. Washington.

RAMONET, I. (2005). "Medios de comunicación en crisis", *Le Monde Diplomatique*, núm. 111, París, pp. 1, 26-27.

RAHMAN, A.; MARIUM, A.; RAJEB, M; AKTER, N.; GLUSHAN, S. (2009). Credibility of TV news in Bangladesh: what really matters to the audience. Conference on ideas and innovations for the development of Bangladesh. Harvard Universty, october 9 and 10, 2009.

RUBIO, A (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201- 221.

QAYYUM, M.A., WILLIAMSON, K. & AL. (2010). Investigating the News Seeking Behavior of Young Adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41, 3, 178-191

RODRÍGUEZ RUIZ, O. (2005). "La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*. No 31.

SABIGAN, C. (2006). Credibility perceptions of television and online news. (Doctoral dissertation). Florida: University of South Florida.

STOCKWELL, E. (2006). The relationship between newspaper credibility and reader attitude toward Korea and Koreans. (Doctoral dissertation). RMIT University.

SOPHER, C. K. (2010). Younger thinking: An evaluation of young America and the future of news media and civic life. USA: Youngerthinking.

SUAREZ, M. (2005). El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa. Barcelona. Laertes

SWANN, C. (2004). Web design's effect on perceived credibility of online news stories. (Master dissertation). Florida: University of Florida.

TUÑEZ, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 15, 503-524

Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio*, 4 (3), 335-352.

YADAMSUREN, B. (2010). Incidental exposure to online news in everyday life information seeking context: mixed method study. (Doctoral dissertation). Columbia: University of Missouri-Columbia.

ZARANDONA, E.; BASTERRETXE, J.I.; IDOYAGA, J.V.; RAMIREZ DE LA PISCINA, T., (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos. Implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Comunicación y sociedad*, 9, 119-144.

## **Laburpena euskaraz**

### **Unibertsitate-ikasleen gaurkotasuneko informazioaren kontsumoa aztertzen, tokiko komunikabideen eskaintzarekin konparatuz.**

Gaurkotasuneko informazio kontsumitzeko era asko aldatzen ari da digitalizazio garai honetan, eta funtsezkoa da albisteak kontsumitzeko eran gertatzen ari diren aldaketak ondo ezagutzea, komunikabideak konbergentzia digitalera ondo egokitu daitezen. Lan honen helburua da aldaketa hauek aztertzea kasu zehatz honetan: jakitea gazteek zer harreman duten gaurkotasuneko informazioarekin, bereziki tokiko komunikabideek ekoizten dituzten albisteekin, komunikazioaren mundua aldatzen ari den garaian.

Ikerketa hau Mondragon Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazioko Gradua ikasten ari diren ikasleekin bideratu du Hezikom ikertaldeak. Datu kuantitatiboak jaso dira galdetegi bat erabiliz eta kualitatiboak lau eztabaida-taldeen bidez.

#### **Ondorio nagusienak** hauek dira:

Gaurkotasuneko informazioa batez ere interneten bidez jasotzen dute, eta gustuko dute hori, askatasun gehiago omen dutelako euren dieta informatiboa diseinatzerakoan, eta sentsazioa dutelako ez daudela komunikabideen informazio-jarioaren menpe. Askatasun sentsazio hau inportantea da beraiantzat.

Gaurkotasuneko informazioaren kontsumoa gazteen artean zatitzen ari da iturri eta komunikabide askotan, ez denak inportantzia berdinarekin. Gazte hauek medio ezberdinak erabiltzen dituzte aldi berean, hau da, era sinkronoan informazio ezberdinak eskuratzen dituzte (Micó, 2012; Van Dijk, 2006). Informazioa plataforma anitzetan zabaltzeko joeraren eragina antzeman daitekeela dirudi, “cross-media” deitzen dena literaturan.

Sare sozialen erabilera zabala da informazio mota hau eskuratzerakoan, bereziki euren artean partekatzen dutena. Era berean, hedabideen sare sozialen jarioa gehiegizkoa dela aipatzen da.

Paperezko prentsa idatzia zaharkitua dagoela uste dute, albiste zaharrak ikusten omen dituzte bertan, eta ez dute paperezko prentsarik erosten. Kasuren batean, paperezko kirol prentsa erosten dutenaren ebidentzia jaso da.

Komunikabideek ez dute sinesgarritasun handirik ikasle hauentzat. Aldiz, tokiko hedabideek sinesgarritasun handia dute tokiko gaiez aritzen direnean.

Tokiko komunikabideek presentzia nabaria duten eskualdeetako ikasleek iritzi ona dute euren hurbileko tokiko hedabidearen inguruan. Ingurune urbanoetako ikasleek, aldiz,

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

harreman txikia dute tokiko komunikabideekin eta haiekiko duten ikuspegia ez da oso positiboa.

Joera dago tokiko hedabideen albisteak “lokalegiak” ikusteko, eta hau negatiboa da euren ustez.

Tokiko hedabideen albistegiak ez dira gazte hauentzat oinarrizko informazio-iturriak gaurkotasunezko informazioa eskuratzekoan (salbu eta Debagoienean eta Urola Kostan, hots, tokikoak indartsu diren eskualdeetan).

Agerikoa da gazte hauen artean errotuta dagoela ideia hau: informazioa debaldekoa izan behar da eta ez daude ordaintzeko prest informazioa eskuratzeko. Chy-k (2005) ondorioztatu zuenarekin bat etorriz, ez da jaso ebidentziarik interneteko albisteak ordaintzeko prest daudenik. Honek guztiak eragina du hedabideen finantziazioan eta negozio ereduan (Home-Ripoll, 2010).

Egunerokotasunetik ateratzeko gazte hauek omen duten entretenitze-beharrak euren albisteen kontsumo eran eta itxaropenean eragina du, bereziki telebistaren kasuan (Van Cauwenberge, D’Haenens, Beentjes, 2010).

Telebistan ikusten dute alderik handiena tokiko hedabideak eta bestelako hedabideak konparatzerakoan. Tokiko telebisten inguruan iritzi negatiboak agerikoak dira: tokiko telebistak dira tokiko hedabide guztietatik gutxien erabiltzen eta estimatzen dituztenak. Batetik, telebistan batez ere entretenimendua bilatzen dutelako eta tokiko telebistetan horrelakorik aurkitzen ez dutelako; bestetik, tokikoen ikus-entzunezko baliabide murriztekin eraikitako programak estetikoki maila kaskarrekoak begitantzen zaizkielako.



**Analyzing university students news consumption and its possible contribution to local media provision**  
Egaña, Zuberogitia & Bidegain MU/IKO-Hezikom ikertegia

**Analyzing university student news consumption and its possible contribution to local media provision**

*Gaztekom Research Project*



## Project integrated in a broader context

- Research project analyzing teenagers' audiovisual production and consumption (2 PhD)
- Creation of a university innovation and entrepreneurship lab for news and media

## Main question

How do young people get the information they need to develop into 21st century citizens?

## 3 reasons to explain conventional press crisis

1. The Internet
2. Free newspapers
3. Lack of credibility of conventional media

**Review of  
literature**

(Ramonet, 2005)

## Journalism becomes multimedia...

- Professional media managers, looking for **multimedia journalists** (Aranzabal & Zuberogoitia, 2007)

- EJTA: *One content, all media*

## ... and consumers too (multimedia)

- Young people's media consumption via multimedia, due to their **technological socialization** (Merino, 2010)

Young people aged between 14 and 25, **non passive news consumption** patterns (OCENDI, 2012)

## Attempts to understand youth media consumption

Adolescent identity, media & sociocognitive schema (AIMSS, 2002)



Theoretical understanding of adolescent consumption and cognitive processing of media entertainment (Lloyd, 2002)

## Many things have happened since 2002...

- Characterization and **socialization** of today's youth and adolescence are closely related to **new media and digital networks**
- **Need for analysis** for new media and digital network influence on this population group (Rubio, 2010)

## Research about change of youth consumption patterns

Shift from **information** to  
**entertainment?**

López, González & Medina (2011)

## Cauwenberge, d' Haenens & Beentjes (2010)

- \* Desire for media to provide both entertainment and information is strong.
- \* One use does not diminish the other.
- \* Young people use traditional and online news platforms complementarily

## Lack of credibility

- \* Youth regard mainstream news as lacking in credibility (Lancaster, Hughes & Spicer, 2012)

## Lack of credibility

\* Armstrong & Collins (2009): perceptions of campus and community newspaper **credibility** at University of Florida

\* Many variables: interest in news content, parental habits, exposure to newspapers, race.

## Comparison between media provision and interest of students

Does media provision match with the interest of the students? (OCENDI, 2012)

An attempt to explain the low interest of students in mainstream media (Parratt, 2008)

Youth interest and media  
criteria are not the same  
(Túñez, 2009)

## Need for **more research** (I)

- 1) Changes in the media landscape
- 2) Simultaneous usage of computer and TV increasingly commonplace
- 3) Little research has explored how individuals navigate media multitasking environments (Brasel & Gips, 2011)

## Need for more research (II)

It is critical to understand changes in audience consumption habits to assess the impact of digital convergence for the future (Casero-Ripollés, 2012)

## In this changing scene...

Birth of Tokikom, a corporation created to cluster local media resources in Basque and develop synergies





# 1. How do university students get the news?

**Our research questions**

- Do they consume current information at all?
- And, if so, where do they get the news? On traditional or online platforms?
- Do they use social nets just for fun or also to get information?
- What issues are most interesting for them?
- In which language do they consume the news?
- Are they interested in local news?

## 2.- What about media credibility?

- Is the media reliable for students?
- Differences between mainstream media and social media (blogs, social nets...)?
- Should we consider the following variables when talking about media credibility?
  - Use of local media.
  - Use of media in the Basque language.
  - Ideological affinity

### 3.- Where does Tokikom fit in?

- Do students know the local media cluster Tokikom?
- Do students consume information from Tokikom? And, if so, how?
- Are the Tokikom local media adapted to new consumption patterns?
- Are the Tokikom local media reliable for students?

## METHODOLOGY

- Media students from Mondragon University (145 technologically advanced users)

- **5 focus groups**
- **Questionnaire (Maxwell, 2012; Birt, 2009; Mehrabi, Abu Hassan, Sham Shahkat (2009))**

## RESULTS

- **INTERNET AND NEWS**

"I like the Internet because you can schedule your own time for getting the news "

"With Twitter I get news from EITB and I like it, but it is too quickly renewed, so I have the feeling of losing a lot of information. They update the information too often and I have no time to assimilate all this"

## RESULTS

- **INTERNET AND NEWS**

"I prefer to programme my television consumption myself and now that is possible"

## RESULTS

- **TELEVISION AND INTERNET**

" Television is perhaps more attractive, you have videos and so on, but you are under the control of the television company editors and programmers. I personally do not have a lot of time during the day since I spend many hours away from home, and Internet allows me to consult everything I want in the way I want and when I want, it is always there"

## RESULTS

- **PRESS**

"In the papers I see old news"

"Paying for paper-press? Why, since I have the same information free on Internet?"

"My grandfather is the one buying the newspaper, and sometimes, I skim through it lightly"

## RESULTS

- **BUYING PRESS? (SPORTS)**

"Every week, I buy *Cantera Sports Vizcaya*, to find out how my team's prospective players are doing my football team's quarry, and also once a week, I buy *Mundo Deportivo*. The rest of the newspapers I read them on Internet"

## RESULTS

- **CREDIBILITY**

"Today, the Spanish communications groups and the mainstream media corporations are quite politicised and I think they have lost credibility due to this. In my opinion, some information is not currently available on television. I think that public channels are very manipulated. Private companies also have their own economic interests, and each has its own political line. I'm sceptical about the information I watch on the television stations.

## RESULTS

- **CREDIBILITY**

“I know that it is more difficult to control the Internet, the source, and I know that it is freer, and it gives me more confidence, because I can decide on my own to contrast this information, instead of swallowing what the news television channels are telling me”

## RESULTS

- **CREDIBILITY AND LOCAL MEDIA**

“I believe the news I get from the local media. In principle, one has to believe them, I mean, that it is not a lie”

“And perhaps the local media is closer and it is more believable”

“Local media is not so tremendous and the issues are not so complex”

## RESULTS

- **LOCAL MEDIA**

"What happens with this local media is that their news are very very local, as for example the Vitoria Television"

"But we know they [Local media] can not compete with other television channels, they are many, and with big resources".

## RESULTS

- **LOCAL MEDIA**

"I use Twitter for getting the news but not for sending information to local media".

"If they have to remove some local media, I prefer to remove the local television instead of the local magazine"

## RESULTS

- **ENTERTAINMENT**

“Most evenings I watch television but I do not want to watch serious programmes. I am tired and I like to be on the sofa watching TV series or movies. At night, I watch TV entertainment, not information, and the local television does not offer entertainment”.

## RESULTS

- **MEDIA IN BASQUE**

They think media in Basque is a modern form of media:

"I think they are quite good, they are quite similar to the media in other languages. Nowadays they have similar technology".



## RESULTS

- **MEDIA IN BASQUE**

But it seems that students see some differences in the case of television:

“I think the difference is more evident in the television in Basque, for example between the national television in Basque, ETB1, and the local television Hamaika. There is quite big difference”.

## DISCUSSION

The data show that youth consumption of information is geared towards the new media, especially to social networks, while registering a decline in the reading of the newspapers (Rubio, 2010).

## DISCUSSION

This study shows no evidence that users are ready to pay for online news at this moment following the findings of Chy (2005).

The data show, also, the solid roots of free access to the news among young audiences. This is a finding that poses a major problem for the financing of the media in general and newspapers in particular as it affects their business model (Home-Ripoll, 2010).

## DISCUSSION

News consumption is fragmenting into multiple media, not all with the same importance, a trend that points to the effects of cross-platform distribution of news content and synchronous consumptions of young able to string together several media activities together while they multitask (Micó, 2012; Van Dijk, 2006)

## DISCUSSION

It seems that the news consumption of these students is also driven by entertainment needs, especially in the case of television, which young people also watch to escape from daily routine (Van Cauwenberge, D'Haenens, Beentjes, 2010).

## DISCUSSION

Local media seems to have a better credibility when the issues are local, and the credibility of major news organizations seems to be low in line with the study of Pew Research for the people and the Press (2012).

## DISCUSSION

For entertainment, they see clearly that mainstream television channels offer better products than local televisions and that local televisions can not compete with general television channels with this kind of products.

This study shows that local televisions are the least liked from local media, they do not see clearly the role of local televisions.

## 2nd phase

- Visits to all the media clustered in Tokikom and analysis of their resources and their media provision
- Focused interviews with all the directors of the media clustered in Tokikom
- A mapping of all the media (websites, magazines, local TVs and radio stations) clustered in Tokikom

## 2nd phase

- Visits to all the media clustered in Tokikom and analysis of their resources and their media provision
- Focused interviews with all the directors of the media clustered in Tokikom
- A mapping of all the media (websites, magazines, local TVs and radio stations) clustered in Tokikom

## 4th phase: dissemination of the results

- With Tokikom
- In papers, congresses, etc.



**Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia**  
Bidegain, Zuberogoitia & Egaña MU/IKO-Hezikom ikertegia

# Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia



**MONDRAGON**  
**UNIBERTSITATEA**

HUMANITATE ETA  
HEZKUNTZA ZIENTZIEN  
FAKULTATEA

FACULTAD DE  
HUMANIDADES Y  
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**IKUS-ENTZUNEZKO KOMUNIKAZIOA**

**HEZIKOM** ikerketa taldea

**TOKIKOM** elkarte

**Egileak:**

Eneko Bidegain, Aitor Zuberogoitia, Txema Egaña

2013ko iraila

<b>1. Aurkibidea</b> .....	95
<b>2. Sarrera</b> .....	98
<b>2.1. Helburuak</b> .....	98
<b>2.2. Aurrekariak</b> .....	98
<b>2.3. Metodologia</b> .....	99
<b>3. Kazetaritzaren aro berria</b> .....	101
<b>3.1. Paradigma berria</b> .....	101
• Egunkarien bilakaera orokorra.....	101
• Txikien garaia.....	102
• Kontsumitzailearen figura berria.....	103
• Euskarri aldaketa.....	104
<b>3.2. Kazetaritza digitala</b> .....	105
• Lehen tasun digitala.....	105
• Makinak kazetari.....	106
• Multimedia kazetaritzan.....	106
• Idazketa aldaketa.....	106
• Mobilarekin lanean.....	107
• Tabletaren aukerak.....	107
<b>3.3. Estrategia</b> .....	108
• Ardatz nagusiak.....	108
• Balio erantsia.....	109
• Datu kazetaritza.....	110
• Estetika.....	111
• Ekintzailetasuna eta enpresagintza.....	111
• Elkarlana.....	113
• Enpresak eta kazetariak elkartuta.....	113
• Merkatu plana.....	115
• Diru iturria.....	115
• Marka pertsonala.....	117
<b>4. Euskarazko tokiko hedabideen mapa</b> .....	119
<b>4.1. Tokiko informazioa euskaraz, herriz herri</b> .....	119
• Hedabideen sailkapena, motaren arabera.....	119
• Hedabideen mapa geografikoa.....	123
<b>4.2. Tokiko hedabideen deskribapena</b> .....	130
• Formatua eta maiztasuna.....	130
• Webgunea.....	132
<b>4.3. Tokiko hedabideen audientzia</b> .....	136
• Ale kopuruak.....	136
• Irakurle, entzule, ikusle kopuruak.....	139
• Webgunearen bisita kopuruak.....	141
• Entzuleak eta ikus-entzuleak.....	142
<b>4.4. Tokiko hedabideetan lanean ari direnak</b> .....	143
• Langile kopuru orokorrak.....	143
• Langile kopuruak, lanaldiaren arabera.....	144

• Emakumeak eta gizonezkoak.....	145
• Antzinasuna.....	145
• Soldata.....	145
• Azken urteetako bilakaera.....	145
<b>4.5. Tokiko hedabideen azpiegitura.....</b>	<b>145</b>
• Ordenagailuak.....	145
• Informatika programak.....	147
• Prestakuntza beharrak.....	147
• Egoitza.....	147
<b>4.6. Tokiko hedabideen aurrekontuak.....</b>	<b>148</b>
• Aurrekontu orokorra.....	148
• Egoitzaren gastua.....	151
<b>4.7. Diru-laguntzak.....</b>	<b>151</b>
• Udal laguntzak.....	152
• Foru Aldundien laguntzak.....	152
• Eusko Jaurlaritzaren laguntzak.....	152
• Aurrekontuak eta diru-laguntzak.....	152
<b>5. Euskarazko tokiko hedabideen funtzionamendua.....</b>	<b>153</b>
<b>5.1. Tokiko hedabideak eta teknologia berriak.....</b>	<b>153</b>
<b>5.2. Lan antolaketa.....</b>	<b>155</b>
<b>5.3. Tokiko hedabideen kazetaritza ereduak.....</b>	<b>157</b>
• Eragileekin harremana.....	158
<b>5.4. Tokiko hedabideen laguntzaile sarea.....</b>	<b>159</b>
• Zutabegileak.....	160
• Blogariak.....	160
• Berriemaileak.....	161
• Elkarteak.....	162
• Boluntarioak.....	163
<b>5.5. Artxiboaren antolaketa.....</b>	<b>163</b>
<b>5.6. Tokiko hedabideen arteko harremana.....</b>	<b>165</b>
• Eskualdeko beste tokikoekin.....	165
• Euskal Herriko beste tokikoekin.....	166
<b>5.7. Tokiko hedabideen eta nazionalen arteko harremana....</b>	<b>166</b>
<b>5.8. Tokiko hedabideen indarguneak.....</b>	<b>168</b>
<b>5.9. Tokiko hedabideen ahulguneak.....</b>	<b>168</b>
<b>6. Kasu azterketa: Limburg-eko egunkaria.....</b>	<b>170</b>
<b>6.1. Eskualdearen eta egunkariaren aurkezpena.....</b>	<b>170</b>
• Limburg eskualdea.....	170
• Het Belang Van Limburg.....	170
<b>6.2. Egunkariaren eta webgunearen deskribapena.....</b>	<b>171</b>
• Egunkaria.....	171
• Egunkariaren beste produktuak.....	171
• Webgunea.....	172
<b>6.3. Audientziak.....</b>	<b>173</b>
• Salmenta kopuruak.....	173
• Webguneko bisitak.....	173



<b>6.4. Mikro lokalaren eta eskualdearen arteko osagarritasuna</b>	173
<b>6.5. Kazetarien lana</b>	174
• Antolaketa	174
• Internet eta multimedia	174
• Aplikazioa	175
• Sare sozialak	175
<b>6.6. Laguntzaile sarea</b>	175
<b>7. Euskarazko hedabideak eta Internet</b>	177
<b>7.1. Atomizazioaren kezka</b>	177
<b>7.2. Gaur egungo multimedia eskaintza</b>	178
<b>7.3. Paperaren etorkizuna</b>	179
<b>7.4. Diru iturrien kezka</b>	179
<b>7.5. Nola iritsi publiko zabalarengana?</b>	180
<b>8. Ondorioak</b>	182
<b>8.1. Ondorio nagusiak</b>	182
• Argazki nagusia	182
• Euskal Herriko mapa	182
• Informazio kantitatea hilerok	183
• Zabalkunde handia	183
• Irakurle kopuru handia	183
• Enplegu iturri	184
• Milioi batzuetako aurrekontua	184
• Diru-laguntzen garrantzia erlatiboa	184
• Antolaketa eredu antzekoak eta desberdinak	184
• Kazetaritza eredu: gertatuko denari begira	184
• Laguntzaile sarea: indargune, dagoenean	185
• Artxiboa antolatu gabe	185
• Elkarren arteko harreman desorekatua	185
• Nazionalen eta tokikoen arteko harreman informala	185
<b>8.2. Gomendioak</b>	186
• Sare zabala, indargune	186
• Laguntzaile sarea eta komunitatea indartu	186
• Tokikom marka orokortu eta indartu	186
• Kalitatea eta berrikuntzak uztartu	187
• Negozio aukera berriak begiratu	188
• Laburbilduz	188
<b>8.3. Etorkizuneko ikerketa aukerak</b>	188
<b>9. Bibliografia</b>	190

## **2. Sarrera**

Mondragon Unibertsitateko Ikus-entzunezko komunikazioa arloko Hezikom ikerketa taldeak ikerketa sakon bat egin du euskarazko tokiko hedabideen egoera zehatza ezagutzeko asmoz, euskarazko tokiko hedabideak elkartzen dituen Tokikom elkartearekin adostuta eta haien behar bati erantzuteko. Euskarazko hedabideen egoera prekarioari aurre egiteko bideak bilatzeko asmoz, Tokikom elkarteak unibertsitate mailako ikerketa baten beharra nabaritu du alde batetik, eta Mondragon Unibertsitateak bere ikerketak enpresen eta erakundeen epe motzeko beharretara egokitzeko interesa dauka bestetik. Bi behar horiek uztartuz egin da ondoko ikerketa hau, hitzarmen bidez.

### **2.1. Helburuak**

Ikerketa honen helburua euskarazko tokiko hedabideen erradiografia zehatza egitea da. Helburuak bi ikerketa galdera nagusiren inguruan egituratu dira:

- Nolakoa da Euskal Herriko euskarazko tokiko informazioaren eskaintza? Geografikoki, frekuentziaren arabera, euskarriaren arabera eta albiste motaka sailkatuta.
- Zein dira euskarazko tokiko komunikabideen baliabideak, mugak eta elkarlanerako aukerak?

Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia zehatza egiterakoan, nahiz eta arreta puntu nagusia Tokikom sareko hedabideetan jarri den, Hitza sareko egunkari eta astekariaren egoera ere jakin nahi izan da, eta baita ere tokiko irratiarena ere, Ipar zein Hego Euskal Herrikoena. Halaber, Tokikom sarean ez dauden tokiko aldizkariaren errealitatea ere ezagutu nahi izan da.

### **2.2. Aurrekariak**

Tokiko prentsa lehenago ere ikertu izan da, bai Euskal Herrian, bai Euskal Herritik kanpo, nahiz eta ez den maiztasun handiarekin agertzen den ikerketa arlo bat. Nazioarteko ikerketetan aipagarriak dira albiste hiper-lokalen, tokikoen eta nazio mailako elkarbizitzari buruzkoa (Goodrum, Godo, & Hayter, 2011), tokiko hedabideen eta nazio mailako hedabideen eskaintzaren eta famaren azterketa (DiStaso, 2012), tokiko hedabideetako albisteak izenpetzen dituztenek tokiko erakundeei buruz informazio negatibo gutxiago zergatik ematen duten azaltzen duen ikerketa (Gurun & Butler, 2012), tokiko hedabideen erabileraren eta komunitatearekiko atxikimenduaren arteko harremanari buruzkoa (Hoffman & Eveland, 2010), tokiko komunikabideen eta Internetek eragiten dizkien aldaketei buruzkoa, Suediako kasu azterketa batekin (Olsson & Jacobsson, 2006) edota tokiko hedabideen jabegoaren eta kalitatearen arteko harremanari buruzkoa (Rennhoff & Wilbur, 2012). Halaber, aipa daiteke tokiko irratiaren langileen egoerari buruzko ikerketa, Kataluniako kasu azterketa batean oinarritua (Solà Saña, 2012). Bestetik, Txinako emigranteak Zeelanda Berrian etxean

bezala senti daitezzen, Txinako albiste lokalak ematen dituzten hedabideen funtzioa aztertu dute (Xiao, 2007).

Euskal Herriari dagokionez, Alazne Aiestaran Yarza-ren lanak dira tokiko euskarazko komunikabideen egoeraz dauden berrienak eta sakonenak. Batez ere Debabarreneko tokiko hedabideen kasuak ikertu ditu (Aiestaran Yarza, 2007, 2011). Bi lan horietan Debabarrena eskualdeko aldizkarietako kazetaritza genero eta gaiak aztertu zituen. Goio Aranak Goiena hedabidearen kasu azterketa egin du (Arana & Zuberogoitia, 2012). Maria Gonzalez Gorosarrik tokiko hedabideen kalitatea ikertu du (González Gorosarri, 2006). Aipatu behar dira ere Arantza Gutierrez, Iñaki Zabaleta, Nicolas Xamardo, Santi Urrutia eta Antxon Mendizabalen lanak, euskarazko komunikabideak eta kazetaritza eta haien pisua ikertu baitituzte, baita ere Europako hizkuntza gutxituetakoak (Gutierrez Paz, Zabaleta, Xamardo, Urrutia, & Mendizabal, 2005; Zabaleta et al., 2004; Zabaleta, Xamardo, Gutierrez Paz, Urrutia, & Fernández Astobiza, 2007ko azaroaren 22-23). Azkenik, Jasone Mendizabalen lanak ere aipa daitezke, sarean lan egitearen gaia landu baitu (Mendizabal, 2005).

Bestalde, tokiko hainbat komunikabideri buruzko ikerketa txostenak egin ditu Aztikerrek. Bertan agertzen dira tokiko aldizkarien irakurleei buruzko datuak eta haien iritziak. Pulunpe, Otamotz, Karkara, Guaixe, Begitu, Barren, Baleike, Anboto, eta Kitto, Aldaize eta Aikor aldizkariak ikertu ditu. Lan hori abiapuntu garrantzitsua izanen da ikerketa honetarako.

Dena den, aurrekariak ikusirik, ondorioztatu ahal izan dugu euskarazko tokiko hedabide guztiak hartzen dituen ikerketa zehatzik eta erradiografiarik ez dela egin. Horrez gain, ikerketa gehienak krisi ekonomikoaren aitzinekoak dira, eta beharrezkoa da ikerketa berria eta eguneratua egitea, gaur egungo garai zailtako egoerak eragin duen aldaketa kontuan hartuz.

### **2.3. Metodologia**

Ikerketa lan honen helburua euskarazko tokiko hedabideen egoeraren argazki ahal bezain zehatza egitea izanik, hiru metodologia uztartu dira: eduki azterketa, elkarrizketa sakonak eta galdetegiak. Aiestaranek erabili duen (Aiestaran Yarza, 2007) metodologia hautatu dugu oinarri gisa eduki azterketa eta elkarrizketa sakonei dagokienez.

Elkarrizketa sakonei dagokienez, Tokikom sareko aldizkari nagusietako arduradunekin egin dira elkarrizketak. Elkarrizketak diseinatu dira Tokikom-ek jakin nahi zituen informazioen arabera, tokiko aldizkarien egoera eta lan egiteko modua hobeki ezagutzeko asmoz. Galdetegia osatu da eta ikerketa taldean kontrastatu; ondoren, Tokikom-eko arduradunekin kontrastatu da eta zenbait zuzenketa egin zaizkio galdetegiari.

Elkarrizketek 76 galdera zituzten, eta ordu bat eta hiru ordu bitartekoak izan dira. Atalka sailkatu dira galderak. Batetik, 11 galdera egin dira hedabide horretako langileei buruz, langileen eta lan taldearen perfila osatzeko asmoz. Bigarren galdera multzoa hedabide horretako laguntzaile sareari buruzkoa izan da, ikusteko hedabide horiek soldatapeko langileez aparteko laguntzailerik edo kolaboratzaailerik baduten. Hirugarren galdera multzoan, hedabidearen irismena neurtu nahi izan da, bai irakurle kopuruak, bai webguneko bisitak jakiteko asmoz. Laugarrenik, aurrekontuari buruzko 13 galdera egin

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

dira. Bosgarrenik, egoitzaren egoerari eta informatika azpiegitarari buruzko zenbait galdera egin zaizkie. Halaber, artxiboa nola antolatuta daukaten ere galdetu zaie. Seigarren galdera multzoa beste komunikabideekin daukaten harremanak ezagutzeko erabili da. Zazpigarren multzoan, 14 galdera egin dira hedabide horien lan egiteko modua eta antolaketa ezagutzeko asmoz. Azkenik, etorkizunari begira daukaten proiektuak, aukerak eta arriskuak zein diren galdetu zaie.

Elkarrizketa sakonak egin zaizkie Eta Kitto, Begitu, Goiena, Guaixe, Ttipi Ttapa, Uztarria, Aiurri, Txintxarri, Hernaniko Kronika eta Anboto aldizkarietako arduradunei, 2013ko maiatzean. Elkarrizketa horiek hedabide bakoitzaren egoitzan egin dira.

Horrez gain, gainerako hedabideen datuak jakiteko asmoz, galdetegi bat igorri zaie hedabide haietako arduradunei, langile kopuruak, irakurle edo entzule kopuruak eta aurrekontuak jakiteko. Erantzun ez dutenak Karkara eta Bilbo Hiria Irratia dira, Tokikom sareko hedabideen aldetik, eta Aldaize eta Pulunpe Tokikom-en ez dauden Topaguneko hedabideen aldetik.

Azkenik, eztabaida talde edo focus group bat antolatu da Euskal Herriko euskarazko hainbat hedabidetako webguneen arduradunekin, euskarazko prentsa aro digitalera nola egokitu den eta zer egin beharko lukeen aztertzeko. Eztabaida talde horretan parte hartu dute Berriako Pello Urzelaik, Argiako Lander Arbelaitzek, Goienako Iban Arantzabalek, Uztarriako Julene Frantzesenak, Bizkaie.biz webguneko Koldo Isusik, CodeSyntax enpresako Gari Araolazak eta Tokikom-eko Joxe Rojasek. Eztabaida talde hori Aretxabaletan egin da, Mondragon Unibertsitatearen egoitzan, 2013ko ekainean.

### 3. Kazetaritzaren aro berria

Ikerketa hau testuinguru orokor batean kokatzeko, beste tokietan dauden kezkekin eta gogoetekin aberastu nahi izan da. 2013ko ekainaren 27, 28 eta 29an Santanderren, Kantabriako Unibertsitateak antolatutako uda ikastaro batzuetan parte hartu da, etorkizuneko kazetaritzari buruzko ideiak jasotzeko. “Nuevos medios, nuevas oportunidades: informar y comunicar en la sociedad 2.0” izeneko jardunaldietan unibertsitateko irakasleek eta berrikuntzan dabiltzan hedabideetako arduradunek parte hartu dute. Ikerketa eta esperientzia pertsonalen aurkezpenek aberastu dituzte hedabideek etorkizunari begira egiten dituzten gogoetak. Jardunaldi haien sintesia bat egin da hurrengo orrialdeetan.

#### 3.1. Paradigma berria

##### ▪ Egunkarien bilakaera orokorra

Aldaketen garaian gaude, Pepe Cerezo RocaSalvatella-ko zuzendariaren arabera. “Hedabide likidoez” mintzatu da. Horren ondorioz, kazetaritza instituzioen mundua “suntsitzen ari” dela dio. “Horren aurrean egiten den lehen gauza ukatzea” dela dio. “Zeinek ez du nahiko igandean egunkaria etxean kafearen usainarekin?” oharra egiten duten hedabide tradizioaletako arduradunei erantzun die errealitatea dela jendeak ez duela gehiago erosten. Gero, hedabide handiaren eta txikiaren arteko konfrontazioa sortzen dela dio. “Lehenik txikia mespretxatzen, eta internetek indarra hartzen duenean, konfrontazioa sortzen da”. Hirugarrenik, “konfusioa” sortzen dela dio. Hasieran mespretxatu duten tendentzia hori “oso handia denean, ez dakite interpretatzen”. Hori “arriskutsua” dela dio, “guruak ekartzen dituztelako”. Azkenik, interneten garapena ukazina eta guztiz zabaldua denean, “prezipitazioaren” aroan sartzen dira, alegia, “saiatzen zara kopiatzen lehen egiten zutena, Orbit edo Kiosko bezalako plataformetan, baina hori ez da egunkari digitala eskaintzea”. Egunkariei Nokia-k Iphone-arekin izan zuen jarrera bera edukitzea leporatzen die.

“Zazpi biziko katu bat gara. Historian gaindi maiz erakutsi dugu hiltzen biziki zaila garen bitxoa garena”. Ramon Salaverria Nafarroako Unibertsitateko Kazetaritza Proiektuen departamentuko zuzendariak etorkizuna ikusten dio kazetaritzari, nahiz eta azken urteetan egunkari asko itxi dela aitortu. Baina egunkariak ixtearen egoera erlatibizatu du, erranez munduko beste tokietan (Asia ekialdean bereziki) egunkariak %10ez hazi direla azkenaldian. Bestetik, internet sortu aurreko garaietan ere egunkariak itxi izan direla zehaztu du, azpimarratuz lehen egunkariak XVII. mendekoak zirela, eta gaur egun ez dela garai hartako egunkari bakar bat gelditzen.

Historian atzera eginez, irrati sortu zen garaia ekarri du gogora: “Lehen zalantza irratiak sortu zuen. Egunkariak kaltetuko zituelako beldurra orduan ere agertu zen. Hogeita urte geroago, irratia eta egunkaria osagarri izan zitezkeela erakutsi zen, bakoitzak bere espazioa okupatzen zuen”. Alegia, bakoitzak zeukan informazioa kontatzeko eredu edo funtzio bat. Urte batzuen buruan eztabaida bera sortu zen telebistarekin. Biztanleen laurdenak uste zuen telebistak irratia hilko zuela, Salaverriaren arabera. Gaur egun irratia eta telebista existitzen direla ohartarazi du. **Egunkariak ere hor segitzen dute, “sakoneko informazioa eskaintzeko”.**

XXI. mende hasieran “orduko eztabaida berak errepikatzen” ari garena uste du Salaverriak, eta jendea lasaitu beharrez, ziurtatu du “**kazetaritzak egokitzeko gaitasuna**” badaukala.

Azken urteetako “nekrofiloak” kritikatu ditu. Horietatik bat da Ross Dawson. Egunkariaren desagertzearen [denbora lerroa](#) marraztu zuen. Salaverriak ez du ikusten “ebidentzia enpirikorik hori baieztatzeko”. Beste bat da Philip Meyer. Honek dio 2043an desagertuko dela azken egunkaria (Meyer, 2004). 1982an Ted Turner-ek idatzi zuen egunkaririk ez zela izanen hamarkada baten buruan. “Orain badakigu nahastu zela”, dio Salaverriak. Azkenik, Nicholas Negroponte aipatu du. “Honek dio prentsa idatzia 2015ean desagertuko dela. Tuit bat idatziko diot Negroponteri, 2015eko urtarilaren lean”.

Egunkariaren etorkizunari buruzko ikuspegi beltz horren erantzukizun guztia ez dela “ke saltzaile” horiena zehaztu du. Kazetaritzak “iparra galdu” duela uste du. Prentsan ateratako hainbat akats eman ditu adibide modura, **kazetaritzak sinesgarritasuna galdu** duela baieztatzeko. Adibide modura eman ditu, besteak beste, *El Pais* egunkariak Hugo Chavez-en argazki faltsuarekin egin zuena edota *Diario de Navarra*-k “Don Juan, agoniza” idatzi zuela “Don Juan agoniza” beharrean<sup>5</sup>. Señale txartzat dauzka, halaber, azken urteetan egunkaria saltzeko erabiltzen diren produktuak, “Tapioca koronelaren gerrikoa” bezala. Salaverriaren ustez, produktu horiek eskaintzeak erakusten du egunkariko kazetariak edo arduradunak berak ez direla “fidatzen beren produktuaren baitan”.

Bost krisi ikusten ditu uztartuta Julio Cerezok: ekonomikoa, publizitarioa, teknologikoa, intermediazio modeloa eta sinesgarritasuna. Krisi horien ondorioak hauek dira: diru sarrerak behera egin duela, lehentasuna digitalak hartu duela, aktore berriak eta prozesu berriak agertu direla, eta bitartekari berriek hartu dutela lekua. Hedabideek kontuan hartu behar dute “bitartekari berriak agertzea arrisku bat” dela haientzat, hegaldi bilatzaile zerbitzuak bidai agentzientzat izan diren bezala.

Orain, asko funtzionatzen du “gomendatze sozialak”. Erabiltzaileek berek finkatzen dute zein diren albiste ikusgarrienak edo interesgarrienak. Egoera horren ondorioz, **“hedabideek eksklusibitatea galtzen”** dute. Ez bakarrik informazioaren aldetik, ez dira gehiago “publizitatearen euskarri bakarra”. Cerezoren ustez, ulertu behar dute **“etorkizun desberdindua” dela kazetaritzarentzat, kazetariarentzat eta hedabideentzat**. “Bloke horietariko bakoitzak bere garapen propioa izanen du. **Kazetariaren etorkizuna ez da gehiago hertsiki lotua izanen hedabide bati eta bakarrari**”.

#### ▪ Txikien garaia

Kazetaritza instituzio handiek pisua galdu dutela dio Pepe Cerezok. Albisteen banaketa tradizionala oso garestia dela azpimarratu du. “Erredakzio bateko soldata gehienak ez doaz erredaktoreetara, baizik eta azpiegiturako langileetara, paperera, banaketara”. Orain, ordea, jende xeheak edukiak igotzen ditu blogetara, youtubera eta abar. “Sei hilabete guzietan igotzen da internetera, ordu arte humanitateak sortutako eduki guztien kopuru bera. Orain erabiltzaileak hautatzeko aukera asko dauka, ez du gehiago hain leial izateko beharrik”. Horregatik ari dira galtzen nagusitasuna egunkari handiak, Cerezoren arabera.

---

<sup>5</sup> 1993ko martxoaren 9an.

Haatik, argi utzi du, gainerako hizlariak bezala, hemendik aurrera zaila izango dela kazetaritzaren bidez aberastea. Orain, kazetaritza malguago eta atomizatuago izango da, baina ez da lehen bezain errentagarria izanen.

Mar Abad Yorokobu aldizkariko kazetariak ez du uste kazetaritza eta hedabideak krisian daudenik. Honen ustez, hedabide nagusiak dira boterea galdu dutenak: “Informazioen kontrola ez dago gehiago egunkari handi batzuen esku soilik. Pena da *El Pais* eta hauentzat, baina ni pozten naiz. Polita da informazioa oinarrietan izatea eta ez talde handietan”. Talde handien kazetaritzaren “dekadentzia” ikusten du. Eta “kazetaritza atomizatu” sortu dela zehaztu du. “Lehen informazio banatzaileak lau talde boteretsu ziren, amerikarrak. Oso arriskutsua zen, demokraziarentzat. Kazetaritza talde txikietara etortzea, aldiz, ona da”.

Teknologiari eta konexio bideei esker, “inoizko aukerak” daude eskura, Abaden ustez: “edozeinek sor dezake bere hedabidea; Lehen diru asko behar zen”. 2009an Yorokobu sortu zuten, 3.000 euroekin. “Lehen 350.000 euro behar zen. Aldaketa hori oso positiboa da”.

Aldaketa hori “atomo kazetaritza” deitzen du Abadek. Honen ondorioa “aniztasun gehiago eta informazio askatasuna” eskaintzea da. Gaur egun, “malgutasuna, esperimenduak eta kolaborazioak” dira protagonista. “Talde handietan oso zurrinak” direla dio, baina txikiak bide berriak urratzeko aukera dutela uste du. “Orain, blogekin, sortzailetasuna ez da gehiago gaizki ikusten. Aski da lamentuekin eta negarrekin. Kazetaritza ez dago krisian. Jauzi kualitatibo bat egiten ari da, eta kazetaritza berri bat egin daiteke. Negozio eredu aldatu da, baina horrela da bizia, bidea berri behar da”.

### ▪ Kontsumitzailearen figura berria

“Kazetariak uste genuen jendeak entzun nahi zuela. Eta ez, jendeak hitz egin nahi du”. Jendearen parte hartzean ikusten du kazetaritzaren munduko aldaketa handienetariko bat Mario Tascon Prodigioso Volcan enpresaren sortzaileak. “Elkarrizketa asinkronoak” deitzen ditu. Irakurleak informazio batzuk ez ditu gehiago eskatzen, eta beste batzuk bilatzen ditu. Horrez gain, informazioaren banatzaile ere bihurtu dira erabiltzaileak.

Informazio iturri edo sortzaileen figura aldatu da Julio Cerezoren ustez. Batetik, gaur egun, **erakundeek ere informazioa “sortu eta generatzen” dutela** dio. Baina “norbanakoak” ere informatzaile bihurtu direla gehitu du. “**Ez gara informazio kontsumitzaile hutsak. Komunikazioaren fase guztietan gaude, iturri gisa twitterren bidez adibidez.** Eta baten tuitetik, kazetaria harekin harremanetan sar daiteke. Horrez gain norbanakoak biltzen dira interesguneen arabera, eta datuak aztertzen dituzte. Hedatzaileak ere gara, retuitekin, Facebookeko datsegitekin...”.

Hedabideak kontsumitzeko era “errotik aldatu” dela dio Julio Cerezok. “Lehen edukiak eskaintzen ziren, eta irakurleak egunkari bat erosten zuen kioskoan. Eskaintzak erabakitzen zuen zer irakur zitekeen edo ikusi. **Orain kontsumitzen dugu nahi duguna, nahi dugun lekuan eta nahi dugunean.** Albistea ez dugu irakurriko azaleko bost zutabe hartzen dituelako. Azalek eragina galdu dute. Orain albistera iritsiko naiz twitterretik edo beste, eta albiste bera hogeit hamar hedabidetan ikusiko dut”. Halaber, telebista eta egunkariak ez direla albisteak jasotzeko erreferentzia gehitu du. Pepe Cerezok zehaztu du beste tresna batzuk daudela orain albisteetara sartzeko: Zite,

Fliboard... “Nire informazio fluxua tresna horiek dira eta twitter. Ez naiz joaten egunkari baten azalera. Garrantzitsua baldin bada, niregana etorriko da. Hori nola monetizatzen da? Bakoitzak bilatuko du bere bidea”. Iker Merchan Consumer Eroski aldizkariaren sortzaileak ohartarazi du marken edo erakundeen webguneetan sartzen dituztela beren prentsa oharrak. “Hedabide tradizionalak ez dira ohartzen publikoa zuzenean joanen dela prentsa ohar haietara. Ez du egunkarian irakurtze beharrik”.

Kontsumitzailearen jarrera aldaketa horrela laburbildu du Pepe Cerezok: “nik nahi dut informazio guztirako sarbidea, ez erosten nuen egunkariak ematen zidana”. Hots, “produktuak zerbitzu bihurtu” dira. Horren ondorioz, erabiltzaileak ez dira gehiago “leialak” egunkari batekiko. Zuzendari askok, ordea, aldaketa hori ez dutela ikusi uste du: “egunkari tradizionalekin, egunkari bat erostean munduaren ikuspegi bat erosten zenuen. Orain mundurako sarbidea duzunean, ez duzu beharrik norbaiten ikuspegia. Nahi baduzu New York Times-en ikuspegira joan zaitezke, edo El Mundo-renera. Mundua daukazu klik batean. Hori ez dute ulertu zuzendari askok, uste baitute marka dagoela gainetik. Jendeak egin dezake bere dieta informatiboa. Erabiltzaile inteligenteak ditugu. Segitzen dugu irakurleak mespretxatzen, erraten irakurleak zer nahi duen. Jendeak badaki zer nahi duen”. Horri lotuta, oraingo irakurlea exijenteagoa dela dio eta kazetariak lehen baino gehiago jakin behar duela. Lehen kazetariak ziren informazioa eta jakintza zabaltzen zutenak; orain ez dira premiazkoak horretarako, horregatik trebatu behar dute oraino gehiago.

Andres Hermosa Buenok Via52 webgunerako irakurleen gomendioak ongietorriak direla dio. Ahalegintzen dira irakurleak beren gaietan integratzen, elkarrekin harremanetan sartzen, gai batekin hunkiak diren jendeengana iristen. Irakurleak “komunitate baten parte sentitzearen” alde baikorra da aldizkaria bera aberasten dela edukiz.

### ▪ Euskarri aldaketa

Salaverriaren ustez publikoa ez da aldatzen. Aldatzen dena da publikoaren “ohitura”. **Lehen paperean irakurtzen zutenek, “orain tabletean” irakurtzen dutela dio. “Euskarria bigarren mailakoa da, instrumentala baizik ez da, garrantzitsuena da komunikatzen duguna, ez papera”.** Horren lekuko, jardunaldira joandakoen artean bakar batek ez zeukala papereko egunkaririk, baina ia denek bazutela interneterako konexioa telefonotik edo tabletatik.

Interneterako konexioa zein tresnetatik egiten den erakutsi du, 2011ko abuztuko egun bateko 24 orduak erakusten dituen grafiko batean. Honen arabera, jaiki eta lehena, mobila edo tableta ikustea izaten da. Lan orduetan ordenagailuko konexioak gora egiten du, mobilak nahiko gora jarraitzen du, baina tabletak behera egiten du. Gauean ordenagailuak behera egiten du eta tableta asko igotzen da. Alegia, datu horrek erakusten du tableta informazioa lasai kontsumitzeko tresna dela. Ordenagailua lantokiarekin lotzen da, mobila mugikortasunarekin eta tableta sofarekin.

## 3.2. Kazetaritza digitala

### ▪ Lehentasun digitala

Kazetaritzaren etorkizuna “hemen da”, Julio Cerezo Evoca Comunicación taldeko zuzendariaren arabera: **“2003tik hona egin da aldaketa handiena, inprimeria asmatu zenetik. Aldaketa handienak jadanik gertatu dira”.** 2003an Irakeko gerra lehertu zenean, telebistatik eta egunkarrietatik jarraitu zen gertakaria izan zen.



“Sareak hasi ziren, baina ez zuten inondik ere oraingo hedapena. Zegoen bakarria blogak ziren. Ez zegoen tabletarik eta smartphonik”.

Ramon Salaverriak kazetariari leporatzen die ez direla egokitu gaur egun teknologiak eskaintzen dituzten baliabideetara. Teknologia arloan, duela 30 urteko aurreikuspenak baino “urrunago” joan garela dio, baina kazetariak “1981eko jarreraren gelditu” direla uste du. *The Guardian* egunkariaren politika aipatu du, honek lehentasuna digitalari ematen diola azaltzeko. “Digital first” kontzeptuaz mintzo da. Baina ingelesez eta beste hizkuntzetan era desberdinean uler daiteke kontzeptu hori. Kazetari gehienek “segitzen dute” pentsatzen, honek erran nahi duela albistea “lehenik interneten” eman behar dela. Baina Salaverriaren ustez beste era batera ulertu behar da, alegia, “lehentasuna” digitalak daukala: “argitara dezakezu lehenik paperean, baina **kazetaritza enpresaren bizkar hezurra digitala izan behar da**”.

Horrek erran nahi du euskarri bakarraren aroa aldatu dela. “Multiplataformaz eta narratiba multimediaz” mintzo da. “Orain hedabideak ez dira muga, baizik eta elkarreragileak. Kazetariak beren hedabidera begira daude, ni irratirako, ni egunkarirako... Baina zure publikoak zer begiratzen du? Denak. Marka bat ikusten du. Publikoa ez doa egunkari batera: tabletara edo mobilera doa. Egunkari batzuek oso ongi ulertzen dute”. *The New Yorker*-en adibidea eman du. Digitalaren eta multiplataformaren aldeko hautua egiteak ez du erran nahi egunkariak beren “kode genetikoari uko egitea”, baizik eta “berritzea”.

Hamar urtez panorama “errotik aldatu” dela dio Julio Cerezok. “Informazioa unean bertan jakiten dugu interneten bidez”. Are gehiago, **informazioa ematen duten lehenak ez dira gehiago kazetariak, baizik eta lekukoak edota adituak**. Aktore berriak sartu dira: erabiltzaileak, Google, Twitter, Facebook... “Plataforma horiek ez dira hedabideen jabetza, hedabideek baliatzen dituzte”.

Pepe Cerezo-ren ustez, urteetan zehar eztabaida okerretan ibili dira hedabideak: “urteak pasatu ditugu eztabaidan erredakzioa nola antolatu behar zen. Ez, orain sarea da, jendeak ez du erredakziotik pasatze beharrik. Sarea da garrantzitsua”. Alde horretatik, hedabideei leporatzen die “desberdintzea youtube, twitter, evernote eta kazetaria”. Bata ez doa bestearen aurka. “Hedabideak ari dira profesionalak kanporatzen, hori da egiten duten akatsa. Kazetariak dira funtsezkoak, ez dira kanporatu behar. Profesionalek egin behar dutena da beren funtzioa berrasmatzea”. Tresna berriak izango dituen kazetariaren alde egin du, “sarean dagoen” kazetariaren alde.

Web 2.0. tresnak erabiltzen dituzte GranadaiMedia webguneko kazetariak. Twitter bidez udaleko batzarrak zuzenean kontatzen dituzte. Horri esker sare sozial bat sortu dute. Soundcloud ere erabiltzen dute bilera bateko une bat grabatu eta zuzenean argitaratzeko, adibidez. “Audioa eta albistea” nahastea interesgarritzat dauka Fuentesek. Storify erabili zuten elurte egunean jendeak igorri zituen tuit eta argazkiekin. Timetoast-ekin denbora lerro batzuk egiten dituzte auzo bateko gatazkak kontatzeko. Denbora guztian berritasunak bilatzen ibiltzen dira, esperimentuak egiten dituzte, eta funtzionatzen ez duena baztertzen.

### ▪ **Makinak kazetari**

Makinek eta algoritmoek kazetaritza egiteko modu automatizatu bat bermatzen dutela azaldu du Mario Tasconek. Kirol emaitzak edo burtsaren bilakaera, adibidez, ordenagailuek zuzenean eman ditzakete, eta algoritmoekin titulatu. Ildo beretik mintzo

da Julio Cerezo ere: “eraginkorrak dira datu kopuru handiak prozesatzeko. Informazioa generatu dezakete, giza parte hartzerik gabe. AEBetan, datu ekonomikoak, kirol emaitzak eta holakoak makinek egiten dituzte, gizakien ordez”.

▪ **Multimedia kazetaritza**

Julio Cerezoren ustez, multimediaren aroan, kazetarien lana albisteak hautatzea da, baina baita ere “zein den hizkera egokiena, zein multimedia elementu erabili behar den” albistea kontatzeko. “Orain, informazio baten lehengaia forma askotara berriz erabiltzeko gai izan behar dugu. Kazetariak dakite zer eta nola kontatu”. Muga batzuk aitortu ditu, hala ere, Cerezok. Hain zuzen ere, egunkari handien gaitasuna askoz handiagoa da multimedia elementu ikusgarriak sortzeko, baina “egia da hedabide txikiek ez dutela baliabiderik hori guztia egiteko”.

Multimediaren eta sakontasunaren arteko uztarketa bat asmatu du Via52 proiektuak, bertako kazetari Andres Hermosa Buenok azaldu duenaren arabera. “Kazetaritza lasaiagoa, eguneroko saturaziotik ateratzen dena” egin nahi izan dute beren webgunean. Agenda propioa lantzen dute, eta ez daude egunerokotasunaren menpe. Gaiak astiz lantzen dituzte, analisi gehiagorekin. Baina beren aldizkaria atera ondoan, hangouts-ak egiten dituzte. Hori da “gaiari buruzko zuzeneko emanaldi bat, aldizkariaren zenbaki berezia argitaratu eta zenbait egunera, artikuluak idatzi dituzten kazetariekin eta elkarrizketan parte hartu dutenekin”.

Hilabetekaria egiten dute, webgunean. Baina kontziente dira ezin dutela egon hiru aste ezer publikatu gabe. Beraz blogaren bidez indartu dute webgunea, egunero zerbait argitaratuz.

▪ **Idazketa aldaketa**

Internet-ek idazteko era berriak sortu dituela dio Mario Tasconek, eta hori erabiltzaileetatik hasita. Batetik, hizkuntza abiadura biziagoan aldatzen ari dela ohartarazi zuen, “escrache” hitza adibidetzat hartuta. “Mezuen forma aldatu da asko, multimedia elementuak ere izan ditzakete, power pointak, hipertestuak... Hipertestuak erabiltzeak idazteko modua asko aldatu du. Gramatika desberdina ikasten ari gara”. Lexikoan ere aldaketak gertatu direla dio. Internet-eko bilatzaileek albiste bat aurkitzeko, jendeak erabiltzen dituen hitz gakoak kontuan hartu behar direla dio. “Seismo” eta “terremoto” hitzen adibidea eman zuen. “Kazetariak nahiago dute lehena erabili, baina jendeak “terremoto” bilatuko du Googlen, beraz bigarrena jarriko dugu. Idaztean holako gauzak kontuan hartu behar dira. Mezuak egokitu behar dira, makinek ere ulertzeko moduan”.

Idazketa aldetik ohar bat egin du: “batzuek diote jendeak gaizkiago idazten duela; ez nago ados, jendeak hobeki idazten du, prestatuagoa da; gertatzen dena da gaizki idazten dutenak lehen baino gehiago ikusten direla”. Idazketa aldetik sortu den berrikuntza da ahozkototasunak eragin handia duela orain idatzizkoan. Azpimarratu du jendeak hobeki idatzi nahi duela. “Inoiz ez da hainbeste liburu saldu idazketaz. Eta jende horrek ongi idatzitakoa preziatzen du”.<sup>6</sup>

Beste aldaketa da “komunikazio pribatuaren zati bat publikoki” egiten dela. Kazetarietzat ez da berria, baina jendearentzat bai. Are gehiago, orain, “idazten duguna planeta osoan irakur” daitekeela dio.

---

<sup>6</sup> Escribir en internet. Guia para los nuevos medios y las redes sociales

### ▪ Mobilarekin lanean

Gaur egun, kazetariaren derrigorrezko tresna da smartphone-a. Francisco Javier Fernandez Barrera Vocento taldeko kazetaria bere esperientziaz mintzatu da. Kazetariari eginkizun asko eskatzen zaizkio, baina “inork ez daki nola izan daitekeen dena batera, eta kazetari izatea nahasmen bat bihurtu da”. Horrek kezka sortzen ditu kazetarien artean: “kazetariak edozein aldaketari begira, uzkurak gara. Uste dugu teknologia dela garrantzitsua. Gezurra da. Ez da garrantzitsuena. Ez dauzkagu hamar beso”. Fernandez Barrerak ohartarazi du sindikatuak-eta hasi direla kritikatzeko “kazetari-orkestra” kontzeptua. “Denetik daukagu, baina dena gaizki egiten dugu. Hainbeste teknologia metaturekin ezin dugu kazetaritza egin”. Ikuspegi ezkor horrekin ez dator bat, hala ere: “gauza batzuk oso ongi egiten ari dira; aterabideak aurki daitezke”.

Bere lanaren lekukotasuna eman du: albiste bat lantzen duenean, smartphonearekin bideoa grabatzen du, argazkiak ateratzen ditu, zuzenean idazten du artikulua webgunean argitaratzeko, eta biharamunean artikulua hori bera paperean agertzen da. Vocento taldeko kazetarien telefonoak aplikazio sorta bat daukate karpeta batean, besteak beste bideoak eta argazkiak editatzeko aplikazioak, facebook eta twitter. Tresna horri esker, ez dute erredakziora joan behar izaten. Horrela laburbildu du lanaren antolaketa: “gure erredakzioan gaude ehiztariak eta editoreak. Ehiztariak denak kanpoan gaude denbora osoan”.

### ▪ Tabletaren aukerak

**Tabletaren aukera oso interesgarriak eskaintzen ditu papereko egunkariarentzat**, Ramon Salaverriaren arabera. Nahiz eta onartu *The Daily* iPad-erako egunkariaren porrota, ohartarazi du egunkari hark ez zuela inoiz izan papereko bertsiorik, ez eta ere webgunerik. Are gogorrago mintzatu da, *The Daily*-k ez zuela “kazetaritzarik” egiten dio: “inork ez du gogoan egunkari hark atera zuen albiste bakar bat”. Kontra adibide gisa jarri zuen *O Globo* Brasilgo egunkariaren tabletako bertsioa. 2.000 harpidedun dauka. Alea euro batean saltzen dute, publizitatea dauka eta kontuak orekatzen ditu. Ez da papereko bertsio bat, beste produktu bat da.

Ana Ormaecheak [Tablet Army](#) enpresakoak tabletaren aukerak aipatu ditu. Tabletaren ondorioz, “kazetariarentzat garai oso ona” dela dio. “Hedabideentzat zaila da, baina jendeak jarraitzen du informatzen, informazioa bilatzen. Gainera, orain, teknologia oso merkea da”. Tabletarekin lan egiteko, lehenik ikasi behar dela dio. “Zein da tabletaren helburua? Nabigatzea eta lan egitea. Zuk eman nahi diozun helburua dauka. Egunkari bat irakurri, telebista ikusi, distantzia mando gisa erabili, medikuntza distantziaz egin... Ikasi behar dugu egin daitekeen guztia, iPadarekin sortzaile izateko”. Mario Tasconek Bjrok musikariak sortutako aplikazioak aipatu ditu. Honek kontuan hartzen du telefonoak mugitu daitezkeela, eta hori txertatu du aplikazioan.

Hedabideek, ordea, oraino bide handia daukate iPad-era edo tabletara egokitzeko, Ormaechearen ustez. Egunkariaren PDF bertsioa jartzea “teknologiaren %1 baliatzea” dela ohartarazi du. Honen ustez, “edukiak sortu edo egokitu behar dira tabletarako”. Eta hori egiteko kontuan hartu behar da iPad-ak detektatzen dituela hamaika hunkimen puntu, mugimendua eta abiadura. iPad-a ongi erabiltzen duten aldizkarien eredu modura aipatu ditu: *Installation* magazine, *Esquire*, *CheckIN*, *The Atavist* eta *Vis a vis*. *The Atavist*-en kasuan erreportajeka ordaintzen da. *Vis a Vis* oso ikusgarria da, oso ongi landua. Besteetan ere badira bideoak orrian txertaturik, iragarkiak oso modu

ikusgarri, dinamiko eta interaktiboan sartu dituzte. Gazte batzuek sortu dituzte, eta “orain erredakzio handiak dira”.

Ormaechearen ustez hedabide batentzat zailagoa da tabletara egokitzea. “Hutsetik sortzea errazagoa da. Egokitzean beste euskarri edo eduki batzuk bilatu behar dira.

lpad-erako aldizkari bat sortzeko lau urrats jarraitu behar direla argitu du:

- Kontzeptualizazioa eta diseinua (“Politena, baina beste hiruak gabe, alferrik”)
- Teknologia
- Banaketa
- Diru iturriak

Kontzeptualizazioari dagokionez, argi utzi du lpaderako aldizkari bat diseinatzea ez dela papererako edo weberako diseinatzea bezala. Hainbat erabaki hartu behar dira. Batetik, erabaki behar da edukia soilik eman nahi den ala interaktiboa egin nahi den. “Jendeari gustatzen zaio interaktiboa izatea. Jendeak nahi du uau efektua, pantaila hunkitu eta sorpresa eduki”. Bigarrenik, orientazioa pentsatu behar da: horizontala, bertikala edo biak. Hori erabakitzeko, jakin behar da zein publiko hunkitu nahi den eta jende horrek nola irakurtzen duen. Horrez gain, Ormaechearen arabera, komeni da ez diseinu lineala egitea. “Planoa handiagoa da, zortzi aukera ezberdin dituzu, gora-behera, ezker-eskuin eta abar”. Alde horretatik, WWF erakundearen aplikazioa “bikaina” dela dio.

Teknologiaren aldetik, kontuan hartu behar da “oso azkar aldatzen ari” dela, eta “egunero erne egon behar” dela azaldu du Ormaecheak. Baliabide gutxi dutenak lasaitze aldera, haxe zehaztu du: “gaur egun, garatzailerik gabe ere egin daiteke, InDesign-en azken bertsiok aukera ematen dutelako tabletetarako diseinatzeko; Adobek DPS aplikazio bat dauka aldizkari digital bihurtzeko, eta aldizkarien %90ek hori erabiltzen dute”.

### 3.3. Estrategia

#### ▪ Ardatz nagusiak

Kazetarien erronkak aipatu ditu Ramon Salaverriak. Lehenik, kazetariak beren “aurreiritziak baztertu” behar dituztela dio. **“Berrikuntza teknologikoaren kulturaren”** sartu behar dutela gehitu du. “Gure errutinetara oso lotuta gaude, eta aldaketen beldur gara, ez dakigulako jakinen dugun aurre egiten berritasunari”.

Bigarrenik, **“multiplataformaren aldeko apustua”** egin behar dela dio. “Kazetaritza polifonikoa” egiteko deia egin du, **publikoa “fluidoa” delako eta kazetariak ere hala izan behar** dutelako.

Hirugarrenik, **genero eta hizkerak berritu** behar direla dio, **kazetaritza hedabide digitalera egokituz**. “Esploratu behar dugu, gauzak beste era batera kontatzera arriskatu behar dugu”.

Laugarrenik, **“negozio eredu jasangarriak aurkitu”** behar direla dio. “Kazetarien lana da produktu informatiboa hobetzea, eta inguratu behar dute publizista, marketin eta kontu horietan trebatuak direnekin. Bakoitzak daki bere arloa”. 2012an AEBetan egindako ikerketa bat aipatu du. Honen arabera, publizitateak behera egin zuen, baina salmenta eta zerbitzu ezberdinak %8z igo ziren. “Ikusten da modu berriak bilatzen direla dirua irabazteko”.

Azkenik, kazetaritza berari buruzko gomendioak eman ditu: **“funtsezkora itzuli eta sinesgarritasuna berreskuratu; istorio onak bilatu eta kontatu**. Hedabide batek hori egiten badu, ziur naiz etorkizuna izango duela”. Alde horretatik, sare sozialak “informazioa agortzen den tokia” direla diotenekin ez dago ados. **Sare sozialak konparatu ditu “jatetxe bateko harrera egiten duen” pertsonarekin: ez dute jatera ematen, bezeroa erakartzen dute, eta janaria jatetxean bertan ematen da**. “Kazetaritza enpresek hori pentsatu behar dute”.

Ardatz nagusi horien garrantziaz mintzatu da Guillem Ruisanchez de Isasi, Emmedios y Buenos Dias Cantabria proiektuko kidea. SER irratia utzirik, tokiko irrati eta webgunea sortu zuen Kantabrian. Hedabideen sinesgarritasun krisiaren aurrean, “inziatiba berri bat behar” zela ikusi zuen. “Jendea mugitzen ari da, kanpora joateko edo enpresa berriak sortzeko. Mugimendu politiko, sozial berriak sortzen ari dira, jende berria dago. Beraz garai oso interesgarria da. Agenda berri bat sortu da”. Agenda berriak erran nahi du jende berriarengana joan behar dela. “Gizartea aldatzen ari bada, bozeramaile berriarengana jo behar da. Tradizionalak beti jende berriarengana joaten dira”. Bestetik, “sinesgarritasun krisiaren aurrean, zintzoa eta oso profesionala” izan behar dela dio. “Zorroztasuna behar da, informazioa kontrastatu behar da, independentea izan behar da”.

▪ **Balio erantsia**

Makinen bidez egin daitekeen kazetaritzak gogoeta batera ekarri ditu hizlariak. Julio Cerezok giza kazetariari aholku hau eman die: **“edo balio erantsia ematen diogure lanari, edo makinek egiten dute gure partez”**.

Hedabideek **“espezializazioa eta diferentziatzea”** bilatu behar dutela uste du Julio Cerezok. Bakoitzak “pentsatu behar du zein den bere balio erantsia”. Orain kazetariak espezializatu behar dute arlo batean, “medikuntzan adibidez, erreferentzia bilakatzeko”, Adibide gisa azaldu du 50 kazetari biltzen dituen prentsaurreko batean, kazetariak ez duela ezer ekartzen. “Zergatik egin hori, beste batek hobeki egiten badu?”

Oreka azpimarratu du Mar Abadek. Alde batetik, “zuzeneko informazioa” eskaini behar da, “baina ez da galdu behar kalitatea, sakontasun, analisia, gogoeta lasaia”. Kazetariak konparatu ditu “informazioaren ingeniariak” direla dio. “Orain helburua ez da informazioa eskaintzen lehena izatea, baizik eta informazioa antolatzea, berreraikitzea eta hobetzea. Abundantzia handia da. Behar da kalitatea landu”.

Adibide konkretu modura agertu da GranadaiMedia webgunea. Ana C Fuentes Granadako *Opinion de Granada* egunkarian ari zen lanean, enpresak itxi zuen arte. Egunkari hartako beste lankide ohi batzuekin batera, webgunea sortu zuten 2010ean. Beren indargunetik abiatu ziren, berezitasuna eskaintzeko. Granadako auzoak ezagutzen zituzten ongi, eta beraz auzo kazetaritza landu zuten: “guk auzoen aldeko apustua egin genuen, ikusi genuelako besteek ez zituztelako auzoak aipatzen”. Webgunea auzoka antolatua da. Hedabidea blog sare bat da. Auzo bakoitzak bere azala dauka, eta gero daukate azal orokor bat. Ez dituzte auzo guztiak lantzen: “nahiago izan dugu txikitik hasi, eta gero hazi”. Hiru sailetan banatzen duten auzo bakoitzeko informazioa: gaurkotasuna, auzoko istorioak eta auzoko arazoak.

▪ **Datu kazetaritza**

Azkenaldian garrantzia hartzen ari den fenomeno bat da datu kazetaritzarena. Datu kazetaritzaren garrantzia irmoki aldarrikatu du Mar Cabra kazetariak. Kritiko dago Espainiako kazetaritzarekin: “*metodologia*-ren kontra, datuak daude”. Horregatik, datu kazetaritza lantzea proposatzen du. 2009an hasi zen datu kazetaritzarekin, Texas-en (AEBak). Aztertu zuen tutoretzan zeuden haurren artean zenbatek buru gaixotasunentzako medikamentuak hartzen zituzten. Datuak lortu ahal izan zituen oso zehazki, herriz herri, datuak publiko izatea derrigortzen duen lege bat dagoelako han.

Esperientzia horretan oinarrituta pentsatu zuen kazetaritzak ildo hori garatu behar duela. Are gehiago, 1881ean *The Guardian*-ek edota 1967an Philip Meyerrek datu kazetaritza egin zutela argitu du, nahiz eta duela bi urte arte gutxi aipatzen zen. Data Journalism Awards sariak duela bi urte baizik ez ziren hasi. Baina sari horiek sortzeak erakusten du “gero eta gehiago ari dela egiten datu kazetaritza”. Cabraren ustez, gaur egun, datu gehiago dago eskura, eta teknologia aurreratua da. Dena den, argi utzi du datuak ematea ez dela nahikoa: “jakin behar da zerbait interesgarri kontatzen”.

Datu kazetaritza da “informazio eta datu kantitate handiak bildu eta aztertzea, ulergarri bilakatzeko”. Hainbat kazetari [Manual de periodismo de datos](#) proiektua lantzen ari dira, datu kazetaritzari buruzko gomendioak emateko. “Kazetariak beti ari gara datuekin. Ez naiz ari zenbakiak emateaz (langabezia...), baizik eta informazio kantitate handiak aztertzeaz”. Datu horiek prozesatzeko, ordenagailu baten beharra daukate.

Hala ere aitortu du hedabide guztiek ez daukatela baliabiderik hainbeste datu biltzeko eta aztertzeko. Baina “proiektu txikiagoak” egin daitezkeela dio: “INEtik datu asko atera daiteke, aski erraz. Begiratu hor zer dagoen, eta begira istorio interesgarrikerik atera daitekeen: non daude ezkongabeak Kantabrian?”. Datu kazetaritzan ibili nahi dutenei gomendatzen die ikastea erabiltzen Excel, Infogram edota Google Fusion Table.

Datu horiek ez dira “derrigorrez artikulua bidez” eman behar Mar Cabraren ustez: “Richard Gingras-en arabera, etorkizuneko inbestigazio kazetaritza ez da izango 15.000 hitzeko artikulua, baizik eta datu baseak eta mapa interaktiboak”. Egin daitekeenaren hainbat adibide eman ditu Mar Cabrak:

- AEBtako langabezi datuei buruzko grafiko interaktiboa, koloreka, generoka, adinka. “Langabezia datuak emateko modu interaktibo bat da, kazetariak nekatuta baikaude datuak beti modu berean emateaz”.
- Espainiako suteen mapa.
- 2011ko protestetan zehar, Twitterren zabaldu ziren zurrumurruren bilakaera: zurrumurru bat egia edo gezurra dela diotenen mapa, denboran.
- Errusiako istripuen informeak: mapa batean kokatzen dira istripu guztiak, larritasunaren arabera, eta puntu bakoitzean istripuari buruzko informazioa.
- Zein diren gutxien bozkatzen duten diputatuak.
- Paradisu fiskaletan dauden enpresak eta enpresariak.

Datu horien aurkezpena ez da bakarrik testua. Infografia interaktiboak dira oinarri, eta hori egin ahal izateko “kazetarien eta programatzaile informatikoen arteko elkarlana beharrezkoa” dela dio Cabrak.

Datu kazetaritza lantzen dute Via52 aldizkari digitalean ere. “Denbora asko behar da. Baina oso lan onak egin ditugu”, dio Andres Hermosa Buenok. “Datuak bilatu, antolatu

eta mapan sartzen ditugu. Informazio hori guztia gurutzatzen jakin behar da, datu horiek balio informatiboa izan dezaten. Ez da nahikoa datuak gordinik ematea mapan edo grafikoan. Datuak oso azkar iristen dira, baina ez da egiten kontraste lanik. Prentsaurrekoetan datuak ematen dizkigute, baina hori ez da nahikoa, ezin gara datu horiekin gelditu. Atzean dagoena bilatzea eta kontrastatzeko bideak oso garrantzitsuak dira”.

### ▪ **Estetika**

Edukiaz aparte, estetika eta diseinua ere landu behar direla diote Santanderreko jardunaldian hitz egin dutenek. Hautu berri eta ausartak ere egin duenik bada, Yorokobu-koak bezala. Mantxeta edo logorik gabeko aldizkaria sortu zuten. “Mantxeta hilerro artista desberdin batek marrazten digu. Oso kritikatuak izan ginen horregatik, irakurlea ez genuela errespetatzen... Hala ere pentsatu bezala egin genuen, eta hautu ona egin genuen. Gure ezaugarri berezia azalak dira. Arriskatu gara, baina funtzionatu du”.

Oso garbi eman ditu aholkuak Juan Pastor Bustamante CEO Repensadores SL enpresakoak: “Apple-k halako arrakasta lortu duenetik, teknologiak eta diseinuak bat egin behar dute. Estetikoki itsusiak direnek ez dute bide luzea”. Horretarako, teknologia kontsultorioekin lan egin behar dela dio, datozen berritasunetara prest egoteko. “Teknologia berri baten hasieran bazaudete, honen garapenean ere hor egongo zarete”.

### ▪ **Ekintzailetasuna eta enpresagintza**

Juan Pastor Bustamantek ekintzailetasunaren alde egin du. Horrek eskatzen du “ofizioarekiko konpromiso handia” eta proiektua “indarguneetatik” eraikitzea. Aholku hori eman du: “ez pasa denbora arazo guztiak kanpoko faktoreen gain jartzen: politikariak, ez nuela ez dakit zer ikasi...”. Bestetik, enpresa sortuko dutenek “gizartearekiko eta ingurumenarekiko kontzientzia” behar dute, baita ere “munduarekin eta tendentziekin kontaktuan” egon.

Honek azaldu duenez, lehenik, kazetaritza munduan lan egin nahi dutenek kontuan hartu behar dute ez dagoela bakarrik enpresa tradizionalaren eskema. Kooperatibak sor daitezkeela edota freelance modura lan egin daitezkeela oroitarazi du. Hala ere, freelance-az aparte “beste enpresa eredu batzuk pentsatu behar” direla dio, eta ez daitezkeela freelance gisa ibilbide luzerik eduki, “marka pertsonalik gabe”.

Bigarrenik, kazetariak gogoetatu behar du zein den bere gai kuttunena edo zaletasun nagusia. Halaber, jakin behar du zer egiten duen ongi eta zer ez; alegia, zerk eskatzen dion indar gutxi. Edozein ekimen hasi baino lehen galdera horiei erantzun behar zaie. “Ez hasi zerbaitetan, modan dagoenaren arabera, baizik eta nire barnetik abiatuta. Kazetaritza munduan, badira irakurleen asegabetasunak edo eskaerak. Horiek detektatu behar dira. Galdetu behar da. Ahalegindu behar da sortzen gutxiengoko bizigarritasuna duten produktuak”. Produktu horiek “lehenbailehen” sortzeko gomendioa eman du, eta behin sortuz gero “pixkanaka hobetzea” izango litzateke eginbidea. Horretarako, “norbaite behar da feedback-a emateko, edozein proiektu garatu ahal izateko”. Horri loturik, Bustamantek dio neurtu behar dela enpresak edo proiektuak izan lezakeen eragin soziala.

Hirugarrenik, kazetariak kontuan hartu behar dute “teknikoki oso kualifikatuak” baldin badira ere, “enpresagintzan oso formazio apalekoak” direla; are gehiago, “enpresa kontzeptuarekiko alergika” daukatela. Hori ez da ona Bustamanteren iritziz: “orain, unibertsitatetik aterako den edozeinek bere bidea aurkitu beharko du, eta inoiz ez da formatu horretarako”. Beren enpresa sortzerakoan, kazetariak egin behar ez dena egiten dutela dio: “elkartzen dira perfil oso bereko jendeak. Baina horrek ez du funtzionatzen: behar dira bildu perfil osagarria dutenak. Enpresa bat muntatu nahi denean, zurekiko osagarriak diren kideak bilatu behar dituzu”. Hori kontutan hartuta, “enpresa sortze kurtsuak” sortu behar liratekeela dio: “enpresagintza formakuntza sektorera egokitua izan behar da”. Tresna baten berri eman du, enpresa sortzen laguntzeko edo plangintza egiteko: Arbol estrategiko izeneko aplikazio bat da.

Saihestu beharreko hainbat puntu ere azaldu ditu Bustamantek. Batetik, ez da mugatu behar merkatu “lokalegira”; bigarrenik, ez da baztertu behar komertzial lana egitea, nahiz ez gustuko izan; hirugarrenik, administrazioarekiko “dependentzia handiegia” saihestu behar da; azkenik, ziurtatu behar ez ibiltzea bezero gutxiagirekin (freelance kazetari batek hedabide batekin baino gehiagorekin lotu behar ditu kontratuak, baita nazioartekoekin ere).

Enpresa ereduaren aldetik, mikro-enpresen sareak edota kooperatibak sortzea proposatu du Bustamantek. Enpresen arteko “elkartze handietan”, kazetariak diseinatzaileekin, zinema zuzendariekin, nazioarteko jendearekin elkartzea aipatu du.

Kazetarien edo enpresa txikien arteko kooperatibaz mintzatu da Jose Francisco Bejarano SBP Comunicadores asociados kooperatibako kidea. Sevilla inguruan garatutako proiektu bat da, 300 bat kazetari bazkideren artean sortu zutena. Hasieran hedabide berri bat sortzeko ideia bazuten ere, ideia hori bertan behera utzi zuten: “Zer ekarriko genuen desberdina besteekiko? Proiektuen hiltze tasa ikaragarria da, ttipiak direlako eta ez dutelako baliabiderik kompetentziari aurre egiteko”. Urtebeteko gogoeta fasearen ondotik erabaki zuten profesionalen elkarte oso handi bat sortze, milaka profesionalekin. Enbor bat eta hortik adarrak sortzen ziren sistema bat eratu zuten. Lehenik, freelance kazetarien egoera konpondu nahi izan zuten, eta autonomoen arazoei ere erantzun, kontratazioen bidez. Langile horiei kooperatibak berak egiten dizkie fakturak.

Saihestu nahi dute profesionalak bakoitzak bere proiektua “itsutasunetik” sortzea. Mondragon taldea hartu dute eredutzat: Bejaranok azaldu du nola Arrasate inguruko ia berrehun enpresa egoera larrian zeuden, eta horri aurre egiteko kooperatiba batean elkartzeko dinamika sortu zen. Hamar elkartu ziren, eta besteak desagertu. Eredu hori jarraitu nahi dute kazetaritzan ere. Gastuak mutualizatu nahi dituzte horrela. Eta kontratu interesgarriak lortzen dituzte. 3.000 kazetari biltzen dira kooperatiban, eta telefonia konpainiarekin telefonoak oso merke lortu ahal izan dituzte, eta bazkideen arteko telefono deiak doan izatea. Baina hori baino urrunago, elkartuz gero, talde indartsua sor dezaketela uste du: “udal txiki baten komunikazio kabinetea izan beharrean, Europako Batasuneko edo Nazio Batuen Erakundeko izan gaitezke”.

GranadaiMedia webgunea egin zutenek sei langileko kooperatiba sortu zuten. Kooperatibaren aldeko hautua egin zuten, “independentzia” bermatzeko. Diru bat jarri behar izan zuten, baina gutxienerako materiala erosi. Enpresa eta webgunea sortzeko bitartean langabezia zeuden, eta beraz langabezia kobratzen zuten.



▪ **Elkarlana**

Juan Pastor Bustamanteren ustez, “elkarlanean dago giltza, diseinatzaileekin, bideojoko egileekin, informatikariekin... Sektore kultural sortzailea osasuntsua da ekonomiarentzat”. Honek dio frogatuta dagoela herrialde baten Barne Produktu Gordinaren hazkundearen eta industria kultural eta sortzailearen artean lotura dagoela: “hiri batek talentuak erakartzen baditu, hiri hori asko garatzen da. Silicon Valley ez da garatzen hanburgesak saltzen dituelako. Sektore horien aldeko apustua egiteko garaia da”.

Horregatik dio diseinatzaile baten lagun egin behar dela, baina baita teknologia aditu batekin ere. Kazetarien edota hedabideen arteko “**kooperazioa eta kolaborazioa beharrezkoak**” direla dio Julio Cerezok ere. Sarean izatea gomendatzen du, eta “profesionalen elkarteak” sortzea. Halaber, kazetariak “formazioa ere behar” dutela uste du, eta beren **inguruan behar dituztela diseinu grafikokoak** eta abar.

Mar Abad Yorokobu aldizkariko kazetariak ere dio “partekatzea eta trukea” funtsezkoak direla proiektu bat aurrera atera nahi bada: “ez duzu zerbait ona lortzen etxetik ez bazara ateratzen, lau laguneren artean egoten bazara”. Bustamantek “networking edo herriko plaza” aipatu ditu. “Zure uhin berean dagoenarekin bildu behar duzu, gauzak batera egin ditzakezue. Zuri interesatzen zaizuna kontrolatzen duen jendea dagoen tokietara joan zaitez oporretara”.

Elkarlana, diru iturrietan ere beharrezkoa dela aipatu du Bustamantek: “finantziazioan adituak direnez inguratu behar da”. Alde horretatik, finantziario arloan berrikuntzan adituak direnekin lan egiteko gomendatu du. “Jakin behar da zein diren laguntzak eta zeinek lor ditzaketen. Konbinatu behar dira adin desberdinekoak: gazteak eta esperientzia dutenak”. Hain zuzen, gazteek diru-laguntza batzuk lor ditzaketelako, eta esperientzia dutenek eskarmentua.

Elkarlanaren adibide modura, [Civio](#) “hiritar fundazioaren” adibidea eman du Julio Cerezok. Proiektuen garapenean berezitua da, zerbitzu publikoa ematen dute, kazetariak badituzte, baina ez bakarrik. Hainbat datu eta informazio ematen dute, mapa edo infografia interaktiboak erabiliz. Adibidez Espainiako suteen mapa bat jarri dute. Eduki mota anitza dute: datuak, bideoak, albisteak eta abar. Hedabideek berek bakarrik ezin izanen zuten egin, denbora edo diru faltagatik. **Kazetariak beste eragile batzuekin uztartuta sortutako proiektu** baten adibidea da.

▪ **Enpresak eta kazetariak elkartuta**

Iker Merchan Eroski Consumer aldizkariaren sortzaileak enpresen aldizkariak egitearen interesa aipatu zuen, kazetarietarako lanbide modura. “Kazetaritza enpresa ez diren enpresek sortutako hedabideez hitz egin” du. Gisa horretako aldizkariaren ugaritzeak asko aldatu du kazetaritzaren eta kazetaritza enpresen egoera, bereziki ekonomikoki.

Orain arte, enpresek edo markek iragarkiak jartzen zituzten egunkari ohikoetan. Horrez gain, egunkariak hainbat artikulu idazten zuten, enpresa bati buruzko informazioa emango balute bezala, baina berez, “publizitate mozorrota” eginez. *El Mundo* egunkarian agertutako artikulu bat eman du adibide modura, okindegi bati buruzkoa. “Hedabideen egoera ahulagoa izanez, arrisku gehiago dago gezurretako publizitatea sartzeko: ez gara ausartuko kontrako informazioa jartzera, publizitatea

galtzeko beldurrez”. Orain arte enpresek ohiko hedabideak behar zituzten bezala, orain ez dituztela behar gehitu du Merchanek.

Hain zuzen, lehen egunkari eta telebista gutxi batzuk zeuden bezala eta marka baten promozioa egiteko derrigorrezko tokiak ziren bezala, orain Interneti esker informazioa zabaltzeko tokiak biderkatu direla dio. “Internet-ekin bakoitzak eduki dezake bere mikro edo makro hedabidea. Orain denek daukagu inprenta txiki bat. Ez duzue gehiago behar egitura handi bat atzean, nahi duzuen kontatzeko”.

Horren adibide modura eman du Errioxako bi kazetarik egin zutena. “Bi kazetari bota zituzten Errioxako egunkaritik, pilota landu nahi zutelako, eta egunkariak futbola bakarrik. Sortu zuten 21iguales webgunea, eta beren lanpostua”. Orain horrelakoak egitea errazagoa dela uste du. Lehen, kazetariak ezin zuten beren enpresa sortu, “errentagarri izateko orri kopuru jakin bat behar zelako, inprimatzeko eta banatzeko prozedura bat”. Internetekin “traba horiek desagertzen” direla dio. Bi kazetari horiei egin dien kritika da aldizkari bera egin zezaketela marka baten aldizkari moduan.

Orain, enpresek edo markek berek sortzen dituzte aldizkariak edo gida liburuak, Michelin gurpil markak bezala. “Michelin gidak biltzen ditu munduko jatetxe hoberenak. Beraz uste duzu haien gurpilak ere onak direla. Bi gaiak ez dira lotuak. Repsol gidarekin antzeko zerbait gertatzen da. Produktu horiek gastu handia dute, baina jendearentzat marka baikorki lotzeko bidea dira”. Funtsean, horiek egiten dutena “kazetaritzaren antzeko zerbait” dela dio. Hots, saltzen duten markarekin zerikusirik ez duten gaiak landuz, kazetaritza egiten dute, ez publizitatea edo propaganda. Bi printzipio jarraitu behar direla azpimarratu du: “ez hitz egin gure buruz, ez konpetentziaz. Beraz askatasun guztia duzu nahi duzun beste gai guztiez idazteko”.

Beste adibide batzuk eman ditu. Movistar konpainiak sortutako Con Tu Negocio aldizkariak “testu interesgarriak eta kalitatekoak egiten ditu, jendea laguntzeko”. Aldizkaria kazetariak egiten dutela dio, baina “ez publizitatea idazteko, baizik eta albisteak idazteko”. Mercedes-ek modari buruzko aldizkaria egin du, Heineken musikan espezializatu da. “Moda aldizkari bikainena El Corte Ingelesek egingo balu, Voguek ezingo luke deus egin”, iragarkiak galduko lituzkeelako.

Eroski Consumer aldizkariak mintzatu da gero. “Kontsumitzaile elkartearen zen, eta kontsumitzaileen zerbitzura izan behar zuen. Internetera atera zenean, arrakasta handiagoa zuen, artikuluak atemporalak direlako: hipertentsioaren gaia ez da Barcenak bezala. Egin genuen eguneroko bizitzaren entziklopedia handia. Hori kazetaritza lana da. Aparkalekuen gaia lantzean, ehun aparkaleku aztertu genituen. Gauza bera beste gaiekin. Ikerketa handiak egin genituen. Gastu handia da, baina gastua da kazetaritza enpresa klasikoentzat. Baina gure enpresaren ikuspegitik, merkea da, publizitate kanpaina bat baino merkeagoa delako”. Aldizkari hori Espainiako hamabosgarren hedabidea zen, audientzia aldetik. Webguneak 3,5 milioi bisita dauzka hilabetearen.

Publizitatearen paradigma guztiz aldatu dela esplikatu du. “Ohikoena da iragarkietatik ihes egitea zapping egitean. Iragarkia definizioz molestatzea da. Konpresen iragarkia egitea dirua botatzea da, ez zaidalako interesatzen. Iragarkia da produktua nahi ez duena molestatzea, pertsuasioa helburu. Markek iritsi nahi badute, publizitate zuria edo publizitate gogorra egin behar dute. House kapitulua moztzen badizut, nahi dut zu nireganatzea?”.

Egoera hori baliatzeko gomendioa egin die kazetariei: “bakoitzak eduki badezake bere makro edo mikro hedabidea, kazetariak paradigma aldaketa horretara egokitu behar dugu, asko daukagulako irabazteko”. Bide horretan “arazo” batzuk kontuan hartzeko erran du. “Enpresa gutxik eskatuko dizue beren hedabidea sortzeko. Lortu dugun bezero bakoitza lortu dugu gu joan garelako haiengana. Enpresa askok dirua gastatzen dute beren burua ezagutarazteko. Detekta ditzagun, eta proposa diezaiegun hedabide bat sortzea. Ez bilatu patrozinatzaileak”. Ohar hau ere egin du: “enpresen kasuan, ez duzue lortuko gastu berri bat egin dezaten, aldizkaria sortuz. Ez, gastu bat ordezkatzeko dute beste batekin. Aldizkaria eginen dute publizitatearen ordeztasunarekin”.

Bestetik, editoreak “kazetaritzaz tutik ez” dakiela dio. “Baina horrek askatasun handia ematen dizu. Zuk dakizu, zuk irakatsiko diezu zein diren zure lanaren bideak. Haien inertziaz, betikoa eginen dute, interneten beren produktua goraiarazteko eskatuko dute. Baina hori inork ez du irakurriko”.

Enpresetako aldizkarietan kazetaritza egiteko aholkuak ere eman ditu: kazetaritzaren normak jarraitu, zintzoa izan.

### ▪ **Merkatu plana**

Saltzeko bideetarik bat aipatu du Francisco Javier Fernandez Barrerak: “jendeak nahi du argazkitan atera egunkarian. Generatu behar ditugu kanpoko gauzak, paperean ezin direnak kontsumitu”. Baina hori ez dela istripuaren bideo bat jartzera mugatzen dio. “Sare sozial bat sortu behar da, elkarrizketa sortu, komunitate bat. Horrek bultzatuko ditu egunkaria erostera, bezperan hasitako istorio horren jarraipena izango duelako paperean”.

### ▪ **Diru iturria**

Diru iturrien kezkaz mintzatu da Julio Cerezo. Azken hamar urteetan publizitateak asko egin du behera, “baina ez hainbeste”. Datuak xeheki begiratu gero, ageri da egunkarietako publizitatea erdira jaitsi dela. Tebistak eta irratiak antzera dabilta. Interneteko publizitatea, ordea, hamabiz biderkatu da, eta orain egunkarietan baino diru gehiago sartzen da Internetera, publizitatetik. Baina Internetera bideratzen den diru sarreraren erdia baino gehiago Google-k bereganatzen du. Hori iruditu zaio kezkagarriena Cerezori: “hedabide digitalek ez dutela dirurik sartzen”. Hala ere, argi utzi nahi izan du, nahiz eta paperarentzako ez “garai ona” izan, horrek ez duela erran nahi “kazetaritzarentzat txarra izanen denik beti”.

Berrikuntza diru iturrietan ere beharrezkoa dela dio Bustamantek. Diru bilketa “kolaboratiboak” egitea proposatu du, baita ere kolaborazio eta marketin bide desberdinak bilatzea. “Ez da bakarrik pentsatu behar produktuetan berritzaile izatea, baina baita ere promozioan edo salmentan. Negozio eredu berriak asmatu behar dira. Hori da etorkizuneko kontu bat”. Merkatuak nazioartera zabaltzeko gomendatu du.

Hedabideek “diru iturri berriak bilatu behar” dituztela dio: publizitatea, harpidetza digitalak, branded content, diru emaitzak edo donazioak, edukien berrerabilpena, edukiak beste batzuei saldu, argitalpenak egin, gertakariak antolatu... Eredu berri eta interesgarri modura aipatu du Idealista.com webgunearen eta *El Pais* egunkariaren arteko elkarlana.

GranadaiMedia webguneak auzoetan aurkitu du indargunea. Informatiboki desberdintasuna eskaintzeaz gain, iragarkietarako aukera berriak zabaltzeko zitzazkien

auzoko informazioa ematean: “auzoetako saltegiek gurean aurkitu zuten publizitatea jartzeko euskarria, besteetan ezin zutelako jarri, garestiegia zelako”. Adibidez, auzoko harategi patrozinatzaileari txoko bat uzte diote bere tuitak eta abar jartzeko.

Yorokobuko Mar Abadek aitortu du beren aldizkariarekin eta blogarekin ez dutela lortu oreka ekonomikoa. Baina “aurkezpen txartela” direla dio. “Jende askok ezagutu gaitu, eta asko guregana etorri dira, ez iragarkiak sartzeko, baina gustuko gaituztela errateko, eta haien aldizkarirako aldaketak gure esku emateko”. Alegia, diru iturria kanpoan eskaintzen dituzten zerbitzuetan daukate, aldizkari asko diseinatuz edo infografiak eginez. Horrela, bermatzen dute beren “independentzia diru iturri ezberdinak” izatea: “ezin ditugu dependentzia ekonomiko handiak izan”. GranadaiMedia-ren kasua ere antzekoa da, Ana C. Fuentes-en arabera: “gure diru irabaziaz komunikazio zerbitzuetatik datoz gehien bat”. Orekatu nahi dituzte, beste bide batzuetatik ere dirua sartuz.

Espainiaren kasuan, “administrazio publikoarekiko harremana birpentsatu” behar dela dio Bustamantek: “AEBtako presidente bakar bat ere ez da joanen AEBtako industria kulturalaren kontra, nahiz eta egunkariak egurra eman. Berdin Erresuma Batuan eta Frantzian”. Eredu hori jarraitu behar luke Espainiako administrazioak, Bustamanteren arabera.

Publizitate interaktiboaren zabalkundeaz mintzatu da Ana Ormaechea. “Tabletean izugarri hazten ari da. Gero eta iragarki gehiago dago, eta gainera jendea gustatzen zaio. Ipadaren gauza ona da, sofara irakurtzen duzula, smartphona autobusean, presaka. Sofara zaudenean gehiago irakurtzen duzu, gehiago erosten duzu. Moda aldizkari bateko iragarkiak sinple eta ikusgarriak dira, jolas moduan eginak. Ipadekin iragarkiek paperean baino askoz erantzun gehiago dute, jendea denbora gehiagoz egoten da”.

Aldizkari digitalak ordaintzeari begira, ordea, European Amerikako Estatu Batuetan baino ohitura gutxiago dagoela dio Ormaecheak. Horregatik, Espainiatik kanpo saltzeko gomendioa egiten du. Doakoaren eta ordainpekoaren artean, oreka aurkitzea zaila bada ere, printzipio bati jarraitzea proposatzen du: webgunean doan dagoena iPad-ean doan uztea, eta ordainpeko paperean jartzen dena iPad-ean ere ordainaraztea, baina webguneko edukiak doan eskainiz.

Pepe Cerezok argi utzi nahi izan du, ordea, denak ez direla “piratak”. “Jendeak pagatzen du informaziorako, musikarako”. Aldatu dena da nori ordaintzen zaion. Lehen kazetaria bere egunkaria zen “instituzioan” oinarritzen bazen, instituzio hori “suntsitu da aita babesle” modura. “Markak lehen baino ahulagoak dira. Baina gure marken boterea zer da? Atomizatu dela? Bistan da”, Pepe Cerezoren ustez. “Komunitatearen boterea handia da. Erregearen ehizako kontuan, barkamena eskatu zuen, baina sare sozialetan atera ziren mezuengatik, ez markengatik”. Horregatik aipatzen du “informazio zerbitzua” Pepe Cerezok, eta zerbitzu horregatik ordaindu behar dela uste du. “Nork pagatuko du? Zuk edo norbaitek zure partez? Publizitatean esku uzten bada bakarrik, informazioa herren izanen da”.

Irakurleen parte hartzea eta komunitate kontzeptua ere aipatu dute askok. Andres Hermosa Buenok dio irakurleen parte hartzea bermatuz, irakurle horiek berak direla dirua ematen dutenak. Horrela independentzia lortzen dutela dio Hermosak. Diru bilketa kanpainak egiterakoan, ohar batzuk egin ditu: “ongi esplikatu behar zaio jendea

zenbat diru behar den eta zer ordaintzeko, eta zer eskainiko zaion. Epe eta erronka batzuk finkatu behar dira dirua biltzeko. Diru emailari oparitu behar zaizkio gauzak, liburu elektronikoak, argazkiak paperean edo beste. Eskainiko duzuna kalitateko lana, artikuluak eta datuak baldin badira, irakurleak berriz egingen du zure aldeko apustua”.

### ▪ Marka pertsonala

Kazetariak orain beren “marka pertsonala” lantzen dutela argitu du Julio Cerezok. **“Kazetariak beren marka pertsonala sortu behar dute eta ekintzaileak izan”**. [Obama World](#) blogaren adibidea eman du. “Bere irakurleen diru emaitzetatik egiten du bidea. Hori egiteko, gardentasuna funtsezkoa da, zehazten du zenbat diru behar duen lan hori egiteko. Afinitate bat lortzen du bere komunitatearekin. Lehen beti hedabide bati saldu behar zitzaion, orain zuzenean gure irakurleei sal diezaiekegu”.

Manuel Moreno, [TreceBits](#) webgunearen sortzaileak marka pertsonalaren garrantzia esplikatu du eta marka pertsonala nola sortu eta garatu azaldu. “Kazetariak ezin diogu bizkar eman sare sozialei eta Interneti, inguruan daukagulako. Internauten %91 sare sozial batean dago, %80 hiru saretan”. Bakoitzak kontuan hartu behar du, kasu guztietan, jendeak badaukala bere irudi bat. “Garrantzitsua da jakitea nor garen eta nola nahi dugun ikus gaitzaten. Zure marka pertsonala zerbait simple izan daiteke, zu bezala. Irudi horrek denboran iraunen du”.

Beste arrazoi bat ere ikusten du marka pertsonala garatzeko: “lehen dependitzen zuen zein hedabidetan ari ginen lanean. Bizi osoa lan egin genezakeen hedabide berean, eta gure marka enpresaren markak babesten zuen. Guk ez genuen kudeatzen, baizik eta gure enpresak. Orain, kazetari asko freelance modura ari dira. Gu izan behar gara gure promozioa egingen duguna, orain toki batean lanean ari bagara ere, bihar beste nonbait ariko garelako”.

Marka pertsonala sortzerakoan, lehen gauza bakoitzak bere buruari nor den galdetzea dela azaldu du. “Gure burua ezagutu behar dugu, zein diren gure talentuak eta gaitasunak. Identifikatu behar ditugu gure helburuak”. Morenoren ustez jakin behar da dena malgua dela. “Gure burua ezagutzen dugunean, hasi behar dugu definitzen gure marka”. Zintzoa izateko aholkatu du, ez saltzeko irudi faltsurik. “Zer hitz ematen dugu marka gisa? Norbaitek kontratatzen bagaitu, zer aurki dezake?”.

Marka pertsonalaren jarraipena egiteko gomendatu du. Etengabe adi egon behar zaio besteek daukaten perzeptioari. Bakoitzari buruz Google-en agertzen dena ere erregulariki begiratzeko aholkatu du. Halaber, kontuan hartu behar da Twitterreko jarraitzeek ez dutela norbait jarraitzen profesional gisa bakarrik, baita ere pertsona gisa: “ez dugu idatziko gosaldutako dudala, baina bai nire gustuko futbol taldeaz”.

Marka definitzerakoan, lehen ariketa URL propio bat edukitzea eta dominioa erostea dela ohartarazi du Morenok. Are gehiago, nahiz eta ez izan asmorik, epe motzera bederen, dominio hori erabiltzeko, lehenbailehen izen horrekin twitter kontua sortzea gomendatzen du, geroagoko libre edukitzeko. URL hori sortzean bakoitzak bere izen propioa erabili behar duela dio, eta marka hori erabiltzea sarean egiten den guztietan: helbide elektronikoa, Twitter kontua eta abar. Sareko portfolio-ak ere egin daitezkeela dio (aboutme, adibidez).

Marka horrekin sortzen denari buruz, hainbat “oinarrizko arau” aipatu ditu: malgua izan behar da, plataforma ezberdinetara egokitzeko; konsistentea izan behar da eta izena errepikatu; bakoitzak bere burua nabarmendu; interesgarria izan; bakoitza bera izan eta zintzo.

Bestetik, bloga edukitzea kazetariarentzat “oso garrantzitsua” dela gehitu du. Baina hori ez da mugatzen bloga berritzera: besteen blogak jarraitu behar dira, haietan ere idatzi, baina beti marka berarekin, “jendeak jakin dezan nor garen”. Halaber, blogean “ongi zehaztu behar da zertaz hitz egingo” den. Sail bat bilatu eta horretara dedikatzeko aholkatu du. Blogaren zati ezberdinak pentsatu behar direla ere dio, eta garrantzitsuena edukiak direla. Dominio gisa, wordpresen alde egin du.

## 4. Euskarazko tokiko hedabideen mapa

Hemen garatuko da euskarazko hedabideen mapa.

### 4.1. Tokiko informazioa euskaraz, herriz herri

- **Hedabideen sailkapena, motaren arabera**

Euskal Herriko tokiko euskarazko komunikabideen izaera era askotakoa da. Prentsa idatzia bezala, irratia, telebista eta Internet bidezko hedabideak daude, gaur egun. Azpiko taulan daude sailkatuta euskarri motaren arabera.

#### Papereko hedabideak

Aldizkaria	Maiztasuna	Eskualdea/Herria
...eta Kitto	Astero	Eibar
Aikor	Hilero	Txorierri
Aiurri	Astero, hamabostero	Andoain, Zizurkil...
Aldaize	Hamabostero	Idiazabal
Anboto	Astero	Durangaldea
Arranondo	Hilero	Ondarroa
Artzape	Hilero	Getaria
Aski Prexko	Hilero	Oiartzun
Azpeitian zer?	Hilero	Azpeitia
Baleike	Hilero	Zumaia
Barren	Astero	Elgoibar
Begitu	Hamabostero	Arratia
Berriketan	Hilero	Deba
Berritu	Hilero	Urnieta
Berton	Hilero	Mahatserria
Danbolin	Hilero	Zestoa
Drogeteniturri	Hilero	Ermua
Eutsi Maruri	Lau hilero	Jatabe
Ezkerraldeko KZ	Hilero	Ezkerraldea
Galtzaundi	Hamabostero	Tolosa
Goiena	Astean bitan	Debagoiena
Goierriko Hitza	Egunero	Goierri, Urola Garaia
Goiberri	Astero	Goierri
Guaixe	Astero	Sakana
Hernaniko Kronika	Egunero	Hernani
Herria	Astero	Ipar Euskal Herria
Hondarribia	Hilero	Hondarribia
Irunero	Hamabostero	Irun
Irutxuloko Hitza	Astero	Donostia
Kalaputxi	Hilero	Mutriku
Karkara	Hamabostero	Orio
Karrika	Hilero	Iruñea
Kontzejupetik	Hilero	Oñati
Kontzejupetik	Hilero	Azkoitia
Lea-Artibaiko eta Busturialdeko Hitza	Egunero	Lea-Artibai, Busturialdea

**EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Mailope	Hilero	Araitz-Betelu
Marmari	Urtero	Leitza, Goizueta...
Noaua	Astero	Usurbil
Oarsoaldeko eta Bidasoako Hitza	Astero	Oarsoaldea, Behe Bidasoa
Pil-Pilean	Hilero	Soraluze
Pulunpe	Hilero	Ultzamaldea
Tolosaldeko Hitza	Egunero	Tolosaldea
Ttiki-ttaka	Urtero	Araba Errioxa
Ttipi-Ttapa	Hamabostero	Bortziriak, Baztan, Malerreka
Txintzarri	Astean bi	Lasarte
UK	Hamabostero	Uribe Kosta
Urola Kostako Hitza	Egunero	Urola
Uztarría	Hilero	Azpeitia
Zorrotz Morrotz	Urtero	Bilbo (Zorrotza)
ZumaiaZu	Bi Hilero	Zumaia

**1. Taula. Tokiko aldizkariak alfabetikoki, maiztasunaren eta eskualdearen arabera.****Irratiak**

<b>Irratia</b>	<b>Eskualdea</b>
Antxeta Irratia	Behe Bidasoa
Aralar Irratia	Lekunberri
Arraio Irratia	Zarautz
Arrakala Irratia	Lekeitio
Beleixe Irratia	Sakana
Bilbo Hiria Irratia	Bilbo Handia
Esan Erran Irratia	Ultzamaldea
Euskalerría Irratia	Iruñerria
Gure Irratia	Lapurdi
Irulegiko Irratia	Nafarroa Beherea
Itsuki Irratia	Bermeo
Karrape Irratia	Leitza
Koska Irratia	Algorta
Oiartzun Udal Irratia	Oiartzun
Oñati Udal Irratia	Oñati
Radixu Irratia	Ondarroa
Ttanttakun Irratia	Donostia
Txolarre Irratia	Tolosaldea
Xiberoko Botza	Zuberoa
Xorroxin Irratia	Baztan
Zintzilik Irratia	Errenteria

**2. taula. Tokiko irratiak, alfabetikoki, eskualdearen arabera.**• **Telebistak**

<b>Telebista</b>	<b>Eskualdea</b>
28 kanala	Tolosaldea
Erlo telebista	Urola
Goiena TB	Debagoiena



Goierrri Irrati Telebista	Goierrri
Kanaldude	Nafarroa Beherea
Oizmendi	Busturialdea eta Lea-Artibai
Xaloa Telebista	Baztan

**3. Taula. Tokiko telebistak, alfabetikoki, eskualdearen arabera.**

### Webguneak

Webgunea	Eskualdea
Aiaraldea.com	Aiaraldea
Bidasoamedia.info	Irun
Donostia Gaur	Donostia
Eibar.org	Eibar
Goiena	Debagoiena
Hirinet.net	Gasteiz
Mondraberri	Arrasate
Otamotz	Urretxu-Zumarraga
Prest	Deustu
Ukberri	Uribe Kosta
Uztarria	Azpeitia

**4. taula. Tokiko webguneak alfabetikoki, eskualdearen arabera.**

Orotara 92 hedabide zenbatu ditugu, nahiz eta zehaztu behar den horietako askoren maiztasuna oso urria dela. 92 hedabide horietatik 52 aldizkari, astekari edo egunkariak dira, 21 dira irratiak, 7 telebista daude eta beste 11 dedikatzen dira Internet-era. Zehaztu behar da webgune horietatik bi aldizkari moduan ere sailkatu ditugula, hain zuzen, Goiena eta Uztarria aldizkarien webguneak webguneen zerrendan ere sartu ditugu, webgune gisa beren dinamika propioa daukatelako. Halaber, Goiena telebisten zerrendan ere sartu dugu, aldizkariak eta webguneak gain, telebista bat ere badelako. Horiez gain, aldizkari gehienek beren webgunea daukate.

Hedabideak tokikoak izan arren, batzuk herri mailakoak dira eta beste batzuk eskualde mailakoak. Orotara 43 hedabide dira herri udal mailakoak (edota auzo mailakoak, Bilboren kasuan) eta 44 dira eskualde mailakoak.

Herri mailakoak
...eta Kitto, Aldaize, Aralar Irratia, Arraio Irratia, Arrakala Irratia, Arranondo, Artzape, Aski Prexko, Azpeitian Zer?, Baleike, Berriketan, Berritu, Bilbo Hiria, Bost Pres, Danbolin, Donostia Gaur, Eibar.org, Euskalerrria Irratia, Galtzaundi, Hernaniko Kronika, Hondarribia, Irunero, Irutxuloko Hitza, Itsuki Irratia, Kalaputxi, Karkara, Karrape Irratia, Karrika, Kontzejupetik (Azkoitia), Kontzejupetik (Oñati), Marmari, Noaua, Oiartzun Irratia, Oñati Udal Irratia, Pil-Pilean, Prest, Radixu Irratia, Ttanttakun Irratia, Txintxarri, Udalberri, Uztarria, Zintzilik Irratia, Zorrotz Morrotz, ZumaiaZU.
Eskualde mailakoak
28 Kanala, Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Anboto, Antxeta Irratia, Barren, Begitu, Beleixe, Berton, Bidasoamedia.info, Drogetenitturri, Erlo Telebista, Eutsi Maruri, Ezkerraldeko KZ, Goiberri, Goiena, Goierrri TB, Goierriko Hitza, Goierritarra, Guaixe, Gure Irratia, Herria, Hirinet.net, Irulegiko Irratia, Kanaldude, Koska Irratia, Lea Artibai eta Mutrikuko Hitza, Mailope, Mondraberri, Oarsoaldeko Hitza, Oizmendi, Pulunpe, Tolosaldeko Hitza, Ttiki-Ttaka, Ttipi-ttapa, Txolarre Irratia, UK, Ukberri, Urola

Kostako Hitza, Xaloa, Xiberoko Botza, Xorroxin irratia.

**5. taula. Tokiko hedabideak estalgune informatiboaren arabera.**

Beste sailkapen batzuk ere egitea komeni da herri mailakoen eta eskualde mailakoen eragina neurtzeko. Sailkapen hori hurrengo ataletan egingo da. Baina garrantzitsua da, halaber, zehaztea zein talde nagusitan kokatzen den hedabide bakoitza. Gehienak Tokikom elkartean federatuta daude, beste batzuk Hitza proiektuaren baitakoak dira. Beste batzuk elkarte mailakoak edo libreak dira, eta beste batzuk udalarenak dira.

Ondoko taulan banatuta daude aldizkariak, beren izaeraren arabera, Topagunearen baitakoak alde batetik, zehaztuta zein dagoen Tokikom elkartean eta zein ez; Hitza-koak bestetik, eta elkarteak azkenik.

<b>Topagunea</b>	<b>Hitza</b>	<b>Elkarteak</b>
<b>Tokikom-en</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aiaraldea.com</li> <li>• Aikor</li> <li>• Aiurri</li> <li>• Anboto</li> <li>• Antxeta Irratia</li> <li>• Goiena</li> <li>• Baleike</li> <li>• Barren</li> <li>• Guaixe</li> <li>• Beleixe Irratia</li> <li>• Berton</li> <li>• Prest</li> <li>• Bilbo Hiria Irratia</li> <li>• Galtzaundi</li> <li>• Hernaniko Kronika</li> <li>• Hirinet.net</li> <li>• Karkara</li> <li>• Mailope</li> <li>• Noaua</li> <li>• Pil-Pilean</li> <li>• Ttipi-Ttapa</li> <li>• Txintxarri</li> <li>• UK</li> <li>• Ukberri</li> <li>• Uztarria</li> <li>• Xaloa TB</li> <li>• Xorroxin Irratia</li> <li>• 28 Kanala</li> <li>• Erlo Telebista</li> <li>• Goierri irradi telebista</li> <li>• Euskalerrria Irratia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oarsoaldeko Hitza</li> <li>• Irutxuloko Hitza</li> <li>• Urola Kostako Hitza</li> <li>• Goierriko Hitza</li> <li>• Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza</li> <li>• Tolosaldeko eta Leitzako Hitza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gure Irratia</li> <li>• Irulegiko Irratia</li> <li>• Xiberoko Botza</li> <li>• Kanaldude</li> <li>• Goierritarra</li> <li>• Zorrotz Morrotz</li> <li>• Arrakala Irratia</li> <li>• Radixu Irratia</li> <li>• Itsuki Irratia</li> <li>• Koska Irratia</li> <li>• Aralar Irratia</li> <li>• Karrape Irratia</li> <li>• Arraio Irratia</li> <li>• Zintzilik Irratia</li> <li>• Ttanttakun Irratia</li> <li>• Ezkerraldeko KZ</li> </ul>
<b>Tokikom-etik kanpo</b>		

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...eta Kitto</li> <li>• Aldaize</li> <li>• Artzape</li> <li>• Begitu</li> <li>• Berriketari</li> <li>• Danbolin</li> <li>• Drogeteniturrri</li> <li>• Esan-erran Irratia</li> <li>• Pulunpe</li> <li>• Kalaputxi</li> </ul>		
--	--	--

6. taula. Tokiko hedabideak talde nagusika.

Horiei gehitu behar zaizkie Euskal Herriko zenbait udaletan egiten dituzten aldizkariak: Aski Prexko (Oiarzun), Azpeitian Zer?, Berritu (Urnieta), Eutsi Maruri (Jatabe), Hondarribia, Irunero (Irun), Kontzejupetik (Oñati), Kontzejupetik (Azkoitia), Marmari (Leitza, Goizueta, Areso eta Arano), Donostia Gaur, Oñati udal Irratia eta Oiarzun Irratia.

### ▪ Hedabideen mapa geografikoa

Tokiko informazioak Euskal Herriko herriak nola saretzen dituen aztertuko da ondoko lerroetan. Alde batetik kontuan hartuko da hedabide bakoitzaren maiztasuna, bestetik hedabide horiek herri mailakoak, eskualde mailakoak edo herrialde mailakoak diren, eta azkenik aldizkariak, irratiak, telebistak edo webguneak diren.

Ondoko taulan kokatu ditugu hedabide guzti horiek herrialdearen arabera, taldearen arabera, eta maiztasunaren arabera (ez dira taulan jarri hilabeteen behin baino gutxiagotan agertzen diren aldizkariak).

Herrialdea	Tokikom	Topagunea	Hitza	Elkarteak	Udalak
Araba	<i>Webgunea</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aiaralde a.com</li> <li>• Hirinet.net</li> </ul>				
Bizkaia	<i>Webgunea</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukerri.net</li> </ul>				
	<i>Irratia</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilbo Hiria</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radixu Irratia</li> <li>• Itsuki Irratia</li> </ul>	
	<i>Telebista</i>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oizmendi TB</li> </ul>	
	<i>Papera</i>		<i>Egunero</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lea-Artibai</li> </ul>		
	<i>Astero</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anboto</li> </ul>				
	<i>Bi astero</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UK</li> </ul>	<i>Bi astero</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begitu</li> </ul>			
	<i>Hilero</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikor</li> <li>• Berton</li> <li>• Prest</li> </ul>	<i>Hilero</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Drogete niturri</li> </ul>		<i>Hilero</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arranondo</li> <li>• Ezkerralde ko KZ</li> </ul>	

**EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Gipuzkoa	<i>Webgunea</i>				
	• Uztarria. com			• Mondraber ri.com	
	• Goiena.n et			• Bidasoame dia	
	• Donosti a Gaur			• Eibar.org	
	• Otamot z				
	<i>Irratia</i>				
				• Arraio irratia	• Oiartzu n irratia
				• Txolarre Irratia	• Oñati irratia
				• Ttanttakun irratia	
				• Segura Irratia	
<i>Telebista</i>					
• Erlo TB 28 kanala					
• Goiena TB					
• Goierri TB8					
<i>Papera</i>					
<i>Egunero</i> • Hernani ko Kronika			<i>Egunero</i> • Tolosald ekoa		
			• Urola Kosta		
			• Goierrik oa		
<i>Astean bi</i> • Goiena • Txintxar ri					
<i>Astero</i> • Aiurri • Noaua • Barren	<i>Astero</i> • ...eta Kitto		<i>Astero</i> • Oarsoal • dekoa • Irutxulo koa	<i>Astero</i> • Goiberri	
<i>Bi astero</i> • Galtzaun di • Karkara • Aiurri I5karia	<i>Bi astero</i> • Aldaize			<i>Bi astero</i> • Irunero	
<i>Hilero</i> • Baleike • Pil-pilean • Uztarria	<i>Hilero</i> • Artzape • Berriketa n • Danbolin • Kalaputxi			<i>Hilero</i> • Aski • Prexko • Berritu • Hondarr ibia • Azpeitia n Zer? • Kontzej upetik • Kontzej upetik • Bi Hilero • Zumaia ZU	
Lapurdi	<i>Irratia</i>				
	• Antxeta irratia			• Gure Irratia	
	<i>Papera</i>				
			<i>Astero</i> • Herria		
Nafarroa	<i>Irratia</i>				
	• Euskaler			<i>Egunero</i>	

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

	ria irratia • Xorroxi n Irratia • Beleixe irratia			• Aralar Irratia • Karrape Irratia	
	<i>Telebista</i>				
	• Xalao TB				
	<i>Papera</i>				
	<i>Astero</i> • Guaixe				
	<i>Bi astero</i> • Ttipi ttapa				
	<i>Hilero</i> • Mailope	<i>Hilero</i> • Pulunpe		<i>Hilero</i> • Karrika	
Nafarroa Beherea	<i>Irratia</i>				
				• Irulegiko Irratia	
	<i>Telebista</i>				
				• Kanaldude	
	<i>Papera</i>				
			<i>Astero</i> • Herria		
Zuberoa	<i>Irratia</i>				
				• Xiberoko Botza	
	<i>Papera</i>				
			<i>Astero</i> • Herria		

**7. taula. Tokiko hedabideak, herrialdeka, eskualdeka eta maiztasunaren arabera**

Hurrengo lerroetan, herrialdez herrialde, zein herrik tokiko informazioa jasotzen duen azalduko da.

### Araba

Arabako euskarazko tokiko bi hedabide daude: Hirinet eta Aiaraldea. Biak webguneak dira. Ez dago irratirik, ez aldizkaririk, ez telebistarik. Biak Tokikom sarean daude. Horri gehitu behar zaio Ttiki-Ttaka aldizkaria, urtean ale bat argitaratzen duena.

Webguneak egunero berritzen direla ikusita, eguneroko informazioa iristen zaie Gasteiz hiriko eta Aiaraldea eskualdeko herritarrei. Ondorioz, hauek dira Arabako tokiko informazioa euskaraz daukaten herriak (hizki beltzez jarri dira Tokikom elkartearen baitakoak):

	Herrikoa	Eskualdekoa
Egunero webgunean	<b>Gasteiz</b>	<b>Laudio, Amurrio, Aiara, Orozko, Artziniega, Okondo</b>
Egunero irratan edo telebistan		
Egunero paperean		
Astean bi		<b>Aramaio</b>
<i>Astero</i>		
<i>Hamabostero</i>		
<i>Hilero</i>		
<i>Lauhilero</i> edo <i>urtero</i>		Bastida, Bilar, Ekora, Eltziego, Kripan, Guardia, Lantziago, Lapuebla de Labarca, Leza, Mañueta, Moreda, Navaridas, Oion, Samaniego, Villabuena,
<i>Sekula</i>		

**8. taula. Arabako tokiko hedabideak maiztasunaren eta eskualdearen arabera.**

Arabako herri jendetsuenak hunkitzen dituzte bi webgune horiek, baina eremu zabal batean ez dago tokiko informaziorik euskaraz.

**Bizkaia**

Aiaraldea eskualdeko hiru herri Bizkaian daude, eta aiaraldea.com webgunean hiru herri horietako berriak ere agertzen dira.

Egunero webgunean	Herrikoa	Eskualdekoa <b>AIARALDEA</b>  <b>Urduña, Arrankudiaga-Zollo, Arakaldo.</b>  <b>URIBE KOSTA</b>  <b>Barrika, Berango, Erandio, Getxo, Gorliz, Leioa, Lemoiz, Plentzia, Sopela, Urduliz.</b>  <b>TXORIERRI</b>  <b>Derio, Larrabetzu, Lezama, Loiu, Sondika, Zamudio.</b>
Egunero irratian edo telebistan	<b>Bilbo,</b> Bermeo, Ondarroa	
Egunero paperean		<b>LEA-ARTIBAI</b>  Amoroto, Aulesti, Berriatua, Etxebarria, Gizaburuaga, Ispaster, Lekeitio, Markina-Xemein, Mendexa, Munitibar, Ondarroa, Ziortza-Bolibar  <b>BUSTURIALDEA</b>  Ajangiz, Arratzu, Bermeo, Busturia, Ea, Elantxobe, Ereño, Errigoiti, Forua, Gautegiz-Arteaga, Gernika, Ibarrangelu, Kortezubi, Mendata, Morga, Mundaka, Murueta, Muxika, Nabarniz, Sukarrieta
Astean bi		
Astero		<b>DURANGALDEA</b>  <b>Elorrio, Atxondo, Abadiño, Izurtza, Mañaria, Iurreta, Otxandio, Mallabia, Zaldibar, Garai, Berriz, Durango</b>
Hamabostero		<b>ARRATIA</b>  Arantzazu, Areatza, Artea, Bedia, Dima, Igorre, Lemoa, Ubide, Zeanuri, Zeberio  <b>URIBE KOSTA</b> <b>Erandio, Leioa, Getxo, Berango, Sopela, Urduliz, Barrika, Gorliz, Plentzia, Lemoiz</b>
Hilero	Ondarroa, Deustu, Bilbo (Begoña, Santutxu, Txurdinaga, Otxarkoaga, Bolueta, Uribarri, Matiko, Loruri, Zurbaran-Zurbaranbarri, Atxuri)	<b>TXORIERRI</b> <b>Larrabetzu, Lezama, Zamudio, Derio, Sondika, Loiu, Erandio Goikoa</b>  Ermua, Mallabia  <b>EZKERRALDEA</b>
Lauhilero edo urtero	Maruri-jatabe	
Sekula		<b>ENKARTERRIAK</b> <b>MUNGIALDEA</b>

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

		NERBIOI IBARRA
--	--	----------------

### 9. taula. Bizkaiko tokiko hedabideak maiztasunaren eta eskualdearen arabera.

Bizkaiko eskualde gehienetan badago tokiko informazioa euskaraz jasotzeko aukera; ez denetan paperean, eta Bilbo aldean irrati bidez bakarrik. Azpimarratzekoa da Mungialdean eta Nerbioi ibarreko zenbait herritan ez dagoela tokiko hedabiderik euskaraz, ez eta Enkarterrietan ere.

### Gipuzkoa

	Herrikoa	Eskualdekoa
Webgunean	<b>Azpeitia</b> , Arrasate, Irun	<b>DEBAGOIENA</b> <b>Arrasate, Bergara, Oñati, Aretxabaleta, Eskoriatza, Antzuola, Aramaio, Elgeta, Leintz Gatzaga.</b>
Egunero irratan edo telebistan	Segura, Oñati, Errenteria, Donostia, Oiartzun, Irun*, Hondarribia*	<b>DEBAGOIENA</b> <b>Arrasate, Bergara, Oñati, Aretxabaleta, Eskoriatza, Antzuola, Aramaio, Elgeta, Leintz Gatzaga.</b>  <b>GOIERRI</b> Altza, Arama, Ataun, Beasain, Gabiria, Gaintza, Idiazabal, Itsasondo, Lazkao, Legorreta, Mutiloa, Olaberria, Ordizia, Ormaiztegi, Segura, Zaldibia, Zegama, Zerain.  <b>TOLOSALDEA</b> Aduna, Asteasu, Larraul, Zizurkil, Amasa-Villabona, Alkiza, Hernialde, Anoeta, Irura, Belauntza, Gaztelu, Leaburu, Berastegi, Berrobi, Elduain, Ibarra, Altzo, Lizartza, Orexa, Amezketa, Abaltzisketa, Orendain, Alegi, Ikaztegieta, Baliarain, Albiztur, Bidegoian, Tolosa  <b>UROLA</b> Aia, Orio, Zarautz, Getaria, Zumaia, Zestoa, Beizama, Errezil, Aizarnazabal, Azpeitia, Azkoitia
Egunero paperean	<b>Hernani, Astigarraga*</b>	<b>GOIERRI</b> Altza, Arama, Ataun, Beasain, Gabiria, Gaintza, Idiazabal, Itsasondo, Lazkao, Legorreta, Mutiloa, Olaberria, Ordizia, Ormaiztegi, Segura, Zaldibia, Zegama, Zerain.  <b>UROLA GARAIA</b> Ezkio-Itsaso, Legazpi, Urretxu, Zumarraga  <b>TOLOSALDEA</b> Aduna, Asteasu, Larraul, Zizurkil, Amasa-Villabona, Alkiza, Hernialde, Anoeta, Irura, Belauntza, Gaztelu, Leaburu, Berastegi, Berrobi, Elduain, Ibarra, Altzo, Lizartza, Orexa, Amezketa, Abaltzisketa, Orendain, Alegi, Ikaztegieta, Baliarain, Albiztur, Bidegoian, Tolosa  <b>UROLA</b>

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

		Aia, Orio, Zarautz, Getaria, Zumaia, Zestoa, Beizama, Errezil, Aizarnazabal, Azpeitia, Azkoitia
Astean bi	Lasarte	<b>DEBAGOIENA</b> <b>Arrasate, Bergara, Oñati, Aretxabaleta, Eskoriatza, Antzuola, Aramaio, Elgeta, Leintz Gatzaga.</b>
Astero	Eibar, Donostia, <b>Usurbil, Andoain, Urnieta*</b> , <b>Elgoibar, Mendaro*</b>	<b>GOIERRI</b> Altzaga, Arama, Ataun, Beasain, Gabiria, Gaintza, Idiazabal, Itsasondo, Lazkao, Legorreta, Mutiloa, Olaberria, Ordizia, Ormaiztegi, Segura, Zaldibia, Zegama, Zerain.  <b>OARSOALDEA</b> Errenteria, Pasaia, Lezo, Oiartzun, Irun, Hondarribia,
Hamabostero	Idiazabal, <b>Tolosa, Orio, Aia*</b> , Irun	<b>Aduna, Amasa-Villabona, Asteasu, Larraul, Zizurkil, Andoain</b>
Hilero	<b>Azpeitia</b> , Deba, Getaria, <b>Zumaia</b> , Zestoa, Mutriku, <b>Soraluze</b> , Urnieta, Hondarribia, Oñati, Azkoitia, Oiartzun.	
Lauhilero edo urtero		
Sekula		

### 10. taula. Gipuzkoako tokiko hedabideak maiztasunaren eta eskualdearen arabera.

(Izartxo\* batekin ageri diren herrien kasuan, beste herri bateko herri aldizkariaren baitan daukate beren herriko informazioa. Aldizkari horiek ez dira eskualde mailako aldizkari gisa hartu, baizik eta herri aldizkari gisa, nahiz eta ondoko herriko albistek ematen dituzten, batzuetan).

Gipuzkoa osoan badago tokiko informazioa euskaraz, eta maiztasun nahiko handiarekin. Gehienetan, eskualde mailako hedabideak jasotzen dituzte. Debabarrena eta Buruntzaldea eskualdeetan, aldiz, herri bakoitzak (edo batzuetan bi herrien artean) dauka bere hedabide propioa, ez daukate eskualde mailako hedabiderik. Haien maiztasuna irregularra da, batzuek egunero daukate beren berripapera eta beste batzuek hilabeteetan behin bakarrik.

### Lapurdi

Lapurdik berak ez dauka tokiko komunikabiderik euskaraz. Prentsa idatziari dagokionez, *Oarsoaldeko Hitza*-k Hendaia, Pausu (Urruñako auzoa) eta Biriatu herrietako berriak ere ematen ditu, nahiz eta ez den Lapurdiko hedabidea. Gisa berean, Ttipi-Ttapa aldizkariak Sara eta Senpereko berriak ere ematen ditu.

Azpimarratu behar da, hala ere, Lapurdi osoko irrati bat badagoela euskaraz: Gure Irratia. Ez dugu sartu azpiko taulan, herrialde mailako irrati delako, eta tokiko informazioari lekua egiten badio ere, ez delako "tokiko" hedabide bat.

*Herria* astekariak tokiko informazioa eskaintzen du, baina Ipar Euskal Herri osoa kontuan hartuta. Herri bakoitzak aldizkarian daukan tokia oso mugatua eta irregularra da.

	Herrikoa	Eskualdekoa
Egunero webgunean		
Egunero irratan edo telebistan	<b>Hendaia</b>	



## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

Egunero paperean		
Astean bi		
Astero		Hendaia, Pausu, Biriatu
Hamabostero		<b>Sara, Senpere</b>
Hilero		
Lauhilero edo urtero		
Sekula		

**I I. taula. Lapurdiko tokiko hedabideak maiztasunaren eta eskualdearen arabera.**

### Nafarroa

	Herrikoa	Eskualdekoa
Egunero webgunean		
Egunero irratian edo telebistan	Leitza	<b>BAZTAN</b> Lekunberri, Araitz, Betelu, Larraun <b>SAKANA</b> Ziordia, Olartzagutia, Altsasu, Urdiain, Iturmendi, Bakaiku, Etxarri Aranatz, Lizarraga, Dorrao, Unanu, Arbizu, Lakuntza, Arruazu, Uharte Arakil, Irañeta, Ihabar, Hiriberri, Satrustegi, Zuhatzu, Ekai, Etxarren, Egiarreta, Etxeberri, Urritzola, Irurtzun.  <b>IRUÑERRIA</b>  Berriobeiti, Ezkabarte, Antsoain, Berriozar, Atarrabia, Burlata, Uharte, Eguesibar, Iruñea, Orkoien, Barañain, Zizur Nagusia, Aranguren, Noain, Beriain, Galar, Zizur Txikia
Egunero paperean	Arano*, Goizueta*	
Astean bi		
Astero		<b>SAKANA</b> Ziordia, Olartzagutia, Altsasu, Urdiain, Iturmendi, Bakaiku, Etxarri Aranatz, Lizarraga, Dorrao, Unanu, Arbizu, Lakuntza, Arruazu, Uharte Arakil, Irañeta, Ihabar, Hiriberri, Satrustegi, Zuhatzu, Ekai, Etxarren, Egiarreta, Etxeberri, Urritzola, Irurtzun.
Hamabostero		<b>BORTZIRIAK, BAZTAN, BERTIZARANA, BASABURUA BARRENA, MALERREKA, XARETA</b> Arano, Arantza, Areso, Baztan, Bera, Bertizarana, Donamaria, Doneztebe, Elgorriaga, Eratsun, Etxalar, Ezkurra, Goizueta, Igantzi, Ituren, Leitza, Lesaka, Oitz, Saldias, Sunbilla, Urdazubi, Urrotz, Zubieta, Zugarramurdi.
Hilero	Iruñea,	Odieta, Atez, Anue, Lantz, Imotz, Basaburua, Ultzama  <b>ARAITZ-BETELU</b> Araitz, Betelu, Larraun, Lekunberri
Lauhilero edo urtero		Viana, Mendavia Leitza, Goizueta, Areso eta Arano
Sekula		

**I2. taula. Nafarroako tokiko hedabideak maiztasunaren eta eskualdearen arabera.**

Nafarroako errealitatea alda liteke laster, Nafarroako Gobernuak TDT lizentziak banatzerakoan lizentzia bat eman diolako Hamaika Telebistari Iruñerrian emititzeko eta Xaloa Telebistari Nafarroa osoan emititzeko.

### **Nafarroa Beherea eta Zuberoa**

Nafarroa Beherean herrialde mailako irrati bat badago: Irulegiko Irratia. Ez da berez tokiko irrati bat, baina herrietako berriak ere ematen ditu. Zuberoan ere antzeko egoera dago, herrialdeko irrati badaukatelako: Xiberoko Botza. Hau ere ez da tokiko irrati bat, baina herrietako berriak ematen ditu.

*Herria* astekariak ere Nafarroa Beherea eta Zuberoako herrietako berriak ematen ditu.

Hedabide horiekin Nafarroa Beherea eta Zuberoako herriek badute isla tokiko hedabideetan, baina herri bakar batek edo eskualde bakar batek ere ez daukate beren hedabide propioa.

## **4.2. Tokiko hedabideen deskribapena**

### **▪ Formatua eta maiztasuna**

Hurrengo orrialdeetan arreta gehiago jarriko diogu Tokikom elkartean elkartzen diren hedabideetan. Hain zuzen ere, aldizkari horiek dira maiztasun handiena dutenak, *Hitza* egunkariekin batera.

Formatuari dagokionez, Tokikom sareko aldizkari gehienak A4 formatukoak edo antzeko neurrikoak dira. Hilabetekariak eta astekariak dira formatu horretan argitaratzen dituztenak. A3 edo formatuan edo doi bat txikiagoetan, aldiz, *Txintxarri*, *Aiurri*, *Anboto*, *Guaixe*, *Hernaniko Kronika*, *Begitu*, *Artzape* eta *Goiena* argitaratzen dituzte. Halaber, formatu horretan ateratzen dira *Hitza* guztiak.

Tokikom-en sarean dagoen egunkari bakarra *Hernaniko Kronika* da.

Astean bi zenbaki argitaratzen dituzte Lasarteko *Txintxarri* aldizkariak eta Deba Goiena eskualdeko *Goiena* aldizkariak.

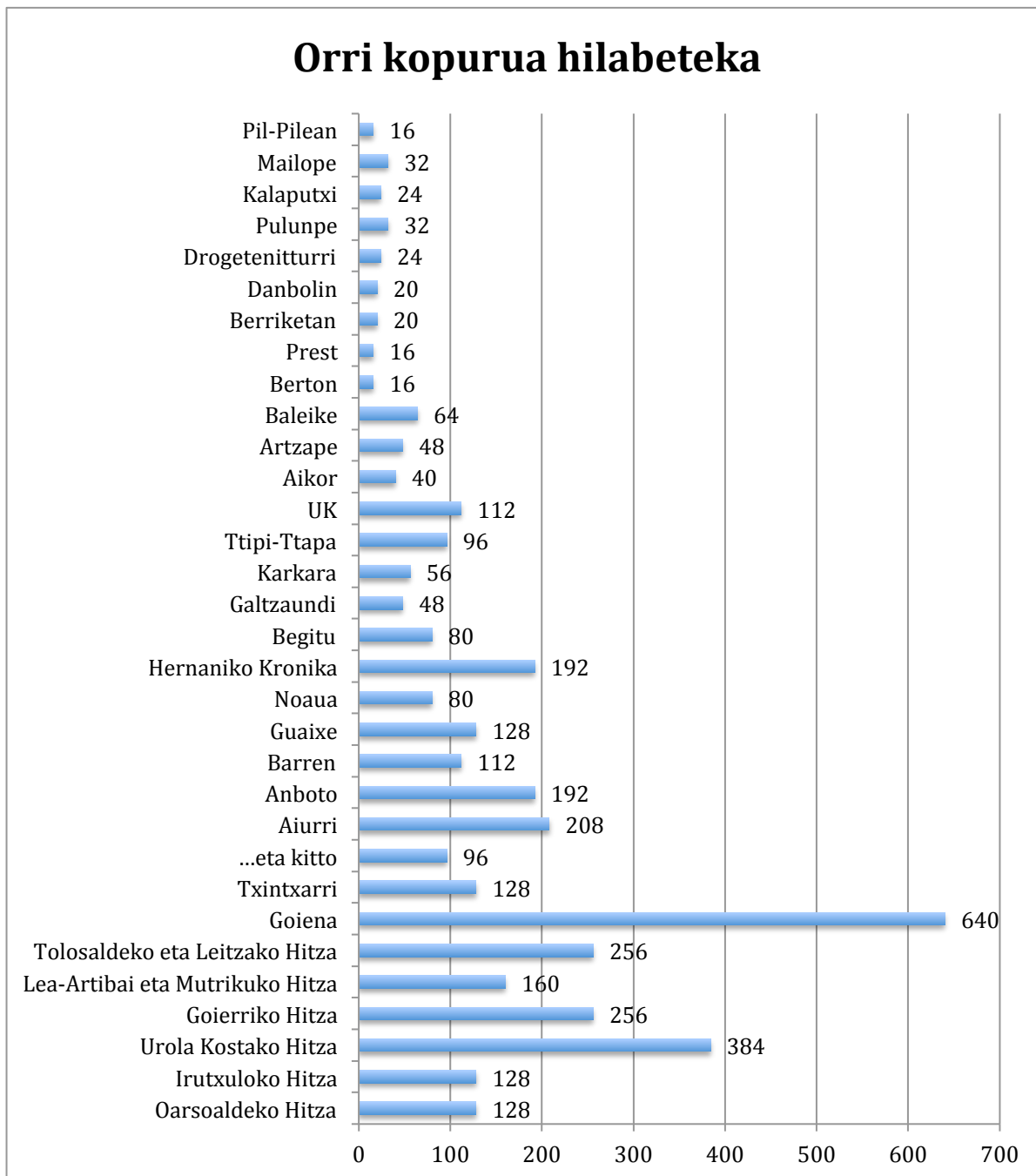
Astean zenbaki bat argitaratzen dute Eibarko ...*eta Kitto* aldizkariak, Durangaldeko *Anboto* aldizkariak, Elgoibarreko *Barren*-ek, Sakana eskualdeko *Guaixe*-k, Usurbilgo *Noaia*-k eta Buruntzaldeko *Aiurri* aldizkariak. Azken honen kasuan, astekariaz aparte, bi astetik behin aldizkaria ere argitaratzen du.

Hamabostero argitaratzen dira: *Aldaize*, *Begitu*, *Galtzaundi*, *Karkara*, *Tipi-Ttapa* eta *UK*.

Hilabetekariak dira, aldiz, *Aikor*, *Artzape*, *Baleike*, *Berton*, *Prest*, *Berriketan*, *Danbolin*, *Drogeteniturri*, *Pulunpe*, *Kalaputxi*, *Mailope*, *Pil-Pilean* eta *Uztarría*.

Zehaztu behar da *Uztarría* aldizkaria hilabetekaria izanik ere, gaur egun presentzia handia daukala sarean, eta Internet-eko aldizkaria ere badela, egunero berritzen dena. *Goiena* aldizkariak ere bere webgunea egunero berritzen du.

Paperari begiratuta, argitalpen maiztasuna ez da irizpide bakarra, argitaratzen den albiste kopurua neurtzeko. Ondoko grafikoan ageri da aldizkari bakoitzak lau astetik behin zenbat orrialde argitaratzen duen (orrialde unitatetzat hartu da A4 orrialdea: A3 orrialdea, beraz, bi orrialde unitate gisa hartu da):



Grafikoa I Tokiko hedabideen batzaz besteko orrialde kopurua hilabeteka

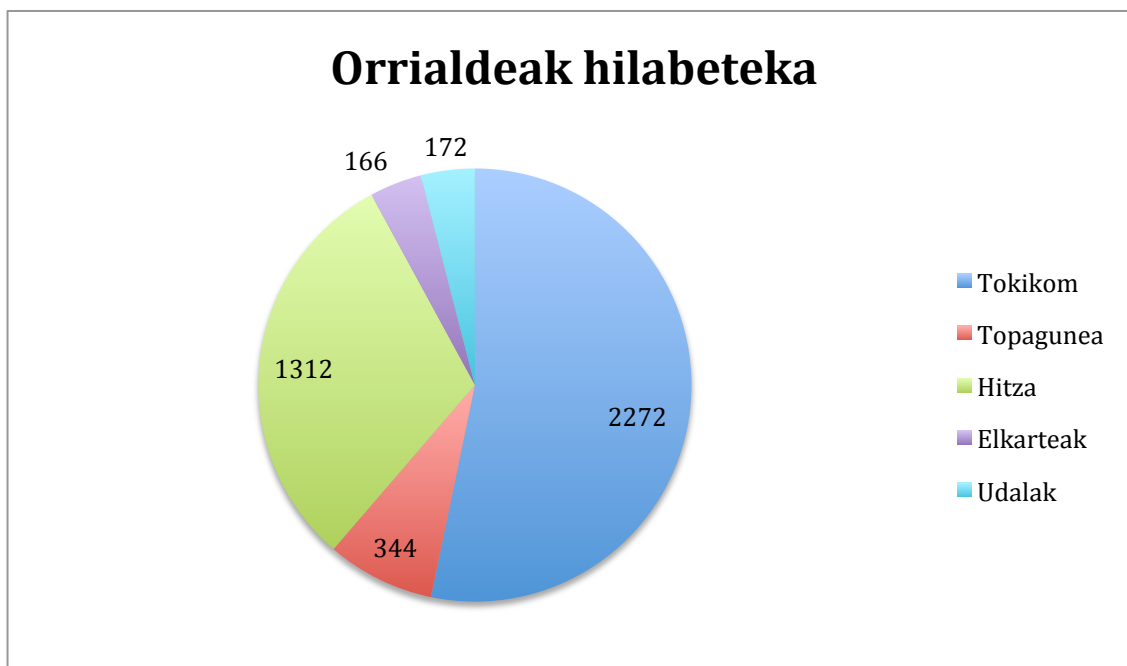
Taula honek erakusten du hilabeteko orri gehien argitaratzen duen aldizkaria *Goiena* dela. Astean bi zenbaki argitaratzen ditu, 40 orrialdekoak (puntualki, orrialde gehiagokoak ere ateratzen dituzte). Orotara, hilabetean 640 orrialdetik gora argitaratzen ditu, beraz. Askoz kopuru txikiagoan dabilta gainerako aldizkari guztiak. Astean lau zenbaki ateratzen dituztenen artean daude *Urola Kostako Hitza*, *Goierriko Hitza*, *Tolosaldeko eta Leitzako Hitza* eta *Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza*. *Urola Kostako Hitza* da horietan orrialde gehien ateratzen duena, batzaz beste, 384 orrialderekin. *Tolosaldeko Hitzak* eta *Goierriko Hitzak* 256 orrialde betetzen dituzte. Gainerakoek gutxiago.

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

Azpimarratu behar dira Buruntzaldeko (Hernani, Andoain, Lasarte-Oria, Astigarraga, Urnieta) inguruko aldizkarien produkzioak ere. Andoainen eta inguruan zabaltzen den *Aiurri* aldizkariarekin orotara 208 orrialde argitaratzen dituzte hilabetean. Gehienak *Aiurri* astekariari dagozkio, hain zuzen ere Andoain eta Urnieta herrietako berriak, 24 orrialdetan. 28 orrialdeko hamaboskaria ere argitaratzen dute, Andoain, Asteasu, Alkiza, Zizurkil, Aduna eta Larraulen zabaltzeko. *Aiurri*-ri gehituz gero *Hernaniko Kronika*-k hilabetean argitaratzen dituen 192 orrialdeak (astelehenetik ostiralera 2na eta larunbat eta igandetan 4na), Lasarteko *Txintxarri*-k (astean 8 orriko bi zenbaki) hilabetean argitaratzen dituen 128 orriak eta Usurbilgo *Noaua* astekariaren 80 orriak, orotara 605 orrialde argitaratzen dira Buruntzaldea eskualdean.

Gainerako aldizkarien orrialde ekoizpena murriztagoa da, astekariaren kasuan, hilabetean 100 eta 200 orrialde bitartean argitaratzen dute, eta hamaboskariak edota hilabetekariak 100 orrialdetik behera.

Ondoko grafikoa ageri da talde bakoitzak zenbat orrialde argitaratzen duen hilabetean (Tokikom-eko bazkide ez diren Topaguneko aldizkariak aparte jarri dira):



Grafikoa 2 Tokiko aldizkariak orotara hilabetean egiten duten orrialde kopurua, taldeka

### ▪ Webgunea

Euskarazko tokiko hedabideen webguneen azterketa bat egin da, ikusteko nolako eskaintza duten eta zenbateko berritze frekuentzia. Hedabide gehienek webgunea daukate, baina zehaztu behar da badirela oraindik webgunerik ez daukaten aldizkariak edota beren webguneak aldizkariaren PDFa baizik jartzen ez dutenak.

Webgunerik ez daukaten aldizkariak:

- Pil-Pilean
- Aldaize
- Artzape
- Berriketan

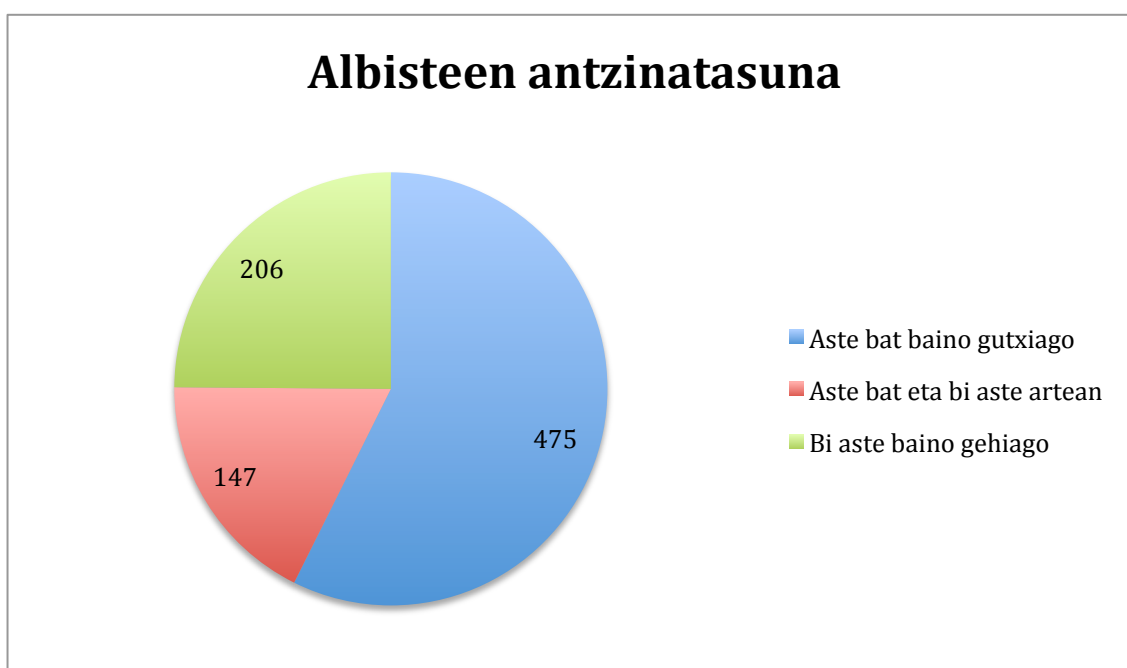
## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

- Danbolin
- Berton

Webgunean PDFa baizik jartzen ez dutenak:

- UK
- Mailope
- Drogeteniturri
- Pulunpe
- Kalaputxi

Ondorioz, hedabide horien webguneak ez ditugu ikertu. Ikertu ditugun webguneen azken 30 albisteak aztertu dira, iraileko hirugarren astean. Aztertutako 32 hedabideen artean, 828 albiste aztertu dira, orotara. Horietatik erdia baino gehiago, 475 albiste, hirugarren aste horretakoak ziren, hain zuzen. Haatik, 206 albiste, bi aste baino lehenagokoak ziren.



Grafikoa 3 Webguneetako azken 30 albisten antzinatasuna

Hurrengo taulan agertuko da hedabide bakoitzaren webgunearen azken 30 albisteak zenbat denborako tartean argitaratu ziren.

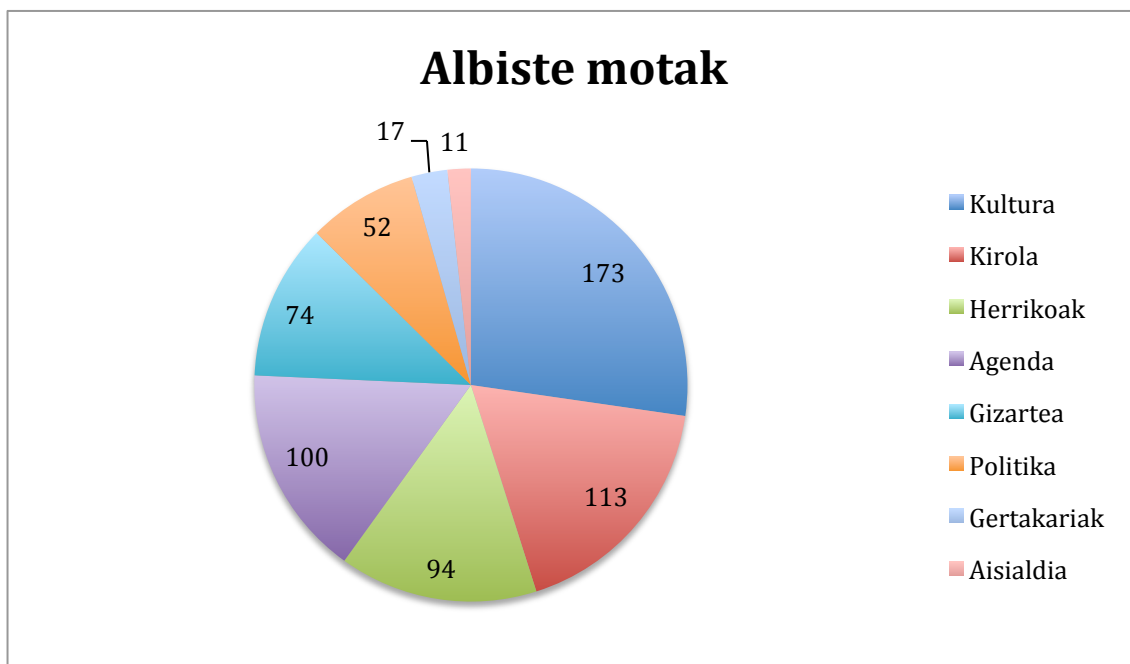
Egun bat	Bi egun – aste bat	Aste bat – bi aste	Bi aste – hilabete bat	Hilabete batetik gora
Goiena	28 kanala	Aiurri	Barren	Aikor
Lea-Artibaiko Hitza	Anboto	Baleike		Begitu
Prest	...eta Kitto	Euskal Irratiak		Galtzaundi
	Goierriko Hitza	Karkara		Hirinet
	Guaixe	Txintzarri		Xaloa
	Hernaniko Kronika			

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

	Irutxuloko Hitza			
	Mondraberrri			
	Oarsoaldeko Hitza			
	Otamotz			
	Ttipi Ttapa			
	Ukberri			
	Urola Kostako Hitza			
	Uztarria			

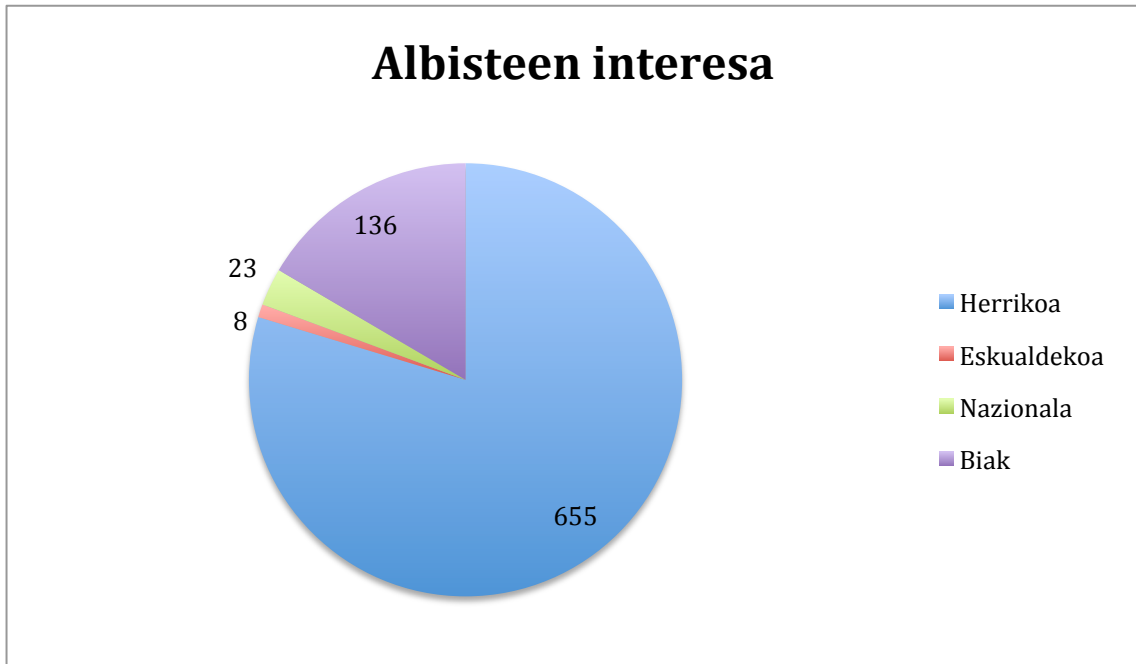
Laburbilduz, tokiko hedabideen webguneak maiz berritzen dira. Bi egun eta aste bateko epean 30 albiste sartzen dituztenen kasuan, hainbatek bizpahiru egunez jarri dituzte 30 albiste.

Edukiei dagokienez, zein sailetako albisteak jartzen dituzten ere aztertu da. Agertzen diren albiste gehienak kultura arlokoak dira, eta ondoren datoz kirola, herriko albisteak eta agenda. Ondoko grafikoan ageri da aztertutako 828 albisteak zein sailetakoak diren:



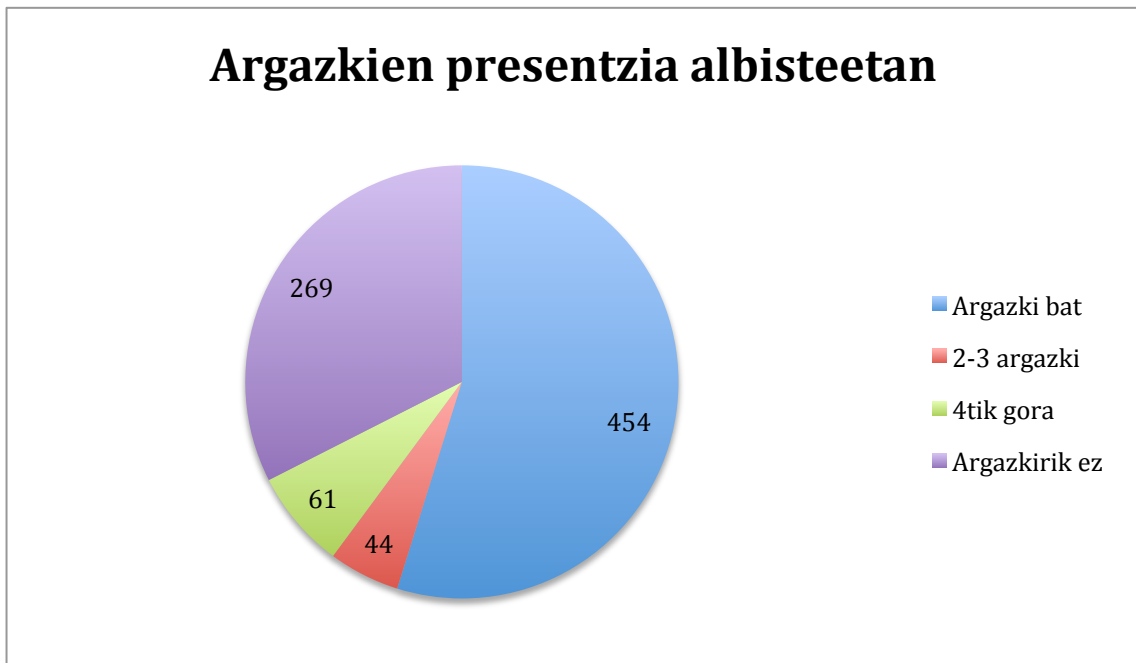
Grafikoa 4 Tokiko hedabideen webguneetako albisten sail nagusiak

Albisten sailkapena egin da interes geografikoaren arabera: bereizi dira herri mailako interes soila duten albisteak, eskualde mailako interesa dutenak, nazio mailako interesa dutenak eta herri/eskualde eta nazio mailako interesa dutenak. Ia albiste guztiak herri mailako interesa dutenak direla. Hona banaketa:



Grafikoa 5 Albisten interes geografikoa

Webgunean ateratzen diren albistek lotuta dauzkaten multimedia elementuetan ere jarri da arreta. Albiste bakoitzak argazkirik zeukan begiratu da, eta gutxi gora behera bi heren dira argazki bat gutxienez zeukaten albisteak:



Grafikoa 6 Argazkien erabilera albisteetan

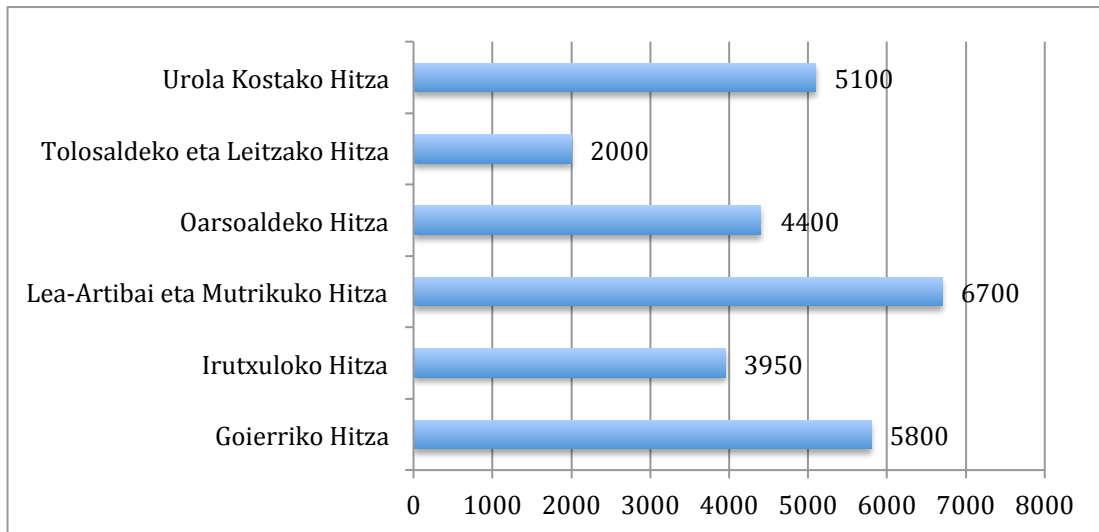
Albisteei argazkiak gehitzea nahiko ohikoa bada ere, kopuruak guztiz desberdinak dira audioaren eta bideoaren kasuan. Hamar albistetik bakarrak baizik ez dauka bideoarik laguntzeko, hala nola 828 albistetatik 83k. Batez ere Xaloa telebista, Karkara aldizkaria, Goiena, Goierriko Hitza, Uztarria eta Txintxarri dira bideoak erabili dituztenak.

Audioaren kasuan, irratiaren webguneetan baizik ez dituzte sartu.

### **4.3. Tokiko hedabideen audientzia**

- **Ale kopuruak**

Aldizkari bakoitza ehunka edo milaka aletan argitaratzen dute, batzuk doan banatzen dira, beste batzuk ordainpekoak dira. Ondoko grafikoan dago *Hitza* aldizkari bakoitzaren ale kopurua:

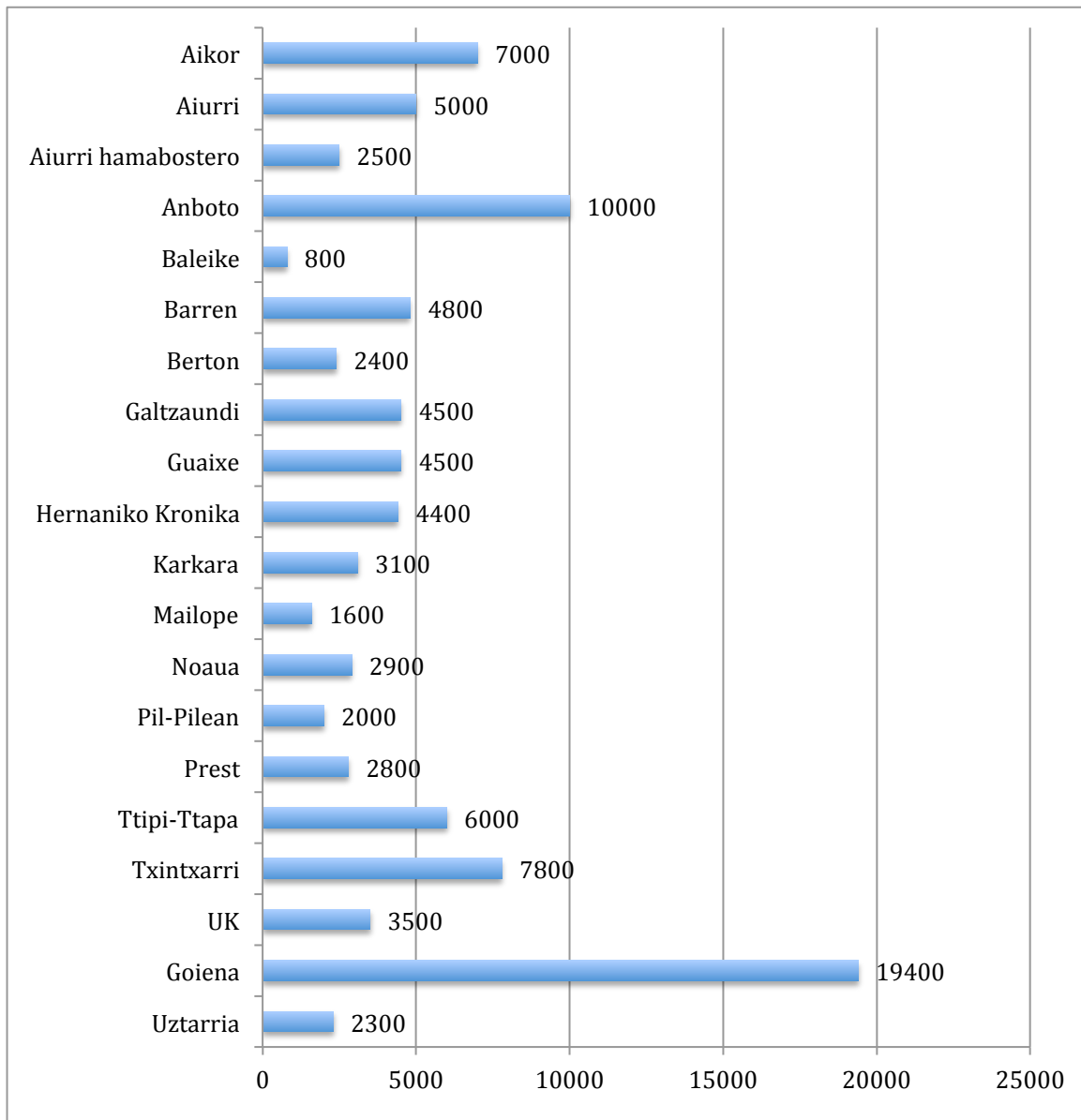


**Grafikoa 7 Hitza taldeko aldizkari eta egunkariaren ale kopuruak**

Orotara, *Hitza*-ren baitako egunkariaren 27.950 ale argitaratzen dira. Hurrengo taulan daude Tokikom sareko aldizkariaren ale kopuruak:

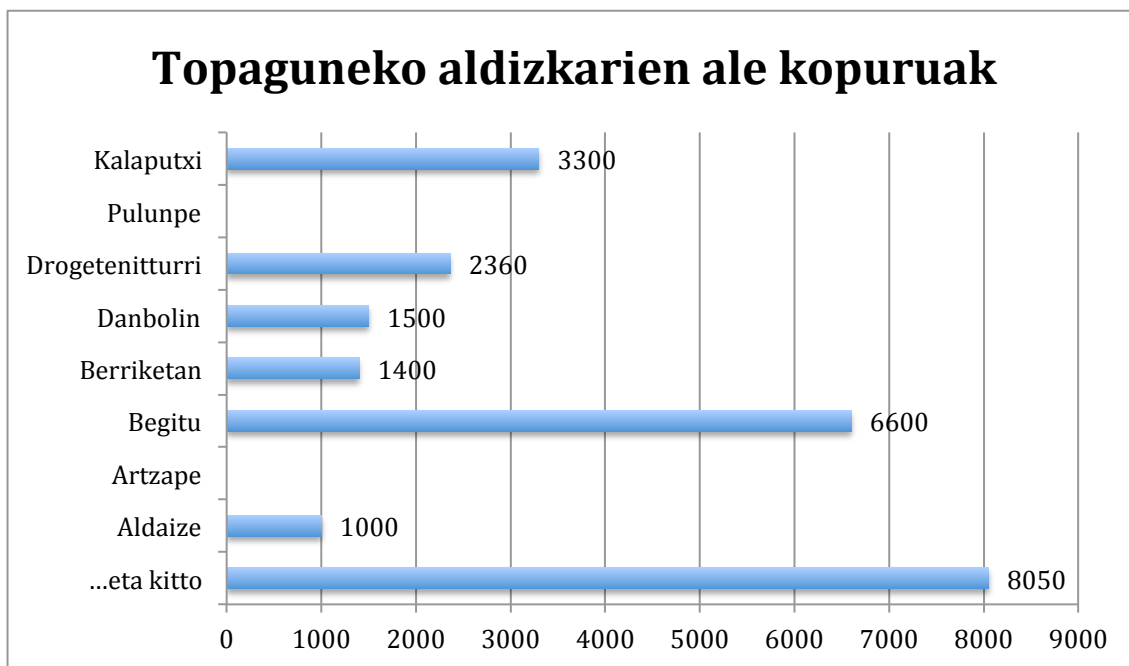


## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik



Grafikoa 8 Tokikom taldeko aldizkarien ale kopuruak

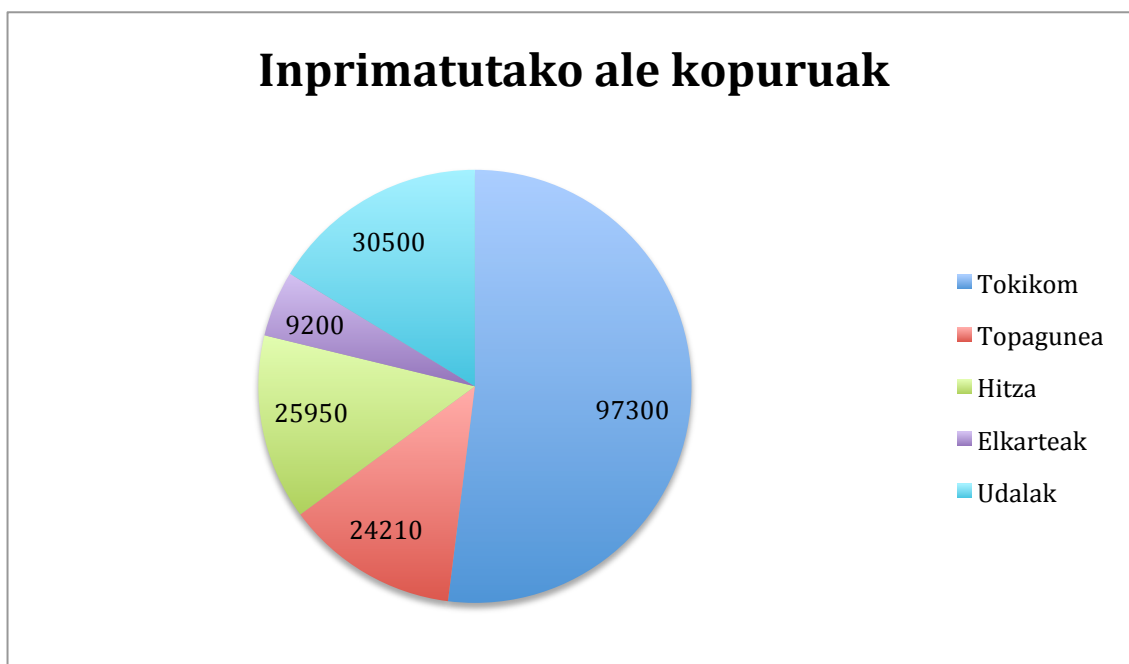
Tokikom sarearen baitan argitaratzen diren ale kopuruak (zenbakika) 97.300 dira. Tokikom-en baitan ez dauden Topaguneko aldizkarien datuak ere kontuan hartu behar dira, tokiko informazioaren inprimatze kopurua jakiteko. Ondoko taulan ageri dira haien ale kopuruak:



Grafikoa 9 Tokikom-etik kanpoko Topaguneko aldizkarien ale kopuruak

Pulunpe eta Artzape-ren datuak falta izanik, datu orokorra nekez atera daiteke; horiek kontuan hartu gabe, 24.310 ale inprimatzen dituzte.

Ondoko grafikoa jarri dira talde bakoitzak inprimatzen dituen ale kopuruak:



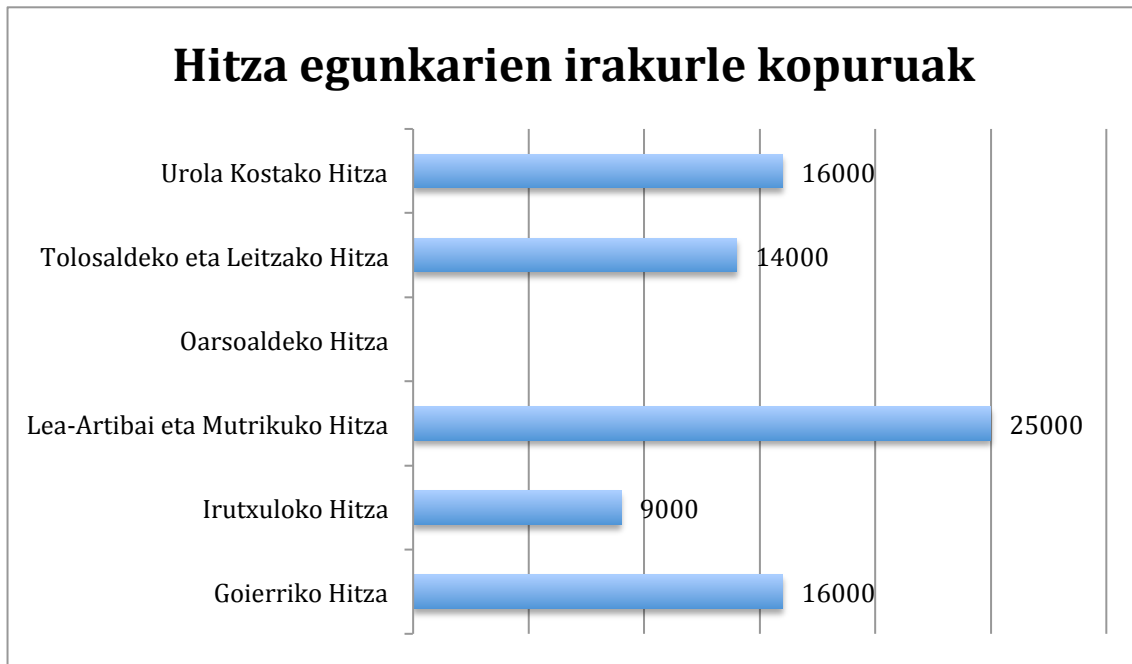
Grafikoa 10 Tokiko aldizkarien ale kopuruak, taldeka

Orotara, Hitza taldekoak, Tokikom sarekoak, udal aldizkariak eta elkarteen beste aldizkariak gehituta, tokiko aldizkari edo egunkariak 187.000 ale baino gehiago zabaltzen dira Euskal Herrian. Kontuan hartuta zenbait aldizkariaren datuak falta direla, litekeena da kopuru hori 200.000ra hurbiltzea. Topagunean (Tokikom-ekoak eta

Tokikom-etik kanpokoak) dauden aldizkariak osatzen dute inprimatzen diren aldizkariak bi heren, gutxi gora behera.

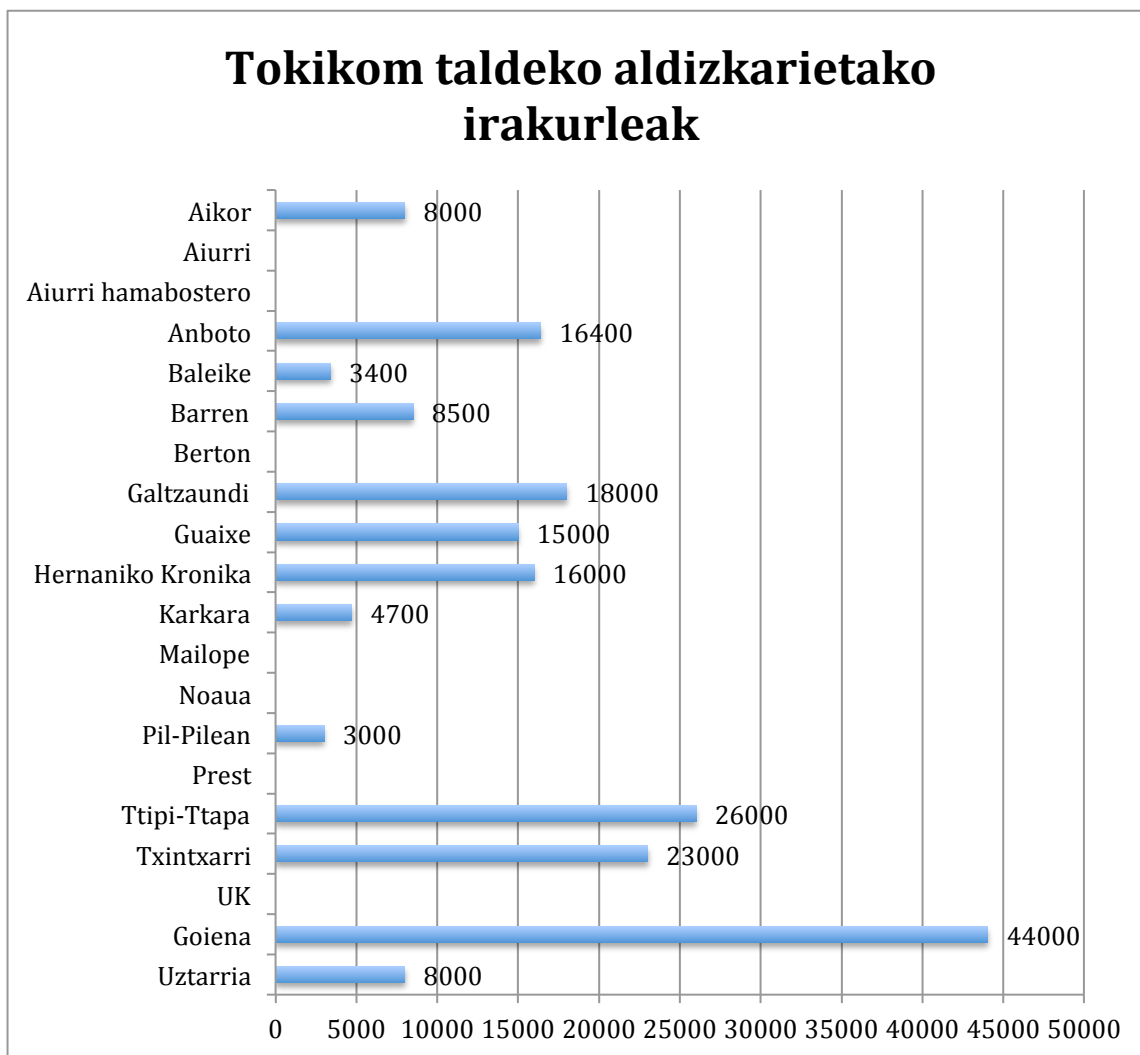
▪ **Irakurle, entzule, ikusle kopuruak**

Irakurle kopuruaren kalkulua batzuk egin dira, CIES erakundeak edota Aztiker erakundeak eginda. Zenbait aldizkariak ez dauka bere irakurlegoari buruzko datuak. Hauek dira jasotako irakurle kopuruei dagozkien datuak, Hitza taldeari dagokionez:



Grafikoa II Hitza egunkariaren irakurle kopuruak

Hurrengo taulan ageri dira Tokikom taldeko aldizkariak dituzten irakurle kopuruak:



**Grafikoa 12 Tokikom-eko aldizkarien irakurle kopuruak**

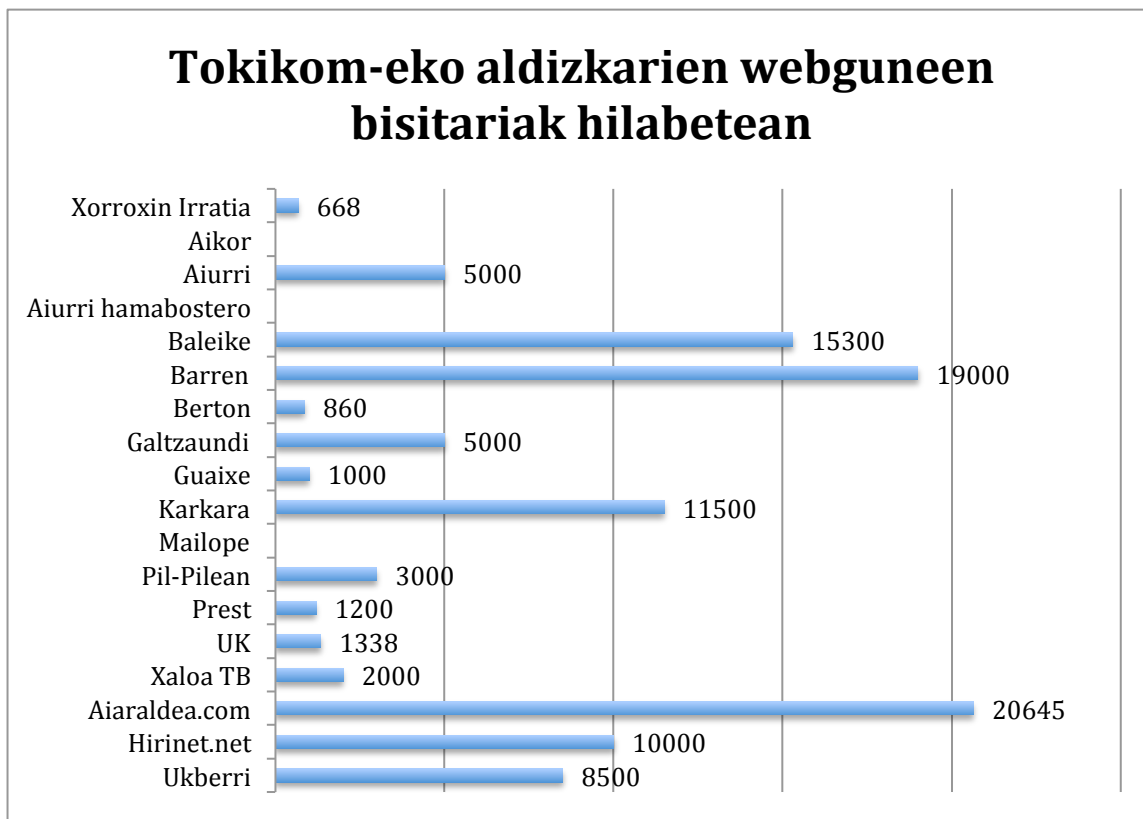
Hainbat aldizkarietako datuak ezin izan dira eskuratu. Tokikom-ek 194.000 baino irakurle gehiago dauzka. Horri gehitu behar zaizkio Euskalerrria Irratiak dituen 8.000 entzuleak. Tokikom-en ez dauden Topaguneko aldizkariak 29.500 irakurle baino gehiago dauzkate, hainbat aldizkariaren datuak falta direlako. Hitza sarekoek 66.000 baino irakurle gehiago daukate, sei Hitzetatik biren datuak ez daudelako eskuragarri.

Zenbatutako irakurle kopuru guztien artean (Hitza, Tokikom, Topagunea, elkarteak eta udal aldizkariak), 268.300 irakurle dira, banatutako 100.500 alerentzat<sup>7</sup>. Proporzio kalkulatu bat eginez gero, kontuan hartuta 162.320 ale gutxienez banatzen direla, euskarazko tokiko aldizkarien irakurle kopurua 433.444ekoa da. Dena den, irakurle horiek guztiak ez dira pertsona bakarrak; hain zuzen ere, Urola Kostan eta Tolosaldean Hitza aldizkaria eta tokiko besteren batere badaukate, kasu askotan, eta ondorioz litekeena da eskualde horietan irakurle berak bi aldizkariak irakurtzea.

<sup>7</sup> Banatutako aldizkari zenbaiten irakurle kopuruak falta izanik, kalkulu hau egiteko ez dira kontuan hartu.

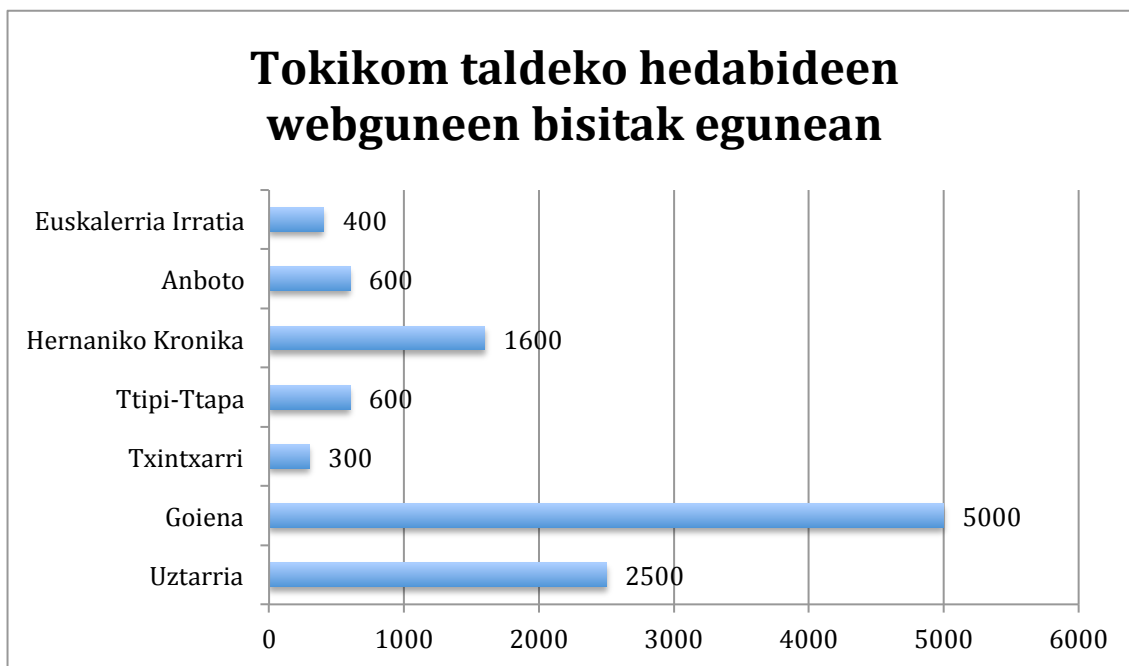
▪ **Webgunearen bisita kopuruak**

Webguneen bisitei dagokienez, konplikatua da datu orokorrak ematea, batzuek eguneko bisita kopuruak aipatu dituztelako, eta beste batzuek hilabeteko bisita kopuruak. Kasu guztietan, orotara dozenaka mila (294.000) bisitari dauzkate tokiko hedabideen webguneek (aldizkari, irrati edota telebisten webguneek). Ondoko taulan ageri da Tokikom-eko aldizkariak zenbat bisita dauzkaten hilabetean:



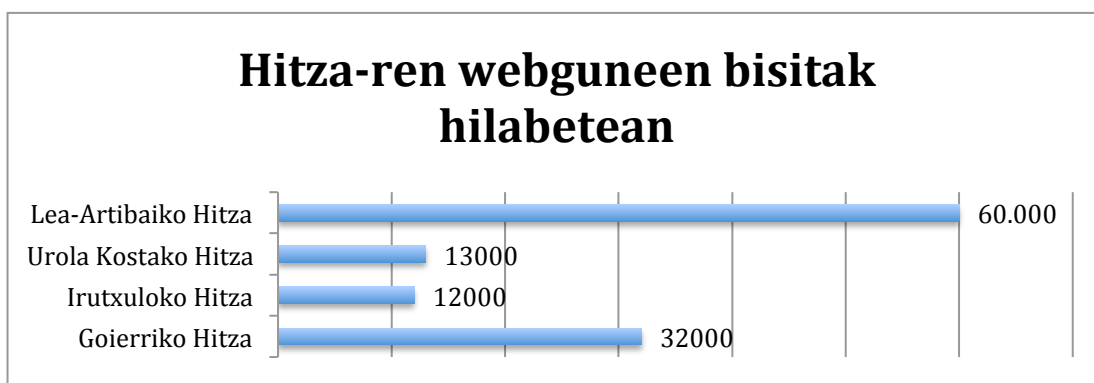
**Grafikoa 13 Tokikom-eko hedabideen webguneen bisita kopuruak hilabetean**

Zenbait kasutan, egunean zenbat bisita dauzkaten zehaztu dute. Horiek ageri dira ondoko taulan:



**Grafikoa 14 Tokikom-eko hedabideen bisita kopuruak egunean**

Azkenik, Hitza taldeko egunkarien webguneen bisita kopuruak jarri ditugu:



**Grafikoa 15 Hitza aldizkarien bisita kopuruak hilabetean**

Azpimarratu behar da Oarsoaldeko Hitza-ri dagokionez, eguneko bisita kopuruari buruzko datuak eskuratu ditugula, hala nola egunean 600 bisita.

Webguneetako bisiten batuketarik ez da egin, eskura dauden datuekin bakarrik zaila delako jakitea zenbat pertsona ezberdin sartzen den orotara euskarazko hedabide baten webgunean, edota zenbat pertsona sartzen diren webgune batean baino gehiagotan, bakoitza hilabetean zenbat aldiz eta abar. Kasu guztietan, aldizkari bakoitzaren webguneko bisiten zenbakiak esanguratsuak dira.

▪ **Entzuleak eta ikus-entzuleak**

Irratien entzuleen eta telebisten ikus-entzuleen aldetik, ez dira lortu hedabide guztien datuak. Bi telebista eta bi irratiaren datuak dauzkagu eskura:

- Erlo Telebistak 3.000 ikusle ditu.
- Goiena Telebistak 8.000 ikusle ditu.
- Euskalerrria Irratiak 8.000 entzule ditu.
- Belexe irratiak 500 bat entzule ditu.

#### **4.4. Tokiko hedabideetan lanean ari direnak**

##### **▪ Langile kopuru orokorrak**

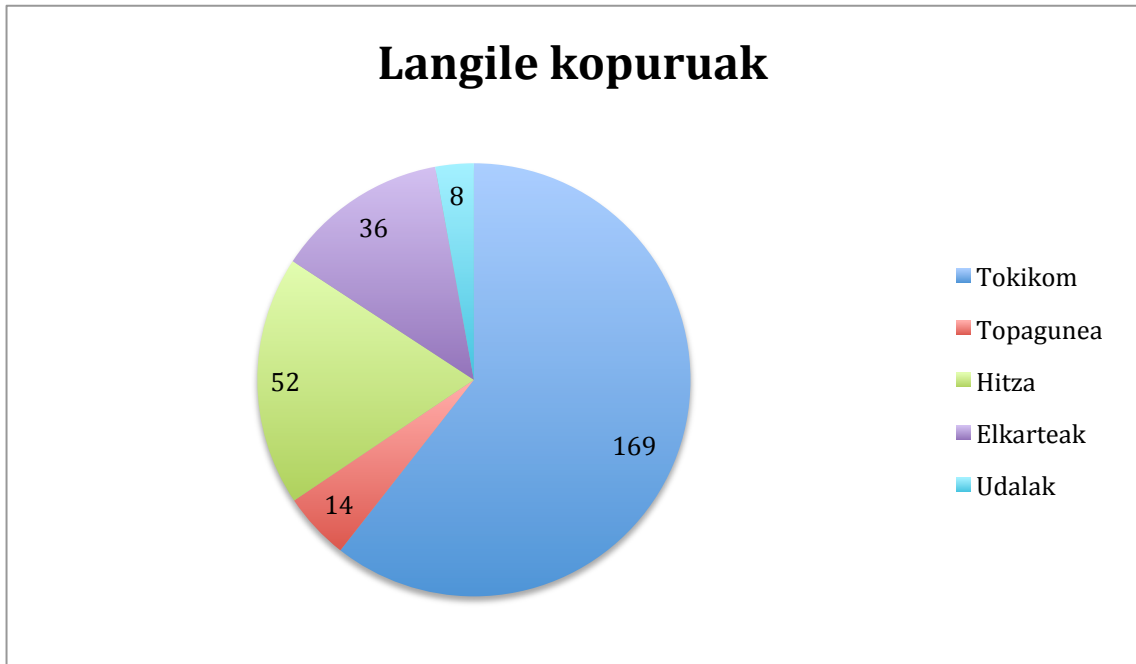
Tokiko hedabideetan lanean ari diren langileei dagokionez, hedabide batzuen datuak falta dira, prentsa idatziari dagozkion ia datu guztiak baldin baditugu ere. Telebista eta irrati zenbaiten daturik ez dago. Egindako batuketan arabera, gutxienez 271 lagun ari dira lanean euskarazko komunikabide batean. Hedabide handiena Goiena da, 48 langile baititu. Ondoren dator Goierriko Hitza, 13 langilerekin. Hirugarren postuan letorke Anboto aldizkaria 11 langilerekin. Gainerako hedabideetan 10 langiletik behera daukate, eta horietan askok langile bakarra.

- 10 langile daukate Kanaldude telebistak eta Euskalerrria irratiak.
- 9 langile daukate Urola Kostako Hitzak eta Irulegiko Irratiak.
- 8 langile daukate Oarsoaldeko Hitzak, Tolosaldeko eta Leitzako Hitzak eta Xorroxin Irratiak.
- 7 langile daukate Ttipi Ttapa hamabostekariak eta Aiurri aldizkariak (Aiurriren kasuan 4 lagun ari dira astekarirako eta 3 hamabostekarirako)
- 6 langile daukate Gure Irratiak, Xiberoko Botzak, Irutxuloko Hitzak, Tolosaldeko Hitzak, ...eta Kitto astekariak eta Hernaniko Kronikak.
- 5 langileko taldearekin ari dira Antxeta Irratia, Barren astekaria, Txintxarri bi astekaria, UK hamabostekaria eta 28 Kanala eta Xaloe Telebista.
- 4 langilerekin ari da Uztarria.
- 3 langile daukate Aiaraldea.com atariak, Aikor, Karkara eta Pil-Pilean hilabetekariak, Galtzaundi hamabostekariak eta Guaixe eta Noaua astekariak.
- 2 langilerekin ari dira Herria astekaria, Begitu hamabostekaria, Artzape, Baleike, , Berton, Danbolin, Mailope, Prest eta Kontzejupetik hilabetekariak eta Oñatiko udal irratiak.
- Langile bakarra daukate Txolarre Irratiak, Berriketari, Drogeteniturrari eta Aski Prexko aldizkariak eta Hirinet.net atariak.
- Langilerik gabe ari dira Ttiki-Ttaka, Zorrotz Morrotz, Kalaputxi eta Eutsi Maruri aldizkariak.

Gainerako aldizkariak daturik ez dago, baina hedabide handien datuak bildu ditugu, eta beraz ez bide da hori baino askoz langile gehiago ari lanean tokiko hedabideetan.

Bestalde, langile horien erdia ari da erredakzio lanetan, hala nola 134 lagun. Gainerakoak administrazioko lanetan eta komertzial lanetan ari dira. Halaber, zehaztu behar da 271 laguneko lan talde horretan ez ditugula sartu aldizkariak argitaratzen dituzten elkarteetako langile guztiak. Txintxarri edo Guaixe argitaratzen dituzten elkarteetan kasuan, adibidez, beste langile batzuk badituzte, elkarteetako beste kontuetarako. Guk zenbatu ditugun langileak aldizkarirako ari diren langileak dira soilik.

Ondoko grafikoan ageri da hedabide multzo bakoitzak zenbat langile daukan:



**Grafikoa 16 Tokiko hedabideetako langile kopuruak, taldeka**

Langileen bi heren Topagunean biltzen diren aldizkari eta hedabideetan ari da lanean, eta horietatik ia denak Tokikom elkartearen baitan biltzen direnetan.

▪ **Langile kopuruak, lanaldiaren arabera**

Lanaldiari dagokionez, 271 langile horietatik 178 denbora osora ari dira lanean. Hedabide gutxiengo bateko langileak bakarrik ari dira denak denbora osoz lanean. Hala nola 12 hedabideetakoak.

Txolarre Irratia, Drogeteniturri eta Hirinet.net hedabideek daukaten langile bakarra denbora osora dago. Herria eta Begitu-ko bi langileak ere denbora osoz ari dira. Aikor eta Aiaraldea.com hiru langileak ere osora daude. Barren, UK, Gure Irratia, Irutxuloko Hitza eta Hernaniko Kronika dira langile guztiak denbora osora dituzten gainerakoak, batzuk 5 langilerekin eta beste batzuk 6 langilerekin.

Gainerako hedabideetan gutxienez langile bat ez da ari denbora osoz. Berriketan aldizkariko langile bakarra lanaldi murriztuan ari da. Gauza bera Aski Prexko aldizkariaren kasuan.

Bi langiletik bat denbora murriztuan ari da ondoko hedabideetan: Oñati udal Irratia, Baleike eta Oñatiko Kontzejupetik aldizkaria.

Denbora osoz lanean ari ez den langile bat badute beste hainbat hedabideek ere, baina denbora osora langile gehiago dutenez, osora ari ez direnen pisua txikiagoa da.

Denbora osoz ari ez den langile kopuru handiena Goiena-k baldin badu ere, lan talde osoa kontuan hartuta, %27 dira denbora murriztuan ari direnak. Beste aldizkari eta hedabideak txikiagoak dira langile kopuruaren aldetik, beraz denbora murriztuan ari direnen pisua handiagoa da, lan taldea zenbat eta txikiagoa izan.

Tokikom sarean dauden hedabideetako langileen %66 ari da denbora osoz lanean, hala nola 169 langiletik 112 langile.



▪ **Emakumeak eta gizonezkoak**

Generoari dagokionez, enpresa bakoitzean zenbat emakume eta zenbat gizon ari den lanean galdetu dugu. Zenbatutako 271 langileen artetik, 16 langileren sexua ez zaigu zehaztu. 246 langileetatik 164 dira emakumezkoak eta 92 gizonezkoak. Ondorioz, euskarazko tokiko hedabideetako langileen bi heren (%64) emakumezkoak dira.

Tokikom sareko langileen %65 da emakumezkoa.

▪ **Antzinasuna**

Euskarazko tokiko hedabideetako ia langile guztiek bi urte baino gehiago daramaten lanean beren enpresan. 271 langileetatik 32 dira duela bi urte baino gutxiago hasi zirenak bertan lanean, hala nola langile guztien %12.

Tokikom sarearen kasuan, pixka bat txikiagoa da bi urte baino gutxiago bertan lanean daramatenen kopurua, %8,5ekoa hain zuzen ere.

▪ **Soldata**

Denbora osoz ari diren langileen artean inork ez du irabazten hilabetean 1.000 euro baino gutxiago.

▪ **Azken urteetako bilakaera**

Euskal Herriko tokiko aldizkari nagusiek murrizketak jasan behar izan dituzte 2008tik hona. Hamar aldizkari nagusien artean, hamar langiletik gora galdu dituzten azkenaldian. Galera handienak Nafarroan gertatu dira, Guaixe eta Ttipi Ttapa aldizkariak hiruna langile gutxiagorekin funtzionatzen baitute gaur egun. Diru laguntzak murriztearen ondorioz, Guaixe aldizkariaren Beleixe irratiak egunero eskaintzen zuen saioa bertan behera utzi behar izan zuen, asteen saio bakarra egiteko. Ttipi Ttapa-ren kasuan, telebista itxi behar izan zuten 2009an, eta 2013an orrialde kopurua murriztu dute.

Aiurri aldizkarian bi kazetari gutxiago dituzte 2009tik hona. Anboto eta Eta Kitto aldizkariaren artean bi postu eta erdi galdu dituzte. Goienak egokitzapenak egin ditu bere lan taldean, kazetariak ere hasi baitira bideo grabaketak egiten edota argazkiak hartzen.

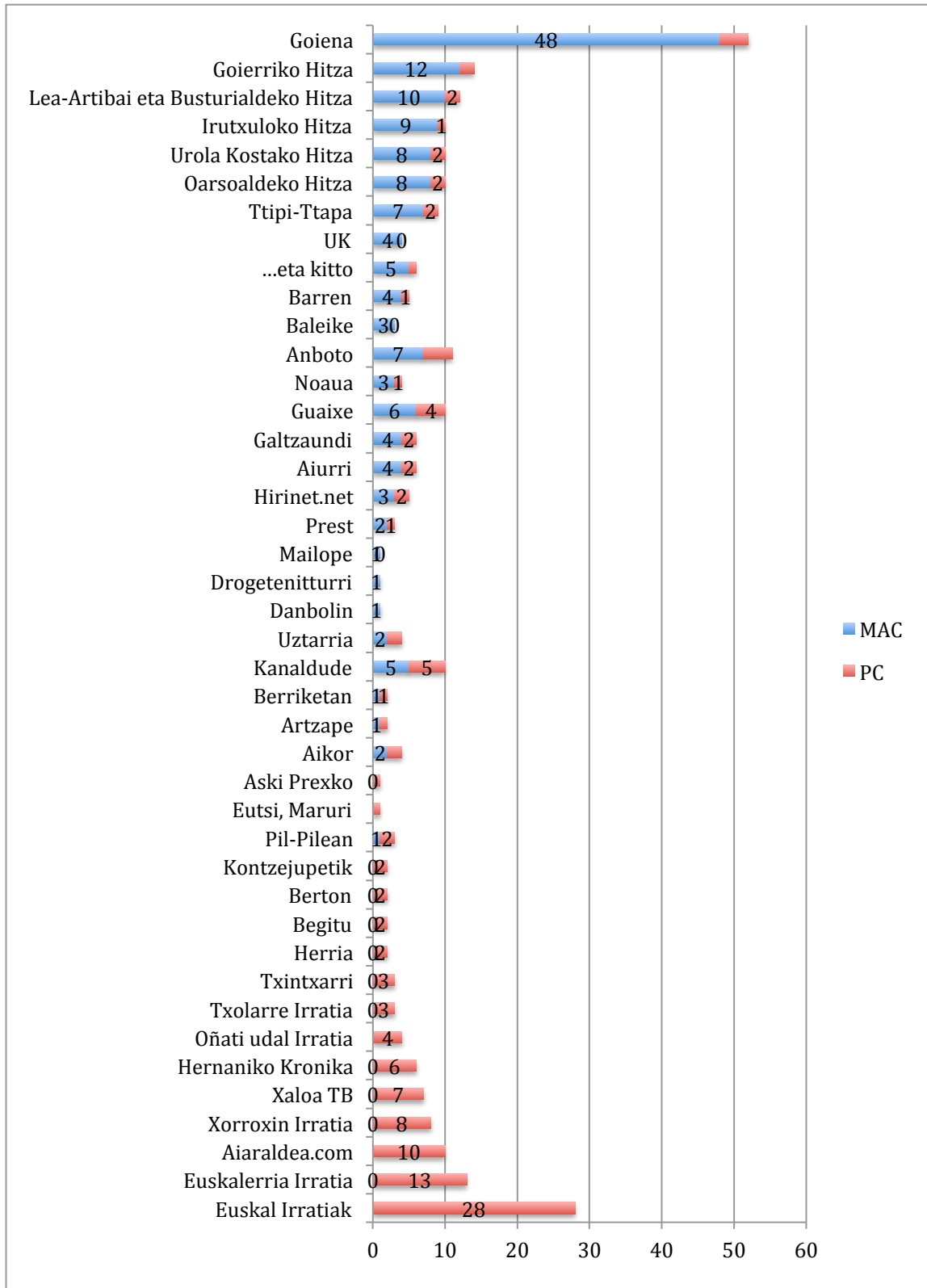
Hernaniko Kronika, Txintxarri eta Uztarria dira langile kopuru berarekin jarraitzen dutenak.

#### **4.5. Tokiko hedabideen azpiegitura**

▪ **Ordenagailuak**

Hedabide guztien ordenagailu kopuruak batuta, Mac baino PC gehiago daukate, hala nola 137 PC eta 104 Mac. Datu horiek hurbilagotik begiraturaz gero, ikusten da PC-ak erabiltzen dituztela administrazio kontuetarako eta Mac-ak erredakzio eta edizio kontuetarako. Hortaz, enpresak zenbat eta ordenagailu eta kazetari gehiago eduki, orduan eta Mac gehiago daukate. Ondoko grafikoan ageri da bakoitzak dauzkan ordenagailu kopuruak (sailkapen irizpidea da ordenatzea PC baino Mac gehiago dituztenetik Mac baino PC gehiago dituztenetara).

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik



Grafikoa 17 Tokiko hedabideen Mac eta PC ordenagailu kopuruak

Ageri da maiztasun handiena eta ordenagailu kopuru handiena duten aldizkari eta egunkariak PC baino Mac gehiago dauzkatela. Ordenagailu batekin edo birekin dabilzan hedabideen kasuan, kasu guztietatik bada, batzuek Mac-a dute, beste batzuek PCa. Hala ere, bi ordenagailu dituztenen artean, gehiago dira PC-ak bakarrik

dituztenak, biak bakarrik dituztenak baino. Ez dago biak Mac-ak dauzkanik. Ordenagailu bakarra dutenen artean ere gehiago dira PC-ak dituztenak.

PC kopuru aski handia duten hedabideak irratia eta telebista dira. Euskal Irratiei dagokionez, kontuan hartu behar da bertan biltzen direla Irulegiko Irratia, Gure Irratia, Xiberoko Botza eta Antxeta Irratia. Hernaniko Kronika salbuespena da idatzizko prentsan, ez baitaude Mac-ik.

### ▪ **Informatika programak**

Hedabideek erabiltzen dituzten informatika programez galdetu zaie maiztasun handienarekin ari diren Tokikom-eko hamar aldizkariri. Ia guztiek erabiltzen dute Photoshop argazkiak lantzeko. Infografietarako Freehand erabiltzen dute bik eta beste batek Adobe Illustrator. Bideoak editatzeko Final Cut erabiltzen dute bik eta Premiere beste batek.

Maketaziorako, 7k Quark erabiltzen dute eta 3k InDesign. Haatik, azpimarratu behar da Quark erabiltzen duten hiru aldizkarik asmoa daukatela InDesign-era pasatzeko. Hiru horiek azaldu dute Quark “atzean” gelditzen ari dela. InDesign-en ari den batek ere adierazi du Quark “zaharkitua” dela.

Bestalde, hamar aldizkarietatik bostek aitortu dute programa guztiak eskuratu dituztela ordaindu gabe. Beste hiru aldizkarik dauzkate legez erositakoak eta ordaindu gabeak. Bi aldizkari dira bakarrik dauzkaten programa guztiak legez erosi dituztenak.

### ▪ **Prestakuntza beharrak**

Hedabide bakoitzak agertu ditu prestakuntza beharrak. Gehien aipatu den beharra “teknologia berriei” buruzkoa da, hala nola multimedia arloan. Baina prestakuntza teknikoaz gain, Internetarako idazketa lantzeko premia nabaritu du, Uztarria-k, adibidez. Begitu aldizkarian, bestalde, InDesign programan trebatzeko beharra aipatu dute. Goiena-k urtero egiten ditu prestakuntzak. Une honetan euskalgintzari buruz formatzeko beharra nabaritu dute.

### ▪ **Egoitza**

Aldizkari gehienak udalak utzitako egoitzan daude. Guaixe, Ttipi Ttapa eta Txintzarri beren egoitzen jabe dira. Aiurri egoitza baten jabe da, baina beste bi egoitza ere badauzka, horietatik bat alokatzen du eta bestea udalak uzten dio. Goienak egoitza bat alokatzen du eta bestea udalak uzten dio.

Oro har, nahiko gustura daude beren egoitzekin, arazo batzuk gora behera. Kokapenari dagokionez, Guaixe-k uste du oso toki egokian daudela, jendea bisitan etorri ahal izateko. Hain zuzen ere, Altsasuko plazan bertan daukate egoitza. Anboto aldizkariak ere antzeko iritzia du bere egoitzaz, lurretan dago, oso toki zentrikoan, jendea bertara joateko moduan. Hernaniko Kronika-ren egoera ere antzekoa da, edota Uztarriarena.

Egoitzaren handitasunari dagokionez, denak gustura daude. Guaixek eskertuko luke “biltegi handiagoa” edukitzeko tokia, eta bilera gelaren bat-edo, egoitza osoa gela bakarrean dagoelako. Gainerakoan, neurriz egokia dela diote. Aiurrikoak oso gustura daude Andoingo egoitza berrian. “Luxu bat da guretzat. Lehen etxe zahar batean ginen. Oraingoa azken puntako berrikuntzetara egokitua da: informatika azpiegitura osoa oso ona da”. Langile gehiago hartzeko moduan daude, espazio aldetik, baina “ez

askoz gehiago, hala ere”. Eta Kitto aldizkaria ere gustura dago bere egoitzan, argindar sarearekin arazo batzuk baldin badauzkate ere.

Begitu aldizkariak oso egoitza txikia du. Bi gela txikitan daude. Une honetako “beharrizanetarako nahiko egokia” da, baina bi langileetatik baten lana, kudeatzailearena, etxetik egin daitekeelako eta gainerakoan kanpoan ibiltzen delako asko, komertzial lanetan edota udaletxeekiko harremanetan. Kazetari lanetan dabilena ere askotan egoten da kanpoan. Baina aldi berean bi pertsona edo gehiago egon behar badira, ez dela toki egokia diote. Hirugarren langile bat hartzeko asmoa dute, eta kasu hartan, egoitza handia beharko dutela diote.

Kronika-k aipatu duen arazoa da eraikin berean izan arren, gela ezberdinetan bereizita daudela. Erredaktoreak eta arduraduna gela batean daude, eta publizitateaz arduratzen direnak beste batean. Goienera bere egoera “kaxkartzat” jo du. Egoitza bat daukate Arrasaten eta bestea Aretxabaletan. Baina udazkenean denak elkartuko dira egoitza berean, Arrasaten. Txintxarri-k dio bere egoitza txiki gelditzen ari dela eta beste aukera batzuk bilatzen ari direla.

Aldizkari gehienek beren aldizkariari lotuta dagoen elkartearekin batera daukate egoitza. Guaixe, eta Kitto, Hernaniko Kronika, Begitu eta Aiurri aldizkaria argitaratzen duten elkartearen egoitzetan daude. Uztarrria eta Urola Kostako Hitza-ren Azpeitiko ordezkariak egoitza berean daude.

### **4.6. Tokiko hedabideen aurrekontuak**

#### **▪ Aurrekontu orokorra**

Aldizkari eta hedabide gehienek datuak lortu dira, nahiz eta batzuenak falta izan. Hedabide nagusien aurrekontuekin, tokiko euskarazko hedabideetan gastatzen den diru kopuruaren hurbilpen bat egin daiteke, 2012ko aurrekontuak oinarri hartuta.

Oarsoaldeko Hitza-ren aurrekontu orokorra falta da, baina pertsonal gastuen, inprimaketa eta banketa gastuen batuketan bat egin ondoren ikusi da Irutxulokoaren antzeko gastuak dituztela. Batzuetan kalkulu bat egin da beste Hitza proiektuen aurrekontuen arabera, eta 330.000 euroko aurrekontua daukala ebaluatu da.

Tolosaldeko Hitza-ko daturik ez dago, ordea.

Aiurriren aurrekontuak ere ez dira lortu. Gutxi gora beherako bat kalkulatu dugu, hilabetearen batzuetan beste Anboto-ren orrialde kopurua ateratzen baitute, baina Anbotok baino bi aldiz lanaldi gutxiagorekin. Halaber, astean Anboto-k argitaratzen duenaren %61 ale argitaratzen dute.

Halaber, Hego Euskal Herriko irratien eta telebista lokalen aurrekontuak ez dira eskuratu.

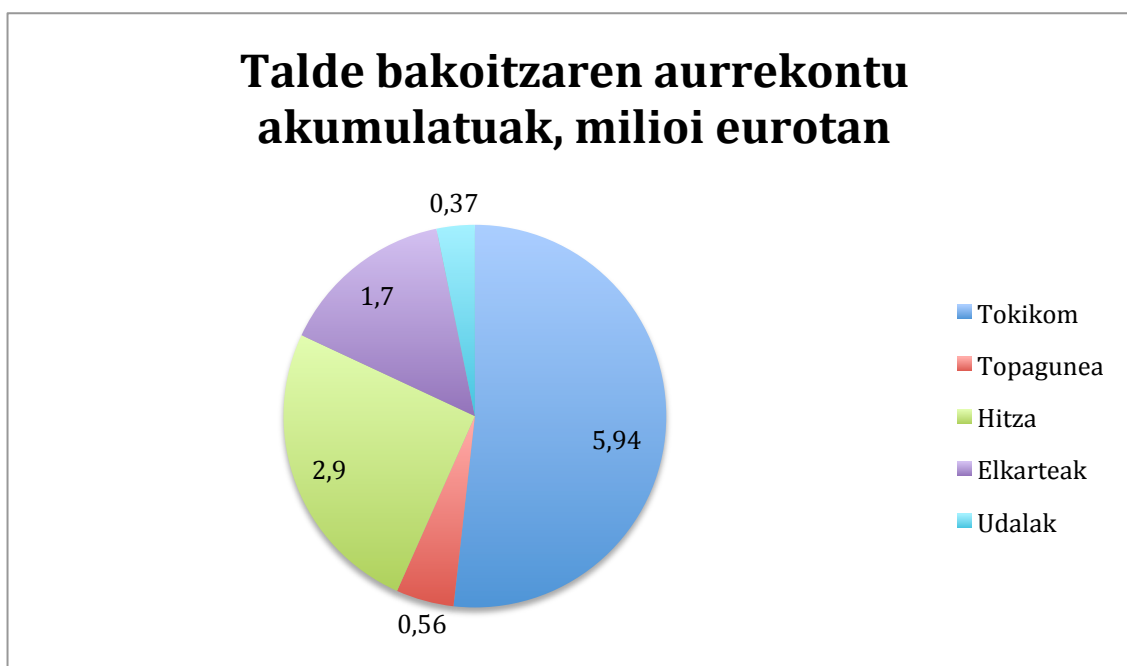
Bildutako datu horiekin egin dugun batuketan da, euskarazko tokiko hedabide guztien artean (telebista lokalak eta Hego Euskal Herriko irratia salbu), 11 milioi eurotik gorako aurrekontua dagoela urtean. Faltza diren hedabideen aurrekontu datuak eskuratuz gero, litekeena da aurrekontu orokorra 12 milioi eurotik gorakoa izatea.

## EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik

Aurrekontu handiena duen hedabidea, beste guztien gainera, Goiena da, 2,1 milioi euroekin. Bigarren postuan dago Euskal Irratiak federazioa (Gure Irratia, Irulegiko Irratia, Xiberoko Botza eta Antxeta Irratia), 1,2 milioi euroekin. Ondoren datoz Hitza egunkariak, 500.000 euro inguruko aurrekontuekin. Hitza astekariaren aurrekontuak, aldiz, 330.000 euro ingurukoak dira.

Multzoka bilduz gero, Tokikom-en dauden hedabideen artean biltzen da aurrekontu horren erdia baino gehiago, laurdena baino gutxiago hartu dute, aldiz, Hitza taldekoek.

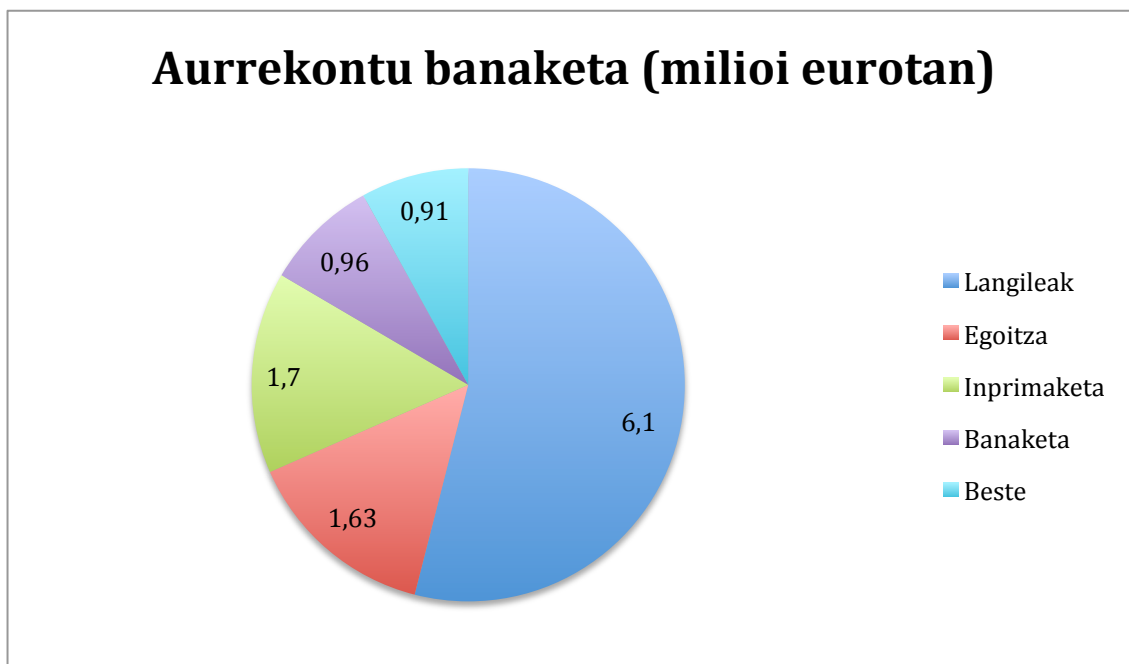
Grafiko honetan ageri da talde bakoitzaren aurrekontu orokorra:



Grafikoa 18 Tokiko hedabideen aurrekontuen batuketa, taldeka

Tokikom-en biltzen diren hedabideen artean 5,9 milioitik gorako aurrekontua daukate, kontuan hartuta Aiurri, Bilbo Hiria Irratia eta Ukberriren datuak falta direla. Horiez gain, Tokikom-en ez dauden Topaguneko aldizkariaren artean, 561.000 eurotik gorako aurrekontua daukate, horietatik aldizkari batzuen datuak falta direlako. Elkarten kasuan, 1,7 milioi euroko zati horretako handiena Ipar Euskal Herriko Euskal Irratiak federazioarena da, 1,2 milioiko aurrekontua baitute urtean. Kontuan hartu behar da Euskal Irratien aurrekontuaren zati bat Antxeta Irratiari dagokiola (baina aurrekontuak orokorrak direnez, ez dago bereizketa hori), eta beraz Antxeta Irratiari dagokion atala gehitu dakiokela Tokikom-en aurrekontuari (eta elkarten atalari kendu).

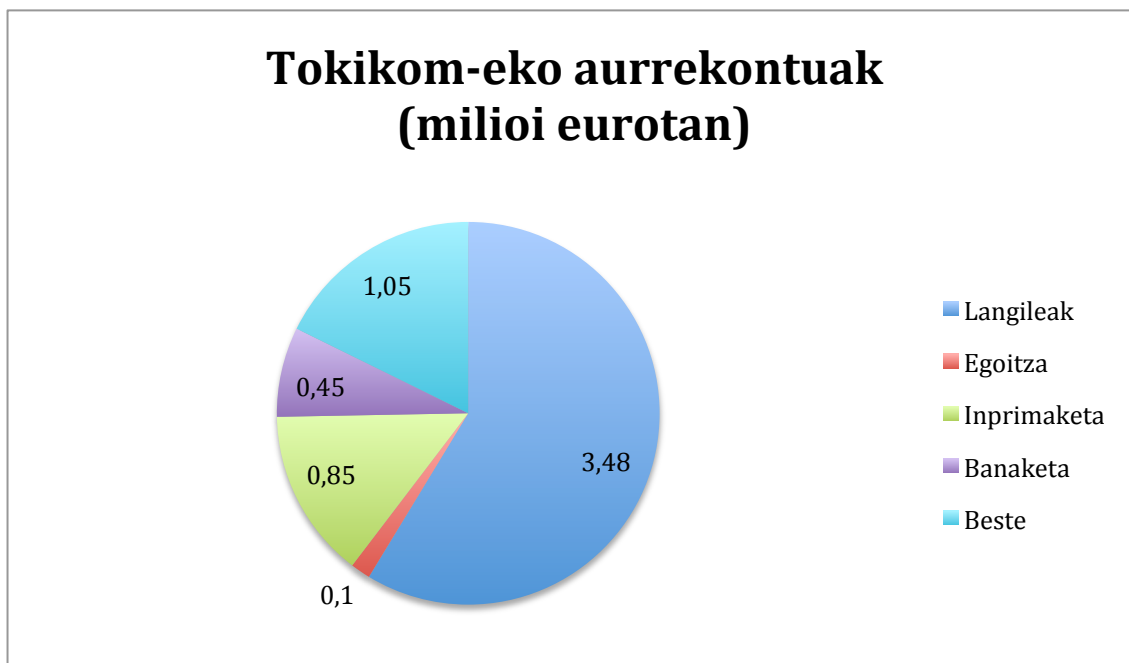
Aurrekontuaren baitan lau multzo nagusi egin dira: pertsonal gastuak, inprimaketa gastuak, egoitzaren alokairua edo hipoteka gastuak eta banaketa gastuak. Hurrengo grafikoan ageri da atal bakoitzaren zatia. Kontuan hartu behar da inprimaketa eta banaketa gasturik ez daukatela irratiek eta telebistek, baina beste gastu batzuk daukatela.



Grafikoa 19 Tokiko hedabideen aurrekontu orokorrak, gastu eremuka

Grafiko honek ongi erakusten du tokiko komunikabideetan joaten den diru gehiena pertsonal gastuetan joaten dela. Azpimarratu behar da Tolosaldeko Hitza-ko datuak falta zirenez, Urola Kostako Hitza-ren datuak jarri direla, antzeko proiektuak direlako.

Tokikom-eko hedabideei dagokienez, horrela gelditzen da banaketa:



Grafikoa 20 Tokikom-eko hedabideen aurrekontu orokorrak, gastu eremuka

Tokikom-en baitako hedabideen artean, are handiagoa da pertsonal gastuen multzoa, erdia baino gehiago hartzen baitu. Beste gastuen zatia nahiko handia da, baina hor kontuan hartu behar da Xaloa Telebistak, Euskalerrria Irratiak eta Xorroxin Irratiak ez daukatela inprimaketa gasturik, bai, ordea, azpiegitura gastuak.

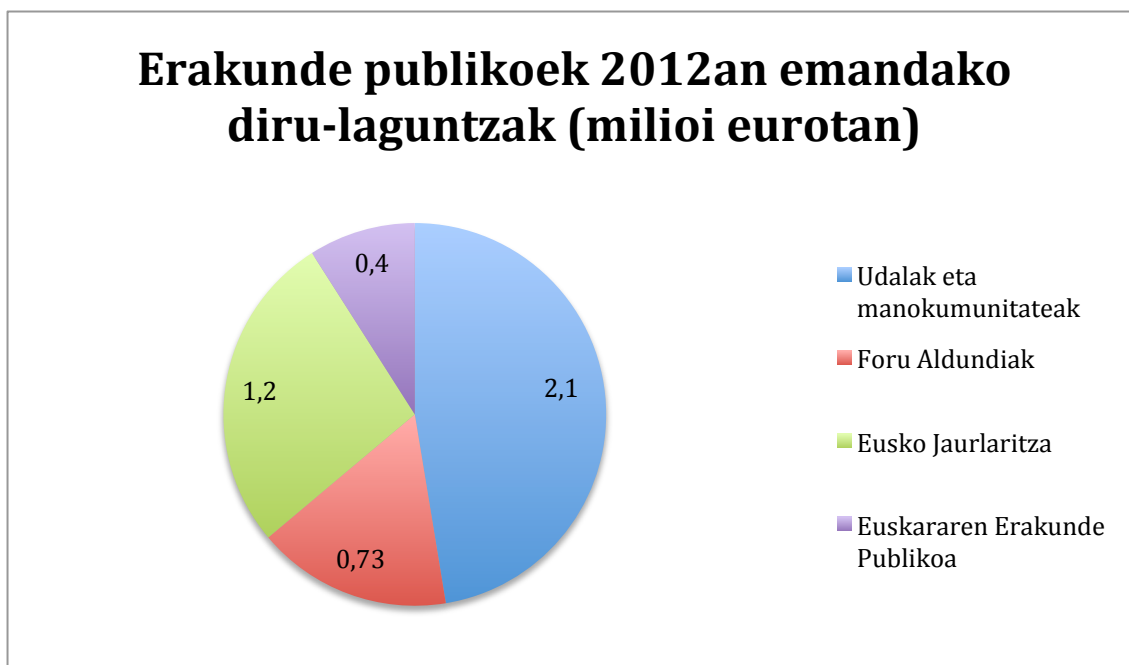
▪ **Egoitzaren gastua**

Aurrekontu orokorraren baitan, egoitzaren gastua apala da, hain zuzen ere, aldizkari gehieneko egoitza udalak berak ordaintzen duelako. Batzuk egoitzaren jabe dira, hala nola Ttipi Ttapa eta Guaixe. Ttipi Ttapa-k Lesakako egoitza erostea lortu zuen Nafarroako Kutxako obra sozialetatik. “Bezeroek erabakitzen zuten zein irabazirik gabeko elkarteri emanen zitzaion zati bat. Urteetan diru kopuru politak jaso izan ditugu. Horrek bidea eman zigun lokal hau erosteko. Gure zoritxarrerako, Nafarroako Kutxaren kontu hori desagertu da”, dio Ttipi Ttapa-koak.

**4.7. Diru laguntzak**

Egindako kalkuluen arabera, euskarazko tokiko hedabideen aurrekontuaren %39 erakunde publikoen diru laguntzetatik estaltzen da. Ondoko lerroetan daude zehaztuta erakunde bakoitzak zenbat diru ematen duen.

Ondoko grafikoan ageri da, oro har, tokiko hedabideei erakunde bakoitzak ematen duen diru kopurua (2012ko zenbakiak dira):

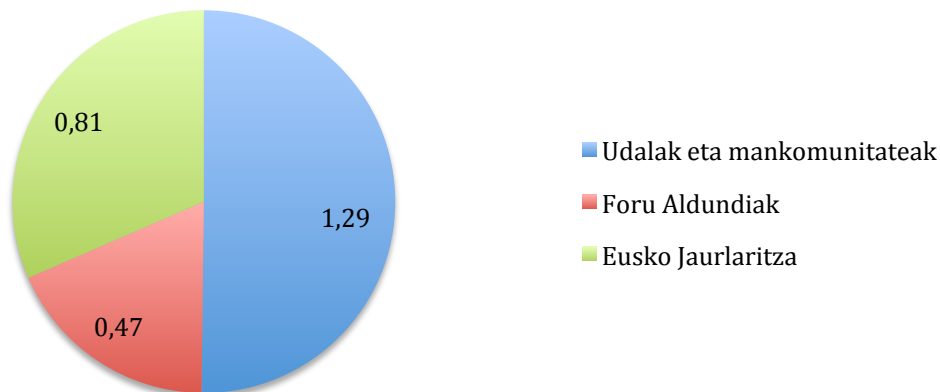


**Grafikoa 21 Erakunde publikoek 2012an tokiko hedabideei emandako diru-laguntzak**

Diru laguntzen pisu handiena Eusko Jaurlaritzarena eta udalena edo manokomunitateena da. Udalek eta manokomunitateek ziurtatzen dute diru laguntzen %47, hala nola ia erdia. Eusko Jaurlaritzak, aldiz, laguntzen %27 estaltzen du; horri gehitu behar zaio Euskararen Erakunde Publikoaren diru laguntzak osatzeko poltsara ematen duen dirua, Pirinio Atlantikoetako Kontseilu Nagusiarekin, Akitaniako Eskualde Kontseiluarekin eta Frantziako Estatuarekin batera, Euskal Irratiak, Kanaldude eta Herria astekaria laguntzeko.

Ondoko grafikoan ageri da Tokikom-eko hedabideek diru publikoetatik jasotzen duten dirua nola banatuta dagoen erakundeen artean:

## Erakundeek Tokikom-eko hedabideei ematen dieten laguntza (milioi eurotan)



**Grafikoa 22 Erakunde publikoek Tokikom-eko hedabideei emandako laguntzak 2012an**

Grafiko honen arabera ageri da udalak direla tokiko hedabideei diru laguntzen zati handiena ematen dieten erakundeak, diru laguntzen erdia baino gehiago udaletatik jasotzen baitute.

### ▪ **Udal laguntzak**

Udalek, orotara, 1,98 milioi euro eman zizkieten tokiko hedabideei, 2012an. Litekeena da kopurua handixeagoa izatea, hedabide batzuen datuak falta direlako. Azpimarratu behar da, hala ere, laguntza horretan ez dela sartzen aldizkari askori doan uzten dieten egoitzaren saria. Bestalde, horri gehitu dakioke mankomunitateek ematen dituzten 120.000 euroak. Kasu gehienetan, mankomunitateek ez dute diru laguntzarik ematen, laguntza hori udalaren bitartez bideratzen baita. Laburbilduz, oro har, tokiko hedabideen aurrekontuaren ia %19 estaltzen du udalen eta mankomunitateen diru laguntzak.

### ▪ **Foru aldundien laguntzak**

Foru Aldundien diru laguntzak askoz murrizagoak dira. Jasotako aldizkari guztien datuen arabera, orotara, 519.544 euro ematen ditu Gipuzkoako Foru Aldundiak, 208.000 euro Bizkaiko Foru Aldundiak eta 9.000 euro Arabako Foru Aldundiak.

### ▪ **Eusko Jaurlaritzaren laguntzak**

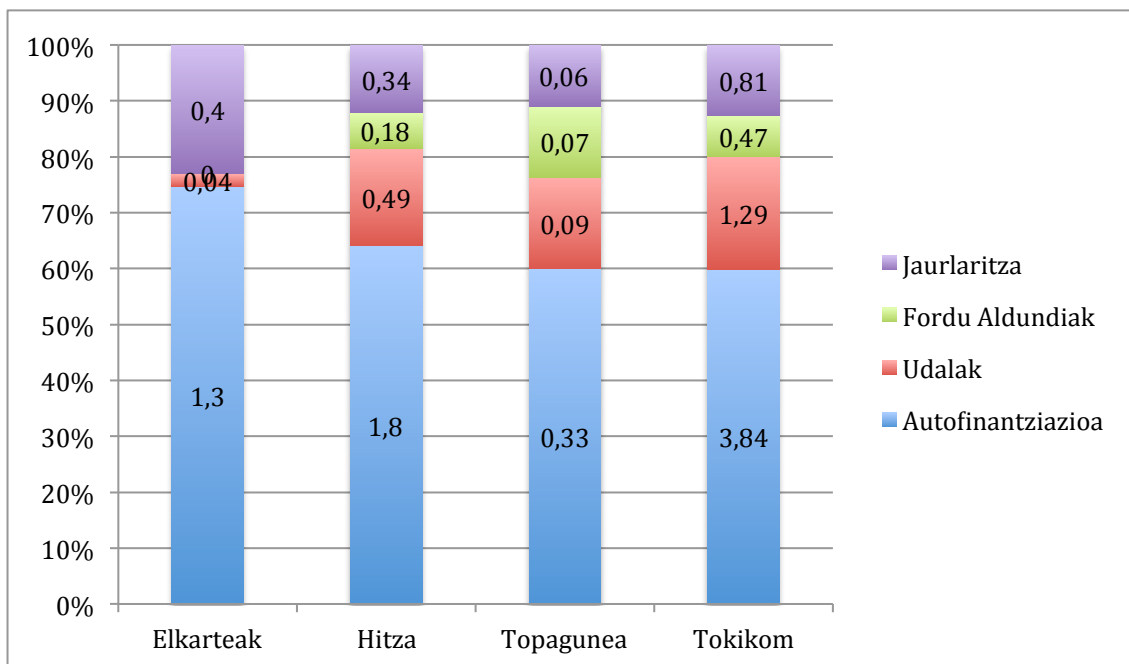
Eusko Jaurlaritzaren diru laguntzak 1,21 milioi eurokoak dira. Horrez gain, beste zati bat ematen du Euskal Irratiak, Herria eta Kanaldude laguntzeko, hain zuzen ere 400.000 euro jasotzen dituzte Ipar Euskal Herriko hiru hedabide horiek, Euskararen Erakunde Publikotik. Euskararen Erakunde Publikoari dirua ematen dieten erakundeak Frantziako Estatuak, Pirinio Atlantikoetako Kontseilu Nagusia, Akitaniako Eskualdea eta Eusko Jaurlaritza dira. Azpimarratu behar da Nafarroako Gobernuak ez duela dirurik ematen tokiko hedabideak laguntzeko.

Zenbait hedabideren datuak falta dira. Azpimarratzekoa da Nafarroako Gobernuak diru laguntzari ematen ez duenez, Nafarroako hedabideek beren udal edo mankomunitateko eta Eusko Jaurlaritzako diru-laguntzak jasotzen dituztela bakarrik.



▪ **Aurrekontuak eta diru laguntzak**

Diru-laguntzek hedabideen aurrekontuetan duten pisua kalkulatu da, kontuan hartuta, beti ere, zenbait datu falta direla. Ondoko grafikoak erakusten du zein den talde bakoitzarentzat, diru-laguntzen pisua:



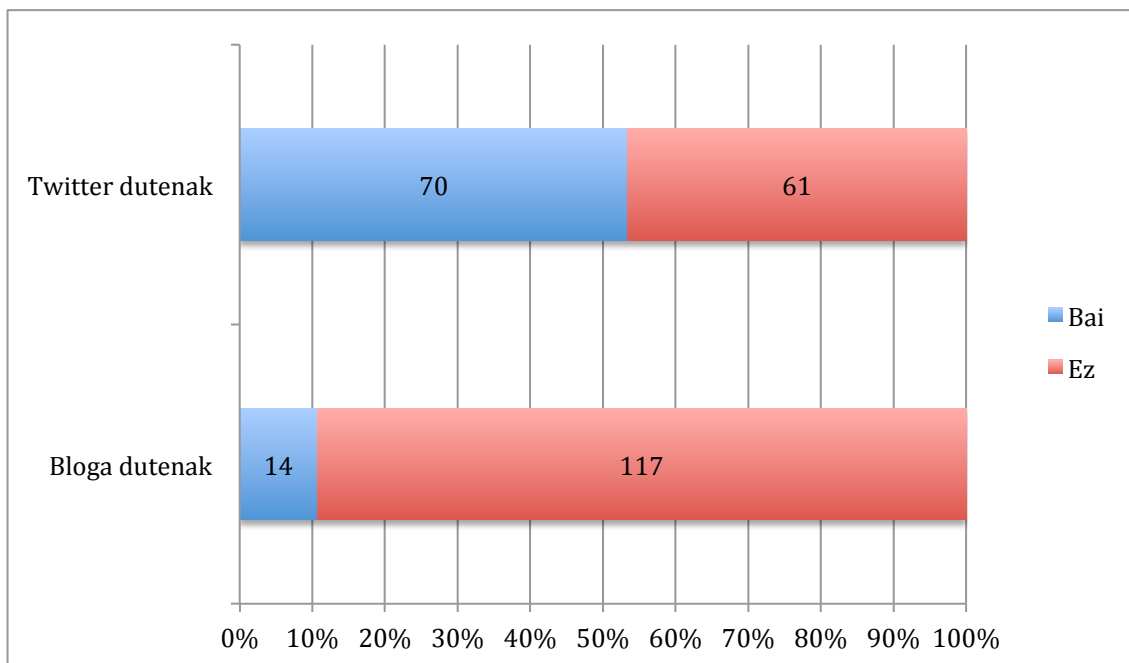
**Grafikoa 23 Diru laguntzen pisua hedabideen aurrekontuan (milioi eurotan)**

Grafiko honek erakusten du Tokikom eta Topagunearen baitan dauden hedabideen aurrekontuaren %40 inguru diru laguntza publikoetatik datorrela. Zehazkiago, %40eko diru-laguntza zatia dute Topagunean bakarrik daudenek, eta %43koa Tokikom-en biltzen direnek. Hitza-koen aurrekontuaren %33 betetzen dute diru-laguntzek, eta pisu hori %25ekoa da elkarteen kasuan. Bataz beste, diru laguntzek estaltzen duten aurrekontu zatia %39koa da.

## 5. Euskarazko tokiko hedabideen funtzionamendua

### 5.1. Tokiko hedabideak eta teknologia berriak

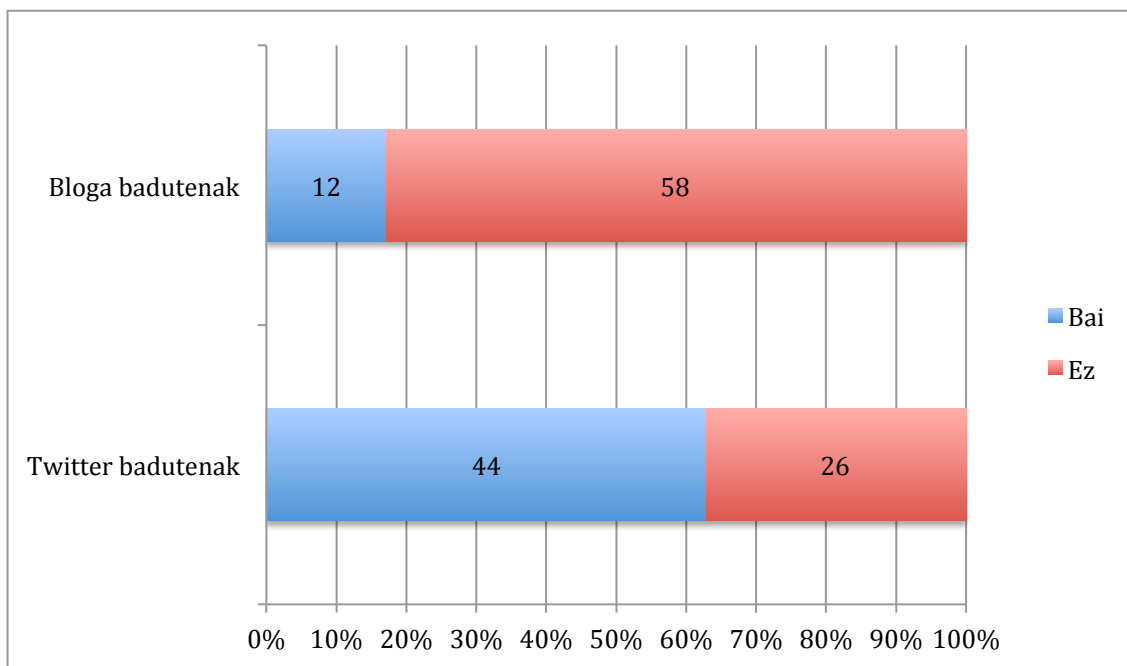
Ikerketa honetan aztertu da tokiko hedabideetako kazetariak eta laguntzaileak nolako harremana duten komunikazio teknologia berriekin. Zehazki, galdetu da zenbatek kazetariak daukan blog bat eta zenbatek daukaten twitter kontu bat. Azpiko grafikoa ageri da tokiko hedabide guztien artean dauden kazetarien artean zenbatek daukaten blog bat eta zenbatek twitter kontu bat (zenbait aldizkariren datuak falta direla kontuan hartu behar da batetik, nahiz eta nagusiak badauden; bestetik, twitter erabiltzaile kopurua uda aurrekoa da).



Grafikoa 24 Twitter eta bloga daukaten kazetariak

Grafikoak erakusten duenaren arabera, kazetarien erdiak baino gehiago badu twitter kontua. Bestaldetik ere begira daiteke datu hau: kazetarien %45ek oraindik ez dauka twitter konturik. Bestalde, kazetarien %10ek baizik ez dauka bloga.

Tokikom-en biltzen diren hedabideen artean, hauek dira datuak:



**Grafikoa 25** Twitter eta bloga daukaten Tokikom-eko hedabideetako kazetariak

Grafiko honek erakusten duenez, Tokikom-en baitan biltzen diren hedabideetako kazetariak gainerakoek baino gehiago erabiltzen dute Twitter eta gehiago dira bloga daukatenak. Bloga daukatenean pisua ez da askoz handiagoa, ez baita %20ra heltzen, baina tokiko hedabideetako 14 blogarrietatik 12 Tokikom-en biltzen diren hedabideetakoak dira. Twitterri dagokionez, ia bi herenek daukate Twitter kontua. 44 twitterlarrietatik 18 Goiena hedabideetakoak direla ere zehaztu behar da, hala nola erredaktore guztiek daukate Twitter kontu bat.

## 5.2. Lan antolaketa

Ez dago lan antolaketa eredu bakar bat. Erredakzioek ere ez dute denek handitasun bera, eta horren arabera modu batera edo bestera lan egiten dute. Kronikaren kasuan, kazetari batek hurrengo eguneko egiten du, astelehenetik ostiralekoa. Beste biek asteburuko bi zenbakiak egiten dituzte. Egunerokoa zenbakiak lantzen dituen kazetariak egiten ditu argazkiak eta jarraitzen ditu prentsurrekoak. Beste biek erreportajeak lantzen dituzte.

Ttipi-Ttapa aldizkarian, kazetari bakoitzak sail batzuk dauzka bere esku. Batek bere gain hartzen ditu kronika lokalak. Elkarrizketa orokorra beste batek egiten du, eta iritzia hirugarren batek kudeatzen du. Internet elikatzea, aldiz, lehen bi kazetariren artean egiten dute, astelehenetik ostiralera, egunero. Testuen zuzenketari dagokionez, bata besteari zuzentzen dio. Ostiral goizetan inprimeriara eramaten dute, eta hurrengo astean banatzen.

Guaxe-ko erredakzioan pertsona bat arduratzen da kirol sailaz, “kirolak nahiko aktibitate zabala” duelako. Kiroletako arduradunak bere lana bukatzen duenean, beste sailetako lanak egiten ditu. Aldizkarian astero ateratzen den elkarrizketa, aldiz, nork egingo duen zenbaki hasieran erabakitzen dute, eta gainerako artikuluen banaketa horren ondoren egiten dute.

Anboto-ko kazetarien artean hamabi herriak banatzen dituzte. Pertsona bat arduratzen da kirolaz, beste bat kulturaz, webguneak ere badu arduradun bat, eta beste batek elkarrizketak egiten ditu.

Txintxarri astekarian astelehenetan gaien banaketa egiten dute. Gai konkretu batzuk hartzen ditu bakoitzak. Gai horiek kazetari berak garatu behar ditu paperean eta webgunean, bereak dira eta bere ardura da. Prentsaurrekora joaten da, webgunerako idazten du, eta gero papererako. Bideoa eta argazki albuma egitea ere berari dagokio. Azken uneko zerbait ateratzen bada, bukatu duenak edo gai atemporal batekin ari denak hartzen du. Bideo edizioan bi lagun ibiltzen dira.

Hala ere, Txintxarriko arduradunak webguneak eragiten duen lan gehigarriaz ohartarazi du. Webguneak aparteko produkzioa eskatzen du. Normalean, paperak mugatzen gaitu, eta elkarrizketa edo erreportaje luzeegiak webgunean sartzen ditugu: “webguneko albisteak badu beste nortasun bat, desberdina. Horrek ere lan karga bat suposatzen du”. Baina kontua ez da dena webgunera bideratzea, “betiko irakurlea” ez delako sartzen webgunera: “horri ere eskaini behar zaio webgunean sartzen duguna”.

Eta Kitto-koek ostegunean egiten dute erredakzio kontseilua, eta horretan erabakitzen dute gaiak zeinek landuko dituen, bi erredaktoreen artean. Printzipioz ostiral eta astelehena erabiltzen dituzte publizitatea kudeatzeko, eta testuak astearte eta asteazkenetan egiten dituzte. Horrez gain, erredaktoreetariko batek kudeatzen du webguneko jario dena, egunero. Aldizkariaren helburua da egunean lau edo bost albiste zintzilikatzea. Azken urtean bereziki lantzen ari dira Twitter eta Facebook.

Aiurri aldizkarian bi unetan egiten dute antolaketa. Ostegun-ostiralean asteburuko aurreikuspenak ikusi eta lan taldea antolatzen dute. Astelehenean asteburuan jasotako informazioa aztertu eta astekaria martxan jartzen dute. Libre dagoenaren arabera antolatzen dute banaketa, unean uneko ekitaldien arabera. Asteburuetan norbait behar bada lan egiteko, lan egiten duela dio arduradunak. Horrez gain, saiitzen dira webgunea egunero berritzen, egunean gutxienez albiste bat edo beste sartuz. Orain paperean sartzen ez dena webgunean sartzen dute, adibidez Urrietako antzerki lan baten inguruan izan den “iritzi zaparrada”. Paperean dagoena interneten egoten da, baina interneten gauza gehiago sartzen dutela dio.

Uztarria-koek astero lan taldeko bilera egiten dute, asteko gaiak aipatzeko, eta ikusteko webgunean zeren jarraipena egin behar duten. Hilabete hasieran, ordea, aldizkariko gaiak zehazteko biltzen dira, eta ondoren aldizkariaren jarraipena egiten dute astero. Horrez gain, hilean behin erredakzio kontseilua biltzen da, eta orokorrago hitz egiten dute, ateratzen ari diren gaiak aztertzeke. Erran dezakete azkenaldian artikulua gehiegi egin dela gai baten inguruan, adibidez.

Begitu-k kazetari bakarra dauka, baina zuzendaritza talde bat badago bakoitzaren arloak eta betebeharrak berrikusteko. Herriko albisteak eta erreportajea kazetariak egiten ditu; besteak kolaboratzaileek. Aldizkariaren %70 betetzen du kazetariak.

Goiena-k antolaketa eredu berri bat hasi du 2013an. Taula bat daukate Google Drive-en partekatzen dutena. Taula horretan ageri dira, zutabeka antolatuz, kazetariaren izena, interneteko egileak, telebistako programa, albistea paperean... Egiteko bakoitzak ordu kopuru bat asigantuta dauka. Ordu kopuru horretan sartzen dira artxibatzeke

denbora eta twitterreko denbora ere. Kazetari bakoitzak betetzen du taula horretan zati bakoitzean zenbat denbora jartzen duen, eta astean 40 ordura iristen da. “Pantailara begiratuta, arduradunak badaki bakoitza zertan ari den”.

Lanaren %80tik gora aurretik banatua da, finkoa da. “Bultzatu dugu kazetariak marka izatera: Arrasatekoa izatea, marka fisikoa izatea, kirola, ekonomia, tokiaren arabera... Eta orain lantzen ari gara marka digitala” (Iban Arantzabal).

Erredakzio bilerak egunero egiten dituzte, lehen orduan. Bilera horietan biltzen dira edukien arduraduna, telebistako arduraduna, papereko arduraduna eta webgunekoa. Bileraren helburua da ikustea “batez ere zer gai dagoen katramilatuta, zer interesgarri, zeri eman garrantzia, zer landu dezakegun aurrerago eta hobeto”.

Kronikakoei informazioa iristen zaie, jendeak bidaltzen dituelako, gehien bat email bidez, baina baita ere zuzenean erredakziora etorritik. Halaber, kazetariak egunero begiratzen dituzte beste egunkariak. Begitu-ko kazetariak, aldiz, informatzaile bakoitzari deitzen dio.

Prensa bulegoek garrantzia daukate, Ttipi-Ttapa-ren arabera. Egunean hainbat mezu elektronikoa iristen zaizkie, “era guztietakoak” (instituzioak, kirola, gizartea...). Gai lokalak, aldiz, “agenda informatibo guztietatik aparte dira”. Herrialde mailako gaien kasuan, besteak beste Nafarroako Gobernuaren albisteetatik datozenetan, beren “eskualdearen interesekoak direnean” aipatzen dituzte, edo “eskualdeari ekartzen” dute, “elkarrizketa bat gehituz edo erreportaje bat eginez”.

### **5.3. Tokiko hedabideen kazetaritza eredua**

Kronika ahalegintzen da “herritarrekiko gertukoa eta oso aktiboa” izaten. Bulegoan “lan asko” egiten badute ere, “kalean ere denbora asko pasatzen” dute, elkarrizketak egiten edo eguneko prentsaurreko edo ekitaldiak jarraitzen. Asteburuko zenbakiak “gehiago egiten dira barrutik”. Begiratzen dute “momentuan zer gai dagoen pil-pilean”. Beste batzuetan gai “atenporalekin” dabilta edota gai batzuen “bila joan behar” da.

Anboto-k garrantzia ematen dio “elkarlanari eta militantziari”, horregatik “oso interesgarritzat” jotzen dut kolaboratzaileen lana. Lau kolaboratzaile daukate astean, sailka. Bestalde, webgunean albiste gehiago garatzen dute, paperean ez daukatelako tokirik. “Gauzak iragartzen dira, eta hurrengo astean ez dira kabitzen paperean, eta webgunean sartzen ditugu. Saiatzen gara pasako direnez hitz egiten, ez aurreko asteaz”.

Gauza bera egiten du Eta Kittok ere. “Gertatuko dena aurreratzen saiatzen gara, eta pasatutakoari errepassoa egiten. Baten bat baldin badator edo hitzaldi bat eman behar badu, saiatzen gara aurretik publikatzen. Eta gero errepassoa izaten da argazki notizia moduan”.

Aiurri-k bi produktu oso berezitu dauzka: hamaboskaria eta astekaria. Horri gehitu behar zaio, gaur egun, webgunea. Hamaboskaria, magazin modukoa da, “adin batetik gorakoek asko estimatzen” dutena. “Bere biziraupena luzeagoa da, aste bat gutxienez”. Astekaria lotuta dago, aldiz, gaurkotasuneko gaiekin: bizitza politikoa (plenoak eta abar), agenda eta gizarte ekitaldiak, kirola. “Lehenago irensten den informazioa da, denboran gutxiagoan luzatzen den irakurketa (egunkariaren antzera)”. Formatu honek “beste abiada batean” jarri zituen kazetariak informazioa lantzeko unean.

Goiena-ko kazetariak “asko ateratzen dira kanpora, ezinbestez”. Hain zuzen, irudiak grabatu behar izaten dituzte, albistegirako. “Oso kaleko kazetaritza egiten dugu” (Iban Arantzabal). Ez dute agentzietako teletiporik jasotzen. “Orain obsoletoak dira. Ez dago premiarik. Adibidez, Bostoni buruzko albisteak berehala heltzen dira, ez dago informazio faltarik. Uholdea dago. Aukeratu behar da”.

Uztarría ahalegintzen da “tokikoa, gertukoa, objektiboa eta neutrala izaten”. Estilo denetik lantzen dute, “ahal diren irakurle guztiengan” iristeko, “80 urteko apaiz jesuita, gaztetxoko bat...”

“Gertutasuna” bilatzen du Guaixe-k. Kazetariak “todoterrenokoak” dira: “orain elkarrizketa bat, bihar prentsaurreko bat, eta gero txosten bat hartu eta irakurri, jendeari azalpenak emateko”. Gertutasuna helburu, ahalegintzen dira “fokua ez jartzen arazoan, eta jarri behar bada, ez egurra ematen”. Guaixe-ko kazetarien ustez, mina egon den tokietan “mina ez gehiago handitzeko ardura” daukate, “badakitelako zerbait publikatzen badute Sakanan, beste hedabide batzuek anplifikatu dezaketela polemika”.

Begitu-koek aitortu dute ez direla heltzen heldu beharko luketen leku guztietara. “Batzuetan ematen du inpresioa herriarengandik “urrun” gaudela. Hor nahi ditugu aurrerapausoak eman. Horregatik nahi dugu erredakzio taldea sendotu. Batzuetan esaten digute instituzioetako berri asko dugula, eta herritarren elkarrekin gutxiago aipatzen ditugula, beti errazenera jotzen dugula eta betetzen ditugula orriak iristen diren oharrekin”.

### ▪ **Eragileekin harremana**

Denek aipatu dute eragileekin (erakunde zein elkarteekin) harreman ona dutela. Guaixe-koek diote saiatzen direla “ahalik eta harreman zuzenena eta zintzoena” izaten. “Ahal dela zuzenean hitz egiten dugu, bai telefonoz, bai aurrez aurre. Eragileekin ere, ahal dela, beraien ondoan egoten gara”. Eragileek zerbait zabaltzeko izaten dute, eta Guaixe-k “horretan laguntzen” ditu. Halaber, ahalegintzen dira “herri mugimenduei tokia egiten”. Ildo horretan, euskara eragileekin badute “tratu berezi bat”, euskara bultzatzea delako haien “helburu nagusietariko bat”.

Kronikak harreman “ona” du, “elkarteekin batez ere”. Informazio dena iritsi egiten zaie, baita Udaletxetik ere. Presioak “askotan” izaten direla aitortu dute: “batzuk normal bidaltzen dute informazioa, beste batzuk daude esaten dutenak nahi dutela ateratzea ez dakit zenbat egunez, orri osoa, argazkia... Orduan geratu behar dituzu, tokiaren arabera aterako dugu... Udaletxeari argi uzten zaio Kronika objektiboa dela eta ezin dela erabili herriaren buletin bezala. Zaila da hori ulertaraztea”.

Ttipi-Ttapa-k harreman handia du kirol arloko elkarteekin, jende mordoak inplikatzeko dutelako. “Marketin hutsa da, interesatzen zaigu”. Horrez gain, prentsa ohar pila bat iristen zaie, eskualdearekin zerikusirik ez dutenak. Baina eskualdekoa bada, beste bide batetik ere iristen zaizkie (Etxerat, adibidez).

Aiurri-k ere ez dauka arazorik informazioa jasotzeko: “oso sustraituta gauden hedabidea izanik, oso erraza da informazio hori jasotzea, guregana etortzen dira kasu askotan”. Udal instituzioetako sail ezberdinek bidaltzen dizkiete deialdiak eta erantzuten diete. Elkarteekin berdin jokatzeko dute, “nahiz eta informazioa izan”. Presioak beti egon direla dio, “kolore guztietakoekin lan egiten” dutelako.

Goiena-k horrela laburbildu du harremana: “gertukoa gara, onerako zein txarrerako”. Eragileekin harremana “jarraikia” daukate. “Eguneko hedabideak dira internet eta telebista, jatera eman behar zaio horri. Eta papera ia 20.000 etxetara heltzen da. Informatzaileek, udalek, oso ongi dakite, eta erabiltzen saiatzen dira”. Presioak izan daitezke zerbait tentuz lantzeko eskatzea: “gure egunkaria saltzen jarri behar bagenu kioskoan, beste era batera titulatu behar genuke. Ez da babesten dugun kazetaritza, baina ez saldu arren, nahi dugu zalantza argitu: zenbateraino egin nahi dugun zerbitzu publikoa. Gauza batzuk kolaboratzaileek ez dituzte atera nahi, eta guk uste dugu atera behar direla”. Orokorrean “errespetuzko harremana” dutela eta “oso independenteak” direla diote.

Eskualdean, Goiena da erreferentzia, Diario Vasco “oso atzetik” daukatelako, 15.000 irakurlerekin. Goiena-ren penetrazio maila %90ekoa da, Aztikerren arabera.

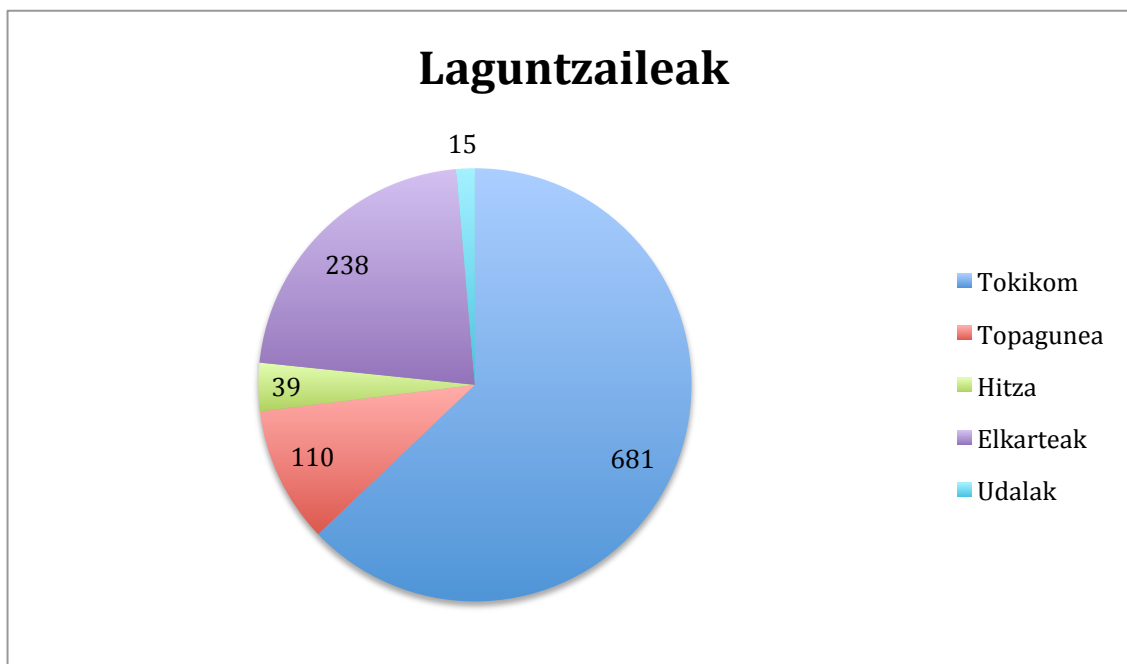
Uztarrria-ren kasua berezia da, komunitatearen bidez. “Gure helburua beti izan da eragileen ispilu bat izatea, Uztarrrian bere lekua ematea. Komunitateak ere laguntzen du: eragileen ahotsa da. Harreman zuzena daukagu eragileekin”.

#### **5.4. Tokiko hedabideen laguntzaile sarea**

Aztertutako aldizkari guztiek daukate talde profesional bat oinarrian. Talde hori, ordea, handiagoa da batzuen kasuan, beste batzuen kasuan baino. Erredakzio taldearen handitasunaren arabera, kanpoko berriemaile edo kolaborazioen laguntzaile sare handiagoa edo txikiagoa dute.

Hainbat motako laguntzaileak daude. Ia aldizkari guztietan ageri den laguntzaile figura, zutabegilearena da. Informatzaileei dagokionez, bi motakoa daude: kazetariak herrietan daukaten kontaktu finkoak batetik, eta berri-emaileak bestetik. Hirugarren osagai garrantzitsua, herriko euskara elkarteko parte izatea da, aztertutako aldizkariaren erdian kasuan. Ez da hain zabaldua, ordea, aldizkariaren diru laguntzailearen figura edota ekitaldien antolaketetan lan egiten duten boluntarioena.

Laguntzaile sarearen zenbaketa zehatza egitea zaila da, batzuetan eta besteetan laguntzaile figura ez delako bera. Orotara 1.083 laguntzaile zenbatu dira ikerketa honetan, baina litekeena da kopurua handiagoa izatea. Halaber, datu horrek ez dakar xehetasunik laguntzaile horien jarraikortasunari dagokionez. Laguntzaile horietako 10etik ia 7 Tokikom-en bilduta dauden aldizkarietakoak dira, hala nola 681 lagun. Ondoko grafikoak erakusten duen bezala:



**Grafikoa 26 Tokiko hedabideen laguntzaile kopuruak, taldeka**

la laguntzaileen hiru laurdenak Topagunean biltzen diren hedabideetakoak dira, Tokikom-en egon edo ez. Azpimarratu behar da elkarreetako hedabideetako laguntzaileen pisua ere. Pisu hori batez ere Euskal Irratien 150 laguntzaileei zor zaie, irrati horiek sare zabala daukatelako irratsaioak egiteko eta diru bilketa kanpainak antolatzen.

▪ **Zutabegileak**

la aldizkari guztiek daukate iritziaren txokoa, eta bertan beren herriko edo eskualdeko herri bakoitzeko zutabegile batek idazten du, bakoitzak bere txandan. Herritarren parte hartzea sustatu nahi izaten dute, horrela. Hori horrela da bereziki Guaixe, Ttipa, Begitu, Txintxarri eta ...eta Kitto aldizkariaren kasuan.

Webgunearekin zerikusi gehiago dauka, ordea, Uztarrria eta Goiena aldizkariarekin gertatzen denak. Bi aldizkari horiek badaukate iritziaren txokoa beren papereko edizioan, eta bertan agertzen dira zutabeak. Baina, horrez gain, komunitatea sortu dute webgunerako. Uztarrria.com webgunean izena emana duten herritarrak dozenaka dira: “jendeak aukera du edukiak edota argazkiak igotzeko. Asko daude erregistratuta, baina gutxi erabiltzen dute” (komunikazio pertsonala). Goiena-ren kasuan, ehun bat blogari daukate. Komunitatea blogen bidez dago antolatuta, blog horiek iritzia emateko erabiltzeaz aparte, informazioa zabaltzeko ere baliatzen dituzte.

▪ **Blogariak**

Zenbait hedabidek aukera eskaintzen diete irakurleei bloga zabaltzeko. Bereziki Goiena eta Uztarrria dira horretan aurreratuenak. Tokikom-eko hedabideen kasuan, 220 erabiltzailek emana dute izena Uztarrria-ko blogetan. Goiena-k 52 blogari dauka. Ondoren dator Baleike, 24 blogarirekin. Barren-ek 14 blogari dauka eta Euskalerrria Irratiak 10. Seina blogari dituzte Pil-Pilean eta Prest-ek. 5 edo 5 baino gutxiagorekin dabilta, aldiz, Aiaraldea, Mailope, Berton, Galtzaundi eta Txintxarri. Gainerakoek ez daukate blogaririk. Sakonago ikertu behar litzateke blogari bakoitzak zenbat aldiz berritzen duen bere bloga, baina azpimarratu behar da tokiko hedabide guztien artean



dauden 377 blogarien artean ia denak Tokikom-eko hedabideetakoak direla, hala nola 350.

▪ **Berri-emaileak**

Berri-emaileen figura aldakorra da aldizkari batetik bestera. Kasu gehienetan, ez daukate herri edo auzoetako berri-emailerik edo albisteak bilatzen edo idazten dituenik. Hala ere, informazioa ematen dieten pertsonen sare sendo bat daukatela erran daiteke, gehienentzat. Informatzaile horiek “kontaktuak” deitzen dituzte hainbatek. Guaixe aldizkariak, adibidez, Sakanako herri guztietan dauzka kontaktuak, “duela urte asko herriz herriko sarea lortzeko lana egin zelako”. Kontaktu sare horrek bi norabidetako harremanaren bidez funtzionatzen du: erredakzioakoak joaten dira kontaktuengana informazioa galdetzera, baina alderantzizkoa ere gertatzen da, “haiek guregana etortzen dira, informazioa ematera”.

Anboto-k ere kontaktu sare bat dauka. Durangaldeko hamabi herrietan erredaktoreen artean banatzen dituzte, eta erredaktore bakoitzak dauzka kontaktuak dagozkion herrietan. Kontaktu horiek elkarreterako arduradunak dira, baina ez daukate “informatzaile zerrendarik”. Hala ere, badira informazioa emateko deitzen dutenak.

Aiurri aldizkariak ere herri guztietan dauzka kontaktuak: “Aldizkaria sortu zenean, asko zaindu zen alderdi bat izan zen, eta mantentzen da”. Horietatik gehienek telefonoz, bisita eginez edo posta elektronikoz bidaltzen ditu albisteak. Batzuek artikulu erredaktatuak bidaltzen dituzte: “elkarrearen bueltan dabiltzan batzuk kazetari dira, edo irakasle. Idazteko joera dute: beste batzuek ez dute joera hori”.

Begitu aldizkariak badu kontaktu sare bat, “erredakzio taldeak” egiten dituzte. Talde horri esker, Begitu-ko kazetariak badaki norengana jo behar duen: ere baditu berriemaileak: “figura hori beti eduki dugu, mahai gainean behar dugula herri bakoitzean informatzaile bat. Beste era batera estaltzen dugu: kalean ibiltzen gara, jendeak erreferentzia modura hartzen gaitu, beren informazioa ematen digute”.

Hala ere, Begitu-k badauka berriemaile figura ere, aldiro-aldi artikuluren bat bidaltzen duten pertsonen osatutako multzoa, alegia. Kolaboratzaile horiek “kazetaritza ikasi edo mundu horretan dabiltzanak, eta zenbakiz zenbaki idazten dutenak, kobratu gabe. Horietatik lau finkoak dira”. Zutabegileen artean edo beren herrietako berriak idazten dituztenen artean, Arratiako herri guztietako jendea daukate aldizkarirako idazten, salbu Udabe herrikoa. Han, udaletxearekin zuzeneko harremana daukate, eta baita hango mendi talde batekin ere. Bestalde, azpimarratu behar da bailarako ikastetxei aldizkariaren txoko bat irekitzen dietela, zenbakiz zenbaki haiek idatzitako artikulua bat argitaratzeko.

Ttipi-Ttapa-ren kasua antzekoa izan arren, pixka bat desberdina da. Herrietako kronikak eta kiroltako albisteak zein emaitzak berriemaileek idazten dizute, baita argazkiak bidali ere. Orotara 17-18 kolaboratzaile dituzte, eta kronika bakoitzeko 16 euro ordaintzen diete, “gratifikazio modura”. Berriemaile horiek irakasleak, irakasle erretiratuak, ikasleren bat edo beste, gizarte langile bat, zinegotzi bat, zurgin bat eta lantegi bateko beharginak dira. Herri handienetakoek astero igortzen dute kronika bat, eta besteek ia astero. Berriemailerik ez daukaten herrietako berriak jasotzeko, erredakziotik deitzen dute herri haietako udal idazkaritzara.

Berriemaileen testuek lana eskatzen diete kazetariei: “Batzuen lanak berridatzi behar dira. Ia testu gehienak berridatzi beharrekoak dira. Ez den-denak. Nabari da ez direla kazetaritza ikuspegitik eginak. Batzuek lehen pertsonan idazten dute, gero testu berean hirugarren pertsonan jarraitzen dute: konkordantzia arazoak dituzte. Eskarmentu luzea dutenak hobeki moldatzen dira. Hizkuntza ere zuzentzen diegu, batu estandarrera egokituz.” (Ttipi Ttapa)

Elkarteetatik eta mugimenduetatik ere iristen dira artikulua edo albisteak, baina ez dira aldizkarirako erredaktatuak izaten, Anbotoren kasuan, adibidez. Erredaktatutako testuak prentsa kabinete batetik etortzen direnak izan ohi dira.

Berriemaile sare finko edo egituratu batez harago doaz Uztarrria eta Goiena, komunitatearen bidez. Jendeak badauka edukiak eta albisteak webgunera igotzeko aukera. Baina oraindik ere askok emaila erabiltzen dute, telefonoz deitzen dute edo bisitan joaten dira zerbaiten berri ematera.

Goiena-k ehunka laguni eskatzen dio idazteko, Interneten. Blogei ematen diete indarra, eta beren informatzaileek bloga daukate, eta bertan idazten dute. Parte hartzaileak Debagoiena osokoak dira, eta badira Euskal Herrian bizi diren eta Deba Goienarekin lotura dutenak. Blogean idazten dituzten albisteak webguneko albiste nagusi bihurtzeko aukera ere badago. Ondorioz, kolaboratzaile sare horren bidez, kolaboratzaileak Goienaren “iturri” bihurtzen dira. “Aurten, helburua da paperaren %5-10 iturriek idatzitakoa izatea. Ez egitea komunitatearentzako bakarrik, baina komunitatearekin. Parte hartzea irabazi nahi dugu, eta sakontasuna artikuluetan.”

Zenbait aldizkarik, ordea, dena beren gain hartzen dute, informatzaile sarerik gabe funtzionatuz. Hori da Hernaniko Kronikaren kasua. Txintxarri-k ere ez dauka berriemailerik edo kontakturik, nahiz eta jende asko joaten zaien informazioa ematera, batez ere Ttakun elkarteko bazkideak. Eta Kitto aldizkariak badauka informazio sare bat, gehien bat elkarteen inguruan mugitzen direnak, beren elkarteari buruzko informazioa emateko. Zer edo zer gertatuz gero herrian, jendea kazetariekin jartzen da harremanetan.

### ▪ **Elkarteak**

Aldizkari anitz lekuko euskara elkartearen parte dira. Txintxarri aldizkaria Lasarteko Ttakun euskara taldeak sortu zuen, eta elkartearen egoitzan bertan daukate erredakzioa. Elkartearen eta aldizkariaren arteko harremana estua da. Aurrekontua bera orokorra da, eta hortik atal bat dago aldizkariarentzat.

Eibarko Eta Kitto aldizkariaren funtzionamendua ere antzekoa da. Euskara elkartearen parte da aldizkaria, eta egoitza berean daude aldizkaria eta elkartea.

Hernaniko Kronika Dobera euskara elkartetik sortu zen, eta elkarte modura funtzionatzen du. Zuzendaritza talde bat dago langileen gainetik. Langileek zuzendaritzari edo egunkariaren sortzaileei galdetzen diete edozein zalantza daukatenean. Anboto aldizkaria Durangoko Berbaro euskara elkarteak sortu zuen.

Guaixe aldizkaria fundazio batena da, eta beraz fundazio honen zuzendaritza daukate gainetik.

▪ **Boluntarioak**

Laguntzaile sareaz mintzatzerakoan, aztertu behar da boluntario sarerik ere baduten, diru bilketa antolatzeke, ekitaldiak antolatzeke eta abar. Zenbait kasutan herri ekimenetan parte hartzen dute, beste batzuetan dirua ematera mugatzen dira.

Elkarte batekin lotuta dauden aldizkarien kasuan, elkarteko kideak dira behar orduan aldizkaria laguntzen dutenak. Anboto astekariak hamargarren urtea ospatzeko ekitaldia antolatu zuen 2012an, eta 2013an 500. zenbakia ospatzeko beste ekitaldi bat antolatu dute. Elkarteko kideek lagundu dute ekitaldi horren antolatu. Baina hortik aparte ez dute deus egiten Anbotorentzat dirua biltzeko edo beste. Antzera, Begitu aldizkaria argitaratzen duen elkarteak 42 bazkide ditu, eta hauek antolatu zuten hamargarren urteko ekitaldia. Aiurri aldizkariaren inguruan ere badira 20 bat laguntzaile, ekitaldiak antolatzen dituztenerako, adibidez Urrietako San Migel jaietan antolatzen duten egun osoko ekitaldian laguntzeko sare bat lortzen dute.

Uztarria-k 25-30eko laguntzaile sare bat dauka, herriko jaietan tonbola antolatzeke. Horrez gain, 1000 lagun dituzte bazkide bat ordaintzen dutenak. Horren ordainez, hainbat abantaila eskaintzen dizkie Uztarriak: zozketak, produktu osagarriak (liburu biografikoak, mendi gida, bertso zaharren bilduma) eta abar.

Guaixe-k egoera ekonomiko larriari aurre egiteko laguntzaile sare bat sortu zuen 2012an. Herriz herri “sare indartsu bat” sortu zuten, sare horretan herriz herriko hamabi arduradun eta beste hogeit bat pertsona. Sare hori sortzeko hasierako ahalegin guztia fundaziotik egin behar izan zuten, baina orain herriz herriko kontaktuekin funtzionatzen dute. Aurreko urtean egin zen lan handiena sarea egituratzen, eta sare horretako kideek asko lagundu dute Guaixe bazkide kanpainan zehar. Diru bilketa kanpainez gain, azkenaldiko egoera ekonomiko larriaren ondorioz, herriz herri ekitaldi txikiak antolatzen hasi dira: kontzertuak, bazkariak, bingo txapelketak, kultura ekitaldiren bat edota kirolarekin zerikusia dutenak. Batzuk Guaixe-koek berek antolatzen dituzte, beste batzuk sare horretako kideek beren kabuz antolatu dituzte.

Ttipi-Ttapa ez da doakoa, eta harpidedunak dauzka. Horrez gain, Txipi txartela banatzen dute, harpidetza arrunta baino pixka bat gehiago ordainduz gero. Honi esker, hainbat dendetan deskontuak dauzkazu, irakurleen eta komertzioen fidelizazioa lortzeko asmoz.

Hernaniko Kronikak 500 bat “bazkide” dauzka, hala nola dirua ematen dutenak, beren borondatez, nahiz eta aldizkaria bera doan banatzen den.

Begitu ere doan da, baina Uztarria edo Kronikaren gisan, urtero diru bat ematen duten laguntzaileak baditu, hala nola 396. Laguntzaileek ematen dutena hirugarren indarra da diru sarreretan.

Eta Kitto ere doakoa da, baina argitaratzen duen elkarteko bazkideek badituzte deskontuak, elkarteak antolatzen dituen ekitaldi guztietan edo aldizkarian ordaindu beharreko ataletan: zorion agurrak, eskelak, iragarki laburrak...

**5.5. Artxiboaren antolaketa**

Tokiko aldizkarien artxiboaren antolaketa ez da uniforme, eta ez oso landua. Artxiboa nola antolatuta daukaten galderari erantzuterakoan, inork ez du jakin garbi adierazten,

aplikazio zehatz bat aipatzen. Ahal bezala egiten dute, PDFtan, CDtan, ordenagailuak edo testu tratamenduak berak duen bilaketa sistemari erreferentzia eginez.

Hainbat aldizkariaren artxiboak ez daude sarean. Hori da Hernaniko Kronikaren egoera. Dena artxibatuta daukate, zerbitzari batean. Urteka antolatu dute dena, “karpeta pila” batean, non sailkatuak diren argazkiak, aleak (Quark-eko artxiboa eta PDFa), koordinazioa, publizitatea... Ez daukate, ordea, bilaketa sistemarik.

Antzekoa da Guaixe aldizkariaren egoera ere. Artxibo guztiak CDtan dauzkate, PDF formatuan. Argazkiak ere CD-tan dauzkate, eta badute bilaketak egiteko programa bat (CD Finder), “nahiko ongi funtzionatzen” duena. Argazkien artxiboa herrika antolatzen dute. Albisteak, aldiz, File Maker Pro programan sailkatu dituzte. Sarean ere badago aukera Guaixe-ren artxiboak kontsultatzeko, dena webgunean daukatelako.

Ttipi-Ttapa aldizkariak ere File Maker Pro erabiltzen du artxiboa kudeatzeko. Artxiboak, berez, disko gogorretan eta DVDetan dituzte, eta programan jartzen dituzte dokumentuen erreferentziak eta loturak.

Begitu aldizkarikoek garbiki azaldu dute artxiboaren kontua dela haien “punturik txarrena”: ez daukate “ezer”. Zehazkiago, ordenagailuan daude ateratzen diren aldizkariaren karpetak, hala nola idatzizko dokumentuak eta oinarritzkoak. Ez daukate artxibo zehatzik klasifikatuta. “Desastre hutsak gara. Horretan behar genuke laguntza edo ikasi zelan kudeatu”.

Eta Kitto aldizkariak “txarto” antolatuta dauka artxiboa. Argazki artxiboa karpetaka antolatu dute, eta DVDtan sartzen dituzte. Zerbitzariaren kontua aurreikusia dute, baina ez dute egin. Artxiboaren erabilera “oso txikia” dela diote. Urtean bi edo hiru zenbakitarako erabiltzen dute.

Anboto aldizkariak ere argazkiak disko gogor batean biltzen ditu, karpetaka antolatuta. Oraindik ez dute antolatu, baina “egitekoen zerrendan” daukate antolatzea. Astekariak enkuadernatzen dituzte. Artxibo digitalik ez daukate, baina sortutako eduki guztia webgunean daukate eta “bilaketa sistema webgunearena da”. Sistema “erraza” dela diote: “albiste bat idazten duzunean webgunean, hitz gakoak jarri behar dira”.

Uztarria-k artxibo zaharrenak CDtan edo paperean dauzka. Aldiz, azken urteetan webgunea garatu dutenetik, webgunean argitaratutako testuak eta argazkiak sarean daude. Izenez gordetzen dituzte, eta “bilatzaile batekin” aurki daitezke.

Txintzarri-k badauka zerbitzu bat webgunean. Webgunean argitaratzen duten guztia artxibatuta dago. “Batez ere PDFa igotzen” dituzte. 2005etik honako argazkiak eta testuak webgunean daukate, sarean daude eta deskargatu daitezke. Argazki zaharragoak, aldiz, paperean daude. Aldizkariaren PDF aleak ere sarean daude.

Aiurri aldizkariak ere sistema misto bat dauka. 2003 baino lehenagoko argazkiak paperean daukate, albumetan sailkatuta. Sailkapen hori Access-eko dokumentu batean antolatuta daukate, eta han daukate erreferentziak. 2003tik honako argazkiak artxibo digitalean daukate, urtez urte, hilabeteka, egunka eta herrika antolatuak. Haatik, argazki horiek guztiak zerbitzarian izan arren, artxiborako sarbidea Aiurrikoek daukate bakarrik. Hemendik aurrera Flickr erabiltzeko asmoa dute argazkiak bertan zintzilikatzeko. Antzeko zerbait egin nahi dute bideoekin. Bideoei dagokienez,

grabatzen dutenaren %20 zintzilikatzen dute, besteak editatzeko “astirik ez” dutelako. Argitalpenak ere denak gordeta daukate: zaharrak CD-tan eta azken urteetakoak zerbitzarian (Quark maketa, irudiak, testuak).

Goiena aldizkariaren “estrategiaren zentroan internet kokatzen da, testuetarako”. Bilaketak “erraz xamar” egiten ditu. Inbertsioa egin zuten eta “lortu” dute artxibo multimedia izatea, “Artxiboa” izeneko aplikazioaren bidez: albiste berriak, argazkiak... Ez daukate dokumentalistarik, eta ez dute aurreikusten. Edukia sortzen duen langile bakoitzak artxibatzen du. Horretarako arautegi bat egin dute. Goiena Telebistatik sortu zen artxiboaren ideia, Hamaika Telebistarekin eta Tokiko telebistekin partekatzen dutelako. Elkartrukerako ere balio du, motor bakarrari esker.

### **5.6. Tokiko hedabideen arteko harremana**

#### **▪ Eskualdeko beste tokikoekin**

Buruntzaldea eskualdeko aldizkariak “nahiko harreman onak” dituzte, Kronika-ren arabera. Tokikom-en ordezkari bat daukate. Txintxarri-k “urtetako bilerak, urtetan prentsaurrekoetan elkartu izana, informazioa eta argazkiak trukatu” izana aipatzen du “harreman onak” azaltzeko.

Buruntzaldea eskualdeko tokiko aldizkariak webgune bateratu bat ateratzeko ahalegina egin zuten, baina azkenean ez da aurrera atera, Kronikaren arabera. Txintxarri-k ez du hitz berekin azaldu egoera: “Orain, proiektu komun bat egiteko bileretan gabiltza. Oraindik trabatu gara. Ikusten dugu eskualdeko zerbait digitalaren beharra. Baina aldizkari bakoitza oso errotuta dago, herriko aldizkariak dira”. Txintxarri-k aitortzen du “zailtasun” bat badagoela. Aiurri aldizkariak ere dio ez dela gauzatu: “Buruntzaldean saiakera batzuk egin dira baina ez dira ezertan gauzatu, nahiz eta modu pertsonalean harremana daukagun”.

Horrez gain, Buruntzaldean argitaratzen diren aldizkariaren artean, Buruntzaldeari buruzko erreportajeak egiten dituzte erregularri, Udaletxeetako euskara zerbitzuarekin batera. Urtean sei izaten dira. Aldizkari bakoitza arduratzen da erreportaje hori egiteaz, eta eskualdeko aldizkari guztietan argitaratzen dute, denek aste berean. Bestalde, Buruntzaldeko agenda bateratua kudeatzen dute.

Aiurri Tolosaldera ere begira dago, baina hango gainerako hedabideekin ez daukate harremanik, salbu Txolarre irratiarekin. “Hitza sortu zenean, gatazka bat izan zen, eta geroztik bakoitzak bere bidea” egin zuen.

Ttipi-ttapa telebista zegoenean, elkarlanean aritzen ziren Xaloa Telebistarekin. Asteburuetako ekitaldiak elkarren artean banatzen zituzten. Nafarroako tokiko hedabideek elkar ezagutzen dute, bereziki Nafarpress taldeko kide izan baitziren.

Uztarria-ren kasuan, Urola Kostako Hitza egunkariko langile bat dago haien egoitza berean. “Harreman estua” daukate. “Batuetan joaten da bat prentsaurreko batera eta ateratzen du argazkia, eta uzten dio besteari. Eta alderantziz. Informazioak elkarbanatzen ditugu. Gure webgunean Azpeitiari buruzko Hitza-ko albisteak sartzen dira”.

Eskualdeko beste aldizkariekin ere badute harremana Uztarrria-koek (Zestoako Danbolin, Zumaiako Baleike, Orioko Karkara, Getariko Artzape), eskualdeko tokiko hedabideen batzorde bat badutelako. Hausnarketa bat egiten ari dira enpresa egitura bateratzea aztertzeko, enpresa eredia bateratua, baina produktuak aldatu gabe. Uztarrria-koak beldur dira “denak batera eginez, irakurleak galduko” lituzketela.

Arratia eskualdeko Begitu aldizkariak ez dauka harremanik bertako beste aldizkariarekin (“erdaraz dago, irabazi asmokoa, maiztasun irregularrekoa”) eta eskualdeko irratiarekin (“indarra galtzen ari da, bi langiletik batera jaitsi dira). Aldiz, irratiko kolaboratzaile batzuk Begitu-ko kolaboratzaile ere badira.

Goiena-koek ez daukate harremanik eskualdeko beste aldizkariekin, ez Mondraberrirekin, ez Diario Vasco-koekin.

Debarrena eskualdearen kasuan, Eta Kitto-koek harreman “nahiko ona” dute eskualdeko gainerako aldizkariekin. Elgoibarkoekin informazio trukaketa “nahiko handia” dute.

### ▪ **Euskal Herriko beste tokikoekin**

Uztarrria-koek diote harreman gutxi dutela gainerako tokikoekin, “bakoitzak tokian tokikoa lantzen duelako”. Tokiko aldizkarien arteko harremana “informala” da. Azkenaldian harremana handitu da, Tokikom-en inguruan hainbat aldiz bildu direlako elkarrekin. Aldizkari guztietako ordezkariak aipatzen dute Tokikom-ek elkar ezagutzeko arrazoi nagusi gisa. Horrela dio Txintxarriko ordezkariak: “besteekin ez daukagu harremanik, eguneroko lanean ez dugu beharrik eduki. Baina ez genuke arazorik edukiko. Tokikom-ek lagundu du elkar ezagutzen, harremana sakontzen”.

Zenbait aldizkariaren arteko trukea egiten da, hala ere. Tipi-Ttapa aldizkarikoek ez dute “apenas deus konpartitzen beste aldizkariekin, ez bada testu eta argazki trukerik Guaixerekin”. Hala ere, Bizkaiko futbol talde batean ari den lesakar batena argazki bat behar izaten badute, adibidez, hango aldizkari bati galdetzen diote argazkia.

Anboto eta Goiena aldizkariaren arteko harreman bat badago, azken hauek ikastaro bat eman zitelako lehenei sare sozialez, webgunean “aurrerapausoak” egin nahi zituztelako. Halaber, Goiena-koek irakatsi diete argazkiak ere kazetariak beren gain hartzen edota argazkilaririk gabe funtzionatzen, aurreztera begira. Uztarrria-koek diote batzuetan beste aldizkariari galdetzen dietela nola egiten duten diru laguntza batzuk edo publizitatea lortzeko. Aholkuak galdetzera joaten dira Begitu-koak ere besteengana, baina ez dute beste harremanik. Eta Kitto-k ere maila berean ikusten du Tokikom-en biltzen diren aldizkariaren arteko harremana: diru laguntzen inguruko informazio trukea egiten dute, baina ez argitaratzeko informazioari buruzkoa.

Goienak Erlo telebista, Hamaika telebista eta Goierrikoarekin ere badauka harremana. Hala ere, tokikoen arteko hitzarmenik ez dagoela idatzita dio Goiena-ko ordezkariak, baina elkarren arteko harremana “anai-arreben” artekoa bezalakoa dela gehitu du. Dena den, Tokikom-ekin daukaten harremanaz aparte, kazetaritza harremanik ez dagoela zehaztu du.

### **5.7. Tokiko hedabideen eta nazionalen arteko harremana**

Harreman “gutxi” dauka Kronika-k hedabide nazionalekin. Berria-rekin “erdi elkarlan” bat daukate webgunean, Hernaniko eta inguruko tokiko informazioa, RSS bidez

Kronika-ren webgunetik hartzen dutelako. Argiarekin harreman handiagoa daukate, “batez ere langileekin, hango batzuk Kronikan ibilitakoak” baitira. Berria eta Diario Vasco-rekin argazki trukea egiten dute.

Berria-rekiko argazki trukeak mugak dituela argitu dute Ttipi-Ttapa-koek. Hain zuzen, Berria ez da bere argazkien jabe, argazkiak Argazki Press agentziak saltzen baitizkio. Ondorioz, harremana norabide bakarrekoa da: “guk normalean argazkiak ematen ditugu, haiek ez digute ematen”. Anboto-k harreman gehien Berria-rekin duela diote, baina harreman hori zehazterakoan, Berria-ren “Ziztaden” kanpainaren harira izan zela gehitu dute. Baina kontsulta batzuk egiteko ere deitzen dute Berria-ra. Norabide bakarrekoko harremana aipatu du Aiurriko ordezkariak ere. Puntualki, Aiurrik sortutako bideo-bat edo Berria, Gara eta Argiari utzi izan diote. “Askotan informazioa eskatzen digute, edo argazkiak”.

Goiena-k gero eta harreman gehiago dauka Berria egunkariarekin. Bakoitzak bere webgunean badauka eskubidea bestearen edukiak jartzeko. Horrez gain, Berria-rekin batera, Araba osorako proiektu bat lantzen ari dira.

Zehazki ez dugu elkarlanik. Gu Berriatik oso gertu gaude, beraz hango jendearekin harreman zuzena daukagu, baina hitzarmenik ez”.

Uztarria-ren kasuan ere Berria-rekin daukaten harremana pertsonala da, hango langile batzuk Uztarran ibilitakoak baitira. “Azken uneko teletipo bat baldin bada Azpeitiari buruz, berehala bidaltzen” diete Berria-ko lagun horiek. Halaber, Uztarria-ko webgunean sartzen dituzte Berria-ko artikuluak, Azpeitiko albisteak direnean.

Webgunea egunero lau edo bost albisterekin elikatzeko ahalegina egiten dute, baina aitortu dute baliabide gutxiago daukatela horretarako. Beraz papererako idazten dutena, webgunerako gordetzen dute, nahiz eta egunean bertan idazten eta egunean bertan webgunean argitaratzen ahalegintzen diren. Ostiraletan sartzen dituzten albisteak, aldiz, paperean argitaratuta dauden bezala sartzen dituzte, ez dituzte egokitzen webgunerako. Goizetan eguraldiari edo trafikoa arazoei buruzko berriak ematen dituzte.

Ttipi-Ttapa-koek argazkiak trukatzeko daukate harremana Diario de Navarra eta Noticias de Navarrako berriemaileekin. Harreman hori pertsonala izan ohi da, Uztarria-koek Diario Vasco-ko berriemailearekin dutenaren antzera, argazkiak trukatzeko. Antzeko harremana dute Txintxarrik eta Diario Vasco edota Noticias de Gipuzkoa egunkariak ere; ez egiturazkoa, baizik eta berriemaileen artekoa: “berriemaileekin harreman estua dugu, argazkiak eta informazioa trukatzeko dugu. Batzuetan gu joan gara toki batera eta haiek ez, edo alderantziz”. Eta Kitto-koek gisa bereko harremana dute Diario Vasco-ko eta El Correo-ko Eibarko kazetariarekin, informazioa eta argazkiak elkartrukatzeko.

Begitu-ko kazetariak badu harremana hedabide ezberdinekin, zehazkiago Arratiaz idazten duten kazetariarekin: “Arratiak presentzia gutxi du hedabide nazionaletan, El Correo pixka bat gehiago ematen du, baina gutxi. Ez gara notizia Bizkaian”. Argazki trukea egiten dute Deia eta El Correo-rekin, baina ez dago hitzartuta.

### **5.8. Tokiko hedabideen indarguneak**

Talde giroa da Tokikom sareko aldizkari nagusien indargune nagusia. Hernaniko Kronikarentzat, indargunea da “erabakiak denen artean” hartzea: “nahiz eta ardurak puntu hori eduki, denek hitz egiten dute, eta lan egiteko orduan, bakoitza da erantzulea”. Goiena-k ere talde giroa azpimarratu du: “Antolatzerako asko laguntzen du. Aurreko astean atez atekoaren kontrako manifestazioa izan zen, eta kazetariak ez zuen zalantzarik izan goizeko lak arte geratu eta Goienan albiste txiki bat idazteko”. Iban Aranzabalen ustez talde giro horrek laguntzen du kazetarien inplikazioan.

“Inplikazioa” aipatu du Guaixek aldizkariak ere, “esperientzia eta militantziarekin” uztartuz. “Horrek eramaten gaitu denek denetatik egitera”. Horrela, elkar laguntzeko aukera dagoela diote: “Nik ezin badut, eta publizista baldin badao Irurtzunera, hark egiten ditu argazkiak”.

Alderantziz, Ttipi-Ttapa-k indargune gisa aurkeztu du “lan sistema egituratua” edukitzea eta bakoitzaren “ardurak eta eginbeharrak finkatuta” izatea. Horrek “eraginkortasuna” ematen duela diote.

Aipatu duten bigarren indargune nagusia jendearenganako “gertutasuna” da. Begitu-k aipatu du beren indargunea “jendearengandik oso hurbil izatea” dela. Eta Kitto-ren kasuan, “herrigintzatik oso gertu izatea” da indargunea. “Jendearen prestutasuna” azpimarratu dute. Halaber, elkarte bera da aldizkariaren indargune handiena. Uztarriak ere gertutasuna aipatu du, denboran zehar lortu duten erreferentzialtasunarekin sendotasunarekin batera: “Azpeitian denek dakite Uztarria zer den, eta parte hartzeko aukera daukate”.

### **5.9. Tokiko hedabideen ahulguneak**

Tokikom sareko hedabide nagusiei galdetu zaie zein diren haien indarguneak. Batzuek eta besteek sail ezberdinak, eta batzuetan kontrajarriak, ikusten dituzte. Hernaniko Kronikaren ahulgunea, “talde dinamika eta ardurarik ez banatzea” da: “askotan gogorra da beste bati zerbait gaizki egin duela esatea. Askotan askoz errazagoa da nagusi bat edukitzea”. Uztarriaren egoera antzekoa da: “Gu lau gaude, nagusirik ez dago; orduan, antolatzerakoan, gabezia batzuk egoten dira. Kalitatea ere posible da jefe bat baldin badago, detaile batzuk gehiago zaindu daitezke”.

Begitu aldizkaria trantsizio batean dago eta horretan ikusten du ahulezia, bakoitzak izango dituen funtzioak zehazten ari direla.

Guaikek antolaketari buruzko gabeziak aipatu ditu, azkenaldiko murrizketekin zerikusia dutenak. “Gure egitura ez da oso sendoa. Iazko murrizketen kontura, jende pila batek lagundu zuen, eta fundazioak inplikazio handia izan zuen. Baina guk ere jasaten ditugu murrizketen ondorioak”. Orain norabide bat finkatu dutela diote, eta “gabeziekin jarraitzen” badute ere, nahiz “bidea garbi” daukate. Funtzionamenduaren aldetik, “bilera luzeak” eta “prestakuntza falta” aipatu dituzte. “Askotan badakigu gauza asko egiten, baina espezializazio beharra badugu”.

Eta Kitto-k ere prestakuntza falta aipatu du, zehazki teknologia berriei dagokionez. Pertsona bakarrik daukate teknologia berrien arloan. “Orduan ezintasun batean sartzen gara etengabe. Nahi dugu baina ezin. Normalean arazo ekonomiko bat baino gehiago da langile falta”. Astekariak egiteak denbora asko “jaten” du. Eta orain dauden bi



## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

kazetarrietatik batek teknologia berriekiko pausua ez du oraindik eman, ez du erabiltzen Twitter edo Facebook. “Webgunearen bitartez zerbait aurreratu dugu, baina ez gehiegi. Antolaketaren aldetik ongi dago, dena kudeatzen dugulako bi pertsonen artean, baina motz geratzen gara. Beharko genuke pertsona bat gehiago, teknologia berriei begira egongo litzatekeena”. Ttipi-Ttapa-k antzeko arazoa du, ez dira iristen nahi duten leku guztietara, batez ere Internet arloan. Goieneren zailtasuna “etengabeko aldaketa” da. Egunero dauzkate teknika berriak ikasteko. “Aukera bat da, baina denbora eskatzen du”.

## 6. Kasu azterketa: Limburg-eko egunkaria

Ikertketa hau osatzeko, kasu azterketa bat egin da, zehazki Flandriako Limburg eskualdeko tokiko egunkari batera bisita egin da, Hasselt herrira. Het Belang Van Limburg egunkariaren egoitzara joan eta hango edizio arduradun Bart Bijmens-ekin elkarrizketa sakona egin da.

### 6.1. Eskualdearen eta egunkariaren aurkezpena

#### ▪ Limburg eskualdea

Limburg eskualdea Flandrian dago, Herbehereekin mugan. 900.000 biztanle dauzka, eta 48 komunitatetan banatuta dago. Komunitate txikiak 4.000 biztanle ditu eta Hasselt-ek 70.000.

Bertako herritarrek beren burua flandriartzat daukate, baina “lehenik limburgarrak” dira. “Badago limburgar nortasun azkar bat. Batzuek uste dute gehiago lan egin behar litzatekeela Herbehereetako Limburgekin eta Alemaniakoarekin”. Baina Bart Bijnensek ez du ikusten Belgikatik bereizteko aukerarik: “Belgika hain da txikia... Ez du merezi beste eskualde bat sortzea”. Euroeskualde bat sortu dute, Herbehereetako (Maastricht), Alemaniako (Aix-la-Chapelle) eta Belgikako Limburg eskualdeen artean. Badago telebista kate bat euroeskualde horretakoa.

#### ▪ Het Belang Van Limburg

Concentra enpresa da Het Belang Van Limburg egunkariaren jabea. Enpresa horren egoitza Hasselt-en dago, egunkariaren egoitzaren eraikin berean. Concentra enpresa familia enpresa bat da. Gaur egun, enpresaren jabeak 83 urte dauzka. Horrek kezka sortzen die egunkariko langileei, jabearen seme-alabek ez dutelako enpresaren ardurarik hartu, eta ondorioz ez dakitelako zer gertatuko den jabea hilko denean.

Egunkaria Concentra taldearen produktu nagusia da, baina gehiago ere badauzka. Egunkariaren aldetik, beste bi egunkariaren jabea da: Anberes aldeko *Gazet Van Antwerpen* egunkaria, eskualde hartako egunkari nagusia batetik, eta *Metro* doako egunkaria bestetik. Azken honen bi bertsio ateratzen dituzte, bata nederlandaraz, bestea frantsesez.

Horrez gain, Nostalgie irrati nazionalaren akzioen %50 dauzka Concentra taldeak. Badituzte ere hiru eskualde telebista, telebista digital bat, eskualdeko hainbat doako egunkari edo astekari eta hedabide digitalak. Telebista kateak dira: TV Limburg, Acht, atv, TV Oost eta Havana. Doako egunkariak: JET magazin, Jet!, De Zondag, De Streekkrant, De Weekkrant Groep eta Nederland.

Produktu desberdinen artean “elkarlanean” aritzen dira. Het Belang Van Limburg egunkariko erredakzioak “sinergia handia dauka Anbereseko erredakzioarekin”. Bi egunkariak daukagu kirol erredakzioa, baina elkarrekin lan egiten dute, nazioarteko futbolaz adibidez. Txirrindularitza kazetariak Anberesen daude, eta I Formula jarraitzen dutenak Hasselt-en daude. Metro egunkariarekin ez daukate harremanik. Eskualdeko telebistekin bai, “harreman asko” daukate: “elkarrekin lan egiten dugu, nahiz eta lehiakide izan. Nahi nuke eskualdeko telebista eta gure denak erredakzio berean izatea”.

Azkenaldian egoera ekonomiko franko zaila dute. Azken bi urteetan dirua galdu dute, etekinak atera beharrean. “Erreserba erraldoi” bati esker egiten dute aurrera, 130 urteko historian “metatu” duten erreserbari esker, hain zuzen. “Orain taldea horrek sostengatzen du. Gure egunkaria da taldean dirua irabazten duen bakarra. Irratia ongi dabil, baina telebistaren merkatua oso zaila da”.

## **6.2. Egunkariaren eta webgunearen deskribapena**

### **▪ Egunkaria**

Het Belang Van Limburg egunkaria tabloid formatuko egunkari bat da, 56 orrialdekoa. Dena koloretan argitaratzen dute. Egunkariak berak 32 orrialde ditu, baina badauka 16 orriko kirol gehigarri bat eta 4 orrialdeko beste bat jokoak, eguraldia eta telebista programarekin.

Aipatutako bi gehigarri horiez gain, egunkariak hiru bloke nagusi ditu: albisteak, “Uit Uw Gemeente” (zure herritik abiatuta) eta “achterkrant” (egunkariaren atzekaldea). Sail bakoitza kolore batekin identifikatzen da. Orrialde zenbakia kolorezko koadro batean sartzen da, eta zenbait marra ere bai. Albisteena urdinez jartzen dute, lekuko berrien saila berdez, eta azken orrialdea laranja.

Albisteen sailak hamabi orrialde dauzka. Bertako orrialde gehienak Limburg eskualdeko berriei eskaintzen dizkiete. Beste orrialde pare bana eskaintzen dizkiete Flandriako eta nazioarteko politikari eta gertakariei.

Bigarren atalak tokian tokiko informazioa eskaintzen du, batzuk luze, batzuk labur herriz herri. Sail horren barruan sartzen dira, bestalde, eskelak. Ondoren datoz iragarki laburrak.

Azken sailak bost orrialde dauzka, aisialdiari eta kulturari eskainiak.

Diseinuaren aldetik, argazkiei toki handia ematen diete, bereziki pertsona askoren argazkiak sartzen dituzte.

### **▪ Egunkariaren beste produktuak**

Astean behin, ostiraletan, laguntzaileek idatzitako 16 orrialdeko hamar gehigarri argitaratzen dituzte, hamar azpi-eskualdetan banatzeko. Gehigarri horietako orrialdeak komunitateka ordenatuta daude. Komunitate bakoitzak 2 eta 4 orrialde artean dauzka, gutxi gora behera. Artikuluak franko motzak dira gehienetan, eta argazkiak nahiko handiak. Argazki asko argitaratzen da bertan. Komunitate bakoitzaren orrialdean iragarki franko izaten da, komunitate horretako saltegienak.

Larunbatetan hiru gehigarri argitaratzen dituzte, bata Sjiek, emakumeentzako aldizkaria, beste bat Hallo, telebista programa eta telebistari buruzko artikuluak eskaintzen dituena eta hirugarrena, De Markt, kontsumoari buruzkoa. Emakumeentzako aldizkaria 48 orrialdeko A4 baino formatu handixeagokoa da, aldizkari paperean inprimatua, dena koloretan. Telebistari buruzkoa 32 orrialdeko A3 baino formatu txikixeagoko aldizkaria da, egunkari paperean inprimatua, dena koloretan. Kontsumoari buruzkoak 72 orrialde dauzka, denak koloretan. Iragarki laburrek eta publizitateak tokia handia daukate bertan.

▪ **Webgunea**

Webguneak badauka albiste nagusi bat lehen orrian, bigarren mailako albiste batzuk beheago, eta ezkerreko zutabean “azken” berriak. Sail bakoitzak ere badauka bere gunea eta azpi saila.

The screenshot shows the homepage of 'HET BELANG VAN LIMBURG'. At the top, there are navigation links for 'www.hbvl.be', 'Jobs in Limburg', 'partymobiel.be', 'limbolink.be', and 'TV Limburg'. On the right, there is a 'Lezersservice' link and an 'aanmelden' button. The main title 'HET BELANG VAN LIMBURG' is prominently displayed. Below the title, there is a search bar and a weather widget showing '12° / 24° Licht bewolkt'. A horizontal menu contains categories like 'Nieuws', 'Limburg', 'Sport', 'Ontspanning', 'Opinie', 'Dossiers', 'Tv-gids', and 'Tot uw dienst'. Below this, a sub-menu lists 'Binnenland', 'Buitenland', 'Economie', 'Media&Cultuur', 'In de Rand', 'Multimedia', 'Wetenschap', 'Video', and 'Weer'. The main content area features a large image of a road accident with a cyclist. The headline reads 'Fietsster komt om het leven na aanrijding in Lanklaar'. Below the image, there is a sub-headline '15:50 DILSEN-STOKKEM (9650) Op de Boslaan in Lanklaar is vanmiddag een fietsster verongelukt. Het gaat om een vrouw uit West-Vlaanderen, die vandaag haar zeventiende verjaardag vierde. Volgens de eerste berichten werd de vrouw ge...' and a truncated text 'l. irudia. Het Belang Van Limburg egunkariaren webguneko azala.' To the right, a 'RECENT NIEUWS' sidebar lists three items: 'Vlaanderen moet 760 miljoen euro vinden voor 2014', 'Angelina Jolie voor het eerst met decolleté sinds borstamputatie', and 'Openbaar ministerie laat leiders Moslimbroeders arresteren'. A fourth item, 'Vlaams Belang verstoort plenaire zitting Kamer met ballon voor prins Filip (video)', is partially visible.

Irudian ageri den bezala, zortzi sail nagusi dauzka, eta sail nagusi bakoitzak beste azpisailak dauzka. Sail nagusietan lehena albisteei dagokie, eta bertan sartzen dira nazionalak, nazioartekoak, ekonomia, kultura eta abar. Bertan dago sarbidea bideoetara ere. Limburg izeneko sailean daude albiste lokalak, eta sail hori ere azpi-eskualdetan antolatuta dago.

Paperean lor ez dezaketena webgunean daukate. Komunitate bakoitzak badauka bere txoko propioa egunkariaren webgunean. Eta atal horretan beren komunitateari buruzko albisteak dituzte bakarrik. Paperean ez dagoen elementu gehiago gehitzen dute webgunean: agenda, hildakoen zerrenda, medikuak, zerbitzuak, lan eskaintzak, etxe edo auto saltzei buruzko iragarkiak eta abar.

Paperean baino “askoz informazio gehiago” argitaratzen dute webgunean, eta webgunea da haien etorkizuneko apustua: “epe luzera begira, nahi nuke paperik ez ateratzea, internet bakarrik edukitzea. Inprimatzea garestiegia da. Baina noiz utz dezakegu papera eta webgunearekin gelditu?”. Oraindik ez dakite, baina oraingoz egunkariari eusten diote, hori baita diru iturria. Publizitatea sartzen zaie: “tokiko jendeak, okinak, harakinak eta abar, iragarkiak paperean jartzen dituzte, ez dute ohiturarik webgunean jartzeko”. Het Belang Van Limburg egunkariari “publizitatea oso ongi” doakio, nahiz eta krisia jasaten ari diren. “Oraindik indar handia dauka. Eskualde mailako prentsan funtzionatzen du oraino, ez daukatelako beste sistematik beren berri zabaltzeko”. Hala ere, azken bi urteetan %12ko beherakada izan du publizitateak beren egunkarian.

Une honetan papera errentagarria bada ere, Bart Bijnensek aurreikusten du epe luzera defizitarioa izanen dela, “editoreak behar” direlako eta horrek “lanordu eta diru asko” eskatzen duelako.

### **6.3. Audientziak**

- **Salmenta kopuruak**

Het Belang Van Limburg egunkaria 100.000 aletan ateratzen dute. Ostiraleko gehigarriaren edizio bakoitzak 10.000 ale ditu, gutxi gora behera.

- **Webguneko bisitak**

Egunkariaren webgunek, orokorrean, 120.000 bisita dauzka egunean. Baina ez daukate komunitateen arabera daturik.

Egunkariak badauka Facebook orri bat aski garatua, non komunitate bakoitzak bere azpi-orria ere badaukan. 2013ko uztailaren 10ean 38.956 jarraitzaile zeuzkan Facebook orriak. Askoz jarraitzaile gutxiago dauka, aldiz, Twitter kontuak, hala nola 6.823.

### **6.4. Mikro lokalaren eta eskualdearen arteko osagarritasuna**

Egunkaria bera da egunero argitaratzen dute, igandeetan salbu, egun horretan ez baitago egunkaririk, Belgikan. Ostiraletan hamar gehigarri argitaratzen dituzte, informazio lokalagoarekin (laguntzaileek idatzitakoarekin). Komunitate bakoitzak ez dauka bere gehigarria, materialki eta teknikoki ezinezkoa delako 48 edizio inprimatzea. Gehigarria gau bakarrean inprimatzen dute, eta gau batez ezin dituzte hainbeste edizio inprimatu, hoguei minutu behar dituztelako makinak gelditu, plakak aldatu eta berriz martxan jarri arte. Horrez gain, banaketarako arazoak ere sortuko lizkieke.

Komunitate eta herri bakoitzak bere edizioa ez izateak sortzen ditu irakurleen kezka. Irakurleen edo laguntzaileengana joaten direnean, herrietan antolatzen dituzten bilera publikoetan, “gai hori maiz ateratzen da”. Hain zuzen, jendeak haxe dio: “gehiago nahi dugu gure herriari buruz, beste herriek ez gaituzte interesatzen”. Egunkariak “hilabete batzuk behar izan zituen, jendea gustura gelditu arte”. Bart Bijnensen arabera, “denbora behar da onartzeko ez bakarrik beren komunitateko informazioa ematea”.

Egunkari az da mugatzen eskualdeko berrietara. Egunkari “oso bat” dira, “Limburgeko biztanle guztientzat”. Hots, helburua da Limburgeko biztanleek Het Belang Van Limburg egunkaria irakurriz bakarrik, munduan gertatzen denaren berri jakitea. Horregatik, “politika nazionala inportantea” da haientzat. Politika “nazionalaz” mintzo direnean, Flandriako politikaz ari dira, Wallonia “askoz gutxiago” aipatzen dute. Beti ahalegintzen dira lotura egiten beren eskualdearekin. “Bruselako politika aipatzen dugu, baina ahalegintzen gara gurera ekartzen”.

Zehazkiago, gai nazionalak Limburg eskualdeari ekar diezaiokeen mesedea edo kaltea aipatzen dute, egunkariaren izenak aditzera ematen duen bezala “Limburgen mesedetan” erran nahi baitu. “Normalean eskualde mailako politika edo nazionala aipatzen dugu, baina Limburgen mesedetan. Batzuetan Limburg defendatzen dugu politika nazionalaren kontra (argindarraren dosierra, errekonbertsioa...). Beti Limburg defendatzen dugu Flandriaren aurka”.

Interes nazionalako gaiak Limburgera ekartzeaz gain, prentsaren munduan lehen lerroan ibiltzea ere lortzen dute. Bi kazetarik eguna pasatzen dute Bruselan, baina ez dira hango berriemaile finkoak, Hasselt-etik joaten dira egunero (ordu bateko bidean daukate). Politika nazionalako gaietan “ere” izaten dituzte “esklusibak”. Horrez gain, egunkariko politikako arduraduna irrati nazionalako gonbidatua izaten da goizetan.

Nazioarteko politikan, aldiz, gai gutxiago lantzen dute, eta “hautuak egin behar” izaten dituzte. Egunero bizpahiru gai hautatzen dituzte. Kirolean ere nazioarteko “kirol handiak” jarraitzen dituzte (Roland Garroseko finala, Europako txapeldunen liga).

## **6.5. Kazetarien lana**

### **▪ Antolaketa**

Het Belang Van Limburg egunkariak 70 kazetari dauzka. Egunkariaren erredakzioak alde batetik badauka edizio zuzendaritza bat, orri banaketa egiteko. Zuzendaritzak dauka: erredakzio zuzendari bat, erredaktore buru bat eta sei “newsmanagement”.

Bestetik, erredakzioaren talde handiena, albisteak lantzen dituzten kazetariak osatzen dute. Politika eta nazioartea ere jarraitzen dituzte: “eskualdeko egunkaria gara, baina egunero badugu nazioarteko orri bat”. Kirol sail bat ere badaukate, baita kultura saila ere. Asteburuetan aldizkariak ateratzen dituzte, egunkariarekin batera, eta bakoitzak bere erredakzio taldea dauka: bata emazteentzat, beste bat gizarteko gaiei buruzkoa, beste bat “komertziala”. Egunkariaren erredakzioa “horren arabera antolatua” da.

Interneteko kazetariak bi txandetan antolatuak dira, goizetako eta arratsaldetakoak. Goizetako txandakoak 6:00etan hasten dira, 14:00ak arte. Newsmanagement-ak 8:30ean etortzen dira. 9:30ean goizeko txandako kazetariak heltzen dira. 10:15ean lehen bilera egiten dute edizio arduradunek eta kazetariak, lana banatzeko. Egunean zehar gertakariak garatzen dira. 15:00etan arratseko erredaktoreak eta albiste arduradunak iristen dira. 16:00etan bilera egiten da goizekoen eta arratseko taldeen arteko lotura egiteko. 17:00etan egiten da azaleko bilera. Goizeko kazetariak 18:30-19:30 artean ateratzen dira. Iluntzeko kazetariak gauerdia arte egoten dira.

Igandetan ez dute egunkaririk ateratzen; baina astelehenetan bai. Astelehenetako edizioak orri gehienak – 44 – kirolari buruzkoak ditu. Igandetako zerbitzu bat egoten da lanean, baina “oso jende gutxi”.

### **▪ Internet eta multimedia**

Egunkariaren webgunea kudeatzeko eta eguneratzeko talde bat dago, hiru erredaktorek osatzen dutena (webguneko arduradunarekin aurrez aurreko elkarrizketa). Prentsa agentzien albisteak, eta “kazetari hiritarren” argazkiak edo albisteak eskuratzen dituzte, eta horiek erabiltzen dituzte. Erredakzioko kazetariak ere bidaltzen dituzte artikuluak.

Hain zuzen, papererako idazten duten kazetariak webgunerako ere idazten dute. “24 ordu” izeneko orrialderako idazten dutenek, internetera ere bidaltzen dituzte albisteak, gertakarien berri emanez. Artikulu labur bat idazten dute webgunerako, argazki batekin, eta papererako luzeago idazten dute. Alderantzizkoa ere gertatzen da, hala nola papererako idatzitako testuaren bertsio luzea webgunean argitaratzea gero.

“Hasi ginean, inork ez zuen idatzi nahi interneterako ere. Gero, pixkanaka gero eta gehiago ari dira idazten interneterako. Orain erdia ari da idazten. Zerbait gertatzen denean, kazetariari eskatzen diogu idatz dezan”.

Batzuetan bideoa ere jartzen dute, zehazkiago Youtubera igozten dituzte bideoak. Adibidez, jarraitzaile batek bere futbol taldeko presidentearen batzarrari buruzko bideo bat igo zuen. Kazetariak ere badute smartphona, eta “batzuek erabiltzen dituzte bideoak eta argazkiak egiteko, baina ez dute edizio lanik egiten”. Erredakzioko argazkilariek ere egiten dituzte bideoak. Argazkilaria bat bidali behar dutenean toki batera, bideoa ere egiten du.

Bideoa “gustatzen” zaio webgunearen arduradunari. Ohartu da artikulu bati loturik bideo bat jartzen dutenean, artikulu horrek bisita “asko” izaten duela. “Jendea normal iruditzen zaio bideoak izatea zerbait gertatu denean”. Batzuetan bideoa gordinean jartzen dute, beste batzuetan argazkilaria batzuek editatzen dituzte beren bideoak. Baina 30 segundotik gorako bideoetan ikusleek arreta galtzen dute, webguneko arduradunaren iritziz. Horregatik, ez dute nahi egin “telebistako bideoak bezalakorik”. Bideo mota horrek “ez du funtzionatzen”. Arrakasta duten bideoak irudiak dira, “suarenak, istilu batenak eta abar”. Baina erreportaje landuek ez dute hainbeste bisita lortzen.

Web 2.0. tresnei dagokienez, webguneko arduradunak adierazi du ez dutela horrelakoak lantzeko ohiturarik, garestiegia delakoan: “hori egunkari handiek egiten dituzte. Artikulu bat irakurri dut erraten duena garestiegia dela horrelakoak egitea egunero. Diru asko eta jende asko behar da hori egiteko. Ezin dugu hori egunero”.

### ▪ **Aplikazioa**

Internet-eko taldeak beste lan bat ere badauka, alegia egunkariaren bertsioak egitea tabletarako eta smartphonerako. Egunkaria era digitalean irakur daiteke (PDF aberastuan). Harpidedunek edo egunkari digitala unitateka erosten dutenek dute, soilik, PDF aberastu horretarako sarbidea. “Konplikatua da hori egitea”, ordea. Xehetasun teknikoak azaldu ditu, gaitetik bada ere. Teknikoki konplikatua baino gehiago, denbora eskatzen duen prozedura bat da, artikuluz artikulu blokeak osatu behar direlako.

Horrez gain, webguneko edukiak smartphone-etan ikusteko app bat badaukate. Lehen orrian albisteen selekzio bat dago, eta beste orri batean daude artikulu guztiak.

### ▪ **Sare sozialak**

Dena ez da webgunean bakarrik. Limburgeko herri guztiek badute beren txokoa Facebooken. Facebook erabiltzaileak botoi batean klikatzen duenean, bere (edo nahi duen) komunitateko albiste guztiak Facebook-eko denbora lerroan agertzen dira. Facebook-en 40.000 jarraitzaile dituzte, nahiz eta kazetariak eta “kazetari hiritarrak” ez diren Facebook-en “oso aktibo”. Twitterrek, aldiz, ez dauka arrakastarik. Twitter automatikoki erabiltzen dute albisteen loturak zabaltzeko, baina “Belgikan Twitter ez da oso herrikoia”.

## **6.6. Laguntzaile sarea**

Het Belang Van Limburg egunkariak bi kolaboratzaile mota dauzka. Batetik, berriemaile figura daukate. 48 komunitateetatik bakoitzean badaukate bat, freelance modura ordaintzen dutena. 1930eko hamarkadatik funtzionatzen du horrela egunkariak. Tokiko sailak horien artikuluekin osatzen dira.

Bestetik, 2010ean erabaki zuten “sistema berri bat martxan jartzea”, egunkari horretarako idatzi nahi duen jendearekin. Sare hori boluntarioek osatzen dute; hots, ez zaie deus ordaintzen idazten dutenagatik. Sare hori antolatu zuten pentsatu zutelako “garaia egokia zela, jendeak bazituela tresnak idazteko, bere iritzia emateko, informazioa emateko eta abar”. Honekin, komunitate bakoitzeko “kazetari soilaz harago” joateko aukera ikusi zuten. 2013ko ekainean 9.830 laguntzaile zeuzkaten. “Batzuentzat denbora pasa da, zaletasuna. Beste batzuentzat, zerbait daukatelako irabazteko”, hala nola beren karrikako zerbaiten berri eman nahi dutelako, edo kirol talde batean direlako eta talde horri buruzko albisteak jakinarazi nahi dituztelako. Laguntzaileen erdia egunkariko harpideduna da.

Laguntzaile sare zabala lortzea bi arlotan oinarritzen da. Batetik, “misiolari” lanak egin dituzte egunkariko langilek: “komunitateetara goaz, bilerak egiten ditugu; motibatzen ahalegintzen gara”. Bestetik, egunkariak berak dauka eragina, 100.000 ale saltzen dituztelako egunero, Limburg eskualdeko egunkari salduena izanik. Horrez gain, motibazioa sustatzeko, ostiralero ateratzen dute gehigarri bat, hamar edizio ezberdinetan, laguntzaileek idatzitako artikuluekin. Eskualde osoa hamar eremutan banatzen dute; gutxi gora behera 90.000 biztanleko eremu bakoitzeko edizio bat ateratzen dute. Gehigarri hori da “estimulagarri handiena”, laguntzaileentzat, “beren izena ikusten dutelako egunkarian, eskualdeko egunkari handiengan”. Edizio batzuetan artikulua guztiak argitara ditzakete, beste batzuetan selekzio bat egin behar dute.

Laguntzaile sareari buruzko estatistikarik ez daukate. Sare aldakorra da. “Klase sozial aski altuko” jendeak parte hartzen du gehienik. “Jakin behar da artikulua idazten. Klase apalekoak beldur dira idazteko”. Laguntzaileak ez dira “oso gazteak”, hain zuzen, gehienek 40 urtetik gora dauzkate. Gazteak ez dituzte erakarri, eta haiengana iristeko asmoz, smartphone-erako app bat sortu dute, artikulua telefonotik zuzenean idatz eta igor ditzaten.

Laguntzaile asko “motibaturik” hasten dira, baina gero ez dute jarraitzen, beraz beti badituzte laguntzaile berriak. Laguntzaileen %5ek “aski maiz” idazten dituzte artikulua. Badira %12 behin edo beste baizik idatzi ez dutenak, eta ez dutenak berriz idatzi. Gainerakoek, %83k alegia, hilabetean artikulua bat edo beste idazten dute. Egunkarikoek interesatzen zaizkienak “batez ere %5 horiek” dira: “horiek badakite zer gertatzen ari den beren komunitatean”. Laguntzaile dinamiko horiekin badute harremana; komunikazioa internetez eta telefonoz egiten dute: “maiz deitzen diegu, ea hori ikusi duten, egin dezaketen. Izan daitezke jubilatu bat, irakasle bat, futbol taldeko presidentea eta abar”. Laguntzaile horiek “berri bilatzaileak” deitzen dituzte, “hala nola ez dakizkigun berriak ekartzen dizkigutenak dira”.

Laguntzaile horiek beren ordenagailu pertsonaletik igortzen dituzte edukiak. Egunkariak ez die materialik ematen lan hori egiteko. Software aldetik, ez dute ezer berezirik behar, interneteko nabigatzailearekin aski dute. “Ez diegu ezer eskaintzen, beraz ezin diegu ezer eskatu”. Batzuetan azaltzen diete nola egin argazkiak edo nola idatzi artikulua.

Sistema informatiko bat daukate laguntzaileen artikulua kudeatzeko. Datu base edo biltegi moduko bat da, zutabeka antolatua. Zutabe batean artikulua data ageri da,



besteetan artikuluaen titulua, komunitatearen izena, sarean dagoen ala ez (irakurri, zuzendu edota sarean jarri duten), autorearen izena eta abar.

Datu base horretan badaukate laguntzaileen zerrenda osoa.

Egunean laguntzaile horien ehun bat artikulua jasotzen dituzte, luzera guztiz desberdinekoak, “esaldi batetik orri askotara”. Batzuek noizbehinka idazten dute. “Adibidez, goiz honetan, gizon batek Hasselt-eko komunitatetik bidali digu albiste bat eta argazki batzuk (argazkian ageri da kamioi bat sutan). Kazetaritza ikuspegitik interesgarria da. Gizon hori sartu da gurekin harremanetan. Kazetaritza aldetik hain ongi lan egin du, eskertzeko, gure egunkariaren hiru hilabeteko harpidetza eskaini diogula. Hori ez dago araututa, baina salbuespen modura egin diogu, saritzeko”. Kasu horretan, suteari buruzko albistea sartu zuten biharamuneko egunkarian, baina artikulua komunitate hartako freelance berriemaileak idatzi zuen; argazkia, aldiz, laguntzaile horrena erabili zuten, nahiz eta beren argazkilaria ere bertara bidali. Argazkilaria argazkian kamioia kiskalita ageri zen, eta laguntzailearen argazkian su garretan.

Artikulu horiek berridatzi behar izaten dituzte. Erredakzioko bost kazetari denbora osoz ari dira lanean, artikulu horiek jaso, berridatzi eta webgunean argitaratzen. “Ez dugu artikulurik argitaratzen interneten, kazetari profesional batek irakurri aurretik”. Berridatze lan franko daukate: “jendeak ez daki egunkariko artikulua idazten; bakar batzuek artikulua ongi egiten dituzte, eta beste guztien artikulua berridatzen ditugu”.

## **7. Euskarazko hedabideak eta Internet**

Azkenik, euskarazko hedabideak (tokikoak zein nazionalak) gaur egungo teknologietara nola egokitu diren eta zer erronka daukaten aztertzeko, hedabideetan lanean eta Interneten ardurak daukaten zazpi lagunekin eztabaida talde bat egin da. Bildu dira: Joxe Rojas Tokikom eta Topagunekoa, Koldo Isusi Bizkaie.biz webgunekoa, Pello Urzelai Berria egunkariko, Lander Arbelaitz Argia astekariko, Julene Frantzesena Uztarria.com webgunekoa, Iban Arantzabal Goienakoa eta Gari Araolaza Codesyntax-ekoa.

### **7.1. Atomizazioaren kezka**

Eztabaida taldean bildutakoek nabarmendu dute euskarazko hedabideen arteko “atomizazioak” sortzen diela kezka. Joxe Rojasen ustez, “indar asko galtzen” da atomizazio horren ondorioz: “Paperean gertatu zena digitalean gertatzen ari da: ekimen lokal asko dago, bakoitzak bere bidea egin du. Atomizazio horretan indar asko galtzen da. Tokiko denak antzeko bidean jartzeko modu bat bilatzen ari gara. Oso hurbil gaude elkarrengandik, indar handia dugu irabazteko, baina ez dugu asmatu”. Rojasen ustez, hedabide asko “txikitasunetik dago bere indarrari begira”. Hedabide bakoitzak egiten duen “ahalegina saretzea” falta dela dio.

Baina indarrak batzearen kontuak eztabaida piztu du. Koldo Isusik “ondo ikusten” du indarrak batzea, “baina esparru edo proiektu bakoitzak bere berezitasunak” dituela azpimarratu du: “Ez da erraza uztartzea. Geurea bizkaieraz idatzita dago, ez da erraza Berria-rekin uztartzea”. Pello Urzelai erantzun dio “teknologiak ez daukala hizkuntzarik”, baina Isasiren ustez beren kasuan euskalkia da “markatzen” duena.

Beste arazo bat ere ikusten du Koldo Isusik, hala nola “bakoitzak bere funtzionamendua” duela. Zehaztu du denen arteko “batasuna sortzea ona” dela badio ere, horrek “goitik beherako aldaketa” eskatuko lukeela eta ez dela “erraza”. Puntu batzuetan “adostasun bat lortu” dutela argitu du Isusik.

Herri mailako hedabidearen indarra galtzeko kezka zabaldu du Julene Frantzesenak: “Azpeitian Uztarrria-com-ek dezente funtzionatzen du. Eredugarritasun hori galduko luke besteekin batuz gero”. Uztarrria eskualdeari begirako proiektuak dabilela eta oso txikia dela zehazturik, besteekin batzea “oso zaila” ikusten du. Hala ere, ez du dudan ezartzen “indarrak batu behar direla, gainerako herri aldizkari eta hedabideekin”.

Tokikoen gertutasunak eskaintzen duen aniztasunaren eta indarrak batzearen arteko oreka bilatzeak “bertigoa” sortzen dio Joxe Rojasi: “nola lortu galtze ahalik eta txikiena, pluralitatearen aldetik?” Argi duena da “oraingo kudeaketa ingobernabilea” dela, “bakoitza bere aldetik ari” delako. “Ur fuga asko daukagu gure hodiedetan”.

Ildo beretik jarraitu du Pello Urzelaik: “atomizazioaren ondorioz lanak biderkatzen ditugu, ez daukagu gaitasunik lerro batzuk markatzeko, konpartitzeko”. Arrazoi teknologikoak ere ikusten ditu Urzelaik: hedabide bakoitzak “unitate ezberdinak erabiltzen” dituela dio. Tokiko mundua ere ez du batuta ikusten, “etxe bakoitzak bere plataformak edota gustuko kodeak erabiltzen dituelako”.

### **7.2. Gaur egungo multimedia eskaintza**

Multimedia arloan egiten denari dagokionez, iritzi desberdinak dituzte. Batzuek ikuspegi baikorragoa dute, beste batzuek ezkorragoa. Lander Arbelaitzen ustez, “panorama ez da txarra garenak izateko (800.000 euskal hiztun). Erreferentzialtasuna irabazten ari da euskal kazetaritza” Arbelaitzen ustez “jende askok kontsumitzen du informazioa euskaraz”. Arbelaitzek dio euskal kazetaritza, bere “txikitasunetik” ari dela “munduko joerak nondik doazen begiratzen” eta badaukala “harantz joateko intentsioa”. “Kazetaritza ari gara asmatzen gure lekua egiten”.

“Ezkorragoa” da Pello Urzelai. “Entzuten” dituen “diskurtso positibistekin gure burua engainatzen dugula” dio. Zehazki, “trena garaiz harrapatu dugula” diotenei erantzun die horrela. “Euskarazko hedabideak nahiko ahul daude eta garapen eskasarekin. Noraezean daude, markatu gabe zer garapen behar duten. Ez nuke inbertituko indar gehiegi ikerketa soziologikoetan, eta bai teknologikoetan, jakiteko apps-ak behar diren, nolakoak, nola eraman negozio eremura”.

Gari Araolazak ez du teknologikoan ikusten erronka. “Prest dago duela hamar urtetik hona. Zain daukagu. Hor dago. Aldatzen da, bai. Baina RSSarekin arazo asko konpondu daitezke”, dio Araolazak. “Baina ez dena”, erantzun dio Pello Urzelaik. Araolazaren ustez, egin ez dena “antolaketa arazoengatik” gelditu da egin gabe. “Ikusiko dugu Tolosaldekoari zer erantzun teknologiko emango zaion”, zehaztu du Urzelaik. Eta Araolazak erantzun: “arazoa ez da teknologikoa izango. Beste bat izango da. Eredu libre asko dugu. Okupatu behar ditugu”.

Iban Arantzabal ere “Lander baino ezkorragoa” da. “Ez gara heltzen heldu behar dugun toki guztietara. Paperean lortzen ditugu kopuru batzuk, Interneten lortzen ez ditugunak. Heldu behar dugu euskaraz irakurri eta kontsumitu dezaketen guztiengana, eta oraindik ez gara heltzen. Negozio eredu ez dugu asmatu. Erronka bat da hori”.

Arbelaitzen ustez, Euskal Herriko kazetariak badauzkate bideoak, twitter eta abar. “Hemengo kazetariak twitter, facebook, youtube eta abar ez dituzte etsai gisa ikusten. Baliabide gehiago dituztenak hobeto joango dira. Baina gu ari gara azken tendentziak gurera ekartzen, adaptatzeko gogoz”. Pello Urzelaien ustez, hori Argia-ko kazetarien kasua da: “begi zorrotzekin begiratu, nire etxetik hasita, konturatzen zara ezetz. Guaixen non dago? Hamaika Telebista? Zer azterketa egin du Internetez?”. Gari Araolazak dio kontuan hartu behar dela Hamaika Telebista txikia dela: “Malagan, antzeko telebista bat ez legoke hobeto”. ETBren mailakoa izan behar duela uste du, aldiz, Urzelaiak.

Goienakoek Internet “pakete moduan” ikusten dutela azaldu du Iban Arantzabalek. Arbelaitzek “ikaragarriko aukerak ikusten” dizkio Interneti. “Irabazteko daukagu galtzeko baino askoz gehiago. Ez bagara horretara joaten, hor bai galduko dugu”.

### 7.3. Paperaren etorkizuna

Paperak etorkizunik baduen, Internet-ek ordezkatu duen edota negozio eredia non dagoen, adostasunak eta desadostasunak uztartu dira eztabaida taldekoen artean. Alde batetik, nahiko garbi ikusten dute “papera galtzera” doala, Lander Arbelaitzek dioen gisan. “Baina Internetek irakurleak irabazten baditu, pozik nago”. Negozioari buruzko ondorioak “hizkuntza guztiak” dituztela gehitu du. “Mundu guztia ezin asmatuz ari da”.

“Internet da etorkizuna” Koldo Isusiren ustez. “Papera galduko da”. Arbelaitzek “garbi” ikusten du “hogei urte barru esango dugula bizitu dugula *el papelón*, aldaketa”. Isusik berak paperik ez duela erosten dio: “Gazteek papera ez dute erabiltzen. Nik papera ez dute erosten, eta badira urte batzuk. Esaiozu 16-18 urteko bati papera hartzeko. Hor dago biharkoa: interneten”.

Gazteek eskutan “telefonoa” daukatela dio Gari Araolazak, eta uste du gazteek irakurtzen dutela. Iritzi berekoa da Koldo Isusi ere. “Horregatik atzeratuta gabiltza, edukiak telefonoan eskaintzeko moduan”, nabarmendu du Pello Urzelaiak. Gari Araolazaren ustez, kalitatea ez da berdina Internet-en eta paperean. “Telefonoan ezin duzu irakurri artikulua sakon”, dio Araolazak. Baina Arbelaitzek ez du bat egiten: “sofan harrapatzen bazaitu eta ongi badago irakurtzeko...”. Arbelaitzen iritziz, bilatu behar dena da “erabiltzailea eroso sentitzea”.

Tokiko komunikabideen kasuan, internetek pisu gutxi daukala uste dute, hala ere. Tokiko informazioaren arloan, papera ez dela galduko uste du Isusik. “Txikien kasuan, Internetek indar gutxi dauka, paperak bai”, gaineratu du Julene Frantzesenak. Ildo horretatik ari da Iban Arantzabal ere: “oraingoz eutsigarria den bakarra papera da. Eta paperak egiten du Internet eutsigarri. Hortik ihes egiten ez dugu jakin. Ezin dugu plantilla osoa Internetera bideratu”. Egoera hori “orokorra” dela dio Araolazak ere. Arbelaitzen ustez, hori gertatu da “paperaren eredia finkatu delako”. Pello Urzelaien ustez, “ez badugu hartzen Landerren filosofia, jai daukagu”. Gaur egun papera eutsigarri baldin bada ere, “bihar igual ez” dela izango uste du.

### 7.4. Diru iturrien kezka

Eztabaida taldean bildutakoek ez dute ikusten diru iturri garbirik. “Erronka handia dago. Beste medioentzat ere arazo bera da, Vocentorentzat askoz handiago”, dio Gari Araolazak. Hedabide handiek “orain ordainarazten” dutela argitu du Koldo Isusik.

“Baina Azpeitian ez dute ordainduko”, erantzun du Julene Frantzesenak, bertako edukiei dagokionez. Hedabide handien kasuan ere “funtzionatzen” duen galdetu du Iban Arantzabalek. “Klaro! Hori gaurko kontua da” erantzun dio Isusik, zehaztu hori “kanpoan” gertatzen dela.

Hedabide guztiak ezin direla maila berean jarri dio Araolazak. “Ez da gauza bera mila bisita edo milioi bat dauzkan egunkari bat. El Pais hasi da Idealista.com-ekin tratuan. Bisita bakoitzeko zerbait emango dio El Pais-i”. Isusik onartu du Euskal Herriko hedabideen merkatua Euskal Herrian dagoela: “ez gara lehiatuko New York Times-ekin”.

Hedabide handiak ordainarazten “probatzen ari” direla dio Araolazak. “Zer errentagarritasun du? Nik ez dut ikusten. Atomizazioa desabantaila bezala ikus daiteke, baina baita aukera bezala ere, malgutasuna eman dezakeelako. Arazoa da, kasu konkretu batzuetan, publizitate instituzionala jasotzeko. Baina orokorrean, abantaila bat da”.

“Txikitasuna abantaila” dela dio Lander Arbelaitzek ere. “Berria ere komunitatetik oso gertu dago, handiena izan arren. Asmatu behar dugu negozio eredu finkatzeko modua. Ez gara El Pais bat. Beste konnotazio bat dugu”. Internet eta papera biltzen dituen “pack-ean ikusten” du finantziario aukera. “Argia ez da astekari bat: proiektu komunikatibo bat da. Iraungo du funtzio soziala betetzen badu, asmatzen badu komunitate horrek ekonomikoki sostengatzeko bide txukuna jartzen”. Halaber, proiektua “modu iraunkorrean planteatzea” garrantzitsutzat dauka, adibidez “langileek aurrera begira garapen bat egiteko bidea ikustea proiektu gisa”. Bidea “luzarora begira” egin behar da Arbelaitzen iritziz.

Joxe Rojasen iritziz “finantziarioa egin daiteke elementuen oreka bilatuz”. Ildo horretan, irakurleari “gehiago” eskatzea planteatu daitekeela dio. Nola eskatu laguntza kontsumitzaileei? Arbelaitzek “txikitasunean” ikusten du aterabidea, jakinez kontsumitzaileek nahi dutela proiektua segitzea. “Aurrera begira, eskatzen dugunean laguntza, positiboki planteatu behar dugu: begira zer egiten dugun, uste baduzu proiektu honek merezi duela, lagundu ezazu”. Arbelaitzen ustez, “beltz jokatu, jendea uxatuko” lukete. “Mezu positiboa eman behar da: nire ahaleginak ez duela balio zuloa tapatzeko, baizik eta aurrera egiteko”.

Baina Iban Arantzabalek beste kezka bat azaldu du. Irakurleei dirua eskatzek bere mugak dituela esplikatu du. “Oso zaila da. Arazo bat dugu: ailegatzeko gara jende horretara, eta eskatzen diogu beti ahalegin gehiago. Nik iritsi nahi dut jende gehiagorengana. Badago jendea ez duena emango dirua aldizkaria bere buzoira heltzeko”.

### **7.5. Nola iritsi publiko zabalarengana?**

Iban Arantzabalek aipatu duen “erronka handiena da euskaldun kopuru handiagoari begiratzea, gure buruari begiratzea baino”. Uztarriakoei erantzun die gisa horretan, nahiz eta onartu aztertu behar dela “arrakasta duten kasuei nola eutsi”. Oro har, “gutxik altxatzen du zoom-a gora”, Arantzabalen arabera. “Webgunetik altxa behar dugu begirada paperera, telebistara, eskualdera”.

Lander Arbelaitzen iritziz, Hekimen eta Tokikom hori egiten ari dira, baina Arantzabalek “oraindik berde” daudela erantzun dio. “Horregatik nago baikor”, ihardetsi dio Arbelaitzek. “Orain arte ez ginen horretaraino iritsi. Noski ez gara euskaldun guztiengana iristen. Baina konparatu duela zenbait urte zenbatek irakurtzen zuten euskaraz eta orain zenbatek irakurtzen duten”. Zalantza gehiago dauka Gari Araolazak. Sareko irakurleko kopurua igotzen ari dela “garbi” dela dio, baina galdetu du ea igoera hori Telecinco-ren bisitena baino handiagoa izan den.

Iritzi baikorra du Lander Arbelaitzek. Interneten munduan “hasiera” denez, “eredu asko dago libre”. Adibide gisa aipatu zuen, Argia.com-eko web telebista. “Jende pila bat erakartzen duzu inondik ez zena sartuko Argia-ra. Ohiturak aldatzen dira. Badaude potentzial handia daukaten ereduak, identifikatu behar direnak. Hor dago abantaila txikitasunean”.

Formen gaintik, edukietan jarri du arreta. Helburua “jende gehiagorengana” iristea dela dio Pello Urzelaik, eta arazoa edukietan ikusten du. “Gogoeta bat egin behar dugu sortzen ditugun edukiak ez ote diren eremu batentzako, ez ote dugun autokonplazentzia egiten. Noraino lortzen dugu eduki batzuk sortzea beste esparru batentzat, punteroak, jendea harritzeko?” Eredu gisa aipatu du Ipar Euskal Herrian Berria, Euskal Irratiak eta Kanalduderen artean hasi duten elkarlana. “Ahoan bilorik gabe” izeneko saioa aipatu du: “indarrak bilduz, lortzen dute jende batengana iristea”. Haatik, hutsa eduki horiek “zabaltzeko moduan” dagoela dio: “bakoitzak bere bidetik zabaltzen du, eta ez dago elkarlanik”.

Urzelaien ildotik mintzatu da Joxe Rojas: “Kopuru zabalagoetara heltzeko galdu behar ditugu beldur batzuk lokatzetan ibiltzeko, platerak saltzeko... Bide hori ez dugu landu. Eduki aldetik, Telecinco lider baldin bada, ez da Siriari buruzko gai landuak egiten dituelako. Eta hor ez gara sartzen. Pentsatu behar da gure baliabide apurrekin zer dedikatzen duzun Siriara eta zer zaborrera”. Julene Frantzesenak aitortu du Uztarrian bisita gehien eduki zuen albistea “luizi batek bota zuen etxearen argazkia” zela.

Iban Arantzabalek ere uste du “nukleoarentzat” ari direla edukiak sortzen. Iruña Veleiaren kasua aipatu du adibide gisa Gari Araolazak. “Veleia da euskal hedabideetako gai “tema”, eta nire inguruan inork ez daki deus”. Arantzabal ere iritzi berekoa da: “Ehun lagun gaude. Hori frikientzat da. Eta egun erdi pasatu nuen gai horrekin”.

Are gehiago, gai horiek eta lan hori “duplikatzen” dela dio Koldo Isusik, “50 hedabidek albiste bera” ematen dutela zehaztuz. Azpeitiko kasua hori da, Julene Frantzesenaren arabera: “guk bi langile ditugu eduki bera sortzen, bata Uztarriarako eta bestea Hitzarako”.

Beste giltza “kalitatean” dagoela dio Iban Arantzabalek. “Gure edukiak erosteko modukoak dira? Gure konpetentziak, igual, eduki hobek sortzen ditu. Irakurle gazteak lortzeko zailtasunak ditugu, kalitatea ez dugulako eskaintzen”. Ildo beretik jo du Koldo Isusik: “kalitatea eskaintzen baduzu, gutxika jende gehiago lortuko duzu”.

## **8. Ondorioak**

### **8.1. Ondorio nagusiak**

Ikerketa lan honen bi helburuak Euskal Herriko tokiko informazioaren euskarazko eskaintza neurtzea izan da, eta bakoitzaren egoera ezagutzea. Egindako lanarekin hainbat ondorio atera daitezke.

#### **▪ Argazki nagusia**

Alde batetik, ageri da hiru multzo nagusitan banatzen dela euskarazko tokiko hedabideen mundua. Batetik daude Topagunearen sarean biltzen diren tokian tokiko hedabideak, batzuk herri mailakoak, bestetik eskualde mailakoak. Bestetik daude Hitza taldearen baitako proiektuak, eskualde mailakoak. Azkenik, federatuta ez dauden hedabideak genituzke, nahiz eta horietan ere sartzten diren elkarren artean federatuta dauden Ipar Euskal Herriko irratiak.

Hiru multzo horiek erakusten dute tokiko hedabideek bakoitzak beren izaera eta autonomia baldin badute ere, ia denak modu batera edo bestera federatuta daudela. Eta elkargune handiena Topagunea da. Topagunean biltzen diren hedabide gehienak Tokikom elkartearen bildura dira. Elkarte horren pisua handia da euskarazko tokiko hedabideen artean, gehienak bertan biltzen baitira.

#### **▪ Euskal Herriko mapa**

Haatik, euskarazko tokiko hedabideen eskaintza zabalena eta handiena Gipuzkoan eta Bizkaian kokatuta dago. Tokikom elkartearen biltzen direnak izan edo Hitza sarean daudenak izan, bi herrialde horietako eskualde gehienak estalita daude.

Gipuzkoari dagokionez, herri guztietan dago euskarazko bertako informazioa jasotzeko aukera. Kasu gehienetan eskualde mailako hedabideari esker, eta beste zenbait kasutan herri mailako hedabide bati esker. Kasu hoberenean, hedabide bat baino gehiago daukate zenbait eskualdek, egunero, irradi bidez edo egunkari bidez. Kasu txarrean asteen behin bakarrik daukate informazioa.

Bizkaian egunero daukate tokiko informazioa euskaraz Lea-Artibai eta Busturialdea eskualdeetan, Hitza egunkariari esker, Uribe Kostan eta Txorierrin, webguneari esker eta Bilbon irratitari esker. Durangaldean asteen behin daukate aldizkaria, baina informazio emankorra aurki dezakete bertan. Arratian eta Uribe Kostan bi astero eskuratzen dute aldizkaria, eta Txorierrin Hilero. Enkarterriak eta Mungialdea tokiko hedabiderik gabe daude.

Arabaren kasuan, biztanle gehien daukan eremuan badago egunero eguneko informazioa, webgunean. Hala ere, Aiaraldea eta Aramaio kenduta, Araba iparraldeko zati batean ez dago euskarazko tokiko informaziorik, ez eta ere Arabako lautada gehienetan.

Nafarroan euskarazko informazioa egunero edo astero dauzkaten eskualdeak Iruñerria (Euskalerrria Irratiarekin) eta Sakana dira. Hamabost egunero behin Bortzirriak, Baztan, Bertizarana, Basaburua, Malerreka eta Xareta eskualdeetan daukate tokiko informazioa. Hots, Nafarroa ipar-mendebaldean dago euskarazko tokiko informazioa, gainerakoan ez dago.

Ipar Euskal Herrian tokiko informazioa Euskal Irratietatik edota Herria astekarrietatik daukate bakarrik, baina herrialde mailako hedabideak izanik, herri bakoitzak izan dezakeen tokia oso diluituta gelditzen da.

Laburbilduz, Euskal Herriko gune jendetsuenetako tokiko informazioa eskaintzen da euskaraz, maiztasun aldakorrarekin bada ere toki batetik bestera.

Tokikom presente dago Bizkaiko Durangaldean, Uribe Kostan, Txorierrin, Bilbon eta Aiaraldeko herrietan, Gipuzkoako Debagoienan, Azpeitian eta Buruntzaldean, Arabako Aiaraldean eta Gasteizen eta Nafarroako ipar-mendebaldean.

### ▪ **Informazio kantitatea Hilero**

Hedabide bakoitzak hilabetean ekoizten duen A4 formatuko orrialde kopuruari begiraturaz (A3 formatukoak ekoizten dituztenen kasuan, bi A4 ekoiztuko balituzte bezala egin da kalkulua) gero, 4.252 orrialdetik gora ekoizten da hilabetean, egunkari arruntan formatua izanez gero, 2.126koa litzateke kopurua. Hots, gutxi gora behera egunean 70 orrialdeko tabloid formatuko egunkari baten adina argitaratzen dute euskarazko tokiko hedabideek, denak gehituta. Hortik 37 orrialde dira Tokikom-en federatuta daudenen artean ekoizten dituztenak.

Haatik desorekak badaude herritar bakoitzak bere herriko edo eskualdeko informazioa euskaraz jasotzerakoan, denek ez dutelako maiztasun berarekin edukitzen informazio hori. Batzuek egunero, beste batzuek hilabetean behin bakarrik.

### ▪ **Zabalkunde handia**

Hedabide bakoitzak argitaratzen duen papereko aldizkari bakoitzeko ale kopuruak gehituz gero, 180.000 aletik gora ateratzen direla neurtu da ikerketa honetan. Kopuru horretatik erdia baino gehiago (97.000tik gora) Tokikom sareko aldizkariena da. 180.000 ale horiek guztiak ez dira eremu guztian zabaltzen, noski; baina indargune handia da, denak gehituta euskarazko tokiko hedabideen sarea baita tirada gehien daukana.

### ▪ **Irakurle kopuru handia**

Kasu honetan ere ez daiteke dena batu, baina bakoitzaren sarbide maila izugarria dela argi gelditu da. Orotara 400.000 irakurletik gora dauzkate tokiko euskarazko hedabideek. Horietatik erdia edo gehiago Tokikom elkartearen dauden hedabideek daukate. Litekeena da batzuek bi irakurtzea, beren eskualdean bi tokiko euskarazko hedabide baldin badaude, baina ukazina da euskarazko tokiko hedabideen eragina zinez handia dela. Litekeena da, halaber, 400.000 irakurle horietatik den-denak ez euskal hiztunak izatea edo bederen elebidun hartzaileak soilik izatea, baina datu hori ez dago. Kasu guztietan, denek batera daukaten pisu hori benetan kontuan hartzekoa da. Webguneko bisita kopuruaren kalkulua egitea zailagoa da, baina bakoitzak hilabetean milaka bisita jasotzen ditu. Bakoitzaren bisitak aparte kontabilizatuta daude, baina plataforma bakarretik abiatuta konektatuko balira irakurleak beren eskualdeko informaziora, webgune horrek hilabetean litzuzkeen bisitak dozenaka milakoak izango lirateke, eta horrela, benetan pisu handiko webgunea izango litzateke. Tokikom-ek 153.000 bisita baino gehiago dauzka hilabetean. Zenbaki orokorrak 355.000 bisitatik goragokoak dira.

▪ **Enplegu iturri**

Ikerketa honetan egindako neurketaren arabera, eta kontuan hartuta hedabide bakar batzuen datuak falta direla, ondorioztatu ahal izan da euskarazko tokiko informazioa lantzea enplegu sortzaile dela. Gaur egun 270 lagunetik gora ari da lanean euskarazko tokiko informazioa lantzen edo tokiko hedabidearen kudeaketan lanean. Horietatik 169 daude Tokikom elkarteko hedabideetan.

Banaka hartuta, enpresa txikiak direla dirudite, gehienek 10 langile baino gutxiago daukatelako. Baina denak batera hartuz gero, lan talde handia dela garbi gelditzen da. Tokiko informazioaren alde egitea Euskal Herrian lana mantentzea eta sortzea da. Zehaztu behar da, gainera, lanaldi gehienak denbora osokoak direla eta bi urte baino antzinatean luzeagokoak.

▪ **Miloi batzuetako aurrekontua**

Nahiz eta azken urteak murrizketen eta krisi garaiak izan, tokiko euskarazko informazioak diru kopuru handiak mugitzen ditu, handitasunarena erlatiboa baldin bada ere. Tokikom sarean daudenen artean bakarrik 6 milioi eurotik gorako aurrekontua dute urtean, orotara. Eta denak gehituz gero, aldiz, 12 milioi euro baino gehiago mugitzen dute. Aurrekontu horretako talde batek Euskal Herrian daukan pisua ukaezina litzateke.

▪ **Diru laguntzen garrantzia erlatiboa**

Euskarazko tokiko hedabideak ez dira soilik diru laguntzetatik bizi. Hori ere garbi gelditu da ikerketa honetan. Zenbaki orokorrak hartuta, erakunde publikoek tokiko hedabideen aurrekontuaren %39 baizik ez dute beren gain hartzen. Gainerakoa (ia bi heren) beste bide batzuetatik bilatzen dituzte. Horrek erakustera ematen du ez direla osoki erakunde publikoen menpe, baina erakunde publikoen parte hartze horri eustea ezinbestekoa dela proiektua aurrera eramateko.

▪ **Antolaketa eredu antzekoak eta desberdinak**

Hedabide bakoitzak lantalde ezberdina du, eta horren arabera era batera edo bestera antolatzen dute lana. Maiztasun desberdina izateak ere badu eragina antolatzerako eran. Kazetari bat edo bi dituztenean, haren esku gelditzen da dena egitea, talde handiagoa denean, ohikoagoa da langile bakoitzak ardura batzuk bere gain hartzea.

Antzekotasunetan aipa daiteke gaur egun kazetari guztiek daukatela webgunerako ere produzitzeko ardura, nahiz eta hori ere hedabide bakoitzaren handitasunaren arabera aldatzen den. Kazetari guztiak ez dira egokitu teknologia berrietara eta sare sozialetara, baina pixkanaka horretara doazela argi dute denek.

▪ **Kazetaritza eredu: gertatuko denari begira**

Gertutasuna da denek bilatzen dutena, beren eskualdeko informazioa ematea. Horrek eragina dauka ildo editorialean, ahalegintzen direlako ez alde batean edo bestean lerratzen; bestetik, albiste gehienak beren herri edo eskualdekoak dira, nahiz eta badiren interes orokorragoko albisteak ere, Euskal Herriko edo Euskal Herriko kanpoko pertsona ezagun bat beren eskualdera etortzen denean, adibidez.

Kazetaritza eredu aldetik, albiste anitz iristen zaie, herrian eta eskualdean errota daudelako; baina berak ere joan behar dira albisteen bila, gaien bila. Nahiz eta denek dioten gertatu denari baino gehiago jartzen diotela arreta gertatuko denari, beren gaiak bilatzeari edo elkarrizketak egiteari, kazetariaren lana aipatzerakoan, denek aipatu dute



sistematikoki, eta lehenbizikorik, prentsaurrekoetara joatea. Honek erakusten du herri eta eskualde mailako prentsan ere erakunde eta elkarrekin prentsaurrekoak egiten dituztela eta tokiko hedabideek jarraitu behar izaten dituztela, horri garrantzia emanez, hein batez. Lehen hitza “prentsaurrekoak” denean, erakusten du kazetari horientzat informazio iturri oinarritzkoa (nahiz eta hain segur ez nagusia izan) edo lan nagusia prentsaurrekoak direla.

▪ **Laguntzaile sarea: indargune, dagoenean**

Laguntzaile sareari dagokionez, egoera ezberdina da hedabide batetik bestera. Askoren kasuan, laguntzaileak aipatzerakoan, urtean zehar antolatzen den ekitaldiren batean laguntzera etortzen direnetera mugatzen da. Beste batzuek kolaborazio finkoak daukate, zutabegileak. Beste batzuek berriemaile sarea badute, informazioa eskuz ekartzen dietenak edota webgunean beren txokoa daukatenak (Goiena eta Uztarrria dira horretan aurreratuenak). Berriemaile sarea dutenen kasuan, informazio gehiagora iristeko aukera handia daukate.

▪ **Artxiboa antolatu gabe**

Laburbilduz, tokiko hedabideek ez daukate artxibo antolaturik era digitalizatuan. Gehienek CD-tan edo disko gogorretan daukate eta katalogazio sistema bat daukate, baina ez daude sarean eta beren barne erabilerara muga daitezke bakarrik. Ez dago, halaber, artxiboa antolatzeko era komunik, bakoitzak bere erara antolatzen baititu. Artxibo hori era antolatu eta koherente batean jartzeak lan handia eskatuko luke.

▪ **Elkarren arteko harreman desorekatua**

Tokiko hedabideak, oro har, bakoitza bere aldetik dabilta. Auzo eskualdeetako hedabideen artean badituzte harreman aski jarraikiak, baina ez denek berdin edo hein berean. Batzuetan argazki edo albiste trukeak aski ohikoak dira. Kolaborazio bideak, aldiz, korapilatsuak bihurtzen dira zenbait aldiz. Buruntzaldean ez dute lortu elkarren arteko proiektu komunik sortzea. Debarrena eskualdeko aldizkarien artean badago harremana, baina bakoitza bere bidetik ari da.

Beste kasu batzuetan, Hitza proiektuek eta lehendik zeuden herri aldizkariak egiten dute topo, eta proiektu komunetan sartzeari konplikatu dute, Andoain inguruko herrien eta Tolosaldekoen artean, adibidez. Azpeitiko kasuan, harreman ona daukate Hitza-koek eta Uztarrriakoek, gainera egoitza berean daude. Baina maiz albiste bera bi aldiz lantzea eragiten du horrek, nahiz eta elkar laguntzen duten.

▪ **Nazionalen eta tokikoen arteko harreman informala**

Ez dago harreman egituraturik tokiko hedabideen eta nazio edota herrialde mailako hedabideen artean. Herrialde mailako hedabideek badituzte beren kazetariak eskualdeetan eta, zenbait kasuetan, herrietan; herri bereko kazetarien arteko harremana badago, elkar lagundu ohi dute. Baina harreman hori informala da.

Nazio mailako egunkariekin dagoen harremana ere ez da egituratua. Hedabideen arabera, harreman hobe edo txarragoa dute batzuekin edo besteekin. Informazio eta argazki trukea, maiz, norabide bakarrekoa da, eta herrietako aldizkariak dira nazio mailakoei beren herriko argazkiren bat igortzen dietenak. Alderantzizkoa ezinezkoa da, nazio mailako egunkari horiek ez direlako beren argazkien jabe (Argazki Press-enak dira).

## **8.2. Gomendioak**

Ondorio horietatik abiatuta, hainbat bide urratu daitezke. Ondoko lerroetan daude gomendio batzuk.

### **▪ Sare zabala, indargune**

Tokiko euskarazko informazioa lantzen den herri eta eskualdeen zerrenda ikusiz, begi bistakoa da Euskal Herri zati gehiena estalita dagoela. Ia Euskal Herri osoan daude tokiko informazioa lantzen duten kazetariak eta hedabideak. Batzuk Tokikom-en federatuta daude, beste batzuk Hitza sarean, beste batzuk Topagunean daude baina ez Tokikom-en eta beste batzuk ez daude sarean antolatuta.

Kasu guztietan, sare zabal bat badago. Sare hori indargune handia da, eskualde batetik bestera desoreka batzuk egon badaitezke ere. Eskualdeetako informazioa lantzen da, eskualdetik eskualdera edo herritik herrira. Baina zabalkunde handi hori saretzen asmatuz gero, euskarazko tokiko hedabideek indargune handia daukate Euskal Herriko tokiko albisteen agentzi zerbitzua eskaintzeko ere. Hain zuzen ere, Euskal Herriko hedabide nazionalentzat ezinbesteko tresna bihur daiteke tokiko hedabideen sare hori, beren albistegiak eta egunkariak osatzerako orduan.

Informazioaren eskaintza zabal hori egituratzea indargunea izan daiteke ekonomikoki ere, hedabide nazionalak kanpoko agentziei informazioa eskaintze zerbitzua ordaintzen dieten bezala ordain dezaketelako Euskal Herriko tokiko informazioak jasotzeko.

### **▪ Laguntzaile sarea eta komunitatea sustatu**

Limburgeko esperientzia interesgarria da, herritar-berriemaile figura sortzen asmatu baitute. Berez, herritarrek sortutako albiste horiek webgunean argitaratzen dira, eta batzuk paperean, asteen behin. Limburg eskualdeko eta Euskal Herriko hizkuntza egoerak eta demografia banaketa desberdinak dira, eta kontuan hartu behar da Limburg-eko egunkaria dela hango handiena, gain-gainetik. Beraz, paperean laguntzaileek sortutako berriekin gehigarri bat argitaratzea zaila izan daiteke, baina webgunerako tresna interesgarria, bai, aldiz.

Laguntzaile sarearen helburua da albiste mikro-lokalak ematea edo elkarre bakoitzak, kirol taldeek eta abar beren informazioa sortzea. Horretan aski aurreratuta daude Goiena eta Uztarriakoak. Herria astekariak ere badu bere berriemaile sarea. Euskal Irratiek ere bai.

Laguntzaile sarea eta komunitatea sustatzea interesgarriak dira informazio gehiago jasotzeko, baina baita ere eskualde hedabideak are gehiago errotzeko eta herritarren artean erreferentzia izateko. Kontuan hartuta gaur egungo irakurleek “hitz egin” nahi dutela, hitza ematea beharrezkoa da eta lagungarria hedabidera erakartzeko.

Ez daiteke hutsetik has halako esperientzia bat; eta Limburgekoak ere ez ziren aise iritsi milaka laguntzaileko sarea osatzera. Herriz herri, auzoz auzo eta etxez etxe bilera asko antolatu izan dituzte. Baina bilera horiek berak ere herritarrak tokiko hedabideari gehiago lotzeko tresna dira.

### **▪ Tokikom marka orokortu eta indartu**

Ikerketa honek argi uzte du euskarazko tokiko hedabideek zenbateko pisua daukaten. Hedabide bakoitza bere aldetik ikusiz, txikia da eta daukan pisua araberakoa. Denak batera multzo berean aurkeztuz, aldiz, indar handiko hedabide gisa ager daiteke. Beraz,

hedabide guztiek batera daukaten pisua azpimarratzea ezinbestekoa da. Pisu hori nabarmendu behar da, eta horretarako Tokikom marka orokortu eta indartu.

Tokikom markak ez du erran nahi denak uniformizatzea, eta bakoitzak bere nortasuna galtzea. Beso askotako hedabide nagusi gisa aurkeztuz, ordea, indarra hartuko du kanpoko eragileei begira, bai erakunde publikoei begira, bai iragarleei begira eta baita nazio mailako hedabideei begira.

Nabaria da oraindik tokiko hedabide batzuk ez daudela Tokikom-en. Bakoitzak bere arrazioak izango ditu, eta begi bistakoa da inor ez daitekeela behartu federazio batean sartzera. Baina guztientzat mesedegarriago izango da talde sendo baten parte izatea, horrek ez dituelako itoko, baizik eta babes gehiago emango baitie batetik. Tokikom-entzat ere mesedegarria da are eragin handiagoa lortzeko. Horregatik, Tokikom-ek jarraitu behar du ahalegina egiten oraindik bere baitara bildu ez diren Topaguneko elkarteak taldean sartzeko eta baita ere Ipar Euskal Herriko irratia eta Kanaldude sarean integratzeko, gisa horretan Euskal Herri osoko elkarteak bihurtuz.

### ▪ **Kalitatea eta berrikuntzak uztartu**

Teknologia berriak ez dira mirarizko aterabidea. Edukiaren kalitateari garrantzia eman gabe, ez dute ezertarako balio. Baina edukiaren kalitatea ere ez da nahikoa gaur egun, komunikazio tresna berrietara egokitu behar baita.

Kontuan hartu behar da teknologiak eta komunikazio bideak etengabe aldatzen ari direla, etengabe sortzen direla tresna edo aplikazio berriak, informazioa jasotzeko modu berriak. Gainera, azkar pasa daitezke modaz edo iraun dezakete. Ez da beti erraza asmatzea. Baina euskarazko tokiko hedabideek adi egon behar dute dauden joeren gainean, eta beti prest egon behar dute eredu berrietara egokitzeko.

Paperak oraindik etorkizun luzea dauka, batez ere tokiko hedabideen kasuan. Baina webguneak ere arrakasta dauka, baita tokiko albisteak jasotzeko ere. Eta etorkizun hurbil batean gauzak asko alda daitezkeela ere ez da burutik kendu behar. Ondorioz, ezinbestekoa da informazioa era digitalean jasotzeko tresnak garatzea, smartphone eta tabletetarako bertsio bereziak lantzea eta, horrekin batera, parte hartzea sustatzea.

Kazetariak gero eta gehiago egokitu behar dute multimedia errealitatera, twitter erabili behar dute eta bideoak sortu, argazkiak partekatu eta abar. Horrek, ordea, beste gogoeta bat eskatzen du: nola izan kazetari multimedia, orain arteko lan karga astunago egin gabe? Hori da kazetari askoren kezka, eta horri erantzun behar zaio. Goienera-k sortu duen denbora banaketa taula abiapuntu interesgarria izan daiteke.

Horrez gain, Tokikom marka indartuz eta euskarri digitala oinarri berean eraikiz, irakurgarritasuna errazteaz aparte, hedabide bakoitza gehiago dedikatu ahal izango da edukiak sortzera. Oraingo atomizazioak bakoitza bere webgunea garatzera darama, horrek dauzkan muga handiekin. Denek plataforma eta tresna berak erabiliko balituzte eta horien oinarria talde tekniko eta zentralizatu baten esku gelditzen bada, tokian tokiko langileek edukiak are gehiago lantzeko asti gehiago izango lukete. Talde tekniko horren esku izango litzateke berrikuntzetara adi egotea eta behar den unean berrikuntzak sartzera.

Komeni litzateke, halaber, edukien kalitateaz gogoetatuko lukeen eta jarraipena egingo lukeen talde bat sortzea. Honen lana izan daiteke Tokikom-en baitako hedabideen arteko estilo liburu komun bat sortzea eta jarraipena egitea, koherentzia eta osagarritasuna helburu. Papereko produktu bakoitzak bere estiloa izateak arazorik sor ez badezake ere, webgune plataforma bera izatean oinarri modura, arau batzuk jarraitu beharko dira.

### ▪ **Negozio aukera berriak begiratu**

Ikerketa honetan ikusi da diru iturri berriak bilatzen dabiltzala beste hedabideak ere. Aukera berriak sortzen dira, lehen atalean agertu den bezala. Ezinbestekoa da aukera berrietara adi egotea. Horretarako ere, talde ekonomiko bat sortzea egokia izan daiteke. Talde ekonomiko horren ardura izango litzateke diru-laguntzak negoziatzea, iragarki kanpainak lotzea baina baita ere diru iturri berriak bilatzea. Nahiz eta gero hori hedabidez hedabide deklinatu, estrategia orokorrak era bateratuan diseinatzea eta aurrera eramatea da halako talde bat sortzearen helburua.

Halaber, erakundeen eta hedabideen arteko harreman-esparrua sendotu beharra dago, adibidez, urtez urteko diru-laguntzen eskematik kontratu-programen eskemara pasatzeko eta publizitate instituzionalaren gaiari ere buelta bat emateko.

Negozio aukera berrien hainbat adibide agertu dira ikerketa honen lehen atalean; eta seigarren atalean ere hainbat kezka eta gogoeta islatu dira. Tokiko hedabideen indargunea hurbiltasuna da, eta horrek irakurleen laguntza lortzea erraztu dezake, nahiz eta ezin den ukatu beti izango dela dirurik eman nahi ez duen jendea. Baina dirua emateko prest dagoen jendea ere egon daiteke.

### ▪ **Laburbilduz**

Tokikom elkarteak zabaldu, egonkortu eta sendotu behar da euskarazko tokiko hedabideen mesedetan. Hedabide bakoitzak bere autonomia behar badu ere, Tokikom-en funtzioak izan daitezke:

- euskarazko tokiko prentsaren indargunearen erakusle izatea eta indargune horren arabera negoziatzea eragileekin
- euskal tokiko albiste agentzia funtzioa betetzea
- talde tekniko bat izango luke, Tokikom-eko hedabideen tresna digitalak sortzeko eta eguneratzeko
- talde ekonomiko bat izango luke, diru-iturriak bilatzeko
- estiloaren arduradun talde bat izango luke, informazioaren osagarritasuna eta koherentzia bermatzeko.

## **8.3. Etorkizuneko ikerketa aukerak**

Egindako ikerketa hau gehiago sakondu daiteke, zenbakiak elkarren artean gehiago erkatu daitezke.

Dena den, orain komeni da ikertzea eskualde mailako elkartzeek nola funtzionatu duten. Konkretuki, hurrengo hilabeteetan egin beharko litzateke Tolosaldeko hedabide berriaren jarraipena ikusteko:

- Nola funtzionatzen duen egunerokoan
- Nola bizi duten langileek eta nola moldatzen diren
- Nola uztartzen den lokala eta eskualde mailakoa
- Plataformaren jarraipena eta azterketa

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

- Nola bermatzen den euskarrien arteko osagarritasuna eta nola saihesten den errepikamena
- Zein den jendearen erantzuna

Halaber, 2013-2014 ikasturtean zehar sortuko diren edo sortze bidean izango diren gisa bereko beste hedabideen jarraipena ere egitea komeni litzateke.

Eztabaida taldetik eta kanpotik jasotako esperientzietatik abiatuta, interesgarria litzateke sakontzea komunitatea eta laguntzaile sarea gorpuzteari buruzko ikerketetan batetik, eta publiko zabalagoarengana heltzeko moduetan, bestetik.

Bestalde, hedabide lokalen eta nazionalen arteko elkartrukea pentsatu behar litzateke. Antolaketa bat proposatu daiteke aztertzeko lan moldea, trukaturiko diren edukiak eta baldintza ekonomikoak, are gehiago EiTb bere plan estrategikoa prestatzen hasi dela kontuan hartuta. Horretarako Tokikom-eko arduradunekin, Tokikom-eko hedabideetako arduradunekin eta hedabide nazionalen arduradunekin elkarrizketa sakonak eta eztabaida taldeak antolatuko lirateke, tokikoen eskaintza aztertu ondoren. Azkenik, tokiko hedabideek euskarri berrietara egokitze bidean zein urrats gehiago egin dezaketen aztertuko litzateke, bereziki Gradu Bukaerako Lanetako proiektu batzuk horretara bideratuz.

## 9. Bibliografia

- Aiestaran Yarza, A. (2007). Debabarreneko euskarazko komunikazio-sistema. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, (62), 81–97.
- Aiestaran Yarza, A. (2011). Euskarazko tokian tokiko prentsaren eduki analisi konparatiboa: Debabarreneko azterketa. Zer: *Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 203–223.
- Arana, G., & Zuberogoitia, A. (2012). Goiena Komunikazio Taldea: tokiko talde multimedia baten kasu-azterketa. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*. Berreskuratua -(e)tik [http://www.inguma.org/produkziodatuakgakoa.php?produkzio\\_gakoa=34987&hizkuntza=fr](http://www.inguma.org/produkziodatuakgakoa.php?produkzio_gakoa=34987&hizkuntza=fr)
- DiStaso, M. W. (2012). The Annual Earnings Press Release's Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Media Coverage and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 123–143. doi:10.1080/1062726X.2012.626131
- González Gorosarri, M. (2006). Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, (59), 41–61.
- Goodrum, A. A., Godo, E., & Hayter, A. (2011). Canadian media coverage of Chinese news: a cross-platform comparison at the national, local, and hyper-local levels. *Chinese Journal of Communication*, 4(3), 311–330. doi:10.1080/17544750.2011.594557
- Gurun, U. G., & Butler, A. W. (2012). Don't Believe the Hype: Local Media Slant, Local Advertising, and Firm Value. *Journal of Finance*, 67(2), 561–597. doi:10.1111/j.1540-6261.2012.01725.x
- Gutierrez Paz, A., Zabaleta, I., Xamardo, N., Urrutia, S., & Mendizabal, A. (2005). Euskarazko komunikabideak eta kazetaritza: egoera, ardatzak eta pisu erlatiboa.
- Hoffman, L. H., & Eveland, W. P. (2010). Assessing Causality in the Relationship Between Community Attachment and Local News Media Use. *Mass Communication and Society*, 13(2), 174–195. doi:10.1080/15205430903012144
- Mendizabal, J. (2005). Tokian tokiko prentsa eta informazioaren gizartea. Berreskuratua -(e)tik <http://www.idazleak.org/fitxategiak/dokumentuak/idazleak/bibliografiak/dokumentua4223.pdf#page=137>
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press.
- Olsson, C., & Jacobsson, K. (2006). *The local newspaper, captured by the net? : A quantitative study about Swedish local newspapers and the competition faced from new media*. Berreskuratua -(e)tik <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:4195>
- Rennhoff, A. D., & Wilbur, K. C. (2012). Local media ownership and media quality. *Information Economics and Policy*, 24(3-4), 231–242. doi:10.1016/j.infoecopol.2012.08.001
- Solà Saña, S. L. (2012, ekainak 19). Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. info:eu-repo/semantics/doctoralThesis. Berreskuratua 2013(e)ko martxoakaren 1a, -(e)tik <http://www.tdx.cat/handle/10803/83594>

- Xiao, Y. M. (2007). *Feels like at home - a study of local Chinese media in New Zealand* (Thesis). AUT University. Berreskuratua -(e)tik  
<http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/371>
- Zabaleta, I., Xamardo, I., Urrutia, S., Xamardo, N., Gutierrez Paz, A., & Mendizabal, A. (2004). Minority Language Media in the European Union: Reality, Issues and Development Strategies. In *Mass Media in Transition: An International Compendium* (Yorgo Passadeos., or. 169–187). Atenas: ATINER.
- Zabaleta, I., Xamardo, N., Gutierrez Paz, A., Urrutia, S., & Fernández Astobiza, I. (2007ko azaroaren 22-23). European Minority Language Media: Reality, Distribution and Comparison. -(e)n aurkeztua Applied Econometrics Association (AEA), 96th International Conference «Press and Media Econometrics», Sorbona, Paris.



## **Kartografia**

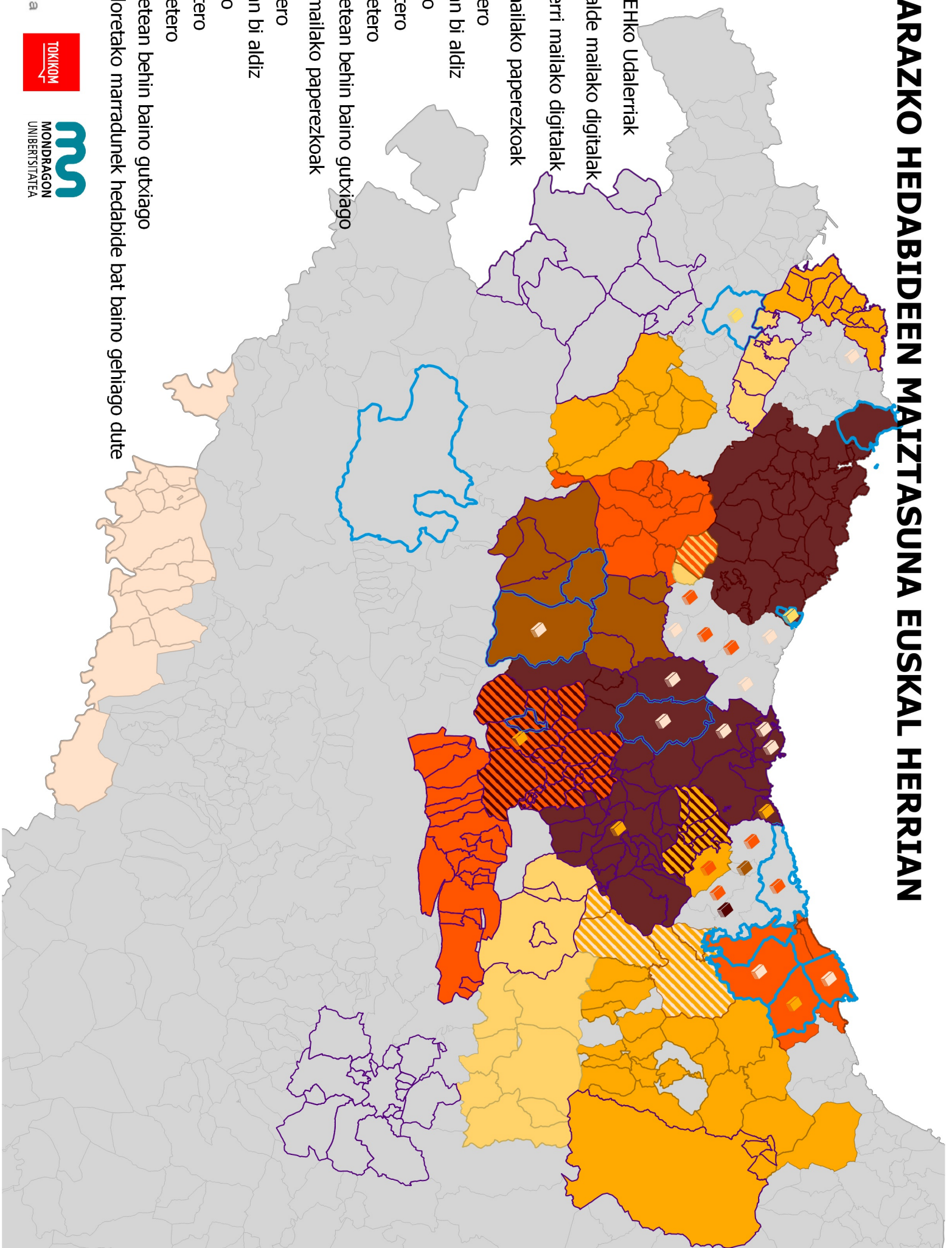
### **Gaindegia, TOKIKOM & MU**

Sintesian ageri diren bi mapak eskaintzen dira hemen PDF formatuan, erabilgarri. Mapak egiterakoan errespetatu egin dira eskualde estatistikoak, nahiz ez datozen beti bat toki komunikabideen esparruekin, dagokion atalean azaltzen den bezala.



# EUSKARAZKO HEDABIDEEN MAIZTASUNA EUSKAL HERRIAN

- Legenda: EHko Udalerriak
- Eskualde mailako digitalak
  - Udalerri mailako digitalak
  - Udalerri mailako paperezkoak
  - Egunero
  - Astean bi aldiz
  - Astero
  - Bi astero
  - Hilabetero
  - Hilabetean behin baino gutxiago
  - Eskualde mailako paperezkoak
  - Egunero
  - Astean bi aldiz
  - Astero
  - Bi astero
  - Hilabetero
  - Hilabetean behin baino gutxiago
  - Bi koloretako marradunek hedabide bat baino gehiago du



# EUSKARAZKO HEDABIDEAK EUSKAL HERRIAN

Baiona-Angelu-Biarritz

Lapurdi Itsasegia

Hendaia

Lapurdi Erdialdea

Lapurdi Ekialdea

Amikuzze

Arbela

Lapurdi Garaia

Baigorri

Ostibarre

Garazi

Basabürüa

Pettarra

Arbaila

Baztanaldea

Bidasoa Garaia

Uitzamaldea

Auñamendi

Erronkari-Zaraitzu

Iruñerria

Agoitzaaldea

Irunberrialdea

Zangozerria

Tafallaldea

Arga-Aragoiko Erribera

Tuteralea

Ebro-Garaiako Erribera

Errioxa Arabarra

Estellerriko Mendebaldea

Arabako Mendialdea

Arabako Lautada

Arabako Ibarrak

Trebiñoko Konderrria

Gasteiz

Gorbeia Inguuruak

Debagoiena

Goierrri

Sakana

Araraldea

Tolosaldea

Araraldea

Araraldea

Plentzia-Mungia

Gernika-Bermeo

Bilbo Handia

Lea Artibai

Debabarrena

Urola-Kostaldea

Donostialdea

Bidasoa Beherea

Bortzirriak

Lapurdi Beherea

Lapurdi Ekialdea

Amikuzze

Arbela

Lapurdi Garaia

Baigorri

Ostibarre

Garazi

Basabürüa

Pettarra

Arbaila

Baztanaldea

Bidasoa Garaia

Uitzamaldea

Auñamendi

Erronkari-Zaraitzu

Iruñerria

Agoitzaaldea

Irunberrialdea

Zangozerria

Tafallaldea

Arga-Aragoiko Erribera

Tuteralea

Ebro-Garaiako Erribera

Errioxa Arabarra

Estellerriko Mendebaldea

Arabako Mendialdea

Arabako Lautada

Arabako Ibarrak

Trebiñoko Konderrria

Gasteiz

Gorbeia Inguuruak

Debagoiena

Goierrri

Sakana

Araraldea

Tolosaldea

Araraldea

Araraldea

Enkartzazioak

Kantauri Arabarra

Arrati Nerbioi

Durangaldea

Lea Artibai

Debabarrena

Urola-Kostaldea

Donostialdea

Bidasoa Beherea

Bortzirriak

Lapurdi Beherea

Lapurdi Ekialdea

Amikuzze

Arbela

Lapurdi Garaia

Baigorri

Ostibarre

Garazi

Basabürüa

Pettarra

Arbaila

Baztanaldea

Bidasoa Garaia

Uitzamaldea

Auñamendi

Erronkari-Zaraitzu

Iruñerria

Agoitzaaldea

Irunberrialdea

Zangozerria

Tafallaldea

Arga-Aragoiko Erribera

Tuteralea

Ebro-Garaiako Erribera

Errioxa Arabarra

Estellerriko Mendebaldea

Arabako Mendialdea

Arabako Lautada

Arabako Ibarrak

Trebiñoko Konderrria

Gasteiz

Gorbeia Inguuruak

Debagoiena

Goierrri

Sakana

Araraldea

Tolosaldea

Araraldea

Araraldea

Zonifikazioaren arabera:

- Hedabiderik ez
- Herriko hedabideak
- Hedabideak saretzen
- Eskualdeko hedabideak
- Hedabideak multimediar garatuak
- Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoa

Legenda

Lapurdik berak ez dauka tokiko komunikabiderik euskaraz. Prentsa idatziari dagokionez, Oarsoaldeko Hitza-k Hendaia, Pausu (Urruñako auzoa) eta Briatu herritako berriak ere ematen ditu, nahiz eta ez den Lapurdiko hedabidea. Gisa berean, Tipi-Ttapa aldizkariak Sara eta Senpereko berriak ere ematen ditu.

Lapurdi osoko irati bat badago euskaraz: Gure Irratia. Nafarroa Beherean ere herrialde mailako irati bat badago: Iruliegiko Irratia. Eta Zuberoan ere antzeko egoera dago, herrialdeko irratia badaukatelako: Xiberoko Botza. Hauk ez dira tokiko iratiak, baina herritako berriak ematen dituzte.

Herrita astekaririk tokiko informazioa eskaintzen du, baina Ipar Euskal Herri osoa kontuan hartuta. Herri bakoitzak aldizkarian daukan tokia oso mugatua eta irregularra da.

Hedabide horiekin Iparraideko herriek badute isla hedabideetan, baina herri bakar batek edo eskualde bakar batek ere ez daukate beren hedabide propioa.



**Finantzazio publikoa: deialditik hitzarmenera**  
Haritz Solupe

---

# Finantziazio Publikoa: Deialditik Hitzarmenera

---

Harreman eredu berri bat  
eraikitzeko gakoak

---

Haritz Solupe Urresti – 2013ko azaroa

---

**1.- Sarrera**

**2.- Dirulaguntzak vs hitzarmengintza**

2.1.- diru-laguntzekiko jarrera

2.2.- hitzarmenaren negozioa

2.3.- urte anitzeko dirulaguntzak

2.4.- administrazioaren erakunde laguntzaileak

**3.- Tokikoak erakundeen begitan**

**4.- Esperientziak**

4.1.- eusko ikaskuntza

4.2.- kirol federazioak

4.3.- gipuzkoako abesbatzen federazioa

4.4.- ahotsak proiektua (badihardugu elkartea)

**5.- Komunikazioaren lege esparrua**

**6.- Gakoak aukera bilakatuz**

**7.- Ibilbide orria**

**8.- Bibliografia**

## **I.- SARRERA**

Euskarazko hedabideek eta bereziki toki hedabideek azken hamarkadan sarri adierazi izan dute dauzkaten negozio eredu desberdinei eustea geroz eta zailagoa zaiela. Jardunean jarraitzea eta urte kontableak ixtea urtetik urtera funanbulista lana bilakatu da hedabideentzat.

Euskarazko hedabideen ahultasun ekonomikoaren arrazoietakoa bat komunikazioaren sektore globalak bizi duen negozio-ereduaren mutazio prozesuan aurki dezakegu, esponentzialki areagotzen dena gainera komunikazio hizkuntza gutxitu baten aldeko hautua egiten denean. Bi hizkuntza ofizial dauzkan gizarte bat da hego Euskal Herrikoa, eta gizarte horren gutxiengoa da elebiduna. Antzeko ezaugarriak dauzkan gizartean komunikazioaren negozioan lehiatzeko hizkuntza bat edo bestea aukeratzeak guztiz baldintzatzen du enpresen lehiakortasuna, gizartea bera izanik ere, hizkuntzaren araberako merkatu potentzialak ez direlako berdinak ez neurrian eta ezta konpetentzian ere. Hizkuntzaren faktoreak beraz, sektore berean berdintasunean lehiatzeko eskubidearen desoreka dakarrela esan dezakegu. Eta diru laguntza deialdi publikoak izan dira desoreka hori zuzentzeko asmoarekin, besteak beste Euskararen Legea bitarteko, euskal administrazio desberdinetatik bideratu diren neurriak.

Azken urteetan pairatzen dihardugun krisialdi ekonomikoak baina, aurrez aipatu ditugun arrazoiekin alderatuz izan du hedabideengan eragin zuzen eta zorrotzena segur asko. Oso era azkarrean gainera. Krisiak euskal ehun ekonomikoa bete betean jo du, sektore guztietan. Eta zergatien arrazoietan sartu gabe, zuzenean publizitatearen gainbehera eta diru laguntza publikoen jaitsiera ekarri ditu, hedabideen diru sarreren ordu arteko oreka doitua zapuztuz.

Arrazoiak arrazoi, esanguratsua da egoera hauek elkarrekin eman direnean soilik mugitu dela sektorea, aurrez pentsa ezinak ziren hausnarketa bateratuak eginez eta esparru komunak jorratzeko egiturak sortuz, ala nola Tokikom eta Hekimen. Atal honen azterketa ildo ez bada ere, aurrez antolaketa eta eraldaketa neurriak hartu ez izanak, krisi jarrai egoeran jardutera ohituak egotera baino, sektorean belar motzeko “auto konplazentzi” egoera bat eman ez ote den pentsatzera narama.

Tokikomen sorrerarekin ordu arteko dikotomi eta amildegiak gainditu eta, toki hedabideen sektore barneko esparru komunak eraiki eta kudeatu, bestelako erakunde eta administrazioekin zubigintza lanean jardun eta toki hedabideen integrazio posible baterako nahia adierazi eta bidea ireki da.

Egungo diru-laguntza sistemak eskaintzen duen babesaren onurak ukatu gabe, Euskarazko toki hedabideen eraldaketa/integrazio prozesu hau aurrera eraman eta horrelako ariketek derrigorrean eskatzen duten finantzazio ahalik egonkorrena bermatzeko, Euskal Autonomia Erkidegoko erdi eta goren mailako administrazioekin itunaren edo “kontzertazioaren” bidea jorratzea Tokikomen lan ildo bilakatu da aldarrikapenetatik haratago.

Itunaren bidea hitzarmenaren formulapean sarri entzuten dugu euskarazko hedabideen ordezkarien ahotan, alde batek besteari eman diezaiokeen zerbait bailitzan. Hurrengo puntuan ikusiko dugunaren arian ordea, hitzarmena helburu komuna duten eragileen

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

elkarlanerako borondateetatik abiatzen da. Eta uka ezina da borondatearen eta harremanaren arteko erlazio zuzena; alegia zenbat eta harreman estuagoa izan, ordun eta elkarlanean jarduteko borondate gehiago.

Eta ildo honetan doa lantzea egokitu zaidan txosten honen asmoa, alegia, administrazioarekiko harreman marko hitzartu berri bateranzko bidean bete beharko liratekeen baldintzak ahal den neurrian identifikatzea.

Txosten hau ez da baina datu bilketa eta interpretazio metodologia eraman duen ikerketa ariketa. Interesgarriak iruditu zaizkidan “hitzarmengintzari” buruzko eduki eta esperientzi, administrazio ezberdinetatik toki hedabideekiko dauzkaten ikuspegi eta iritzi, eta kudeaketa publikoan hitzarmenen gai konkretu honekin neronek izandako esperientzietatik abiatuta, euskal administrazio eta euskarazko toki hedabideen arteko harreman eredu berri bat eraikitzeke klabeak identifikatzea du helburu txosten honek.

## **2.- DIRULAGUNTZAK vs HITZARMENGINTZA**

### *2.1.- Diru-laguntzekiko jarrera*

Laguntza publikoak euskara elkarteek eta bereziki euskarazko toki-hedabideek euren jarduera aurrera eraman ahal izateko ezinbestean behar dituzten baliabideak dira, bai behintzat euren hizkuntza hautua, egungo antolaketa eta negozio ereduak mantendu nahi badira. Sektorearen urteko diru-sarreraren batz besteko %39a suposatzen dute laguntza publiko desberdinok.

Udalerri mailan tokiko administrazioekin kasuan kasu gauzatu diren laguntza zuzenak salbu, toki hedabideen sektoreran bideratzen diren diru-laguntza publikoen erdia Eusko Jaurlaritza eta, Bizkaia eta Gipuzkoako Foru Aldundien deialdi publikoen bidez banatzen da.

Toki hedabideentzako diru-sarreraren heren bat inguru suposatzen duten arren, badirudi deialdi ireki bidezko laguntza publikoak ez direla sektorearen egungo beharretara sektoreak nahi lukeen beste egokitzen, besteak beste,

- behar errealean arabera eskatutako eta lehia publikoan esleitutako kopuruak bat ez datozelako,
- diru laguntza deialdi ezberdinen prozedura administratiboak astunak eta administrazio desberdinen artean irizpideen bateratasun falta nabari delako,
- laguntzetara aurkeztutako proposamenak baloratzean irizpideak aplikatzeko moduan zer hobetu badagoela uste delako,
- deialdien urterokotasunak sektoreak orain inoiz baino gehiago behar duen egonkortasun bermea desorekatu eta ezustekoak sortarazten dituelako.

Azken puntu hau 2011an Gipuzkoa Berritzenen babesarekin euskarazko hedabideen ordezkari zabal batek burututako hausnarketa estrategikoak, euren egoera ekonomikoari buruz jasotzen zuenarekin lotzen da besteak beste. Bere txikitasun eta laguntza publikoekiko menpekotasunean baino, hazteko eta zabaltzeko duen zailtasunean kokatu zuen hausnarketa honek sektorearen ahultasun ekonomiko nagusia; eta ondorioz inbertsio plan estrategikoak gauzatzeko epe ertain eta luzean diru-sarrera emari egonkorrak egongo direnaren berme formulak garatzeko beharra.

Diru laguntza deialdien inguruko kezu hau baina ez da sektore honetan ematen soilik. Ohikoa da diru-laguntzak jasotzen dituzten sektore guztietan antzekoak entzutea, batez ere euskara eta euskal kulturarekin erlazionatutakoetan.

Eta aldi berean, “Hitzarmengintza” aipatu ohi da gaitz guztien, edo bai behintzat diru laguntza deialdi publikoen ezerosotasun eta ezegonkortasunak sortzen dituzten gaitzen sendagai.

Ez da harrizkoa diru laguntza deialdi irekiekin alderatuz hitzarmenak eskaintzen duen onura erakargarriena laguntza eskuratzeko lehiatu beharrik ez dagoela denean. Baina ezagutzen al ditugu hitzarmenaren benetako izateko arrazoiak, hitzarmenen bat osatu ahal izateko aurre baldintzak eta ondorengo betebeharrak? Oro har ezetz esango nuke

eta gehiegi orokortzea dela uste badaitekeen arren, kasu askotan eskatzaileak hitzarmenarekin lortu nahi duena hitzarmenaren benetako izaerarekin bat ez datorrela esango nuke.

## *2.2.- Hitzarmenaren negozioa*

Administrazio eta pertsona edo erakunde pribatuen arteko harremanak arautzen dituen Zuzenbide publikoak, aldean arteko negozio juridikoak aldebakarreko eta aldebikoetan banatzen ditu, aldeengan dagoen erantzukizunaren arabera. Negozio juridikoak helburu eta ondorio konkretuak sortzea xede duten borondateen adierazpenak dira, edo errazago ulertzearren, aldeek adostu dutena balio legalez “josteko” ekintzak.

Administrazio eta erakunde pribatuen arteko negozio juridikoen adierazpen ezagunenak kontratu, hitzarmen eta diru laguntzak dira, azken hau aldebakarreko negozio gisa eta aurreko biak aldebiko negozio gisa.

1. **Kontratua:** nahien adostasuna da eta nahi horretan parte hartzen duten aldeek batek besteari dirusari baten truke produktu bat edo zerbitzu bat derrigorrean eman edo eskaintzea eta alderantziz, beren borondatez onartzen dutenean ematen da. Aldebikotasuna agerikoa da bi aldeek euren egitekoa borondatez onartzen eta adierazten bai dute.

Agerikoa da ere negozioan parte hartzen duten aldeek helburu edo interes kontrajarriak daukatela: batak ordainsaria jasotzea eta besteak produktu edo zerbitzu jakin bat lortzea izango dituzte helburu.

Txosten honetan kontratuek bestelako interesik ez daukatenez, aipatu kontratuen publizitate, esleipen modalitate desberdin eta mugak azaroak I Iko 3/2011 Errege Dekretu Legegilean onartutako Sektore Publikoaren Kontratu Lege eraberrituak arautzen dituela.

2. **Hitzarmena:** kontratuan gertatzen den bezala, nahien edo borondateen adostasuna ematen da alde guztien partetik. Berezitasun nagusia ordea interes berbera partekatzean datza: alde bakoitzaren interesa bestearengandik jaso beharrekoa izan ordez (produktu/zerbitzua vs. dirusaria), bi aldeek elkarpenetik sortutako emaitza izango da interes partekatua. Beraz, hitzarmena alde guztien aldetiko kontraprestazioen erlazioa litzateke. Aldebikotasuna agerikoa da alde desberdinek euren egitekoa borondatez onartzen eta adierazten dutelako, eta aldi berean interesa edo helburua komuna da; aldeek partekatzen dituzten helburu amankomunei erantzun bat emateko elkarlana ezartzen da.

Kontratua espezifikoki arhautua badago, ez da hitzarmenaren kasua. Negozio honek ez dauka araudi espezifikorik eta beroni buruzko aipamenak jasotzen dituzten aurrez aipatutako azaroak I Iko 3/2011 Errege Dekretu Legegilean onartutako Sektore Publikoaren Kontratu Lege eraberrituak eta azaroak I7ko 28/2003 Diru-laguntzen Lege Orokorraren bidez arautzen da soilik.



3. **Diru laguntza:** interes publikoa duen ekintza bat sustatzeko beronen eragileari egiten zaion bueltarik gabeko diru ekarpena da diru laguntza. Jurisprudentziak beste era batera, administrazioak administratuari egiten dion dohaintza gisa definitzen du diru laguntza ematearen ekintza hau. Diru laguntza aldebakarreko negozioen barruan kokatzearena, administrazioak bere borondatez txirotzeko hartzen duen aldebakarreko erabakiaren ondorioz da, ez bai dago ordain edo bueltako zerbitzurik ematearentzako; hau da, batek besteari ematen dio trukean ezer espero, eskatu eta jaso gabe.

Diru laguntza deialdi publikoen esleipena konkurrentzi konpetitiboan edo aldibereko lehia burutu ohi da nagusiki, hau da, aurkeztutako proposamenen konparaketa prozedura bidez. Deialdiko oinarri arautzaileen arabera proposamenen arteko erlazio bat ezartzea du helburu, puntuaketaren eta kreditu mugaren arabera proposamenei diru kopuruak esleituz.

Deialdi irekiaz gain bada bigarren diru laguntza modalitate bat ere, diru laguntza zuzena alegia. Konkurrentzi konpetitiborik gabe administrazio batek zuzenean esleitu ahal izango du laguntza bat administrazio horren goreneko erabakimen organoak soilik onartuta (Gobernu Batzorde eta Kontseiluak), beti ere salbuespen kasuetan eta pisuzko arrazoiak daudenean (interes publikoa, soziala, ekonomikoa edo eta humanitarioa).

Diru-laguntzak azaroak 17ko 28/2003 Diru-laguntzen Lege Orokorrak arautzen ditu, Euskal Autonomia Erkidegoan Autonomia Estatutua eta euskal administrazioen eskumenak errespetatuz aplikatzen dena, dagozkien dekretu edo eta agindu bidez.

Negozioaren ikuspegitik eta besteak beste dituzten aldebakarreko eta aldebiko ezaugarriengatik, ez dirudi hasiera batean diru laguntza eta hitzarmen bideak bateragarriak direnik. Baina hitzarmena da diru laguntzen indarreko legediak laguntza zuzena tramitatzeke ezinbestean eskatzen duen betebeharra.

Diru laguntzaren eta hitzarmenaren arteko inkoherentzi honen etorria hitzarmen kontzeptuaren definizio eta berezko araudi juridiko espezifikoen gabezia dagoela pentsa dezakegu. Uste honek are eta pisu gehiago hartzen du Estatu espainiarreko Kontu Auzitegiak, dagozkion gastu publikoaren ikuskaritza lanetan, egiten den edo egin daitekeen hitzarmen figuraren zalantzazko erabileraren inguruan kezka azaldu duenean.

Hitzarmenentzako legedi markoaren definizio egokia ezartzeko eskatu asmoz, Kontu Auzitegiak beharrezko jo zuen Espainiako Gorteetara mozioa zuzentzea, diru publikoaren kudeaketa egoki baten kontrolerako neurrien proposamenarekin batera. Hala jaso zuen 2012ko abenduak 18ko erabakian Gobernuari honakoa eskatuz:

*“ Promueva la elaboración y aprobación de un marco jurídico sustantivo y de procedimiento que complete y sistematice el vigente marco legal de los convenios de colaboración, tanto los que se suscriben entre Administraciones o entidades públicas como los que se suscriben con administrados, que formule su concepto diferenciándolo de figuras afines, y que precise sus ámbitos subjetivo y objetivo, así como los extremos que se han de comprender en su contenido.”*

Baina hitzarmenaren figurak bizi duen definizio eta araudi hutsuneak iraun bitartean, orain arte egin denaren arian, burutu nahi den negozioari berez dagokion figura erabili

beharren hitzarmenarena erabiltzea ohikoa izango da, bai Erakunde Publikoek ekintza administratiboa aurrera eramaterakoan eta baita (eskatzaileen) sektoreak daukan hitzarmenarekiko kontzepzioan. Lehenaren kasuan erraztu egiten duelako esleipen prozedura, eta bigarrenaren kasuan, sektoreak administrazioari egozten dion rola dela eta, lorpen ekonomikoa administrazioarekin lankidetzan jarduteko nahiari gailentzen zaiolako. Halako kasu hipotetikoak aurki ditzakegu:

1. Izatez kontratua baina itxuraz hitzarmena da: demagun adibidez Foru Aldundietako batek Euskal Herriko Unibertsitatearen batekin hitzarmen bat sinatu duela Euskal Kulturaren bilakaera aztertu eta diktamen bat egiteko ordain sari baten truke, egiteko hori eskumenez administrazioarena denean.
2. Izatez diru laguntza baina itxuraz hitzarmena da: demagun berriz ere Foru Aldundietako batek ikus-entzunezko proiektu bat gauzatzeko hitzarmen bat sinatu duela ekoiztetxe batekin, soilik bigarrenaren egitekoa dena burutzeko, eta administrazioaren egitekoa soilik diru ekarpena egitera mugatzen denean. Segur aski gehien erabiltzen den hitzarmenaren “okerreko” formulazioa da, erraza bai da bakoitzaren betebeharrak elkarlan hitzarmenaren ondorio bailiran mozorrotzea (ulertu bedi “okerra” eta “mozorrotzea”, legezkoa izanik ere ez dela erabilpen garbiena).

Izatez eta itxuraz hitzarmena bada, partaide guztien baliabideetatik abiatuz guztiek partekatzen dituzten helburu amankomunak lortzeko elkarlan egoera bat ematen da. Aurreko adibideotan ikusi dugunaren kontrari, hitzarmen negozioren egitekoa ez da ordainsari baten truke zerbitzu bat eskaintzea, eta beronen eragileen rola ezta ere bezero eta hornitzaile edo zerbitzu emailearenak. Hitzarmeneko beste partaidearen aldetik lortu daitekeenaren ordean, bestearekin batera lortu dezakeguna da guztien helburu partekatua.

Eta ez da hitzarmen negozioren egitekoa ere administrazioak bueltako emaitzarik gabeko diru transferentziak egitea ekimen konkretuak finantzatzeko, diruaren onuraduna ekimen beraren eragile denean.

Administrazioen arteko hitzarmenetan figura honen erabilera garbiena aurkitzea ohikoa bada, ezin esan gauza bera administrazio eta elkarte pribatuen artekoetan, non hitzarmenaren figura mozorrotzen bat erabiltzea errazagoa suertatzen den. Arrazoi atal honen hasieran aipatu dugun Kontu Auzitegiaren mozioan aurkitu dezakegu hitzarmenei buruz zerbait dioten lege bakarrenetakoari erreferentzia eginez, Sektore Publikoaren Kontratu Legeari alegia: *el convenio se caracteriza por la existencia de un acuerdo de voluntades productor de efectos jurídicos entre los sujetos que convienen, efectos que, por tanto, no proceden de uno solo de ellos sino de todos*. Edo sinplifikatuta, aldean arteko elkarlanaren nahia jasotzea dela hitzarmenaren izatea.

Elkarlana da hitzarmen figuraren erabilera zuzenena egin edo ez egitearen arteko gakoa. “Hitzarmegintza” hitzarekin batera, “elkarlana” ere gaitz guztien sendagai gisa ageri da esparru publiko pribatuan, eta tresna oso indartsua izatera iritsi daiteke beti ere helburu amankomunak finkatuta eta guztien baliabideetatik abiatuz, hitzetatik ekintzetara pasa eta **elkarrekin jardute hori zertan eta nola gauzatzen den zehazten eta garatzen bada.**

### *2.3.- Urte anitzeko diru laguntzak*

Orain artekoan gainera pasa ditugu diru-laguntza deialdien ezaugarriak eta epe aldiei buruz ez dugu ezer aipatu. Izan ere deialdien urterokotasuna da euskal administraritzan, eta bereziki hizkuntza politiken eremuetan guztiz hedatua dagoen epealdia. Urte anitzeko edo hainbat urtetarako diru-laguntza formula, uztailak 21ko 887/2006 Errege Dekretuz onartzen den azaroak 17ko 38/2003 Diru Laguntzen Lege Orokorraren Araudiak, berauen epealdiari buruz jasotzen duen aukeretako bat da, urterokoaz gain. Gehienez ere lau urteroko laguntza esleitzeko aukera ematen du aipaturiko legeak. Euskal administraritzan ohiko urteroko deialdiekin alderatuz, sektore eta jarduera tipologi konkretuei bideratzen zaizkien laguntzetarako aukera interesgarria suposatzen du beraz.

Ikus-entzunezkoen sektorea da berezitasun horren adibidea. Besteak beste Eusko Jaurlaritzaren Kultura Sailburuordetzak hainbat urteko heltze prozesua behar duten ikus-entzunezko proiektuetarako – fikziozko luzemetraiak, luzemetrai dokumentalak, animazio filmak... - urte anitzeko diru-laguntza deialdiak atera ohi ditu urtero. Proiektuaren aurrekontu orokorrean diru-laguntza batek diru sarreretan suposatzen duen arnasaz gain, hein batean, heltze prozesuak iraun bitartean beste finantzabide batzuk lortu eta proiektua garatzen jarraitzeko bermea suposatzen die onuradunei formula honek.

Urte anitzeko diru-laguntza formulak ez dauka urteroko formularekin alderatuz araudi berezirik, dagokion erakundearen aurrekontu lege edo arauak ezartzen dituenez aparte:

- Dagokion erakundearen aurrekontu lege edo arauak kontrakorik ez badio, gehienez ere lau urteko epealdia.
- Deialdian zehaztuko dira kontrolerako eta laguntza zuritu eta ordainketak exekutatzeko osokoaren ehunekoak eta epeak.

Bestalde, diru-laguntza publikoak, hitzarmen eta kontratuak bezala, administrazioarentzako betebeharrak ekonomikoak sortarazten dituzten negozioak izanik, eta, urte anitzeko konpromisoek onartu gabeko aurrekontu eszenarioak baldintzatzen dituztenez, administrazioen aurrekontu legeek ezinbestean jasotzen dituzte aurrez hartutako diru-laguntza konpromisoen aldaketarako klausulak, behar adina krediturik ez dagoen epealdi ekonomikoetan interes orokorra babesteko asmoz. Klausula hauek, kasurik onenean konpromisoen berrazterketa eta diru-laguntza ekarpenak egiteko egutegiaren aldaketa ekarriko lukete; eta onuradunarentzako kasurik txarrean, tokian tokiko administrazioaren gobernu batzordeak laguntzaren negozioa bertan behera uztea ebatzi eta kalte ordainak ezarriko lituzke, dagokion arauen arabera hala badagokio.

Arestian aipatu dugun Kontu Auzitegiak Espainiako Gorteetara zuzendutako mozioak ere antzeko zerbait nabarmentzen du bereziki hitzarmen figuraren egonkortasun ekonomikoari dagokionean: hitzarmenari eragin diezaioketen finantza legeak, aurrekontu lege orokorrak eta aurrekontu orokorren foru arauak dira, eta beraz,

aurrekontuen erabilgarritasunaren eta urte anitzeko aurrekontu eszenarioen baldintzapean dago hitzarmenaren figura.

2009tik honantz, krisi ekonomikoak aurrekontu publikoetan izan duen eragina dela eta, hitzarmen figurarekin administrazio desberdinek hainbat urteetarako hartuta zeuzkaten konpromisoak aldatu beharraren adibideak ezagutu ditugu tamalez.

Beraz, euskarazko hedabideen eremuan uste hedatua bada ere, hitzarmengintza eta egonkortasun ekonomikoa ez dira egoera guztietan ezkontzen diren kontzeptuak, ez behintzat krisi ekonomiko garaietan.

#### *2.4.- Administrazioaren erakunde laguntzaileak*

Diru-laguntza eta hitzarmen figuren onuradun edo eta bitartekari elementu ez oso ezagun baina interesgarri bat, administrazioen erakunde laguntzailearena da.

Erakunde laguntzaileak funtsean, administrazioaren egitekoak diren betebeharrak burutzen dituzten izaera pribatuko elkarteak dira; hau da, administrazioaren egitekoak eskuordetuta dauzkaten elkarteak.

Erakunde laguntzaileek administrazioaren eskumenek zehazten dituzten ikuskaritza, kontrol, lizentzien banaketa, kudeaketa eta beste hainbat egiteko desberdin bete ditzakete; adibide gisa ibilgailuena: indarreko legediak markatzen dituen ezaugarri eta betebeharrak teknikoak betetzen dituztela ziurtatzea Industria Sailaren eginkizuna den arren, ibilgailuen azterketa teknikoak egin eta ziurtatzera dedikatzen diren enpresek betetzen dute administrazioarena den egitekoa. Kirol Federazioek ere antzeko funtzioak betetzen dituzte, besteak beste, lizentzien eta diru-laguntzen banaketa kudeatuz, eta oro har kirol profesionalean araudien betearazpen, kontrol eta bestelako betekizunekin.

Azaroak 17ko 38/2003 Diru laguntzen Lege Orokorrak, hain zuzen ere laguntzen kudeaketaren eremuarekin erlazionatutako funtzioak egotzen dizkie erakunde laguntzaileoi. Alegia, erakunde laguntzailea izango da, administrazioaren laguntzen onuradun izanik ere, azken honen izenean laguntza publikoen banaketa eta kudeaketan jardungo duen erakundea, bai izaera publikoa izan zein pribatua.

Egoera honen onuradun izatea laguntzaren oinarriek jasotzen dituzten baldintzen araberakoa da, bestelako berezitasunik gabe, eta beti ere kontrol publikoarekin. Alegia, baliabide publikoen kudeaketaz dihardugunez, administrazioak erabakitzen dituela legediaren arabera erakunde laguntzaileek bete beharko dituzten ezaugarri eta baldintzak.

Erakunde hauen egitekoak dagozkienean, deialdi publikoak egitea, baloratzea, esleitzea, betearazpena kontrolatzea eta oro har, diru laguntza prozesuei atxikitako egiteko administratibo guztiak egitea dagozkie. Bestalde, laguntzen kudeaketaz gain aldean arteko elkarlan hitzarmenaren jasoko diren bestelako egitekoak eskuordetu ahal izango dira. Izan ere hitzarmenaren figura erabiliko da administrazioaren eta erakunde laguntzailearen arteko elkarlanaren baldintzak eta bete beharrak ezartzeko.

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Hitzarmenok gehienez lau urtekoak izango dira, aldean artean luzapena adostuta sei urtera iristeko aukerarekin.

### **3.- TOKIKOAK ERAKUNDEEN BEGITAN**

Txosten honen helburua euskal administrazio eta euskarazko toki hedabideen arteko harreman eredu berri bat eraikitzeko klabeak identifikatzea izanik, Eusko Jaurlaritza eta, Bizkaia eta Gipuzkoako Foru Aldundietako teknikari edo eta arduradunekin lehen puntuak ikusi ditugun hitzarmenaren eta erakunde laguntzaileen hipotesiaren aurrean ekintza administratiboak eskaintzen dituen aukera errealak kontrastatzeko aukera izan dut. Bestalde topaketok eman dute ere administratibotik toki hedabideak nola sumatzen diren ezagutzeko, eta harreman marko berria garatzeko administrazioarentzako garrantzitsuak diren gakoak identifikatzeko aukera.

#### *3.1.- Toki hedabideen argilunak*

Ugariak dira euskararen erabilpena normalizatzeko bidean hedabideek daukaten garrantziari buruzko aipamenak, bai gogoeta dokumentuetan zein komunikazioaren, hezkuntzaren, euskalgintzaren edo eta administrazio publiko sektoreetako profesional erreferenteen ahotan.

Euskararen Aholku Batzordeak berak ere azken Euskara Sustatzeko Ekintza Planean besteak beste, euskarazko edukien elikadura katean kokatzen ditu hedabideak, eta Euskal hiztunen jarduna aberasteko eredutzat hartzen ditu eduki sortzaile diren beste euskal eragileekin batera.

Puntu honen arestian aipatutako administrazio guztiek, hizkuntzaren erabilpena normalizatzeko bidean bitarteko estrategikotzat daukate euskarazko toki hedabideak, bai hizkuntza beraren erabilera indartzen laguntzen dutelako, eta baita, euskarari eta euskal tradizioari errotua dagoen errealitate soziokulturala proiektatzen dutelako. Euskal Telebistak euskarazko komunikazioan utzitako hutsuneak bete dituztela, eta tokikotasunetik herri gisa garena azaldu eta indartzeko elementu klabeak direla aitortzen da. Ondorioz, euskararen normalizazio politikentzako tresna baliagarria direla eta are eta baliagarriagoak izan daitezkeela ere adierazten da baldin eta hiztun komunitate osora iristeko ahalegina egiten bada.

Euskararen hedapenean toki hedabideena sektore estrategikoa izanik ere, oinarri eta egiturazko arazoak ikusten dira. Eta Tokikomen sorrera 2012an, hein batean, arazo horiei erantzutera zetorren ariketa gisa ulertu bazitekeen ere, oraindik orain kostatzen zaie administrazioei garbi bereiztea zein den Tokikomen pisu espezifiko eta kudeaketa gaitasuna, bai toki hedabideen baitan eta baita euskarazko hedabide sarean ere. Honen arrazoia, Tokikomen egitekoak zehaztu bai, baina toki hedabideen federazioa eta berau osatzen duten kideen arteko eskumen eskuordetzerik gertatu ez izanean egon daitezkeela uste da. Hala eta guzti ere, Tokikomek ireki dituen eraldaketarako ildoak eta honen kudeaketan diharduten pertsonen lana aitortu eta babesten dute.

Administrarritza eta hedabideen behintzat orain arteko harremana ez da erraza izan. Ikuspegi administratibo batetik begiratuta, hedabideek eurek administrarritzari egotzi izan dioten rola diru emailearena izan da soilik. Sektoreak berak ere baieztatzen duen errealitate bat da gainera. Beraz, harremana hanka bakarreko oreka ahulean oinarritu

da, eta kopuruekiko desadostasunek oreka apurtu eta, hedabide eta administraritzaren arteko tentsio egoera konplikatua sortu izan dituzte iraganean.

Euskarazko hedabideen sektorea oro har, toki hedabideak barne, 2012az geroztik Tokikom eta Hekimen bezalako egiturak sortu diren arte gutxienez, desegituratuta azaldu da administraritzarekiko harremanean, adibide gutxi batzuk salbu. Hedabideak ez dira gai izan elkarlanerako esparrurik sortu eta gogoeta partekatuak gauzatzeko. Bakoitzak berea lehenetsi du eta merkatuan horretarako aukerarik egon ez badago ere, hedabideen arteko lehia gailendu da, kasu batzuetan hedabide talde berberen barruan, osagarritasun eta kooperazio aukeren gainera. Lehiarako jarreran lerrotatzeak eta beste toki hedabideen lana gutxietsi izanak zehar-kalte nabariak ekarri dizkio herri ekimeneko hedabideen sareari nahiz eta enpresen ohiko helburuen gainera euskalgintzarenak ezarri diren. Soilik administrazioari egurra emateko orduan ados jarri direla sentipen zabaldua da oso teknikari eta arduradunen artean; hemerrotekak babesten duen sentipena.

Toki hedabide gehientsuenak herri ekimeneko euskara elkarten paregabeko lanaren emaitza dira. Administrazio guztiek txalotzen dute ezberrik gabe herri ekimeneko elkarteek komunikazioan espezializatutako egitura profesionalak antolatu eta aurrera ateratzeko izan duten gaitasuna, euskararen erabilera normalizatzeko prozesuan zutabe garrantzitsu bai dira.

Denborarekin, kudeaketa eredu ezberdinen beharrak bultzatuta, hedabide eta elkarteak bide eta erritmo desberdinak hartzen joan dira helburu bera partekatu arren. Hala ere, elkartegintzako militantzia ez da desagertu toki hedabideetatik. Herri ekimeneko militantziak era batera edo bestera bizirik dirau hedabideon produktuetan, bai euskarari eta euskal nortasunari dagokionean eta, kasu batzuetan nabarmenago eta beste batzuetan barreiatuago baina, baita euskararen munduan gailendu den Ezker Abertzalearen karga ideologikoari dagokionean.

Hedabideek bestalde euskaraz komunikatzeagatik eskaintzen duten zerbitzuaren publikotasunaren aitortza aldarrikatu izan dute. Irakurketa politikoak alde batera utzita, pribatua izanik ere izaera publikoa lukeen komunikazio zerbitzu batek hiztun komunitate osoari erantzun beharko lioke ezberrik gabe funtzio publikoa onartua izan dakion. Eta ez da halakorik kasu gutxi batzuk salbu egungo euskarazko toki hedabideen argazkian, nahiz eta hedabide talde batzuk edukiaren aniztasunean eta oreka ideologikoan oinarritu duten publiko potentzial berrietara iristeko estrategia. Era batera edo bestera, karga ideologikoak duen produktu eta publikotasun izaera batek eskatzen duen produktuaren arteko dikotomia edo talka egoera hau, hedabideek eurek gainditu beharreko kontua da baldin eta merkatuko beste publikoetara iritsi nahi badute.

### *3.2.- Planteamenduarekiko jarrera*

Hitzarmen eskaeraren atzetik soilik egoera ekonomiko ahul bati irtenbidea aurkitzeko asmoa bestelako nahirik ez ote dagoenaren pertzepzioa dago administrazioko ordezkarien buruetan. Izan ere gehiegi entzuten da “diruaren” faktorea hedabideen ordezkarien ahotan, bai administrazioetako bulegoetan eta baita berrietan ere.

Gai ekonomikoan zentratzen da gehienbat sektoreak administrazioarekiko mantentzen duen solaskidetzak, eta egun bereziki, kontu delikatu eta lehentasunezkoa dela ulertzen bada ere, bestelako pisuzko berba-gairik ez egoteak, aurreko pertzepzioa indartzen du.

Bestetik, eta diru laguntzei dagokienean bereziki, Tokikom bezalako sektorearen ordezkartza batek hipotetikoki diru-laguntza publikoen irizpide ezarpenean, kudeaketan eta erabakietan parte hartzeak, hedabideen arteko liskarrak ekarriko ez ote lituzken ere hausnartzen da. Toki hedabideen sektoreak bere kabuz hasi duen eraldaketa prozesuak, gaur egun ez dauzkan antolaketa eredu, egitura, eta eredu horretara iristeko heldutasun eta jarrera espezifikokoak behar ditu enpresen ekonomian eragin zuzena izango lituzketen erabakiak hartu nahi baditu.

Eta azken honi lotuta, baliabide ekonomikoaren eztabaidan sartu baino, aurrez egiturazkoa eztabaida eman beharko litzatekeela adierazten dute era batera edo bestera administrazio gehienek.

Diru kontuak alde batera utzita baina, toki hedabide eta administraritzaren arteko harreman eredu berri bati buruz jardunean, zalantzak ageri dira ondorio gisa itun egoera bat ekarriko luketen pisuzko arazoien inguruan. Zalantza eta galderak, egun sektorearen aldetik erantzunik ez daukatenak, adibidez elkarlanaren ingurukoak. Elkarlana izanik hitzarmen baten ezaugarri nagusia, zein litzateke administrazio eta hedabideek partekatu dezaketelako helburu hori? Zertarako? Zer litzateke bakoitzaren egitekoa? Zeintzuk lirateke hitzarmenaren aldeak? Erantzunak direnak direla eta aukera desberdinak aztertzekeko prestutasuna badago ere garbi dago jardueraren berezitasuna produktuan edo zerbitzuan bilatu beharko litzatekeela eta hizkuntzaren hihautuan.

Proposamenak sektore bertatik etorri behar dira, eztabaidatzeko, jarrerak gerturatzeko eta posible den heinean beharrezko neurri eta estrategiak adosteko.

### *3.3.- Eraginkortasuna, etorkizunerako gakoa*

Eztabaida eta autokritika, bai sektore barrukoa zein administrazio eta hedabideen artekoa, norbanakoaren arazoetatik haratago eramatea ezinbestekoa ikusten da hedabideen biziraupen egoki eta hedapena lortu nahi bada.

Azken hamarkadatan produkturen ekoizpenean zentratu dira sortzaile, ekoizle, banatzaile, komunikatzaile eta sustapen politiken esfortzuak guztiak, erdarek konkistatutako euskal hiztun komunitatearen merkatuari euskarazko eskaintza areagotzeko. Bolumena sustatu da, kasu batzuetan kalitatezko produktuaren eztabaida ere piztu da, baina arrakasta da landu eta bere kasuan aztertu ez dena.

Produktuaren eraginkortasunean kokatzen dute erakunde publikoek eduki sortzaileen eta beraz hedabideen aurrerantzeko erronka, eraginkortasuna ulertuta euskarazko produktua kontsumitzen ez duten baina kontsumitu dezaketelako horiek erakartzeko gaitasun gisa. Hiztun komunitatea osatzen duten sentsibilitate guztiak komunikazio produktu bat erraz kontsumitzen duten heinean joango da azken hau eraginkortasunean sakontzen.



## **4.- ESPERIENTZIAK**

Txosten honen hasieran aipatzen genuen hitzarmen figuraren onura ezagunena: lehiatu beharrik ez edukitzea alegia. Eta aipamenik egin ez diogun arren, onura preziatuena segur aski, helburuak lortzeko hitzarmenak bideratu ditzakeen diru kopuruak dira, diru-laguntza deialdien gehienezko esleipen kopuruekin alderatuz zer ikusirik ez daukatenak.

Euskaltzaindia da ezbairik gabe euskararen elkartegintzan finantziario hitzarmen eta baliabide publiko gehientsuen mugitzen dituzten erakundetako bat. Eusko Jaurlaritza eta lurralde historikoetako Foru Aldundiekin sinatuta daukan urteko jarduerak eta egiturazko gastuak finantzatzeko Kontratu Programaz gain, beste hainbat erakunde publiko eta pribatuekin ere finantzario eta lankidetzak hitzarmenak dauzka. Erakunde bera berezia eta bakarra da, bai jatorrian eta baita egitekoan ere; eta euskararen normalizazio, garapen eta zabalkundean duen betekizun berezi horrek, justifikatuko luke hainbatean Euskaltzaindiaren negozio juridikoak hitzarmen bidez bideratzea. Izan ere, Euskal Autonomia Estatutuaren 3/1979 Lege Organikoak Euskaltzaindiari aitortzen baitzizkio euskarari dagozkion gaietan erakunde aholku emaile eginkizunak, eta ondorioz, interes publiko eta sozial osoa.

Euskaltzaindiaz gain, administrazioarekiko euren harremana hitzarmen bidez arautzen dituzten hainbat erakunde publiko eta pribatu aurkitu ditzakegu euskal elkartegintzaren ekosisteman, eta lehen puntuak aipatzen genuenaren ildotik, itunok, izatez eta itxuraz hitzarmenak diren aztertzea ariketa interesgarria izan daitekeen arren, kudeaketa publikoan izan dudan esperientzian ezagutu eta Tokikomen ibilbiderako ezaugarri interesgarriak dauzkaten lau errealitate ginetik azaltzea interesgarria dela deritzot, guztiak hitzarmenari lotuak egon ez arren.

### *4.1.- eusko ikaskuntza*

1918an Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako Foru Aldundiek sorturiko elkarteak bada ere, gaur egun Eusko Ikaskuntza izaera guztiz pribatuko Erakunde zientifiko kulturala da: *“Euskal Herriaren eta/edo bertatik jakintza aztertu, ikertu eta zabaltzen du, haren aurrerapena bultzatzeko eta gizarte kohesioa eta partekaturiko nortasunak sustatzeko.”*

Elkarteak batetik hamahiru ikerketa sail dauzka elkarte beraren barruan, beste hainbeste jakintzagairi dagozkienak eztabaidak sortu, ikerketak sustatu eta prestakuntza eta dibulgazioari begirako ekimenak garatzeko; eta bestetik, esparru konkretuetara bideratutako egitura profesionaleko hiru fundazio.

Azken hamabost urteotan Eusko Ikaskuntzak hego Euskal Herriko lau Foru Aldundi eta Eusko Jaurlaritzarekin batera adostuta, elkarte beraren ohiko jardunari eusteko eta ikerketa sailen eta fundazioen egitarau ezberdinak eta proiektu konkretuak finantzatzeko hitzarmen marko bateratua izan du.

Hitzarmenaren helburua lankide ziren erakundearen betebeharrak eta xedeak zehazteaz gain, Eusko Ikaskuntza eta bere egitura osoak, fundazioak barne, dirutan

zein baliabideetan administrazioetatik jaso zitzakeen laguntzak modu koordinatu batean bideratzeko nondik norakoak arautzea zen. Erakunde arteko hitzarmen bateratuak Eusko Ikaskuntzaren ohiko jardunari edo egitura gastuari eusteko konpromisoak jasotzen zituen administrazioen aldetik, bai dirutan zein baliabideetan. Bestalde markoa izanik, Eusko Ikaskuntzak, jarduera espezifikoko burutzeko, erakunde arteko mahaian parte hartzen zuten administrazioetako departamentuekin hitzarmen gehigarriak egiteko ahalmena zeukan.

Hitzarmen markoak erakunde lankideen hiru urterako ekarpenaren gehienezko kopuru bat ziurtatzen zuen urteroko plangintza eta zuriketarekin eta KPIren (kontsumorako prezioen indizearen) igoerarik gabekoa, zeina hitzarmen berriarekin batera eguneratzen zen. Bestalde argi eta garbi jasotzen zuen aurrekontu-erabilgarritasunak baldintzatzen zuela erakundeen urte anitzeko konpromisoa, egoera ekonomiko eta interes orokorrak aurrekontu legean daukaten eraginaren arabera.

Eusko Ikaskuntza erakundearen egiteko eta izaeraren singularitasuna baloratzen hasi gabe, adibide honen punturik interesgarriena, jardueraren eta lagunduko denaren ikuspegi bateratu eta globala eskaintzen dela da. Hitzarmen markoak oinarrizko egitura gastuak estaltzeko gehienezko konpromiso ekonomikoak zehazten zituen arren, proiektu zehatzetan administrazio desberdinetako departamentuekin burutuko zituzten lankidetzen berri ere ematen zen, antzeko proiektuengatik finantziario bikoizketak kontrolatuz eta saihestuz.

Bestetik, elkartearen finantziarioan parte hartzen zuten erakunde guztien mahai bateratuak administrazioen arteko solaskidetza eta eztabaida gune bakarra bermatzen zuen, aproposa ikuspegi bakarrarekin elkartearen eta elkarteak lantzen zituen esparruetan estrategia eta ekintza plan bateratuak lantzeko

Eta azkenik, interesgarria da ere hitzarmenaren urte aniztasuna. Hiru urteko epealdietan finantziario konpromisoa bermatuta egonik, epe ertain eta luzerako kudeaketa plan estrategikoak landu eta inbertsioei aurre egiteko gaitasuna ematen da.

### *4.2.- kirol federazioak*

Kulturarenean bezalaxe, kirolaren eremuan ere euskal herri-administrarritza sareak dauka (Euskal Autonomia Erkidegoa eta Nafarroako Foru Komunitatea) erabateko eskumena.

Bestalde, kultura-biziak eta euskarak ez bezala, kirolaren eremuak marko arautu bat bizi du.

Kirola interes publikoko gizarte-jarduera dela, kirola askatasunez eta norbere borondatez egitea pertsona guztien funtsezko eskubidea dela, eta aginte publikoek eskubide hori behar bezala gauzatzea bermatuko dutenaren oinarrizko hiru printzipioetatik abiatuta, kirola arau-mailarik gorenarekin babestutako eta ondorioz, araututako eta egituratutako eremua da gaur egun.

Esparru asko jorratzen baditu ere, kirolaren lege markoak euskal kirolaren elkarte-egitura antolaketa-arlo guztietan ordenatzen duela da aipagarriena, aurrez zegoen atomizazioa eta honek zekarren baliabide publikoen xahuketa eta erreferentzialtasun eza zuzenduz, bakoitzari dagokion rola eta egitekoa zehaztuz, sektoreko beste eragileekiko harreman markoa ezarriz eta administrazio publikoarekiko lankidetzara adostuz.

Federazioaren inguruan eraiki da kirolaren egungo markoa; federazioari onartu zaio herri-administrazioaren ordezkari laguntzaile figura eta funtzio publikoaren betebeharrak diren egiteko administratiboak eskuordetu zaizkio, besteak beste diru-laguntzen eta bestelako baliabide laguntzen kudeaketari dagokionak. Eusko Jaurlaritza eta Foru Aldundien lankidetzarekin burutzen dituzte federazioek beren egitekoak, eskuordetzan emandako egiteko publikoekin zuzenean lotutako helburuak, kirol-programak, aurrekontuak eta gainontzekoak zehazten diren izaera juridiko-administratiboko lankidetzara-hitzarmenak izenpetuz.

Aldi berean, funtzio publikoaren egiteko administratiboak kudeatzeak kontrol publikoa eskatzen duenez zuhurtziazko neurriak hartzeari buruzko erregimena landu da, funtzio publikoak egoki betetzen direla bermatzearen.

Eta sektorearen bideragarritasun ekonomikoari dagokionean, kirolaren sektoreak administrazioarekin batera baliabide pribatuak landu eta garatu behar dituela nabarmentzen du kirolaren legeak *“bereziki, herri-aginteek kirol-praktika bermatu beharra dutela laguntza pribatua sustatuz. Kirolerako ekonomi baliabideak eskuratzeko, sektore pribatutik lortu behar da finantzazioa, ekintza publikoaren osagarri izan dadin.”*

Kirolaren praktikarako arau, kontrol, eta diziplina betearazteko bideak ezarri arren, Euskal Autonomia Erkidegoko kirol politikari eragiten dioten federazioen jardun zein sektorearen gaineko estrategi kontuetarako, Kirolaren Euskal Kontseilua da legez ezarritako organo nagusia. Erakunde publiko-pribatua da, kirolaren esparruan erantzukizuna duten administrazio, sektoreko ordezkari eta jakintsuez osatua, eta sektoreari buruzko gaietarako aholkularitza, kontsulta, jarraipen nahiz sektorearen eztabaidarako plataforma.

#### *4.3.- gipuzkoako abesbatzen federazioa*

Euskal Herriko abesbatzen eremuan ez dago egitura profesionalik. Hala ere, badago abesbatzek dituzten ezaugarrien arabera bereizketa nabarmen bat: batetik tokiko abesbatzak eta bestetik nazio/nazioarte mailako proiektzioa daukaten abesbatzak.

Batzuk zein besteek mugitzen dituzten partaide bolumenek eragin zuzena daukate euren proiektzioan, ondorioz baliabide ekonomikoetan, eta abesbatzentzako oinarrikoak eta egiturazkoak diren baliabide eta prozeduretan: partaideen formazioa, zuzendari eta musikari profesionalen kontratazioa, materialen erosketa, kolaboratzaile eta sare komertziala...

Gipuzkoaren kasuan, hiru abesbatza handiak salbu (Donostiako Orfeoia, Errenteriako Andra Mari abesbatza eta Easo Abesbatza), gainontzeko 60 abesbatza

inguruk federatzeko erabakia hartu zuten, musika korralaren gainbehera eta beharrei erantzuteko zeuzkaten zailtasunen aurrean.

Federazioak, abesbatzen erreferentziazko egitura zentralizatu gisa dihardu gaur egun, abeslari amateurren eta zuzendarien formazio programa, eta abesbatza musika egituren sustapen eta hedapen programak bultzatuz. Bestetik, lurralde mailako egitura izateak ikuspena hobetu eta harremanen sarea zabaltzeko bidea eman die, musika korralaren zirkuitu, jaialdi eta publiko berrietara iristeko aukera emanaz federazio-kide diren abesbatzei.

Aldi berean, federazioak ordezkaturata udal mailatik gorako erakunde publikoekin solaskidetza mantentzeko zeukaten zailtasuna gainditzea lortu dute toki abesbatzek, federatu aurretik tokiko elkarte izatean lortu ezin zituzten lurralde mailako sustapen eta hedapenerako diru-laguntzetara bidea irekiz.

Federazioak ez dauka egitura eta jardueraren finantziarazko hitzarmenik euskal administrazioekin; egituraren eta jardueraren singularitasuna frogatua dagoen arren, gizartean daukan eragina medio, diru-laguntza deialdien formulaz baliatzen da oraindik orain. Proiektu xume eta amateurra izanik ere, interesgarria iruditu zait honen aipamena, garai bateko abesbatzen arteko ika-mikak gainditu, dauzkaten beharrei erantzuteko egitura bat sortu, eta musika korralaren gainbehera gainditzetik berpizkunde garai baten bidean jartzeko gai izan direlako.

#### *4.4.- Ahotsak proiektua (Badihardugu Elkarte)*

Ahotsaken helburu nagusia, Euskal Herriko ahozko ondarea jaso, katalogatu eta hedatzea zen eta da gaur egun ere. Eibarko Badihardugu Euskara Elkarteak sustatzen duen proiektu honek gure herrietako adineko jendea bidez elkarriketatu eta euren bizipenak, hizkera eta memoria historikoa jaso, zabaltu eta ezagutaraztea du helburu.

2004tik 2009ra bitartean 1500 bat grabazio zeuzkaten bilduta Euskal Herriko geografia osoan zehar, erdiak baino gehiago Gipuzkoan. Gerra zibila Euskal Herriko historiaren mugarri garrantzitsua izanik, eta ondorengo urteetan Euskal Herriko izaera tradizionalan izan zuen eraginarengatik (bizimoduan, ekonomian, industrian, soziolinguistikan...), Euskal Herri tradizional hura ezagutu zuten herritarren bizipenak jasotzea zuten helburu. Denbora baina faktore klabea zen proiektuaren arrakastarako, ezagutza hori zeukaten herritarren adina zela eta. Proiektuak babes instituzional zabala bazeukan ere, diru-laguntza bidez finantzatua egoteak mugatu egiten zuen guztiz kontakizunak jasotzeko prozedura, bai abiadurari eta baita bolumenari zegokienean.

Arazo hau ekidin nahian, Kutxa eta Gipuzkoako Foru Aldundia Ahotsak proiektuan inplikatu eta 2009-2011 hiru urterako hitzarmen batekin, Gipuzkoarako aurreikusten ziren grabaketa guztiak burutu ziren 500.000€ inguruko osoko aurrekontuarekin.

Hitzarmenaren diru kopuruaz gain begi bistan beste ezaugarri berezirik ageri ez den arren, eta itxuraz hitzarmena baina izatez diru-laguntza zela bazirudien ere,

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

finantziazioan parte hartu zuten erakundeak inplikatzeko gaitasun eta hauen ondorengo zereginen dago adibide honen punturik interesgarriena.

Bere ibilbidearen garai konkretu batean Ahotsak-ek euskal ondarearentzako proiektu estrategiko gisa posizionatzeko nahia eta gaitasuna izan zuen, eta beharrezko zuen finantzazioa lortzeaz gain, bidelagunak inplikatzeko gaitasuna izan zuen. Kutxak eta Gipuzkoako Foru Aldundiak euren babes eredu publiko-pribatua maila berean beste lurraldeetara hedatzeko ahalegina egin zuten, alde batetik gainontzeko Foru Aldundi eta kutxekin, eta bestetik Eusko Jaurlaritzarekin.

Hitzarmenaren hedapen ahalegina hauteskondeak bitarteko bertan behera geratu bazen ere, babesleek finantziatioan laguntzeaz gain, elkartegintzatik egozten zaien kutxazainaren rola gainditu eta, hitzarmenaren baitan elkarlanerako esparruak landu ditzaketela da esperientzia honetatik jaso dezakeguna.

## **5.- KOMUNIKAZIOAREN LEGE ESPARRUA**

Euskararen erabilera normalizatzeko oinarritzko 10/1982 Legeak hedabideei dagokienean:

### **5. artikulua**

*Euskal Herriko herritarrei aldizkariak eta irrati-telebista eta beste hedabideetako emanaldiak euskaraz jasotzeko eskubidea aitortze zaie.*

### **22. artikulua**

*Herritar guztiei aitortzen zaie gizarte-hedabideen aldetik euskaraz zein gaztelaniaz informatuak izateko eskubidea. Horretarako, hedabideetan euskararen presentzia areagotzera bideratutako neurriak hartuko ditu Jaurlaritzak, hizkuntza ofizial bien erabilera arian-arian berdintzeraino.*

### **23. artikulua**

*Jaurlaritzak, aurreko artikuluan agindutako bi hizkuntzen arteko berdintasuna ziurtatze aldera, Autonomia Erkidegoko hedabideetan euskara lehentasunez erabili dadin bultzatuko du.*

### **25. artikulua**

*Jaurlaritzak, 22. artikuluan aitortutako eskubidea arian-arian bermatzeko, euskararen erabilera bultzatu eta babesteko neurriak hartuko ditu eta, nolana ere, honako hauetan hedatu eta benetan erabiltzea ahalbidetuz: irrati, egunkari eta aldizkarietan, zinemetan, antzerki eta ikuskizunetan, irudiaren eta soinuaren grabaziotan.*

*Horretarako, gaiok ukitu eta arautu ditzaten **legeetan titulu apropos bana garatuko da.***

Hego Euskal Herrian hedabide eta komunikazio esparrua arautzen duten legedi eta araudi-betearazpen baliabideak oso urriak dira bertoko komunikazio eredu berbera duten beste herrialdeekin alderatuz.

Euskal Autonomi Erkidegoan maiatzaren 20ko 5/1982 legearen eskutik, “euskararen biziraupen eta normalizaziorako funtsezko tresna”<sup>8</sup> gisa sortu zen Euskal Irrati Telebista Publikoa azken hogeita hamar urteotako euskal erakunde publikoen apusturik handiena izan da<sup>9</sup> komunikazioaren esparruan. 1982ko legeak 1998an erabakimen eta zuzendaritza organoei zegozkien aldaketak jaso bazituen ere, EITBren legeak ez du bestelako funtsezko aldaketa bizi izan nahiz eta komunikazioaren, kontsumo ohituren, euskarazko eta gaztelaniazko irrati eta telebisten, eta hizkuntzaren paradigma errotik aldatu diren arren. Informazioaren globalizazioarekin EITBren tokikotasuna eta glokalidadea nabarmendu denean, ez da egungo legedian eta erakundearen jardueran osagarri izan daitezkeen euskal toki hedabideekiko harreman markorik zehaztu.

Ikus-entzunezko komunikazioaren martxoak 31ko 7/2010 lege orokorrean oinarritutako ikus-entzunezko komunikazioari buruzko azaroaren 8ko 231/2011 dekretua besterik ez daukagu Euskal Autonomia Erkidegoan, tamalez euskarazko lizentzia eskakizunak ukatu eta sortu gabeak ziren lizentzi eskatzaileak lehenesteagatik

<sup>8</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Euskal\\_Telebista](http://es.wikipedia.org/wiki/Euskal_Telebista)

<sup>9</sup> “EITBri emandako dirulaguntzak Eusko Jaurlaritzaren Kulturako aurrekontuaren % 58,6 hartzen du; dirulaguntza hori Jaurlaritzaren eta EITBren arteko programa kontratuz ematen da. Eusko Jaurlaritzaren eta aldundien kultur aurrekontu guztiaren ia % 40 hartzen du (% 38). Ahalegin kolektibo handia da hori, eta EITBri erantzukizun handia dakarkio euskal kultura osoarekiko.” 2004KEP

ezaguna egin zena. Dekretu honek ozta ozta arautzen du lizentzien banaketa, gainontzeko araudi guztia Estatuko legediaren aplikazioan utziaz.

Nafarroan ordea, ikus-entzunezko jarduerak arautzeko eta Nafarroako Ikus-Entzunezko Kontseilua sortzeko uztailak 5ko 18/2001 Foru Legea indarrean izan zuten 2011ko azaroak 1an indargabetu zuten arte, ustez Europar Batasuneko Parlamentu eta Kontseiluaren [2007/65/CE Directiba](#)<sup>10</sup> k zioenarekin bat ez zetozelako Ikus-Entzunezko Kontseiluari zegozkion organo arautzaile eta betearazle funtzioak.

Catalunyako Ikus-entzunezkoen Kontseiluarekin batera Estatuan aitzindaria izan zen nafar erakundeak, bereziki gazte eta haurren artean balio eta oinarri konstituzionalekiko errespetua bermatu eta sustatzeaz gain, komunikazio sozialaren erabiltzaileen eskubideak bermatzeko, ikus-entzunezko hedabideen gardentasuna zaintzeko, eta ikus-entzunezko industria eta interes soziokulturalen arteko bitartekaritzarako erakunde arduraduna zen. Bestetik, ikus-entzunezko sektorearen ekoizpen, programazio eta publizitatearen legedi eta bestelako araudien betearazpenaren erakunde arduraduna zen.

Ikus-entzunezko kontseiluen garrantziaz ohartzeko, honako hiru ardatzen inguruan dihardute:

1. edukiak (operadore publiko zein pribatuek programazio legedia betetzen dutela kontrolatzea).
2. irrati eta telebista operadoreei lizentziak esleitzea
3. eta zigortzeko gaitasuna

Baina batez ere, Ikus-entzunezko Kontseiluen egiteko nagusia adierazpen askatasuna, benetako informazio eta aniztasun informatiboaren eskubidea, giza duintasunari errespetua, eta berdintasunaren oinarri konstituzionala bermatzea da. **2000 urtean Europako Kontseiluak ikus-entzunezko gaienezko erakunde erregulatzailerik independenteak premiaz sortzeko eskaera**<sup>11</sup> egin zien **Batasuneko estatu kideei**. Egun, Espainiar Estatuan ez da antzeko erakunde estatalik; ezta Euskal Autonomia Erkidego eta Nafarroako Foru Komunitatean ere.

Bitartean, irrati uhinak ez diren komunikazio euskarrietan diharduten gainontzeko hedabideek, papera eta internet, merkatu lehia aserako eskubide eta legedien arabera jokatzeko dute, edo suposatzen da behintzat.

Hizkuntza hegemonikodun edo elebakarrak diren estatuen komunikazio eredua da ordea orain artean deskribatutakoa; gurean daukagun eredua da; eta beste toki askotan baino gutxiago garatuko eredua gainera (adib. Catalunyan edo Nafarroan 2011 arte).

---

<sup>10</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24101a\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm)

<sup>11</sup> 2000ko abenduak 20ko Europako Kontseilua, Ministro Batzardea, *Recommendation Rec(2000)23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector.*

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

Merkatu irizpideen arabera lehiarako berdintasuna bermatu dela uste bada ere, bada egungo legediak jasotzen ez duen ageriko lehiakortasun desabantaila bat hedabideen artean: hizkuntzaren hhautuak sortzen duena. Geografi eremu berean euskaraz hedatzen duen aldizkariak, eduki, formatu eta tematikari dagokionean bere lehiakide zuzena izan daitekeen gaztelerazko aldizkariaren merkatu kuota galtzen du, soilik euskaraz komunikatzeagatik. Aldiz gaztelerazkoak badauka euskarazko aldizkariaren merkatu kuotan bezeroak harrapatzerik.

Herritarren eskubideak babesteko asmotan irrati uhin bidezko komunikazioa arautzeaz gain, **euskal hedabideen eta komunikazioaren eremuak hizkuntza hautua egin izanagatik sortutako lehiakortasun desabantaila orekatuko duen eremu legala beharrezkoa du**, ez soilik merkatuan lehiakortasun askean aritzeko enpresek duten eskubidea bermatzeko, baizik eta euskal hiztunen komunikaziorako eskubideak bermatzeko eta hizkuntzaren erabilpen normalizazio politiken eraginkortasunean aurrera egiteko.

Alegia, besteak beste hedabide publikoetan euskararen erabilera arautuko duena, pribatuak izanagatik ere baliabide publikoez baliatzen direnen egitekoak arautuko dituena, euskarazko komunikazio/hedabide etxearen solairuak antolatuko dituena, publizitatean hizkuntza kuotak ezarriko dituena, lizentziak arautuko dituena eta lege esparruaren kudeaketarako eta bete arazpenerako organoak ezarriko duena: Hedabide eta Komunikazioaren Euskal Legea.



## 6.- GAKOAK AUKERA BILAKATUZ

Txostenaren aurreko ataletatik, Euskal administrarritza eta euskarazko toki hedabideen arteko harreman eredu berri bat eraikitzeko klabe desberdinak identifikatu ditzakegu, batez ere hiru kontzeptu nagusiren bueltan: produktuaren eraginkortasun eta arrakasta, toki hedabide sarearen antolaketa eta kudeaketa eredu, eta erakunde publiko eta sektorearen arteko interesen dibertsifikazioa.

Produktuari dagokionean klabea izango da...

- **euskarazko komunikazio esparruko produktu tipologiaren arrakasta eta porrotak ikuspegi kritikotik (autokritikatik) aztertzea**, euskarazko produktuarekin, eta bereziki toki hedabideenarekin, eroso sentitzen ez den hiztun komunitateko publiko potentzialaren arreta nondik harrapatu jakiteko.
- **produktuaren eraginkortasunean sakontzea**, toki hedabideek egun betetzen duten funtzio soziala funtzio publikorantz gerturatzeko. Eraginkortasuna, Euskal hiztun merkatuaren baitan toki hedabideen produktua kontsumitzen ez duten baina kontsumitu dezaketen horiek erakartzeko gaitasun gisa definitu dezakegun arren, termino hau berau neurtzeko eta baloratzeko balizko aldagaiak sektore eta administrazioaren artean adostutakoak izan beharko dute. Definizioa dena delakoa bada ere, hiztun komunitatea osatzen duten sentsibilitate desberdinek toki hedabideen komunikazio ereduarekiko izango duten pertzepzioaren arabera izango da produktuaren eraginkortasuna.
- **produktuaren singulartasunaren edo berezitasunaren ezaugarri komunak indartzea**, euskarazko toki komunikazio ereduaren marka bezala, ez soilik euskaraz diharduelako baizik eta herri bezala garena tokikotasunetik lantzen duen eredu delako.

Antolaketa eta kudeaketari dagozkionean klabea izango da...

- **toki hedabide sarearen antolaketa gaitasuna** sektorearen garapenean eta ereduaren zabalkundeetan.
- sakabanaketa gainditu eta tokiko hedabide guztiak integratuz sektorearen **erreferentziako erakunde federatu bat antolatzea**. Bakoitzaren izaera galdu gabe, federazioak eskaintzen duen eskala ekonomiaz baliatzea klabea da ere toki komunikazioari prestigioa emango dion egitura garatu eta ereduaren hedapena eta hazkundera sustatzeko.
- **egitura federatuaren eskumenak zehaztea** eta egun adibidez Tokikomek daukanetatik haratago garatzea, gainontzeko euskarazko hedabide sarearen eta administrarritzaren aurrean erreferentzialtasuna, ordezkari eta erabakimena izan dezan. Dagozkion esparruak koordinatzeaz gain, gaitasun exekutiboa izan beharko du erabakimenez baliatzeko. Eskumen exekutiboa eta honen baitan eman dakioken bestelako eskumenak, elkarteko kideen borondatezko eskumen eskuordetzetik etorriko da.
- **kudeaketaren efizientzia areagotzea**, harreman marko berria gauzatu edo ez. Azken urteetan sektorearen diru sarrerek izan duten bilakaera ikusita eta euskal hiztun komunitateko bezero potentzialetara iristea helburu nagusia izanik, baliabide berdinekin produktu arrakastatsua ekoiztu beharko da.

- Efizientziari lotuta, elkarreak sektorerara bideratzen diren **baliabide ekonomikoen lehentasunak eta irizpideak finkatzeko eskumena edukitzea**, bai federazioko kideengandik zein administraritzatik datozenak. Enpresen ekonomian eragin zuzena izango dituzten erabakiak hartzeko eskumenak etorkizuneko ikuspegiz eta heldutasunez eskuordetzea eskatuko du.

Administraritzarekiko harremanean klabea izango da,

- **erakunde publikoekiko pertzepzioa**. Gaur egun, erakunde publikoei sektoreak egotzen dien rola diru banatzaile eskasarena da, pertzepzio ezkorra beraz diru laguntzak jaso arren. Diru laguntzaz haratago administraritza aukera bezala baikortasunez ikusteak, lankidetzarako abaguneak irekitzen ditu.
- **elkarrekiko harremana esparru ekonomikotik haratago eramatea**. Administraritza eta sektorearen arteko harremana arlo ekonomikoaz gain beste oinarri batzuen gainean eraiki behar da desadostasuna sortzen den momentuan iragan hurbileko egoera konplikatua ekidin asmoz. Elkarrekiko interesen dibertsifikazioa lantzea beharrezkoa da eta posible beharko luke, sektore zein administraritzak euren ahaleginak euskararen normalizaziora bideratzen dituztenean.

Bestalde, txostenaren abiapuntu izan den finantzazio publikoaren gaiak ere eman du hitzarmenari eta egonkortasunari buruzko mitoak argitu, eta komunikazioaren eremura aplikatuta sektorearentzako ezagunak ez diren finantzazio modalitate interesgarri eta komunikazioaren legediari dagozkion kontuak ezagutzeko aukera. Laburbilduz:

- Hitzarmenaren ekintza administratiboa, helburu partekatu bat lortzeko elkarlanerako borondateak adieraztearen ondorioa da; harremanen eta asmo konpartituen ondorioa, eta ez aldarrikapen eta ezta helburu ere.
- Hitzarmen negozioren egitekoa ez da ordainsari baten truke zerbitzu bat eskaintzea, eta beronen eragilean rola ezta ere bezero eta hornitzaile edo zerbitzu emailearenak.
- Eta ildo beretik ez da hitzarmen negozioren egitekoa ere administrazioak bueltako emaitzarik gabeko diru transferentziak egitea ekimen konkretuak finantzatzeko, diruaren onuraduna ekimen beraren eragile denean.
- Borondatezko elkarlanean oinarrituta, aldean arteko onarpena eta errespetua eskatzen du, eta ondorioz, egun egotzen diren rolen berrirakurketa sakona, izan ere hitzarmeneko beste partaidearen aldetik lortu daitekeenaren orde, bestearekin batera lortu dezakeguna da guztien helburu partekatua.
- Egoerak aldean helburu komunak identifikatzeko harreman eredu berri baten sakontzea eskatzen du, gizarte intereserako estrategikoak izango diren hizkuntza politika eta komunikazio ekimen koordinatuak garatzea bilatuko duena.
- Elkarlana eta honen ezaugarriak klabeak dira negozioa hitzarmena den edo ez den argitzeko: zer lortzeko, nortzuen parte-hartzea, zereginak, baliabideak...
- Urte anitzeko diru-laguntzak, urtetik urtera errepikatzen diren egiturazko gastuak eta epe ertaineko proiektuak diruz laguntzeko deialdi egokiak dira, gehienez ere lau urteko epealdirako. Are gehiago, euskarazko hedabideen sektoreak aipatu izan duen urteroko ezjakintasun ekonomikoari egonkortasunarekin erantzungo liokeelako, beti ere aurrekontu publikoen kredituen erabilgarritasunak baldintzatuta.

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

- Kreditu publikoen erabilgarritasunak diru-laguntzak bezalaxe hitzarmenen konpromisoak ere baldintzatzen ditu, egonkortasuna ekonomikoa erlatibizatuz.
- Administrazioaren erakunde laguntzailearen formulazioak sektorearen eraginkortasun ekonomikoa sakontzeko aukera ekarriko luke, administraritzaren egitekoak diren laguntzen banaketarako irizpide, laguntzen kudeaketa eta lizentzien esleipenak sektorearen momentuko lehentasunen arabera kudeatuz.
- Euskal hedabideen eta komunikazioaren eremuak hizkuntza hautua egin izanagatik sortutako lehiakortasun desabantaila orekatzen duen babes eremurik ez dago diru-laguntzetatik haratago.
- Ikus-entzunezko Kontseiluen egiteko nagusia, adierazpen askatasuna, benetako informazio eta aniztasun informatiboaren eskubidea, giza duintasunari errespetua, eta berdintasunaren oinarri konstituzionala bermatzea bada ere, gurean ez daukagu horrelako egiturarik, nahiz eta ikus-entzunezko sektorea kontrolatzeaz gain, gurean baliabide publikoez baliatzen diren hedabide pribatuen jarduna neurtzeko ere balioko lukeen.

## 7.- IBILBIDE ORRIA

Hipotesia: aurrez identifikatutako klabe eta aukerak aplikatzeko ariketa.

- **2014-2015 HITZARMEN MARKOA TOKIKOM, EUSKO JAURLARITZA ETA LURRALDE HISTORIKOETAKO FORU ADMINISTRAZIOEN ARTEKOA**

Toki hedabideen eredua euskararen arnagune sakabanatuetatik euskararen lurralde guztietara hedatzeko (gutxienean Araba, Bizkaia eta Gipuzkoara), Eusko Jaurlaritza, Lurralde historikoetako Foru Administrazio eta Tokikomen arteko lankidetzaren hitzarmen markoa. Komunikazio esparrutik euskararen normalizazioan zutabe izango diren egiturak eta estrategiak diseinatu eta abian jartzeko helburua izango duena, besteak beste:

- Toki hedabideen Federazioaren kudeaketa plan estrategikoa diseinatzea: helburuak eta egitekoak, ikuspegia, baloreak, kudeaketa integratuaren eredua garatzea, aldagaiak, eboluzioa....
  - Euskarazko Toki komunikazio ereduaren hedapen plan estrategikoa: maparen diseinua, lehentasunak finkatzea lurraldeka eta eskualdeka, tokian tokirako komunikazio egituren diseinua, eta koordinazio tresnak euskara kontutan hartzen duten administrazioaren sustapen politika desberdinekin (Hizkuntza Politika departamentuak, kultura departamentuak, ongizate departamentuak, EJ-GV Hezkuntza Saila...)
  - Proiektu pilotuak abiaraztea.
  - Inbertsio teknologikoak bultzatzea: toki hedabideen efizientzian eragina izango dituzten inbertsio teknologiko deslokalizatuak bultzatzea, hala nola, digitalizazioa, agregazio plataforma...
  - 2016tik aurrerako diru-laguntza deialdientzako irizpideak eta aldagaiak landu eta adostea.
- **2014-2015 Diru laguntza publikoen urte anitzeko deialdiak.** Deialdien oinarriak, irizpideak eta epealdia, erakunde arteko Hakoba organoak erregulatuta eta koordinatuta.
  - **2015 Toki Hedabideen Federazioa administraritzaren erakunde laguntzailea.** Toki Hedabideen Federazioak Tokikomen tokia hartu eta bere egitekoak zehaztuta eta garatuta, sektorearen erreferentziazko eta ordezkartza egitura gisa jardutea euskal administraritzarekin elkarlanean. Ondorioz, eta baliabide ekonomikoak sektorearen ezagutza eta errealitatetik zorrotzago kudeatzeko, Federazioa administraritzaren erakunde laguntzaile izendatu.

- **2016-2017 Diru laguntza deialdiak eta irrati uhin bidezko lizentzien kudeaketa Toki Hedabideen Federazioarengan eskuordetuta.**

## **8.- BIBLIOGRAFIA**

- “Euskara Hedabideetan – Euskarazko Hedabideak eta Euskararen presentzia hedabideetan”, Eusko Jaurlaritzaren Kultura Saila, 2008.
- “Irigoienezpikoa.Hizkuntza ez hegemoniko edo maila ertainekoak hedabideetan eta IKTetan”, Andoaingo Udala, 2011.
- “Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras: situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones autonómicas”, María del Mar Ramírez Alvarado, Sevillako Unibertsitateko Komunikazio Irakaslea.
- “Marco legal para el empleo del Convenio de Colaboración por las Administraciones Públicas” Resolución de la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, de 18 de diciembre de 2012 (BOE, 15 de marzo 2013)
- “Los convenios. Distinción entre las tres figuras, jurídicas: subvención, contrato, convenio”, Teresa Moreo Marroig, Auditoría Pública nº 50 (2010)
- Eusko Ikaskuntza, Eusko Jaurlaritza, Arabako Foru Aldundia eta Gipuzkoako Foru Aldundiaren arteko 1996ko abenduak 13ko Hitzarmen Markoa.
- “Las Federaciones Deportivas como agentes colaboradores de la Administración. Régimen aplicable”, Antonio Aguiar Díaz, IURISPORT
- Euskara Sustatzeko Ekintza Plana.
- Euskal Irrati Telebista herri erakundea sortzeko maiatzaren 20ko 5/1982 Legea, eta martxoaren 27ko 8/1998 legea, Euskal Irrati Telebista herri-erakundea sortzeko legea aldatzen duena.
- Eusko Jaurlaritza eta Euskal Irrati-Telebista herri erakundearekin (EiTB) kontratu-programa 2007-2010 aldirako.
- Ekainaren 22ko 7/2007 Euskadiko Elkarteei buruzko Legea.
- Euskararen erabilera normalizatzeko oinarriko 10/1982 Legea Azaroaren 24koa
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual
- Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra. (Vigente hasta el 1 de noviembre de 2011)
- Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones

## **EUSKAL HEDABIDEEN ETXEA, tokikoen ikuspegitik**

- *Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.*
- *231/2011 dekretua, azaroaren 8koa, ikus-entzunezko komunikazioari buruzkoa.*
- *7/1997 Legea, ekainaren 19koa, dirulaguntzen eta laguntzen erregimena arautu eta Euskal Herriko herriogasuntza nagusiaren antolarauei buruzko legea aldatzen duena (indargabetua)*
- *7/2007 Legea, ekainaren 22koa, Euskadiko elkarteei buruzkoa*
- *14/1998 Legea, ekainaren 11koa, Euskadiko kirolarena*
- *16/2006 Dekretua, urtarrilaren 31koa, Euskadiko Kirol Federazioena*
- *220/2000 Dekretua, 2000ko azaroaren 7koa, Kirolaren Euskal Kontseilua arautzen duena*
- *Azaroaren 11ko 1/1997 legegintza dekretua, Euskadiko ogasun nagusiaren antolarauei buruzko legearen testu bategina onartzen duena.*



## Euskal hedabideen Behatokia/Behategia

Alberto Barandiaran, HEKIMEN

### Prospektiba ariketa

Etorkizunari begira, hiru dira, gainerako sektoreetan bezala, Herri Ekimeneko Euskal Hedabideen etorkizunean eragin zuzena izango duten ardatzak: **Globalizazioa, teknologia berriak**, eta bertako enpresek garatu beharreko **espezializazioa**. Dena den, aztertzeko dihardugun sektore honetan, beste aldagai batzuk ere azpimarratzekoak dira, esaterako: Informazioaren eta kazetaritzaren eraldaketa; informazioaren kalitatea eta hedabideen independentzia; kazetaritzaren funtzio soziala gauzatzeko ezinbesteko tresnak; hizkuntzaren garapena eta normalizazioa.

#### 1) Teknologia berriak – globalizazioa – espezializazioa.

Teknologia berriak etengabe eraldatzen ari dira komunikazioaren zeregina, eta, guri dagokigunez, Internet dago egungo aldaketa erraldoien oinarrian. Internet sortu aurreko garaian ere eman ziren, eman zirenez, globalizazio maila desberdinak, batez ere irratia eta telebistaren bidez, baina Internetek globalizazio erabatekoa ekarri du eta, ondorioz, komunikazio eta kazetaritza ereduak eraldaketa eragin du informazioaren igorlearen zein hartzailearen ikuspegitik. Ordenagailua eta telefono haria duen munduko edozein bazterretatik zabaldu edota jaso daiteke informazioa, eta **kontsumorako euskarri berriak** sortu dira. Horrek, besteak beste, tresneria berrietara eta etengabe ematen ari diren aldaketa teknologikoetara egokitu beharra ekarri du. Horretan ari dira enpresak, kazetariak eta kontsumitzaileak. Internetez gain, azken urteetan sakelako **telefonoen eta tableten iraultza** garatzen ari da, apurka.

Eta **nola egokitu** dira euskal hedabideak iraultza horretara? 1997an hainbat hedabidek edukiak sarean jarri zituztenetik, hamaika ahalegin egin dira teknologia berri-berrienen aukerak euskaraz baliatzeko. Era askotako balorazioak egin daitezke euskal hedabideek Interneteko olatuari egokitzeko izan duten gaitasunaz, eta eremu horretan gaur egun duten osasunaz, baina ondorio bati buruz ez da inongo zalantzarik: Internetek **kontsumitzaile berri asko** ekarri die euskal hedabideei.

Informazioaren eta komunikazioaren aro global honetan teknologia berriek eta Internetek eragin handia izan dute, eta etorkizuna ildo horretatik joango dela aurreikusten da. Honek, berebiziko eragina izan(go) du sektorean, batez ere barne antolaketan eta bereziki inbertsio eta prestakuntza aurrekontuetan. Horregatik, beste edozein sektoretan egiten den bezala, sektorearen balio katea eta definizioaren inguruko **gogoeta** bat egitera behartzen gaitu.

- Enpresen **digitalizazioan sakondu** eta Internetera egokitu beharra
- **Inbertsio teknologikoak** egin behar dira: softwarea eta hardwarea.
- Merkatu digital/birtualaren estrategiak, funtzionatzeko moduak, bezeroarekiko

**harremanak aldatu.**

- **Ekoizpen multimedien urratsak** eman behar dira: sortzen diren edukiak hainbat euskarritarako egokitu beharra, horrek dakartzan behar estrategiko, tekniko eta 'pedagogiko' guztiakin.
- **Ekoizpen dezentralizatua** landu behar da: teknologia berrien inplantazioa kazetariari autonomia emateko: ekoizpenaren zati handiena notizia gertatzen den lekutik bertatik egingo da.
- **Produktuaren artxibo 'aktiboa'**, eduki batzuk besteekin erlazionatuz, balio erantsiko produktu deribatu berriak sortu ahal izateko (artxibo semantikoa...).

## **2) Informazioaren eta kazetaritzaren eraldaketa.**

Komunikazio alorreko iraultza honek hedabide mota guztiei eragiten die, baina orain arte nagusiki prentsak antzeman du eragina. Azken urteetan, hala ere, zabalkunde digitala **ikus-entzunezkoetara ere iritsi** da, eta aldaketa handiak gertatzen ari dira. Nagusietakoa, edukiak nahi eran kontsumitzeko aukera.

Informazioa zabaltzeko eta kontsumitzeko moldeak aldatuta, kazetaritza eta komunikazioaren **negozio eredu ere aldatu** direla esan daiteke. Prentsa, irratia eta telebistaren eredu klasikoak hor daude oraindik, baina Internetek kazetaritza multimedia sortu du, eta kazetariak ere eduki multimedien sorkuntzara egokitzera behartu du. Horrek ez du esan nahi kazetari guztiak multimedia izan behar dutenik, baina ez dago zalantzarik: idatziz ez ezik, ikus-entzunezkoetan ere ondo moldatzea balio erantsi garrantzitsua da etorkizuneko kazetariarentzat.

Internetek informazioaren jariora modu itzelean handitu du. Internet bera da inoiz ezagutu den informazio –beraz, iturri– gunerik handiena, informazioaren jariora eta jariora horren abiada asko handitu duelako: historian inoiz ez da hainbeste informazio sortu, eta inoiz ez da hain azkar garraiatu toki batetik bestera. Horrek pertsonen arteko harreman molde berriak ekarri ditu, eta sare sozialak dira aldaketa horren adibide esanguratsuena.

Posta elektronikoa, posta zerrendak, eduki atariak, blogak, Facebook, Twitter, sakelakoak, tabletak... aldaketak eta berrikuntzak azkar eta etengabe sortu dira, eta enpresek eta kazetariak horietara egokitu beste erremediorik ez dute.

Esan beharra dago, bestalde, informazio kopuru handiak zarata informatiboa ikaragarri areagotu duela. Horrek desinformazioa ekar dezake. Informazioa sarean txertatzea, orain, erraza da eta maila guztietan informazio askoz gehiago sortzen denez, askotan arinagoa da jariora, eta kontsumoa ere azkarragoa. Horrek informazioaren kalitatea baldintzatzen du.

Ezaugarri hauen ondorioz, egia da edonork zabal dezakeela informazioa Internet bidez, eta informazio hori ona eta eragingarria izan daitekeela, blogek horrela erakutsi dute. Baina edozein pertsona kazetari izan daitekeela esaten denean, eta honek kazetaritza aldatu duela esaten denean, mitoa ere sortzen ari da. Batetik, egia da edonork izan daitekeela kazetari, zeregin horri behar adina denbora modu iraunkorrean eskaintzen baldin badio; baina hori bezain egia da, gaur egun, batez ere kazetaritzan diharduten profesionalak egiten dutela hori modu masiboan.



Alde horretatik, baldin eta euskaraz kalitatezko edukiak sortzen jarraitu nahi badugu, etorkizunean ere kalitatezko informazioa, kazetari profesional onak, eta komunikazio enpresa eraginkorrak beharko ditugu. Erronka hauetara guztietara egokitzeko, gure enpresak eta gure kazetariak ahalegin sendo eta iraunkorra egiten ari dira eta, batez ere, egiten jarraitu beharko dute etorkizunean. Esan liteke orain arte erronkari eusten aritu garela, eta aurrera begira txanpa galdu gabe jarraitu behar dugula. Egokitzapen hori guztia eraginkortasunez egiteko, ezinbestekoa da erakunde publikoen sostengu sendoa. Orain arte, euskarri batean edo bestean jarduteak, hasierako inbertsioek, antolaketa era ezberdinak eskatzen zituen, eta horren guztiaren arabera desberdintzen ziren sektore barruko blokeak. Internetekin, berriz, aldaketak gertatu dira:

- Sektorean aritzeko oztopoak desagertu egin dira: gaur egun, aski da ordenagailu bat eta Interneterako konexioa edukitzea informazioa era masiboan zabaldu ahal izateko.
- Kazetaritza moldea aldatu egin da: datu bilketa, informazioaren kudeaketa eta informazioaren banaketa egiteko beste bide batzuk urratu dira. Negozio eredua bera ere aldatu egin da, eta egoera berri honetara egokitu behar da sektorea.

### **3) Informazioaren kalitatea eta hedabideen independentzia, kazetaritzaren funtzio soziala gauzatzeko ezinbesteko tresnak dira.**

Gezurra badirudi ere, mundu osoan gertatzen ari diren aldaketa guztiekin, ezin esan liteke informazioa, gaur egun, kalitatezkoagoa eta hobea denik. Baina hori da gure iparra, informazioa kalitatezkoa izatea, plurala, eta herritarra informatuago egoteko baliagarria. Hedabideei “Laugarren boterea” esan ohi zaie, baina funtzio hori gero eta ahulagoa da, are ahulagoa komunikazio enpresak botere ekonomiko handien esku erortzen ari direlarik. Alde horretatik, euskarazko kazetaritza ez publikoa, oro har, ongi kokatua dagoela esan liteke, eta horrek sinesgarritasun handia ematen dio; eta atzo bezala gaur, **sinesgarritasuna** da kazetaritzaren baliorik preziatuena, eta hala izango da bihar ere. Zenbat eta hedabide on eta independenteagoak, orduan eta informazioaren kalitate eta sinesgarritasun handiagoa; gero eta herritar kritiko eta informatuagoak, orduan eta demokrazia maila handiagoa. Euskarazko hedabide ez publikoei, instituzioei eta, oro har, euskal gizarteari dagokie hori guztia zaintzea eta elikatzea.

### **4) Hizkuntzaren garapena eta normalizazioa**

Osasun demokratikoa eta kalitatezko hedabide independenteen arteko harremana begi bistakoa den moduan, begi bistakoa da hedabide sare indartsuek nola eragiten duten hizkuntzaren garapenean, eta gure kasuan euskararen normalizazioan. Alde horretatik, edozein gizarte modernotan bezala, euskarazko hedabideak giltzarri izango dira hizkuntzaren corpusa zein estatusari dagokionez. Askok dugu egiteko eremu horietan, idatzizkoan zein ahozkoan. Seguruenik, garrantzitsua litzateke aztertzea zergatik euskalduntzean izan den hazkundera ez den bilakatu, proportzio berean, hedabideetarako kontsumo hazkundera, batez ere prentsa idatziaren kasuan. Baina faktore horietan arakatzeari —hiztunen hizkuntz gaitasuna (hezkontza), hedabideon eskaintza (hizkuntza maila, edukiak)...— funtsezkoa izango da etorkizunean hedabideen bestelako kontsumo kopuruak lortu nahi baditugu.

## **Zertarako Behatokia?**

Etengabeko berrikuntzaren aroan, ikerketa eta hausnarketa ere ezin ditugu ahaztu: zer eta nolakoak garen; nora goazen; nolako harremana dugun elkarrekin; audientziek zer eragiten duten; zer egiten den atzerrian... Eta horretarako hedabideen behatoki bat behar dugu:

- **Audientziak neurtuko** lituzkeen tresna edo modu guretzako baliagarri bat diseinatzeko
- **Kontsumo joerak**, kanpoko tendentziak eta hizkuntza gutxituetako esperientziak ezagutzeko
- **Unibertsitateekin lotura** estua izango lukeena bertan egiten diren ikerketetan eragiteko eta haietaz aprobetxatzeko
- Aurrekoan oinarrituta, hedabideen egoera aztertu eta **estrategia posibleak** planteatzeko

Behatokiaren beste helburuetako bat izango litzateke sektoreak eta administrazio publikoek euskararen normalizaziorako adostu ditzaketen urratsak bideratzea eta euren jarraipena egitea. Beraz, **eginkizun** izango du:

- Irismenaren **neurketa zehatzak bultzatzea**. Hedabideek jakin behar dute zein den diru laguntza publikoen errentagarritasuna eta eraginkortasuna. Kudeaketa egokiak datuetan oinarri beharra daude, eta egokiena neurketa sistema propioa edukitzea bada ere, ez da baztertu behar beste enpresen galdetegia osatzeko aukera, euskal hedabideen beharren arabera neurketak lortzeko.
- Hartutako **neurrien betetze-maila neurtzea**. Publizitate instituzionalarena, adibidez. Euskara hizkuntza koofiziala dela ahaztu gabe, eta euskal hedabideen funtzio sozialak euskararen normalizazio prozesuan daukan estrategikotasuna kontuan izanda, erakunde publikoek egiten duten **publizitatearen %50** euskal hedabideen bitartez egiteko konpromisoa. Konpromiso hori betetzen dela ziurtatzeaz, behatokia arduratuko litzateke.
- Sektorearen egoera islatzen duten **adierazleak definitu** eta hauen jarraipena egitea.
- Beste **hizkuntza gutxitu batzuen esperientzietatik** ikastea.
- Jasotako eta egindako azterketa guztiak liseritu eta **etorkizunerako prospektibak** edo estrategiak aztertu eta mahai gainean jartzea, berrikuntza eta estrategia komunak proposatuz esaterako.
- Hedabide publiko (**EITB**) eta ez-publikoen artean ikuspegia eta baliabideak partekatze gunea ere izan liteke.

Behatokiak, beraz, euskal hedabideen zerbitzura antolatutako **lan tresna** izan beharko luke. **Hedabideek** gidatu behar dute: norabidea markatu, ikerketaguneak detektatu, lan arloak proposatu. Bigarren hanka **unibertsitatea** behar luke Behatokiak: ikerketak zorrotzak ziurtatzeko, beste esperientzia batzuen berri emateko, mundu zabalean eta, zehazki, gure testuinguru antzeko lurralde eta komunikazio esparruetan egiten ari diren ikerketen berri emateko. Eta hirugarren hanka, Administrazioa, finantzazioa

bermatzeko eta hedabideen sektorearen eta administrazioaren arteko zubiak sendotzeko.

### **Nolako Behatokia?**

**Hedabideak** (norabidea markatzeko), **Unibertsitatea** (azterketak eta ikerketak bultzatzeko) eta **administrazioa** (bideragarritasuna ziurtatzeko) izango dira Behatokiaren oinarriak. Abiatzeko orduan, ez dugu derrigorrezko ere ikusten egitura finko bat edukitzea, izan daiteke topagun edo mahai bat ere, non gauzak eztabaidatuko diren, norabideak zehaztuko, eta ondorioak aterako. Baina, edonola ere, eredu moduan Kataluniako Fundac fundazioa dugu buruan.

Oso garrantzitsua izango da unibertsitateek beraiek bultza ditzaketen azterketak, esaterako karrera amaierako proiektuen bidez. EHU eta HUHEZIKo fakultatea prest agertu dira proiektu horietako batzuk hedabideen beharren arabera bideratzeko. Ikerketa harrobi txiki baina garrantzitsua eta eraginkorra izan daitekeela iruditzen zaigu.

### **Noizko Behatokia?**

Aurten bertan (2013) Behatokiaren proiektua diseinatuta egotea da asmoa. Behin Behatokiaren beraren zirriborroa onartuta eta operatiboa izanda, **hurrengo urteetarako lan diseinua** egin beharko litzateke, finantzazioa bilatu, eta arduradunak izendatu.