



IKER
GAZTE
NAZIOARTEKO
IKERKETA EUSKARAZ

I. IKERGAZTE

NAZIOARTEKO IKERKETA EUSKARAZ

2015eko maiatzaren 13, 14 eta 15
Durango, Euskal Herria

ANTOLATZAILEA:
Udako Euskal Unibertsitatea (UEU)

GIZARTE ZIENTZIAK

**Euskal audientzia eta ikus-
entzuleriaren neurketak:
hurbilketa euskaldun baterako
oinarriak**

*Koldo Díaz, Xabier Landabidea eta
Gorka Salces*

189-196 or.
<https://dx.doi.org/10.26876/ikergazte.i.25>

ANTOLATZAILEA:



BABESLEAK:



eman ta zabal zazu



LAGUNTZAILEAK:



UDALBILTZA



Euskal audientzia eta ikus-entzuleriaren neurketak:hurbilketa euskaldun baterako oinarriak

Díaz, K. (EHU-UPV) koldo.diaz@ehu.eus

Landabidea, X. (Deustuko Unibertsitatea) xlandabidea@deusto.es

Salces, G. (EHU-UPV) gorka.salces@ehu.eus

Laburpena

Sekula ez da gaur beste euskarazko komunikabide martxan egon, hain esparru geografiko zabalean eta hain euskarri, formatu eta eduki anitzekin. Alabaina, bateratze multimediaren garaian beraien eragin erreala neurtu ahal izateko datu eta neurketa audimetroetan oinarritutako adostasun prekarioak gainditu beharra dago. Hala, audientzien neurketan teknika kuantitatiboek gain kualitatiboak ere erabiltzeari ezinbesteko deritzogu, (ez) kontsumitzeko zergatiak eta moduak, hedabideek transmititzen dituzten balioak eta euskararen normalizazioan jokatzeko duten rola ezagutzeko. Aipatu uztarketa metodologikoa burura eramateko oinarritzko proposamena aletzen du Hekimen elkartearekin elkarlan estuan garatutako artikulu honek.

Hitz gakoak: euskara komunikabideak kontsumoa audientziak motibazioak

Abstract

There has never been as many media in Basque language as today. The variety of formats and contents is greater than ever, as well as their geographical coverage. However, to understand their real influence in the era of media convergence it is necessary to overcome the precarious agreements on audiometric data and measurement. Therefore, it is essential to employ qualitative methodology along with quantitative approaches. Only that way could we explore how and why do (not) Basque speakers consume media, and what is the role played by them in the linguistic normalization. This article puts forward the basic proposal to implement the above mentioned methodological combination, developed by the authors in close collaboration with Hekimen elkartea.

Keywords: Basque language media consumption audiences motivations

1. Sarrera

Euskarazko hedabideek 1980ko hamarkadan bizi izan zuten bere historiako lehen loraldia (TOKIKOM, 2013: 5), erakunde publikoetatik zein herri ekimenetik sortutako komunikazio proiektuei esker. Orduztik hona asko eraldatu da euskal komunikazio esparrua, eta gaur egun inoiz baino eskaintza osatuagoa jartzen dute euskarazko hedabideek euskal hiztun komunitatearen eskura: inoiz ez da hainbeste komunikabide martxan egon, hain esparru geografiko zabalean eta hain euskarri, formatu eta eduki anitzekin. Banaketa geografikoari erreparatu, euskararen esparru tradizionaltzat hartu izan ditugun eskualdeak betetzen dituzte euskarazko hedabideek, baina muga horiek gainditzea lortu dute eta eremu erdaldunagoetan ere badago euskarazko tokiko informazioa jasotzeko aukerarik. Jakina, hizkuntzaren ezagutzari eta erabilerari dagokionez oraindik orain alde handiak daude eskualde batetik bestera, baina euskararen eta erdaren arteko banaketa geografikoa ez da duela pare bat belaunaldi bezain zurruna. Euskarazko hedabideak hainbeste garatu diren azken hiru hamarkadetan geografikoki euskal hiztunen atomizazio prozesua gertatu da. Lehen baino euskaldun gehiago dago, eta erdara nagusi den eskualdeetan eta etxeetan bizi den euskaldunen proportzioak gora egin du nabarmen, soslai horretako hiztunak euskaldungoaren gehiengoa bilakatu direlarik (Hizkuntza

Politikarako Sailburuordetza, 2013: 4). Haatik, euskara nagusi den herrietan erdaldunen kopuruak gora egin du, eta euskara hutsean aritzen diren etxeak gutxiago dira (Goikoetxea, 2015: 10-11). Esparru fisiko definitu eta ezagunen jabe ziren bi talde linguistikoz osatutako gizartetik bi komunitate horiek espazio bera partekatzen duten gizartera igaro garela esan daiteke. Polarizaziotik nahasketara, alegia.

Euskarazko hedabideentzat, hiztun tipologiak ugaritu izanak erronka berriak sortu ditu: identifikatzen errazagoa zen publiko potentzialarentzako produktuak sortzetik ezaugarri jakin batzuei lotzen zailagoa den komunitate bati zuzendutako produktuak ekoiztera igaro dira. Hortaz, balizko hartzailearen -eta areago, hartzailetzaren- ezaugarriak aldatu dira euskarazko komunikabideentzat, eta aldi berean publikoarengana heltzeko kanalek sakoneko eraldaketa prozesua jasan dute. Agerikoa da konbergentzia mediatikoaren garaian mundu osoko komunikabideek zailtasunak dituztela ekonomikoki bideragarri izaten jarraitu eta, aldi berean, jendartearen ohitura komunikatibo berrietara egokitzeke. Globala den krisialdi ekonomikoaz gain, hedabideek berezko kontsumo krisia bizi dute, hein handi batean bat-batekotasunean eta doakotasunean oinarritutako dinamika komunikatibo multimediei zor zaiena.

Horretaz aparte, euskarazko hedabideek hainbat erronkari aurre egin beharko diote etorkizun hurbilera begira. Alde batetik, euren eragina hiztun komunitatearen periferiara hedatzeko beharra agerikoa da. Euskal hiztun komunitatea zirkulu kontzentrikoz osatuta dago (Sanchez Carrión, 1991: 203), eta “euskal hedabideak nagusiki nukleora iristen dira” (Zubiri, Retortillo eta Alberdi, 2007: 94). Halaber, periferia geografikoetara hedatzea funtsezko beharrezana da euskarazko komunikabideentzat. Azken urtetoan eginkizun horretan aurrerapauso nabarmenak egin diren arren, gaur gaurkoz “euskarazko tokiko hedabideen eskaintza zabalena eta handiena Gipuzkoan eta Bizkaian kokatuta dago” (Bidegain, Egaña eta Zuberogoitia, 2013: 182).

Halaber, edukiaren eta formaren aldetik ahalik eta komunikabide sorta zabalena eskaintzeari estrategikoa deritzogu. Izan ere, hizkuntza gutxituetako hedabideen eskaintzaren aniztasunak erabiltzaileen hautua baldintzatzen du (Moring, 2007), eta formatu zein euskarri bakoitzak publiko mota bereziak biltzen dituzte (Skobergo eta Winsvold, 2011). Finean, euskal hiztun komunitate zein mundu mailako komunikazio sistema eraldaketa sakonean murgilduta dauden garai honetan komunikabideek hizkuntzaren normalizazio prozesuari egin diezaioketen ekarpena ulertzeko inoiz baino beharrezkoagoa da euskaldunen ohitura komunikatiboak kualitatiboki aztertzea euskarazko hedabideek konbergentzia mediatikoaren itsaso zakarrean nabigatzeko mapa egokiak izan ditzaten.

2. Ikerketaren helburuak

Audientziaren ikerketa tradizionalak muga garrantzitsu eta alboraezinak ditu euskal errealitatea aztertu eta azaltzerako orduan. Ez soilik euskarazko komunikazioak ezaugarri propioak agertzen dituelako (errealitate linguistiko eta kultural bereizi bezala), baita merkatuaren tamaina txikiak hurbilketa estatistiko-audimetrikoei ezartzen dizkien mugak tartean. Aldi berean IKTek hedabideen kontsumoari dagokionez sortutako berritasunek (Interneten egonkortzearekin batera hedabideak kontsumitzeko erak eraldatu eta biderkatu direla esan daiteke) euskarazko komunikazioaren eremua aztertzeke moduak erabat birpentsatzeko beharra (eta aukera) ekarri digute.

Egoera honen aurrean euskal gizartera egokitutako ikus-entzuleriaren ikerketa bat egiteko jarraitu beharreko oinarriak proposatzen ditugu ahalik eta modu sintetiko eta zehatzenean, helburu espezifiko bezala: euskal audientzia/ikus-entzuleria sortzea, adostasunak eraikitzeke gaitasuna izan duen audimetria propioak eraikitzea, bateratze digitalak eragin dituen testuaren eta haren kontsumoaren eraldaketak kontuan hartuko dituen ikus-entzuleriaren ikerketa proposatzea, euskal irakur-ikus-entzuleta garaikidearen ikerketan aurreratzea eta alternatiba etnografikoez eta osagarritasun metodologikoez baliatzea.

2.1. Euskal audientzia/ikus-entzuleria sortzea

Audientzia ez da berez existitzen. Ekoiztu egiten da. Audientziak, ikus-entzuleriak ez *daude*, ekoiztu egiten ditugu: ez dira errealitate objektiboa, prozesu zehatzen produktua baino. “Ez dago komunikabideen ikus-entzuleria bezala isolatu eta identifikatu dezakegun erakunde egonkorrik, ez eta arazorik gabeko objektu bakar bat ere guk azter eta beha dezagun ‘hor’ dagoena.” (Moore, 1993: 1-2). Aldiz, audientzia interes konkretuei erantzuteko eraikitzen da eta ikerketako galderen formulazioak berak sortzen du audientzia edo ikus-entzuleriaren konstruktua.

Bestela esanda, “...kasu guztietan produktua fikzio bat da, zeinak irudikapena burutzen ari den erakundearen beharrei erantzuten dien. Ikus-entzuleria ez da inoiz ere ‘erreal’, edo eraikuntza diskurtsiboz kanpoko.” (Hartley, 1987: 125). Hortaz, euskal errealitatea modu egokiagoan islatuko dugun konstruktua, fikzioa sortzean datza erronka. “Fikzio” objetibagarria, sinesgarria, baliagarria eta adostasunak sortzeko gaitasuna izango duena. Euskararen eta euskal kultur(ar)en errealitateari erantzuteko ahalmena izango duena.

2.2. Adostasunak eraikitzeke gaitasuna izan duen audimetria propioak eraikitzea

Audientzia, tradizionalki, une zehatz batean piztutako hargailu kopuru baten presentzian dagoen jende kopuruaren estimazio estatistikoa izan da; ikus-entzunezko jarioarekiko esposizio fisikoa. Ez ditu barne hartzen esposizio horrekiko erantzuna, arreta edo ardura. Ez da kezkatzen ikus-entzuleak esposizioari ematen dion erabilera edo balioarekin. Audientziaren kontzeptu honek esposizioaren neurketarako sistema bat eskatzen du ezinbestez, eta sistema horri deitzen diogu audimetria. Baina datu hauek osatzeko erabiltzen diren laginak milioika lagunen unibertsoentzat estatistikoki onargarriak izanagatik (zenbat eta handiago fidagarriago), gabezia nabarmenak agertzen dituzte unibertsoa txikiagoa denean (euskarazko hedabideen kasuan legez). Unai Break Argia aldizkarian jaso bezala “Denek ematen dute ontzat audimetroaren sistema, inperfektua dela aitortu arren” (Brea, 2011): lagina txikiegia da, ikus-entzuleriaren gutxiengo agerpenak ondo ordezkatu ahal izateko. Komunikazio eragile ezberdinak (industria, kontsumitzaileak, iragarleak, akademia...) adostasun ezeroan daude kasurik onenean, komunikazioaren ekosistema bateratze eta digitalizazio prozesuaren eraginez anitzagoa, aldiberekoagoa eta transmediatikoagoa bilakatzen doan heinean.

Adostasuna eta onarpena dira ikus-entzuleriaren monetaren gakoak, ez zehaztasun gradua. Bestela esanda, ikus-entzuleriaren neurketarako industria metodologikoez adostasuna dute helburu, ez ikus-entzuleriaren ezagutza sakona. Ikus-entzuleriaren ikerketak eta bertatik eratorritako ezagutzak komunikabideen ekosistemako eragileen onarpena behar du, merkatuan jarduteko, baita euskarazko komunikazioaren esparruan ere. Euskarazko komunikabideen sektoreak, sektore publikoak, iragarleak, ikus-entzuleak eta bestelako gizarte eragileak onartuko duten euskal audimetria sistemetan ikertzea eta inbertitzea estrategikoa da.

2.3. Bateratze digitalak eragin dituen testuaren eta haren kontsumoaren eraldaketak kontuan hartuko dituen ikus-entzuleriaren ikerketa proposatzea

Bateratze multimediaren eta komunikabideen ekosistemaren eraldaketen ondorioz hedabideen arteko mugak lausotu egin dira eta testua ez da, dagoeneko, lehen zena, ez prentsan, ez irradian, ez telebistan, ez, ziurrenez, interneten ere. [“Testua hedabideen ikerketan gehien erabilia eta gutxien definitua den terminoa da aldi berean” (Threadgold, 2005: 345)]. Gaur egun testua, zeinuen ehundura bezala ulertuta, idatzizko erregistrotik aldendu eta irudiz, ikusizko zeinuz, komunikatu daitekeen mezu oro adieraztera heldu da (webguneak, sare sozialak, bideojokoak...) eta horrek egoera konplexutu egiten du (baita gure aukerak zabaldu ere).

Testuaren estatusa zalantzan egoteak irakurlearen figura (eta ikus-entzulearena) ere zalantzan jartzen ditu, eta hortaz baita haren neurketa eta ezagupideak ere. Hedabide eta komunikabideei banan-banan eta modu kolektiboan eragin dieten aldaketa teknologiko, industrial eta sozialen aurrean ez du zentzurik aurreko kategoriei eusten saiatzek. Aldiz, subjektuen bizi-munduari erreparatu beharko genieke, haien komunikazio-inguruari ematen dioten erabilera eta zentzuei erreparatzeko.

2.4. Euskal irakur-ikus-entzulearen garaikidearen ikerketan aurreratzea

Gaur egun euskal gizartean ikus-entzuleriaren parte izatea ez dela aparteko egoera, ohikoa baizik. Ikus-entzulea gizarte industrializatuetakoa egunerokotasunean bertan ehundutako jardura da, bizitza eta iritzi publiko -eta publikatuarekin- estu lotutakoa. Ikus-entzulea eguneroko auzia da, ohikoa, errutinazkoa, euskal gizarte garaikidean. Eta gero eta gehiago ikus-entzulea hau plurala, komunikabide askotarikoa eta aldiberekoa da.

Apartekoa, zerbait izatekotan, komunikabide bakarrarekiko ikus-entzulea dateke, audientziaren neurketak auresuposatzen duen arreta bereizi eta eskusiboa. Publikoa komunikabideen bitartekaritza gabe lekuak zuzen bezala definitu dugun arren, komunikabideen ekosisteman geroz eta integratuago ageri zaigun gizartean ikus-entzuleak ez du zertan publikotasuna ukatu, ez eta alderantziz ere. Bata eta bestea ez dira egoera edota jardun kontrajarriak: publikoak ikus-entzule izan daitezke, eta ikus-entzuleak publiko: aldi berean zuzeneko jazoera baten lekuko, ikus-entzulearen erregistratzaile, banatzaile eta erantzunen irakur-ikus-entzule. Ikus-entzuleak, hortaz, ez du publikotasuna ukatzen.

Audientziaren kontzeptua diskretua bada ere, zenbatu, zatikatu eta batezbestekotan kalkulatu daitezkeena (*rating* eta *share*etako hamartarrak errealitatean inon existitzen ez diren arren.) ikus-entzuleria jarraia, konplexua eta partziala da, eta ez dago erabat pertsonen eguneroko bizitzarengandik bereizterik (cf. Silverstone, 1989).

2.5. Alternatiba etnografikoez eta osagarritasun metodologikoez baliatzea

Errealitate mediatiko berrian kontsumoaren ertz guztiei taxuz heltzeko, beraz, audiometria klasikoa ez litzateke nahikoa. Horrenbestez, audientzien neurketan teknika kuantitatibo eta kualitatiboen arteko uztarketa metodologikoa gauzatzeari ezinbesteko deritzogu. Ildo horretan, komunikabideen etnografiak informazioa lortzeko sarri ikus-entzule gutxierekiko harreman estuak eta elkarrekintza luzeak baliatzen dituela azpimarratu izan da (Lull, 1988). Horrek berritasun garrantzitsua dakar: ikus-entzuleriaren ikerketa tradizionalak ikus-entzuleria erlatiboki homogeneoa den masa gisa hartu dute (ulerkera, esangura emate eta interes antzerakoak dituzten norbanakoez osatuta) laginetatik abiatuta unibertso zabalagoen ezaugarriak aurreikusi eta ezagutu ahal izateko. Ikus-entzuleriaren ikerketa etnografikoak, aldiz, batez ere talde txikietan jardun izan du, ikerketako parte-hartzaileak aldagai zehatzen arabera hautatu ondoren.

Ikerketa kuantitatiboak ikerketa objektuari ez dagozkion aldagaiak *cæteris p̄ribus* mantentzeko, laginaren erantzunetatik unibertso osoari aplikatu dakizkiokeen ezaugarriak eratzeko. Ikerketa etnografikoa, aldiz, ondorio esanguratsuak ateratzeko parte-hartzaileen informazio anabasa aberatsean murgildu behar da, ikus-entzulerien esperientzia eta zentzu-erakuntzan sakontzeko. Alderantzizko logikak diren arren, osagarriak izan daitezke, eta bereziki interesgarriak herri eta hizkuntza txikiak. Bi abiapuntuek, kuantitatiboak eta kualitatiboak, estrategia metodologiko ezberdinak erabiltzen dituzte haien helburuak erdiesteko. Ikuspuntu osagarriak dira, errealitatearen alderdi ezberdinak argiztatzen dituzten fokoa, hala nahi bada, elkarrekin giza errealitatearen zati handiago bat ezagutzea ahalbidetzen digutenak.

3. Ikerketaren muina: bestelako ikerketa euskaldun baten diseinua

Bestelako hurbilpen teoriko eta metodologikoak defendatzen ari garen artikulua hau idazterakoan martxan dagoen ikerketa bat dugu oinarri. Hori dela eta, ikerketaren muina etorkizunean jorratu beharreko ildo da.

Lehenik eta behin, ikus-entzuleriaren inguruko ikerketek egokitzapen kuantitatibo bat behar dutela deritzogu. Izan ere, Euskal Herrian egin diren datu-bilketa audiometrikoak ez daude euskarazko hedabideen errealitatera egokituta: erdarazko komunikabide handiagoentzat pentsatuak dira, eta ez daude diseinatuta herri edo eskualde mailako hedabide txikien kontsumoa neurtzeko. Horregatik, uste dugu etorkizunean egingo diren inkestetan Euskal Herriko errealitatera egokitutako eskala demografikoak erabili beharko lirakeela, eta komunikabideen hedapen esparruak ere kontuan hartzea ezinbestekotzat jotzen dugu.

Bigarrenik, online sare sozialen eta bat-batekotasunean oinarritutako ohitura komunikatiboen ondorioz audiometriak neurtzen duen errealitate mediatikoa gainditze bidean dago, jadanik gainditu ez bada. Batetik, egunkariak online sare sozialen bidez hedatzen dituzte notiziak, irratiek Internetez baliatzen dira Euskal Herriko txoko ezberdinetara ailegatzeko eta telebistek zuzeneko emisioak zein grabatutako saioak argitaratzen dituzte Interneten. Bestetik, hedabide ezberdinak aldi berean kontsumitzen duen populazioa handitu egin da: telebistako eztabaida saioa Twitterren komentatzen da egun, adibidez. Hori dela eta, neurketa audiometriko arrakastatsu baterako, bateratzeko digitalaren eta medioen uztarketaren ondorioz indarra hartu duten kontsumo zein esperientzia hauek neurtzeko eta ezagutzeko beharra dago.

Hirugarrenik, aurreko puntuan azaldu bezala, IKT-en egonkortzearekin batera hedabideak kontsumitzeko moduak biderkatu egin dira. Era berean, hedabide bat edo beste kontsumitzerako orduan eragina duten aldagaiak areagotu direla esan daiteke: hedabideak transmititzen dituen baloreak, hizkuntzak edota hurbilekoa izateak bezalako aldagaiak bere biziko papera jokatzeko dute. Kontsumo esperientzia eta zergati hauek ezagutu ahal izateko, ordea, inkestek eskaintzen dituzten datu kuantitatiboak ez dira nahikoak, izan ere, teknika hauen betebeharra aldagai ezberdinak zenbatzea da eta ez esperientzietan sakontzea. Aldaketa teknologikoek esperientzia sozialak moldatzen dituzte eta egoera berri horren aurrean neurketa audiometrikoak egiteko teknika metodologikoak moldatu behar dira. Horregatik, aurrerantzean, euskal herritarren ohitura komunikatiboak neurtzeko orduan teknika kuantitatiboetan oinarritutako inkestez gain, teknika kualitatiboak ardatz dituzten sakoneko elkarrizketak edota eztabaida taldeak zein teknika etnografikoak osatzen dituzten behaketa (ez) parte hartzaileak erabiltzeko proposatzen dugu.

Teknika metodologikoak uztartuz gero, kontsumoaren zenbatekoak, zergatiak zein esperientziak neurtzeko aukera egongo litzateke. Lehenik eta behin, zen duten inkestak Euskal Herriko errealitate demografikora egokitu beharko lirakeela defendatzen dugu. Izan ere, inkesta horiek eskainiko lizkiguketen datu kuantitatiboetatik abiatuta, posible izango litzateke ezaugarri jakinak dituzten kontsumitzaile taldeak identifikatzea (“kasu kritikoak” deritzenak), eta multzo horietako bakoitzeko ikusle/irakurle/entzuleekin sakoneko elkarrizketak egitekotan kontsumoaren zergatiak ezagutzeko aukera egongo litzateke. Azkenik, IKTek ahalbidetzen dituzten kontsumo esperientzia berriak zuzeneko behaketa (ez) parte hartzailearen bidez aztertuz neurketa audiometriko osatu bat lortuko litzateke.

Etorkizunean burutuko diren ikus-entzuleriaren azterketa audiometrikoek izan beharreko oinarrien proposamenarekin jarraituz, laugarren irizpide gisa, euskarazko komunikabide guztiak hartu behar direla deritzogu. Hasiera batean azpimarratu bezala, egungo neurketa audiometrikoek ez dute euskal gizartearen kontsumoa modu osatu batean aztertzen: inkestek kontuan hartzen ez duten aniztasun demografiko eta kontsumo zergatiak ez aztertzeaz gain euskarazko hainbat eta hainbat komunikabide ez dituzte kontuan hartzen. Herri zein eskualde mailako proiektuek euskarako komunikazio esparruaren parte oso esanguratsu bat hartzen dutela aintzat harturik, eta tokiko mailan esaguratsua izango litzatekeen lagina oinarri duen azterketa kuantitatiboa egin ahal izatea balizko aurrekontu orotik kanpo gelditzen dela jakinda, orain arte itsu-puntu izandako eremu hori argitzeko aurretiaz aipatutako teknika kualitatibo zein

etnografikoak beharrezkoak dira. Modu honetan, aipatu komunikabideek helarazten dituzten balioetan murgilduz, aurreko puntuetan azaldutako kontsumo zergati eta esperientzietan sakontzeko aukera izango genuke.

Azkenik, asko dira hizkuntza erabileran eragiten duten aldagaiak. Pentsatzekoa da euskararen moduko hizkuntza gutxitu batean aritzen diren komunikabideen kasuan, hizkuntza beraren jabekuntza prozesuan eragiten duten faktoreek garrantzi handia izango dutela kontsumoaren (edo kontsumo ezaren) zergatiak azaltzeko. Ondorioz, eta Sanchez Carrionen (1991) teoriak makulu gisa erabilia, inkestatuen motibazioak, ezagutza eta erabilera neurtu beharko litzatekeela deritzogu. Alde batetik, eguneroko bizitzaren espazio soziofuntzional ohikoenetan (lana, etxea, auzoa, lagunartea edota administrazioarekin harremanak) euskararen *erabilera* zenbatekoa den jakin beharko genuke; bestetik, hizkuntza gaitasun absolutuaren zein erlatiboaren inguruko datuak bildu beharko genituzke eta, azkenik, euskararekiko motibazio eta jarreraren berri izan beharko genuke. Izan ere, azken hauek pertsonaren gertuko sare sozialaren errealitate linguistikoarekin koerlazio argia izaten du sarritan (Baker, 1992), eta ingurune horrek gutxieneko baldintzak bete ezean, hizkuntzaren erabilera efektiboa egitea ia ezinezkoa da. Izan ere, *“gizabanakoa horretaz ohartu gabe indarrean dagoen arau sozialak ezarritakoari jarraituko dio egoera bakoitzeko harremanetarako hizkuntza (gehienetan inkontzienteki)hautatzean”* (Martinez de Luna, 1996: 46). Hortaz, gure iritziz, kontsumo mediatikoa neurtzerakoan euskal herritarren gertuko sare sozialean euskarak duen presentzia antzemateko mekanismoak txertatu beharko lirateke. Modu honetan, hedabideen kontsumoaren azalpena ikuspegi orokor batetik egiteko aukera izango genuke.

4. Etorkizunerako planteatutako norabidea

Aurreko ataletan luze eta zabal deskribatutako neurketa integrala garatzeko lan egin dugu proiektu honetako partaideek artikulua idatzi aurreko hilabeteetan, Euskal Hedabideen Elkarte HEKIMENekin elkarlan estuan. Izan ere, euskarazko hedabideentzako funtsezkoa da, alde batetik, euren irismenaren berri izatea, eta, bestetik, kontsumitzaileen esperientziak ezagutzea. Dagoeneko hamaika aldiz baieztatu dugunez, soilik uztarketa metodologikoaren bidez jakingo dugu zenbat pertsonak erabiltzen duen zehazki hedabide bakoitza eta, horrez gain, kontsumitzeko zergatiak eta moduak, hedabideek transmititzen dituzten balioak eta euskararen normalizazioan jokatzeko duten rola (hauek guztiak gure irudiko gutxienez datu kuantitatiboak bezain garrantzitsu direlarik).

Bada inkesta kuantitatiboa martxan jartzeko bidea jorratu dugu azken hilabeteotan. Alabaina, arestian aipatu lez, ikus-entzule kopuruen inguruko adostasuna beharrezkoa da bildutako datuek balio erreala izan dezaten. Publizitatearen industriaren eta, batez ere, erakundeen onarpen ofizialik izango ez lukeen neurketarik abiarazteak, beraz, ez luke zentzurik izango, eta, hortaz, eragile publikoen esku gelditzen da euskarazko hedabideen inguruko informazio kuantitatiboa biltzea.

Alor horretan etor litezkeen lanak itxaroten egon beharrean, baina, lanean jarraitzea probetxugarriagoa izan daitekeela sinesten dugu, eta datu kuantitatiboak iritsi bitartean alde kualitatiboa jorratzeari ekin diogu. Hala, euskarazko hedabideen kontsumitzaile tipologia diferentekin banakako zein taldeko elkarrizketen bidez gauzatuko litzatekeen proiektua garatzen ari gara, hurrengo hilabeteotan burutzekoa litzatekeena. Elkarrizketetan euskal hiztun komunitatearen zein komunikabide-kontsumitzaile euskaldunen aniztasuna islatuko lukeen lagina biltzea aurreikusten dugu, eta pluralitate hori bermatzeko solaskideen sexua, adina, bizitokia eta hizkuntza gaitasuna aintzat hartuko ditugu. Parte hartzaileei euren eguneroko kontsumo mediatikoa deskribatzea eskatuko zaie, eta, horrez gain, arreta berezia jarriko dugu euskarri aniztasunarengan, kontsumoaren fluxuarengan, sareen erabilera aktiboarengan eta hedabideek erabiltzen duten hizkerari buruzko pertzepzioengan.

Finean, proiektu honetan euskarazko komunikabideen eguneroko kontsumorako hurbilketa kualitatiboa proposatzen da, ez errealitatearen konplexutasun osoa jasotzeko edo ikerketa aukera guztiak agortzeko asmoz, baizik eta anitza, aldakorra eta aberatsa den errealitatea esploratu eta hobeto ezagutzeko helburuarekin. Hein horretan proposamen hau “beta” proiektu bezala uler daiteke, hurrengo hurbilketa kualitatibo edo konbinatueterako zoru metodologiko eta epistemologikoa ezarriko duena.

5. Erreferentziak

- Aierdi, X. et al. (2008): “Euskal hedabideak EAEn”, *BAT Soziolinguistika aldizkaria*, 68, 85-101.
- Baker, C. (1992): *Attitudes and Language*. Multilingual Matters: Clevedon.
- Bidegain, E. et al. (2013): “Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia”, in TOKIKOM, *Euskal hedabideen etxea, tokikoen ikuspegitik*, 94-191. [http://bloga.tokikom.eus/wp-content/uploads/2013/11/EUSKAL_HEDABIDEEN_ETXEA.pdf]
- Brea, U. (2011): “Denek onartutako datu distorsionatuak”, *Argia*,
<http://www.argia.eus/argia-astekaria/2271/telebistako-audientzien-neurketa-etik> hartua.
- Goikoetxea, G. (2015): “Birrikak estutzen”, *Berria*, 10-11.
- Hartley, J. (1987): “Invisible fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure”, *Textual Practice*, 1, 2, 121-138.
- Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza (2013): *V. Inkesta Soziolinguistikoa*. Eusko Jaurlaritza: Gasteiz.
- Lull, J. (1988): “Critical response: The audience as nuisance”, *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 239-243.
- Martinez de Luna, I. (1996): “Hizkuntzekiko motibazioen ekarpenak inguruneak ezarritako baldintzen aurrean”, *BAT Soziolinguistika aldizkaria*, 18, 39-52.
- Moore, S. (1993): *Interpreting audiences. the ethnography of media consumption*. Sage: London.
- Moring, T. (2007): “Functional completeness in minority language media”. in Cormack, M. eta Hourigan, N. (Ed.), *Minority language media. Concepts, critiques and case studies*. Multilingual Matters: Clevedon, 52-68.
- Ott, B. L. (2008): “Introduction: The not TV text”. in M. Leverette, B. L. Ott & C. L. Buckley (Eds.), *It's not TV. Watching HBO in the post-television era*. Routledge, New York & London.
- Sanchez Carrión, J.M. (1991): *Un futuro para nuestro pasado*. Elkar, Donostia.
- Silverstone, R. (1989): “Let us then return to the murmuring of everyday practices: A note on Michel de Certeau, television and everyday life”, *Theory Culture Society*, 6, 77-94.
- Skobergo, E. eta Winsvold, M. (2011): “Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers”, *European Journal of Communication*, 26, 3, 214-229.
- Threadgold, T. (2005): “Text”. in T. Bennett, L. Grossberg & M. Morris (Eds.), *New keywords: A revised vocabulary of culture and society*, 345–347. Blackwell, Malden.
- TOKIKOM (2013): *Euskal hedabideen etxea, tokikoen ikuspegitik*. [http://bloga.tokikom.eus/wp-content/uploads/2013/11/EUSKAL_HEDABIDEEN_ETXEA.pdf]
- Webster, J. G. et al. (2006): *Ratings analysis: The theory and practice of Audience Research*. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey and London.