

Euskarazko hedabide ez publikoak

Babesa behar duen sektore estrategikoa

Komunikazioa funtsezkoa da, euskaldunok ere inguratzen gaituen errealitatea eta gure mundu ikuskera isla dezagun. Zeregin horretan premiazkoak dira euskarazko hedabide ez publikoak eta hala aitortzen dute, ozenki, erakunde publikoek ere. Ordea, ematen dieten sostengua ez da aldarri horren adierazgarri.

MIKEL GARCIA



Euskarazko hedabide ez publikoek prentsaurrekoa egin zuten otsailean, administrazioen konpromiso handiagoa eskatzeko. Eskaerarekin bat egin dutenak: *Berria*, *Hitza* taldea, *Nora*, *Irria*, *Bidasoa Media*, *Antxeta*, *Pausuirratia*, *ZuZeu*, *kazeta.info*, *Aiurri*, *ARGIA*, *Irulegiko Irratia*, *Gure Irratia*, *Xiberoko Botza*, *Hala Bedi*, *Info7*, *Koska*, *Ukberri.net*, *Jakin*, *Herria*, *Galtzaundi*, *Euskara Taldea*, *Aizu!*, *Noaua!*, *Pil-pilean*, *Elhuyar*, *Uztarria* komunikazio taldea, *Berton*, *Prest!*, *Hernaniko Kronika*, *Gaztezulo*, *Mailope*, *Esan-Erran*, *Pulunpe*, *Txintxarri*, *Guaixe*, *Aldiri*, *Uztaro*, *Bertsolari*, *Entzun!*, *Hik Hasi*, *UK*, *Xorroxin*, *Nontzeberri*, *Ttipi-Ttapa*, *Goiena*, *Karkara* taldea, *Sustatu*, *Zuhatza*, *Bilbo Hiria*, *Gazteberri*, *±18*, ...*eta kitto!*, *Bizkaie!*, *Anboto*, *Gaur8*, *Zazpi Haizetara*, *Baleike*, *Goierri*, *28 kanala*, *Erlo*, *Oizmendi*, *Xaloe*, *Barren*, *Eizie*, *Beleixe*, *Drogeteniturri*, *Aikor!*, *Aiaraldea*, *Txolarre*, *Dantzan*, *Hamaika Telebista*, *Topagunea*, *Begitu*, *The Balde*, *Euskal Irratiak*, *Kanaldude*.

“HIZTUN KOMUNITATEAK bere burua euskaraz islatua ikusteko eskubideaz ari gara, beharraz, nahiaz. Edozelako gizarte modernoaren orainean, edozein kulturaren geroan, giltzarri da hedabideen zeregina”, dio euskarazko ia 100 hedabide ez publiko sinaturiko editorial bateratuak, iragan otsailean argitaratua. Azken 30 urteotako ibilbide oparoari esker, kontsumitzaileen eskubidea bermatzeko

lanean diharduen sektore garrantzitsua bihurtu da euskarazko hedabide ez publikoena: 100dik gora komunikabide dira (prentsa, irratia, telebista eta Internet kontuan hartuta), 620 langile baino gehiago, eta guztien artean 27 milioi eurotik gorako aurrekontua mugitzen dute urtean. 7 milioi euro inguru sortu eta ordaintzen dituzte zuzenean gizarte segurantzaz eta zergen bidez.



TTIPI-TTAPA TELEBISTA

Audientziari dagokionez, merkatu potentzial indartsua erakartzen dute, CIES ikerketa zentroak 2007an egindako azterketaren arabera 450.000 pertsonen kontsumitzen baituzte noizbait euskarazko hedabideak; alegia, euskaldunen %57ak. Zehazkiago, euskal hedabideen kontsumitzaile kopurua ondorengo litzateke: irratia eta telebista guztira 342.000 ikus-entzule dituzte, eta argitalpenek eta eguneroko prentsak, 407.000. Horrek esan nahi du, aintzat hartuta EITB irratia eta telebisten zakuan sartuko genukeela, hedabide publikoek baino kontsumitzaile gehiago dituztela ez publikoek. Are gehiago, CIESeko inkestak kontsumitzaileen balorazioa ere jasotzen du: komunikabide ez publikoen kasuan, “betetze-maila altua” (*Berria*) eta “maila bikaina” (euskarazko aldizkariak) eman diete irakurleek; medio publikoen kasuan, “hobetu beharreko alderdia” (Euskadi Gaztea), “neurritzko betetze-maila” (Euskadi Irratia) eta “maila bikaina” (ETB1) izan dira jasotako balorazioak –ikus azken orrialdeko datu bilketa–. Horren aurrean, Jaurlearitzak bere txostenean ateratzen duen ondorioa da komunikabideak euskaraz bakarrik jarraitzen dituztenek ez dutela egiten atxikimendu afektiboagatik soilik –“euskararen aldeko militantziak hizkuntza hori erabiltzen duten komunikabideetara lotzen nau”–, baizik komunikabideei buruzko balorazio positiboa egiten dutelako.

Baina hedabide ez publikoen kontsumoa eta balorazioa positiboa izan arren, administrazioaren sostengu ekonomikoa ez da datuek

Geu Gasteiz, Maxixatzen eta Txaparro aldizkariak eta Ttipi-Ttapa telebista itxi dituzte krisia dela-eta. Irudian, Ttipi-Ttapa telebistarako Abel Barriola elkarrizketatzen.

San Mames Barriarako 112 milioi euro jarriko ditu administrazioak, AHTrako mila milioi 2012-2013an, eta Zubietan ezarri nahi duten erraustegiaren gastu publikoa 500 milioira iritsi daiteke

adierazten duten proportzioan bideratzen, inondik inora. Aurten, guztira 7.500.000 euroko diru-laguntza jaso dute hedabide ez publikoek, eta EITBk bakarrik 173 milioi euro lortu ditu Jaurlearitzaren bidez. EITBk 900 langile ditu, eta beste 600 ingururi ematen omen die lana zeharka –erdarazko eta euskarazko hedabideetan–. Adibide zehatza goak jartzearen, ETB1eko *Arratsaldero* saioak (19 laguneko lan taldeak osatua) 11.000 euroko aurrekontua du programa bakoitzeko, eta irailtik abendura arteko aurrekontua 728.000 eurokoa da. Duela gutxira arte ETB2n eman duten *Aspaldiko* saioak berriz (24 laguneko lan taldeak osatua), 15.500 euroko kostua zuen programa bakoitzeko eta irailtik abendura arteko aurrekontua 728.000 eurokoa izan zen.

Eraginkortasunari begira, medio publiko eta ez publikoen arteko desorekaz harago, inbertsio publikoaren banaketak ertz gehiago ditu.

Laguntzeko sosik ez?

Euskarak arreta berezia merezi duela eta beraz sustatzeko eta zabaltzeko hedabideen zeregina funtsezkoa dela. Horra erakunde publikoek eta alderdi politiko gehienek behin eta berriz egindako deia. Ekarpen handia aitortzen zaie hedabideei, euskararen sustapenean duten garrantzia azpimarratzen da, baina dituzten beharretatik oso behera egon dira beti laguntzak, komunikabide ez publikoen artean bederen –zer esanik ez Nafarroan eta Ipar Euskal Herrian–. Gaur egun, hainbat instituziotan gutxitu egin dira lagun-

tzak, krisiaren aitzakian. Finean, ez da sektore estrategikotzat hartzen, instituzioek benetan sektore estrategiko iritzi dituztenak laguntzeko baliabideak handitu egin baitira, oro har. Hala argudiatzen du hedabideek kaleraturiko editorialak: “Bankuen, autoen, altzari eta elektratresnen salbamendu garaian, guk ere sostengu sendoagoa aldarrikatzen dugu. Maiz aurpegiratu zaigu diru publikotik bizi garela, bai euskal kultura, bai euskarazko hedabideak, konplexua sortzeraino ere bai agian. Orain, ostera, inoiz baino argiago ikusten da nola giltzarriztat jotzen diren esparru eta proiektuetan, erakunde publikoek dirutzak bideratzen dituzten, izan hauek eremu publiko edo pribatukoak”.

Ezagunak dira bankuak salbatzeko ahalegin ekonomikoak edota automobilgintza indartzeko emandako pizgarri eta *renove* planak. Zentzu horretan, interesgarria da Frantziako Gobernuak martxan jarritako egitasmoa: 59 agerkariren zazpi hilabeteko 210.000 harpidetza baino gehiago oparituko ditu 18 eta 24 urteko gazteen artean. Zergatik ez bultzatu gurean horrelako ereduak kontsumoa suspertzeko?

Aldiz, bestelako jomuga dute inbertsio publikoek. San Mames Barria estadiorako, adibidez, 112 milioi euro jarriko ditu administrazio publikoak eta beste 50 BBK aurrezki kutxak. Realari ere 4,5 milioi euro aurreikusitzaion Gipuzkoako Diputazioaren 2007-2011 gestio planean, 1,5 milioi 2010eko aurrekontutik eta 1,2 milioi publizitate instituzionalen, “euskara, gizarte balioak, eta Gipuzkoako Lurralde Historikoaren irudia sustatzeko”. Zubietan ezarri nahi duten erraustegiaren gastu publikoa 580 milioi euroa ere iritsi daiteke, eta euskal Y tren proiektuaren kilometro bakar batek, erakunde publikoetatik euskarazko hedabide ez publiko guztietara lau urtetan bideratzen dena balio du –2012-2013 urteetan, AHTra mila milioi euro bideratu beharko dituztela aurreikusten da–. Shangaiko Erakusketa Unibertsaleko Euskadiren Astean Jaurlaritzak antolatutako ekitaldiek ia 973.000 euro kostatu zaizkie EAEko biztanleei. Gipuzkoako Foru Aldundiak enpresen lehiakortasuna sendotzeko 2010ean zuzendu dituen 10 milioiak dozenaka enpresen artean banatu dira (Arizaga, Bastarrika y CIA SA, 300.000 euro; Bellota Herramientas SA, 300.000 euro; Goizper S. Coop. 198.000 euro...), baina ez dago euskarazko hedabiderik edo komunikazio enpresarik horien artean. Aurtengo inbertsioetan berriz, Eusko Jaurlaritzak 7 milioi aurreikusi

Errealitate soziolinguistikoa aintzat hartuta, instituzio publiko guztiek legez euren publizitatearen %25 euskarazko hedabideen artean banatzea aldarrikatu dute

ditu kulturarako, eta 21,2 etxebizitza arlorako, 4 berrikuntza administratiborako eta 59 ikerketa eta garapenerako, besteak beste. Adibide bakan batzuk baino ez dira horiek guztiak.

Publizitatea euskarri

Euskarazko hedabide ez publikoen beste kritika bat da erakundeek ez dutela behar beste publizitaterik egiten euskarazko hedabideetan. Publizitate instituzionalak dirutza handia mugitzen du eta babes ekonomikoa da, baina erdarazko medioak dira etekina ateratzen diotenak, horietan jartzen baitu administrazioak publizitatea, euskaldunengana iristeko euskarazko hedabideek duten indarra kon-

tuan hartu gabe. Euskarazko komunikabide ez publikoetan, nagusiki euskararekin zerikusia duten sailek baino ez dute jartzen publizitatea oro har. Hala, euskaldunok publizitatea –orokorrean, ez soilik euskarako gaiei loturikoa– euskaraz jasotzeko eskubidea ez da bermatzen, eta ez da kontuan hartzen euskararekiko diskriminazio

positiboa. Are gehiago, bere zentzu praktikoa ere ez da baliatzen, arestian aipatu moduan 450.000 hartzaille baitituzte medio horiek.

Iaz, Gipuzkoako Batzar Nagusiek eskatu zioten Diputazioari publizitatearen %15 euskarazko hedabideetan jartzea, baina erabakiak ez du jarraipenik izan, komunikabide bakar edo bakar batzuetara baino ez da zuzendu, edota sail arduradunaren irizpideen menpe geratu da azkenean. Ondorioz, euskarazko hedabide ez publikoek aldarrikatu dute, errealitate soziolinguistikoa aintzat hartuta, instituzio publiko guztiek legez euren publizitatearen %25 euskarazko hedabideen artean banatzea.

Testuinguru honetan, ezin ahaztu krisia. Gainbehera ekonomikoak gogor jo du denean, baita komunikazioaren sektorean ere. Horri gehitu behar diogu hedabideen krisia, Internetera eta teknologia berrietara egokitzeko inbertsio beharra. Adibide ugari ditugu nazioartean: Sun-Times taldearen porrot ekonomikoa Erresuma Batuan, *The New York Times*-en berregituratzea eta *The Washington Post*, *Boston Globe* edota *Baltimore Sun* egunkariaren kaleratze –eta bulego ixte– ugariak AEBetan, Prisa taldearen zorrek behartuta Localia TV eta CNN+ telebista kateen ixtea Espainian... Gurean ere, nabaria da publizitatean eta salmentetan krisiak izan duen eragina, eta ondorioak jasaten ari dira euskarazko medioak. Horren isla dira *Gen Gasteiz*, *Maxixatzen* eta *Txaparro* aldizkariaren eta *Tipi Ttapa* telebistaren itxiera, *Mugalari* gehigarriaren paperezko edizioaren amaiera, *Berria* eta

Teknologia berriak eta bakea, balia dezagun unea

Euskarazko hedabide ez publikoek inoiz egin dugun aha- legin bateratu esanguratsuenaren aurrean gaude. Eki- menean bildutakook –ia ehun hedabide– bagara nor, bai kopurutan (audientzia, langile kopurua...) bai sinbo- likoki. Eta aintzat hartzeko moduko oihua luzatu dugu. Egoera larriak akuilatutako bilgunea da, eskaera xume, logiko eta zentzuzkoak dituena. Martxoan bukatu nahi da herri erakunde eta alderdiekin egiten ari garen elka- rrizketa erronda. Ondoren, euskal administrazioek sek- toreari nola erantzuten dioten ikusi beharko da.

Dagoeneko Gipuzkoako Diputazioak agertu du irten- bide partekatua bilatzeko borondatea. EAEn, esatera- ko, HAKOBaren (Eusko Jaurlaritza, diputazioak eta udalak) baitan edo honen gerizpean antola daiteke gaiari adarretatik helduko dion lan taldea. Diru-laguntza

publikoak eta publizitate instituzionalean daude une honetako erronka zehatzak. Hauek bideratuz gero, aurrera begira ere seguruenik izango dugu zertaz hitz egin, bai hedabideon artean bai administrazioekin. Besteak beste, sektoreak bere burua antolatzeko urra- tsak eman beharko ditu. Baina denbora denborari.

Euskarazko hedabideok azken hiru hamarkadetan erraldioen urratsak eman ditugu. Ez dezagun ahalegin hori urtzen utzi. Alderantziz, Internetek eta teknologia berriek etorkizunari inoizko zukurik goxoen ateratzeko aukeran jartzten gaituzte. Gure herrian zabaltzen ari den egoera berriak ere bai. Balia dezagun unea.

Xabier Letona

Hitzen berregituratzea, *Nabarra* agerkariaren kudeaketa aldaketa eta *Otamotz* hilabetekariaren berregituratzea.

Mota horretako adibide gehiago egon ez dadin, eta komunikazioaren ibilbidean baliabide nahikoarekin hobetzen jarraitzeko, euskarazko hedabide ez publikoek duten sostengu premia agerikoa da. Hala adierazi diete instituzio publikoei.

Hedabideen kanpaina

2010eko uztailan Gipuzkoako Diputazioak euskarazko zenbait hedabide bildu zituen sektoreak bizi zuen egoerari buruzko hausnarketa eragin eta bere burua nola antola zezakeen ikusteko. Ekimen hark balio izan zuen sektoreak bizi zuen une larria mahaigaineratu eta hainbat gogoeta partekatzeko. Ekimenak ez du segidarik izan forma- tu hartan.

Baina bilera horietan bilduta- ko zenbait hedabidek, beste karril batean bildu eta sekto- reak bizi zuen egoeraz hausnartu beharra adostu zuten. ARGIA, *Berria*, Hamaika Tele- bista eta Topagunea bildu ziren lehenbiziko hartan eta 2010eko azaroaren 30erako Euskal Herriko hedabide ez publikoak biltzeko deialdia egin zuten. Martin Ugalde parkera bildu ziren dozena bat medio eta sektoreak bizi zuen egoeraz kanpaina publikoari ekitea erabaki zuten. Ardatza honakoa zen: sekto- reak badu zer hausnarturik aurrera egiteko, baina une honetako lehenaldia ego- erari erantzutea da eta horretarako, gaur egun funtsezkoak diren diru-laguntza eta publizita- te publikoetan aurrerapausoak ematea ezin- bestekoa da.

Eskakizun guztiez jarduteko, hedabideen eta erakundeen arteko mahaia eratzea eskaini du sektoreak. Ikusi beharko da erakundeetako ordezkariak zer erantzuten duten

Sektoreko atxikimendu ia erabatekoa bildu ostean, otsailaren 1ean egindako editorial bate- ratuak –“Euskarazko hedabideak, beste jauzi baterako ordua”– abiarazi zuen kanpaina. Otsailaren 15ean 50etik gora hedabidek age- rraldi publikoa egin zuten Donostian, besteak beste euskarazko hedabide ez publikoen tamai- na esanguratsuari buruzko datuak eskaintzeko.

Une honetan, euskal gizarteko alderdi eta erakunde publikoekin ari dira biltzen hedabi- deen ordezkariak (ARGIA, *Berria*, Bidasoa Media, Goiena eta Topagunea). Sektorearen egoeraren berri ematen diete, baita aurrera begira beharrezko ikusten dituzten diru- laguntza eta eskakizun zehatzak ere. Badira zenbaitzuk, baina hala laburbildu daitezke:

Lurraldez lurralde sektoreko egoera oso desberdina bada ere, oro har, diru-laguntzen %25eko igoera eskatzen da, eta berauek jasotzeko deialdi publi- koen sistematik hitzarmen sis- temara igarotzea.

Publizitatearen eremuan, ins- tituzioek publizitate kanpainetan gastatzen duten %25 euskarazko hedabideetara bidera- tzea eskatzen da. Eskaria ez da hutsaren gai- nean eraikia, aspaldiko aldarrikapena da, baina 2010eko udan Gipuzkoako Batzar Nagusiek erabakitakoak hauspotu du berriz.

Horrez gain, Intertet eta teknologia berri- tara egokitzeko ahalegin handia egin behar dute hedabideek eta –beste sektore batzuetan egiten den bezala– horretarako diru-laguntza bereziak eskatu dituzte.

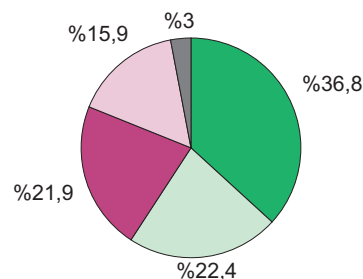
Horretaz guztiaz jarduteko, hedabideen eta erakundeen arteko mahaia eratzea eskaini du sektoreak, eta ikusi beharko da erakunde- tako ordezkariak zer erantzuten duten. ■

Euskarazko hedabide ez publikoak datutan

- SEKTOREA**
- ▶ 100dik gora hedabide (EHUko ikerketa baten arabera 108)
 - ▶ 620tik gora langile
 - ▶ 27 milioi eurotik gorako aurrekontua
 - ▶ 7 milioi euroko ekarpena gizarteari (BEZ, PFEZ eta Gizarte Segurantza bidez)
 - ▶ 7.500.000 euro diru-laguntza publikoetan

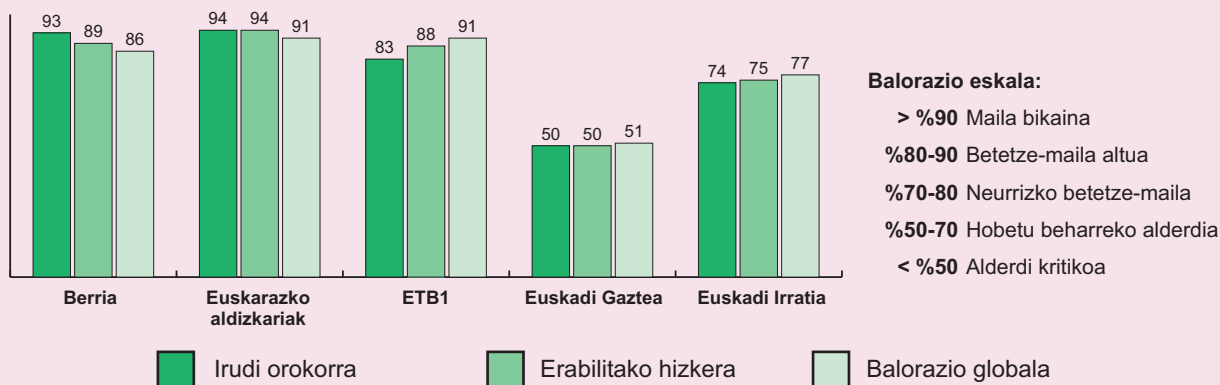
KONTSUMITZAILE KOPURUA

Argitalpenak	284.000
Irratia	173.000
Telebista	164.000
Eguneroko prentsa	123.000
Internet	23.000
Irismena guztira	450.000
Euskaldunak	780.000



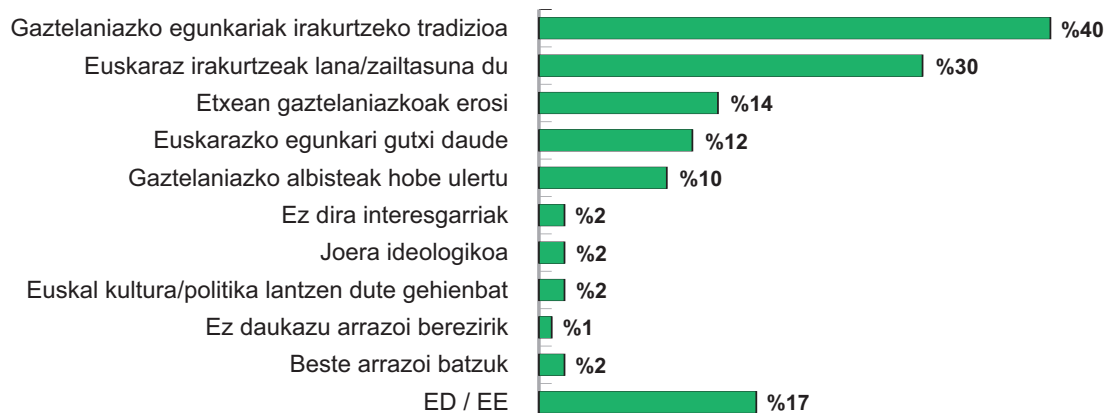
Iturria: CIES (2007)

EUSKARAZKO MEDIOEN KONTSUMITZAILEEN BALORAZIOA (%)



Iturria: CIES (2007)

EUSKAL EGUNKARIAK EZ KONTSUMITZEKO ARRAZOIAK



Iturria: Ikerfel (2007)