

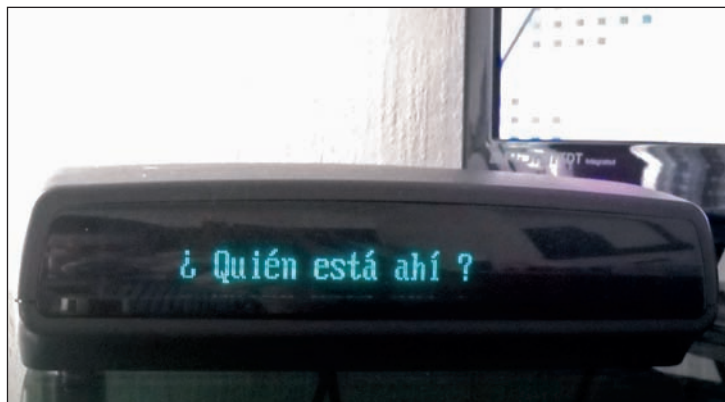
Denek onartutako datu distortsionatuak

Milioika euroren joan-etorria telebistako audientzi datuen menpe dago. Datu horiek biltzen dituzten audimetroak gutxiegi direla salatu izan da askotan, baina audientzien jolasean dabiltzan guztiek diote kopurua nahikoa dela, eta onartu egiten dituzte datuok. Badakite, hala ere, sistemak arrakala ugari dituela.

UNAI BREA

HEDABIDE GUZTION kontsumitzaile kopurua neurtzen da etengabe, baina bistan da telebistari buruzko datuei askoz garrantzi handiagoa ematen zaiela. Eta ematen zaie, badutela. Gogoan hartu besterik ez dago, esaterako, azken urte bietan zenbat hitz egin den ETBren audientziaz; hedabide publikoen kasuan, eztabaida politikorako argudio bilaka daiteke nork bere etxean zein botoi sakatzen duen telebistaren aurrean paratzen denean. Baina batez ere, audientzien garrantziak diruarekin zerikusia dauka, ondoko datu xumeak erakusten duenez: iaz, Espainiako kate pribatu handi biek, Telecincok eta Antena 3-k, 794,6 eta 687,7 milioi euroko sarrera garbiak izan zituzten publizitate-salmentagatik, hurrenez hurren.

Telebista pribatuak negozioa dira, eta negozio horren funtsa ikusleak saltzea da. Izan ere, horixe da saltzeko daukaten gauza bakarra: gu. Eta telebista publikoak ez dira negozioa, baina ez dute publizitatea musutruk ematen. Pantailaren beste aldean zenbat jende dagoen jakitea ezinbestekoa da, baina kopurua ezagutzea ez da nahikoa. “Zenbat” bezain garrantzitsua da “nor”; iragarleentzat ez dira berdin 8 urteko mutila edo 80ko amama. Telebista-kateekin kanpainak negoziatzen dituztenean, ikusle kopuruak ez ezik,



UNAI BREA

“Nor dago hor?”, galdetzen du audimetroak. Telebistako audientzia datuak, batez ere, publizitatea hartzailerik egokiari iristen ari zaiola jakiteko behar dira.

ikusle horien soslaiak ere “erosten” dituzte.

Hainbeste diru mugiarazten duten datuak neurtzeko audimetria erabiltzen da. Sistema bera da, edo oso antzekoa, European eta herrialde garatueta oro har, eta normalean enpresa independente baten esku egoten da. Espainiako Estatuan, Kantar Media da enpresa hori. Agian ezagunago duzue lehenengo izena: Sofres. Frantziako Estatuan, berriz, Médiamétrie-ren eskuetan dago neurketa.

Guztiok zer ikusten dugun jakiteko, biztanleriaren zati txiki bat hartzen da eredu. Haien gustua, denona omen. Nahita diogu lagina txikia dela, sarritan kritikatzeko baita txikiegia izatea, baina orobat onartuta dago. Kateek, iragarleek, telebistarekin zerikusia daukaten edozelango elkarteek... Denek ematen dute ontzat audimetroaren sistema, inperfektua dela aitortu arren.

“Estatistikaren ikuspuntutik audimetro kopurua egokia da”, diosku Alejandro Peralesek, Espainiako AUC ikus-entzule elkartearen presidentea, “edozein inkestatan erabiltzen den laginaren tamaina bera du”. Ezaguna da EAeko audimetro kopurua (350), baina ez Nafarroakoa, telebista kate propiorik ez duten autonomia erkidegoetan ez baita neurketa bereziturik egiten. Iparraldeko daturik ere ez dago.



WWW.GRANHERMANO.FB.COM

Kate handiak handiago bihurtzen ditu neurketa sistemak

Arazoa ez da etxean audimetroa daukan jende gutxiegi dagoela, azken urteotan telebistaren eskaintza ugari izana baizik. Horrek *mainstream*-ari egiten dio mesede, eta eduki espezializatuak eskaintzen dituenari kalte. “Zailagoa da oso ikusle mota espezifikoak daukaten kateen datuak ondo jasotzea kate orokorrenak jasotzea baino”, dio Peralesek, “konparazio bat egitearren: beti ere fidagarriagoa da ‘zein kola freskagarri edaten duzu?’ galdetzen duen inkesta baten emaitza, garagardo markez galdetzen duena baino”.

Honenbestez, etengabe zabaltzen diren audientzia datuetan gainbaloratuta agertzen dira kate handiak, eta kontrakoa gertatzen zaie txikiei. Espainiako La 2ek, esaterako, publiko minoritarioago bati zuzendutako eduki kulturalak eskaintzen ditu batez ere, “eta zailagoa da horko ikusleak audimetrian sartzea”, Peralesek dioenez.

Eta euskaldunak?

Hori hala izanda, lasai ondorioztatu daitezke ikusle euskaldunen hautuak, gutxiengo izanda –hizkuntza batean “espezializatutako” ikusleak dira, nolabait esatearren–, ez daudela dagokien neurrian jasota audimetrian. ETB-1eko langile batek kalkulu aritmetiko sinple batzuk helarazi dizkigu, euskarazko programazioaren audientzia datuek zein oreka hauskorra daukaten erakusteko asmoz.

Gauetz, *prime time* deritzan ordutegian, herritarren %40-50 egoten da telebistaren aurrian. Horrek esan nahi du EAEn, guztira 350 audimetro egonik, gauero 150 edo 175 inguru egoten direla piztuta. ETB-1eko saio

Audientzien neurketa sistemak kate handien datuak puztzen ditu. Horren ondorio kaltegarri bat da kate horiek ematen dituzten kalitate eskaseko programak justifikatzea, ikusleen nahia horixe eskatzen dutela argudiatuta.

Etxean audimetroa dauketenen profilak eragiten du telezaborrarekiko zaletasuna benetan dena baino handiagoa agertzea datuetan

batek ordu horretan %2ko sharea badauka –halaxe du, berbarako, *Mibiluzek*–, ariketa aritmetiko erraz batek diosku hiru audimetro daudela saio horri konektatuta. Hiru baino ez, audientzia handieneko saioetan. Audimetroen banaketan familia euskaltzale bat gehiago edo gutxiago egoteak garrantzi handia eduki dezake euskarazko programa baten etorkizunerako.

Nork dauka audimetroa etxean?

Arazoa ez da estatistika hutsezkoa, audimetroa daukatenen izaerarekin ere badu zerikusia. Espainiako Estatuan Kantar Media arduratzen da banan-banan, etxerik etxe doazen komertzialen bitartez, panelistak lortzeaz.

Zergatik diogu panelista? Bada, audimetroa daukanari ordainetan eskaintzen zaion gauza bakarra sari-panel batean parte hartzea delako. Aldiro puntuak biltzen dira, eta gero opariak har daitezke puntu horien truke.

“Mundu guztiak ez du panelista izan nahi”, diosku Alejandro Peralesek. Jende mota batek erra-

zago irentsiko du opari-panelaren amua beste batek baino, eta jende mota horrek gustukoago ditu telebista saio mota batzuk beste batzuk baino. Audimetroen bitartez ikusleen datu guztiak jasotzen dira (adina, sexua, elebitasuna...), eta ustez, panelisten laginak ondo ordezkatzeko du jendartea zentzu horretan. “Ontzat eman dezagun hori bete egiten dela”, dio Peralesek; “bada, hala ere oraindik badago beste arazo bat, bizi-estiloarekin zerikusia daukana, ideologiarekin, ikasketa-mailarekin... Oro har, heziketa handiagoa jaso duenak, izpiritu kritikoagoa duenak, diru-sarrera handiagoak dituenak...”

ez du audimetrarik eduki nahi”. Oso modu gordinean esanda, panelisten artean gehiago dira telezaborraren jarraitzaileak kalitatezko saioen zaleak baino. Ez dago fenomeno horri buruzko ikerketa zehatzik, baina audientzia datuak jasotzen dituztenek kontuan izaten dute, Peralesen hitzetan: “Jakin badakite sektore bat ez dagoela laginean behar bezala ordezkaturata, eta emaitzak doitzten dituzte haien alde”.

Ez gara, orduan, datuek esaten duten bezain zaborzaleak? Mari-bel Martinezek, Iruñeko Plaza del Castillo ikus-entzule elkarte-ko presidentea, beste ikuspuntu bat du gaiaz: “Audimetria sistema perfektua iruditzen ez bazait ere, uste dut hortik ateratzen diren datuak nahiko hurbil daudela errealitatekin. Gertatzen dena da publikoki zabaltzen den mezuak ez duela bat egiten datuek diotenarekin. Alegia, benetan jendeak nahi duena telezabarra dela sinetsarazi nahi digute, eta ez da egia”. Martinezek kate pribatuei leporatzen die horrela jokatzea, alegia, telezabor gehien ematen dutenei. Programazio mota hori erruz ematea justifikatu nahi dute, eta badute horretarako arrazoi onik: oso saio mota merkea da.

Erabiltzaileen “utzikeria”

Edozein estatistikak berezkoa duen errakuntzaz gain, eta “panelistaren izaeraren” desbideratzeaz gain, audientzia-neurtzaileek ondo dakite badela beste faktore bat, jasotako datuak errealitatekin –ez larregi, euren esanetan– aldentzen dituen: giza faktorea.

Audimetria daukatenek debekatuta dute horretaz hitz egitea kazetariarekin, baina hala ere bere etxeko atea ireki digu Amaiak –izena geuk asmatua da–. Hiru telebista-aparailu ditu, eta bakoitzean audimetro bat. Telebista piztean, audimetroa ohartu egiten da, eta segundo batzuk igarota, “nor dago hor?” galdetzen du. Galdera hori etengabe piztu eta amatatuko da telebistaren aurrean dagoenak alboko argazkian ageri den urruneko agintean bere izenari dagokion botoia sakatu arte. Beste kasu batzuetan, audimetroak txistu-hots gogaikarria egiten du, helburu berarekin. Baina pertsona batek sakatzeari aski da audimetroa “isiltzeko”, une horretan familia osoa egon arren telebista aurrean. Amaiak diosku bere etxean, gehienetan, txintxo-txintxo sakatzeko dituztela sakatu beharreko guztiak, baina ez beti. Bestalde, gelatik alde egiten den bakoitzean,



UNAI BREA

Audimetroaren urruneko agintean, botoi bat dagokio 4 urte baino gehiagoko etxeko kide bakoitzari (argazki honetan izenak ezabatu ditugu). Telebista piztean nork berea sakatu behar du, eta baita ere telebista piztuta dagoen gela batera sartzean –nahiz eta ikusteko asmorik ez izan–, edo bertatik irtetean. Portzentaje zehatzik ez badago ere, estimatzen da erabiltzaile kopuru handi batek ez duela arau hori betetzen sukalderako edo komunerako joan-etorri azkarretan.

komunera joateko adibidez, berriz sakatu behar da botoia, eta gauza bera itzultzean. “Hori sarritan ez dugu egiten, nahiko nekagarria da etengabe botoitxoarekin gogoratu beharra”, dio Amaiak, “umeez, batez ere, gutxitan egiten dute”. 4 urtetik gora daukaten familiako kide guztiak behartuta daude telebista ikusi gura duten aldiro errituala betetzera. Eta etxean gonbidatuak badaude haien berri ere eman behar zaio audimetroari, bakoitzaren sexua eta adina adieraziz. Audientzia neurtzearen helburu nagusia, ez dezagun ahaztu, iragarlea bere dirua ondo gastatzen ari dela pentsatzea da.

Telebista munduko adituek ondo dakite Amaiaren etxean gertatzen dena, beste askotan ere gertatzen dela: audimetroa daukatenei, sarritan, “ahaztu” egiten zaie gelatik irteten diren guztietan botoia sakatzeko. Zenbat eta denbora luzeagoa audimetro baten jabe izanda, orduan eta ohikoagoa arauak zorrotz ez betetzea.

Teknologiak ez du dena konponduko

Alejandro Peralesek dio LTDaren teknologiak ahalbideetako duela telebista guzti-guztietan zer ikusten ari den jakitea. Baina oraindik ere beharrezkoa izango da pantailaren beste aldean nor dagoen jakitea; eta horretarako, jendeak segitu beharko du botoitxoak sakatzeko gelatik irtetean. Giza faktoreak segituko du datuetan distortsioa eragiten. “Arazoa ez da distortsioa, ordea”, azpimarratu du Peralesek, “arazoa datu estandar bat edukitzea da, eta telebistan, beste hedabideetan ez bezala, hori lortu da, horregatik denek onartzen dute audimetriak dioena. Erroka nagusia, orain, Interneten estandar hori aurkitzea da. Luze gabe aurrerapenak izango dira audientziaren neurketan, bai telebistan bai beste medioen, ahalik eta distortsio txikiena egon dadin. Esaterako, urruneko agintearekin ibili beharrean, erabiltzaileak pin edo orratz antzeko bat eramatea, eta ekipoak (dela telebista, dela ordenagailua, dela eskuko telefonoa...) orratz hori irakurtzea zuk ezer egin beharrik gabe. Tira, pin-a eramateaz gogoratu beharko zinateke”.

Audientzia neurketek oraindik lortu ez duten zerbait lortuko da sistema horrekin: tabernetan futbol partiduak zenbaterik ikusten dituzten jakitea. Azken esaldiari ironia doinua sumatu badio erreportaje honen balizko audientziak, ez du egileak aurkakoa esango. ■