

**Hizkuntza Politikorako Sailburuordetzak
kudeatzen dituen diru-laguntza deialdien
ebaluaketa eta hobekuntzarako
proposamenak**

HEDABIDEAK DEIALDIA

**Egileak:
Munduko Hizkuntza Ondarearen UNESCO Katedra
EHUko Gizarte Psikologia eta Portaera Zientzien Metodologia
Saila**

Donostian, 2011ko azaroan

AURKIBIDEA

Sarrera	4.orr
1.- Helburuak	5.orr
2.- Testuinguru teorikoa	6.orr
2.1.-1979.urteko Autonomi Estatutua	6.orr
2.2.-10/1982 Legea, Euskararen Normalizaziorako Oinarrizkoa	6.orr
2.3.-1999.urteko Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia	6.orr
2.4.-Hedabideak deialdia: misioa	8.orr
2.5.-Hedabideak deialdia: azpi-modalitateak	8.orr
2.6.- Inpaktua: Hizkuntza Biziaren Euskarriak eredua	9.orr
2.7.- EFQM Kalitate Osoa eta Bikaintasuna eredua	10.orr
3.- Metodologia	13.orr
3.1.- Jasotako informazioa	13.orr
4.- Lagina	15.orr
4.1.- Hedabideak	16.orr
4.2.- Jarraitzaile edo Kontsumitzaileak	17.orr
5.- Emaitzak (agente bakoitzarengandik jasotako informazioa)	18.orr
5.1.-Erakunde eskatzaileengandik jasotako informazioa	19.orr
5.2.-Kontsumitzaileengandik jasotako informazioa	48.orr
5.3.-Erakunde eskatzaileek deialdiaz egindako balorazioa	96.orr
5.4.-HPS-ko teknikariengandik jasotako informazioa	100.orr
6.- Hedabideak sektorearen egoera: sintesia	101.orr
7.- Eragindako inpaktuaren estimazioa	107.orr
7.1.-Deialdiaren helburuen lorpena	110.orr
7.2.-Kontsumitzaileengan eragindako inpaktua	119.orr
8.- Azken balorazioa	127.orr
9.- Hobekuntzarako proposamenak	130.orr
9.1.-Hedabideak deialdia: lagundu beharrekoa	130.orr
9.2.-Hedabideak deialdia: prozesua	130.orr
9.3.-Hedabideen ezaugarriak	130.orr
9.4.-Erakundeek definitu beharrekoa	131.orr
9.5.-Erakundeen elkarlana	131.orr
9.6.-Hedabideen difusioa	131.orr
9.7.-Ekoizpen- bankua	131.orr
9.8.-Erakundeei zuzendutako auto-ebaluaketarako tresna	131.orr

9.9.- Kontsumitzaileei zuzendutako galdeketa	132.orr
9.10.- Auditoria-sistema	132.orr
10.- Eranskinak	133.orr
10.A.-Erakundeei zuzendutako auto-ebaluaketarako tresna	133.orr
10.B.-Kontsumitzaileei zuzendutako tresna	137.orr
Erreferentziak eta bibliografia	140.orr

SARRERA

1979.urtean Autonomi Estatutuak Euskara Euskal Autonomi Erkidegoko hizkuntza ofizial bezala aitortu zuen, eta euskal herritarrei euskaraz bizitzeko eskubidea aitortu zitzaien. Ondoren, 10/1982 Legeak, Euskararen Normalizaziorako Oinarrizkoak, hizkuntza politikei bidea ireki zien. Ordutik, euskararen ezagutza eta erabilera berreskuratzeko hainbat neurri eta ekimen eraman dira aurrera.

Eusko Jaurlaritzaren Kultura Sailak, Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzaren¹ bitartez, euskararen erabileraren sustatze eta normalizaziorako hainbat ekintza burutzen ditu, horien artean, arlo eta esparru desberdinetan euskararen presentzia bermatzera eta euskararen erabilera sustatzera zuzendutako diru-laguntza deialdiak daudelarik. Deialdi hauek bost dira: IKT, Euskalgintza, LanHitz, EBPN eta Hedabideak.

Lan honetan, Hedabideak deialdian zentratuko gara. Deialdi honek, euskara hutsean ekoiztutako hedabide-mota desberdinak, edota zati batean euskaraz ekoiztutako hedabide-mota desberdinak laguntzen ditu.

Gure lanarekin, Hedabideak sektoreari hurbilketa egin nahi izan diogu. **EFQM Kalitate eta Bikaintasun eredua** oinarri hartuta, deialdiaren argitaratzetik, hedabidea garatzen den arte barne dauden prozesu eta alderdi desberdinak aztertu dira. Honetaz aparte, garatutako **hedabideek euskararen erabilpenean eragindako inpaktua** ere estimatu dugu. Hau guztirako hiru agente nagusien, hots, HPS-ko teknikarien, erakunde eskatzaileen, eta hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileen² iritzia jaso dugu.

Jasotako informazio guztiarekin, Hedabideak deialdiaren balorazioa egiteaz gain, erakunde eskatzaileei zuzendutako tresna baten eraketa egin dugu. Tresna hau, bai auto-ebaluaziorako eta bai inpaktuaren estimaziorako baliagarria izango zaie erakunde hauei, beti ere, azken helburua, euskararen erabileraren sustatzea eta normalizatze aldera **emaitza ahalik eta onenak lortzea** izango delarik.

Lan honetan, EFQM eredua hartuta, Hedabideak sektoreari hurbilketa egin nahi izan dugu. Erakunde eskatzaileengandik, kontsumitzaileengandik, eta HPS-ko teknikariengandik jasotako informaziotik abiatuta, alde batetik, euskararen erabilpenean eragindako inpaktua estimatu nahi izan dugu, eta bestetik, inpaktu hau hobetze aldera, erakunde eskatzaileei zuzendutako tresna bat sortu dugu.

¹ Aurrerantzean, "HPS" laburdura erabiliko da Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzari erreferentzia egiteko.

² Txosten honetako atal batzuetan "kontsumitzaile" kontzeptua erabiliko da kontsumitzaile eta jarraitzaileei erreferentzia egiteko.

1.- HELBURUAK

Erakunde eskatzaileek euren auto-ebaluaketa egin ahal izateko eta euren inpaktua estimatzeko erabilgarria izango den tresna eratzea da enkargua.

Tresna honen bidez, alde batetik, PDCA³ zikloan oinarrituta, haien hasierako helburuetatik abiatuta, aurrera eramandako ekintzak, eta azken ondorio edo emaitzak ebaluatu ahaliko dituzte, eta bestetik, euskararen erabilpenean eragindako inpaktua estimatu ahal izango dute.

Tresna horren eraketarako, ezinbestekoa izango da Hedabideen sektorea ezagutzea. Garatutako hedabide desberdinei buruzko informazioa jaso beharko da, deialdiaren balorazioa egin beharko da, eta euskararen erabilpenean eragindako inpaktua estimatu beharko da.

Hortaz, lanaren helburuak hauek dira:

- 1) Hedabideak deialdiaren sektorea bere osotasunean ezagutzea
- 2) Hedabide desberdinek eragindako inpaktua estimatzea
- 3) Erakunde eskatzaileei zuzendutako auto-ebaluaziorako eta inpaktuaren estimaziorako tresna eratzea.

³ PDCA: Plan Do Check Adjust zikloa da. Erakundeek euren ekintzak planifikatu ondoren, aurrera eramaten dituzte, ondoren emaitzak aztertzen dituzte, eta hobetze aldera egin beharreko aldaketak egiten dituzte. Ondoren zikloari ematen zaio hasiera berriro. Etengabeko hobekuntzarako zikloa da.

2.- TESTUINGURU TEORIKOA

Lan honen testuinguru teorikoa osatu edo ulertzeko, euskara eta honen erabilera sustatzeari lotutako araudi eta plan ofizialak, inpaktuaren kontzeptua (Hizkuntza Biziaren Euskarriak ereduari lotua), eta EFQM Kalitate Osoa-Bikaintasunaren eredia aintzat hartuko ditugu. Atal honetan esanguratsuenak diren alderdiak azalduko ditugu laburki.

2.1.- 1979.urteko Autonomi Estatutua

1979.urtean, Autonomi Estatutuak euskara Euskal Autonomi Erkidegoko hizkuntza ofizial bezala aitortu zuen eta euskal hiritarrei euskaraz bizitzeko eskubidea aitortu zitzaien. Ordutik, eskubide hau bermatzeko, eta euskararen erabilpena normalizatzeko ekintza desberdinak eraman dira aurrera.

2.2.- 10/1982 Legea, Euskararen Normalizaziorako Oinarrizkoa

10/1982 Legeak, Euskararen Normalizaziorako Oinarrizkoak, bidea ireki zien hizkuntza politikari. Ordutik, euskararen ezagutza eta erabilera berreskuratzeko neurri desberdinak hartu dira, eta gainera, babes instituzionala eman zaio euskarari.

2.3.- 1999. Urteko Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia- EBPN⁴

1999.an landutako Euskara Biziberritzeko Plan Nagusiak, hiru helburu nagusi zituen: euskararen normalizazioaren bidean helburuak zehaztea, bai epe laburrera, eta bai epe luzera; aurrekontuak aztertzea eta lehentasunak finkatzea; eta erakunde publikoen arteko koordinazioa hobetzea, euskalgintzan diharduten beste erakunde eta elkarteekin harremana bideratzearekin batera.

Euskararen erabilpenean eragiten duten faktore nagusiak hiru dira: hizkuntza erabiltzeko gaitasuna, hizkuntza erabiltzeko aukera, eta gizartean hizkuntza horrekiko ageriko onarpena.

EBPN-k, aurreko hiru faktore horiek kontutan hartuz, lan-ildo estrategikoak zehaztu zituen, hiru ardatz definituz:

- 1) Euskararen transmisioa (hezkuntza, helduen alfabetatze eta euskalduntzea, eta familia bidezko transmisioa),

⁴ *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia (1999-2009)*. Eusko Jaurlaritza. Gasteiz, 1999. "EBPN" laburdura erabiliko da Plan honi erreferentzia egiteko.

- 2) Erabilera-arlo desberdinak (arlotz sozioekonomikoa, administrazioa, aisialdia, kirola, erlijioa), eta
- 3) Euskararen presentzia hedabideetan eta kultura-produkzioan.

Hortaz, EBPN-k proposatuko dituen helburu estrategikoek azken helburu bat izango dute: euskararen erabilera normalizatzerako bidean, honen aldeko ekintzak indartzea, maila pertsonal, sozial eta ofizialean, Euskal Herriko biztanle guztiei euskaraz bizitzeko eskubidea bermatzeko.

Normalizazio hori lortzeko, hiru helburu estrategiko zehazten zituen:

- 1) Euskararen transmisioa indartzea: familian, eskolan, eta helduen alfabetatze eta euskalduntzearen bidez.
- 2) Euskararen erabilera soziala areagotzea: euskarazko zerbitzuak eskainiaz, arlo desberdinetan: kirol arloan, aisialdian, erlijioan, lan-munduan, hedabideetan, administrazioan, IKT arloan, ...
- 3) Euskararen kalitatea sustatu eta bermatzea: korpusaren planifikazioa, idatzizko hedabideak, kultur eta literatur ekoizpenak, irratiak, telebista, publizitatea eta kultura barne hartzen dira, hauetan euskararen presentzia bermatu eta handitzeko, eta kulturari eta euskarari lotutako ekoizpenak sustatzeko.

Lan-ildo estrategiko hauek, zuzenean nahiz zeharka, HPS-k kudeatutako deialdi desberdinen bidez lantzen dira, hauetako bakoitza lan-ildo zehatz batzuetan zentratuko delarik.

Hedabideak deialdiak aurreko helburu guztiak bereak egiten dituen arren, honako hauetan zentratuko da bereziki:

- 1) Euskararen transmisioa: gizartean euskarak duen presentzia handituz, eta euskarazko trebetasunak lantzen eta mantentzen lagunduz.
- 2) Erabilera soziala: gai desberdinei buruzko eta gizartearen arlo desberdinei buruzko informazioa emanez, eta hizkuntzari prestigioa emanez.
- 3) Kalitatea: kulturari lotutako alorretan euskararen presentzia bermatuz, eta euskara-mota desberdinen presentzia bermatuz (hizkuntza jaso eta euskalki desberdinak).

2.4.-Hedabideak⁵ deialdia: misioa

Euskararen erabilera normalizatzeko, faktore desberdinetan hainbat ezaugarri eman behar dira: euskararen ezagutza, euskararen transmisioa, gizartearen arlo desberdinetan presentzia izatea, euskararen gizarte-ospe edo prestigioa, ...

Hortaz, Hedabideak deialdiaren misioa, hedabideen bidez euskarak gizartearen alor desberdinetan presentzia izatea, euskararen kalitatea bermatzea, euskararen prestigioa hobetu edo mantentzea, eta hizkuntzaren trebetasunak lantzen edo garatzen laguntzea izango da. Hedabideen bidez euskararen erabilera sustatu eta normalizatzeari gain, 10/1982 Oinarrizko Legeak Euskal Herriko biztanleei aitortutako eskubideak bermatzea ere ahalbidetuko da.

2.5.-Hedabideak deialdia: azpi-modalitateak⁶

Hedabideak deialdiaren barruan multzo eta azpi-multzo desberdinak bereizten dira, hedabide-mota guztiei sarrera emateko asmoz. Hauek dira bereizitako multzo eta azpi-multzoak:

A multzoa: euskara hutsezko eguneroko **prentsa inprimatua**.

- Esparru geografiko osoan zabaltzen diren egunkariak.
- Udalerri edo eskualde jakinetan zabaltzen diren egunkariak.

B multzoa: euskara hutsezko **aldizkari inprimatuak**:

- B1 azpimultzoa: euskararen esparru geografiko osoan zabaltzen diren informazio orokorreko aldizkariak zein aldizkari espezializatuak.
- B2 azpimultzoa: udalerri eta eskualde jakinetan zabaltzen diren informazio orokorreko aldizkariak.

C multzoa: nagusiki **gaztelania** darabilten egunkariak.

- C1 azpimultzoa: nagusiki gaztelania darabilten egunkariak prestatu eta zabalduko euskara hutsezko gehigarriak.
- C2 azpimultzoa: nagusiki gaztelania darabilten egunkarietako euskarazko erreferentzia-orriak.

D multzoa: emititu ahal izateko beharrezkoak diren gaikuntza tituluen jabe izanik, zati batean edo osorik, euskaraz ari diren uhin bidezko **irratia**k.

E multzoa: emititu ahal izateko beharrezkoak diren gaikuntza tituluen jabe izanik, zati batean edo osorik, euskaraz emititzen duten **telebista**k.

⁵ Ikus: Agindua, 2010eko ekainaren 3koa, Kulturako sailburuarena, 2010ean Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak kudeatutako programen kontura diru-laguntzak ematea arautzen duena. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 2010.eko ekainaren 4koa, 105.alea.

⁶ Idem.

F multzoa: Internet bidezko hedabideak eta berri-agentziak:

- euskara hutsezko egunkari eta aldizkariak
- zati batean edo osorik, euskaraz ari diren irratiak.
- notiziak euskaraz ematen dituzten berri-agentziak.

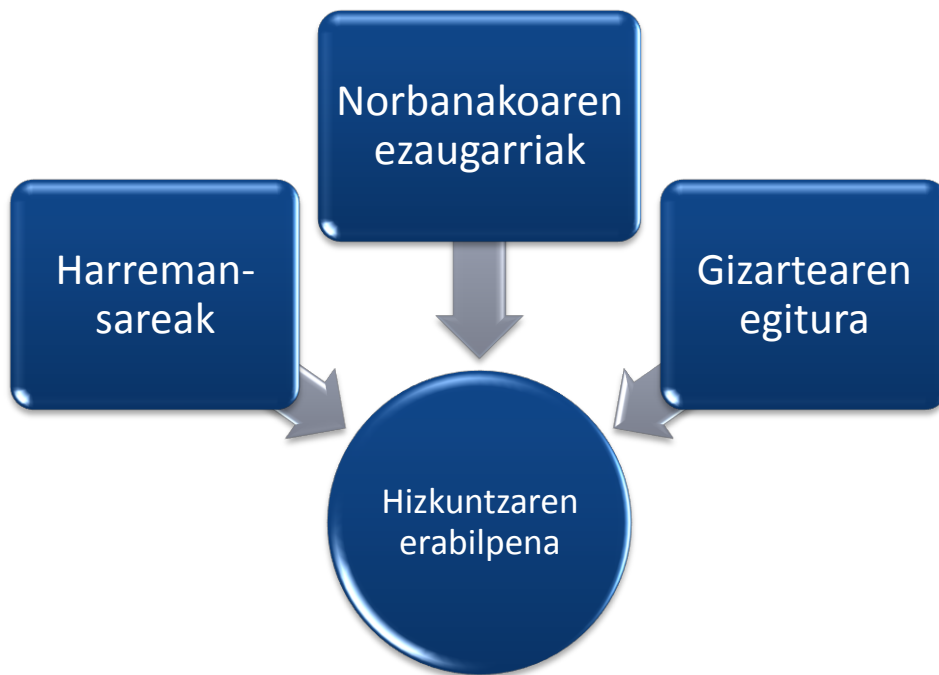
2.6.-Inpaktua: Hizkuntza Biziaren Euskarriak eredua

Hedabideak deialdiaren misioa euskararen erabilera sustatzea denez gero, garatutako hedabideen bidez aurretik definitutako helburu horiek betetzearen ondorioz, euskararen erabileran eragindako aldaketa izango litzateke inpaktua.

Azken inpaktua estimatzeko, hedabide desberdinen jarraitzaile edo kontsumitzaileen iritzia jaso beharra dago. Inpaktu hau estimatzerako orduan, Soziolinguistika Klusterrak argitaratutako Soziolinguistika Eskuliburuan⁷ jasotzen den Hizkuntza Biziaren Euskarriak (Martinez de Luna, 2001) eredua hartu dugu oinarri. Ereduek EBPN-k adierazitakoarekin bat egiten du, eta honen arabera, hizkuntza baten erabileran eragiten duten faktore nagusiak hurrengoak dira:

- Norbanako ezaugarriak: hizkuntza-gaitasun erlatibo handia, eta erabilerarako motibazioa.
- Harreman-sareak: aldeko baldintza demo-linguistikoak izatea, eta beste euskaldunekiko harreman-sareak.
- Gizartearen egitura: euskara erabiltzeko ageriko onarpena eta mota guztietako gizarte-talde eta erakundeen aldetik, eta hizkuntzaren gizarte-ospe eta erakargarritasuna.

⁷ Zarraga, A. et al (2010). *Soziolinguistika eskuliburua*. Gasteiz: Soziolinguistika Klusterra eta Eusko Jaurlaritza.



Irudia: Hizkuntza Biziaren Euskarriak (Martinez de Luna, 2001)

Hortaz, eredu honetatik abiatuta, euskararen erabilera eragiteko egitasmoek izan beharreko ezaugarri batzuk definitu ditugu, eta baita pertsonetan eragin beharreko aldaketak ere (ikus Metodologia atala).

2.7.-EFQM Kalitate Osoa eta Bikaintasun eredu⁸

EFQM eredu Kalitate Osoa eta Bikaintasunaren esparruko eredu europarra da. **Kudeaketa eta ebaluaketa-estrategia** dakar berarekin, non erakundea eta inguruko atal guztiak harremanetan diharduten sistema baten antzera irudikatzen diren. Eredu honek bi arlo nagusi desberdintzen ditu: Agenteak, eta Emaitzak.

Agenteen barruan, Lidergotza, Politika eta Estrategia, Pertsonak, Aliantza eta Baliabideak, eta Prozesuak aurkitzen dira.

Emaitzen barruan, Emaitzak pertsonengan, Emaitzak bezeroengan, Emaitzak gizartean, eta Emaitzak klabeak desberdintzen dira.

Guk definitutako Euskararen erabilpena sustatzeko eta normalizatzeko Sistemak, irizpideak hauek lirateke:

⁸ Ikus: Calidad total: modelo EFQM de Excelencia. Euskalit- Fundación Vasca para la Excelencia, 2006.

Politika-Estrategia:

Euskararen erabileraren normalizazio eta sustapenaren inguruko lege eta araudiak, eta erakunde eskatzaileek bere misio eta ikuspegia aurrera eramateko definitutako ekintza guztiak izango dira. Azken helburua, beti ere, kontsumitzaile edo bezeroen beharrei erantzutea izango da, horretarako, politika, plan, helburu eta prozesuak egokituko dituztelarik.

Lidergotza:

Politika eta strategiaren ildotik, pertsonak zuzenduko dituzte, eta baliabideen kudeaketa egingo dute, prozesua bideratuz, beti ere azken helburua lortzeko. Hedabideak sektorearen kasuan, Administrazioa, Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza, eta Erakunde eskatzaileak izango lirateke liderrak.

Pertsonak, Baliabideak eta Aliantzak:

Helburuak lortzera bideratutako ekintzak aurrera eramanez ahal izateko erabiltzen diren barruko baliabideak eta kanpo-aliantzak dira, hala nola, pertsonak, dirua, denbora, materialak, beste erakundeekin ezarritako harremanak, eta abar.

Prozesuak:

Prozesuak, produktuak ekoitzi arte eman beharreko urrats guztien sekuentziak dira. Erakundeak, nola diseinatzeko, kudeatzeko eta hobetzeko dituen bere prozesuak, alde batetik bere politika eta estrategia laguntzeko, eta bestetik bere bezero eta intereseko taldeen beharrak asetzeko. Prozesua, ekintza desberdinen sekuentzia da, planifikatutako eta bilatutako emaitza ekoizteko helburuarekin antolatuta dagoena. Ekintza hauetan, pertsona, material, energia eta baliabide desberdinek parte hartzen dute, era logiko batean antolatuta.

Kasu honetan, prozesua, alde batetik, HPS-k Hedabideak deialdia formulatzeko, argitaratzeko, ebaluatzeko, ebazteko, diru-laguntzen esleipena egiteko modua izango da, eta bestetik, erakunde eskatzaileek hedabidea diseinatu, deialdiaren eskakizuna aurkeztu, proiektua garatzeko, memoria eta ziriketa egiteko modua izango da.

Prozesuak emaitzaren izaera eta kalitatea baldintzatzen duenez, etengabe bezeroen beharretara egokitu beharra dago, hau da, lortu nahi diren emaitzei begira berregokitu behar da etengabe. Beraz, urtez urte sektorearen beharrei egokitzeko ahalmena izan behar du, horretarako, erakunde eskatzaileekin harremana ondo kudeatu behar delarik.

Emaitzak

Aztertzen ari garen Sistema honetan bi motako emaitzak dira lehenetsiko direnak. HPS-k indarrean jarritako Hedabideak laguntza deialdiak zikloaren amaieran lortzen duen "produktua" izango da emaitzetako bat (produktuak, garatutako hedabide desberdinak izango dira). Beste emaitza izango da aipatu hedabide

horiek jarraitzaile edo kontsumitzaileen artean duten harrera, hau da, honetaz egiten duten kontsumo edo jarraipena eta baita ere honekiko duten satisfazioa. Hau guztiaren azken emaitza hizkuntzaren erabileran izaten duten eragina izango litzateke, baina hau inpaktuaren kontzeptutik gertuago dago.

Beraz, Hedabideak deialdian garatutako hedabideen ekoizleen eta jarraitzaile edo kontsumitzaileen iritzia jaso behar da, diruz lagundutako hedabideek gizartearen beharrei erantzuten dieten jakiteko, eta ekoiztutako hedabideek izandako eragin edo inpaktua neurtu ahal izateko.



Irudia: EFQM Ereduaren irizpideak, Hedabideak sektoreari egokituta

3.- METODOLOGIA

Behin testuinguru teorikoa ezagututa, Hedabideak sektorean diharduten hiru agenteei zuzendutako galdeketak sortu ziren. Ondoren, erakunde eta hedabideen lagina aukeratu zen, eta erakundeekin harremanetan jarri ginen galdeketen bidez informazioa jasotzeko. Behin informazio hori jasota, jarraitzaile edo kontsumitzaileen kontaktuak eskuratu genituen, haiengana jo genuelarik. HPS-ko teknikariekin bilera egin zen, eta azkenik, jasotako informazio kuantitatibo eta kualitatiboaren azterketa egin da.

3.1.-Jasotako informazioa

Hau da agente bakoitzarengandik jasotako informazio-mota:

	INFORMAZIO-ITURRIAK		
IRIZPIDEAK	Erakunde Eskatzaileak	Jarraitzaile edo Kontsumitzaileak	HPS-ko Teknikariak
Politika-estrategia	✓	✓	✓
Lidergotza	✓	✓	✓
Pertsonak, Baliabideak, Aliantzak	✓	✓	✓
Prozesua	✓	✓	✓
Emaitzak	✓	✓	✓
Inpaktua	✓	✓	✓

Taula: Agente bakoitzarengandik jasotako informazioa.

EFQM eredua oinarri hartuta, Hedabideak sektorea ezagutzeko informazio-iturri bakoitzarengandik datu batzuk eskuratu ditugu.

Hurrengo taulan, alor bakoitzari dagokionez, agente bakoitzarengandik jasotako informazioa laburtzen da:

	ERAKUNDE ESKATZAILEAK	JARRAITZAILE EDO KONTSUMITZAILEAK	HPS-KO TEKNIKARIAK
POLITIKA ETA ESTRATEGIA	Hedabideak deialdia Landutako informazioa Nori zuzendua den Esparru geografikoa Helburuen definizioa Helburuen lorpena neurtzeko prozedurak	-	Hedabideak deialdia
LIDERGOTZA	HPS-ko teknikariek izandako harremanak	Erakundeekin izandako harremanak	Erakunde eskatzailak Beste sailak
PERTSONAK, BALIABIDEAK ETA ALIANZAK	Egindako kontratazioak Erositako materialak Finantzaketa eta autofinantzaketa Garatze-urteak Beste erakundeekin elkarlana	Baliabideak Beste erakundeekin elkarlana	Baliabideak Elkarlana
PROZESUA	Berritzea Difusioa	Difusioa Ezagutzeko modua	Hedabideak deialdia Difusioa
EMAITZAK	Balioa Kontsumitzaile- kopurua Gailentasuna Kontsumitzaileen satisfazioa Helburuen lorpena	Hedabidearen balioa Hedabidearen kalitatea Satisfazioa	-
INPAKTUA	Euskararen normalizazioan eragindako inpaktua	Euskararen erabilpenari lotutako alderdietan izandako aldaketak	-

Taula: Jasotako informazio-mota

Guk eraturako galdeketen bidez jasotako informazio kuantitatiboa, SPSS 19 programaren bidez aztertu da. Informazio kuantitatibo hori, galdeketetan jasotako informazio kualitatiboarekin osatu da.

4.- LAGINA

Lagina 39 erakundek osatua da, eta 45 hedabide desberdinei buruzko informazioa jaso da. Horretaz gain, hedabide hauen jarraitzaile edo kontsumitzaileak diren 150 pertsonen iritzia ere jaso dugu.

	POPULAZIOA	LAGINA	UNIBERTSOAREN PORTZENTAJEA
ERAKUNDE KOPURUA	62	39	%62,9
HEDABIDE KOPURUA	116	45	%38,8
KONTSUMITZAILE KOPURUA	Ezezaguna	150	Ezezaguna

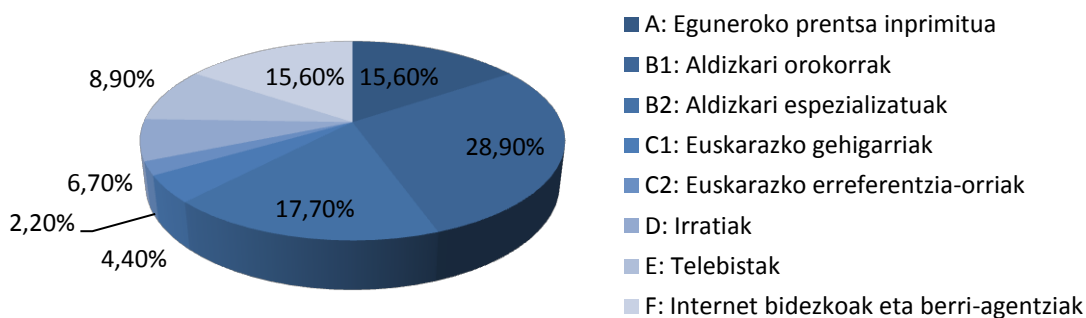
Taula: Lagina: erakunde, hedabide eta kontsumitzaile-kopurua.

4.1.- Hedabideak

Bigarren atalean azaldu den bezala, deialdiak azpi-modalitate batzuk bereizten ditu, hedabideen izaeraren arabera. Hurrengo taulan, ikerketan aztertutako hedabideen banaketa azaltzen da, azpi-modalitate horien arabera.

AZPI-MODALITATEAK	HEDABIDE KOPURUA	EHUNEKOTAN
A: Eguneroko prentsa inprimatua	7	% 15,6
B1: Aldizkari orokorrak	13	% 28,9
B2: Aldizkari espezializatuak	8	%17,7
C1: Euskarazko gehigarriak	2	% 4,4
C2: Euskarazko erreferentzia-orriak	1	% 2,2
D: Irratiak	3	% 6,7
E: Telebistak	4	%8,9
F: Internet bidezkoak eta berri-agentziak	7	%15,6
GUZTIRA	45	% 100

Taula: Hedabideen lagina, azpi-modalitateen arabera



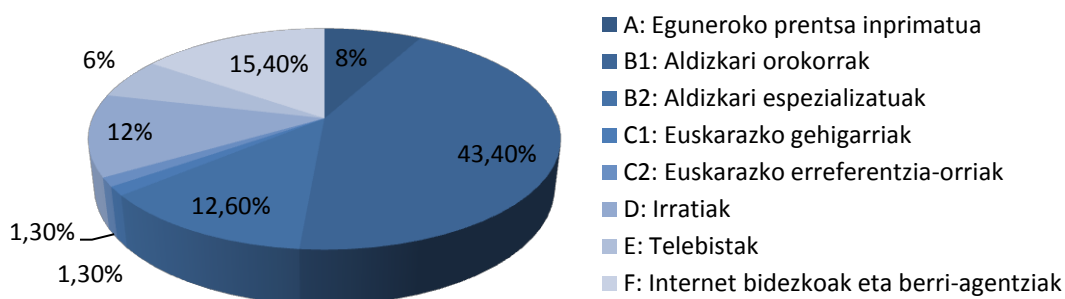
Grafikoa: Hedabideen lagina, azpi-modalitateen arabera

4.2.- Jarraitzaile edo kontsumitzaileak

Hurrengo taulan, ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen lagina aurkezten da, deialdian bereizitako azpi-modalitateen arabera.

AZPI-MODALITATEAK	KONTSUMITZAILE KOPURUA	EHUNEKOTAN
A: Eguneroko prentsa inprimatua	12	% 8
B1: Aldizkari orokorrak	65	% 43,4
B2: Aldizkari espezializatuak	19	% 12,6
C1: Euskarazko gehigarriak	2	% 1,3
C2: Euskarazko erreferentzia-orriak	2	% 1,3
D: Irratiak	18	%12
E: Telebistak	9	% 6
F: Internet bidezkoak eta berri-agentziak	23	% 15,4
GUZTIRA	150	%100

Taula: Kontsumitzaileen banaketa azpi-modalitateen arabera.



Grafikoa: Kontsumitzaileen banaketa azpi-modalitateen arabera

5.- EMAITZAK (AGENTE DESBERDINENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA)⁹

Aurreko atalean azaldu dugun bezala, EFQM Kalitatea eta Bikaintasun Eredua hartu da oinarri moduan Hedabideen sektoreari buruzko informazioa jasotzeko. Hortaz, atal honetan, agente bakoitzarengandik jasotako informazioa eredu horren arabera azalduko dugu.

Lehendabizi, erakunde eskatzaileen partetik garatutako hedabide desberdinei buruz jasotako informazio kuantitatiboa eta kualitatiboa aurkeztuko da. Aurkeztuko den bigarren informazioa, hedabide hauen jarraitzaileak edo kontsumitzaileak diren pertsonengandik jasotako informazio kuantitatiboa eta kualitatiboa izango da. Ondoren, erakunde eskatzaileek deialdiari buruz egindako balorazioa azalduko da, informazio kuantitatiboaz eta kualitatiboaz osatua. Eta azkenik, HPS-ko teknikariek deialdiari buruz eta Hedabideen sektoreari buruz egindako balorazioa eta emandako iritzia azalduko da.

⁹ Erakundeengandik eta kontsumitzaileengandik jasotako informazioan, ez da azpi-modalitateen arabera bereizketa edo konparaketarik egingo, alde batetik, hedabide eta kontsumitzaileen banaketa azpi-modalitateen arabera doitu ez delako, eta bestetik, azpi-modalitateen arabera desberdintasunak estatistikoki esanguratsuak ez direlako.

5.1.- Erakunde eskatzaileengandik jasotako informazioa

Erakunde eskatzaileengandik informazio kuantitatiboa eta kualitatiboa jaso da. Lehendabizi datu kuantitatiboak aurkeztuko dira, eta ondoren, informazio kualitatiboaren sintesia azalduko da.

A.- INFORMAZIO KUANTITATIBOA

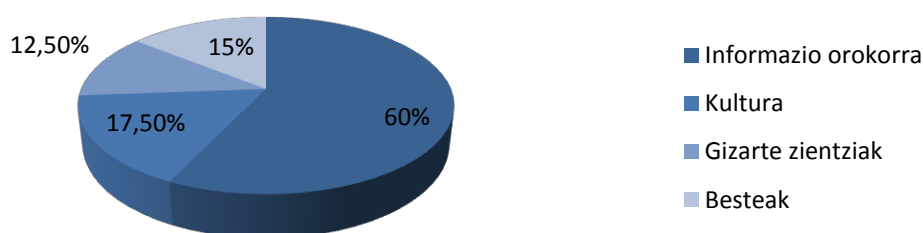
Irizpidea: Politika eta Estrategia

1.- Hedabideek landutako gai nagusia

Hedabideek landutako gai nagusiak lau multzotan bildu dira: Informazio orokorra, Kulturarekin erlazionatuak, Gizarte zientziekin erlazionatuak, eta Besteak (erlijioa, natura, ...).

LANDUTAKO GAI NAGUSIA	HEDABIDE-KOPURUA
Informazio orokorra	% 60
Kultura	% 17,5
Gizarte zientziak	% 12,5
Besteak	% 15
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek landutako gai nagusia



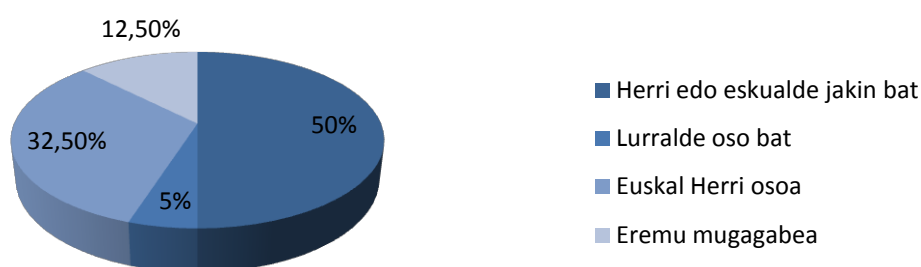
Grafikoa: Hedabideek landutako gai nagusia

2.- Hedabideak zabaltzen diren esparru geografikoa

Hedabideak zein esparru geografikoan zabaldu edo banatzen diren aztertu zen.

ESPARRU GEOGRAFIKOA	HEDABIDE-KOPURUA
Herri edo eskualde jakin bat	% 50
Lurralde oso bat	% 5
Euskal Herri osoan	% 32,5
Eremu mugagabea	% 12,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideak zabaltzen diren esparru geografikoa



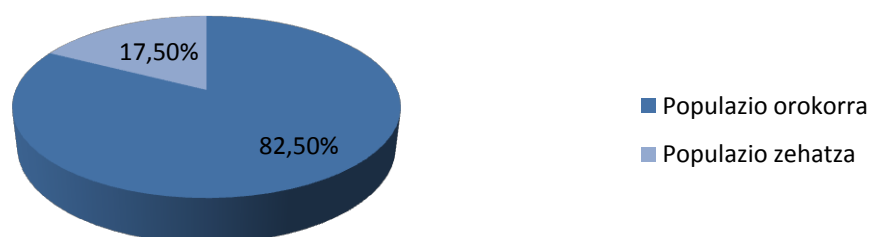
Grafikoa: Hedabideak zabaltzen diren esparru geografikoa

3.- Hedabideak nori zuzenduak diren

Hedabideak zuzentzen diren populazioa bi multzotan sailkatu zen: populazio orokorra, eta azpi-populazio zehatza (gazteak, ikasleak, ...).

NORI ZUZENDUAK DIREN	HEDABIDE-KOPURUA
Populazio orokorra	% 82,5
Populazio zehatza	% 17,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideak nori zuzenduak diren



Grafikoa: Hedabideak nori zuzenduak diren

4.- Helburu estrategikoak

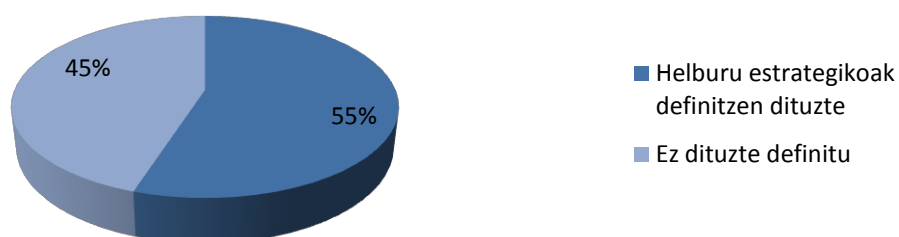
Erakundeei euren helburu estrategikoei buruz galdetu zitzairen, eta ondoren, helburu horiek zeri lotuak diren aztertu zen.

Helburu estrategikoak definitzea

Helburu estrategikoak ez zituzten erakunde guztiek definitu.

HELBURU ESTRATEGIKOAK	HEDABIDE- KOPURUA
Definitu dituzte	% 55
Ez dituzte definitu	% 45
GUZTIRA	% 100

Taula: Helburu estrategikoak definitzea



Grafikoa: Helburu estrategikoak definitzea

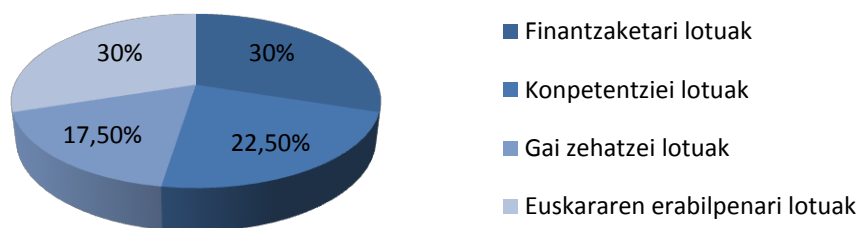
Definitutako helburuak zeri lotuak ziren

Erakundeek definitutako helburu estrategikoak izaera desberdinekoak ziren, eta horren arabera, lau multzotan sailkatu dira:

- Finantzaketari loturikoak: harpidedun-kopurua handitzea, salmentak igotzea, ...
- Konpetentziei lotuak: eduki multimediak handitzea, kazetarien formakuntza hobetzea, ...
- Gai zehatzei lotuak: gai berdina lantzen dutenen artean erreferente izatea, jakintzak zabaltzea, ...
- Euskararen erabilpenari lotuak: euskarazko trebetasunak hobetzen laguntzea, irakurzaletasuna sustatzea, ...

HELBURU ESTRATEGIKOAK	HEDABIDE- KOPURUA
Finantzaketari lotuak	% 30
Konpetentziei lotuak	% 22,5
Gai zehatzei lotuak	% 17,5
Euskararen erabilpenarekin lotuak	% 30
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek definitutako helburu estrategikoak



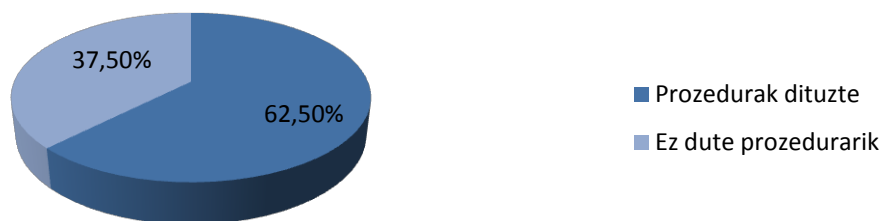
Grafikoa: Erakundeek definitutako helburu estrategikoak

Helburuen lorpena neurtzea

Erakundeei, euren helburuen lorpena neurtzeko prozedurak ba al zituzten galdetu zitzaien.

PROZEDURAK DITUZTEN	HEDABIDE-KOPURUA
Bai	% 62,5
Ez	% 37,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek euren helburuen lorpena neurtzeko prozedurarik ba al duten



Grafikoa: Erakundeek euren helburuen lorpena neurtzeko prozedurarik ba al duten

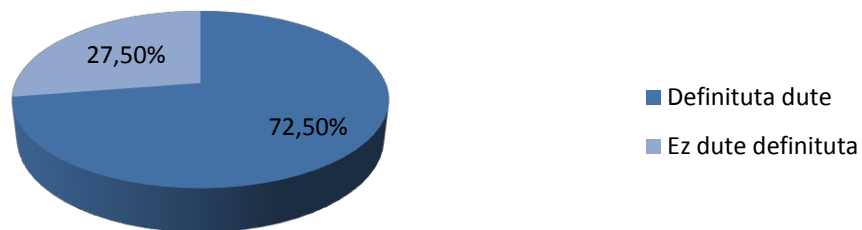
5.- Populazioaren definizioa

Erakundeei, euren erreferentziako populazioa definituta edo zenbakituta zuten galdetu zitzairen. Horretaz aparte, definitutako populazio oso horretatik zenbatengana heltzeko helburua definituta ba al zuten galdetu zitzairen.

Erreferentziako populazioa definitzea

ERREFERENTZIA-POPULAZIOA	HEDABIDE-KOPURUA
Definituta dute	% 72,5
Ez dute definituta	% 27,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek erreferentziako populazioa definituta izatea

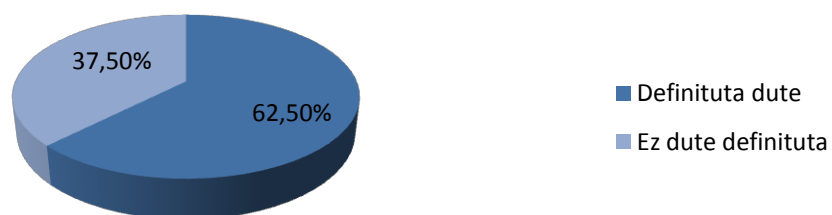


Grafikoa: Erakundeek erreferentziako populazioa definitzea

Populazio helburua definitzea

POPULAZIO HELBURUA	HEDABIDE-KOPURUA
Definituta dute	% 62,5
Ez dute definituta	% 37,5
GUZTIRA	% 100

Grafikoa: Erakundeek populazio helburua definituta izatea



Grafikoa: Erakundeek populazio helburua definituta izatea

Irizpidea: Pertsonak, Baliabideak eta Aliantzak

Erakundeei, baliabide ekonomiko, material eta pertsonalei buruz, eta elkarlanari buruz galdetu zitzairen.

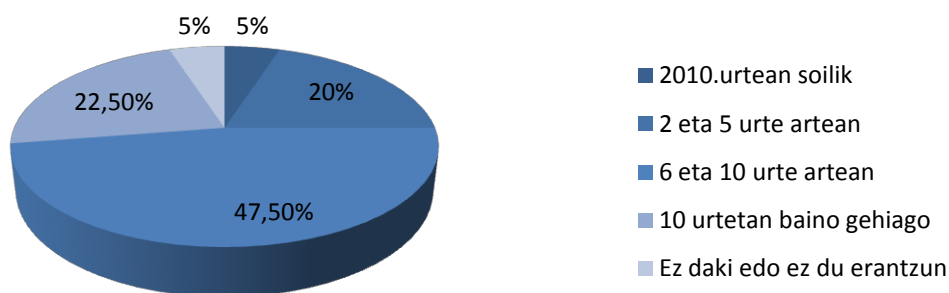
6.- Baliabide ekonomikoak

Erakundeei, hedabideak garatzeko diru-laguntza zenbat urtez jaso duten galdetu zitzairen. Behin baino gehiagotan jaso dutenei, aurreko urteekiko HPS-tik jasotako finantzaketa eta auto-finantzaketa handitu, mantendu edo txikitu diren galdetu zitzairen.

Diru-laguntza zenbat urtez jaso duten

ZENBAT URTEZ JASO DUTEN	HEDABIDE-KOPURUA
2010.urtean soilik	% 5
2 eta 5 urte artean	% 20
6 eta 10 urte artean	% 47,5
10 urtetan baino gehiago	% 22,5
Ez daki edo ez du erantzun	% 5
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek zenbat urtez jaso duten diru-laguntza



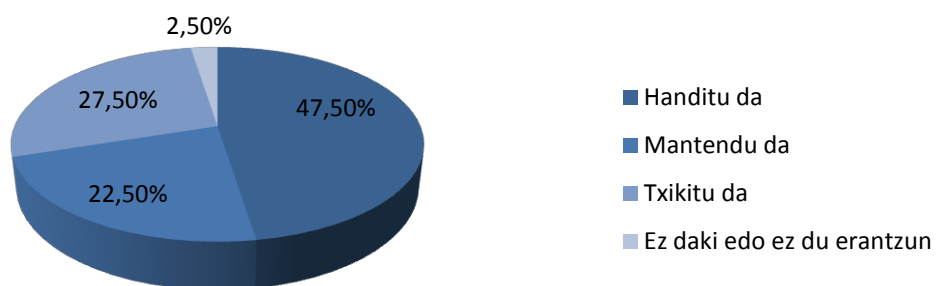
Grafikoa: Erakundeek zenbat urtez jaso duten diru-laguntza

HPS-rengandik jasotako diru-laguntza, azken urtean

2010.urtean HPS-rengandik jasotako diru-laguntza, aurreko urteekiko handitu, mantendu ala txikitu zen galdetu zitzaien.

JASOTAKO DIRULAGUNTZA	HEDABIDE-KOPURUA
Handitu da	% 47,5
Mantendu da	% 22,5
Txikitu da	% 27,5
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,5
GUZTIRA	% 100

Taula: HPS-rengandik jasotako diru-laguntza azken urtean



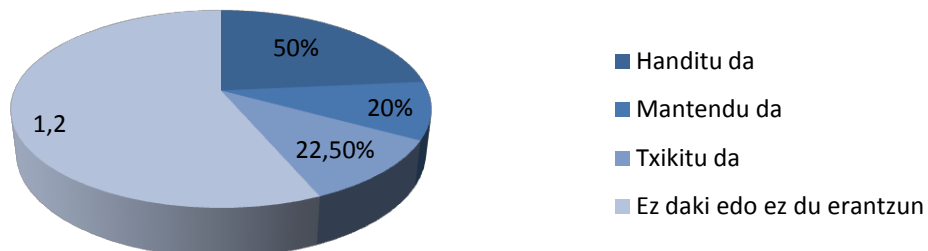
Grafikoa: HPS-rengandik jasotako diru-laguntza azken urtean

Auto-finantzaketa

2010.urtean, erakundeen edota hedabideen auto-finantzaketa maila aurreko urteekiko handitu, mantendu edo txikitu zen galdetu zitzaien.

AUTO-FINANTZAKETA	HEDABIDE-KOPURUA
Handitu da	% 50
Mantendu da	% 20
Txikitu da	% 22,5
Ez daki/ ez du erantzun	7,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Auto-finantzaketa maila aurreko urteekiko



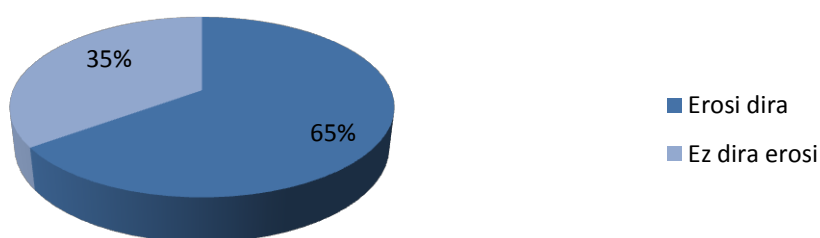
Grafikoa: Auto-finantzaketa maila aurreko urteekiko

7.- Baliabide materialak

2010.urtean hedabideak garatzeko baliabide material berriak erosi ziren galdetu zitzairen.

BALIABIDE MATERIALAK	HEDABIDE-KOPURUA
Erosi dira	% 65
Ez dira erosi	% 35
GUZTIRA	% 100

Taula: Baliabide materialak erosi ziren



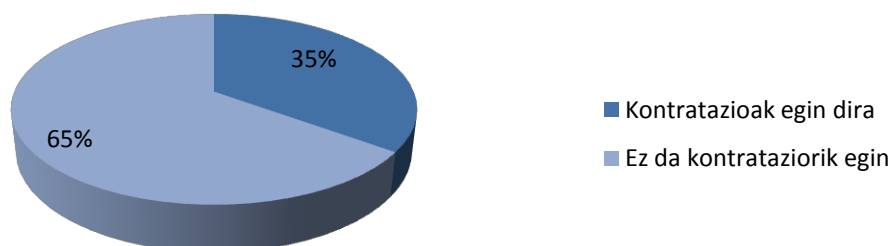
Grafikoa: Baliabide materialak erosi ziren

8.- Pertsonak

2010.urtean, hedabideak garatu ahal izateko, pertsonen kontratazioak burutu ziren galdetu zitzairen.

PERTSONEN KONTRATAZIOA	HEDABIDE-KOPURUA
Kontratazioak egin dira	% 35
Ez da kontrataziorik egin	% 65
GUZTIRA	% 100

Taula: Pertsonen kontratazioa burutu den



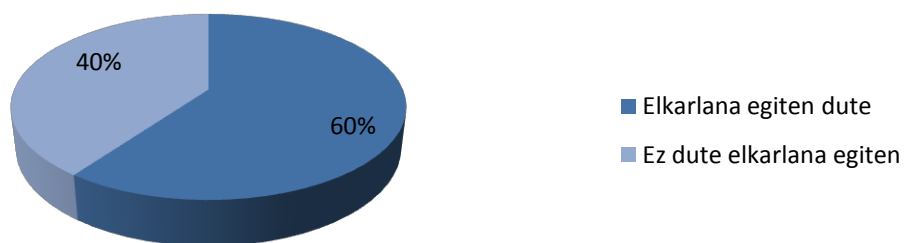
Grafikoa: Pertsonen kontratazioa burutu den

9.- Elkarlana

Beste erakunde edo hedabideekin elkarlana egiten duten galdetu zitzaien.

ELKARLANA	HEDABIDE-KOPURUA
Egiten dute	%60
Ez dute egiten	% 40
GUZTIRA	% 100

Taula: Beste erakunde edo hedabideekin elkarlana egiten duten



Grafikoa: Beste erakunde edo hedabideekin elkarlana egiten duten

Irizpidea: Prozesuak

Prozesuei dagokienez, hedabideengan egindako berrikuntzak eta hedabideei egindako difusioari buruz galdetu zitzairen erakundeei.

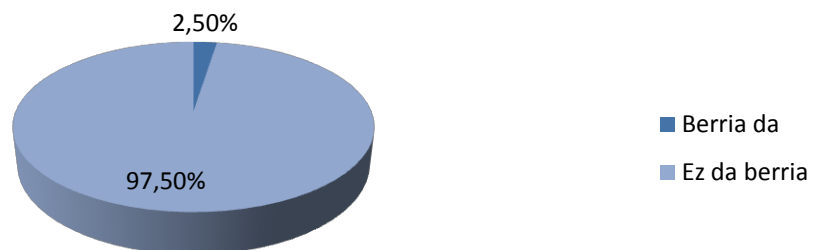
10.- Hedabideen berritzea

Hedabideen izaera

Hedabideak berriak ziren edo ez, eta aldaketak egindako hedabideengan zein proportziotan egin diren galdetu zitzairen erakundeei.

HEDABIDEAREN IZAERA	HEDABIDE-KOPURUA
Berria da	% 2,5
Ez da berria	% 97,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen izaera



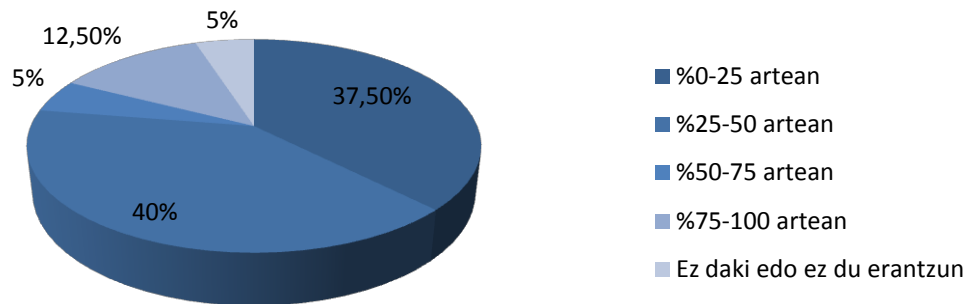
Grafikoa: Hedabideen izaera

Hedabideetan egindako aldaketak

2010.urtean, aurreko urteekiko, hedabideetan egindako aldaketen proportzioa.

ALDAKETEN PROPORZIOA	HEDABIDE-KOPURUA
%0-25 artean	% 37,5
%25-50 artean	% 40
%50-75 artean	% 5
%75-100 artean	% 12,5
Ez daki/ ez du erantzun	% 5
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideetan egindako aldaketak



Grafikoa: Hedabideetan egindako aldaketak

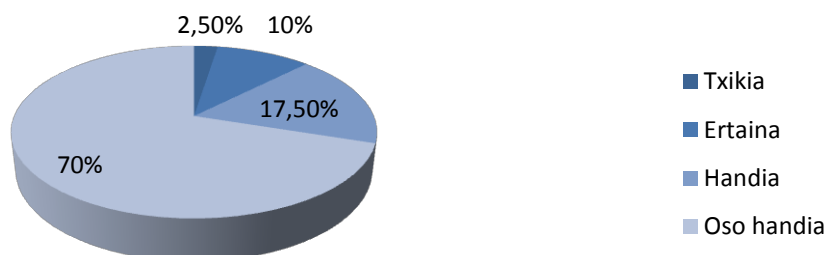
11.- Hedabideei egindako difusioa

Difusioari dagokionez, honi emandako garrantziari buruz, diru-laguntza eskatzerakoan kontutan hartzen duten, aurrekontuaren zein portzentaje erabiltzen den difusiorako, eta difusio hori egiteko erabilitako bideei buruz galdetu zitzaien erakundeei.

Difusioari emandako garrantzia

EMANDAKO GARRANTZIA	ERAKUNDE-KOPURUA
Txikia	% 2,5
Ertaina	% 10
Handia	% 17,5
Oso handia	% 70
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek hedabideen difusioari emandako garrantzia



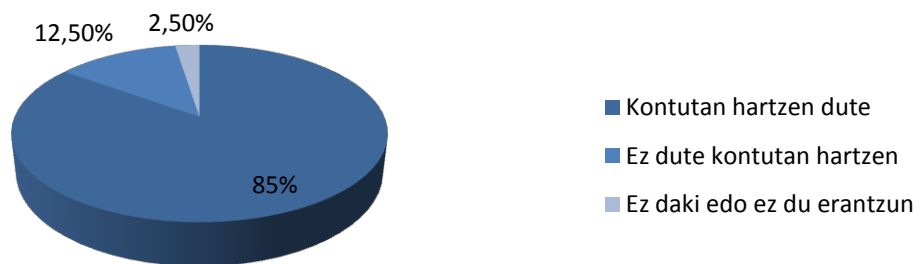
Grafikoa: Erakundeek hedabideen difusioari emandako garrantzia

Difusioa aurrekontuan

Erakundeei, diru-laguntzak eskatzerakoan, aurrekontuan difusiorako erabili beharreko diru-kopurua kontutan hartzen duten

DIFUSIOA AURREKONTUAN	HEDABIDE-KOPURUA
Kontutan hartzen dute	% 85
Ez dute kontutan hartzen	% 12,5
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Diru-laguntza eskatzerakoan difusioa kontutan hartzea



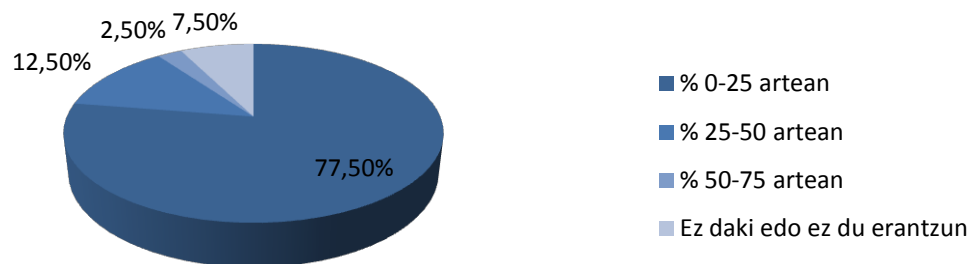
Grafikoa: Diru-laguntza eskatzerakoan difusioa kontutan hartzea

Difusiorako erabilitako aurrekontu-proporzioa

Hedabidearen aurrekontu osoaren zein proportzio erabili den difusiorako galdetu zitzaien.

DIFUSIRAKO ERABILITAKOIA	HEDABIDE-KOPURUA
%0-25 artean	% 77,5
%25-50 artean	% 12,5
% 50-75 artean	% 2,5
% 75-100 artean	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 7,5
GUZTIRA	% 100

Taula: difusiorako erabilitako aurrekontuaren proportzioa



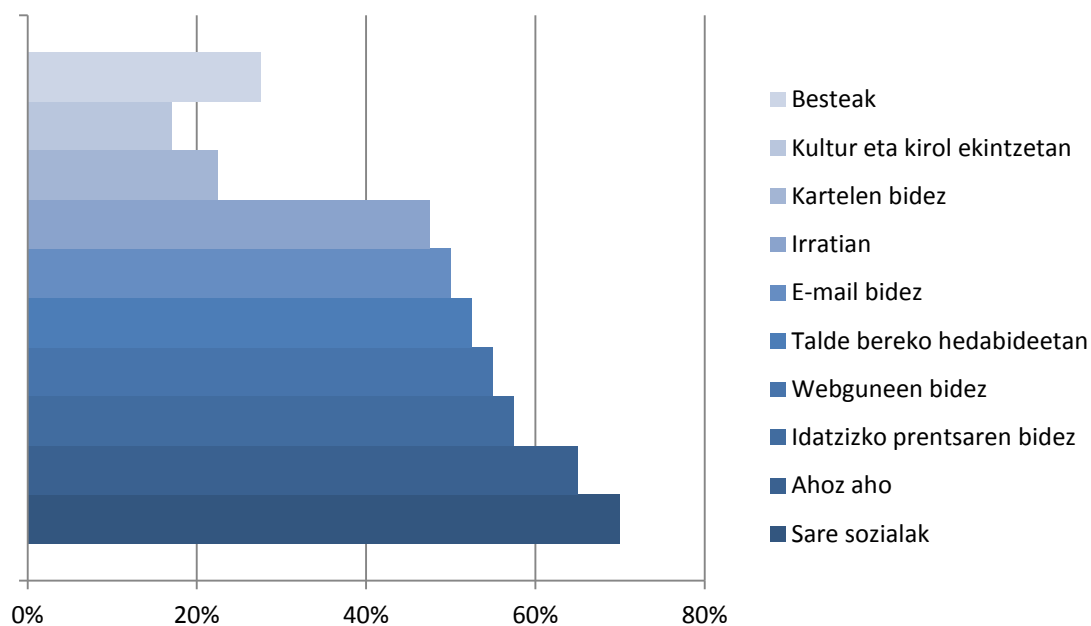
Grafikoa: Difusiorako erabilitako aurrekontu-proporzioa

Difusioa egiteko erabilitako bideak

Erakundeei, hedabideen difusiorako erabilitako bideei buruz galdetu zitzaien.

DIFUSIORAKO ERABILITAKO BIDEAK	ERAKUNDE-KOPURUA
Sare sozialak	% 70
Ahoz aho	% 65
Idatzizko prentsa	% 57,5
Webguneak	% 55
Talde bereko hedabideak	% 52,5
E-mailak	% 50
Irratia	% 47,5
Kartelak	% 22,5
Kultur eta kirol ekintzetan	% 17
Besteak	% 27,5

Taula: Erakundeek, hedabideen difusioa egiteko erabilitako bideak



Grafikoa: Erakundeek, hedabideen difusioa egiteko erabilitako bideak

Irizpidea: Emaitzak

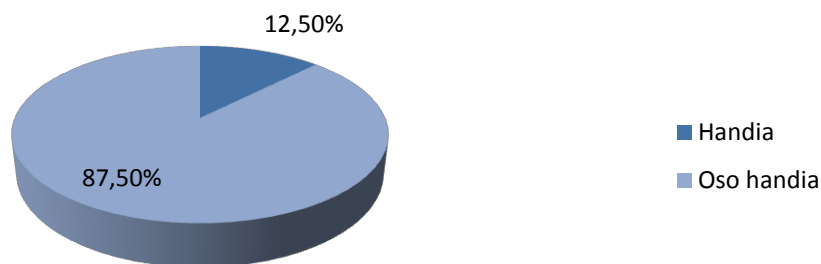
12.- Hedabideen balio berezia

Erakundeei, haiek garatutako hedabideek duten balio bereziari buruz galdetu zitzairen, hiru alderdi zehatzak desberdinduz: betetzen duen hutsuneagatik duten balioa, euskaraz egoteagatik duten balioa, eta beste antzeko hedabideekiko duten balio berezia. Alderdi hauek 1etik 5erako eskala baten bitartez puntuatu behar zituzten, 1=oso txikia edo oso desegokia eta 5=oso handia edo oso egokia zirelarik.

Betetzen duten hutsuneagatik hedabideek duten balioa

EGOTZITAKO BALIOA	HEDABIDE- KOPURUA
Oso txikia	% 0
Txikia	% 0
Ertaina	% 0
Handia	% 12,5
Oso handia	% 87,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek garatutako hedabideei egotzitako balioa betetzen duten hutsuneagatik

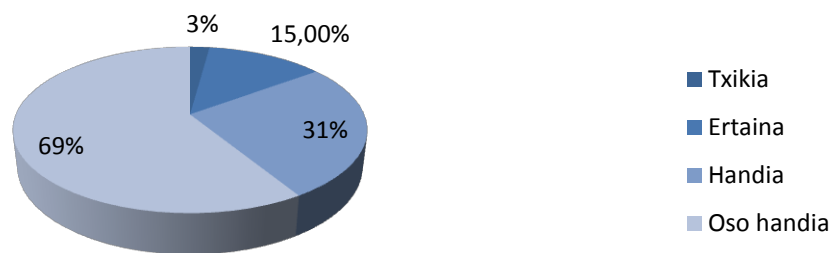


Grafikoa: Erakundeek garatutako hedabideei egotzitako balioa betetzen duten hutsuneagatik

Euskaraz egoteagatik hedabideek duten balioa

EGOTZITAKO BALIOA	HEDABIDE-KOPURUA
Oso txikia	% 0
Txikia	% 2,5
Ertaina	% 15
Handia	% 30,9
Oso handia	% 69,1
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek garatutako hedabideei egotzitako balioa euskaraz egoteagatik

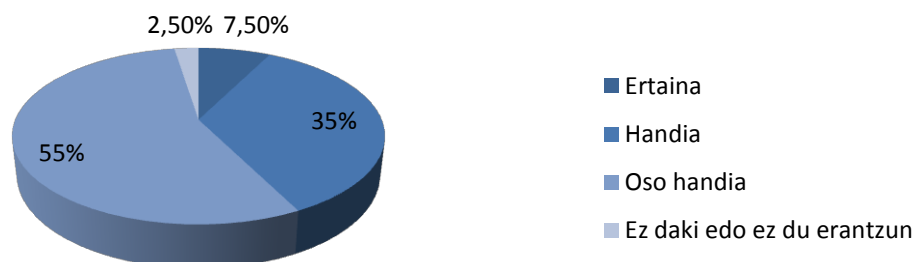


Grafikoa: Erakundeek garatutako hedabideei egotzitako balioa euskaraz egoteagatik

Hedabideen gailentasuna antzeko hedabideekiko

EGOTZITAKO BALIOA	PROIEKTU- KOPURUA
Oso txikia	% 0
Txikia	% 0
Ertaina	% 7,5
Handia	% 35
Oso handia	% 55
Ez daki/ ez du erantzun	% 2,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek garatutako hedabideei egotzitako gailentasuna antzeko hedabideekiko



Grafikoa: Erakundeek garatutako hedabideei egotzitako gailentasuna antzeko hedabideekiko

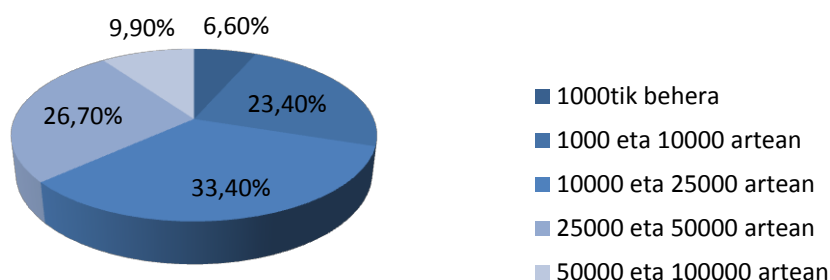
13.- Hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaile kopurua

Erakundeei, hedabide hauek jarraitu edo kontsumitzen dituzten pertsona-kopuruari buruz galdetu zitzaien, eta aurreko urteekiko kopuru hori handitu, txikitu edo mantendu den ere.

2010.urtean zenbat pertsonek jarraitu edo kontsumitu dituzten

KONTSUMITZAILE-KOPURUA	HEDABIDE-KOPURUA
1000tik behera	% 6,6
1000 eta 10000 artean	% 23,4
10000 eta 25000 artean	% 33,4
25000 eta 50000 artean	% 26,7
50000 eta 100000 artean	% 9,9
GUZTIRA	% 100

Taula: 2010.urteko jarraitzaile edo kontsumitzaile-kopurua

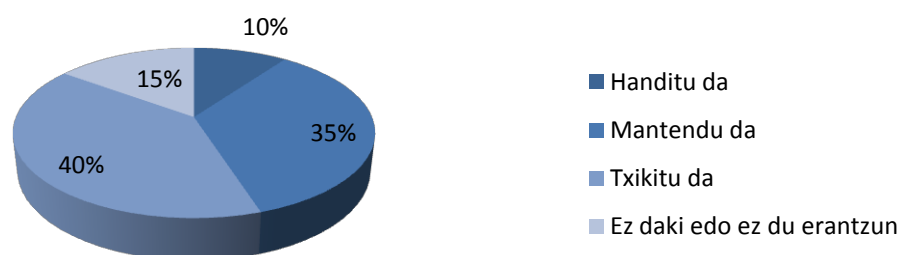


Grafikoa: 2010.urteko jarraitzaile edo kontsumitzaile-kopurua

Kontsumitzaile edo jarraitzaile-kopurua aurreko urteekiko

KONTSUMITZAILE-KOPURUA	HEDABIDE-KOPURUA
Handitu da	% 40
Mantendu da	% 35
Txikitu da	% 10
Ez daki edo ez du erantzun	% 15
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaile edo jarraitzaile-kopurua aurreko urteekiko



Grafikoa: Kontsumitzaile edo jarraitzaile-kopurua aurreko urteekiko

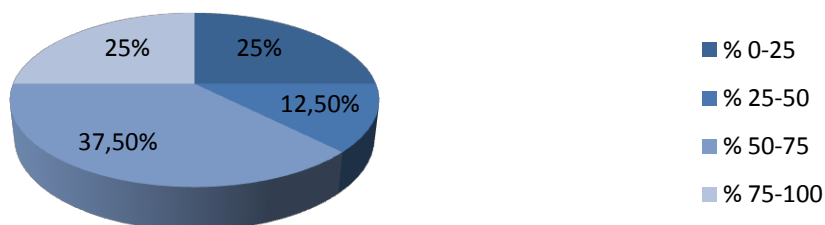
14.- Helburuen lorpena

Erakundeei euren helburuen lorpen-mailari buruz galdetu zitzaien. Helburu horien izaeraren arabera aurkezten dira tauletan.

Finantzaketarekin erlazionatutako helburuen lorpena

LORPEN-MAILA	HEDABIDE-KOPURUA
% 0-25	% 25
% 25-50	% 12,5
% 50-75	% 37,5
% 75-100	% 25
GUZTIRA	% 100

Taula: Finantzaketarekin erlazionatutako helburuen lorpena

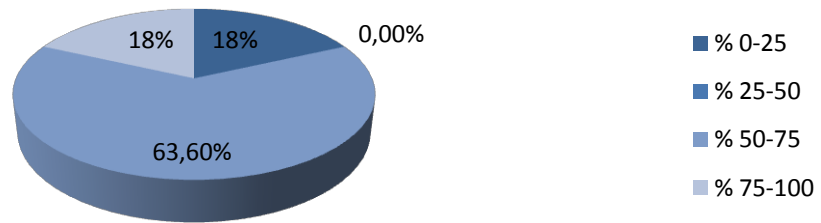


Grafikoa: Finantzaketarekin erlazionatutako helburuen lorpena

Konpetentziekin erlazionatutako helburuen lorpena

HELBURUEN LORPENA	HEDABIDE-KOPURUA
% 0-25	% 18,2
% 25-50	% 0
% 50-75	% 63,6
% 75-100	% 18,2
GUZTIRA	% 100

Taula: Konpetentziekin erlazionatutako helburuen lorpena

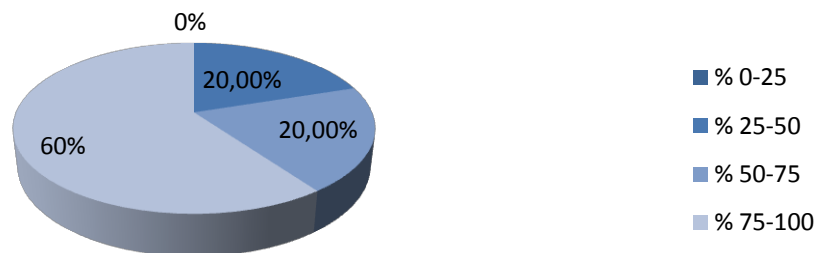


Grafikoa: Konpetentziekin erlazionatutako helburuen lorpena

Gai zehatzekin erlazionatutako helburuen lorpena

HELBURUEN LORPENA	HEDABIDE-KOPURUA
% 0-25	% 0
% 25-50	% 20
% 50-75	% 20
% 75-100	% 60
GUZTIRA	% 100

Taula: Gai zehatzekin erlazionatutako helburuen lorpena

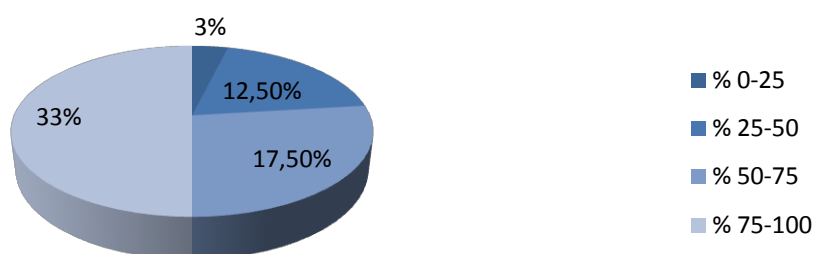


Grafikoa: Gai zehatzekin erlazionatutako helburuen lorpena

Euskararen erabilpenarekin lotutako helburuen lorpena

HELBURUEN LORPENA	HEDABIDE-KOPURUA
% 0-25	% 2,5
% 25-50	% 12,5
% 50-75	% 17,5
% 75-100	% 32,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Euskararen erabilpenarekin erlazionatutako helburuen lorpena



Grafikoa: Euskararen erabilpenarekin erlazionatutako helburuen lorpena

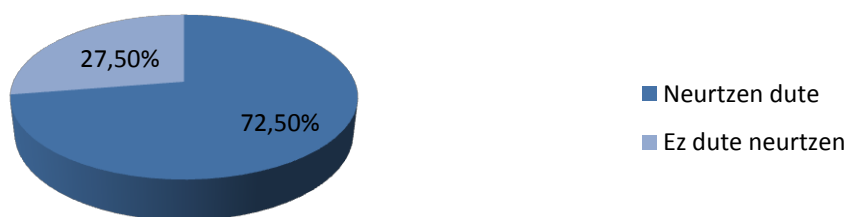
15.- Jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa

Erakundeei, hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen zuten, horretarako erabilitako prozedurak zeintzuk ziren, eta hedabideetan horren araberako aldaketarik egiten zuten galdetu zitzairen.

Satisfazioa neurtzea

SATISFAZIOAN NEURTZEA	ERAKUNDE-KOPURUA
Egiten dute	% 72,5
Ez du neurtzen	% 27,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen duten



Grafikoa: Jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen duten

Satisfazioa neurtzeko erabilitako prozedurak

Jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen duten erakundeei hau egiteko erabilitako moduei buruz galdetu zitzaien.

ERABILITAKO PROZEDURA	ERAKUNDE-KOPURUA
Telefono bidezko inkesta	% 50
Idatzizko galdeketa	% 20
Bestelakoak (aurrez aurre, ...)	% 30
GUZTIRA	% 100

Taula: Jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzeko erabilitako prozedurak



Grafikoa: Jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzeko erabilitako prozedurak

Kontsumitzaileen satisfazioaren araberako aldaketak egitea

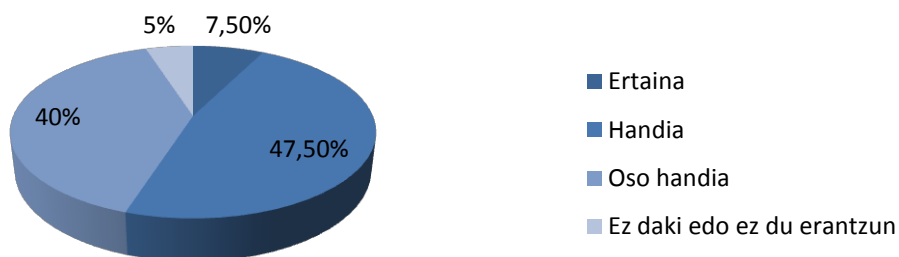
Jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen duten erakunde guztiek, horren araberako aldaketak egiten dituzte hedabideetan.

Inpaktua

Erakundeei, haiek ekoiztutako hedabideek euskararen normalizazioaren alde eragindako inpaktua baloratzea eskatu zitzaien, 1etik 5erako eskalaren bidez, 1=oso txikia eta 5= oso handia zirelarik.

ERAGINDAKO INPAKTUA	HEDABIDE-KOPURUA
Oso txikia	% 0
Txikia	% 0
Ertaina	% 7,5
Handia	% 47,5
Oso handia	% 40
Ez daki edo ez du zehaztu	% 5
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeen ustez, hedabideek euskararen normalizazioan eragindako inpaktua



Grafikoa: Erakundeen ustez, hedabideek euskararen normalizazioan eragindako inpaktua

B.- INFORMAZIO KUALITATIBOA

Atal honetan, erakundeek euren hedabideei buruz aipatutakoa azalduko laburki:

Hedabideek egiten duten ekarpen nagusia

- Informazioa (tokikoa edo nazionala) egunero euskaraz jasotzeko bide bakarra izatea.
- Euskarazko hedabideen eskaintza zabaltzea
- Gai batzuetan espezializatuak diren euskarazko aldizkari edota hedabide bakarrak izatea
- Tokiko informazioa ematea, tokiko hizkuntzan
- Kalitate handiko hedabideen bidez hizkuntzari prestigioa ematea
- Euskara ikasi edo hobetu nahi duenarentzat eskuragarri eta baliagarri izatea
- Gazteei zuzendutako edukiak landuaz, hauengan euskararen erabileraren sustapena egitea.
- Tokiko hedabidea izanik, gertukoa izatea.
- Tokiko hedabidea izanda, bertoko euskararen eginda izatea eta hau mantentzen laguntzea.
- Tokiko informazioa ematea tokiko euskaraz.
- Euskararen presentzia handitzea internet eta IKT munduan.

Hedabideen balioa euskaraz egoteagatik

- Jendearengan, euskaraz irakurtzeko ohitura sustatzea.
- Euskalduntze-prozesuan lagungarri izatea.
- Gazteei zuzenduta egotean, hauengan euskararen erabilera sustatuz gero, helduaroan erabiltzen jarraituko dute.
- Euskara jaso erabiltzen denez, alde batetik euskararen kalitate eta prestigiorako ekarpena egitea, eta bestetik, irakurleek euskara jaso menperatzen laguntzea.
- Aurretik euskaraz tratatzen ez ziren gaiak euskaraz tratatzea, hizkuntzari praktikotasuna gehituz.
- Erabat euskaldunak ez direnek ere ikuskatzea, etxean besteek egiten dutelako eta erakargarria egiten zaielako.
- Euskalki hutsean izanda, batetik euskalkia normalizatzen laguntzea, eta bestetik, mantentzen eta ez galtzen laguntzea.

Euskararen normalkuntzarako egindako ekarpena

- Gizartearen sektore garrantzitsu batean, euskararen presentzia bermatzea.
- Normalkuntzarako bide onena, euskaraz erabat aritzea.
- Euskarazko hedabide edota produktuen eskaintza zabaltzea, populazio gehienarentzat erabilgarria dena.
- Gazteei zuzendutakoa izanda, hizkuntzaren transmisioan giltzarria eta estrategikoa den hartzailegoari zuzendua egotea.
- Euskarazko irakurzaletasuna sustatzea.
- Euskaraz bizi egitea posible egitea eta posible dela erakustea.
- Euskara jasoaren zabalpena egitea, jendeak menperatu dezan, eta hizkuntzak prestigioa irabazi dezan.
- Euskalkiak erabiltzea, gertutasuna emateko eta ez galtzen laguntzeko.
- Paisaia euskalduntzea: telebistan, irratan, prentsan ... euskararen presentzia bermatuz, gizartean presentzia bermatzen da.

5.2.- Hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileengandik jasotako informazioa

Atal honetan, hedabideen jarraitzaileak edo kontsumitzaileak diren pertsonengandik jasotako informazioa azalduko da, lehendabizi kuantitatiboa, eta ondoren kualitatiboa.

A.- INFORMAZIO KUANTITATIBOA

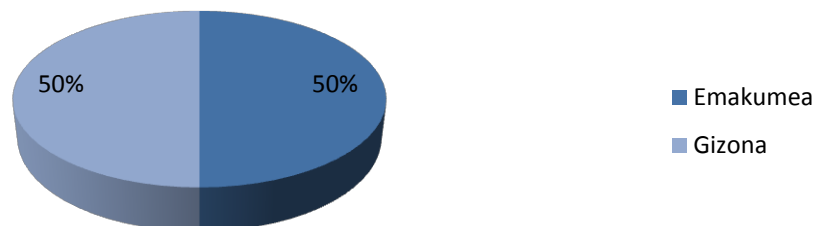
1.- Kontsumitzaileen profila

Jarraitzaile edo kontsumitzaileei euren adina, generoa, sorterrria, bizilekua eta euskara-maila zein diren adieraztea eskatu zitzaien. Hortaz aparte, hedabide hauek kontsumitzen hastearren arrazoiengatik, bilatutako helburuengatik eta hedabide hauek zein maiztasunez irakurri/entzun/ikusi/jarraitzen dituzten galdetu zitzaien.

Generoa

GENEROA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Emakumeak	% 50
Gizonak	% 50
GUZTIRA	% 100

Taula: ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen generoa



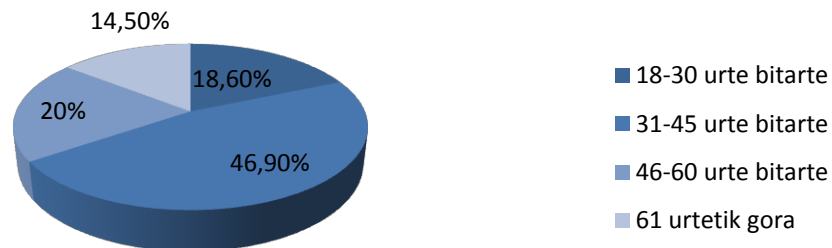
Grafikoa: Ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen generoa

Adina

ADINA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
18 urtetik behera	% 0
18-30 urte bitarte	% 18,6
31-45 urte bitarte	% 46,9
46-60 urte bitarte	% 20
61 urtetik gora	% 14,5
GUZTIRA	% 100

Taula: Ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen adina

Erantzun duten pertsonak 19 eta 83 urte bitartekoak izan dira, batez besteko adina 42,7 urte izanik.

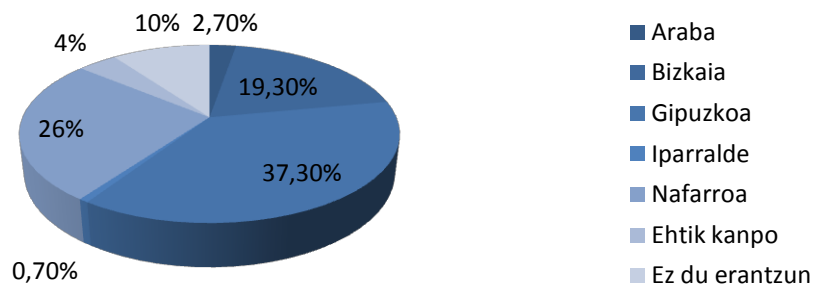


Grafikoa: Ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen adina

Jaioterria

JAIOTERRIA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Araba	% 2,7
Bizkaia	% 19,3
Gipuzkoa	% 37,3
Iparralde	% 0,7
Nafarroa	% 26
Euskal Herritik kanpo	% 4
Ez du erantzun	% 10
GUZTIRA	% 100

Taula: Ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen jaioterria

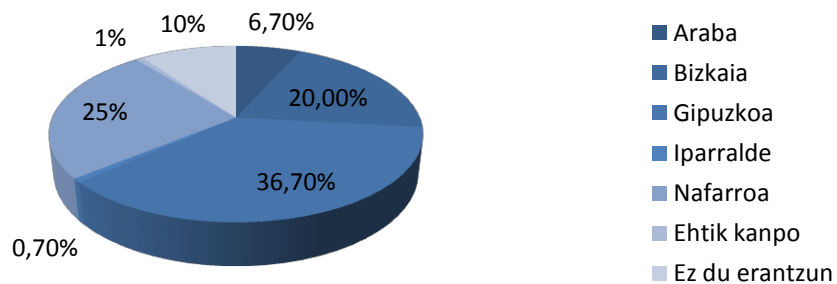


Grafikoa: Ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen jaioterria

Bizilekua

BIZILEKUA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Araba	% 6,7
Bizkaia	% 20
Gipuzkoa	% 36,7
Iparralde	% 0,7
Nafarroa	% 25,2
Euskal Herritik kanpo	% 0,7
Ez du erantzun	% 10
GUZTIRA	% 100

Taula: Ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen bizilekua



Grafikoa: Ikerketan parte hartu duten jarraitzaile edo kontsumitzaileen bizilekua

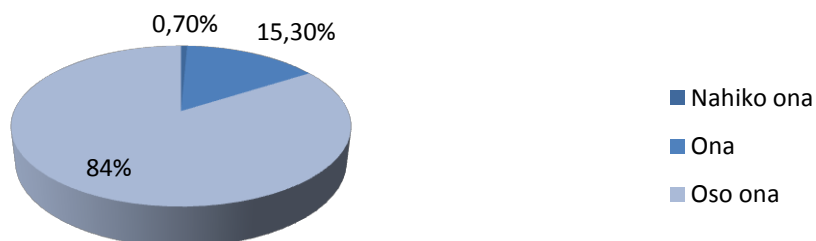
Jarraitzaile edo kontsumitzaileen euskara-maila

Ikerketan parte hartu duten kontsumitzaile gehienek euskara-maila altua dute. Dena dela, bada hizkuntza erabat menperatzen ez duen jendea.

Kontsumitzaileen euskarazko ulermen-maila

ULERMEN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Zerbait	% 0
Nahiko ona	% 0,7
Ona	% 15,3
Oso ona	% 84
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileen euskarazko ulermen-maila

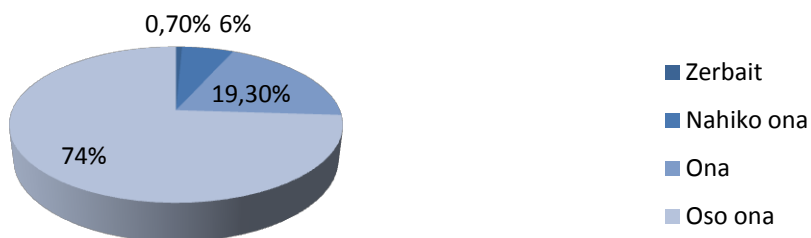


Grafikoa: Kontsumitzaileen euskarazko ulermen-maila

Kontsumitzaileen euskarazko idazmen-maila

IDAZMEN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Zerbait	%0,7
Nahiko ona	%6
Ona	%19,3
Oso ona	%74
GUZTIRA	%100

Taula: Kontsumitzaileen euskarazko idazmen-maila

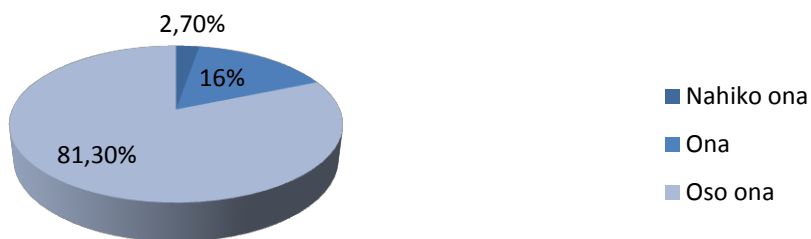


Grafikoa: Kontsumitzaileen euskarazko idazmen-maila

Kontsumitzaileen euskarazko irakurmen-maila

IRAKURMEN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Zerbait	%0
Nahiko ona	%2,7
Ona	%16
Oso ona	%81,3
GUZTIRA	%100

Taula: Kontsumitzaileen euskarazko irakurmen-maila

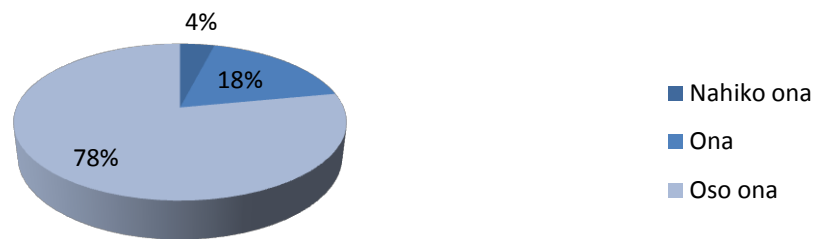


Grafikoa: Kontsumitzaileen euskarazko irakurmen-maila

Kontsumitzaileen euskarazko hizkera-maila

HIZKERA-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Zerbait	% 0
Nahiko ona	% 4
Ona	% 18
Oso ona	% 78
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileen euskarazko hizkera-maila



Grafikoa: Kontsumitzaileen euskarazko hizkera-maila

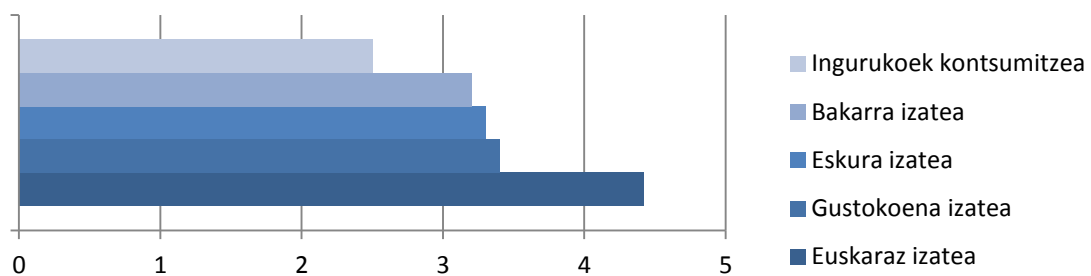
Hedabidea kontsumitzen edo jarraitzen hastearen arrazoiak

Kontsumitzaileei, hedabide hauek jarraitzen hasteko arrazoiengatik galdetu zitzairen. Aukera batzuk eman zitzaizkien, adostasun-mailaren arabera puntuatu behar zituztelarik, 1etik 5era (1= erabat desados, 5= erabat ados).

Hurrengo tauletan, emandako puntuazioaren arabera

ARRAZOIAK	BATAZBESTEKO PUNTUAZIOA
Euskaraz izatea	4,4
Gaia lantzen duten hedabideen artean, gustukoena izatea	3,4
Eskura izatea, eskuratzen erraza izatea	3,3
Gaia lantzen duen bakarra izatea	3,2
Ingurukoek kontsumitzeko ohitura izatea	2,5

Taula: Hedabideak jarraitzen edo kontsumitzen hastearen arrazoiak



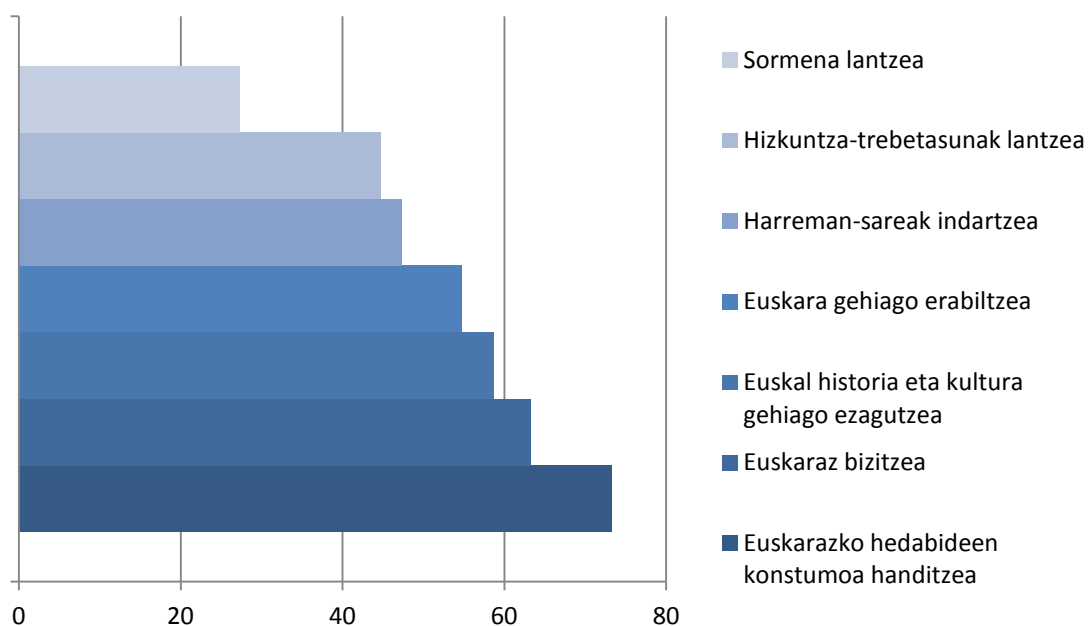
Grafikoa: Hedabideak jarraitzen edo kontsumitzen hastearen arrazoiak

Hedabidea kontsumitzean bilatutako helburuak

Hedabideak kontsumitzerakoan bilatutako helburuengatik galdetuta, hauek izan ziren emandako erantzunak.

ARRAZOIAK	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Euskarazkoak hedabideen kontsumoa handitzea	% 73,3
Euskaraz biziitzea	% 63,3
Euskal historia eta kultura gehiago ezagutzea	% 58,7
Euskara gehiago erabiltzea	% 54,7
Harreman-sareak indartzea	% 47,3
Hizkuntza-trebetasunak lantzea	% 44,7
Sormena lantzea	% 27,3

Taula: Hedabideak kontsumitzen hasterakoan bilatutako helburuak



Grafikoa: Hedabideak kontsumitzen hasterakoan bilatutako helburuak

Antzeko hedabiderik ezagutzen al zuten, gazteleraz

EZAGUTZEA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Ez zuen ezagutzen	% 35,3
Ezagutzen zuen	% 64
Ez daki edo ez du erantzun	% 0,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Antzeko hedabiderik ezagutzea, gazteleraz

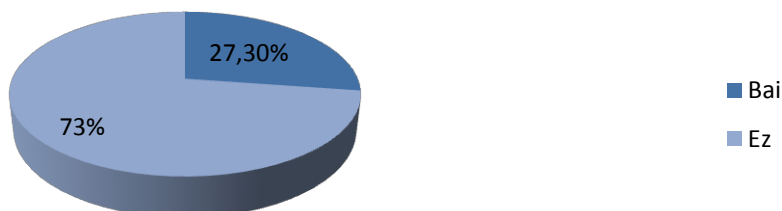


Grafikoa: Antzeko hedabideak ezagutzea, gazteleraz

Antzeko hedabiderik ezagutzen al zuten, euskaraz

EZAGUTZEA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Ez zuen ezagutzen	% 72,7
Ezagutzen zuen	% 27,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Antzeko hedabiderik ezagutzea, euskaraz



Grafikoa: Antzeko hedabideak ezagutzea, euskaraz

B.- INFORMAZIO KUANTITATIBOA

Irizpidea: Lidergotza

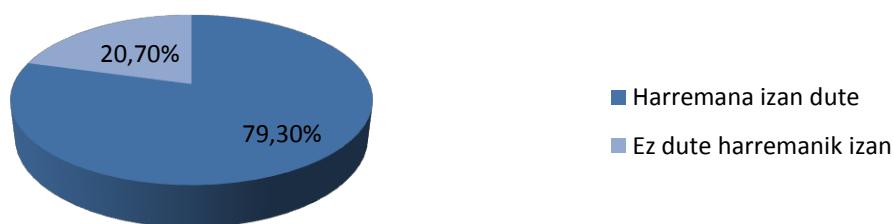
2.- Hedabideen arduradunengandik jasotako arreta

Kontsumitzaileei, hedabidearen arduradunekin harremana izan zuten galdetu zitzaien, eta izan bazuten, haiengandik jasotako arreta, haien eraginkortasuna eta haien erantzuteko denbora baloratzea eskatu zitzaien.

Hedabideen arduradunekin harremana izan duten

HARREMANA IZAN ZUTEN	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Bai	% 79,3
Ez	% 20,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen arduradunekin harremanik izan duten



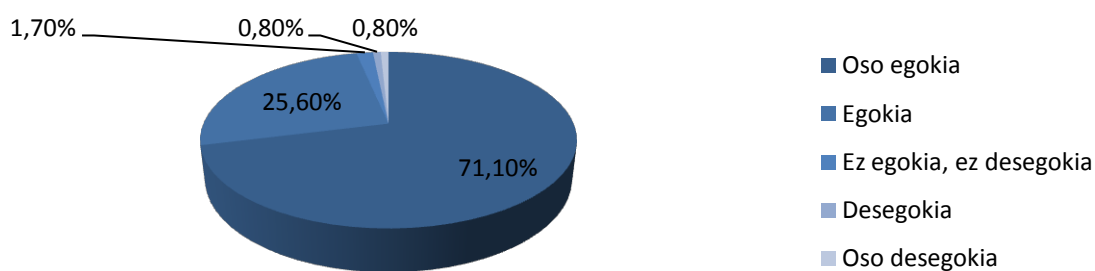
Grafikoa: Hedabideen arduradunekin harremanik izan duten

Hedabideen arduradunengandik jasotako arreta orokorra

Hedabideen arduradunekin harremana izan duten pertsonen, haien partetik jasotako arreta baloratzea eskatu zitzaien.

JASOTAKO ARRETA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 71,1
Egokia	% 25,6
Ez egokia, ez desegokia	% 1,7
Desegokia	% 0,8
Oso desegokia	% 0,8
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen arduradunengandik jasotako arreta



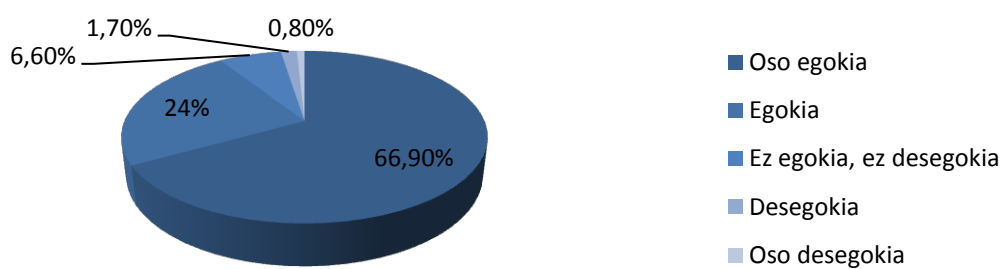
Grafikoa: Hedabideen arduradunengatik jasotako arreta

Hedabideen arduradunen eraginkortasuna

Hedabideen arduradunekin harremana izan duten kontsumitzaileei, haien eraginkortasuna baloratzea eskatu zitzaien.

ERAGINKORTASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 66,9
Egokia	% 24
Ez egokia, ez desegokia	% 6,6
Desegokia	% 1,7
Oso desegokia	% 0,8
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen arduradunen eraginkortasuna



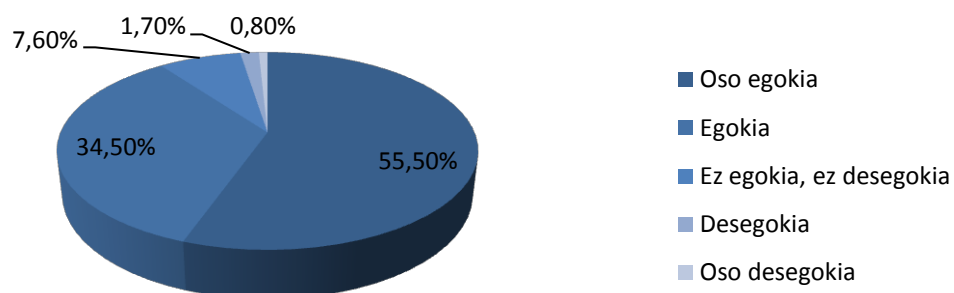
Grafikoa: Hedabideen arduradunen eraginkortasuna

Hedabideen arduradunen erantzuteko denbora

Hedabideen arduradunekin harremana izan duten kontsumitzaileei, haien erantzuteko eman zuten denbora baloratzea eskatu zitzaion.

ERANTZUTEKO DENBORA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 55,5
Egokia	% 34,5
Ez egokia, ez desegokia	% 7,6
Desegokia	% 1,7
Oso desegokia	% 0,8
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen arduradunen erantzuteko denbora



Grafikoa: Hedabideen arduradunen erantzuteko denbora

Irizpidea: Prozesuak

3.-Difusioa

Hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileei, haien ustez erakundeek hedabideei egindako difusioa baloratzea eskatu zitzaien. Hortaz aparte, haiek hedabide hauek nola ezagutu zituzten galdetu zitzaien, eta baita haien inguruko pertsonen hedabide hauek jarraitu edo kontsumitzeko ohitura duten ere.

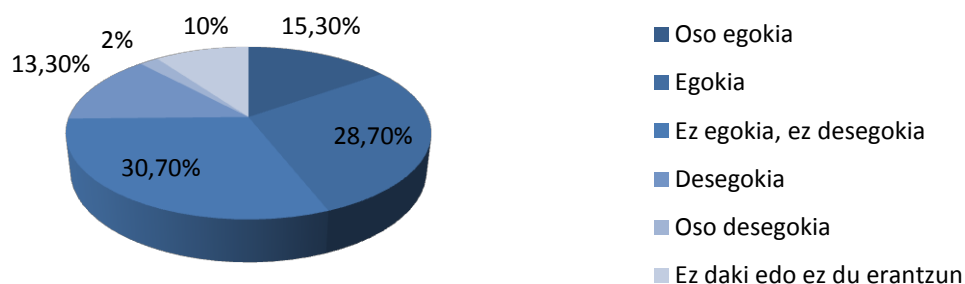
Erakundeek hedabideei egindako difusioaren balorazioa

Erakundeek hedabideei egindako difusioa 1etik 5erako eskalaren bidez puntuatu behar zituzten, 1= oso desegokia eta 5= oso egokia zirelarik.

DIFUSIOA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 15,3
Egokia	% 28,7
Ez egokia, ez desegokia	% 30,7
Desegokia	% 13,3
Oso desegokia	% 2
Ez daki edo ez du erantzun	% 10
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeek hedabideei egindako difusioaren balorazioa

Batez besteko puntuazioa 3,48 izan zen.



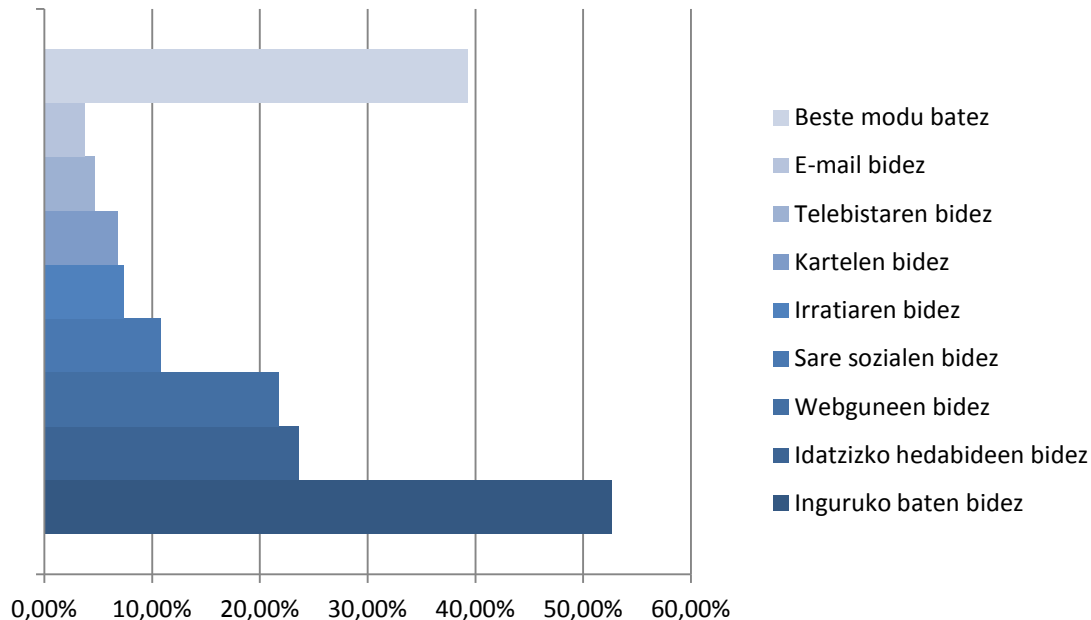
Grafikoa: Erakundeek hedabideei egindako difusioaren balorazioa

Ezagutzeko modua

Kontsumitzaileei, hedabide hauek nola ezagutu zituzten galdetu zitzairen

EZAGUTZEKO MODUA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Inguruko norbaiten bidez	%52,7
Idatzizko hedabideen bidez	% 23,6
Webguneen bidez	% 21,8
Sare sozialen bidez	% 10,8
Irratiaren bidez	% 7,4
Kartelen bidez	% 6,8
Telebistaren bidez	% 4,7
E-mail bidez	% 3,7
Beste modu baten bidez	%39,3

Taula: Kontsumitzaileek hedabideak ezagutzeko modua



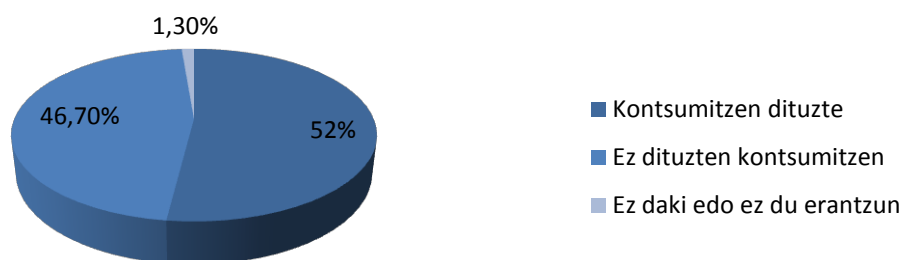
Grafikoa: Kontsumitzaileak hedabideak ezagutzeko modua

Ingurukoek kontsumitzen duten

Kontsumitzaileei haien inguruko pertsonak hedabide hauek jarraitu edo kontsumitzeko ohitura duten galdetu zitzaion.

INGURUKOEK KONTSUMITZEA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Bai	% 52
Ez	% 46,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileen ingurukoek hedabide hauek kontsumitzen dituzten



Grafikoa: Kontsumitzaileen ingurukoek hedabide hauek kontsumitzen dituzten

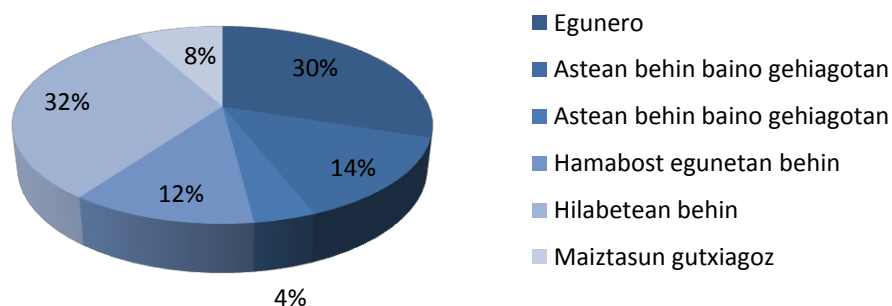
Irizpidea: Emaitzak

Emaitzen irizpideari dagokionez, hedabideak kontsumitzeko maiztasunari, hedabideen kalitateari lotutako alderdiei buruz, hedabideen balioari buruz, eta hedabideekiko duten satisfazioari buruz galdetu zitzaien.

4.- Hedabideen jarraipen edo kontsumoa

KONTSUMITZEKO MAIZTASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Egunero	% 30
Astean behin baino gehiagotan	% 14
Astean behin	% 4
Hamabost egunetan behin	% 12
Hilabetean behin	% 32
Maiztasun gutxiagoz	% 8
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideak zein maiztasunez jarraitu edo kontsumitzen dituzten



Grafikoa: Hedabideak zein maiztasunez jarraitu edo kontsumitzen dituzten

Irrati eta telebisten kontsumitzaileen kasuan, astean zenbat orduz ikusi/entzuten zituzten galdetu zitzaien, batezbesteko kopurua 20 ordu/astero izan zelarik.

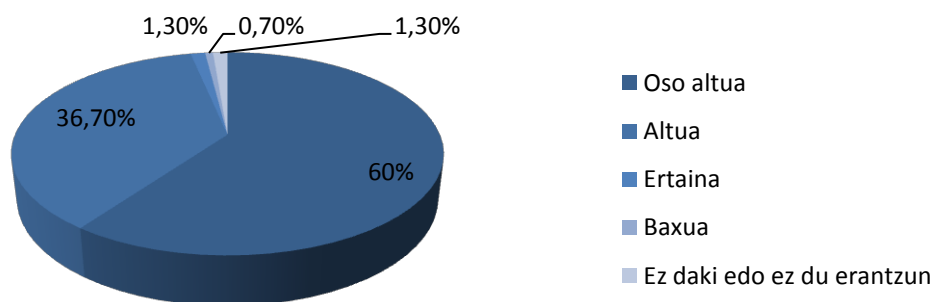
5.- Kalitatea

Hedabide edo jarraitzaileek, hedabideen alderdi desberdinen kalitatea baloratu behar zuten: erabilitako euskararen kalitatea, tratatutako gaien interesa, diseinu edo programazioaren kalitatea, edukien kalitatea, eguneratzea edo berritzea, eta edukien kantitatea.

Erabilitako euskararen kalitatea

EUSKARAREN KALITATE-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 60
Altua	% 36,7
Ertaina	% 1,3
Baxua	% 0,7
Oso baxua	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek erabilitako euskararen kalitatearen balorazioa



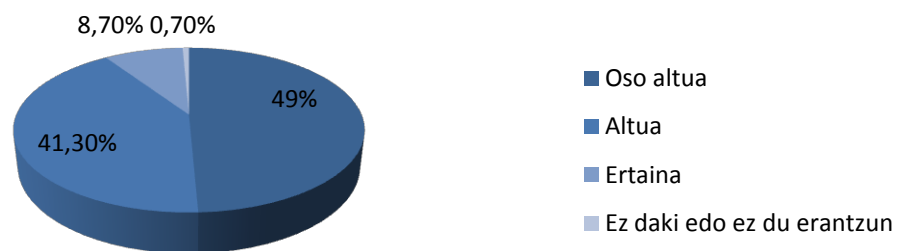
Grafikoa: Hedabideek erabilitako euskararen kalitatearen balorazioa

1etik 5erako eskalan, Hedabideek erabilitako euskararen kalitateak batez beste 4,6ko puntuazioa lortu zuen.

Tratatutako gaien interesa

GAIEN KALITATE-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 49,3
Altua	% 41,3
Ertaina	% 8,7
Baxua	% 0
Oso baxua	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 0,7
GUZTIRA	% 100

Grafikoa: Hedabideek tratatutako gaien interesagatik duten kalitatearen balorazioa



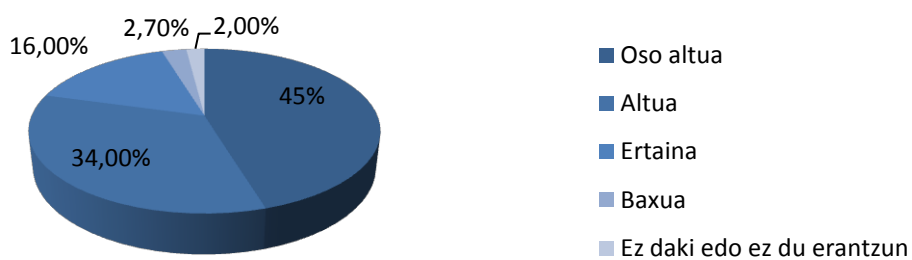
Grafikoa: Hedabideek tratatutako gaien interesagatik duten kalitatearen balorazioa

1etik 5erako eskalan, Hedabideek tratatutako gaien interesagatik duten kalitatean, batez beste 4,4ko puntuazioa lortu zuten.

Diseinua edo programazioa¹⁰

DISEINUAREN KALITATE-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 45,3
Altua	% 34
Ertaina	% 16
Baxua	% 2,7
Oso baxua	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen diseinu edota programazioaren kalitateaz egindako balorazioa



Grafikoa: Hedabideen diseinu edota programazioaren kalitateaz egindako balorazioa

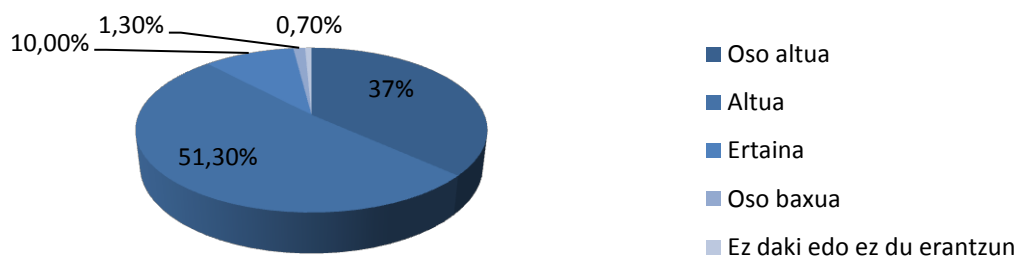
1etik 5erako eskalan, Hedabideen diseinu edota programazioak, batez beste, 4,3ko puntuazioa lortu zuen.

¹⁰ Hedabideen izaeraren arabera, diseinu estetikoari buruz edo programazioaren diseinuari buruz galdetu zitzairen.

Edukien kalitatea

EDUKIEN KALITATE-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 36,7
Altua	% 51,3
Ertaina	% 10
Baxua	% 0
Oso baxua	% 1,3
Ez daki edo ez du erantzun	% 0,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Edukien kalitateaz egindako balorazioa



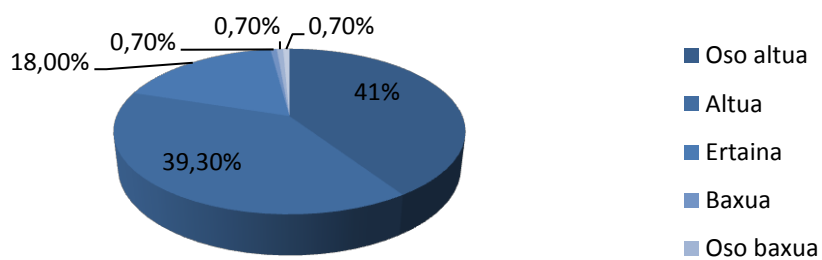
Grafikoa: Edukien kalitateaz egindako balorazioa

1etik 5erako eskalan, Hedabideen edukien kalitateak, batez beste 4,2ko puntuazioa lortu zuen.

Eguneratze edo berritzea

EGUNERATZE EDO BERRITZEAREN KALITATE-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 40,7
Altua	% 39,3
Ertaina	% 18
Baxua	% 0,7
Oso baxua	% 0,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 0,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen eguneratze edo berritzearen kalitateaz egindako balorazioa



Grafikoa: Hedabideen eguneratze edo berritzearen kalitateaz egindako balorazioa

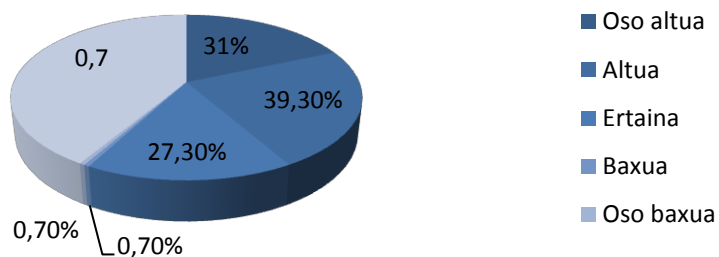
1etik 5erako eskalan, Hedabideen eguneratze edo berritzearen kalitateak, batez beste, 4,2ko puntuazioa lortu zuen.

Edukien kantitatea

EDUKIEN KANTITATEAREN KALITATE-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 31,3
Altua	% 39,3
Ertaina	% 27,3
Baxua	% 0,7
Oso baxua	% 0,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 0,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen edukien kantitatearen kalitateaz egindako balorazioa

1etik 5erako eskalan, Edukien kantitatearen kalitate-mailak, batez beste, 4,1eko puntuazioa lortu zuen.



Grafikoa: Hedabideen edukien kantitatearen kalitateaz egindako balorazioa

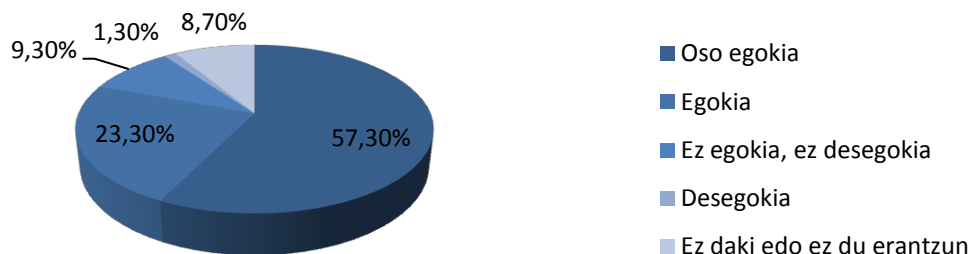
6.- Hedabideen balioa deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko

Hedabideak deialdiaren azken helburu nagusia, hots, euskararen erabilpena sustatu eta normalizatzeko, aztertutako hedabideek duten egokitasuna, eraginkortasuna, eta gailentasunari buruz galdetu zitzairen.

Hedabideek deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko duten egokitasuna

EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 57,3
Egokia	% 23,3
Ez egokia, ez desegokia	% 9,3
Desegokia	% 0
Oso desegokia	% 1,3
Ez daki edo ez du erantzun	% 8,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko duten egokitasuna

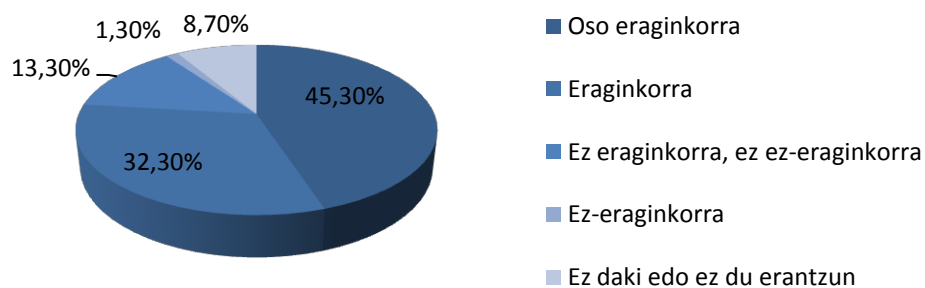


Grafikoa: Hedabideek deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko duten egokitasuna

Hedabideek deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko duten eraginkortasuna

ERAGINKORTASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso eraginkorra	% 45,3
Eraginkorra	% 32,3
Ez eraginkorra, ez ez-eraginkorra	% 13,3
Ez-eraginkorra	% 1,3
Oso ez-eraginkorra	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 8,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen eraginkortasuna deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko

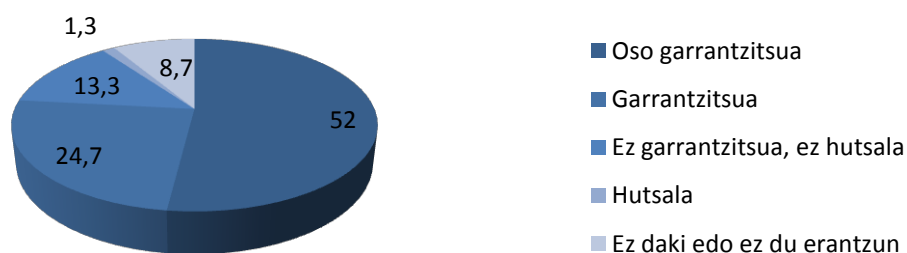


Grafikoa: Hedabideen eraginkortasuna deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko

Hedabideen garrantzi edo gailentasuna deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko

GAILENTASUNA EDO GARRANTZIA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso garrantzitsua	% 52
Garrantzitsua	% 24,7
Ez garrantzitsua, ez hutsala	% 13,3
Hutsala	% 1,3
Oso hutsala	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 8,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideen gailentasuna deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko



Grafikoa: Hedabideen gailentasuna deialdiaren azken helburua lortzen laguntzeko

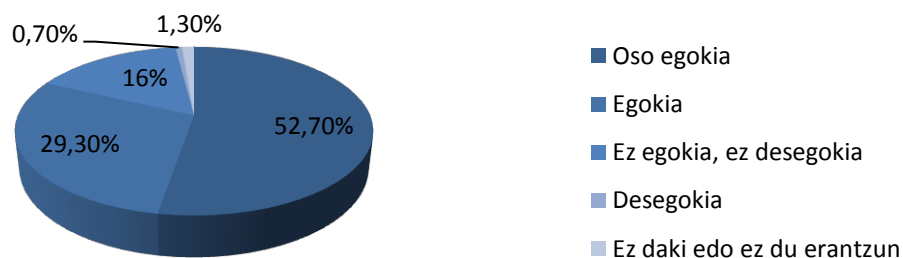
7.- Hedabideen balioa deialdiaren zeharkako helburuak lortzeko

Jarraitzaile edo kontsumitzaileek hurrengo alderdiak baloratu zituzten.

Hedabideek euskara-maila hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 52,7
Egokia	% 29,3
Ez egokia, ez desegokia	% 16
Desegokia	% 0,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskara-maila hobetzen laguntzeko duten egokitasuna

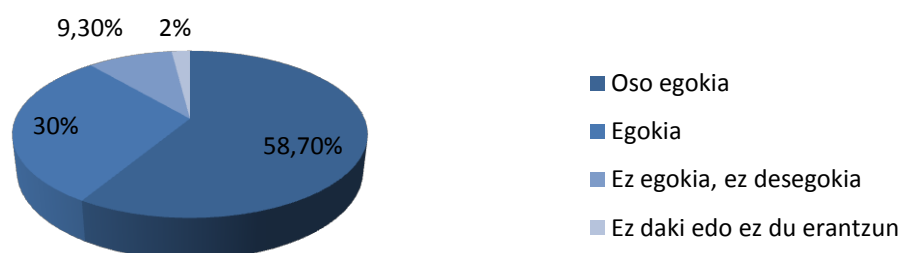


Grafikoa: Hedabideek euskara-maila hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskararen erabilpena sustatzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 58,7
Egokia	% 30
Ez egokia, ez desegokia	% 9,3
Desegokia	% 0
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskararen erabilpena sustatzeko duten balio edo egokitasuna

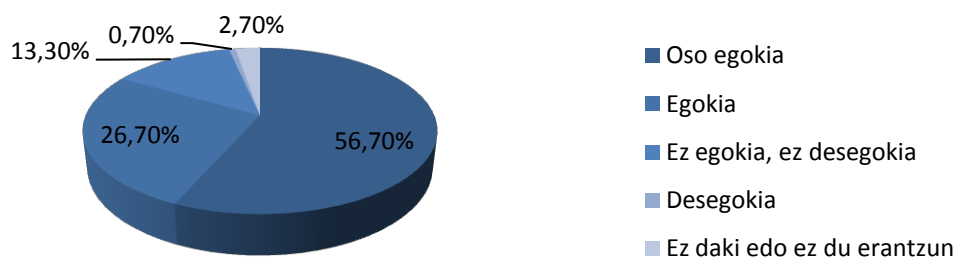


Grafikoa: Hedabideek euskararen erabilpena sustatzeko duten balio edo egokitasuna

Euskararen transmisioa sendotzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 56,7
Egokia	% 26,7
Ez egokia, ez desegokia	% 13,3
Desegokia	% 0,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskararen transmisioa sendotzeko duten balio edo egokitasuna

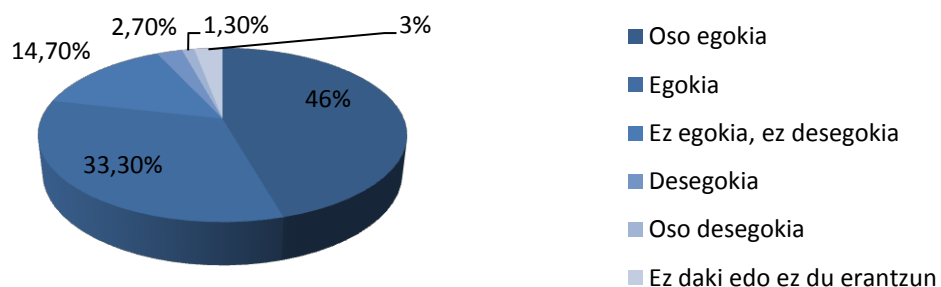


Grafikoa: Hedabideek euskararen transmisioa sendotzeko duten balio edo egokitasuna

Euskal historia eta kultura gehiago ezagutarazteko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 46
Egokiak	% 33,3
Ez egokia, ez desegokia	% 14,7
Desegokia	% 2,7
Oso desegokia	% 1,3
Ez daki edo ez du erantzun	% 3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskal historia eta kultura gehiago ezagutzeko duten balio edo egokitasuna



Grafikoa: Hedabideek euskal historia eta kultura gehiago ezagutzeko duten balio edo egokitasuna

Gai jakin batean trebatzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 42,7
Egokia	% 28
Ez egokia, ez desegokia	% 20,7
Desegokia	% 6,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek gai jakin batean trebatzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

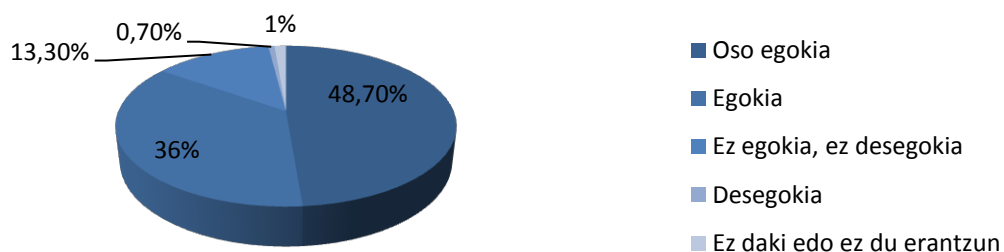


Grafikoa: Hedabideek gai jakin batean trebatzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek jakintzak zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 48,7
Egokia	% 36
Ez egokia, ez desegokia	% 13,3
Desegokia	% 0,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek jakintzak zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

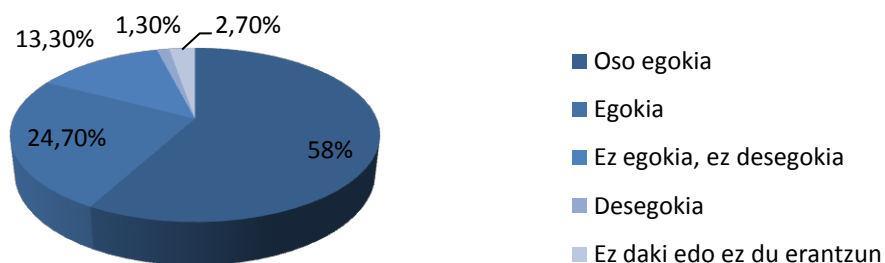


Grafikoa: Hedabideek jakintzak zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskara arlo gehiagotara zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 58
Egokia	% 24,7
Ez egokia, ez desegokia	% 13,3
Desegokia	% 1,3
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskara arlo gehiagotara zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

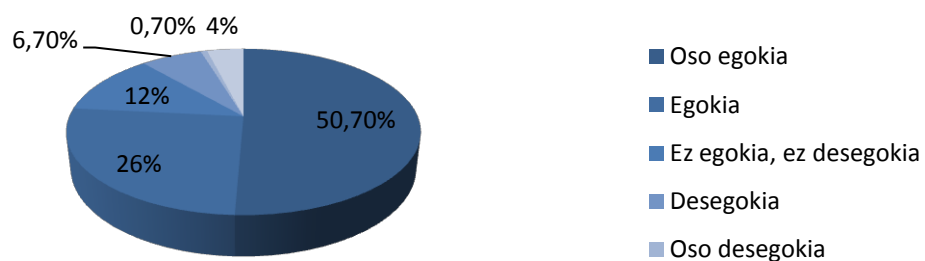


Grafikoa: Hedabideek euskara arlo gehiagotara zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskarazko harreman sareak sendotzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 50,7
Egokia	% 26
Ez egokia, ez desegokia	% 12
Desegokia	% 6,7
Oso desegokia	% 0,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 4
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskarazko harreman-sareak sendotzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

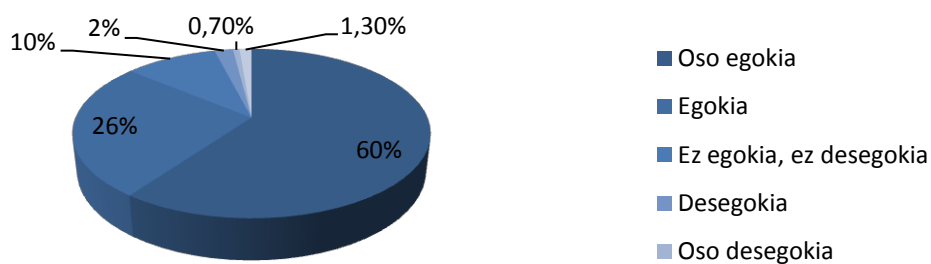


Grafikoa: Hedabideek euskarazko harreman-sareak sendotzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskararen estatus edo prestigioa hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 60
Egokia	% 26
Ez egokia, ez desegokia	% 10
Desegokia	% 2
Oso desegokia	% 0,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskararen estatus edo prestigioa hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

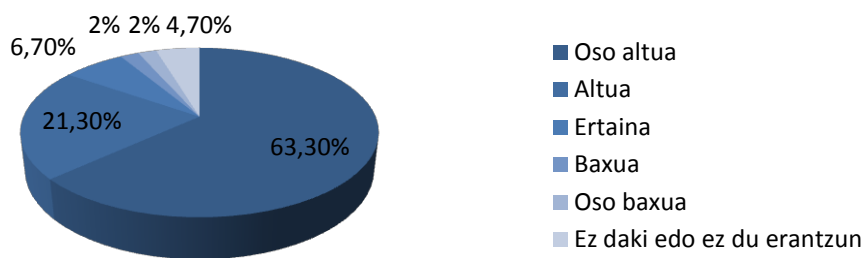


Grafikoa: Hedabideek euskararen estatus edo prestigioa hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek hutsune bat betetzeagatik duten balioa

BALIOA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 63,3
Altua	% 21,3
Ertaina	% 6,7
Baxua	% 2
Oso baxua	% 2
Ez daki edo ez du erantzun	% 4,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek hutsune bat betetzeagatik duten balioa

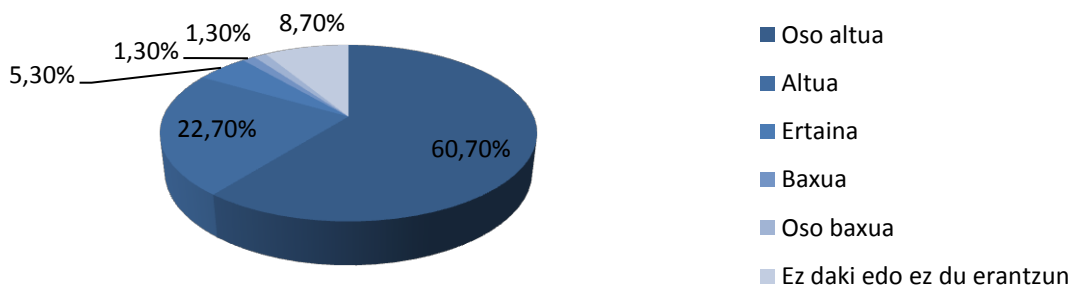


Grafikoa: Hedabideek hutsune bat betetzeagatik duten balioa

Euskaraz bizitzen laguntzeko duten balioa

BALIOA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso altua	% 60,7
Altua	% 22,7
Ertaina	% 5,3
Baxua	% 1,3
Oso baxua	% 1,3
Ez daki edo ez du erantzun	% 8,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskaraz bizitzen laguntzeko duten balioa



Grafikoa: Hedabideek euskaraz bizitzen laguntzeko duten balioa

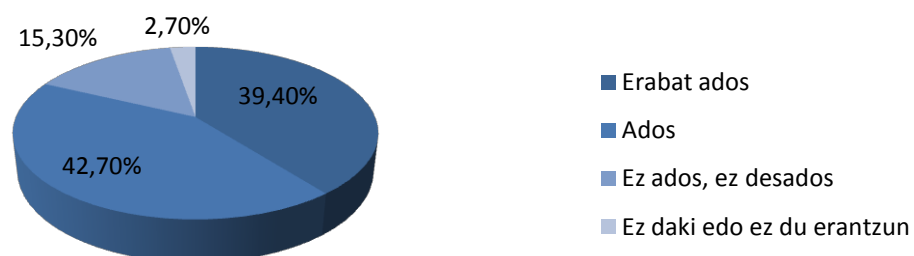
8.- Satisfazioa

Hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtzeko, hurrengo baieztapenekin zuten adostasun-maila adieraztea eskatu zitzaien:

“Hedabide honek nire igurikapenak betetzen ditu”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 39,4
Ados	% 42,7
Ez ados, ez desados	% 15,3
Desados	% 0
Erabat desados	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek kontsumitzaileen igurikapenak betetzea

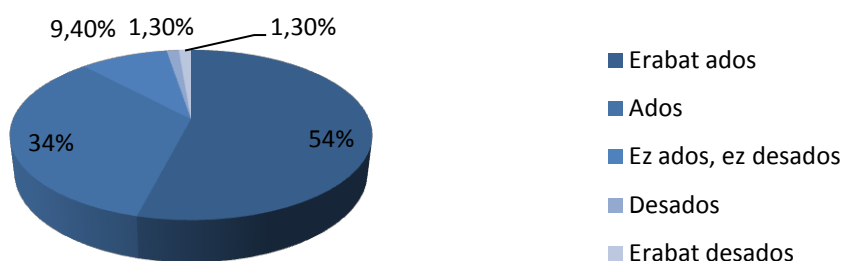


Grafikoa: Hedabideek kontsumitzaileen igurikapenak betetzea

“Hedabide honengatik ordaindutakoa egokia da”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 54
Ados	% 34
Ez ados, ez desados	% 9,4
Desados	% 1,3
Erabat desados	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileen satisfazioa hedabideengatik ordaindutakoarekiko

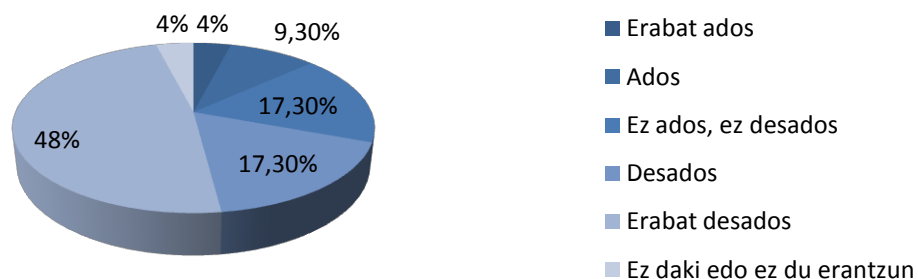


Grafikoa: Kontsumitzaileen satisfazioa hedabideengatik ordaindutakoarekiko

“Gaztelera hutsean izango balitz ere, kontsumituko nuke”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 4
Ados	% 9,3
Ez ados, ez desados	% 17,3
Desados	% 17,3
Erabat desados	% 48
Ez daki edo ez du erantzun	% 4
GUZTIRA	% 100

Taula: Gaztelera hutsean izango balira, hedabide hauek kontsumituko lituzketen

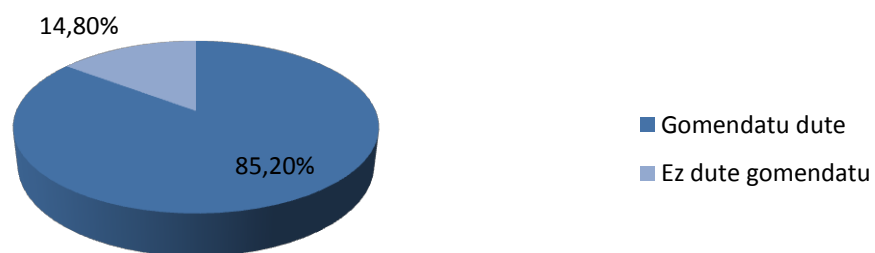


Grafikoa: Gaztelera hutsean izango balira, hedabide hauek kontsumituko lituzketen

Hedabidea haien inguruko norbaiti gomendatu dioten

GOMENDATU DUTEN	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Bai	% 85,2
Ez	% 14,8
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileek hedabideak norbaiti gomendatu dizkioten



Grafikoa: Kontsumitzaileek hedabideak norbaiti gomendatu dizkioten

Satisfazio orokorra

1etik 10erako eskalan, 8,3 da jendeak jarritako batezbesteko nota.

Inpaktua

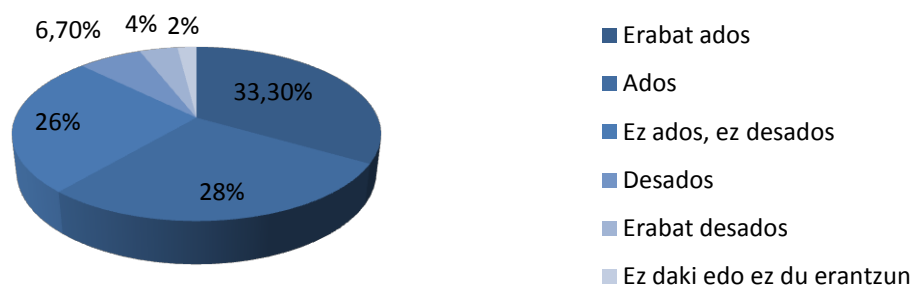
9.- Hedabideek eragindako inpaktua

Hedabideek jarraitzaile edo kontsumitzaileengan eragindako inpaktua neurtzeko, hurrengo baieztapenekin zuten adostasun-maila adieraztea eskatu zitzaien:

“Hedabide honek euskara gehiago erabiltzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 33,3
Ados	% 28
Ez ados, ez desados	% 26
Desados	% 6,7
Erabat desados	% 4
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskara gehiago erabili duten

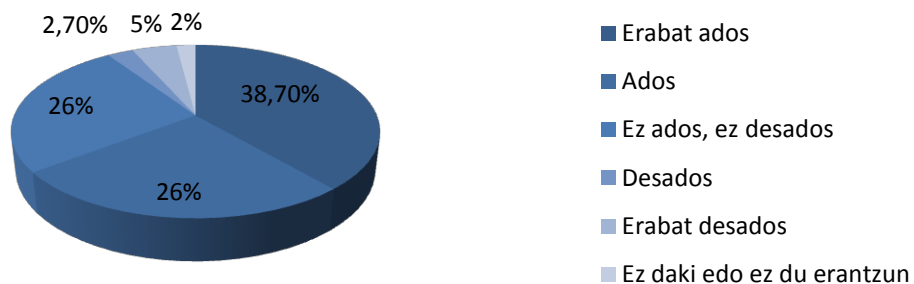


Grafikoa: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskara gehiago erabili duten

“Hedabide honek euskararekiko jarrera positiboagoa izaten lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 38,7
Ados	% 26
Ez ados, ez desados	% 26
Desados	% 2,7
Erabat desados	% 4,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskararekiko jarrera positiboagoa duten

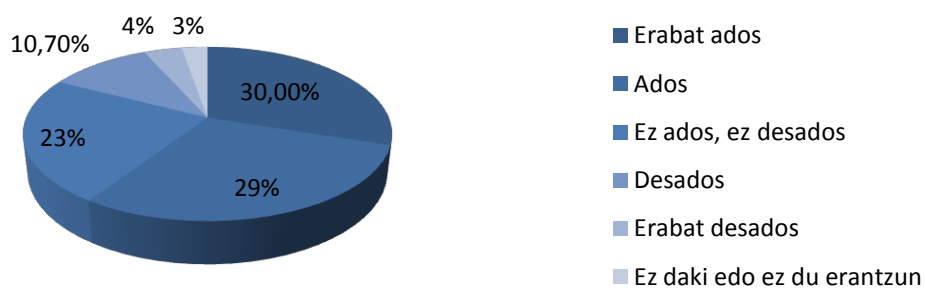


Grafikoa: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskararekiko jarrera positiboagoa duten

“Hedabide honek, euskarazko harreman-sareak zabaltzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 30
Ados	% 29,3
Ez ados, ez desados	% 23,3
Desados	% 10,7
Erabat desados	% 4
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskarazko harreman-sareak zabaltzen lagundu dieten

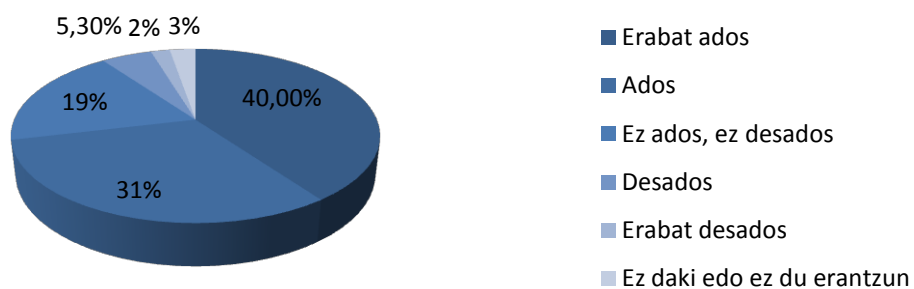


Grafikoa: Hedabideek euskarazko harreman-sareak zabaltzen lagundu dieten

“Hedabideak nire hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 40
Ados	% 31,3
Ez ados, ez desados	% 18,7
Desados	% 5,3
Erabat desados	% 2
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek, hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen lagundu dieten

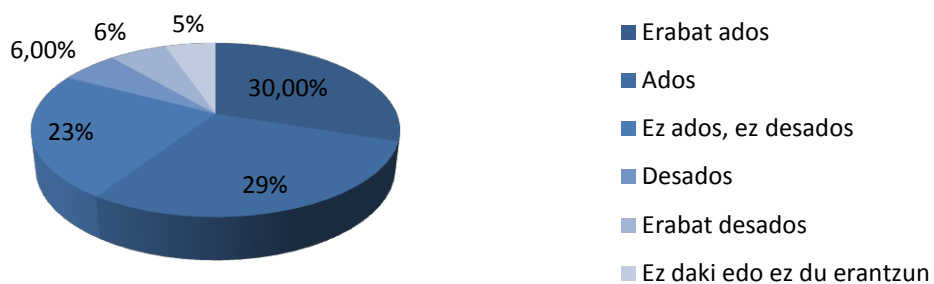


Grafikoa: Hedabideek, hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen lagundu dieten

“Hedabideak, euskara lehen baino arlo gehiagotan erabiltzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 30
Ados	% 29,4
Ez ados, ez desados	% 23,3
Desados	% 6
Erabat desados	% 6
Ez daki edo ez du erantzun	% 5,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek, euskara arlo gehiagotan erabiltzen lagundu dieten.

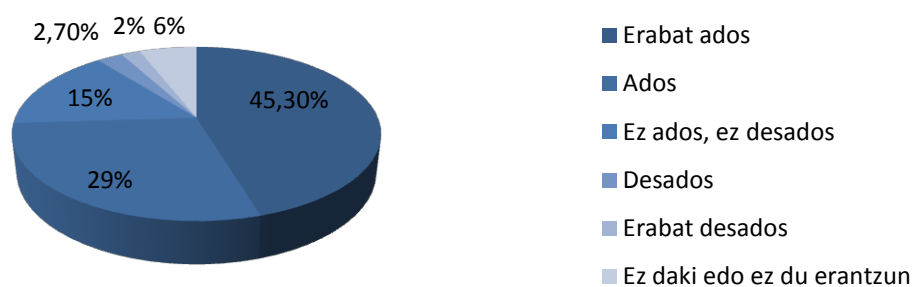


Grafikoa: Hedabideek euskara arlo gehiagotan erabiltzen lagundu dieten

“Hedabide honek euskaraz bizitzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 45,3
Ados	% 28,7
Ez ados, ez desados	% 15,3
Desados	% 2,7
Erabat desados	% 2
Ez daki edo ez du erantzun	% 6
GUZTIRA	% 100

Grafikoa: Hedabideek euskaraz bizitzen lagundu dieten



Grafikoa: Hedabideek euskaraz bizitzen lagundu dieten

B.- INFORMAZIO KUALITATIBOA

Jarraitzaile edo kontsumitzaileei, hedabide hauek jarraitzen edo kontsumitzearen arrazoiei buruz, hedabide hauen balioari buruz, eta hobetu beharreko alderdiei buruz galdetu zitzaien.

Hau da jasotako informazio kualitatiboaren sintesia:

Hedabidea kontsumitzearen edo jarraitzearen arrazoiak

- Tokiko berria ematen bakarra izateaz gain, euskaraz egitea.
- Gai zehatz bat euskaraz lantzen bakarra izatea
- Euskara-maila hobetzen laguntzea.
- Euskalkiak menperatzen laguntzea.
- Euskaraz irakurtzeko ohitura hartzeko lagungarri izatea.
- Eskura izatea.
- Euskal kulturari buruz gehiago jakiteko hedabide aproposa izatea.
- Kalitate altukoa izatea.
- Gazteengan euskarazko irakurzaletasuna sustatzeko aproposa izatea.
- Euskara ikasten laguntzea.

Egitasmoaren balio berezia, betetzen duen hutsuneagatik, euskaraz egoteagatik edota bere gailentasunagatik

- Beste inork ematen ez duen informazioa ematea, eta gainera euskaraz.
- Kohesio soziala bultzatzea.
- Gaia lantzen bakarra izatea.
- Oso hurbila izatea, bertako hizkuntzan idatzia egotea, eta bertako gaiak tratatzea.
- Irakurleen parte hartzea sustatzea.
- Entzuleen parte hartzea sustatzea.
- Euskara zabaltzea eta dakienari hizkuntza aberasten laguntzea.

Euskararen normalizaziorako egindako ekarpena

- Euskara hutsez egina izatea.
- Paisaia euskalduntzea: kioskoan, tabernetan, ... euskarazko hedabideak egonda, euskararen presentzia handitzea.
- Landutako gaien interesa dela eta, euskaldunak ez direnen arreta ere erakartzea.
- Euskaraz bizitzen laguntzea.
- Euskara hobetu nahi duenarentzat baliagarria izatea.
- Euskararen prestigioa hobetzea.
- Elebidunak diren hedabideetan, euskaldunak diren irakurle askok gazteleraz irakurtzeko joera dute, eta euskara hutsezkoen kasuan euskaraz irakurtzen dute, horregatik aproposa da euskaraz elebakarra izatea.

- Euskara normalizatzeko, era normalean erabiltzea.
- Geroz eta euskaldun gehiago dagoenez, hauei zuzendutako eskaintza zabaltzea.
- Ereku euskaldunetan, errealitatera ajustatzen da. Ereku ez euskaldunetan, euskara mantentzen eta sustatzea.

Hobetu beharreko alderdiak

- Aldizkari batzuen irakurleek diseinua hobetzearen beharra aipatzen dute.
- Difusioa handitzea, batez ere hain euskaldunak ez diren eremuetan.
- IKT mundua sustatzea, horrela jendeak eskuragarri izan dezan, etxetik atera gabe jarraitu ditzan.
- Parte hartzea gehiago sustatzea.
- Euskara hutsezkoak ez diren hedabideen kontsumitzaileek, euskarazko eduki gehiago egotea gustatuko litzaiekeela aipatzen dute, batez ere euskara hutsezko hedabide antzekorik ez daudenen kasuetan.

5.3.- Erakunde eskatzaileek deialdiari buruz egindako balorazioa

Lau alderdi nagusiri buruz galdetu zaie erakundeei:

- a) Politika eta estrategia: deialdiaren edukiari buruz,
- b) Prozesuak: prozedurari buruz,
- c) Baliabideak: finantzaketari buruz, eta
- d) Lidergotza: HPS-ko teknikariekin izandako harremanari buruz.

A.- INFORMAZIO KUANTITATIBOA

Erakundeei, 0tik 10rako eskala baten bidez, alderdi desberdinak baloratzea eskatu zitzaien. Hurrengo tauletan, puntuazio guztien bataz bestekoa azaltzen da.

1.-Politika eta Estrategia: Deialdiaren edukia

ALDERDIA	PUNTUAZIOA
Azpi-modalitateek egiten duten estaldura	5,75
Azpi-modalitateen arteko bereizketa	6,3
Edukien balorazio orokorra	6,03

Taula: Erakundeek deialdiaren edukiaz egindako balorazioa

2.- Prozesuak: Deialdiaren prozedura

ALDERDIA	PUNTUAZIOA
Proiektuen ebaluazioa	4,9
Ebaluazioari buruzko informazioa	4,2
Epeak	3,4
Ebazpena	4,3
Kudeaketa administratiboa	5,6
Prozeduraren balorazio orokorra	4,6

Taula: Erakundeek deialdiaren prozeduraz egindako balorazioa

3.- Baliabideak: Finantzaketa

ALDERDIA	PUNTUAZIOA
Esleitutako diru-kopurua	5,05
Ordainketa-sistema	6,05
Finantzaketaren balorazio orokorra	5,5

Taula: Erakundeek deialdiaren finantzaketaz egindako balorazioa

4.- Lidergotza: HPS-ko teknikariek izandako harremanak

ALDERDIA	PUNTUAZIOA
Teknikariek emandako arreta	8,1
Teknikarien eraginkortasuna	8,06
Harremanen balorazio orokorra	8,08

Taula: Erakundeek HPS-ko teknikariek izandako harremanaz egindako balorazioa

B.- INFORMAZIO KUALITATIBOA

Atal honetan, Hedabideak deialdiaren balorazioa egiterakoan, erakundeek alderdi desberdinei buruz emandako informazio kualitatiboaren sintesia azalduko da.

Iritzi orokorra

Erakundeek, orokorrean, deialdia bera eta administrazioak euskal hedabideak laguntzeko duen konpromisoa ondo baloratuak dira. Urtez-urte deialdia mantentzeko eta diru-kopurua nolabait mantentzeko esfortzua ere eskertzen dute. Deialdia, euskal hedabideak mantendu ahal izateko, aurrera egiten jarraitu ahal izateko, eta gizartearen sektore handi bati zerbitzu bat eskaini ahal izateko ezinbestekoa iruditzen zaie. Hortaz aparte, Administrazioak orokorrean, euskararekiko duen konpromisoa baloratzen da, nahiz eta erakunde batzuen ustez honen alde egindako lana handiagoa izan beharko litzatekeen.

1.- Politika eta Estrategia: Edukiari buruz

Azpi-modalitateen bereizketari buruz, erakunde gehienek bereizketa egokia eta logikoa dela diote, hedabide desberdin guztientzako lekua dagoelarik. Dena dela, erakunde batzuen iritziz, izaera desberdineko argitalpenak azpi-modalitate berdinean sartzen dira eta ez luke horrela izan behar.

Erakunde batzuen iritziz, azpi-modalitateen arteko oreka handiagoa egon beharko litzateke diru-esleipenari dagokionez. Honi lotua, telebista batzuek aipatzen dute idatzizko hedabideen aurrekontuek ez dutela zerikusirik ikus-entzunezkoek dituzten aurrekontuekin, eta hori kontutan izan beharko litzatekeela diru-banaketa egiterakoan.

Erakunde batzuek IKT sektorean diharduten hedabideak sustatu beharko liratekeela diote.

Hedabide edo proiektuak baloratzerakoan, berrikuntza egitea, elkarlana, eta Enpresaren Gizarte Erantzukizuna kontutan hartzen duten erakundeak saritu beharko lirateke. Hortaz aparte, diru-laguntzak banatzen dituzten Administrazioen arteko koordinazio handiagoa eskatzen dute, irizpide antzekoak ezarri ditzaten puntuaziok esleitzeko.

2.- Prozesua; Prozedurari buruz

Erakunde gehienek deialdia urte hasieran irten beharko litzatekeela diote, ebazpena lehenbailehen atera dadin eta zenbat diru eskuratuko duten jakiteko. Orain maneiitzen diren epeak laburtu edota arindu beharra azpimarratzen dute.

Eskaerak baloratzerakoan alderdi subjektiboak egotea (kolorea, paperaren kalitatea, ...) kritikatzeko dute erakunde batzuek.

Erakunde batzuek difusioari behar haina garrantzia ez zaiola ematen aipatzen du.

3.- Baliabideak: Finantzaketari buruz

Deialdian dagoen dirua gutxi da hedabideak behar bezain beste laguntzeko. Diru-laguntzak bizirauteko besterik ez du ematen, difusioa era egokienean egitea zaila delarik. Gainera, proiektu berri bat martxan jartzen denean, hori sustatzeko baliabide gehiago eman beharko lirateke, arrakasta izan dezan.

Ordainketa sistema %80-20koa izatea positiboki baloratzen da, baina epeak luzeak direnez ordainketa hori berandu jasotzea arazo bat izaten da erakundeentzat, beste finantziazio-iturrietara jo beharra dutelarik.

Erakunde batzuek tarteko soluzioak proposatu dituzte: hedabide bakoitzarekin 3-4 urtetako hitzarmena sinatzea (plan estrategiko bat aurrera eramaten lagunduko lukeena), edo azken bi urteetan diru-laguntza jaso duten hedabideei urte hasieran aurreko urtean jasotakoaren portzentaje bat aurreratzea bezala (eta urtean lortuko ez balu, itzuli beharko luke)

4.- Lidergotza: HPS-ko teknikariek izandako harremanari buruz

HPS-ko teknikariek izandako harremanak oso positiboki baloratuak dira. Arreta ona emateaz aparte, laguntza egoki eta eraginkorra ematen dutela aipatzen dute erakundeek.

Hedabideak garatzen urte asko daramatzaten erakunde batzuek, urteroko koordinazio-bilera bat egin beharko litzatekeela diote, bertan HPS-ko teknikariek eta hedabideen sektoreko hedabide erreferente edo garrantzitsuenek parte hartu beharko luketelarik.

5.4.- HPS-ko teknikariek Hedabideak deialdiari buruz egindako balorazioa eta sektoreari buruz emandako iritzia.

1.- Politika eta Estrategia

Deialdia gaur egun formulatua dagoen modua oso objektiboa da, hau da, baloratzen erraza da irizpideak oso argiak direlako. Dena dela, agian zirrikituren bat egotea ondo legoke, gaur egun sarrera ez duten hedabideak sortu daitezkeelako.

Bestalde, diruz laguntzen diren hedabideei buruz eta hauei eman beharreko diruaren banaketari buruz, IKT arloa gero eta zabalagoa dela ikusi da, hurrengo urteari begira arlo horri diru gehiago esleituko zaiolarik. Dena dela, arlo hori oso aldakorra da urtez urte.

Deialdian egin diren aldaketak beti eskatzaileen onurarako izan dira, eta malgutasun handia dago.

2.- Lidergotza

Hedabideen sektorea nahiko profesionala den arren, gaur egun erakunde gehienak ez dira autonomoak. Erakundeek sektore enpresarialera salto egin nahi dute, baina gaur egun sektore defizitarioa da, diru-laguntza beharrezkoa duena bizirauteko. Hedabideak deialdiak euskaraz aritzeagatik laguntzen die, baina ez die inbertsioetarako dirurik ematen, eta hori beste sail batzuei dagokie.

3.- Pertsonak, Baliabideak, Aliantzak

Sektore defizitarioa da eta baliabideak mugatuak dira, gaur egun bizirauteko baino balio ez dutenak gehienbat. Sektore hain defizitarioa izanda, erakundeen eta hedabideen arteko elkarlana beharrezkoa da, publikoa mugatua delako eta baliabideak mugatuak direlako. Elkarlan hori deialdian saritzen da, eta gainera hedabideek beharrezkoa dute.

Ekoizpen-banku bat egitea interesgarria izan daiteke, erakundeen baliabideak optimizatzeko, baina hori ez dagokio HPS-ri.

4.- Prozesuak

Deialdiaren prozedurari buruz, epeak gehiegi luzatzen dira, baina administrazioaren barne-funtzionamenduaren ondorioz gertatzen da hori. Administrazioaren funtzionatzeko modua dela eta, zaila da epeak laburtzea.

Hedabideei buruz, hauen difusioa egitea garrantzitsua eta beharrezkoa da. Agian administrazioetik difusio hori bultzatu daiteke, baina aztertu beharko litzateke difusio hori bultzatzea HPS-ri dagokion ala beste sail bati dagokion.

6.- HEDABIDEAK SEKTOREAREN EGOERA: SINTESIA

Txostenaren hasieran aipatu den bezala, lan honek hiru helburu nagusi zituen. Lehenengoa, Hedabideen sektorearen egoera ezagutzea; bigarrena, diruz lagundutako hedabideen bidez eragindako inpaktuaren estimazioa egitea; eta hirugarrena, diru-laguntza jasotzen duten erakundeei lagungarria izango zaien tresna bat eratzea.

Atal honetan, jasotako informazio kuantitatibotik eta kualitatibotik abiatuta, sektorearen egoeraren “erradiografia” moduko bat azalduko dugu, eta ondoren, eragindako inpaktuaren estimazioa azaldu. Erakundeei zuzendutako tresna, ordea, hurrengo atalean azalduko dugu, hori baita jasotako enkargua.

Metodologiaren atalean azaldu genuen bezala, EFQM Kalitate Osoa eta Bikaintasunaren irizpideei buruzko informazioa iturri desberdinetatik jaso da.

INFORMAZIO-ITURRIAK			
IRIZPIDEAK	Erakunde Eskatzaileak	Jarraitzaile edo Kontsumitzaileak	HPS-ko Teknikariak
Politika-estrategia	✓	✓	✓
Lidergotza	✓	✓	✓
Pertsonak, Baliabideak, Aliantzak	✓	✓	✓
Prozesua	✓	✓	✓
Emaitzak	✓	✓	✓
Inpaktua	✓	✓	✓

Taula: Agente bakoitzarengandik jasotako informazioa.

Hortaz, hurrengo taulek, jasotako informazio guztia sintetizaturik azaltzen dute.

POLITIKA ETA ESTRATEGIA

ERAKUNDE ESKATZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA

1.- Hedabideak deialdia

Deialdia orokorrean positiboki baloratua da, azpi-multzoak egokiak eta logikoak direlarik. Dena dela, erakunde batzuek, azpi-modalitateen arteko oreka handiagoa egotea eskatzen dute, esleitutako diru-kopuruari dagokionez.

2.- Landutako gai nagusia

Aztertutako hedabide gehienek (%60) informazio orokorra lantzen dute. Gainontzekoek gai desberdinak lantzen dituzte (kultura, gizarte zientziak, ...).

3.- Nori zuzenduak diren

Aztertutako hedabide gehienak (%82,5) populazio orokorrari zuzenduak dira.

4.- Esparru geografikoa

Aztertutako hedabideen erdiak herri edo eskualde-mailakoak dira, eta gainontzekoak Euskal Herri osoan banatutakoak (%32,5) edo eremu mugagabeak (birtualak, %12,5) dira.

5.- Helburu estrategikoak

Aztertutako erakundeen ia erdiek (%45) ez dituzte euren helburu estrategikoak definitu. Helburu horiek definitu dituztenen artean, lau arloekin erlazionatuak definitu dituzte: Finantzaketari lotuak (%30), euskararen erabilpenari lotuak (%30), kompetentziei lotuak (%22,5) eta gai zehatzei lotuak (%17,5).

6.- Helburuen lorpena neurtzea

Erakunde gehienek (%62,5) euren helburuen lorpena neurtzeko prozedurak dituzte.

7.- Populazioaren definizioa

Erakunde gehienek (%72,5), erreferentzia-populazioa eta populazio helburua (%62,5) definitzen dituzte.

HPS-KO TEKNIKARIENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA

1.- Hedabideak deialdia

Deialdia oso objektiboa da, balorazioak egiten erraza, ondo definituta daudelako irizpideak. Bereizketa argia eta aproposa da, baina agian hain argia izateak, sortu daitezkeen hedabide-mota berriei atek ixten dizkie.

LIDERGOTZA

ERAKUNDE ESKATZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA	KONTSUMITZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA	HPS-KO TEKNIKARIENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA
<p>1.- HPS-ko teknikariekin izandako harremana HPS-ko teknikariekin izandako harremanak oso ondo baloratuak izan dira, emandako arretagatik eta laguntzagatik.</p>	<p>1.- Hedabideen arduradunekin izandako harremanak Kontsumitzaile gehienek (%79,3) harremana izan dute noizbait hedabideen arduradunekin. Hauetako ia guztiek (%96,7), haiengandik jasotako arreta egokia edo oso egokia bezala baloratu dute. Gehienek (%90,9) haien eraginkortasuna egokia edo oso egokia bezala, eta erantzuteko denbora (%90) egokia edo oso egokia bezala baloratzen dituzte.</p>	<p>1.- Erakunde eskatzaileak Sektore nahiko profesionala den arren, eta arlo enpresarialera salto egin nahi duten arren, gaur egun ez dira autonomoak eta diru-laguntza behar dute.</p> <p>2.- Beste sailen inplikazioa Agian beste sail batzuen inplikazioa behar da, erakunde hauek inbertsioak egin ahal ditzaten, eta baita elkarlana eta ekoizpenen elkartrukatzerako banku antzeko bat sortzeko, adibidez.</p>

PERTSONAK, BALIABIDEAK ETA ALIANTZAK		
ERAKUNDE ESKATZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA	KONTSUMITZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA	HPS-KO TEKNIKARIENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA
<p>1.- Egindako kontratazioak Erakunde batzuek (%35), azken urtean, pertsonen kontratazioak burutu dituzte hedabideak garatu ahal izateko.</p> <p>2.- Erositako materialak Erakunde askok (%65) materialen kontratazioa edo erosketa burutu du.</p> <p>3.- Finantzaketa eta auto-finantzaketa Erakunde ia guztiek (%90) urteak daramatzate diru-laguntza jasotzen. Erakunde ia erdiek (%47,5) HPS-rengandik jasotako diru-laguntza handitu dela diote, eta erdiek auto-finantzaketa handitu egin dutela. Erakundeek aipatzen dutenez, diru-laguntzak irauteko baino ez du ematen.</p> <p>4.- Beste erakundeekin elkarlana Erakunde edo hedabideen erdiek baino gehiagok (%60), beste erakunde edo hedabideekin egiten dute elkarlana. Hauetako batzuek, hori gehiago sustatuaren beharra aipatzen dute.</p>	<p>2.- Beste erakundeekin elkarlana Kontsumitzaile batzuek (tokiko telebistenak bereziki), hedabideen arteko elkarlana positiboki baloratzen dute.</p>	<p>1.- Baliabideak Baliabideak mugatuak dira eta hedabide asko dago.</p> <p>2.- Elkarlana Gaur egun, deialdiak elkarlana saritzen du. Erakundeek egiten dute eta hau handitzeko joera dago, publikoa eta baliabideak mugatuak direlako.</p>

PROZESUAK		
ERAKUNDE ESKATZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA	KONTSUMITZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA	HPS-KO TEKNIKARIENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA
<p>1.-Hedabideen izaera Aztertutako ia hedabide guztiak (%97,5) ez dira berriak.</p> <p>2.-Berritzea Erakunde gehienek (%77,5) aldaketak proportzio handitan egin dituzte azken urtean.</p> <p>3.-Difusioa Erakunde gehienentzat (%87,5) difusioak garrantzi handia edo oso handia dauka, eta diru-laguntzak eskatzerakoan aurrekontuan kontutan izaten dute. Difusioa egiteko bide erabilienak sare sozialak, ahoz ahoko difusioa, idatzizko prentsa eta webguneak dira.</p> <p>4.- Hedabideak deialdia Deialdiaren prozedura luzea da, epeak gehiegi luzatzen dira.</p>	<p>1.- Difusioa Kontsumitzaileen ia erdiak, erakundeek hedabideei egindako difusioa egokiagoa izan litekeela uste dute. Kontsumitzaileek, orokorrean, hedabideen difusio handiagoa egitea aldarrikatzen dute.</p> <p>2.- Ezagutzeko modua Hedabideak ezagutzeko moduz, askok (%52,7) inguruko norbaiten bidez ezagutu zituela dio.</p>	<p>1.- Hedabideak deialdia Deialdiaren prozedurari buruz, epeak luzeak direla aipatzen dute, baina administrazioaren barne-funtzionamenduaren ondorio denez, zaila da epeak arintzea.</p> <p>2.- Difusioa Garrantzitsua da. Agian Administrazioak lagundu dezake, baina ez dago argi lan hori egitea dagokion, eta ez dago argi ere zein sailetik egin beharko litzatekeen.</p>

EMAITZAK

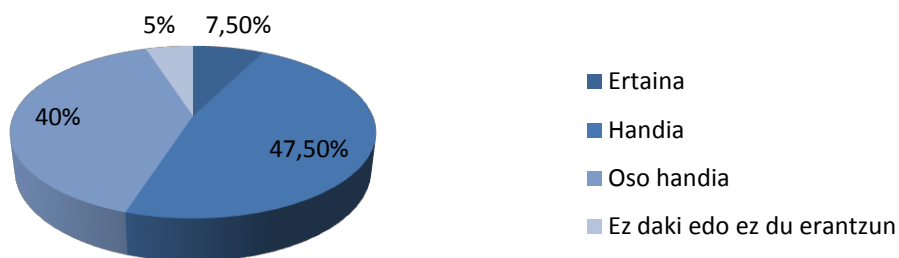
ERAKUNDE ESKATZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA	KONTSUMITZAILEENGANDIK JASOTAKO INFORMAZIOA
<p>1.- Balio berezia Erakunde gehientzat, haiek ekoiztutako hedabideek balio oso altua dute, bereziki hutsune bat betetzeagatik (%87,5) eta euskaraz egoteagatik (%69,1).</p> <p>2.- Kontsumitzaile-kopurua Hedabide askok (%40) aurreko urtean baino kontsumitzaile gehiago dituztela diote, eta beste askok (%35) kontsumitzaile-kopurua mantendu dela diote. Fideltasuna igartzen da.</p> <p>3.- Helburuen lorpena Hedabideen helburuen lorpen-maila ona da. Helburu-mota desberdinak aztertuta, gehien lortutakoak Gai zehatzekin lotutakoak izan dira-</p> <p>4.- Kontsumitzaileen satisfazioa Erakunde askok (%72,5) kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen du, hori egiteko bide erabiliena telefono bidezko inkesta (%50) delarik. Satisfazioa neurtzen duten guztiek, horren araberrako aldatetak egiten dituzte hedabideetan.</p>	<p>1.- Balioa Hedabideek euskararen normalizazioa lortzen laguntzeko duten balioaz galdetuta, gehienek egokiak edo oso egokiak, eraginkorrek edo oso eraginkorrek eta garrantzitsuak edo oso garrantzitsuak direla diote.</p> <p>Deialdiaren zeharkako helburuak lortzeko ere (euskara-maila hobetzen laguntzeko, erabilpena sustatzeko, transmisioa sendotzeko, ...), gehienek diruz lagundutako hedabideak egokiak edo oso egokiak direla diote.</p> <p>Haiek kontsumitzen dituzten hedabideetatik gehien baloratzen dutena, euskaraz izatea, gaiak tratatzerakoan duten kalitatea, erabilitako hizkuntza, eta tokiko hedabideen kasuan, kohesio soziala indartzea dira. Fideltasun handia igartzen da.</p> <p>2.- Kalitatea Orokorrean, kontsumitzaileek hedabideen kalitatea oso altua bezala baloratzen dute. Hobekien baloratutako alderdia, hedabideek erabilitako euskararen kalitate-maila da.</p> <p>3.- Satisfazioa Kontsumitzaileen satisfazioa hedabideekiko oso altua da, batzaz beste 8,3 nota jartzen dietelarik. Kontsumitzaileen erdiak baino gehiagok (%65,3) hedabide hauek gaztelera hutsean izango balira, kontsumituko ez lituzketela diote.</p>

7.-ERAGINDAKO INPAKTUAREN ESTIMAZIOA

Erakundeei, haien ustez haiek garatutako hedabideek euskararen normalizazioan eragindako inpaktua baloratzea eskatu zitzaien.

ERAGINDAKO INPAKTUA	HEDABIDE-KOPURUA
Oso txikia	% 0
Txikia	% 0
Ertaina	% 7,5
Handia	% 47,5
Oso handia	% 40
Ez daki edo ez du zehaztu	% 5
GUZTIRA	% 100

Taula: Erakundeen ustez, hedabideek euskararen normalizazioan eragindako inpaktua



Grafikoa: Erakundeen ustez, hedabideek euskararen normalizazioan eragindako inpaktua

Erakundeei, haiek garatutako hedabideek eragindako inpaktuaz galdetzerakoan, haiek dira emandako erantzun nagusiak:

- Euskararen presentzia bermatzea gizartearen alor garrantzitsu batetan, hots, hedabideen sektorean.
- Idatzizkoak diren hedabideek, euskaraz irakurtzeko ohitura sustatzen dute.
- Gazteei zuzendutako hedabideek, hauengan euskaraz irakurri edo aritzeko ohitura sustatzean, etorkizunean ere egingo dutela sustatzea.
- Gai serioak eta prestigiodunak lantzean, hizkuntzari ere nolabaiteko prestigioa ematea.
- Tokiko hedabideek euskarazko informazioa ematen badute, euskaldunek euskara erabiltzea sustatzeaz gain, euskaldunak ez direnak ere erakartzea.
- Euskaraz bizitzea posible egitea, edo erraztea.

- Internet bidezko hedabideen kasuan, alde batetik, euskararen presentzia handitzea IKT arloan, eta bestetik, edonon egonda hedabide hauen jarraipena egin ahal izatea, Euskal Herritik urrun bada ere.
- Paisaia nolabait euskalduntzea: telebista eta irratiak euskaraz entzunaz gain, idatzizko hedabideek euskararen presentzia handitzen dute, kioskoan, tabernetan, etxeetan... egonda.
- Euskara ikasten ari direnei, edo erabiltzeko ohitura ez dutenei, edo euskara-maila hobetu nahi dutenei, laguntza “natural” bat ematea.

Beraz, aztertutako erakundeen %87,5ak, haiek garatutako hedabideek euskararen normalizaziorako eragindako inpaktua handia edo oso handia dela dio. Dena dela, askok ez dute inpaktu hori neurtzeko edo estimatzeko prozedurarik zehaztu.

Testuinguru teorikoan azaldu dugun bezala¹¹, Hedabideak deialdiak, euskararen normalizazioa lortzen laguntzeko, hiru bitarteko-helburu bilatu eta lortu beharko ditu:

- 1) Euskararen transmisioa sustatzea
- 2) Erabilera soziala sustatzea
- 3) Kalitatea bermatzea.

Hedabideek euren jarraitzaile edo kontsumitzaileengan (eta azken finean, gizartearengan) eragindako inpaktua estimatzeko, Hizkuntza Biziaren Euskarriak (Martinez de Luna, 2001) eredu¹² hartu da oinarri.

Eredu honen arabera, hizkuntza baten erabileran eragiten duten faktore nagusiak hiru dira:

- Norbanakoaren ezaugarriak: hizkuntza-gaitasun erlatibo handia, eta erabilerarako motibazioa.
- Harreman-sareak: aldeko baldintza demo-linguistikoak izatea, eta beste euskaldunekiko harreman-sareak.
- Gizartearen egitura: euskara erabiltzeko ageriko onarpena eta mota guztietako gizarte-talde eta erakundeen aldetik, eta hizkuntzaren gizarte-ospe eta erakargarritasuna.

¹¹ Ikus 2.- Testuinguru teorikoa atala.

¹² Ikus: Zarraga, A. et al (2010). *Soziolinguistika eskuliburua*. Gasteiz: Soziolinguistika Klusterra eta Eusko Jaurlaritza. 55.orrr.

Beraz, Hedabideak deialdiaren bidez diruz lagundutako hedabideek eragindako inpaktua estimatzeko, alde batetik, jarraitzaile edo kontsumitzaileek helburu horiei lotuta duten iritzia ezagutu dugu, eta bestetik, haiengan eragindako aldaketei buruzko pertzepzioa jaso dugu.

7.1.-Hedabideak deialdiaren helburuen lorpena

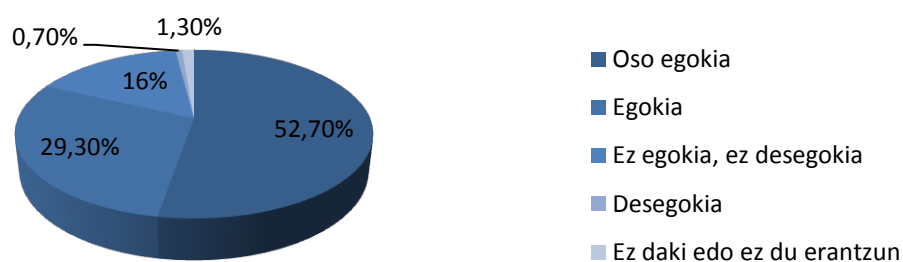
Hiru multzotan biltzen dira: Euskararen transmisioa bultzatzea, Euskararen erabilpena sustatzea, eta Euskararen kalitate edo estatusa hobetzen laguntzea.

1.- EUSKARAREN TRANSMISIOA

Hedabideek euskara-maila hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 52,7
Egokia	% 29,3
Ez egokia, ez desegokia	% 16
Desegokia	% 0,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskara-maila hobetzen laguntzeko duten egokitasuna

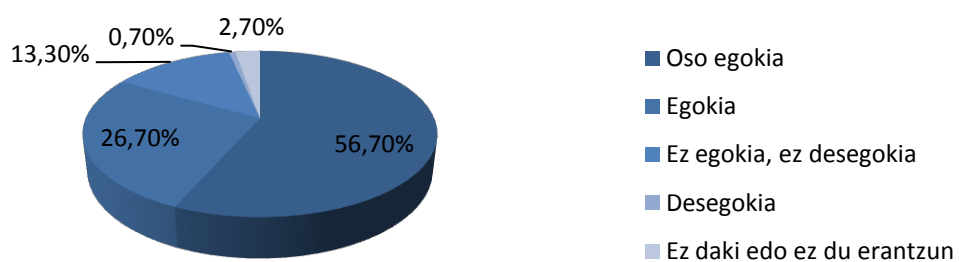


Grafikoa: Hedabideek euskara-maila hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskararen transmisioa sendotzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 56,7
Egokia	% 26,7
Ez egokia, ez desegokia	% 13,3
Desegokia	% 0,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskararen transmisioa sendotzeko duten balio edo egokitasuna

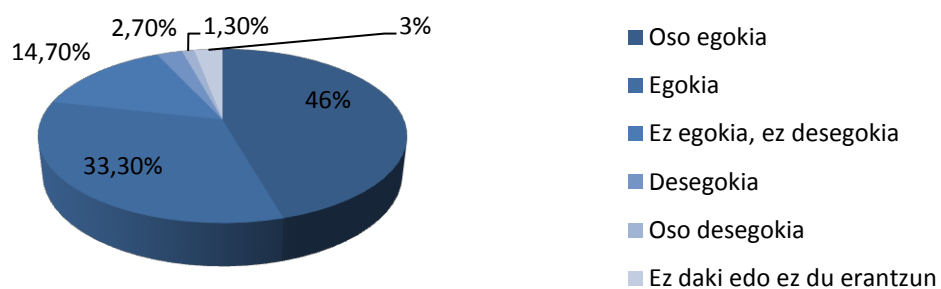


Grafikoa: Hedabideek euskararen transmisioa sendotzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek, euskal historia eta kultura gehiago ezagutzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 46
Egokiak	% 33,3
Ez egokia, ez desegokia	% 14,7
Desegokia	% 2,7
Oso desegokia	% 1,3
Ez daki edo ez du erantzun	% 3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskal historia eta kultura gehiago ezagutzeko duten balio edo egokitasuna



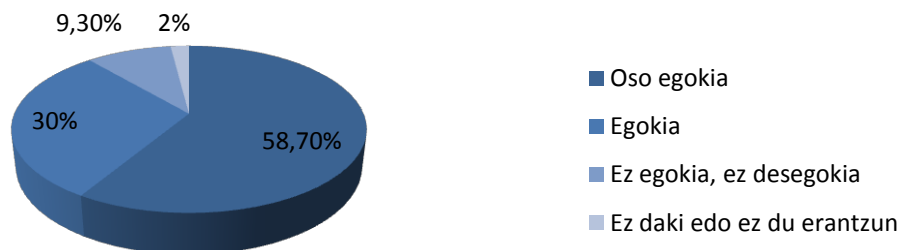
Grafikoa: Hedabideek euskal historia eta kultura gehiago ezagutzeko duten balio edo egokitasuna

2.- EUSKARAREN ERABILPENA

Hedabideek euskararen erabilpena sustatzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 58,7
Egokia	% 30
Ez egokia, ez desegokia	% 9,3
Desegokia	% 0
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskararen erabilpena sustatzeko duten egokitasuna

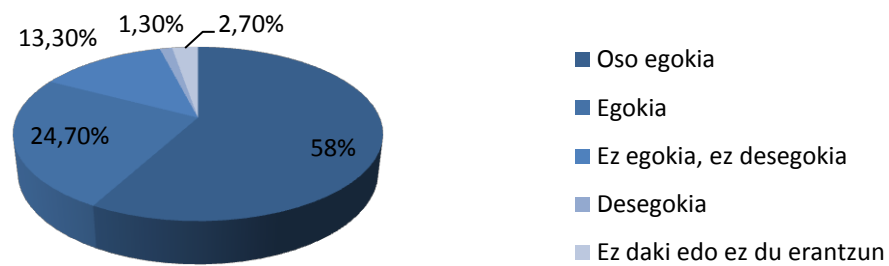


Grafikoa: Hedabideek euskararen erabilpena sustatzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskara arlo gehiagotara zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 58
Egokia	% 24,7
Ez egokia, ez desegokia	% 13,3
Desegokia	% 1,3
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskara arlo gehiagotara zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

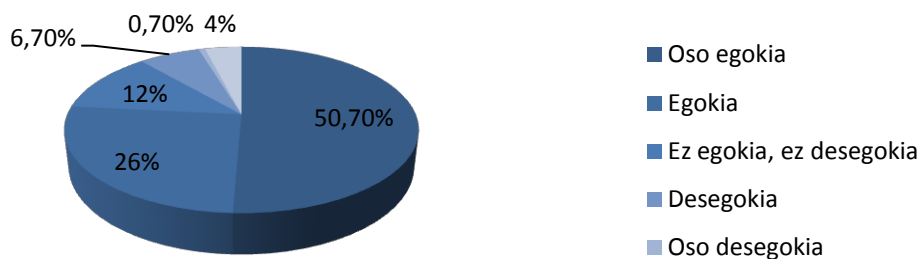


Grafikoa: Hedabideek euskara arlo gehiagotara zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskarazko harreman sareak sendotzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 50,7
Egokia	% 26
Ez egokia, ez desegokia	% 12
Desegokia	% 6,7
Oso desegokia	% 0,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 4
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskarazko harreman-sareak sendotzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna



Grafikoa: Hedabideek euskarazko harreman-sareak sendotzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

3.- EUSKARAREN KALITATEA EDO ESTATUSA

Hedabideek gai jakin batean trebatzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 42,7
Egokia	% 28
Ez egokia, ez desegokia	% 20,7
Desegokia	% 6,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek gai jakin batean trebatzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

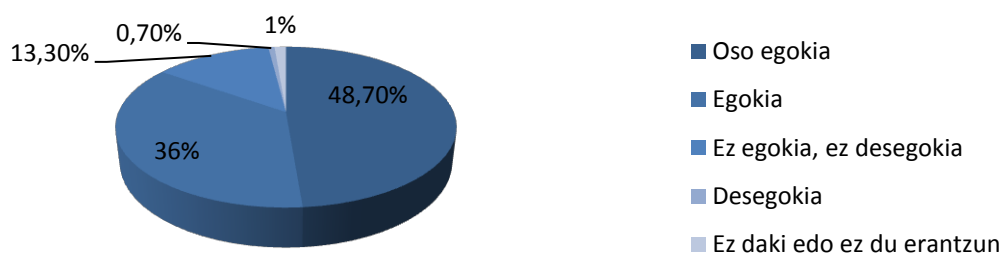


Grafikoa: Hedabideek gai jakin batean trebatzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek jakintzak zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 48,7
Egokia	% 36
Ez egokia, ez desegokia	% 13,3
Desegokia	% 0,7
Oso desegokia	% 0
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek jakintzak zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

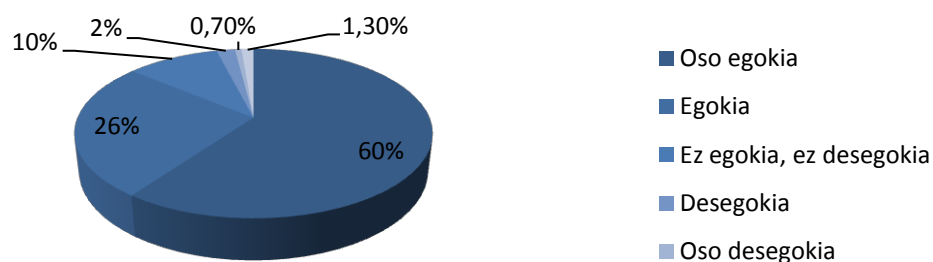


Grafikoa: Hedabideek jakintzak zabaltzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

Hedabideek euskararen estatus edo prestigioa hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

BALIO EDO EGOKITASUNA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Oso egokia	% 60
Egokia	% 26
Ez egokia, ez desegokia	% 10
Desegokia	% 2
Oso desegokia	% 0,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 1,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskararen estatus edo prestigioa hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna



Grafikoa: Hedabideek euskararen estatus edo prestigioa hobetzen laguntzeko duten balio edo egokitasuna

7.2.- Kontsumitzaileengan eragindako inpaktua

Aurretik azaldu dugun bezala, Soziolinguistika Klusterrak argitaratutako Soziolinguistika Eskuliburuan¹³ jasotako Hizkuntza Biziaren Euskarriak (Martinez de Luna, 2001) eredu hartu da oinarri inpaktua aztertzeko. Eredu honen arabera, hizkuntzaren erabilpena hiru faktoreren menpe egongo litzateke: Norbanakoaren ezaugarriak, Harreman-sareak, eta Gizarte-egitura.

Hedabideek kontsumitzaileengan eragindako inpaktua estimatzeko, faktore horietan eragindako aldaketak estimatu nahi izan dira, kontsumitzaileen pertzepzioa jasoaz.

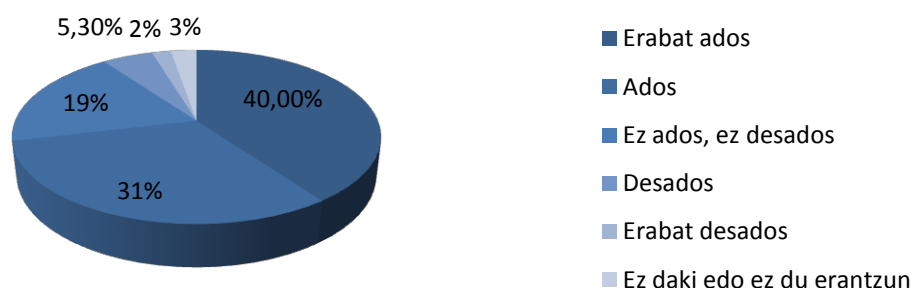
1.- NORBANAKOAREN EZAUGARRIETAN ERAGINDAKO INPAKTUA

Kontsumitzaileei, hurrengo baieztapenekiko adostasun-maila adieraztea eskatu zitzaien:

“Hedabide honek nire hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 40
Ados	% 31,3
Ez ados, ez desados	% 18,7
Desados	% 5,3
Erabat desados	% 2
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taulara: Hedabideek, hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen lagundu dieten



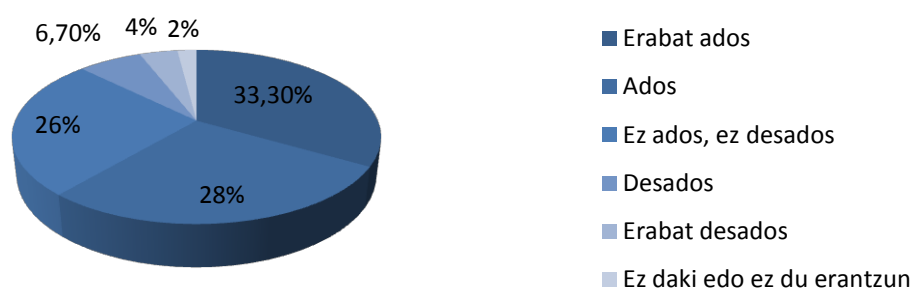
Grafikoa: Hedabideek, hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen lagundu dieten

¹³ Zarraga, A. et al (2010). *Soziolinguistika eskuliburua*. Gasteiz: Soziolinguistika Klusterra eta Eusko Jaurlaritza.

“Hedabide honek euskara gehiago erabiltzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 33,3
Ados	% 28
Ez ados, ez desados	% 26
Desados	% 6,7
Erabat desados	% 4
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskara gehiago erabili duten

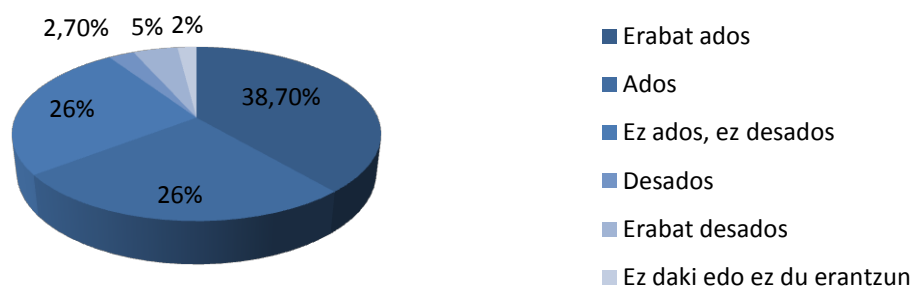


Grafikoa: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskara gehiago erabili dute

“Hedabide honek euskararekiko jarrera positiboagoa izaten lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 38,7
Ados	% 26
Ez ados, ez desados	% 26
Desados	% 2,7
Erabat desados	% 4,7
Ez daki edo ez du erantzun	% 2
GUZTIRA	% 100

Taula: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskararekiko jarrera positiboagoa duten



Grafikoa: Kontsumitzaileek, hedabideei esker euskararekiko jarrera positiboagoa duten

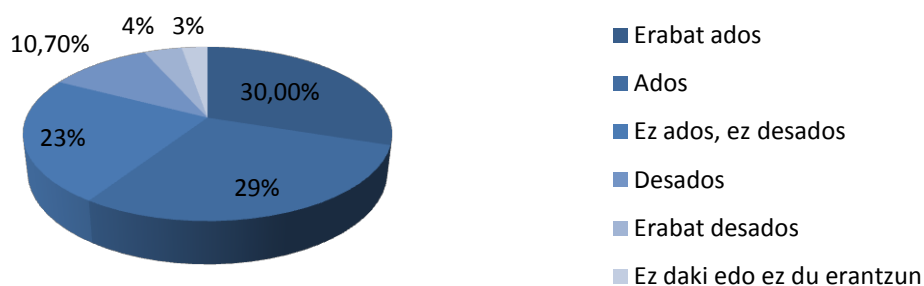
2.- HARREMAN-SAREETAN ERAGINDAKO INPAKTUA

Kontsumitzaileek, hurrengo baieztapenekiko adostasun-maila adierazi zuten:

“Hedabide honek, euskarazko harreman-sareak zabaltzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 30
Ados	% 29,3
Ez ados, ez desados	% 23,3
Desados	% 10,7
Erabat desados	% 4
Ez daki edo ez du erantzun	% 2,7
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek euskarazko harreman-sareak zabaltzen lagundu dieten



Grafikoa: Hedabideek euskarazko harreman-sareak zabaltzen lagundu dieten

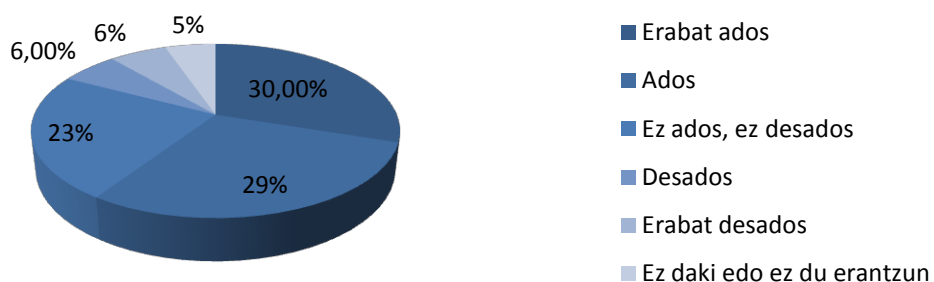
3.- GIZARTE-EGITURAN ERAGINDAKO INPAKTUA

Kontsumitzaileek, hurrengo baieztapenarekiko adostasun-maila adierazi zuten.

“Hedabide honek, euskara lehen baino arlo gehiagotan erabiltzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 30
Ados	% 29,4
Ez ados, ez desados	% 23,3
Desados	% 6
Erabat desados	% 6
Ez daki edo ez du erantzun	% 5,3
GUZTIRA	% 100

Taula: Hedabideek, euskara arlo gehiagotan erabiltzen lagundu dieten.

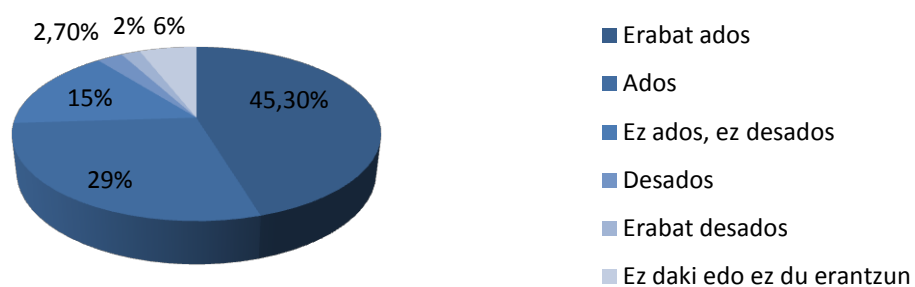


Grafikoa: Hedabideek euskara arlo gehiagotan erabiltzen lagundu dieten

“Hedabide honek euskaraz bizitzen lagundu dit”

ADOSTASUN-MAILA	KONTSUMITZAILE-KOPURUA
Erabat ados	% 45,3
Ados	% 28,7
Ez ados, ez desados	% 15,3
Desados	% 2,7
Erabat desados	% 2
Ez daki edo ez du erantzun	% 6
GUZTIRA	% 100

Grafikoa: Hedabideek euskaraz bizitzen lagundu dieten



Grafikoa: Hedabideek euskaraz bizitzen lagundu dieten

INPAKTUA:

HEDABIDEAK DEIALDIAREN HELBURUEN LORPENA

EUSKARAREN TRANSMISIOA	EUSKARAREN ERABILPENA	EUSKARAREN KALITATEA EDO ESTATUSA
<ul style="list-style-type: none">• %82arentzat, euskara-maila hobetzen laguntzeko egokiak edo oso egokiak dira.• %83,4arentzat, euskararen transmisioa sendotzeko egokiak edo oso egokiak dira.• %37,3arentzat, euskal historia eta kultura gehiago ezagutarazteko egokiak edo oso egokiak dira.	<ul style="list-style-type: none">• %88,7arentzat, euskararen erabilpena sustatzeko egokiak edo oso egokiak dira.• %82,7arentzat, euskara arlo gehiagotara zabaltzeko egokiak edo oso egokiak dira.• %76,7arentzat, harreman-sareak zabaltzeko egokiak edo oso egokiak dira.	<ul style="list-style-type: none">• %70,7arentzat, gai jakin batean trebatzeko egokiak edo oso egokiak dira.• %84,7arentzat, jakintzak zabaltzeko egokiak edo oso egokiak dira.• %86arentzat, euskararen estatus edo prestigioa hobetzen laguntzeko egokiak edo oso egokiak dira.

Irudia: Hedabideak deialdiaren helburuen lorpena

INPAKTUA:

KONTSUMITZAILEENGAN ERAGINDAKO INPAKTUA

NORBANAKO EZAUGARRIAK	HARREMAN-SAREAK	GIZARTE-EGITURA
<ul style="list-style-type: none">• %71,3ak hizkuntza-ezagutza eta trebetasunak hobetu dituela dio.• %64,7ak euskararekiko jarrera positiboagoa duela dio.• %61,3ak euskara gehiago erabiltzen duela dio.	<ul style="list-style-type: none">• %59,3ak euskarazko harreman-sareak zabaldu dituela dio.	<ul style="list-style-type: none">• %59,4ak euskara lehen baino arlo gehiagotan erabiltzen duela dio.• %74ak, euskaraz bizitzen laguntzen diola dio.

Irudia: Kontsumitzaileengan eragindako inpaktua

Inpaktuari buruzko datuak ikusita, Hedabideen sektorea bide onetik doala esan genezake.

Hedabideak deialdiaren helburuen lorpenari dagokionez, populazio desberdinei zuzendutako hedabideak egoteak eta hedabide-mota desberdinak egoteak, helburuen lorpena ahalbidetzen du. Kontsumitzaileentzat, hedabideak egokiak edo eraginkorrak dira batez ere euskara-maila hobetzen laguntzeko, euskararen transmisioa sendotzeko, euskararen erabilpena sustatzeko, euskara arlo gehiagotara zabaltzeko, eta hizkuntzaren kalitatea edo prestigioa hobetzen laguntzeko. Esan bezala, garatutako hedabideak desberdinak dira, populazio desberdinei zuzenduak dira, esparru geografiko desberdinetan zabaltzen dira, eta horrek guztiak helburu desberdinen lorpenean eragin positiboa dauka. Dena dela, informazioa transmititzeko sortuak direla kontutan hartuta, euskal historia eta kultura gehiago ezagutzeko ez dira hain egokiak kontsumitzaileen iritziz, eta datu hau kontutan izan beharrekoa da.

Kontsumitzaileengan eragindako inpaktuari dagokionez, emaitzak positiboak direla esan daiteke. Datuak interpretatzerakoan, kontsumitzaile hauetako askok hizkuntza-trebetasun altuak dituztela, euskara erabiltzeko ohitura badutela, eta honekiko jarrera positiboa dutela kontutan izan behar da, eta haiengan eragindako inpaktua beste motakoa izango da. Datuek adierazten dutenez, hedabideek inpaktu handia dute hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen laguntzeko, eta euskararekiko jarrera positiboagoa izateko batez ere. Baina daturik adierazgarriena, euskaraz bizitzeko oso lagungarriak direla da.

8.- AZKEN BALORAZIOA

Aurreko ataletan jasotako datuek adierazten dutenez, Hedabideak sektorea bide onetik doala esan daiteke, nahiz eta hobetu beharreko alderdiak badauden.

Hurrengo tauletan, EFQM ereduaren oinarri hartuta, Hedabideak deialdiaren prozesu edo ziklo osoan identifikatutako indar-gune eta ahulguneak laburtzen dira, ondoren hauei lotutako hobekuntza-proposamenak adieraziko direlarik.

IRIZPIDEA	INDARGUNEAK	AHULGUNEAK
<p>Politika eta Estrategia</p>	<p>Deialdiari dagokionez, azpi-modalitateen bereizketa argia, logikoa eta egokia da, hedabide guztiek sarbidea dutelarik. Deialdiak objektibotasun handia dauka.</p> <p>Erakundeen helburu estrategikoei dagokienez, definitutako helburuak gai desberdinei lotuak dira, gehienak finantzaketari loturikoak eta euskararen erabilerari loturikoak direlarik.</p> <p>Erakunde gehienek helburuen lorpena neurtzeko prozedurak definitu dituzte.</p> <p>Erakunde gehienek erreferentziazko populazioa eta populazio helburua definitzen dute. Guztiek neurtu edo estimatzen dute kontsumitzaile edo jarraitzaile-kopurua.</p> <p>Diruz lagundutako hedabideek gai desberdinak lantzen dituzte, populazioaren sektore desberdinei zuzenduak dira, eta esparru geografiko zabal eta desberdinetan banatzen dira.</p>	<p>Deialdiari dagokionez, azpi-modalitateen bereizketa hain argia eta zurruna izanda, sor daitezkeen hedabide desberdin berriek ez dute sarbiderik izango.</p> <p>Erakundeen ia erdiak ez ditu helburu estrategikoak definitu.</p> <p>Helburuen lorpenari dagokionez, badira hau neurtzeko prozedurarik definitzen ez dutenak.</p> <p>Badira erreferentziazko populazioa eta helburu-populazioa definitzen ez dituzten erakundeak.</p>
<p>Lidergotza</p>	<p>HPS-ko teknikarien arreta eta lana oso ondo baloratua da. Teknikarien laguntza eskertzen da.</p> <p>Erakundeak nahiko profesionalak dira. Kontsumitzaileek, gainera, bertako arduradunek emandako arreta eta egindako lana positiboki baloratzen dute.</p>	<p>Erakunde gehienak ez dira autonomoak, baizik eta diru-laguntzen menpe daudela.</p> <p>Erakundeek arlo enpresarialera salto egin ahal izateko, beste Administrazio batzuen inplikazioa beharrezkoa da.</p>

IRIZPIDEA	INDARGUNEAK	AHULGUNEAK
<p>Pertsonak, Baliabideak eta Aliantzak</p>	<p>Erakundeen erdiek baino gehiagok elkarlana egiten dute beste erakunde edo hedabide batzuekin. Hau positiboki baloratzen dute kontsumitzaileek.</p>	<p>Deialdian baloratzen den arren, erakunde batzuek elkarlana gehiago sustatzearen beharra aldarrikatzen dute.</p> <p>Erakundeek diru-laguntza beharrezkoa dute, baina gaur egun bizirauteko baino ez du ematen.</p>
<p>Prozesuak</p>	<p>Berritzeari dagokionez, lan handia egiten dute hedabideek.</p> <p>Difusioari dagokionez, erakundeek garrantzi handia ematen diote, horretarako erabilitako bideak desberdinak direlarik.</p>	<p>Baliabideak mugatuak direnez, ez da hedabideen beharrezko difusioa egiten.</p> <p>Deialdiaren prozesuari buruz, epeak gehiegi luzatzen dira.</p>
<p>Emaitzak</p>	<p>Erakundeen helburuen lorpen-maila ona da.</p> <p>Kontsumitzaile edo jarraitzaile-kopuruari dagokionez, hedabide gehienek aurreko urteetako kopuruak mantendu edo hobetu dituzte. Kontsumitzaileak nahiko fidelak dira, batez ere tokiko hedabideen kasuan.</p> <p>Erakunde askok kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen dute, eta egiten dutenek, horren arabera aldaketak egiten dituzte. Kontsumitzaileen satisfazio-maila oso altua da.</p> <p>Hedabideak kalitate altukoak bezala baloratuak dira, batez ere erabiltzen den euskaragatik.</p> <p>Kontsumitzaileek gehien baloratzen dutena, euskaraz izatea eta erabilitako euskara-mota, eta gaiak tratatzeko modua dira. Tokiko hedabideen kasuan, kohesio soziala indartzen dutela azpimarratzen dute.</p>	<p>Badira aurreko urteetan baino jarraitzaile edo kontsumitzaile gutxiago izan dituzten hedabideak.</p> <p>Erakunde batzuek ez dute kontsumitzaileen satisfazioa neurtzen.</p>

9.- HOBEKUNTZARAKO PROPOSAMENAK

Hedabideak sektorea aztertu ondoren identifikatutako indar-gune eta ahulguneak kontutan hartuta, deialdiaren bidez eragindako inpaktua handitzeko, hainbat proposamen azalduko dira atal honetan.

9.1.- Hedabideak deialdia: lagundu beharrekoa

Hedabideak deialdiaren azpi-modalitateen arteko bereizketa argia da, logikoa, eta baloratzeko orduan oso objektiboa da. Dena dela, HPS-ko teknikariek aipatzen duten bezala, aldakorra den sektore honetan sor daitezkeen hedabide berriek gaur egun ez lukete sarbiderik. Hortaz, "Besteak" delako azpi-modalitate bat gehitu liteke, edo gaur egungo F multzoan, "Besteak" sartu liteke.

9.2.- Hedabideak deialdia: prozesua

Hedabideen sektorea defizitarioa da, erakunde edo hedabide gehienek diru-laguntza behar dutelarik aurrera egiteko. Hortaz, erakunde gehientzat, epeak luzatzea kaltegarria da, beste finantzaketa-iturrietara jo behar dutelarik. Administrazio-barruko funtzionamendua aldatzen eta azkartzen zaila den arren, deialdia arintzea komenigarria iruditzen zaigu, batez ere erakundeek ebazpenak eta esleitutako diru-kopurua lehenbailehen ezagutu ditzaten.

9.3.-Hedabideen ezaugarriak

Jasotako informazioa aztertuta, euskararen erabilpenean inpaktu positiboagoa duten ezaugarriak identifikatu dira. Ezaugarri horiek hauek dira:

- Tokiko hedabideen kasuan, tokiko euskara erabiltzea eta bertako gaiak lantzea, kohesio soziala ere indartuz.
- Tokiko telebisten eta irratiaren kasuan, atal bat beste hedabide batzuen ekoizpenak izatea, hau da, elkarlana egitea.
- Informazio orokorreko aldizkarietan eta gai serioei buruz aritzen diren aldizkari espezializatuetan, euskara jaso erabiltzea, hizkuntzaren trebetasunak hobetzeko, eta euskarari ere prestigioa ematen laguntzeko.
- Gazteei zuzendutako hedabideetan, euskara informalagoa erabiltzea.
- Interakzioa eta parte hartzea sustatzea (idatzizkoen kasuan irakurleen eskutitzetarako tartea eskainiaz, irratiaren jendeak deitzeko tartean eskainiaz, internet bidezkoetan jendeak iruzkinak uzteko aukera emanaz, ...).
- Diseinu erakargarria izatea, euskaldunak ez direnak ere erakarrituz.

9.4.- Erakundeek definitu beharrekoa

Erakundeek euren helburu estrategikoak definitu beharko lituzkete, eta helburu hauen lorpena neurtzeko prozedurak ezarri ere. Hortaz aparte, erreferentziazko populazioa eta helburu-populazioa definitu edo zenbakitu beharko lukete. Hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileen satisfazioa neurtu beharko lukete, honen araberrako aldaketak egin ahal izateko.

9.5.- Erakundeen arteko elkarlana

Baliabideak mugatuak direnez, erakunde eta hedabideen arteko elkarlana gehiago bultzatu beharko litzateke, batez ere hedabide txikien kasuan. Honen bidez baliabideak optimizatuko lirateke, alde batetik, hedabide bakoitzak ekoiztu beharreko edukiak gutxiago izan beharko liratekeelako, eta bestetik, ekoiztutakoei probetxu handiagoa atera ahal izateko.

9.6.- Hedabideen difusioa

Hedabideek inpaktua izateko, ezinbestekoa da jendeak kontsumitu ditzan, eta horretarako ezinbestekoa da hauen difusio ona eta zabala egitea. Kontsumitzaileek hedabideekiko fideltasun handia dutela kontutan hartuta, kontsumitzaile berriak erakartzeko difusio ona egitea beharrezkoa da.

Erakundeek baliabide mugatuak dituzten arren, hauen zati bat difusio-plan on bat egiteko erabiltzea gomendatzen da, luzarorako inbertsio modu bat izango litzatekeena.

9.7.- Ekoizpenen bankua

Bereziki ikus-entzunezko hedabideen kasuan, baliabideen optimizazioa egiteko, ekoizpenen banku bat sortzea proposatzen da. Ekoizpenen elkar-trukaketa egin ahal izateko bide bat da. Banku hau, hedabideen inizatibaz sor liteke, edota Administrazioetik bultzatu liteke.

9.8.- Erakundeek zuzendutako auto-ebaluaketarako tresna

Erakundeek auto-ebaluaketarako eta baita ere eragindako inpaktua estimatzeko erabili dezaketen tresna bat sortzea zen enkargua.

Erakundeek, haien hasierako helburuak bete diren jakiteko, ezinbestekoa da ebaluaketa egitea. Aldi berean, etengabe hobetzen joan ahal izateko, ebaluaketa egin behar da, indar-gune eta ahulguneak identifikatzeko.

Hortaz, auto-ebaluaketa egiterakoan, abiatutako egoera, ezarritako helburuak, erabilitako prozedurak eta garatutako prozesua, eta lortutako emaitzak kontutan hartuko dira.

Jasotako datu hauek, urte amaierako memorian jaso daitezke, nahi izan ezker.

Tresna, A eranskinean ageri da.

9.9.- Jarraitzaile edo kontsumitzaileei zuzendutako galdeketa

Galdeketa edo tresna hau hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileei zuzendua den arren, erakundeentzat baliagarria izango da, kontsumitzaileen iritzia ezagutzeak, alde batetik, auto-ebaluaketa egiteko lagungarria izan daitekeelako, eta bestetik, lortutako emaitzen eta eraginaren estimazioa egiten lagungarria izan daitekeelako.

Tresna, B eranskinean ageri da.

9.10.- Auditoria-sistema

Erakundeek auto-ebaluazioaren bidez eta ebaluazio-galdeketen bidez jasotako datuak, urte amaieran aurkeztu beharreko memorian erantsi daitezke. Administrazioak, txostenen artean, zoriz, erakunde edota hedabide batzuk aukeratzea proposatzen dugu, auditoria egiteko. Auditoria honen bidez, erakundeak aurkeztutako datu eta emaitzak zuzenak direla frogatuko da. Zoriz, galdeketei erantzun dioten 3 pertsona edo kontsumitzaileengana jotzea proposatzen dugu, datuak kontrastatzeko.

10.- ERANSKINAK

A. Erakundeei zuzendutako auto-ebaluaziorako tresna

B. Hedabideen jarraitzaile edo kontsumitzaileei zuzendutako galdeketa

A. ERANSKINA: ERAKUNDEEI ZUZENDUTAKO AUTO-EBALUAKETARAKO TRESNA

1.- Hasierako helburuen lorpena

Adierazi ezazue zeintzuk ziren definitutako helburuak, hauen lorpena neurtzeko erabilitako prozedurak, eta helburuen lorpen-maila. Helburu bakoitzeko, taula hau bete:

1.Helburua
Definizioa:
Prozedura:
Lorpen-maila:

2.Helburua
Definizioa:
Prozedura:
Lorpen-maila:

n.Helburua
Definizioa:
Prozedura:
Lorpen-maila:

2.- Jarraitzaile edo kontsumitzaile-kopurua

Kuantifikatu itzazue hurrengo populazioak:

Populazioak
Erreferentziazkoa (kopuru absolutua):
Populazio helburua (kopuru absolutua):
Populazio helburua (erreferentziazkoaren portzentajea):
Lortutako kontsumitzaileak (kopuru absolutua):
Lortutako kontsumitzaileak (helburuaren portzentajea):
Emandako hazkundera edo murrizketa (portzentajea):

3.- Difusioa

Azaldu itzazue difusiorako erabilitako bideak, bide bakoitzaren bidez difusio osoaren zein proportzio egin duzuen zehaztuz.

Difusio-bidea	Portzentajea
1.	
2.	
3.	
...	
Osoara	% 100

4.- Jarraitzaile edo kontsumitzaileek egiten duten kontsumoa

Adierazi ezazue, batez beste, zuen hedabidearen jarraitzaile edo kontsumitzaileek zenbateko maiztasunez irakurri/entzun/ikusi/jarraitzen dituzten, eta, zenbat orduz:

Hedabideaz egiten duten kontsumoa
Batez besteko maiztasuna:
Zenbat orduz:

5.- Kontsumitzaileek egindako balorazioa

Kontsumitzaileek betetako galdeketetatik abiatuta, kalkulatu itzazue hurrengo alderdien balorazioen batez bestekoa:

Hedabidearen kalitatea

Batez bestekoa:

Kontsumitzaileen helburuen lorpena

Batez bestekoa:

Arduradunek emandako arreta

Batez bestekoa:

Hedabideari egindako difusioa

Batez bestekoa:

Inpaktua

Batez bestekoa:

Satisfazioa

Batez bestekoa:

B. ERANSKINA: KONTSUMITZAILEEI ZUZENDUTAKO EBALUAZIO-TRESNA

1.- Kontsumoari buruz

Mesedez, adierazi ezazu zenbateko maiztasunez jarraitzen edo kontsumitzen duzun hedabide hau, eta zenbat denboraz:

Hedabideaz egiten duzun kontsumoa
Batez besteko maiztasuna:
Zenbat orduz:

2.- Kalitateari buruz

Mesedez, balora ezazu hurrengo alderdien kalitatea 1etik 5erako eskala baten bidez, 1= oso kalitate-maila baxua eta 5= oso kalitate-maila altua direla kontutan hartuta:

Alderdia	Puntuazioa 1etik 5era
Erabilitako euskararen kalitatea	
Diseinu estetikoaren kalitatea	
Programazioaren kalitatea	
Edukien kalitatea	
Edukien kantitateagatik duen kalitatea	

3.- Hedabideen arduradunek emandako arretari buruz

Balora itzazu hurrengo alderdiak, 1etik 5erako eskala batetan, 1=oso desegokia, eta 5= oso egokia direla kontutan hartuta:

Alderdia	Puntuazioa 1etik 5era
Arduradunek emandako arreta	
Arduradunen eraginkortasuna	
Arduradunen erantzuteko denbora	

4.- Hedabideari egindako difusioari buruz

Balora ezazu 1etik 5erako eskala baten bidez (1=oso desegokia, 5=oso egokia), hedabide honi egin zaion difusioa.

Alderdia	Puntuazioa 1etik 5era
Egindako difusio orokorra	
Difusiorako erabilitako bideen aniztasuna	
Difusiorako erabilitako bideen egokitasuna	

Nola hobetu daiteke difusioa?

5.- Helburuei buruz

Adierazi ezazu, mesedez, zeintzuk ziren hedabide hau kontsumitzean bilatutako helburuak, eta estima ezazu zein puntutaraino bete diren helburu horiek (1=ez dira bete, 5= erabat bete dira):

Helburua	Puntuazioa 1etik 5era

6.- Inpaktuari buruz

Adieraz ezazu hurrengo baieztapenekiko duzun adostasun-maila, 1=erabat desados eta 5=erabat ados direla kontutan izanda.

Baieztapena	Puntuazioa 1etik 5era
Hedabide honek nire hizkuntzaren ezagutza eta trebetasunak hobetzen lagundu dit	
Hedabide honek euskara gehiago erabiltzen lagundu dit	
Hedabide honek, euskararekiko lehen baino jarrera positiboagoa izaten lagundu dit	
Hedabide honek euskarazko harreman-sareak zabaltzen lagundu dit	
Hedabide honek euskara lehen baino arlo gehiagotan erabiltzen lagundu dit	
Hedabide honek euskaraz bizitzen laguntzen dit	

7.- Satisfazioaz

Satisfazioa

Zure satisfazioa 1etik 10rako eskalaren bidez puntuatu beharko bazenu, zer nota jarriko zenioke?

Nola hobetu liteke zure satisfazioa?

8.- Azken balorazioa

Azken balorazioa

Zer hobetu beharko litzateke hedabide honetan?

Zer da gehien gustatzen zaizuna?

BIBLIOGRAFIA ETA ERREFERENTZIAK

- 1979.ko Autonomi Estatutua. *E.K.N. Aldizkari Ofiziala*, 1979.eko urtarrilaren 15a, 16.alea.
- 10/1982 Legea, azaroaren 24koa, Euskararen erabilera normalizatzeko oinarritzkoa. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 1982.eko abenduaren 16a, 160.alea.
- Agindua, 2010eko ekainaren 3koa, Kulturako sailburuarena, 2010ean Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak kudeatutako programen kontura diru-laguntzak ematea arautzen duena. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 2010eko ekainaren 4a, 105.alea.
- Ebazpena, 2010eko urriaren 25ekoa, Hizkuntza Politikarako sailburuordearena, Hedabideak deialdiari dagozkion 2010eko diru-laguntzak esleitzen dituen. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 2010eko abenduak 10, 236.alea.
- Calidad total: modelo EFQM de Excelencia. Euskalit- Fundación Vasca para la Excelencia, 2006.
- *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia (1999-2009)*. Eusko Jaurlaritza. Gasteiz, 1999.
- *Hizkuntza Politikaren Etorkizuna (2005-2009)*. Eusko jaurlaritza. Gasteiz, 2005.
- Reboloso, E., Fernández-Ramírez, B., y Cantón, P. (2008). *Evaluación de Programas de Intervención Social*. Madrid: Síntesis.
- Zarraga, A. et al (2010). *Soziolinguistika eskuliburua*. Gasteiz: Soziolinguistika Klusterra eta Eusko Jaurlaritza.
- www.euskalit.net