



# **HERRI EKIMENEN EUSKAL HEDABIDEAK**



**2012 ko martxoa**

## Sektoretik sektorearentzat

2011ko otsailean Gipuzkoa Berritzen plataformaren barruan martxan jarri zen lan taldeak egindako lanaren adierazle da txosten hau. Urtea pasa da lehen urratsak eman genituenetik, eta denbora tarte horretan egin dugun barne azterketaren emaitzak indarra eman digu Herri Ekimeneko Euskal Hedabideen Sektorea egituratzeko bidea egiten hasteko. Arlo honetan dihardugunok antzeman ditugun gabeziek eta beharrek bultzatu dute proiektu hau, eta, elkartuta, lanean ari gara egoerari erantzun bat emateko. Bidelagun izan dugu, hasieratik, Gipuzkoa Berritzen-Innobasque-ren babesa eta bultzada.

## Gipuzkoa Berritzen - Innobasque plataformaren babesa

Gipuzkoa Berritzen, Gipuzkoa(r) berritzailea eta ekintzailea nahi duten eragileek osatutako sarea da. Helburua du inguru egokia sortzea berrikuntzarako, eta, gainerako erakundeekin koordinatuz, ingurune hori Gipuzkoako lehiakortasunaren gako izatea. Sarean parte hartzen duten pertsonak lan taldeak sortzen dituzte, Gipuzkoa Berritzaile bat eraikitzeko bidean lagundu dezakeen ideia edota egitasmoren bat izanez gero, gorpuzten joan dadin, eta ekintza konkretuen bitartez gauzatu dadin. Lan taldea bera da, Gipuzkoa Berritzenen sareaz baliatuz, proiektua aurrera eramateko erantzukizuna duena, eta proiektuaren arrakastaren protagonista

### Parte hartu duten eragileak

- Anboto Aldizkaria
- Argia
- EKT-Hitza
- Elhuyar Fundazioa
- Goiena Komunikazio Zerbitzuak
- Pausumedia
- Sustatu.com
- Topagunea



# AURKIBIDEA

Sarrera.....	4
Sektorearen azterketa.....	6
1. Sektorearen definizioa.....	6
2. Sektorearen pisua .....	6
2.1.Pisu soziala.....	6
2.2.Pisu ekonomikoa .....	7
3. Prospektiba ariketa.....	15
4. Sektorearen ezaugarriak .....	18
5. Sektorearen erronkak .....	19
Ondorioak .....	21

## Sarrera

Herri ekimeneko euskal hedabideen sektorean jorratu dugun lan honetan, gaur egungo gure errealitatearen berri ematen dugu, eta aurrera begira ditugun erronka nagusiak finkatu nahiko genituzke. Bizi dugun egoera zailak bultzatuta, hainbat hedabide 2010ean biltzen hasi ginen, eta zenbait ekimen bideratu ditugu elkarrekin, besteak beste txosten hau.

Geure burua definitzeko hautatutako izenak asko esaten du gure izaeraz: herri ekimeneko euskarazko hedabideak gara. Publiko hitzaren zentzu hertsian, ez gara publikoak, ez baikaude inongo gobernu edo administrazioaren menpe, baina ageriko funtzio soziala dugu, bai euskararen garapenean dugun zeregin funtsezkoagatik, bai euskal hiztunen komunitatearen baitan komunikazioa lantzeak eta jorratzeak esan nahi duenagatik.

Ezaguna da, bereziki azken hamarkadan, eta mundu osoan, komunikazioaren sektoreak bizi izan duen etengabeko eraldaketa. Labur esateko, Interneten eta teknologia berrien erabilera orokortu izana eragin zuzena izaten ari da hedabideen ohiko negozio eremuan, eta horrek krisi sakona ekarri du gure esparrura.

Komunikazioaren eremuko krisi horri, 2008tik aurrera bizi dugun krisialdi ekonomiko latza gehitu behar zaio, eta, hortaz, berez zaila zen egoera are eta gehiago korapilatu da. Ondorioak oso gogorrak izaten ari dira: diru-laguntzen murrizketak eta salmenten beherakadak oso ataka estuan jarri dute sektorea, eta hainbat hedabidek atek itxi dituzte dagoeneko (Geu Gasteiz, Txaparro, Ttipi-Ttapa telebista, Esan Erran Irratia, Nabarra...).

Inguru hurbilera begiratu, Espainian eta Frantzia esate batera, dozenaka hedabide itxi dira, eta milaka lanpostu galdu dira komunikabideetan. Une latza da, baina azpimarratzekoa da inguruko beste hizkuntza handiak baino hobeto erantzuten ari garela krisiaren aurrean. Ez da haiek baino indartsuagoak garelako, noski, baizik eta krisian aritzera ohituak gaudelako, eta ondo baino hobeto dakigulako belar motzean ibiltzea zer den. Orain horrenbeste entzuten diren doiketak, oro har, guk aspaldi dauzkagu eginak.

Ez, ez gara sektore indartsua, ezin izan euskara bera indartsua ez bada. Ekosistema hauskorra izan ohi da hizkuntza gutxituena, eta gurea ere hala da, baita hedabideen eremuan ere. Baina, aldi berean, asko gara. Euskarak sekula ez du izan halako komunikazio sektore sendorik; inoiz ez, hainbeste kontsumitzaile eta hainbeste profesional; inoiz ez, halako garapenik. Seiehundik gora pertsona ari gara lanean, ehundik gora komunikabide. 27 milioi eurotik gorako aurrekontua dugu, gizarte segurantza eta zergen bidez 7 milioi euroko aberastasuna itzultzen dugu gizartera... Ekonomikoki ere bagarela nor, alegia, eta hori ere kontuan hartu behar dela. Kontuan hartu, beti, baina bereziki langabetu berriak ez sortzea hain garrantzitsua den garaian.

Baina gure zereginik argiena hizkuntzaren garapenari lotua dago. Azken 25 urteetan, batez ere hezkuntza dela eta, urrats handiak eman ditugu euskararen ezagutzaren eremuan, horretan ez da zalantzarik. Erabileran, aldiz, hizkuntzaren osasuna adierazten duen neurgailurik zehatzenean, zailtasun handiak daude. Eta hor dago gure zeregina: norbaitek uste du, akaso, gurea moduko gizarte moderno batean erabileran urrats erabakigarriak eman daitezkeela hedabide sare indartsurik gabe? Ezagun da ezetz, hori ezinezkoa da.

Azken finean, hiztun komunitate guztiek dute mundua norbere hizkuntzaren kristalaren koloretik ikusteko eta kontatzeko beharra, eta euskal hedabideok giltzarri den zeregin horren muinean gaude. Guk ez badugu egiten, besteek egingo dute gure orde, gazteleraz, frantsesez edo ingelesez. Pertsonak berez atxikia duen komunikazio dohainaren muinean gaude, pertsonak elkarren artean eta beren ingurune sozialekin komunikazioan jartzen ditugulako. Guk, euskaldunok, zer garen eta zertan ari garen kontatzen dugu etengabe; gure burua eta besteena nola ikusten dugun adierazten dugu, eta besteek ere gure hedabideetan ikus gaitzakete. Hori guztia giltzarri da hiztun komunitatearen kohesiorako, garapenerako eta biziberritzerako. Hori guztia egiten dugu dagoeneko prentsan, telebistan, irradian, Interneten, sare sozialetan eta beste hainbat euskarritan.

Baina gaur egun, hedabideen esparru hauetako asko kolokan ditugu, eta emandako urrats garrantzitsuetan atzera egin dezakegu behar diren neurriak aktibatzen ez badira. Sektoreak eginahalak eta bi beharko ditu egoera honi aurre egiteko, eta egingo ditu, baina bakarrik ezin du, hori ere argi geratu behar da. Alde horretatik, instituzio publikoen sostengu handiagoa ezinbestekoa da. Orain arteko ibilbidean, instituzioen ekarpena garrantzitsua izan da, eta aurrerantzean are

eta garrantzitsuagoa izan behar du. Atzera ez, aurrera egin behar da. Instituzioak gizarteko beste sektore asko laguntzen ari dira, normala den bezala, eta gurean ere hala izatea nahi dugu.

Erronka handiak ditugu aurrera begira –txostenaren bukaeran zehaztasun handiagoz jorratzen dira–, eta maila askotakoak gainera, baina, une honetan, finantzazioari lotutakoak dira premiazkoenak.

- **Negoio eredia eta lan baldintzak.** Negoio ereduaren egokitzapenak aldaketa eta inbertsio handiak ekarri dizkigu eta horiei aurre egin beharrean gaude. Baina, aldi berean, sektorean dauden lan baldintzak ere hobetu beharrean gaude.
- **Salmenta, kalitatea eta lehiakortasuna.** Atzean ez geratzeko eta gure bezeroei merezi duten zerbitzua eta produktuak eskaintzeko, gure produktuen kalitatea eta gure kudeaketan ere sakondu behar dugu. Gure produktuak baloratzen dira, baina salmentan eta merkatu mekanismoen ezagutzan asko sakondu behar da.
- **Hausnarketa eta ikerketa.** Etengabeko berrikuntzaren aroan, ikerketa eta hausnarketa ere ezin ditugu ahaztu: zer eta nolakoak garen; nora goazen; nolako harremana dugun elkarrekin; audientziek zer eragiten duten; zer egiten den atzerrian... Eta horretarako hedabideen behatoki bat behar dugu.
- **Elkarlana.** Garai zailei aurre egiteko, hobe taldean bakarka baino. Hor badugu zer landu, bai hedabideok gure artean, baita instituzioekin ere, esaterako diru-laguntza sistema egokiak antolatzen, edo publizitatearen banaketa arautzen. Garrantzitsua da ulertzea sektoreko kideak elkarren artean lehiakide garela, baina elkarrekin ere jardun dezakegula guztion onurarako; kooperatibitatea landu behar dugula, alegia.

Bada ordua aipatutako erronkei beste sendotasun batekin heltzeko, hori da krisi garaiek askotan ematen duten aukera. Beste molde eta bide batzuk jorratu behar dira, irudimena landu, gogotik aritu, elkarlanean... hedabideok gure artean, hedabideok instituzio publikoekin, hedabideok gizartearekin.

# Sektorearen azterketa

## 1. Sektorearen definizioa

Egungo definizioari jarraiki, Herri Ekimeneko Euskal Hedabideen sektorea honela definituko litzateke:

- Euskaraz sortu eta euskaraz merkaturatzen dena.  
*Euskal hedabideak ezin baitira ez erdal hedabideen itzulpen hutsa izan, ez berri agentzien notizia euskaratuak izan. Ez luke zentzurik. Euskal “unibertsotik” landu eta sortu behar dira euskal berripaper, irratia, telebista zein euskarri berriak.*
- Agente ez publikoek osatzen dutena.

## 2. Sektorearen pisua

### 2.1. Pisu soziala

Eusko Jaurlaritzako Kultura Sailak 2008ko martxoan plazaratutako “Euskara hedabideetan. Euskarazko hedabideak eta euskararen presentzia hedabideetan” txostenean adierazten den bezala, euskararen erabilera normalizatzeko jardunbide orotan garrantzi handia aitortzen zaie hedabideei, gutariko bakoitzaren eguneroko bizimoduan gero eta eragin handiagoa dutelako.

Herri ekimeneko euskal hedabideek gure hizkuntzaren normalizazio prozesuan izan duten eta duten papera oso garrantzitsua da, komunikatzeko bidea izateaz gain, euskararen garapenerako eta normalizaziorako tresnak ere badirelako. Euskal hedabideak sustatzea euskararen normalizazioari laguntzea da eta, alderantziz: euskararen normalizazioan gauzatzen diren aurrerapausoek euskal hedabideak sustatzen eta laguntzen dituzte.

Euskara Biziberritzeko Plan Nagusiaren ikuspegitik, euskarazko hedabideak normalizatzeko ahalegina egitea, eta euskaldun guztiontzako informazio eta komunikazio sistema bat zabaltzea estrategikoa da, erabat.

**“Behin eta berriz azpimarratu da sektore honen estrategikotasuna euskararen normalizazio prozesuan. Bizimodua euskaraz egin nahi dutenek ere, euskal hedabideen beharra aldarrikatu dute. Argi dago sektore honek funtzio sozial garrantzitsua duela, estrategikoa, eta hala aitortu eta onartu izan da, baina aitorten hori errealitate bihurtzeko bidean urrats asko eman behar dira oraindik.**

1. **Erronka:** Sektoreak euskararen normalizazioan daukan zeregina ikusita, behatoki bat martxan jartzea. Behatokiaren helburua izango litzateke sektoreak eta administrazio publikoek euskararen normalizaziorako adostu ditzaketen urratsak bideratzea eta jarraipena egitea:
  - Irismenaren neurketa zehatzak<sup>1</sup> egitea.
  - Hartutako neurrien betetze-maila neurtzea. Publizitate instituzionalarena, adibidez.
  - Sektorearen egoera islatzen duten adierazleak definitu eta hauen jarraipena egitea.
    - Eragileen partaidetza finkatzea.
    - Beste hizkuntza gutxitu batzuen esperientzietatik ikastea.
    - Bestelako estrategikotasun eta funtzio sozialaren inguruan ados daitezken zenbait akordioen jarraipena egitea.

<sup>1</sup> Planteamendua honako hau litzateke: Irigoienezpikoa proiektuak eta sektoreak berak eskatu duen bezala, egokiena neurketa sistema propioa edukitzea da, eta hori Administrazioarekin adostu beharko litzateke. Hala ere, ez da baztertzeko CIES galdetegia osatu eta euskal hedabideen lagin esanguratsu bati luzatzea .

## 2.2. Pisu ekonomikoa

Orain arte, batik bat sektorearen funtzio soziala azpimarratu dugu. Baina uste dugu sektoreak aitortu ohi dena baino pisu ekonomiko handiagoa duela. Hori dela eta, garrantzi hori zenbakitan jartzeko, ahalegin berezia egin dugu lan talde honetan. Jarraian datoz lortutako emaitzak

Datuak eskuratzeko, herri ekimeneko euskal hedabideei bidali genien galdetegia erabili dugu. 34 enpresak erantzun dute; hau da, enpresen %53k. Erantzunen bitartez, 44 ekoizpenaren inguruko informazioa lortu dugu. Sektoreak ekoizten duen %47 hain zuzen ere.

### 2.2.1. Merkatuaren tamaina

	Bezero potentzialak	Bezero errealak
Guztira	780.000	450.000
<i>Egunkariak</i>		123.000
<i>Aldizkariak</i>		284.000
<i>Irratiak</i>		173.000
<i>Telebistak</i>		169.000
<i>Internet</i>		23.000

*Iturria: CIES 2007*

Datu hauek argi erakusten duten moduan, sektore honen merkatuaren tamaina ez da hutsaren hurrengoa. Dena dela, kontuan hartu behar da euskarazko produktuek erdarazko merkatuan lehiatu behar dutela; alegia, merkatu handiagoa duten eta ekonomikoki sendoagoak diren komunikabideak dituztela lehiakide. Euskara normalizatzeko ahaleginak direla eta, azken hogeitau urteotan 200.000 euskaldun gehiago daude, 200.000 pertsona gehiago euskaraz irakurtzeko eta irratia eta telebista ikusi eta entzuteko gai direnak. Eta bide horri jarraiki, euskararen bueltan diharduten enpresa eta erakundeek azken urteetan proiektu eta produktu berriak garatu dituzte, kontsumitzaile berriak erakarrit. Ez nahi edo behar bezainbeste, hala ere.

Euskarazko hedabideak, nagusiki, hizkuntza komunitatearen nukleoan hedatzen dira. Nukleoa hizkuntza komunitatearen gune dinamikoena da, eta euskararekiko atxikimendu handiena dutenek osatzen dute (atxikimendu praktikoa, ez sentimentala). Nukleo horren barruan azpimultzoak daude, eta hedabide batzuk eraginkorragoak dira azpimultzo batzuetan besteetan baino. Nukleotik kanpoko zirkuluetan berriz, euskal hedabideen eragina ez da hainbestekoa.

2. **Erronka:** *Merkatua garatzeko, edota ondo ustiatzeko, marketin mixa hobetu behar da. Besteak beste, honako hau ziurtatu beharko litzateke:*

**Produktua:**

- *Euskarri berrien erabilera aztertu: Internet, sakelakoak, tabletak...*
- *Globala eta lokala uztartu*
- *Sormen propioa duten produktuak bultzatu*

**Salneurria:**

- *Merkatuko prezioetara egokitua*

**Zabalkundea:**

- *Orain iristen ez den puntuetara nola iritsi aztertu*
- *Irrati Frekuentziak ziurtatu*

**Komunikazioa:**

- *Komunikazio kanpainaz behin eta berriz indartu*

## 2.2.2. Lanpostuak:

Jarraian agertzen den taulak laburbiltzen du sektoreko enpresen eta proiektuen inguruan sortzen diren lanpostuei buruzko informazioa.

	Herri ekimeneko hedabideen	Langileen datuen berri eman digutenak			
Enpresak	64	33	Lanpostuak	Enpresen batz besteko langile kopurua	Sektoreko langile kopuru osoari hurbilketa*
Produktuak	94	48			
<i>Egunkariak</i>	3	2	314	Nazionalak: 287 Eskualdekoak: 27	287 32
<i>Aldizkari espezializatuak</i>	4	3	9	2	8
<i>Aldizkari orokorrak</i>	17	11	71	3	51
<i>Herri eta eskualdeko aldizkariak</i>	27	14	78	3-4	108
<i>Irratiak</i>	15	5	41	2-3	45
<i>Telebistak</i>	6	6	61		61
<i>Internet</i>	22	7	17	3	66
		<b>Guztira</b>	591		658

(\*) Datuak erraztu dizkiguten enpresa mota bakoitzaren batz besteko langile kopurutik abiatuta, sektoreko lanpostuak kalkulatzeko egindako hurbilpenaren emaitzak

(\*) Iturria: Sektorearen inguruan egindako azterketa propioa

Aurrez aipatu bezala, merkatua txikia da, eta, beste zenbait sektoreekin alderatuz gero, zuzenean sortzen dituen lanpostuak ez dira oso nabarmentzekoak; baina zeharkako lanpostuak ere kontuan hartuko bagenitu, sektorearen balio erantsia asko handituko litzateke. Zeharkako sektoretzat honako hauek jotzen ditugu:

- (Marketin-publizitate) agentziak
- Banaketaz arduratzen diren enpresak
- Inprentak
- Interneteko zerbitzu hornitzaileak

Zuzeneko lanpostuei erreparatuta, lan baldintzen gaineko azterketa egitea ezinbestekotzat jo dugu. Eta datuak jasotzeko unean, sektoreko lan baldintzen balorazioa egiteko bi aldagai aztertzen ahalegindu gara:

- 1) Sektoreko lan baldintzak jasotzen dituen lan hitzarmenaren eta beste sektoreetako lan hitzarmenen arteko alderatzea.
- 2) Sektoreko langileek dituzten kontratu motak, eta kontratuon iraupena.

### 1. Lan hitzarmenen arteko alderatzea

Konparaketa egiteko, Gipuzkoan pisu handia duen metalaren lan hitzarmena hartu dugu alde batetik; eta, zerbitzuei dagokienez, bulegoen sektoreko lan hitzarmena bestetik. Jakin badakigu lan hitzarmenek baldintza minimoak finkatzen dituztela, eta minimo horietatik abiatuta sektore bereko enpresen artean desberdintasunak aurki ditzakegula, batez ere soldatari dagokienez. Horren adibide garbia dugu aztertzen dihardugun hedabideen sektorearen barruan ematen den soldaten arteko desberdintasuna: euskara hutsean diharduten hedabideetako langileak hitzarmenetako zifretatik hurbil daude, baina gaztelerazkoetan dihardutenek %55 gehiago irabazten dute, gutxi gorabehera.

Beraz, hitzarmenen orokortasun horren mugak ezagututa ere, azterketa egitea erabaki dugu, minimoen arteko desberdintasuna aztertzea ahalbidetzen baitu.

Ez da erraza izan hitzarmen bakoitzak jasotzen duen informazioa taula alderagarri batean jasotzea, bakoitzak termino desberdinetan jasotzen dituelako kontzeptuak, baina hau da emaitza:



	Bulegoen lan hitzarmena	Aldizkako prentsaren lan hitzarmena	Industria Siderometalurgikoen lan hitzarmena	Zerbitzuen kategoriaren barruan Eustatek publikatu duen batazbesteko soldata
Lizentziatu baten urteko soldata gordina	33.975 €	20.160 €	34.227 €	41.055 €
Lan jarduna	1.756 ordu urtean	1.594 ordu urtean	1.697 ordu urtean	
€/orduko	19,35	12,65	20,17	
Dietak	87,82 €	84 € Espainian 168€ atzerrian	51,65 €	
Kilometrajea	0,2738 €/km	0,30 €/km	0,32 €/km	
Oporrak	22 lan egun	24 lan egun	22 lan egun	

(\*) Iturria: *Sektorearen inguruan egindako azterketa propioa*

Osatutako taulan ikus daitekeenez, hedabideen sektoreari dagokion hitzarmena da soldata baxuenak dituen, termino absolututan zein erlatibotan. Bestelako aldagaietan ez dago desberdintasun aipagarriarik.

Bulegoen hitzarmenarekiko desberdintasunak, minimoei dagokienez, ez dirudi horren azpimarragarria, baina aldea nabarmen igotzen da baldin eta soldata minimo horri gehitu beharreko plusak gehitzen badizkiegu: antzinasuna, hobariak... Horrelakorik ez dago euskarazko hedabideen sektorean.

Desberdintasuna are nabariagoa da Hizkuntza politikarako sailburuordetzak 2009an egindako azterketa batean oinarritzen diren datuak kontuan hartzen baditugu.

Urteko soldata gordinak	Herri Ekimeneko Euskarazko Hedabideak			
	Prentsa	Irratia	Telebista	Internet
Erredaktorea	18.545	18.519	15.610	16.652
Langile kualifikatua	16.316		16.133	16.272
Batez besteko lan jarduna	1694			

(\*) Iturria: *Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak euskarazko hedabideak sendotu eta garatzeko egindako azterketa, eta gure iturriak*

Goiko taula osatzeko, Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak euskarazko

hedabideak sendotu eta garatzeko 2007an esleitu zituen diru-laguntzen eskaeretan bidalitako informazioa erabili zuen. Beste informaziorik ez dago. Datuak zaharrak dira beraz, baina adierazgarriak, soldatei dagozkien kontzeptu guztiak (prestatasuna, antzinasuna, dietak...) sartuta daudelako urteko kopuruetan, eta, 2007 eta 2011 bitartean, soldatetan ez delako igoera handirik egon. %10 igota ere, Espainiako hedabideen sektoreko hitzarmenak ezartzen dituen kopuruen azpitik leudeke gehienak.

Antzeko ezaugarriak dituzten sektoreekin alderatu ondoren, gurea kopuru baxuenak dituen arloa izanda, eta kontuan hartuta ordainsarien pizgarririk ez dagoela, argi dago, sektorearen lan baldintzak erakargarriagoak egiteko bideak urratu behar ditugula; eta horretarako, lehendabizi, langileei bizitzeko eta profesionalki garatzeko aukerak eskainiko dizkion ingurune bat lortu behar dugu.

**3. Erronka:** *Kazetari jarduerari dagozkion lanpostuak sortzeaz gain, bestelako eremuekin eta batez ere I+G eta marketinarekin erlazionaturiko jarduerak ere indartu behar dira.*

**4. Erronka:** *Sektorean diharduten langile gehienak lizentziadunak izanik, lan baldintzak hobetzea ezinbestekotzat jotzen dugu. Modu honetan lortuko da langileei egonkortasun handiagoa ematea, eta horrek lagunduko du kalitatezko produktuak lortzen. Era berean, ordainsarien atalean sartzen den formazioaren arloan ere lan handia dago egiteko.*

### 2.2.3. Aurrekontua

Sektoreko enpresen aurrekontu osoa kalkulatzeko, galdetegiaren bitartez jasotako erantzunetan oinarritu gara; hau da, sektoreko produktuen %47 batzen dituen aurrekontua egin dugu. Langileen kasuan egin dugun bezala, dauzkagun datuetatik abiatuta sektore osoaren aurrekonturako hurbilketa egiten ahalegindu gara, baina, kasu honetan, eta tipologia bakoitzeko enpresen aurrekontua oso desberdina izanik, ez dugu lortu.

Dena dela, falta diren enpresak kontuan hartuta, sektoreko aurrekontu osoa 27.000.000 €tik gorakoa izango dela aurreikusten da.

	Herri ekimeneko hedabideen sektorea	Aurrekontuaren berri eman diguten herri ekimeneko hedabideak	
Enpresak	64	34	
Produktuak	94	48	Aurrekontua
Egunkariak	3	2	12.977.187 €
Aldizkari espezializatuak	4	3	367.906 €
Aldizkari orokorrak	17	12	4.588.830 €
Herri eta eskualdeko aldizkariak	27	14	4.643.820 €
Irratiak	15	4	1.003.285 €
Telebistak	6	6	2.661.355 €
Internet	22	7	375.732 €
		<b>Guztira</b>	<b>26.618.115 €</b>

(\*) Iturria: Sektorearen inguruan egindako azterketa propioa

5. **Erronka:** *Sektorean salto kualitatiboa emateko, eta aurretik nabarmendutako eta ondoren aipatuko ditugun zenbait erronkei aurre egin ahal izateko, aurrekontua handitu beharra dago.*

*Aurrekontua igo behar da honako hau egiteko, besteak beste:*

- *Kazetaritza molde berriak eskatzen dituen inbertsioak egiteko: digitalizazioan, formazioan, negozio eremuan...*
- *Marketina indartzeko*
- *I+G a garatzeko*

## 2.2.4. Finantzazio publikoa

Beste sektoreetan bezala, finantzazio publikoak garrantzi handia du sektore honetan, eta autofinantzazioa areagotzeko borondatea nagusi da enpresen artean.

### 2.2.4.1. Diru laguntzak

Sektoreak jasotzen dituen diru-laguntza ia denak Kultura Sailak bideratutakoak dira. Sektorearen ikuspegi soziala kontuan izanik, hori logikoa da. Baina sektore ekonomiko gisa ere kontuan hartzeko aldarrikatzen ari gara, eta, beraz, gainerako enpresek baliatzen dituzten Industria eta Berrikuntza saileko laguntzak ere lortzeko lehiatzeko aukera izan beharko lukete enpresek, finantzazioa lortzeko.

Horretan dihardute sektoreko enpresa askok, baina erraztasun handirik gabe. Zailtasun ugari daude bidean, haien tamaina eta izaera dela medio laguntzak jasotzeko eskatzen diren gutxieneko baldintzak ez baitituzte betetzen. Laguntzak eskuratzeko oztopo nagusia da subentzio askok aurrez plan estrategikoa egina izatea eskatzen dutela, eta plan estrategiko hori egiteko enpresek egin behar duten inbertsioa arintzeko ematen diren laguntzek, gutxienez hamar langile izatea eskatzen dutela. Baina sektore honetako enpresen batez besteko tamaina 3-4 langilekoa da.

Etorkizunean, sektoreko enpresa guztiek, kulturarako ematen diren diru laguntzez gain, bizirauteko eta lehiakorragoak izateko esleitzen diren bestelako diru laguntzak eskatzeko aukera izan beharko lukete.

Halaber, sektore honetako enpresek jasotzen duten finantzazio publikoaren esleipenean hainbat aldaketa proposatzen ditugu:

- Diru-laguntzak unean uneko inbertsio puntualak finantzatzera bideratzea, eta gainontzeko subentzioak hitzarmenen bidez adostea
- Diru-laguntzak lortzeko defizita eduki behar dela dioen baldintza ezabatzea, beste inongo diru laguntzatan ez delako eskatzen

Sektoreko enpresen aurrekontuetan, egun, diru laguntzek duten pisua aztertu ahal izateko, gure azterketak honako argazki hau utzi digu:

**6. Erronka:** *Kulturako laguntzetatik harago joatea, eta gainerako enpresek jasotzen dituzten industriako diru laguntzetarako bideak urratu eta lantzea.*

*Horretarako lehendabiziko urratsa, sektorean industria eta berrikuntza alorreko diru laguntzen berri ematea litzateke, eta, ondoren, laguntza horiek lortzeko sektoreko zenbait enpresek, ezaugarriak direla eta, topa ditzaketan oztopoak gainditzeko bideak/formulak garatu beharko lirateke.*

**7. Erronka:** *Diru laguntzak inbertsio puntaletara bideratu eta urte anitzeko hitzarmen sistema bat planteatzea non diru-baliabide publikoak era egokian banatzeko beste adierazle batzuk adostu eta finkatuko diren (adierazle kuantitatiboak eta kualitatiboak).*

	Herri ekimeneko hedabideen sektorea	Diru laguntzen datuak erraztu dizkiguten herri ekimeneko hedabideak
Enpresak	64	29
Produktuak	96	33
Egunkariak	3	2
Aldizkari espezializatuak	4	3
Aldizkari orokorrak	16	9
Herri eta eskualdeko aldizkariak	27	12
Irratiak	15	3
Telebistak	8	1
Internet	22	3

	Sektoreko enpresen jasotakoa	Erakunde publikoek emandako dirulaguntzak 2010					Sektoreko enpresen aurrekontua	Enpresen diru-laguntzak aurrekontuarekiko
		EJ	GFA	BFA	AFA	Guztira		
Egunkariak	2.568.128 €	2.043.480 €		-	-	2.043.480 €	12.977.187 €	20%
Aldizkari espezializatuak	113.730 €	847.696 €		-	-		367.906 €	31%
Aldizkari orokorrak	1.124.163 €	483.304 €	609.740 €	-	-	2.730.960 €	4.588.830 €	24%
Herri eta eskualdeko aldizkariak	1.752.714 €	790.220 €		-	-		4.643.820 €	38%
Irratiak	177.540 €	285.950 €	240.000 €	-	-	525.950 €	1.003.285 €	18%
Telebistak	260.000 €	599.999 €	192.000 €	-	-	791.999 €	2.661.355 €	10%
Internet	106.152 €	357.535 €		-	-	357.535 €	375.732 €	28%
<b>Guztira</b>	<b>6.102.426 €</b>	<b>5.408.184 €</b>	<b>1.041.740 €</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.449.924 €</b>	<b>26.618.115 €</b>	<b>23%</b>

(\* Iturria: Sektorearen inguruan egindako azterketa propioa

Ikus daitekeenaren arabera, diru-laguntzak batez beste, sektorearen aurrekontuaren %23 da, baina portzentaje hau asko aldatzen da azpisektore batetik bestera.

#### 2.2.4.2. Publizitate instituzionala

Diru sarrera publikoak ia beti diru-laguntzekin lotzen badira ere, erakunde publikoek beste bide bat dute sektorea sustatzeko: publizitate instituzionala. Egoera soziolinguistikoa kontuan hartuta, euskal hedabideek diru laguntzen beharra izaten segituko duten arren, publizitate instituzionala oso kontuan hartu beharrekoa da.

Aurrera begira ditugun erronken artean, egun publizitate instituzionalak sektoreko enpresen finantzazioan duen pisua areagotzea da horietako bat, eta horretarako beharrezkoa da erakundeek euskal hedabideetan iragarkiak jartzeko konpromisoa hartzea eta betetzea. Honi dagokionez, zenbait irizpide adostu beharko lirarteke, eta, irizpide horiek finkatzeko garaian, merkatuan erabiltzen diren irizpideez gain (audientzia termino absolutuetan, euskarria, publizitate kanpaina publikoaren helburua...), ezinbestekoa iruditzen zaigu errealitate soziolinguistikoa kontuan hartzea eta publizitate publikoaren inbertsioa orekatua izatea euskal eta erdal hedabideen artean. Kontuan hartu behar da, gainera, euskarazko publizitatea ere sustatu nahi dugula, eta, beraz, diskriminazio positiboa erabili beharko litzatekeela euskarazkoen alde.

Gaur egungo datuei erreparatuta, publizitate instituzionalak duen pisua honako hau litzateke:

	Herri ekimeneko hedabideen sektorea	Publizitatearen datuak erraztu dizkiguten herri ekimeneko hedabideak	Euskal hedabideetan egindako publizitate instituzionala				Sektoreko enpresen aurrekontua	Sektoreko enpresen publizitatea / aurrekontua
			EJ	Herrialdeko erakunde publikoak	Bailarako erakunde publikoak	Herriko erakunde publikoak		
Enpresak	64	15						
Produktuak	94	24						
Egunkariak	3	2						
Aldizkari espezializatuak	4	1						
Aldizkari orokorrak	17	3						
Herri eskualdeko aldizkariak	27	4						
Irratiak	15	4						
Telebistak	6	3						
Web	22	7						
<b>Guztira</b>	<b>954.972 €</b>	<b>275.846 €</b>	<b>137.061 €</b>	<b>33.191 €</b>	<b>508.872 €</b>	<b>12.977.187 €</b>	<b>7%</b>	
Aldizkari espezializatuak	10.874 €	0 €	0 €	10.570 €	304 €	367.906 €	3%	
Aldizkari orokorrak	83.703 €	64.426 €	2.752 €	4.054 €	12.471 €	4.588.830 €	2%	
Herri eskualdeko aldizkariak	114.545 €	15.658 €	37.626 €	11.004 €	50.257 €	4.643.820 €	2%	
Irratiak	8.568 €	5.532 €	334 €	703 €	1.999 €	1.003.285 €	1%	
Telebistak	41.520 €	428 €	7.215 €	0 €	33.877 €	2.661.355 €	2%	
Web	26.312 €	24.233 €	410 €	1.669 €	0 €	375.732 €	7%	
<b>Guztira</b>	<b>1.240.494 €</b>	<b>386.123 €</b>	<b>185.398 €</b>	<b>61.191 €</b>	<b>607.780 €</b>	<b>26.618.115 €</b>	<b>5%</b>	

(\* Iturria: Sektorearen inguruan egindako azterketa propioa

Gure kalkuluen arabera, erakundeek 17 milioi euro inguru gastatzen dute publizitatean. Beraz, eta batez beste, publizitate instituzionalaren % 7 baino ez da egiten euskal hedabideen bitartez. Ezta Gipuzkoako Batzar Nagusiek finkatu zuten %15aren erdia ere.

Gogoratu behar da Gipuzkoako Batzar Nagusiek, 2010eko urriaren 6ean, publizitatea bi hizkuntza ofizialetan era orekatuan erabiltzeari buruzko mozioa onartu zutela. Mozio bidez adostu zena, hitzez hitz, honako hau izan zen:

*Gipuzkoako Batzar Nagusiek eskatzen diote Foru Aldundiari erakundearen publizitatea banatzerakoan, euskararekiko jarduera positiboaren printzipioa bultzatzea. Era berean, eskatzen diote Gipuzkoan argitaratzen den euskarazko hedabideentzako erakunde publizitatearen urteko zenbatekoaren % 15 ziurtatzea.*

**“Egindako azterketaren arabera, publizitate instituzionalaren %7 baino ez da bideratzen euskal hedabideetara.**

Publizitate hori esleitzeko orduan, irizpideen inertziak badu eragina, jakina. Merkatuaren tamaina kontuan hartuta, logikoa da erdarazko hedabideek euskarazkoek baino audientzia handiagoa izatea. Horregatik hain zuzen ere, erakundeei dagokie arlo horretan hizkuntza politika egokia gauzatzea, eta oreka bilatzea euskal hedabideen mesedetan.

Nolanahi ere, euskal hedabideen audientziak batu eta bestelako hedabideekin alderatzen baditugu, ikusten dugu euskarazko hedabideen irismena oso kontuan hartzekoa dela.

**Euskarazko Hedabideak (CIES 2007)**

	Irismena (bezeroak)
Egunkariak	149.000
Herri eskualdeko aldizkariak	254.000
Aldizkari orokorrak	178.000
Aldizkari espezializatuak	25.000
Irratiak	8.300
Telebistak	10.000

**Bestelako Hedabideak (Eustat 2007)**

	Irismena (bezeroak)
El Correo Español	464.000
El Diario Vasco	298.000
Gara	94.000
Deia	92.000
El Mundo	34.000
El País	48.000
Noticias de Gipuzkoa	25.000
Diario de Noticias de Álava	17.000

Hau ikusirik, bezero potentzialaren beharretara ahalik eta ondoen egokitzen zaion publizitate zerbitzua emateko, eta publizitate eskaintza komuna martxan jartzeko interesa eta borondatea agertu dute euskal hedabideek. Erakunde publikoek euskal hedabideetan publizitatea egitea, gainera, gizartean hedabideen eraginkortasunaren inguruan kontzientzia pizteko aukera bat litzateke. Hain justu, bide hori da, gure ustez, euskal hedabideekin epe luzera lan egiteko kultura bultzatuko duena. Bitartean, euskal hedabideetan publizitatea egitea erakargarriago egiteko, interesgarritzat jotzen dugu bestelako estrategia edo pizgarri batzuk erabiltzea, kenkari fiskalak esaterako.

**8. Erronka:** *Euskal hedabideetan publizitate instituzional gehiago egiteko konpromisoa lortu eta berau betetzen dela ziurtatzea.*

*Euskara hizkuntza koofiziala dela ahaztu gabe, eta euskal hedabideen funtzio sozialak euskararen normalizazio prozesuan daukan estrategikotasuna kontuan izanda, erakunde publikoek egiten duten publizitatearen %50 euskal hedabideen bitartez egiteko konpromisoa.*

*Konpromiso hori betetzen dela ziurtatzeaz, 1. erronkan aipaturiko behatokia arduratuko litzateke.*

**9. Erronka:** *Erakunde publikoek euskal hedabideetan egiten duten publizitatearen bitartez, gainerako enpresentzat eredu bilakatzea, eta, epe luzeko helburu hori lortu bitartean, eta beharrezkotzat jotzen baldin bada, euskal hedabideetan iragartzea erakargarriago egiteko mekanismoak eta ekintzak garatzea beste enpresentzat.*

**10. Erronka:** *Euskal hedabideek iragartzeko eskaintza komun bat egitea administrazio publikoei eta gainerako eragileei. Hau da, sektoreko enpresek iragarkien eskaintza zentralizatua egitea. Iragarlea, horrela, euskal hedabideen sareaz baliatu ahalik litzateke, ahalik eta irismen maila zabal eta eraginkorrena lortzeko.*

### 2.2.5. Sektoreak egiten dituen beste zenbait ekarpen ekonomiko.

Sektore honetako enpresen ekarpen ekonomikoa, BEZ, PFEZ eta Gizarte segurantzaren arloei dagokienez, orotara, honako hau da:

**BEZ:** 1.561.222 €

**PFEZ:** 806.414 €

**Gizarte segurantzaren:** 4.617.760 €<sup>2</sup>

Sektoreak ekonomiari neurri handiagoan edota txikiagoan eragiten dion era berean, ekonomiak sektoreari ere eragiten dio. Hori dela medio, sektore honetako enpresek krisiari aurre egin behar diote, eta erronkei heldu; esaterako, Internetek sortu dituen aldaketei. Horretarako, ezinbestekoa izango da, gainerako sektore ia guztietan egiten ari diren moduan, elkarlana bideratzea eta ahal den neurrian sinergiak aprobetxatzea.

**“Argi dago euskal hedabideen sektorea, beste zenbait sektore batzuekin alderatuta, ez dela ekonomikoki handiena. Baina sektore ekonomikotzat hartu ohi diren beste zenbait arlo ekonomikok bezainbesteko pisua duela esan dezakegu. Hedabideena sektore sozioekonomikoa da, beraz.**

- 11. Erronka:** *Bizirauteko, elkarlanean jarduteko aukerak lantzea. Beste sektore ekonomiko batzuek egiten duten bezala, zer esanik ez krisi egoera honetan, kooperazioa bultzatuko duen espazio batera salto egitea da helburua, sinergiak, ahal den neurrian, aprobetxatuz.*

<sup>2</sup> Eusko Jaurlaritzako Kultura Sailak 2009an egindako euskal hedabideen ordainsariaren analisisaren oinarritutako estimazioa

### 3. Prospektiba ariketa

Etorkizunari begira, hiru dira, gainerako sektoreetan bezala, Herri Ekimeneko Euskal Hedabideen etorkizunean eragin zuzena izango duten ardatzak: **Globalizazioa, teknologia berriak, eta bertako enpresek garatu beharreko espezializazioa.**

Dena den, aztertzen dihardugun sektore honetan, beste aldagai batzuk ere azpimarratzekoak dira, esaterako: **Informazioaren eta kazetaritzaren eraldaketa; informazioaren kalitatea eta hedabideen independentzia; kazetaritzaren funtzio soziala gauzatzeko ezinbesteko tresnak; hizkuntzaren garapena eta normalizazioa.**

#### 1) *Teknologia berriak – globalizazioa – espezializazioa.*

Teknologia berriak etengabe eraldatzen ari dira komunikazioaren zeregina, eta, guri dagokigunez, Internet dago egungo aldaketa erraldoien oinarrian. Internet sortu aurreko garaietan ere eman ziren, eman zirenez, globalizazio maila desberdinak, batez ere irratia eta telebistaren bidez, baina Internetek globalizazio erabatekoa ekarri du eta, ondorioz, komunikazio eta kazetaritza eredu eraldaketa eragin du informazioaren igorlearen zein hartzailearen ikuspegitik. Ordenagailua eta telefono haria duen munduko edozein bazterretatik zabaldu edota jaso daiteke informazioa, eta kontsumorako euskarri berriak sortu dira. Horrek, besteak beste, tresneria berrietara eta etengabe ematen ari diren aldaketa teknologikoetara egokitu beharra ekarri du. Horretan arri dira enpresak, kazetariak eta kontsumitzaileak.

Internetez gain, azken urteetan sakelako telefonoen eta tableten iraultza garatzen ari da, apurka. Gailu hauek egiazko tresneria multimedia bilakatu dira, eta ezaugarri nagusia dute ordenagailuan jasotzen den informazio multimedia ia guztia dagoeneko haien bidez jaso daitekeela, eta neurri batean bidali ere bai. Gizartean erabat nagusitu ez badira ere, asko hedatzen ari dira, eta hurrengo urteetan joera horri eutsiko diotela aurreikusten da.

Eta nola egokitu dira euskal hedabideak iraultza horretara? 1997an hainbat hedabide edukiak sarean jarri zituztenetik, hamaika ahalegin egin dira teknologia berri-berrienen aukerak euskaraz baliatzeko. Era askotako balorazioak egin daitezke euskal hedabideek Interneteko olatuari egokitzeko izan duten gaitasunaz, eta eremu horretan gaur egun duten osasunaz, baina ondorio bati buruz ez da inongo zalantzarik: Internetek kontsumitzaile berri asko ekarri die euskal hedabideei.

“**Informazioaren eta komunikazioaren aro global honetan teknologia berriek eta Internetek eragin handia izan dute, eta etorkizuna ildo horretatik joango dela aurreikusten da. Honek, berebiziko eragina izan(go) du sektorean, batez ere barne antolaketan eta bereziki inbertsio eta prestakuntza aurrekontuetan. Horregatik, beste edozein sektoretan egiten den bezala, sektorearen balio katea eta definizioaren inguruko gogoeta bat egitera behartzen gaitu.**

**12. Erronka:** *Enpresen digitalizazioan sakondu eta Internetera egokitu beharra:*

- *Inbertsio teknologikoak egin behar dira: softwarea eta hardwarea.*
- *Merkatu digital/birtualaren estrategiak, funtzionatzeko moduak, bezeroarekiko harremanak aldatu.*
- *Ekoizpen multimedien urratsak eman behar dira: sortzen diren edukiak hainbat euskarritarako egokitu beharra, horrek dakartzan behar estrategiko, tekniko eta ‘pedagogiko’ guztiekin.*
- *Ekoizpen dezentralizatua landu behar da: teknologia berrien inplantazioa kazetariei autonomia emateko: ekoizpenaren zati handiena notizia gertatzen den lekutik bertatik egingo da.*
- *Produktuaren artxibo ‘aktiboa’, eduki batzuk besteekin erlazionatuz, balio erantsiko produktu deribatu berriak sortu ahal izateko (artxibo semantikoa...).*

## 2) *Informazioaren eta kazetaritzaren eraldaketa.*

Komunikazio alorreko iraultza honek hedabide mota guztiei eragiten die, baina orain arte nagusiki prentsak antzeman du eragina. Azken urteetan, hala ere, zabalkunde digitala ikus-entzunezkoetara ere iritsi da, eta aldaketa handiak gertatzen ari dira. Nagusietakoa, edukiak nahi eran kontsumitzeko aukera.

Informazioa zabaltzeko eta kontsumitzeko moldeak aldatuta, kazetaritza eta komunikazioaren negozio eredua ere aldatu direla esan daiteke. Prentsa, irratia eta telebistaren eredu klasikoak hor daude oraindik, baina Internetek kazetaritza multimedia sortu du, eta kazetariak ere eduki multimedien sorkuntzara egokitzera behartu du. Horrek ez du esan nahi kazetari guztiek multimedia izan behar dutenik, baina ez dago zalantzarik: idatziz ez ezik, ikus-entzunezkoetan ere ondo moldatzea balio erantsi garrantzitsua da etorkizuneko kazetariarentzat.

Internetek informazioaren jarioa modu itzelean handitu du. Internet bera da inoiz ezagutu den informazio –beraz, iturri– gunerik handiena, informazioaren jarioa eta jario horren abiada asko handitu duelako: historian inoiz ez da hainbeste informazio sortu, eta inoiz ez da hain azkar garraiatu toki batetik bestera. Horrek pertsonen arteko harreman molde berriak ekarri ditu, eta sare sozialak dira aldaketa horren adibide esanguratsuenak.

Posta elektronikoa, posta zerrendak, eduki atariak, blogak, Facebook, Twitter, sakelakoak, tabletak... aldaketak eta berrikuntzak azkar eta etengabe sortu dira, eta enpresek eta kazetariak horietara egokitu beste erremediorik ez dute.

Esan beharra dago, bestalde, informazio kopuru handiak zarata informatiboa ikaragarri areagotu duela. Horrek desinformazioa ekar dezake. Informazioa sarean txertatzea, orain, erraza da eta maila guztietan informazio askoz gehiago sortzen denez, askotan arinagoa da jarioa, eta kontsumoa ere azkarragoa. Horrek informazioaren kalitatea baldintzatzen du.

Ezaugarri hauen ondorioz, egia da edonork zabal dezakeela informazioa Internet bidez, eta informazio hori ona eta eragingarria izan daitekeela, blogek horrela erakutsi dute. Baina edozein pertsona kazetari izan daitekeela esaten denean, eta honek kazetaritza aldatu duela esaten denean, mitoa ere sortzen ari da. Batetik, egia da edonork izan daitekeela kazetari, zeregin horri behar adina denbora modu iraunkorrean eskaintzen baldin badio; baina hori bezain egia da, gaur egun, batez ere kazetaritzan diharduten profesionalak egiten dutela hori modu masiboan.

Alde horretatik, baldin eta euskaraz kalitatezko edukiak sortzen jarraitu nahi badugu, etorkizunean ere kalitatezko informazioa, kazetari profesional onak, eta komunikazio enpresa eraginkorrak beharko ditugu. Erronka hauetara guztietara egokitzeko, gure enpresak eta gure kazetariak ahalegin sendo eta iraunkorra egiten ari dira eta, batez ere, egiten jarraitu beharko dute etorkizunean. Esan liteke orain arte erronkari eusten aritu garela, eta aurrera begira txanpa galdu gabe jarraitu behar dugula. Egokitzapen hori guztia eraginkortasunez egiteko, ezinbestekoa da erakunde publikoen sostengu sendoa.

- 13. Erronka:** *Orain arte, euskarri batean edo bestean jardutea, hasierako inbertsioek, antolaketa erak... horren guztiaren arabera desberdintzen ziren sektore barruko blokeak. Internetekin, berriz, aldaketak gertatu dira:*
- a) Sektorean aritzeko oztopoak desagertu egin dira:** *gaur egun, aski da ordenagailu bat eta Interneterako konexioa edukitzea informazioa era masiboan zabaldu ahal izateko.*
- b) Kazetaritza moldeak aldatu egin da:** *datu bilketa, informazioaren kudeaketa eta informazioaren banaketa egiteko beste bide batzuk urratu dira. Negozio eredua bera ere aldatu egin da, eta egoera berri honetara egokitu behar da sektorea.*



### 3) *Informazioaren kalitatea eta hedabideen independentzia, kazetaritzaren funtzio soziala gauzatzeko ezinbesteko tresnak.*

Gezurra badirudi ere, mundu osoan gertatzen ari diren aldaketa guztiekin, ezin esan liteke informazioa, gaur egun, kalitatezkoagoa eta hobea denik. Baina hori da gure iparra, informazioa kalitatezkoa izatea, plurala, eta herritarra informatuago egoteko baliagarria.

Hedabideei “Laugarren boterea” esan ohi zaie, baina funtzio hori gero eta ahulagoa da, are ahulagoa komunikazio enpresak botere ekonomiko handien esku erortzen ari direlarik. Mundu osoan, adibideak ugari dira: Murdoch, Berlusconi, El País (Liberty), Liberation (Legardere argitaletxea)...

Independentzia ez da existitzen balore absolutu gisa, baina funtsezko iparrorratza da kazetaritza kalitatez eta pluraltasunez jorrazteko. Alde horretatik, euskarazko kazetaritza ez publikoa, oro har, ongi kokatua dagoela esan liteke, eta horrek sinesgarritasun handia ematen dio; eta atzo bezala gaur, sinesgarritasuna da kazetaritzaren baliorik preziatuena, eta hala izango da bihar ere. Zenbat eta hedabide on eta independenteagoak, orduan eta informazioaren kalitate eta sinesgarritasun handiagoa; gero eta herritar kritiko eta informatuagoak, orduan eta demokrazia maila handiagoa. Euskarazko hedabide ez publikoei, instituzioei eta, oro har, euskal gizarteari dagokie hori guztia zaintzea eta elikatzea.

### 4) *Hizkuntzaren garapena eta normalizazioa*

Osasun demokratikoa eta kalitatezko hedabide independenteen arteko harremana begi bistakoa den moduan, begi bistakoa da hedabide sare indartsuek nola eragiten duten hizkuntzaren garapenean, eta gure kasuan euskararen normalizazioan. Alde horretatik, edozein gizarte modernotan bezala, euskarazko hedabideak giltzarri izango dira hizkuntzaren corpusa zein estatusari dagokionez.

Asko dugu egiteko eremu horietan, idatzizkoan zein ahozkoan. Seguruenik, garrantzitsua litzateke aztertzea zergatik euskalduntzean izan den hazkundera ez den bilakatu, proportzio berean, hedabideetarako kontsumo hazkundera, batez ere prentsa idatziaren kasuan. Baina faktore horietan arakatzea —hiztunen hizkuntz gaitasuna (hezkuntza), hedabideon eskaintza (hizkuntza maila, edukiak)...— funtsezkoa izango da etorkizunean hedabideen bestelako kontsumo kopuruak lortu nahi baditugu.

## 4. Sektorearen ezaugarriak

Orain arte egindako azterketa hau osatzeko, euskal hedabideen sektorearen ezaugarriak eskematikoki adierazteko ahalegina egin dugu. Alde batetik, merkatuaren ezaugarriak jaso ditugu, sektorearenak horien ondorio baitira; eta beste alde batetik, etorkizuneko aukera edota mehatxuak izan daitezken gaiak ere irudikatu nahi izan ditugu.

Merkatua	Sektorea	
<p>Euskal hedabideen ohiko kontsumitzaile kopurua txikia da, bi arlotan txiki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Euskararen hizkuntz komunitatea tamainaz txikia delako.</li> <li>Euskara hizkuntza ez normalizatua delako: normalizatuta balego, txikia izaten jarraituko luke, baina euskal hedabideak kontsumitzen dituzten euskaldunen ehunekoa handiagoa izango litzateke, gaur egun erdal hedabideak kontsumitzen dituztenen parekoa; hau da, euskaldun ia guztiek kontsumituko lituzkete euskal hedabideak (gaur egun hamar euskaldunetik seik ez dituzte kontsumitzen).</li> </ul>	<p>Gaur egun, ezinezkoa da edozein hizkuntza normalizatutan eskaintzen dena euskaraz ere eskaintzea. Errentagarritasunagatik, eta masa kritikoagatik.</p> <p>Euskara hizkuntza ez normalizatua izan arren, merkatu normalizatu batean ariko balitz bezala lehiatu behar dugu.</p> <p>Ekonomikoki, diru iturriak murrizten ari zaizkio sektoreari.</p> <p>Gero eta erosle gutxiago, gero eta publizitate gutxiago, eta gero eta laguntza publiko gutxiago ditugu.</p> <p>Instituzioek bideratutako laguntzak ez du merkatuak sortutako egoera gainditzea laguntzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kostuak igotzen doaz urtez urte, produkzioa mantendu nahi bada behintzat</li> <li>Lan baldintzak, berriz, merkatuaren azpitik daude oro har</li> </ul> <p>Egoera larria izan arren, sektoreak gaitasun handia dauka proiektuak garatzeko.</p>	<p>“Dena doan” jasotzeko ohitura zabaldu da. Kontsumitzaile batzuk ez daude ohituta hedabideen produktuak ordaintzera. Dena doan kontsumitzen dute, eta baztertu egiten dute beste guztia.</p> <p>Prentsaren negozio eredu zabaldu dago (papera desagertuko ez bada ere, eustekotan beste euskarri batzuen bitartez eutsiko dio), eta, oraingoz, ez dago alternatibarik.</p>
<p>Euskarak konnotazio negatiborik ez badu ere, ez du irudi positibo nabarmenik. Gaztelania hizkuntza “errazagoa eta erosoagoa” omen da, eta “modernoagoa”. Euskara ez da kontsumo hizkuntza.</p>	<p>Oro har, enpresa eta elkarte txikiak dira, ekonomikoki nahikoa lan dutenak egunerokoari eusteko. Horrenbestez, merkatuari aurre egiteko, I+G gehiegi antolatu gabe ari dira lanean, negozioa dibertsifikatzeko eginahalean.</p> <p>Sektorea nahiko sakabanatua dago, elkarlan eta sinergia dinamika handirik gabe.</p> <p>Eraldaketa etengabea eta azkarra da sektorean: digitalizazioa, irakurketa ohitura berriak, sare sozialen leherketa, eta paperaren gainbehera batu dira.</p>	<p>Euskaldunak gero eta ikuspegi globalagoa du, gero eta gehiago ateratzen da kanpora, eta gero eta zorrotzagoa da mundu mailako perspektiba/dimentsio horri dagokionean. Dimentsio hori gehiago landu beharko litzateke</p>
<p>Oro har, erdarazko komunikabideak nagusi dira merkatuan. Txikiak gara haien alboan. Hala ere, euskara erdarari inon gailendu bazaio, tokiko komunikabideetan gertatu da hori.</p>	<p>Kontsumitzaileek lotura afektiboa sortzen dute euskarazko hedabideekin. Mezuaren eramailea norberaren hizkuntza izateak konfiantza eta gainbalioa ematen die euskal hedabideei.</p>	<p>Kontsumitzaile izan daitezkeen kopurua urtetik urtera hazten ari da.</p>
<p>Euskal hedabideak ikusezinak dira erdaldunen begien aurrean, merkatuan ez daude ikusgai, ezkutuan baizik, eta, beraz, ahalegin berezia egin behar da kontsumitzaileek aukera ditzaten.</p>	<p>Euskal hedabideen eskaintzaren barruan kulturak eta ezaugarri kulturalako gaiak duten garrantziak gainbalioa ematen die hedabideei.</p> <p>Bada euskarazko hedabideei leiala den talde bat, baina talde horrek euskarazko hedabideak kontsumitzeko dituen arrazoiak ez dira soilik konpromisoari edo militantziari loturikoak. Aitzitik, euskarazko hedabideei buruz daukan iritzia onean oinarritzen da bere leialtasuna.</p>	<p>Kontsumitzaileek oso kontuan izaten dituzte, hedabideak aukeratzeko orduan, hurbiltasuna eta tokikoak izatea. Horiez gain, beste zenbait aspektu ere kontuan hartzen dituzte, hala nola independentzia, sinesgarritasuna, kalitatea edo profesionaltasuna.</p>
<p>Merkatuaren inguruko informazio zehatzik ez dago.</p>	<p>Euskal hedabideen hurbiltasuna, eta tokikoa izatea, erakargarri egiten zaie kontsumitzaileei.</p> <p>Sorkuntzari dagokionez, bertan lantzen dira bertako edukiak, bertako irakurleentzat. Horrek informazioaren sinesgarritasuna eta independentzia bermatzen du.</p>	<p>Internetek edozein hedabide mota zabaltzeko ematen dituen aukerak itzelak dira, beste euskarriekin alderatuz gero, eta oraingoz behintzat, inbertsio handirik gabe produktu berriak egiteko aukera ematen duelako.</p>
<p>Erakundeek eta eragileek euskararen inguruko konpromiso handiagoa areagotzeko aukera.</p>	<p>Elkarlana eta sinergiak aprobetxatzeko aukera</p>	

## 5. Sektorearen erronkak

Txostenean zehar ageri diren erronkak, beraz, horrela laburbildu genitzake:

### BEHATOKIA

**1. Erronka:** Euskararen normalizazioan sektoreak duen papera ikusita, **behatoki bat martxan jartzea**. Behatokiaren helburua litzateke sektoreak eta administrazio publikoak euskararen normalkuntzarako adostu ditzaketen urratsak bideratzea, eta jarraipena egitea.

### SINERGIAK

**10. Erronka:** Euskal hedabideek **iragartzeko eskaintza komun bat** egitea Administrazio publikoari zein gainerako eragileei.

**11. Erronka:** Bizirauteko elkarlanerako aukerak lantzea. Beste sektore ekonomikoek egiten duten bezala, **koopetizioa bultzatu**ko duen espazio batera salto egitea, sinergiak, ahal denean, aprobetxatzeko. Behar-beharrezkoa da, krisi egoera honetan.

### FINANTZAZIOA

**5. Erronka:** Sektorean salto kualitatiboa emateko, eta aipatuko erronkei aurre egin ahal izateko, **aurrekontua handitzea**.

**6. Erronka:** Kulturako laguntzetatik harago joatea, eta gainerako enpresek jasotzen dituzten bezala, **industriako diru-laguntzetarako bideak urratu eta landu beharra**.

**7. Erronka:** **Diru laguntzak unean uneko inbertsioetara bideratzea, eta hainbat urtetarako hitzarmen sistema** bat planteatzea, non diru-baliabide publikoak era egokian banatzeko beste adierazle batzuk adostu eta finkatuko baitira (**adierazle kuantitatiboak eta kualitatiboak**)

**8. Erronka:** Euskarazko hedabideetan **publizitate instituzional gehiago** egiteko konpromisoa lortu eta berau betetzen dela ziurtatzea.

**9. Erronka:** Erakunde publikoek euskal hedabideetan egiten duten publizitatearen bitartez gainerako enpresentzat eredugarri bihurtzea, eta epe luzeko helburu hori lortu **bitartean**, eta beharrezkotzat joz gero, **euskal hedabideetan iragartzea erakargarriago egin lezaketzen sariak/mekanismoak/ekintzak garatzea** enpresentzat.

### INBERTSIOAK

**4. Erronka:** Sektorean diharduten langileen gehiengoa lizentziatura duten langileak izanik, **lan baldintzak hobetzea** ezinbestekotzat jotzen da: **Ordainsariak + formazioa**

### MARKETINA

**2. Erronka:** Merkatu hori garatzeko edota ondo esplotatzeko, **marketin mixa hobetu** behar da.

### BERRIKUNTZA

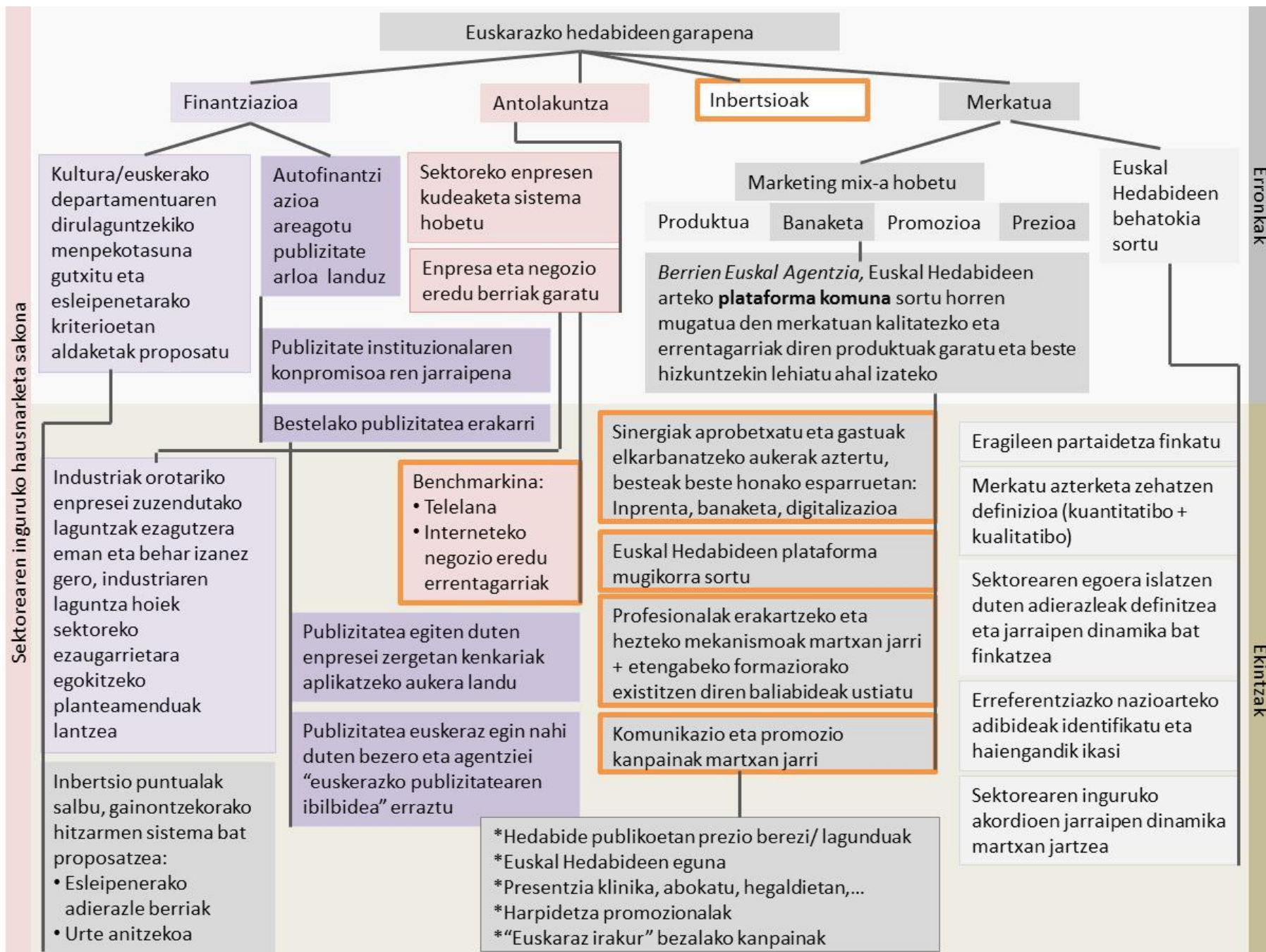
**3. Erronka:** Lehen jarduerari dagozkion lanpostuak sortzeaz gain, **soporteko jarduerekin eta batez ere I+G eta marketinarekin lotutako jarduerak** ere **indartu** beharko lirateke.

**12. Erronka:** Enpresen **digitalizazioa**

**13. Erronka:** Internetera egokitu beharra

- Sektorean sartzeko barrerak desagertu dira
- Kazetaritza moldea aldatu egin da

Eta erronka horiei heldu eta aurrerapausoak ematen hasteko, sektoreak marraztu duen ibilbidea berriz honako hau litzateke:



## Ondorioak

Orain arte egindako lanaren ondorioz, sektoreko agenteok hasi gara elkarlanean etorkizuna irudikatzen. Etorkizuna hurbila edo urruna izan daiteke.

Etorkizun hurbila litzateke bizirauteko beharrezko baldintzak ziurtatzea, eta jardueraren jarraipena bideragarri egingo luketen baldintzak lortzea: hots, finantzazioa lortzea. Etorkizun urruna, berriz, sektorea bera sektoretzat hartzea litzateke, barruan zein kanpoan, eta sektore antolatu gisa funtzionatzen hastea.

Etorkizun ez horren urrun hori, beraz, gaurtik hasita eraikitzen hasi behar dugu, eta horretarako hainbat ildo eta helburu finkatu ditugu:

0. Sektorea egituratu beharra dago:
  - a) Sektorearen barne analisía egin behar da.
  - b) Sektorea egituratzeko:
    - Erakunde publikoen publizitatearen kudeaketa batera egin behar da.
    - Produktuen hedapenari eta sustapenari begirako politika amankomunak sustatu behar dira.
    - Inbertsio amankomunak egin behar dira.
    - Egoeraren eta etorkizunaren hausnarketa bateratua bultzatu behar da.
1. Euskarazko hedabide ez publikoen sektorea estrategikotzat hartu behar da.
  - Euskara biziberritzeko egitasmoetan ezinbesteko agentea delako.
  - Komunikazio-informazio alorretan sektore indartsua izatea pluraltasunaren bermea delako.
  - Sektore ekonomiko eta sozial garrantzitsua izanik, bere pisua kontuan ez hartzeak gizartea txirotu dezakeelako (ez bakarrik ekonomikoki).
  - Globaltasunaren barruan bertakotasunak garrantzia berezia hartzen duelako, eta Euskal Herriak bere hedabideen sektorea behar duelako. Bertakoa eta bertako ezaugarriekin.
2. Guztion artean –erabiltzaileak, eragileak eta administrazioak-, sektorea modernizatzeko eta eguneratzeko gogoeta partekatuak abiatu behar ditugu, honako puntu hauek lantzeko:
  - a) Egoeraren analisía.
  - b) Diru-laguntzak:
    - 1) Laguntzen bolumena.
    - 2) Laguntza mekanismo berriak aztertu:
      - a) Hitzarmen bidezko gutxieneko finantzazioa ziurtatu, eta esleipen irizpide kualitatibo eta kuantitatiboak aztertu eta berritu.
      - b) Finantzazioa areagotu, kontuan hartuta txosten honetan jasotako hainbat ondorio (soldatak, inbertsioak, marketina...).
  - c) Publizitatea
    - 1) Euskara hizkuntza ofiziala dela kontuan hartuta, eta euskal hedabideen funtzio sozialak euskararen normalizazio prozesuan duen estrategikotasuna aintzat hartuta, erakunde publikoek egiten duten publizitatearen %50 euskal hedabideen bitartez egitea.
    - 2) Euskal hedabideen publizitate eskaintza kudeatu eta bideratuko duen agentzia bateratu bat sortzea.
  - d) Behatokia
3. Eta aurrekoa lortzeko eta bideratzen den bitartean, ezinbesteko da hainbat tresna sektorearen esku jartzea:
  - a) Diru laguntza publiko bidez jasotzen den finantzioa % 25 igotzea (2008ko kopurua berreskuratzeko).
  - b) Publizitate instituzionalak gure sektorea lehenestea, edo behintzat gaztelera-ko sektoreak duen tratua bera ematea.
  - c) Irismena neurtzeko tresna propioak bultzatzea.