

Euskarazko komunikabideen aukerak sare sozialetan: *LIKEly*

Libe Mimenza Castillo
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Euskara hutsean aritzen diren komunikabideen komunikazio-produktuak ehunka dira. Egun, komunikazio-bitartekoak eta -aukerak inoiz baino gehiago diren aro honetan, euskarazko ekoizpenen kontsumitzaile potentzialak ere inoiz baino gehiago gara. Errealitate hori arakatzeko, Hekimen euskal hedabideen elkartean biltzen diren hedabideak ditu aztergai lan honek; hain zuzen, sare sozialen bidez egiten duten zabalpena, eta horien bidez lor ditzaketen audientziak ikergai. Informazioaren kontsumo-ohituretatik abiatuta behatuko da fenomenoaren nolakotasuna, hurrengo ikerketa batean sareetarako bide-orri bat proposatzeko asmoz. Xede argiko lan-lerroa: erraldioen artean nor izateko algoritmo propioa sortzen saiatzea.

GAKO-HITZAK: Komunikabideak · Euskara · Sare sozialak · Facebook · Twitter · Instagram.

Basque media opportunities in social networks: *LIKEly*

There are hundreds of communicative products in Basque. Nowadays, the tools and communicative options available are more than ever, as well as the potential consumers of products in Basque. This work aims to analyze this reality through the media that are grouped in Hekimen, an association of the media in Basque. The research object will focus on social networks and audiences that can be obtained through the use of these tools. The final objective of this research is to observe the phenomenon, in order to propose a roadmap for future works. Work with a very clear purpose: to try to create an own algorithm that gives us a unique and meaningful voice among the giants.

KEY WORDS: Media · Basque · Social networks · Facebook · Twitter · Instagram.

1. Sarrera

Euskarazko komunikabideak inoiz baino gehiago dira gaur, ez dago zalantzarik; baina zenbat dira? Eta zer egiten dute? Galdera horien erantzuna biltzen da Euskal Hedabideen Behategiaren datutegian¹ 2016az geroztik. Bertan bateratu dira azken hamarkadetan bildutako euskarazko komunikazioaren inguruko dozenaka aldagai —«Euskara hutsezko hedabideen kartografia» artikuluan irakur daitezke xehetasunak (Mimenza, 2017a)—, eta horien eguneraketak zein bestelako adierazleen integrazioak erakutsiko du aurrerantzean sektorearen egoera. Datuak behar dira euskal hedabideen banaketa, ekoizpena, enpresen osaketa edota audientzia ezagutzeko; eta, datu horiek diotena aztertu ondoren, erabakiak hartzeko. Gainera, ingurune digitalaren garapenak inoiz baino datu gehiago jarri ditu komunikazio-enpresen esku, hortaz, esaterako hartzailea ezagutzea lehen baino askoz errazagoa da. Datua da, horrenbestez, gaur egungo urregorria.

Datuak bateratzeko egindako lehen urrats horren ondoren, garai berrietarako datu-iturri berriak behar dira euskarazko komunikazio-produktuen oraina aztertu eta etorkizuna irudikatzeko. Bi gertaera garrantzitsu dituzte gure komunikabideek aurrean: alde batetik, euskararen hazkundeak izan duen bilakaera —azken 25 urteetan 223.000 hiztun irabazi dira euskararen eremu osoa kontuan hartzen duen VI. Inkesta Soziolinguistikoaren arabera (2016: 6); eta, era berean, Soziolinguistika Klusterrak egindako hizkuntzen erabileraren VII. Kale-neurketak (2017: 5) Euskal Herriko kaleetako euskararen batez besteko erabilera % 12,6an kokatu zuen—. Alegia, balizko erabiltzaile potentzialak gero eta gehiago diren arren, eguneroko euskal hiztunak eta, horrenbestez, euskaraz bizi diren herritarrak, ez dira erritmo berean hazten ari. Bestetik, informazioa zein entretenimendua gune zehatz batetik nonahira pasa da: mugikor bati itsatsita pasatzen dugu eguna eta bertan daramatzagu gure kontaktu-agenda, lan-zerrenda, adiskideen elkarrizketak, balizko bezeroen profilak, memoriaren zati bat, inpulsi biki irekitzen ditugun dozena erdi bat *app*, eta, tartean, sare sozialak, eta oroz gain informazioa. Kazetaritza habitat horren giro-soinu bihurtu da, egunaren 24 orduetan inguratzen gaituen giro-musika.

Gertaera horiek euskarazko komunikabideen testuinguruko bi zutabe dira, eta bietan dagokie euskal hedabideei kapiteletan ardatzea: «Espazioa irabazi du euskarak, eta aurrejauzi bat egiteko aukera objektiborik badago. Komunikabideak izan daitezke euskaraz sozializatu ez direnentzat ate bat euskal mundura sartzeko» (Goikoetxea, 2016: 77), eta, noski, euskaraz sozializatzen garenontzat munduaren berri geure hizkuntzan jasotzeko, munduaren planoa geuretik marrazteko. Badute komunikabideek, beraz, bai leiala den hartzaile multzoa, bai irabazi gabeko publiko potentzial zabala. Gainera, etengabeko konexio-aro honetan, orain arte ezagututako ekoizpen zein kontsumo moduen iraulketa eta erabateko eraldaketa da araua; hortaz, komunikazio garaikidera moldatu baino areago, komunikazio garaikidea egiteko mandatua da araua. Aukera. Biziraupenak ez du bestelakorako zirrikiturik.

Marko zabal horren baitan, ezinbestekoa da ingurune digitala ikergai hartzea, are, erdigunean jartzea. Euskarazko komunikabideen inguruko ikerketak badu horren

1. Euskal hedabideen datutegia: <<http://datutegia.behategia.eus/>>.

beharra: adierazle digitalen inguruko artikulua, preseski, hiru baino ez dira Euskal Hedabideen 2015, 2016 eta 2017ko Urtekarietan, esaterako (Diaz, Landabidea eta Salces, 2015; Azpillaga eta Lizarralde, 2017; Mimenza, 2017b). Ikerketa espezifikoa behar ditu sektoreak eta, horien artean, sare sozialak aztergai bihurtzea: zenbatekoa da sare sozialen erabilera Euskal Herrian? Komunikabideek nola jokatu behar dute beste batzuen eskuetan dauden tresna horietan? Zer egin behar dute euskarazko hedabideek Facebook, Twitter edo Instagram sareetan? Galdera horien erantzunak bilatzeko abiapuntua zehazteko asmoz landu da artikulua honen muina.

2. Arloko egoera eta ikerketaren helburuak

Euskarazko komunikabideen sare sozialetako jarduna ikergai berria da. Sare sozialak denbora-pasarako bazterreko plaza baino afera askoz garrantzitsuagoa dira: «Kazetaritza digitalaren esparruko benetako iraultza ez da Interneten agerpenarekin gertatu, sare sozialenekin baizik» (Pérez-Soler, 2017: 16). Horrela, bada, informazio-ohituretan gertatu den aldaketaren eskutik, kazetaritza-enpresek informazioaren zabalpenerako plataforma bezala hartu dituzte sare sozialak. XXI. mendearen lehen hamarkadaren amaiera aldera hasi ziren komunikabideak sare sozialak baliatzen, hala informazio-iturri gisa, nola hedapenerako kanal propio gisa; baina denbora gehiago behar izan zuten tresnaren erabilera profesionalera jauzia emateko: modu inprobisatuan, hausnarketa gutxirekin eta estrategiarik gabe abiatu ziren ia denak. Herritarren erabilera masiboak eragin zuen praktika berrien eskuratzea, eta jada atzera bueltarik gabeko agertokia da gaurkoa.

Horregatik, behar-beharrezkoak izango dira Euskal Herriko sare sozialen erabileraren inguruko datuak: nork, zer, zenbat, zelan eta zergatik (modu bateratuan eta sistematikoan oraindik biltzeke dauden adierazleak). Baita gurean sare sozial erabilienak diren horien —Facebook, Twitter eta Instagram— komunikabideetako ekinbideen azterketa ere: komunikazio-enpresen jardunetik hasi eta herritarren hartze-uneraino. Arakatze lan horietarako bide kuantitatibo eta kualitatiboak zehaztu beharko dira.

Hekimen elkarteko komunikabideen sare sozialetako estrategien azterketa: zabalpen digital (berri) baterako proposamena izenburupean jendarteratu asmo den doktore-tesian aurkeztuko da unibertso horren azterketa bibliografikoa zein planteamendu osoa, baina azterlan hori osatzeko emandako lehen urratsa da honakoa, hain zuzen, doktorego-laneko lehenbiziko iker-galderari erantzuteko eging-dako landa-lana:

- IG1: Euskarazko komunikabideek ba al daukate sare sozialetako estrategiarik? Beraien ekinbide digitalak estrategia zehatz baten emaitza dira edo eguneroko ekite hutsaren ondorio?

Helburua da Hekimen elkarteko hedabideek sare sozialetako estrategiarik ote duten edo ez aztertzea. Hartara, balizko estrategia hori existitzen ez den kasuetan hedabideekin batera beraien ekinbide digitalaren inguruko hausnarketa egitea; eta, egon balego, estrategia horren nondik norakoak aletzea: zer kasutan existitzen den

estrategia hori, zer oinarri dituen, nola garatzen duten, zer dela-eta eguneratzen den, etab. Horri erantzuteko, lehenik eta behin, sare sozialetan dituzten kontuen datu-basea osatu da, eta horixe da jarraian aurkeztuko dena: Hekimen elkarteko komunikabideen sare sozialetako datu-baseak erakusten duen errealitatearen lehen hurbilketa.

3. Euskarazko komunikabideak sare sozialetan: Facebook, Twitter eta Instagram

Euskal hedabideen elkartean biltzen dira euskarazko komunikabide ia gehienak, hirutik bi hain zuzen. 2012an jendarteratutako elkartean, Hekimenen, biltzen diren 48 komunikabideek osatzen dute ikergai honen lagina. Horietako askok komunikazio-produktu bat baino gehiago argitaratzen du, beraz, ez da euskarriaren arabera banaketarik egingo —azpimarratu nahi da, halaber, komunikabidearen jatorria edozein dela ere, egun azterketaren erroak digitala behar duela izan nahitaez; XXI. mendeko ikerketak papera-irratia-telebista-Internet sailkapena gaudituko duen planteamendu bat eskatzen duelako—. Dena den, lagina osatzen duten komunikabideak tipologikoki ezberdinak direla ezin da ukatu, hortaz, motaren arabera ikuspegia hautatu da azterketarako: Hekimeneko bost hedabide orokorrak dira (% 10), 12 tematikoak (% 25) eta 31 tokikoak (% 65). Hona azterketa honetan kontuan hartuko diren komunikabideak:

1. taula. Hekimen elkarteko komunikabideak motaren arabera.

	KOMUNIKABIDEAK
OROKORRAK	<i>Argia, Berria, Hamaika TB, Sustatu eta ZuZeu.</i>
TEMATIKOAK	<i>Aizu, Badok, Bertsolari, Dantzan, Elhuyar aldizkaria, Gaztezulo, Hik Hasi, Irrien Lagunak, Jakin, Uztaro, Zientzia.eus eta Zinea.eus.</i>
TOKIKOAK	<i>Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Alea, Anboto, Ataria, Baleike, Barren, Busturialdeko Hitza, Erran, Eta kitto!, Euskal Irratiak, Euskalerrria Irratia, Goiena, Goierriko Hitza, Guaixe, Hiruka, Irutxuloko Hitza, Karkara, Lea-Artibaiko Hitza, Maxixatzen, Noaua, Oarso-Bidasoko Hitza, Otamotz, Plaentxia.eus, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitza, Urumeako Kronika, Uztarria eta Zarauzko Hitza.</i>

Horixe da azterketarako lagina. Halaber, bi informazio-iturri erabili dira Facebook, Twitter eta Instagram sareetako datu-basea osatzeko: Hekimen Analytics tresna² eta fitxa bidezko informazio bilketa³.

Facebook, Twitter eta Instagram sare sozialak aukeratu dira azterketarako horiek direlako Euskal Herrian gehien erabiltzen direnak: Hego Euskal Herriko hiriburuetan, batez beste, populazioaren % 60 aurki genezake Facebooken, % 37 Instagramen eta % 7 Twitterren (The Social Media Family, 2019). Euskal Herri osoko datu zehatzik ez

2. Hekimen elkarteak 2015. urtean martxan jarritako tresna, webguneen metrikak era bateratuan jasotzeko. Web-audientzia datuei, azken bizpahiru urteetan, Twitter eta Facebookeko datuak erantsi zaizkie Hekimen eta Behategiaren ekimenez.

3. Fitxa bidez bildu zituen egileak Instagram sare sozialeko datuak 2019ko otsailaren 24an. Honako aldagaien informazioa jaso zen: kontua bai/ez, post kopurua, jarraitzaile kopurua, jarraituen kopurua.

dagoen arren⁴, nazioartean bezala hemen ere, Facebook da sare sozial erabiliena, Instagram asko eta indartsu ari da hazten eta Twitterrek lanak ditu bere komunitatea mantentzen.

3.1. Facebook

Hekimen elkarteko komunikabideek Facebooken egiten dutena behatzeko, 2017ko neguan, Hekimen Analytics tresnan txertatu zen sare sozialetan erraldoiena dena. Orduetik hona komunikabide guztiek gehitu dituzte beren Facebook orriak, eta hauxe da egoera: 48 komunikabidetik, lauk ez ezik, beste guztiek daukate konturen bat edo gehiago, hots, euskarazko hedabideen % 92k Facebook orria darabil.

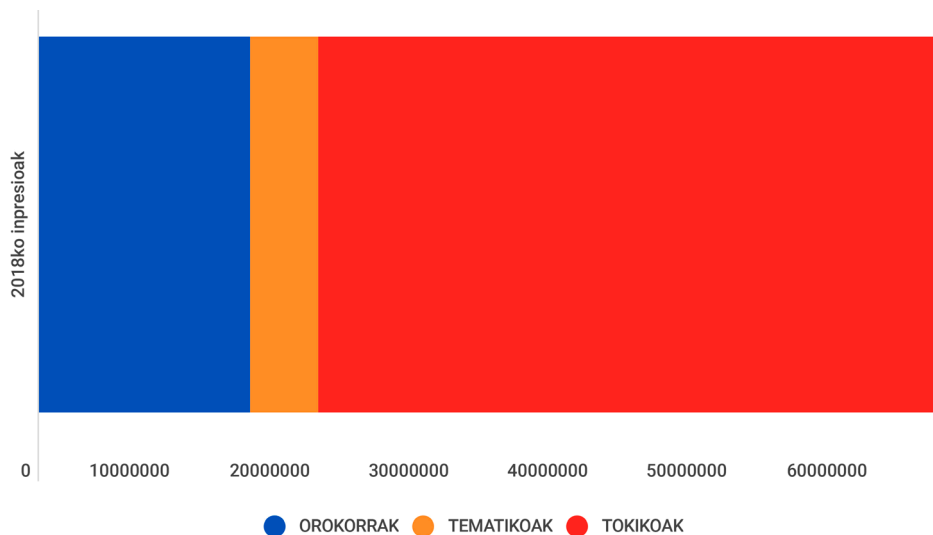
Tresnaren bidez azken urteetako hazkundera azter daiteke. 2018an, esaterako, orrialde guztien zale kopurua⁵ 180.000tik 191.000ra igo da, beraz, % 6ko hazkundera zera dio: pasa den urtean Facebook sareak hainbat eskandalu izan arren, tartean erabiltzaileen datuen erabilera makurra, eta ondorioz sinesgarritasuna kolokan jartzea, hala ere, eutsi egin dio enbatarari.

Euskarazko komunikabideen Facebookeko bost komunitate handienak hauek dira: *Berria* (28.737 jarraitzaile), *Argia* (23.701), *Hamaika TB* (15.274), *Oarso-Bidasoko Hitza* (12.056) eta *Hik Hasi* (9.256). 2017ko datuekin alderatuz gero, hazkundera ukalezina da: *Berria*-k % 9 handitu du bere jarraitzaile kopurua, *Argia*-k % 15,5 eta *Hamaika TB*-k % 27. Aparteko aipamena merezi dute beste biek. *Oarso-Bidasoko Hitza*-ren hazkunde-tasa % 385ekoa izan da, hona azalpena: tokiko komunikabidea den heinean, herri bakoitzarentzako Facebook orri bat sortzeko estrategia aplikatu du azken urtean (zazpi orrialde ditu orain), eta gertuagoko informazioa emateaz bat bere markarekiko atxikimendua izugarri haztea lortu du. Antzerakoa da *Hik Hasi* komunikabide tematikoaren kasua ere, ia bikoiztu egin du zale kopurua (% 94ko hazkunderarekin), hain zuzen, bi orrialdetan eskaintzen dituelako gaur egun bere edukiak.

Dena den, komunitateak herritarrengana iristeko sortzen dira, erabiltzaileek ikusi-irakurri-entzun-klikatu-iruzkindu-datsegit egiteko. Horretarako, iristea da lehenengo urratsa, argitaratzen den hori norbaitek nonbait ikustea, horixe «inpresioa»; bada, 2018an, orotara, 64.936.000 inpresio pilatu zituzten euskarazko komunikabideek sortutako edukiek:

4. Espainiako eta Frantziako txostenetan arakutzen aritu beharrean —gainera, sarritan horiek alderagarriak ez direnean—, geure datu propioak sistematikoki batzeko azpiegitura sortzea ezinbestekoa zaigu.

5. Zenbaki horrek ez du kontu guztien jarraitzaile kopuruen batuketa baino adierazten —aintzat hartu pertsona bakarra izan daitekeela aldi berean hainbat konturen jarraitzailea— (ohar bera baliagarria da Twitter eta Instagram ataletan ere).



1. irudia. Facebookeko 2018ko impresio kopurua komunikabide motaren arabera. Iturria: Hekimen Analytics.

Impresio horien % 69 lortu zituzten tokiko komunikabideek, % 23 tematikoek eta % 8 orokorrek. Horrez gain, kontuan hartzeko beste datu bat: Hekimeneko hedabideek beren webguneetan 2018an izandako saioren % 21 eskuratu zituzten Facebook bidez, hamarretik bi. Halaber, Facebooken pisua ezberdina da komunikabidez komunikabide, kasu batzuetan trafikoaren erdia edo gehiago eskuratzen baita bertatik, beraz, azterketa zehatzagoa behar du auziak, baita argitalpen kopuruaren edota edukien tipologiaren behaketak⁶.

3.2. Twitter

Euskarazko komunikabideek egunero darabilte Twitter sarea, euskarazko informazioaren jarioa etengabea da. Txiolarien jarduna ere nabarmena da, baita sare honek eragindako interesa ere⁷. Hekimen Analytics tresnako datuen arabera, bertan batutako 48 komunikabidetatik bakarrak ez dauka Twitter kontua; hauxe da, hortaz, inplementazioaren aldetik sare arrakastatsuenak.

2019ko urte-hasieran, 248.407 jarraitzaile metatu zituzten euskarazko Twitter kontuek, iaz baino ia 18.000 gehiago (% 7,7 gehiago, hain zuzen). Honakoak dira jarraitzaile kopuru handieneko kontuak: *Berria* (63.810), *Argia* (36.251), *Hamaika TB* (18.338), *ZuZeu* (10.740) eta *Sustatu* (9.501). Erabat informazioari lotuta dagoen sare soziala izanda, ez da harriztekoa, hain zuzen ere, Hekimeneko bost komunikabide orokorrak izatea Twitterreko bost kontu jarraituenak.

6. Facebookeko jardunaren azterketa xehe eta osatua Euskal Hedabideen 2018ko Urtekarian argitaratu zen 2019ko udaberrian (Mimenza, 2019).

7. Horren adierazle da, besteak beste, Twitterreko euskarazko jarduna behatu eta aztertzen duen Umap tresna: <<https://umap.eus/>>.

Txio kopuruari erreparatuz gero, aldiz, 2018an 12.251.817 txio argitaratu zituzten Hekimeneko komunikabideek (2017an baino bi milioi gehiago); horietatik % 57,3 tokikoek sortutakoak izan ziren, % 34,1 orokorretakoak eta, azkenik, % 8,6 tematikoenak. Aurten, 2019ko lehen hiruhilekoan, 3.341.102 txio argitaratu dira. Zenbakien argitara, eguneroko bonbardaketa geraezina da.

Bestalde, Twitter kazetaritzari estuki lotuta ageri den sare soziala izan arren, komunikabideentzat oro har ez da trafiko-iturri oso nabarmena. Twitterretik eskuratu zituzten, zehazki, 2018ko saioen % 9 —eta datua ez da ia-ia aldatu azken bost urteetan, puntu bakarra igo da—. Halere, kasu honetan, komunikabide bakoitzaren esperientzia ezberdina izan ohi da, baita motaren arabera banaketa eginez gero ere: komunikabide orokorrek beren bisiten % 14,7 eskuratzen dute Twitter bidez, tematikoen % 6 eta tokikoen, berriz, % 5,5. Ez da, inondik inora, trafiko erakarle nabarmengarria Twitter; baina hemen ere, ezbaierik gabe, hedabide bakoitzak bere esperientzia propioa dauka traolen jario emaritsuan.

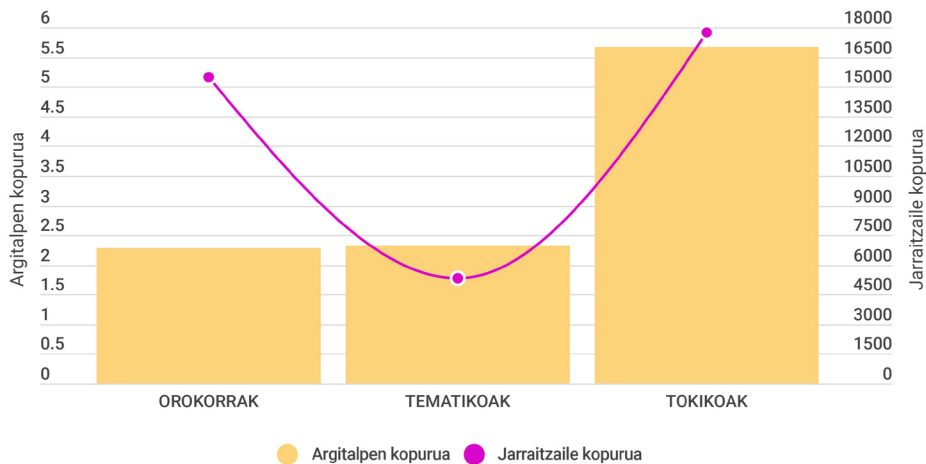
3.3. Instagram

Instagram sarean euskarazko komunikabideak zertan ari diren jakiteko lehenengo datu-bilketa egin behar izan da, orain arte ez baita aurretik horien jardunaren informaziorik bildu. Hekimen elkarteko komunikabideen % 67 ari da Instagram sarean ekinean (32 konturen datu-basea osatu da), hau da, hirutik bi dabilta azkenaldian indartsuen hazi den sare honetan. Motaren arabera aldeak daude: orokorretan bostetik lauk dauka Instagram kontua (% 80), tematikoetan 12tik lauk (% 33), eta tokikoetan 31tik 24k (% 77). Beraz, Instagrameko euskarazko komunikabideen kontuetatik % 75 dira tokikoak, %12,5 tematikoak eta beste % 12,5 orokorrak. Tematikoak dira Instagramerako urratsa emateko orduan geldoen dabiltzanak.

Kontu horiek guztiek orotara 10.288 argitalpen egin dituzte, eta 38.537 jarraitzaile metatu, hots, atsegite kopuru bildu guztira.

Motaren arabera argitalpen kopurua behatuta, tokikoak dira argitaratzaile nagusiak (5.676 post), horiek direlako hain zuzen kontu gehien biltzen dutenak. Tematikoen eta orokorrek, berriz, 2.328 eta 2.284 post argitaratu dituzte hurrenez hurren. Bestela esanda, zortzi konturen artean ia 24ren artean beste argitaratu da, beraz, gutxiago izan arren kuantitatiboki, aktiboagoak dira azken horiek eguneroko jardunean. Honakoak dira, zenbaki absolututan, argitaratzaile nagusiak: *Gaztezulo* (1.780 post), *Anboto* (1.292), *Hamaika TB* (1.176), *Irutxuloko Hitza* (827) eta *Berria* (746).

Jarraitzaile kopuruari dagokionez, aztertutako kontuen ia erdiek 1.000 jarraitzaile baino gehiago dituzte eta gutxien duenak 100 baino gehiago biltzen ditu. Hauexek dira zale gehien biltzen duten bost kontuak: *Argia* (6.472 jarraitzaile), *Berria* (6.163), *Gaztezulo* (2.726), *Hamaika TB* (2.703) eta *Ataria* (1.567). Hortaz, 2. irudian ere ikus daitekeen bezala, argitalpen kopurua eta jarraitzaile kopurua ez dira lotesleak.



2. irudia. Instagrameko argitalpen eta jarraitzaile kopurua komunikabide motaren arabera. Iturria: egileak landua, fitxa bidezko datu-bilketatik abiatuta.

4. Ondorioak

Euskarazko komunikabideen sare sozialetako jarduna aztertzeko abiatutako ikerlanaren lehen ondorioa argia da: Hekimen elkarteko komunikabideak bada-biltza, egunero eta bizi-bizi, gaur egun gurean gehien erabiltzen diren sareetan, Facebooken, Twitterren eta Instagramen. Bigarren kolpean zera ikusi da: komunitateak eraiki dituzte, kasu batzuetan gainera, jarraitzaile kopuruak kontuan hartuta, komunitate garrantzitsuak eta sendoak dira. Hirugarren puntua ere norabide berean doa, ezinbestean: sare sozialetako jarduna, argitalpen kopuruak aintzat hartuta, erregularra eta emankorra da.

Horrenbestez, azterketa zabalago baten parte den azterlan honen lehen emaitza hasieran zehaztutako iker-galderaren baieztapena da: euskarazko komunikabideek badaukate sare sozialetako estrategiaren bat. Hala erakusten dute zenbakiek. Komunitateak hazten ari dira urtez urte, argitalpenak ere handitzen, eta sare sozial berrienetan ere kontuak ireki dituzte Hekimeneko hedabideek.

Badakigu badabiltzala, eta emaitzek adierazten dutenaren arabera, bada estrategiaren bat; baina horren nolakotasuna ebazteko ez da nahikoa datu-basearen eraketa eta unibertsoaren deskribapena, azterketa kualitatiboago baten bidez ondorioztatu beharko da eguneroko ekite hutsaren ondorio baino areago, estrategia zehatz baten isla dela euskarazko komunikabideen sare sozialetako jarduna.

Hasieran aipatu den bezala, modu inprobisatuan, hausnarketa gutxirekin eta estrategiarik gabe abiatu ziren komunikabideak sare sozialetan. Horrek, jada, ez du balio: estrategia bat behar da. Gero eta gehiago dira komunikazio-ekosistemaren aurrean, hainbat ikuspuntutatik, estrategia aldarrikatzen dutenak eta batzuk hasi dira honezkero gidalerroak aipatzen:

(a) Estrategia koherente bat definitzea ezinbestekoa da (horregatik da enpresen xedea hain garrantzitsua); (b) tradizioa vs apustu berrien arteko oreka (azken horietan arriskuak hartuz); (c) edukiak eta igorleen arteko harremana uztartu (Youtuben EITB3ko programa bat ikusten ari denak jakin dezan EITBren edukia dela); (d) audientzien ezagutza perfektua, datuetan zentratuta (datuak, datuak, datuak, datuak); eta (e) garapenari buruzko kontakizun bat edukitzea, diferentziazioa ardatz nagusia delarik (Goia, 2019).

Norabide hori da sektoreak behar duena, komunikazio-ekosistemaren aldaketak ez baitu ekinbide zaharrentzako gupidarik izango; bada, aukerak hor daude. Litekeena da estrategiak ere hor egotea, gerta daitekeen onena horixe izango baita, eta ez baldin badira, gertagarri izan daitezkeen egingo da aurrera azterketan: euskarazko komunikabideen aukerak sare sozialetan *LIKEly* izan daitezkeen.

5. Etorkizunerako planteatzen den norabidea

Ikerketarekin aurrera egiteko, ez bilketa, ezta soluzioa ere, ezin dira soilik kuantitatiboak izan; are gutxiago deskribatzaile hutsak. Horregatik, sare bakoitzeko errealitatearen analisi sakonagoari gehitu beharko zaizkio zergatiak, elkarriketa bidez eskuratuko diren erantzunak. Horrela osatuko da lehen iker-galderaren erantzuna; eta hurrengo pauso batean ekingo zaie bestelako iker-galderei, urratsez urrats, sare erraldioen artean nor izateko algoritmo propio bat sortzen saiatzeko bide-orri bat proposatzeko asmoz.

Eskerrak eta oharrak

Euskal Hedabideen Behategian (*behategia.eus*) koordinatzaile-lanetan hasitakoan ekin nion ikerketa-lerro honi, 2016ko udazkenean. Egun, UPV/EHUko «Euskarazko komunikabideek krisiari emandako erantzuna» (US18/17) unibertsitatea-gizartea ikerketa proiektuaren baitan daramatzat euskarazko hedabideen behatokiko lanak. Nire esker ona euskarazko komunikabideak egunero-egunero errealitate bihurtzen dituzten horientzat guztientzat, eta, bereziki, Hekimen elkartean biltzen direnentzat. Artikulu honetan jasotakoa, Ikergazte Kongresuaren hirugarren edizioan aurkeztu zen 2019ko maiatzean eta gizarte-zientzien ataleko saria jaso zuen; halaber, zehazki, 2020an aurkeztu asmo den tesitik eratorritako lana da.

Bibliografia

- Azpillaga, J. eta Lizarralde M. (2017): «Hekimeneko webguneen trafikoaren analisia Hekimen Analytics tresna oinarri», *Euskal Hedabideen Urtekaria 2017*, 81-96.
- Behategia (2015): *Euskal Hedabideen Urtekaria 2015*, <<http://www.behategia.eus/Deskargak/Urtekariak/urtekaria2015.pdf>>.
- Behategia (2016): *Euskal Hedabideen Urtekaria 2016*, <<http://behategia.eus/wp-content/uploads/2016/02/Urtekaria-2016.pdf>>.
- Behategia (2017): *Euskal Hedabideen Urtekaria 2017*, <<http://behategia.eus/wp-content/uploads/2017/12/urtekaria2017-WEB.pdf>>.

- Diaz, K.; Landabidea, X. eta Salces, G. (2015): «Euskarazko komunikabideen kontsumoa eta Internet: euskal audimetrien alde kualitatiboa», *Euskal Hedabideen Urtekaria 2015*, 53-73.
- Eusko Jaurlaritza (2016): *VI. Inkesta Soziolinguistikoa. Euskararen eremu osoa*, <https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/9954/VI_INK_SOZLG-EH_eus.pdf?1499236557>.
- Goia, G. (2019): *Urgentzia*, <<https://www.berria.eus/albisteak/162690/urgentzia.htm>>.
- Goikoetxea, G. (2016): *Euskara irabazteko bidean*, Aleka, Donostia.
- Mimenza, L. (2017a): «Euskara hutsezko hedabideen kartografia», *Euskera: Euskaltzaindiaren lan eta agiriak*, 62(2), 187-214, <https://www.euskaltzaindia.eus/dok/euskera/euskera_2017_2.pdf>.
- , (2017b): «Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian», *Euskal Hedabideen Urtekaria 2017*, 97-120.
- , (2019): «Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian 2018», *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018*, 141-168.
- Pérez-Soler, S. (2017): *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*, Editorial UOC, Bartzelona.
- Soziolinguistika Klusterra (2017): *Hizkuntzen erabileraren kale-neurketa*, Euskal Herria, 2016 (prentsa-txostena), <http://www.soziolinguistika.eus/files/hekn2016-_eu_1.pdf>.
- The Social Media Family (2019): *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*, <<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>>.

