

Hamaika Telebista «atsegin dut»: Facebook-eko jarraitzaileen profil eta telebista-gustuen online azterketa

Uxoa Anduaga Berrotaran, Koldo Diaz Bizkarguenaga
Soziologian lizentziatuak eta doktoregaiak

Hamaika Telebistak bere telebista-eskaintza egokitu eta Interneteko potentzialtasuna aprobetxatzeko asmoz, Facebookeko jarraitzaileen iritzi eta kritikak kontuan hartuko dituen proiektu parte-hartzaile bat abiarazi zuen 2012ko uztailan. Hura Euskal Herrian lehen aldiz burutzen den telebistakanal baten eta haren Facebookeko jarraitzaileen arteko ikerketa izanik, oinarri teoriko eskasei eta metodologikoki ikerketa-teknika berritzaileak sortzeko premiari aurre egin behar izan die. Zailtasun horiek tarteko, ikerketak bi helburu ongi betetzea lortu du: bata, ezaugarri soziodemografiakoetan oinarrituz, Facebookeko jarraitzaileen profila nolakoa den ezagutzea eta deskribatzea. Bestea, Facebookeko jarraitzaileek Hamaika Telebistaren inguruan duten iritzia jasotzea, zehazki telebista-katearen aspektu indartsuenak eta ahulguneak zeintzuk diren identifikatuz.

GAKO-HITZAK: Internet · Komunikabideak · Facebook · Hamaika Telebista · SocialTV.

"I like" Hamaika Telebista: a online analysis about the profile and television preferences of this television channel Facebook friends

In July 2012 Basque television channel, Hamaika began a sociological project designed to improve its broadcasting standards as well as expanding its use of the internet. Sampling the opinions of Hamaika's Facebook followers, the research project was the first of its kind in the Basque Country to analyze the relationship between a television channel and its social media profile. Therefore the research presented many theoretical and methodological challenges. The research had two well defined objectives. Firstly, to identify and to categorize the socio-demographic profile of Hamaika's Facebook followers. Secondly, to find out which aspects of Hamaika's broadcasting were viewed as strongest and weakest amongst the sample group.

KEY WORDS: Internet · Media · Facebook · Hamaika Telebista · SocialTV.

Jasotze-data: 2013-04-15. Onartze-data: 2013-06-17.

1. Sarrera. Hamaika Telebista bere burua ezagutzeko Facebooketik hasi zenekoa¹

Artikulu honen helburua hau da: Hamaika Telebistak bere Facebookeko erabiltzaileen profila eta gustuak hobeto ezagutzeko burututako ikerketaren diseinua eta emaitzak gizarteratzea. Haren bidez helburu bikoitza lortu nahi izan da: alde batetik, Euskal Herrian gutxi aztertu diren online sare sozialen ikerketa-objektuaren inguruan hainbat kontzeptu eztabaidatu eta zenbait gertaera sozial identifikatu dira, eta, bestetik, etorkizunean etorriko diren mota honetako ikerketei oinarri metodologiko bat eskaini nahi izan zaie.

Ikusleen parte-hartze zuzenaren bidez kalitatezko telebista zabal eta malgu bat sortzeko proiektuaren lehen urrats honetan, Hamaika Telebistak bere ikusleen eta Facebookeko erabiltzaileen diagnosi bat egin nahi izan du, ikusleriaren balorazio, interpretazio eta iritziek telebista-katearen barne-hausnarketan ikuspuntu errealistago bat eman dezaketela defendatuz. Behar horri erantzunez, beraz, artikulu honetan Hamaika Telebistak bere Facebookeko orria konpartitzen duten erabiltzaileen nolakotasun eta ikuspegi zein iritzien inguruko azterketa kuantitatibo baten emaitzak aurkeztuko dira.

Horrela, beraz, artikulua bost atal nagusitan banatu da. Lehenik eta behin, ikerketaren marko teorikoa azalduko da. Bigarrenik, helburu orokorrak eta haien zehaztapena nola adostu eta burutu zen agertuko da: galdera nagusiak eta ikerketaren helburuak mahai gainean jarriko dira. Hirugarren atalean metodologia-oharrak landuko dira. Puntu horretan, lehenik eta behin, ikerketa-lagina nola aukeratu izan den eta zein egokitzapen egin behar izan diren azalduko da eta, bigarrenik, prozedura metodologiko kuantitatiboan erabilitako inkestaren diseinua plazaratuko da. Laugarren atalean ikerketaren emaitzak plazaratuko dira; lan honetatik ateratako ondorioak zeintzuk izan diren azaldu eta ondorio horiek zer-nolako interpretazioetara eraman dezaketen zehaztuko delarik.

2. Marko teorikoa: Internet eta online sare sozialak

Ikerketaren diseinu metodologikoari ekin baino lehen, ikerketa-objektu honen inguruko azterketen ildoak ezagutu behar izan da, erreferentzia bibliografikoek eskaini ditzaketen oinarri teorikoez baliatuz ikerketa ahalik eta hobekien definitzeko asmoz. Bilaketa horrek, ordea, ez ditu espero izandako emaitzak eman; izan ere, ez da telebista-kanal baten Facebookeko jarraitzaileen inguruko azterketa akademikorik aurkitu.

Egoera horren aurrean, maila teoriko batean ikerketa-objektua orokortzea erabaki da. Internet zein online sare sozialen inguruan mahai gainean dauden kontzeptu teorikoez baliatu gara ikerketa zehatz honetarako baliagarri izango den marko teorikoa sortu ahal izateko. Modu horretan, Castells-ek (2012) dioenaren arabera, Internet ohiko instituzioetatik at gizartea antolatzeko espazio autonomo

1. Eskerrik beroenak eman nahi dizkiogu Hamaika Telebistari eta bereziki lankideak diren Josu eta Ioneri ikerketa hau martxan jarri eta honetan murgiltzeko aukera emateagatik: mila esker zuen eskuzabaltasun, laguntasun eta buruhauste konpartituengatik. Eskerrak ere Unai eta Tomasi ingelesezko laburpena txukuntzeagatik.

(erabat askea ez dena, alegia) gisa ulertzeak ahalbidetu du Hamaika Telebistako jarraitzaileek Facebooken bidez telebista-kanal horren inguruan iritzia emateko duten aukera hobetzea: online sare sozial horren bidez, beste kanal tradizional batzuen bidez ez bezala, Hamaika Telebistaren eta ikusleen arteko bi norabideko hartu-eman bat sortzen baita ikusleria telebista-kanalaren parte-hartzaile aktibo bilakatuz.

Campas-ek (2007) «hipertestu» kontzeptuaren bidez azaldu bezala, testu idatziz, argazkiz, bideoz edota, egun, «atsegin dut» botoia sakatuz bere iritzia helaraz diezaioke ikusleak Hamaika Telebistari Facebooken bidez. Aukera horrek, Internetek egun eskaintzen duen hartu-emanaz gain, Internet 2.0 deritzotena (Jones, 1998), Facebook irakurtzeko eta ulertzeko modu ez-linealaren berri ematen du ere. Ildo horretatik, Monea-k (2011), Deleuze eta Guattari (2000) oinarri izanik, defendatzen du online sare sozial hau hasierarik ez eta bukaerarik ez duen espazio «rizomatikoa» dela.

Beste alde batetik Facebookek, eta oro har Internetek, online eta offline espazioak uztartzen ditu egun. Gómez-ek (2002) izendatu bezala hiperespazioan sortzen diren harreman sozialak dira hauek: kaleko espazio offline eta pantailako espazio online uztartzen dira egun. Besteak beste, telefono mugikorren erabileraren bidez, Internet konexioa dutenetik, era masibo batean ikus liteke. Miller-en (2011) hitzetan «harreman sozioteknologiko» hauek eguneroko bizitzan IKTBeK duten presentzia eta eraginaren erakusle dira.

Azkenik, bi kontzeptu horien haritik, kontuan hartu beharreko faktore garrantzitsutzat jo da aipatutako «smartphone»aren erabilera. Tresna horren bidez Internet konexioa izateak telebista telefono mugikorretik bertatik ikusteko, jarraitzeko eta, «Social TV» kontzeptuari jarraituz, zuzenean Internet bidez parte hartzeko aukera eskaintzen baitu. Telebista, beraz, medio ezberdinetatik ikusi daiteke egun: zenbait autorek (Jenkins, 2008 edota Scolari, 2013) istorio bera medio ezberdinetatik kontatzeko aukera izendatzeko erabiltzen duten «transmedia» kontzeptuak berebiziko garrantzia duelarik.

Testuinguru teoriko orokor honetatik abiatuta eta Internet eta online sare sozialek gaur egungo Mendebaldeko gizarteetako eguneroko bizitzan duten izaera eta garrantzia ikusita, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen iritzia ezagutzeko azterketari ekin zitzaion. Horretarako, bigarren pauso moduan, ikerketaren helburu zehatzak identifikatu ziren.

3. Helburuen zehaztapena. Telebista eta Internet ohiturak identifikatzen

Inguru berri baten esplorazio-ikerketa bat izanik ezin izan da hipotesirik planteatu. Batetik, ikerketa honen bidez lortu ahal diren emaitzak baieztatzeko alde aurretiko daturik ez dagoelako, eta, bigarrenik, ezagutzeke dagoen espazio bat galdera zehatz baten bidez kuestionatzeak bestelako hamaika erantzun estali ahal dituelako. Horregatik, aztertu gabeko ikerketa-objektu hau hipotesiekin arakatu beharrean, helburu zehatzen bidez aztertzea erabaki da.

Perspektiba horretatik bi galdera nagusi ditu Hamaika Telebistak. Batetik, Interneti dagokionez, Facebookeko jarraitzaileak nortzuk eta nolakoak diren jakin nahi du telebista-kanalak, eta, bestetik, telebistari dagokionez, Facebook profileko jarraitzaile eta ikusleek Hamaika Telebistaren inguruan duten balorazioa ezagutu nahi dute.

Zalantza horiek argitzeko asmoz, galderak ikerketa-helburu gisa birplanteatu dira eta, horrela, lehen helburu zehatz gisa Hamaika Telebistako Facebookeko jarraitzaileen profila definitzea zehaztu da. Telebistari dagokionez, bigarrenik, Facebook profileko jarraitzaile eta ikusleen telebistaren kontsumo orokorrak ezagutu nahi izan dira ikerketa honen bidez, hirugarrenik, Hamaika Telebistaren inguruko kontsumo-ohitura zehatzak ezagutu ahal izateko. Azkenik, inkestatuek Hamaika Telebistaren inguruan egiten duten balorazioak berebiziko garrantzia izango du ikerketa honentzat.

Beraz, ikerketa-proiektu honen helburu zehatza hauxe da: Hamaika Telebistaren Facebookeko orria *Atsegin* duten erabiltzaileen profilaren ezaugarri nagusiak ikusarazi eta errealitatean aplikagarriak izango diren datu horien interpretazio praktikoa bat bilatzea. Lan horretarako bi azpi-helburu finkatu dira: alde batetik, Facebookeko *Atseginen* erabiltzaile-profil bat osatu nahi izan da; horretarako, Interneteko parte-hartzaileen bereizgarri adierazgarrienak argitara ekarri eta dauzkaten bizi- eta kontsumo-ohiturak ezagutu nahi izan dira.

Beste alde batetik, Facebookeko jarraitzaileek Hamaika Telebistari buruz dituzten iritzien bilduma bat osatu da, balorazioen arabera telebista-edukiei zer eskatzen dieten eta, ondorioz, Hamaika Telebistak zertan aldatu beharko lukeen hobeto ezagutzeko asmoz. Orotara, datu kopuru altu eta interesgarria biltzeko aukera egon da eta, jasotako informazioaren arabera, ateratako ondorioak lau ardatzen arabera sailkatu dira:

- a) Telebistaren kontsumo-ohitura orokorrak.
- b) 11Telebista ikusten dutenen kontsumo-ohiturak.
- c) 11Telebistarekiko iritzia.
- d) Facebookeko *Atseginen* profil-ezaugarriak.

Ikerketa-prozesua errazteko asmoz, helburu horiek azpi-helburutan banakatu dira, ikerketa-eskema honela sailkatuta geratu delarik:

1. taula.

	HELBURU NAGUSIA	AZPI-HELBURUAK
INTERNETI DAGOKIONEZ	Hamaika Telebistako Facebookeko erabiltzaileen profila osatzea	Profil soziodemografikoa identifikatzea
		Aisialdi- eta kontsumo-ohiturak jakitea
TELEBISTARI DAGOKIONEZ	Hamaika Telebistaren ikusleen balorazioa egitea	Telebistaren kontsumo-ohitura orokorrak ezagutzea
		Euskarazko telebistaren kontsumoa eta balorazioa antzematea
		Hamaika Telebista ikusteko orduan dituzten kontsumo-ohiturak ezagutzea
		Hamaika Telebistari buruzko balorazioaren berri izatea

4. Metodologia-oharrak. Zelan ekin aztertu gabeko ikerketa-objektu baten ikerketari?

Helburuok bete ahal izateko, galdetegi bidezko ikerketa bat burutu da, hau da, profil soziodemografikoa argitzeko asmoz eta gustu motak ezagutzeko eta zenbatzeko asmoz, metodologia kuantitatiboan zentratu da ikerketa. Metodologia horrek jende kopuru zabal batenganaino iristeko aukera eskaini du eta parte-hartze zabalago horri esker, datuek ere errealitatearekiko ziurtasun eta zehaztasun handiagoa izan dute.

4.1. Laginaren aukeraketa

Aurretik eraikitako bi helburu nagusiak erdiesteko metodo bat baino gehiago egon arren, ausaz aukeratutako lagin mugatu bati galdetegi bat pasatzea erabaki da.

Prozesu horrek Facebookeko jarraitzaile guztiak kontuan hartuz bakan batzuk zoriz aukeratzen dituzenez, erabiltzaileen profil-aniztasuna kontenplatu eta emaitzetan errealitate hori islatzeko aukera ematen du. Ikerketa-modu honek lan handiagoa dakar beste metodo batzuek baino; izan ere, galdetegia Hamaika Telebistaren Facebook orrian zuzenean eskegi eta nahi duenak betetzeko aukera emango balitz, ziurrenik emaitza gehiago eta azkarragoak jasoko liriteke.

Hala eginez gero, ordea, jarraitzaile «aktiboen»ek edota «parte-hartzaileen»ek bakarrik erantzungo lukete ziurrenez: Hamaika Telebistarekiko hurbiltasun handiena dutenen edo laguntzen interesatuta daudenen erantzunak lortuko lirateke soilik. Haien profilak, ordea, ez luke jarraitzaile guztiena ordezkatzeko eta emaitzak oso kopurutsuak izan arren, Internet erabiltzaile guztien ezaugarriak islatzeko orduan ez lirateke adierazgarriak izango. Hartara, beraz, ausaz aukeraturiko lagin bat osatu eta Facebookeko mezu bidez banan-banan bidali zaio elkarrizketatu bakoitzari galdetegia.

Behin-behineko lagin-aukeraketa

Facebookeko kontuaren baitan, lagin desberdin askoren artean aukera zitekeen: lagunak, gogokoak, erabiltzaileak... guztiak Facebookek eskaintzen dituen praktika desberdinen arabera sailkaturiko taldeak lirateke eta guztiak ere baliagarriak maila batean. Helburu zehatzei begira, ordea, Internet erabiltzailearen profila errealitatearekiko ahalik eta fidelena izan dadin, bi ezaugarri bete behar ziren: bata, ahalik eta talde heterogeneoena aztertu behar da, horren bitartez soilik lortuko baita errealitatean dauden ezaugarri ia guztien berri izatea; eta bigarrena, lehenarekin oso lotua, heterogeneotasuna bermatu ahal izateko ahalik eta talde kopurutsuenean jarri behar da arreta.

Horrela, beraz, Facebookeko erabiltzaile talde guztien artean zabalena eta aktiboena aukeratu da: Hamaika Telebistaren jarraitzaileak (noizbait *Atsegin* dutela jarri dutenak), alegia. Talde horren populazioa beste guztien artean handiena izanik, 4.255ekoa², ikerketarako egokiena izango da.

Laginaren zenbatekoaren egokitzapena

4.255eko populazioa aintzat harturik, «populazio finitu»etarako formula estatistikoa erabiliz aztertu beharreko lagin kopuru zehatza aukeratu da. Kalkulu horren bitartez lagina 350 erabiltzailekoa izan behar dela ondorioztatu da eta ausaz aukeratutako Facebookeko erabiltzaile-zerrendako 350 kideri galdetegia bidali zaie hasiera batean. Lehen bi hiletan harremanetarako eta datuak biltzeko saiakerak, ordea, porrot handia izan du: bidalitako inkesta guztietatik espero baino jende gutxiagok erantzun baitu; hori dela-eta, ordu arte egindako lana birpasatu eta akatsik ote zegoen ikusi behar izan dugu.

Populazioa aukeratzean taldea ahalik eta pluralena izatea kontuan hartu bada ere, populazioa aukeratzean beraien parte-hartzea edo Facebookeko erabilera-maiztasuna behatu gabe utzi da. Hau da, Facebook ohikotasunean ia batere erabiltzen ez dutenak kontuan hartu dira, eta, ondorioz, inkesta askoren erantzuna ez jasotzearen arrazoia, hartzaileak Facebookeko erabiltzaile diren edo ez jakin gabe egin dela argitu da. Huskeria dirudien desberdintasun horrek, ordea, akats handi bat sorrarazi du; izan ere, beraien ohikotasunean Facebook oso gutxi edo batere erabiltzen ez zuten pertsonak ere ikerketarako kontuan hartzea ekarri baitu.

2. Datu hau 2012ko irailaren 12an hartutakoa da.

Azken moldaketa eta behin betiko lagin-aukeraketa

Ikerketa egokia izan dadin, beraz, populazioa berriro aztertu eta hasierako 4.255eko taldearekin heterogeneotasuna bermatua badago ere, errealitateko erabilera-ohiturak bazterrean ezin utz daitezkeela kontuan hartu da oraingoan. Horiek ere Facebookeko ohiko erabiltzaileak zenbat diren agertuko badute ere, eta nahiz eta talde horretan noizbait Hamaika Telebista *Atsegin* dutela jarri duten guztiak bilduak dauden, zintzotasunez jokatzuz, horiek guztiek Hamaika Telebistaren Facebooka maiztasunez erabiltzen ez zutela onartu behar da.

Horrela, beraz, eta eskura dauden datuak berriro errepatatuz, talde heterogeneo horren baitan, ohikotasunez Hamaika Telebistaren Facebooka erabiltzen dutenak gehienez 1.400 direla antzeman da³. Hasierako akatsa konponduz, ikerketarako behin betiko lagina beraz 1.400 erabiltzaileen populaziotik ateratakoa izango da, horiek baitira talde heterogeneoaren baitako erabiltzaile aktiboak eta, beraz, esanguratsuenak. Horren bitartez, % 6ko errorea eta % 80ko konfiantza-maila izango duten emaitzak lortzeko, lagina 106 erabiltzailekoa izan da, eta lagin horren baitan, beraz, Hamaika Telebistako Facebookeko jarraitzaile aktiboenak (talde zein norbanakoak) egongo dira.

Ikerketarako beharrezkoak diren 106 parte-hartzailearen erantzunak bildu ahal izateko, *Atseginen* zerrendatik ausaz bat aukeratu eta ondoren datozen 105ak ere hautetsi dira. Aukeraturako bakoitzari astebeteko tarteaz Facebook bidez bi mezu bidali zaizkio: lehen inkestarekin, ikerketan parte hartzera gonbidatuz; eta bigarrena, lehenari erantzun ez badiote, parte-hartzearen oroigarri moduan.

Lehenengo saiakeraren ostean, prozesua erraztu eta parte-hartzea handitzeko, Hamaika Telebistak galdetegian parte hartu dutenei opari batzuen zozketan sartzeko gonbidapena luzatu die. Bigarren saiakera honetan, sariek eta Hamaika Telebistatik egindako publizitateak erantzunen olatu handi bat sorrarazi dute lana asko erraztuz eta erantzun kopuruaren azkartasuna nabarmen igoz. Zenbait kasutan, ordea, erreklamo guztiak ez dira erantzuna jasotzeko aski izan eta, kasu horretan, dagokion pertsonak galdetegia bete ezean, segidan datorren hurrengo lagunari bidali zaio inkesta. Prozesua, beste inkesta batzuen (telefonoz egindakoak kasu) irizpide metodologikoei jarraituz (CIES), behar adina alditan errepikatu da ikerketa burutu ahal izateko beharrezkoak diren 106 parte-hartzaileak lortu arte.

4.2. Inkestaren diseinua

Galdetegia osatu ahal izateko hasieran diseinatutako ikerketa-eskema oinarri hartu da eta 46 galdera motzen bidez galdetegia hiru ataletan banatu da. Lehen *Telebista gustuak* izendatu da, bertan telebistaren kontsumoaren inguruko eta Hamaika Telebistari buruzko iritziak lortzeko galdera-sorta bat bildu da. Bigarrenean, *Aisialdia eta interesak* deiturikoan, inkestatuaren kontsumo-ohitura eta lekuak zeintzuk diren jakiteko galderak kokatu dira, eta, azkenik, hirugarrenean, *Zuri buruz* izenekoa, erabiltzailearen ezaugarri soziodemografikoak ezagutzeko

3. Datu hau azken bi hiletan Hamaika Telebistaren Facebookeko postak irakurtzen dituztenen kopuru handiena aukeratuaz lortu zen 2012ko urrian.

galderak erantsi dira. Hori guztia kontuan izanik, honela diseinatu da inkestako galderen edukia:

2. taula.

1. TELEBISTA GUSTUAK (Inkestaren I. atala)
<i>Helburuak:</i> <u>Telebistari dagokionez:</u>
<input type="checkbox"/> Telebista kontsumo ohitura orokorrak ezagutu (1-7 galderak)
<input type="checkbox"/> Euskarazko telebista kontsumoa eta balorazioa antzeman (8-14 galderak)
<input type="checkbox"/> Hamaika Telebista ikusterako orduan dituzten kontsumo ohiturak ezagutu (15-22 eta 46 galderak)
<input type="checkbox"/> Hamaika Telebistari buruzko balorazioaren berri izan (23-32 galderak)
2. AISIALDIA ETA INTERESAK (Inkestaren II. atala)
<i>Helburuak:</i> <u>Interneti dagokionez:</u> Hamaika Telebistako Facebookeko erabiltzaileen perfila osatu
<input type="checkbox"/> Aisialdi eta kontsumo ohiturak jakin (33-38 galderak)
3. ZURI BURUZ (Inkestaren III. atala)
<i>Helburuak:</i> <u>Interneti dagokionez:</u> Hamaika Telebistako Facebookeko erabiltzaileen perfila osatu
<input type="checkbox"/> Perfil sozio-demografikoa identifikatu (39-45 galderak)

5. Emaitzak eta interpretazioak. Hamaika Telebistaren jarraitzaileek ikerketa gainditu dutenekoa

Inkestetatik ateratako emaitzak bildu eta irakurri ostean, galdetegiko datuetatik ateratako interpretazio nagusiak lau azpiataletan sailkatu dira. Parte-hartzaileek emandako datuak zenbait kasutan, ordea, inkestatik harago joan dira eta Facebookeko mezuen bitartez helarazi duten informazioa (kexak, balorazioak, argudioak...) hain izan da aberasgarria, ezen hortik ere beste ondorio multzo bat ateratzea erabaki baita.

Orotara, beraz, bost azpiatal sortu dira: lau galdetegiaren emaitzei lotuak, eta beste bat garrantzitsutzat jo diren bestelako interpretazioekin sortuak.

1. Telebistaren kontsumo-ohitura orokorrak.
2. 11Telebista ikusten dutenen kontsumo-ohiturak.
3. 11Telebistarekiko iritziak.
4. Facebookeko *Atseginen* profil-ezaugarriak.
5. Espero gabeko erantzun espontaneoak.

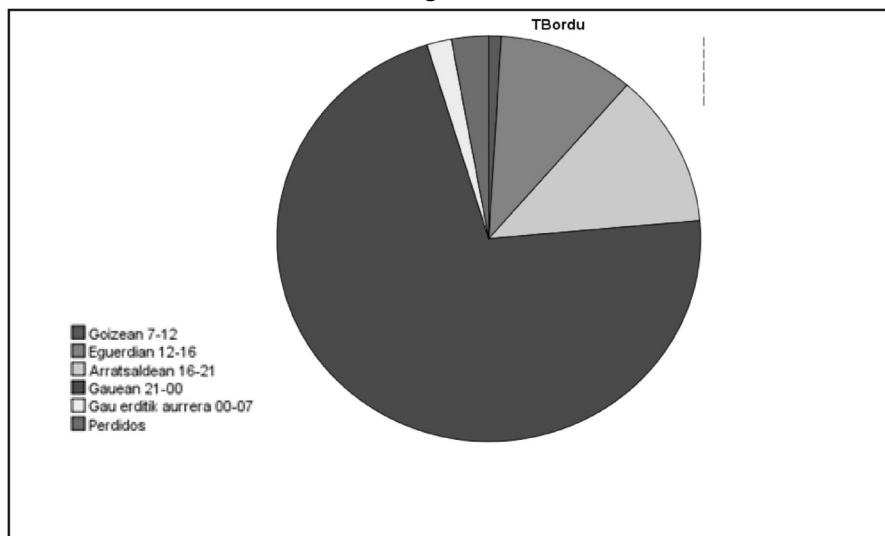
5.1. Telebistaren kontsumo-ohitura orokorrak

Emaizten lehen atala Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen telebistaren kontsumo-ohitura orokorren inguruan sortu da. Bertan, zer, noiz eta zenbat telebista ikusten duten eta kontsumitzen duten horretatik gehien gustatzen eta ikusten dutena zer den ezagutu ahal izan da. Atal honetan gainera, euskarazko telebista-edukien inguruan dituzten jarreretan sakontzeko aukera ere egon da, besteak beste, euskarazko kanaletatik zer atsegin duten eta zer aldatuko luketen antzeman delarik.

5.1.1. Telebistaren kontsumo orokorra

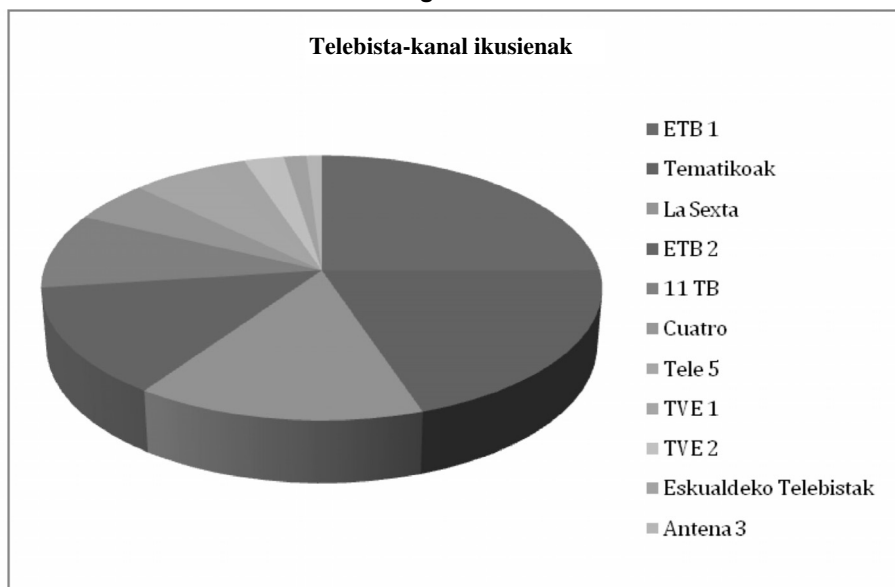
Ikerketaren arabera, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen % 60k baino gehiagok astean zehar astelehenetik ostiralera ikusten du telebista gehien eta ia hiru laurdenek (1. grafikoa) gauez ikusten du normalean.

1. grafikoa.



2. grafikoa ikusten denez, inkestatuak nabarmenki gehien ikusten dituzten bi telebista-kanalak ETB1 (inkestatuen laurdenak) eta telebista-kate *tematikoak* (ia bosten batek) deitu direnak dira (Nitro, La Sexta3 edota GoITV, esaterako). Aipagarri dira ere ETB2 eta La Sexta-ren kasuak, horiek ere arrakasta baitute inkestatuen artean % 14 eta % 13ko puntuazioarekin hurrenez hurren.

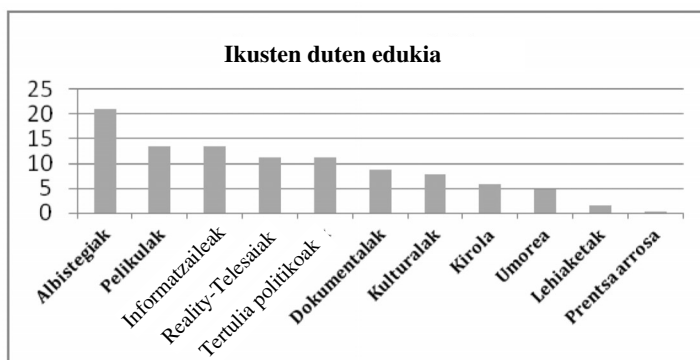
2. grafikoa.



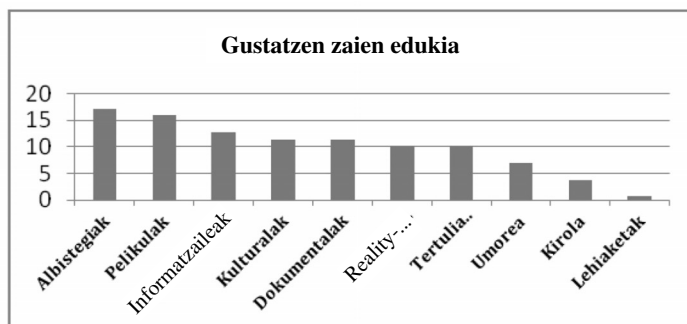
Telebista-kanal horiek ikustearen arrazoi nagusia zera da, eskaintzen duten programa zehatz bat gustuko izatea gehiengoan kasuan. Arrazoi hori bestelakoa da, ordea, ETB1 eta Hamaika Telebista aukeratu dutenen artean, horiek programazioari baino gehiago euskarazko edukiak eskaintzeari eman baitiote garrantzia. Hamaika Telebistaren kasuan, halaber, telebista-kanal horren balio eta oinarri ideologikoekin bat egiteak pisu nabarmena izan du.

Gustatzen zaizkien eta ikusten dituzten programen edukiei dagokienez (3. eta 4. grafikoa), hasiera batean erantzun ezberdinak espero arren, bi kasuetan antzeko erantzunak eman dituzte inkestatuek. Lehenik eta behin, argi eta garbi geratzen da gehienbat *albistegiak* ikustea gogoko dutela, modu berean pelikulek eta saio informatzaileek ere garrantzia dute. Gutxien ikusten duten eduki mota, ordea, prentsa arrosa eta lehiaketak dira, eta haien artean gainera kirola ikustea ere ez dute oso gogoko.

3. grafikoa.



4. grafikoa.



Inkestan parte hartu dutenen artean, beraz, telebista-kanalen aukeraketan programazioak, hizkuntzak (kasu honetan euskaraz izateak) eta telebista-kanalaren ideologiak garrantzi gehien izan dutela esan daiteke. ETB1en kasuan euskarazko edukiak izatearen garrantzia azpimarratua geratzen da, eta halaber kate tematikoak bigarren kate ikusienak izateak agerian uzten du programazioari eta edukiari Facebookeko jarraitzaileek ematen dieten garrantzia. Hamaika Telebistaren kasuan, proiektatzen dituen balioek jendea erakartzen dutela ere aipa daiteke.

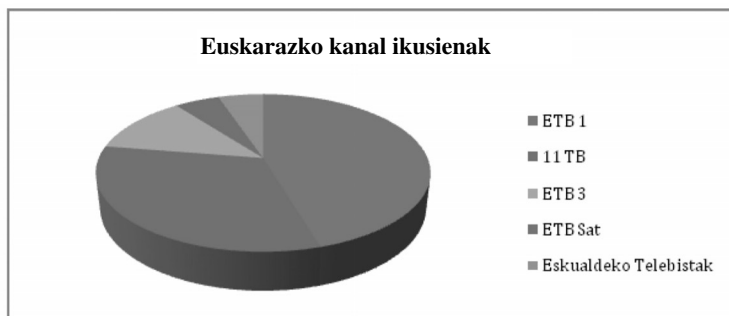
Bestetik, programazio-gustuei dagokienez, gehien ikusten eta gustukoak dituzten edukiak kutsu «informatzailea» dutenak direla esan daiteke (albistegiak), «entretanimenduzkoak» dira gehien ikusten duten bigarren eduki mota (pelikulak, telesailak) eta gutxien, ordea, «banala» den programazioa da (prentsa arrosa eta lehiaketak).

5.1.2. Euskarazko telebista-edukien kontsumo eta balorazioa

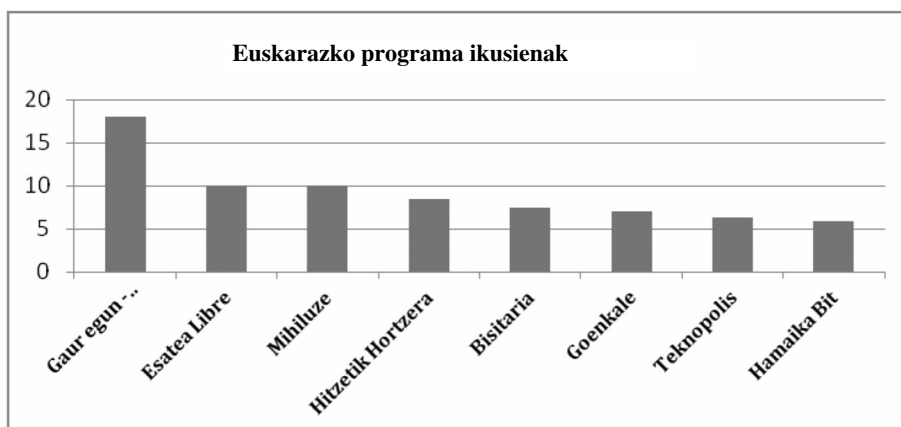
Parte-hartzaileen ia % 100ek euskarazko telebista-edukiak ikusten ditu normalean eta horietatik erdiak baino gehiagok astean 5 orduz baino gehiagok kontsumitzen ditu. Oro har, ikusten duten programazioan edukiak euskaraz izatea baino programazioa gustukoa izatea hobetsiko dute inkestatuek: hala, inkestatuen ia bi herenek programazioa atsegin duelako kontsumitzen ditu ere euskarazko telebista-kanalen edukiak.

Euskaraz ikusten dituzten kanaletatik (5. grafikoa) ETB1 eta Hamaika Telebista dira, hurrenez hurren, gehien kontsumitzen dituztenak, eta kate horien baitan topa daitezke inkestatuek gustukoak dituzten programak ere (6. grafikoa): *Gaur egun-eguraldia*, *Esatea libre* eta *Mihiluze* dira ikusien artean dauden lehen hirurak.

5. grafikoa.



6. grafikoa.



Inkestatuek euskarazko edukien artean gehien ikusten dituzten programen baitan aipagarria da *Mihiluze* programaren kasua; izan ere, «Ikusten duten edukia»-ren artean (3. grafikoa) lehiaketek oso puntuazio baxua izan badute ere, euskarazko edukietan presentzia nabarmena du telebista-formatu horrek. Horren arrazoietako bat hurrengoa izan daiteke: telebistako lehiaketak, oro har, jendearen gustukoak ez badira ere, *Mihiluze* euskaraz egiten den lehiaketa-programa bakarra den heinean, jendearen atsegina lortzeko erraztasun handiagoa du.

Tauletan beste datu aipagarri bat ikus daiteke: euskarazko lehen 8 saio arrakastatsuen artean Hamaika Telebistak bere programazioko bi saio izatea. Horien artean esanguratsuenak, gainera, *Esatea libre* saioaren arrakasta da, *Gaur egun-eguraldiaren* atzetik gehien ikusten den euskarazko programa dela aditzera ematen baitute datuek.

Inkestatuei euskarazko telebista-educietan zer aldatuko edo gehituko luketen galde egin zaienean, programazioen edukien aniztasuna indartzean zentratu dira erantzun gehienak. Horrela azaltzen dute Hamaika Telebistaren Facebook jarraitzaileek eurek inkestan proposatutako galdera ireki baten erantzunen bidez:

Programazioa ez dadila asko errepikatu eta mahai-inguruetan, elkarrizketak egitean... oinarritzen diren programak ez daitezela horren segituak egon.

Euskal kultura eta euskara dira niretzako bi giltzarriak euskarazko telebista eskaintzan. Orokorrean gai guztiak landu behar dira: kirola, ekologia, teknologiak, albisteak, umorea, musika, marrazki bizidunak... Kirolaren arloan, futbolari ematen zaion garrantzia gehiegizkoa dela iruditzen zait. Futbolari halako protagonismoa ematean, gainerako kirolak itzalpean gelditzen dira, 2. mailako tratamendua ematen baitzaie.

Emaitzen arabera, eduki berria eta askotarikoa egotea eskertzen dute ikusleek, eta horien artean fikziozko edukiak (filmak eta telesailak) aipagarri dira:

Primetime orduan albistegi orokorra jarriko nuke, EITBko albistegiarekin lehiatzeko, eta programazioari dagokionez, aniztasuna sustatuko nuke: euskarazko film edo dokumental gehiago gehitu, telesailak, pertsonaia euskaldunei elkarrizketak (garai batean Inaxio Esnaola kazetariak egiten zuen moduan), bertsolaritzarekin loturiko saio bereziren bat...

Nire ustez telesail gehiago euki behar doguz, euskalkiak normaltasunagaz tratatzea eta lehiaketa kultural gehiago euki behar dabez.

Musika apur bat gitxiago ipini eta telesailak, lehiaketak edo pelikulak gehiago.

Edukien eskaeran beste bi programazio-ildo nagusi ere ukitu dituzte: inkestatuaren ustez umorezko edukiak eta kultural/akademikoak ere falta dira euskarazko telebista-programetan:

Telesai gehiago, batez ere umorezkoak. Euskal Herrian egiten diren filmeak ere ikustea.

Kalitatezko edukia, ezagutzan oinarritutakoa, eta egungo arazo eta auziak kontuan izango dituen.

Eduki-aberastasuna eskatzeaz gain, ordutegi jakin eta ezagun baten beharra ere sumatu dute zenbaitzuek:

Eduki aldetik aniztasun gehiago eman beharko litzateke eta apustu handiagoak egin. Uste dut, gainera, maiz ez zaiela euskarazko edukia duten telebistei seriotasunik ematen; programazioa etengabe aldatzen dute; saioak jarri eta kendu egiten dituzte maiz, edota saio jakinen ordutegia aldatzen dute.

Laburbilduz, aurreko ataleko taula orokorrean ikusitakoa baieztatuko litzateke: euskarazko telebista-dukietan ere programa «informatzaileak» (albistegiak, *Esatea libre*) eta «entretanimenduzkoak» (*Mihiluze*) baitira gehien ikusten direnak.

Gainera, euskaraz egiten den telebista-programazioari edukian egin diote kritika zabalena. Errepikapenetatik urrundu eta programazio aberatsago eta zabalago baten beharra aditzera eman dute, eta, zehazki, fikziozko edukien, umorezkoen eta kultural/akademikoen falta azpimarratu dute. Horretaz gainera, programazio finko eta ez hain aldakor bat mantentzearen beharra ere azaldu da emaitzetan.

5.2. Hamaika Telebista ikusten dutenen kontsumo-ohiturak

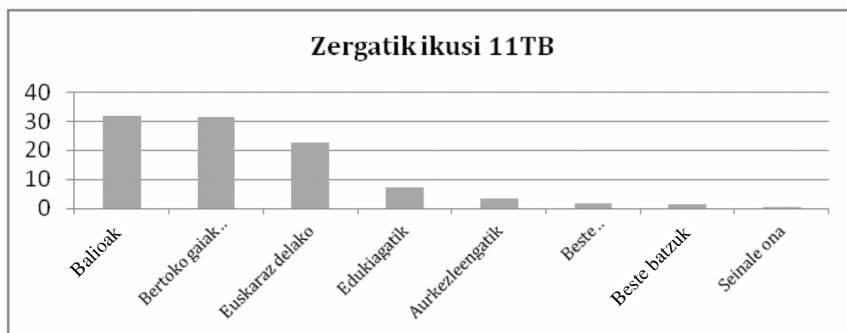
Bigarren atal honetan, Hamaika Telebistaren inguruko kontsumo-jarreraren inguruan sakontzen duten interpretazioak azalduko dira: Hamaika Telebista nola, noiz eta zenbat ikusten duten argitzeaz gainera, zergatik ikusten duten eta, alderantziz, zergatik ez duten gehiago ikusten argituko da. Modu berean, Hamaika Telebistak Internet bidez dituen erabileren berri ere emango da irakurketa hauetan.

5.2.1. Zenbatek eta zergatik ikusten dute Hamaika Telebista?

Erantzundakoen artean ia % 78k Hamaika Telebista ikusten duela baieztatu da (5. grafikoa), telebista-kanal hau sekula ikusi ez dutenen portzentajea nahiko baxu mantenduz. Eraitza horietan, hala ere, esanguratsua da Hamaika Telebista ikusi nahi eta ezin dutenen kopurua: izan ere, ia % 20k onartzen baitu seinale txarra dela-eta Hamaika Telebista ikustea ezinezkoa suertatzen zaiola. Datuen arabera, beraz, Hamaika Telebista ikusi nahiko luketenak baina seinalea txarra delako ezin dutenak, ez ikustea erabakitzen dutenak halako bi dira.

Hamaika Telebista ikusten dutenen gehiengoak (% 68k) astean bi ordu baino gutxiago ikusten du katea, eta ikustearen motibo nagusiak (7. grafikoa) Hamaika Telebistak dituen «Baliok»⁴ gustuko izatea eta «bertako gaiak» lantzea dira. Telebista-kanal hau ikusteko bi arrazoi horiei estuki jarraitzen die «Euskarazko edukiak lantzeak».

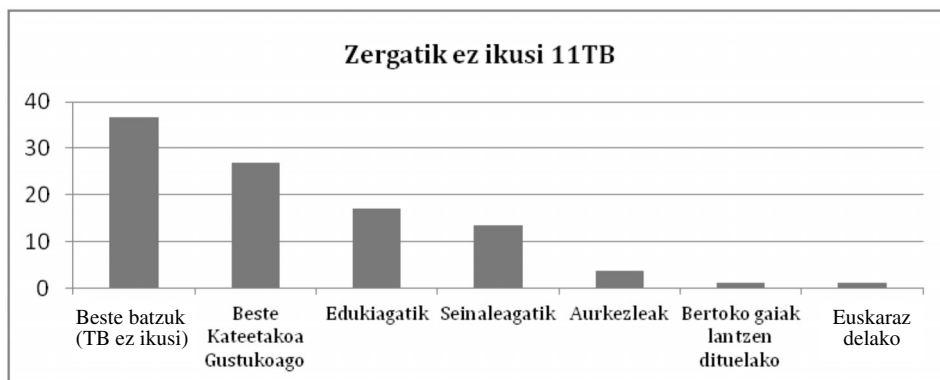
7. grafikoa.



Hamaika Telebista ez ikusteko arrazoiaren artean nagusiki nabarmentzen da telebista ikusten ez dutenen kasua (8. grafikoa), ez Hamaika Telebista ez eta beste kanalik ikusten ez dutela azalduko baitute; beraz, ikusten ez dutenen gehiengoa «ikusleko ez-potentziala» dela uler daiteke. Arrazoiketa horren atzetik edukiakin loturiko beste bi azalpen agertu dira: Hamaika Telebista gehiago ez ikustearen arrazoiak, alde batetik, beste kanaletako edukiak hobestea, eta, bestetik, Hamaika Telebistako edukiak (beste kanaletan dagoena dagoela) gustuko ez izatea dira.

4. Honela definitu zen inkestan: *Euskalduna eta euskaltzalea, Gertukoa eta Euskal Herrikoa, Independentea, Parte Hartzailea, Aurrerakoia...*

8. grafikoa.



Laburbilduz, beraz, Hamaika Telebista (ez) ikusteko arrazoien artean, beste behin ere emaitzek edukien garrantzia azpimarratzen dute: bertako gaiak jorratzeak ikusleak erakartzen baditu ere, Hamaika Telebistak dauzkan edukiak ez dira guztiz asegarriak eta maiz ikusleek beste kanaletako edukiak nahiago izaten dituzte. Kontuan hartu behar da, halaber, Hamaika Telebistak ikusleko potentzial bat baduela, kanala ikusi nahi baina seinalea txarra izateagatik ikusteko aukerarik ez duena.

4.2.1. Hamaika Telebista eta Internet

Hamaika Telebista ikusten dutenen gehiengoak telebista bidez ikusten badu ere, esanguratsua da laurden batek baino gehiagok (% 26,5ek hain zuzen ere) Internet bidez ikusten duela Hamaika Telebista. Internet plataformatik Hamaika Telebista ikusten dutenen gehiengoak saio osoak ikusten ditu bertan, eta hurrenez hurren grabatutako saioen laburpenak ikusten dituztenak daude.

Hamaika Telebista bistartzeko Interneten presentzia esanguratsua bada ere, Hamaika Telebistaren web atariaren erabilera ez da hain nabarmena; izan ere, erabiltzaileen % 40 hilean behin sartzen da soilik, eta astean behin sartzen direnen kopurua nahiko eskasa da (Internet erabiltzen dutenen bosten bat soilik). Beraz, Hamaika Telebistaren grabatutako saioak ikusteko ikusle eta erabiltzaileek Interneten ibiltzen badira ere, Hamaika Telebistaren web orrialdean sartzeko ohiturarik ez du jendeak.

Interneten erabilerarekin loturiko beste aspektu garrantzitsu bat, kasu honetan Hamaika Telebistaren Facebookeko orriarekin zerikusia duena, erabiltzaileak jarraitzaile egitera zerk motibatu dituen ikustean datza. Hamaika Telebistaren kasuan, parte-hartzaileen erdiak baino gehiagok Hamaika Telebistari atxikimendua erakusteko egin direla Facebookeko lagun adierazi baitute. Bigarren eta hirugarren arrazoi nagusi gisa, hurrenez hurren, aipatu dute Hamaika Telebistaren Facebooka interesgarria iruditzen zaiela eta Hamaika Telebista ikusten dutelako egin direla jarraitzaile. Interneten erabilerarekin loturik dagoen azken datu aipagarri bat smartphonearen erabilera da: galdetegia erantzun dutenen erdiak baino gehiagok tresna horren bidez bilatzen baitu informazioa bere egunerokotasunean.

Motzean, Hamaika Telebistak Interneten duen garrantziak beste medio batzuetatik ikusten dela erakusten du: ordenagailu, portatil edota smartphone bidez, alegia. Erabiltzaileak Interneten Hamaika Telebistaren orrialdeak arakutzen dituztenean, telebista-edukiengatik (programak, laburpenak ikusi) egiten dute eta ez Facebook, Twitter edo web orrialdea berez interesatzen zaielako. Hemen «transmedia» kontzeptuak («Storytelling» baino medioak zeharkatzen diren kontzeptu gisa) garrantzia berezia hartzen du; izan ere, Hamaika Telebista telebistaren mediotik haratago doan kanala baita.

5.3. Hamaika Telebistaren balorazioa

Emaitzen atal hau, Hamaika Telebistarekiko iritzi eta balorazio zehatzen ezagupenean zentratuta dago. Bertan, inkestatuen ustez, Hamaika Telebistaren ezaugarri positibo eta indartsuenak zein ahulenak eta aldatu beharrekoak zeintzuk izan daitezkeen identifikatu da. Kasu honetan, gainera, Hamaika Telebistak gizartean sortzen duen irudi soziala ezagutzeko aukera egon da eta inkestatuek telebista-kanal honekiko duten balorazioa zien den ulertzeko ere balio izan du.

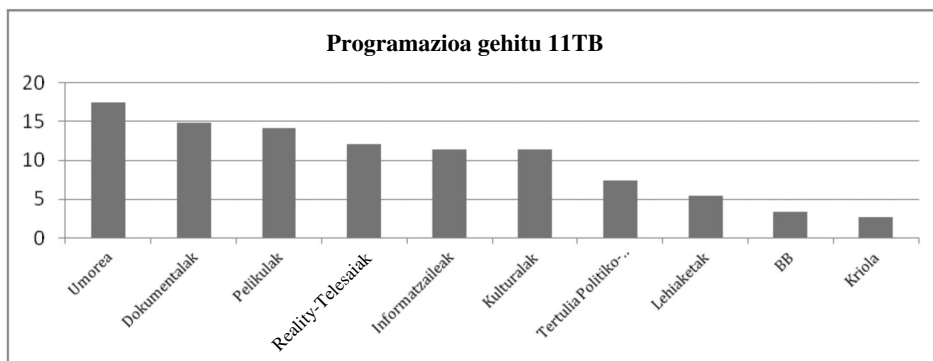
Inkestatuek Hamaika Telebistaren inguruko balorazio bat egin zezaten eskatu zitzairen inkestan. Horretarako 1 (guztiz aurka) eta 5 (guztiz ados) puntuazioen arabera beren iritziak helaraztea eskatu zitzairen. Ariketa horren erantzunek honako emaitza nagusi hauek eskaini dituzte.

3. taula.

ALORRA	BALORAZIOA
KAZETARIAK	Oro har, 11TBko kazetariak lan ona egiten dutela iritzi dio jendeak (4ko puntuazioa)
EDUKIAK	Jendeak ez du uste 11TBko edukiak aspergarriak direnik, baina apur bat errepikakorrak badirela pentsatzen dute ordea (3ko puntuazioa)
11TB IKUSTEKO ARRAZIOAK	11TB saio zehatz bat interesatzen zaielako ikusten dute normalean (3ko puntuazioa). Bertan behera geratzen dira ordea zappinga egiteagatik ikustea (1eko puntuazioa) edota beste kateetan ezer ez dagoenean ikusten dela pentsatzea (1eko puntuazioa).

Inkestatuei Hamaika Telebistan zer-nolako saioak sartuko lituzketen galdetu zitzairen (9. grafikoa) eta datuak nahiko dispertsatuak agertu dira, ez baita ildo bakar bat markatua gelditu. Horren ordez, gai-aniztasuna agertu da datuetan: beste behin ere askotariko gaiak jorratzen dituen telebista-kanal bat izatearen nahia islatua ikus daiteke emaitza hauetan ere.

9. grafikoa.



Emaitzen artean, umore-saioak gehitzearen nahia izan da nagusi, horren segidan dokumental eta pelikulak zein reality-telesailak agertu direlarik. Datu hauetan ere, «Euskarazko telebista-kontsumo»aren inguruan galdetu zaienean bezalaxe, alde batetik eduki aberatsago eta zabalagoen beharra nabarmentzen da, eta, bestetik, fikziozko euskal edukien (umorezko edukiak, pelikulak, telesailak) zein akademikoen (dokumentalak eta saio akademikoak) nahia azalduko dute elkarrizketatuek bertan.

Horren harira, Hamaika Telebistaren edukien inguruko balorazio idatzi bat eskatu zaienean, honako hau aditzera eman dute parte-hartzaileek:

Literatura saioak, ekologiari buruzko saioak, kaleko giroa islatzen dituzten saioak (Horretan ETBk asko hobeto dezakela pentsatzen dut. 11TBn berriz, ondo ari zaretela uste dut. Udararen herriko jaietako jarraipena egin zenuten, adibidez piraten abordatza gogoan dut), umorea euskaraz (11TBri behar bada atal hau garatzea falta zaio), teknologia saioak (Teknopolis asko gustatzen zait), bertsolaritza saioak (ezinbestekoa iruditzen zait, alde batetik euskal gizartean zaletasuna handia delako eta bestetik, euskaldun berriengana iristeko baliagarria izan daitekeelako).

Gai asko eta desberdinetan zabaltzeko deia luzatzeaz gainera, gaiak banalagoak izateko eskaria ere egin dute zenbaitzuek, gai asko eta «ez hain serioak» euskaraz kontsumitzeko nahia helarazi baitute inkestatu batzuek:

Informazio eta mahai-inguru gutxiago. Entretenimenduzko saio gehiago.

Nire ustez, 11 TB asko zentratzen da informazioan. Gaur egun daukagun informazio eskaintza handia dela eta (TB, irratia, egunkariak eta batez ere Internet edonon), gaur eguneko telebistari entretenitzea eskatzen diot gehiago, informatzea baino. Nik informazioa behar dudanean, bilatzen dut eskura dudana edonon, batez ere interneten (ordenagailu zein mugikor). TBra jotzen dut entretenitzeko.

Azkenik, edukien balorazio honetan aipagarri suertatu den beste mugarrietako bat Hamaika Telebistak indartu beharreko joera «parte-hartzailea» da. Iritzi horietan, Hamaika Telebistak izan beharreko jarrera «hurbil» eta «lokalista» azpimarratu nahi izan dute inkestariak.

Parte hartzaileagoa izatea, herritarrak kontuan hartuz.

Elkarteak eta giza erakundeak gehiago agertu behar dira.

HamaikaTBk maila lokalean egin dezake apustua. Hau da, herritarrei orokorrean interesatzen zaizkien gaien inguruko albiste eta elkarrizketak.

Balorazioekin amaitzeko, erantzun dutenen % 45ek telebista-kanal euskaldun definitzen duela aipatu beharra dago, eta jarraian % 33ko portzentajeaz herrikoi antzematen dutenak daude. Azken finean, Hamaika Telebistak «bertako» telebista, «gure» telebista izatearen pertzepzio sozialarekin kontu lezake.

Motzean esateko, beraz, Hamaika Telebistaren balorazioa orokorrean positiboa bada ere, ia emaitza guztiek aditzera ematen duten bezala, ikusleriak telebista-dukien aldaketa bat beharrezkotzat jotzen duela esan daiteke. Aldaketa hori dukien aniztasun bat sortzeko ahaleginean bildu beharko litzateke: hori baita ikusleriak faltan gehien sumatzen duen gauzetariko bat, eta zehazkiago izaera «banalagoa» duten euskarazko dukien beharra helarazi dute.

Ildo horri jarraiki, beraz, lehenik eta behin, Hamaika Telebistari (euskaraz produzitzen den gainontzeko telebistei eskatzen dieten modu berean) ikusleek umorezko dukiak zein pelikula eta telesailak ikusteko nahia agertu diote, eta bigarrenez, euskarazko saio informatzaileen beharra ere azpimarratu dute dokumentalak edota duki akademikoa duten saioak gehienbat.

5.4. Facebookeko *Atseginen* profil-ezaugarriak

Interpretazioen laugarren atal honetan, Hamaika Telebistaren Facebookeko erabiltzaileak hobeto ezagutu nahi izan dira. Horretarako, alde batetik beraien kontsumo- eta aisialdi-ohiturak zeintzuk diren identifikatu, eta, bestetik, haien ezaugarri soziodemografikoak zerrendatu dira. Informazio honek Hamaika Telebistaren Facebookeko erabiltzaileen profil bat osatzen lagundu du.

5.4.1. Aisialdi- eta kontsumo-ohiturak

Aisialdian non egoten diren galdetu zaienean, erantzun gehienek tabernan (% 27,3) eta kalean (% 20,3) egoten direla baieztatu dute. Bestetik, kontuan hartu behar da mendian, kirolean edota itsasoan aritzen direnen erantzunak elkartuz gero, % 28ko portzentajea adierazten dutela, naturari eta ariketa fisikoari loturiko espazioek ere garrantzia dutelarik.

Aisialdian zer jardueratan aritzen diren galdetu zaienean, kirolak eta Internetek hartu dute pisu gehien, horiek baitira parte-hartzaileen denbora libreko bi jarduera nagusiak. Estuki atzetik musika praktikatu edo ikustea eta irakurtzea daude. Aisialdian diru-gastuei dagokienez, ostalaritzan eta kultur ekintzetan xahutzen dute gehien, eta nahiz eta kirol asko praktikatzen duten, galdetegiko parte-hartzaileek ez dute kirol-munduarekin loturiko gastu askorik egiten. Bestalde, bidaiatzen ere nahiko diru xahutzen dutela onartu dute, hori baita gehien aukeratu duten hirugarren erantzuna.

Oro har, beraz, ostalaritza, kultur ekintzak eta kirola dira parte-hartzaileen aisialdi-espazio garrantzitsuenak, halaber, gastuei dagokienez, kirolaren salbues-

penaz gain, aisialdiko diru gehiena lehenengo bietan xahutzen dutela onartu dute inkestarek. Azkenik, aisialdiko ekintzen baitan, aipagarriak dira ere Interneten erabilera eta irakurketa.

5.4.2. Datu soziodemografikoak

Hamaika Telebistaren Facebookeko parte-hartzaileen profila irudikatzeko beraien datu soziodemografikoak islatu nahi izan dira. Irakurketa horren baitan, honako hauek dira atera diren ezaugarri nagusiak:

4. taula.

ALORRA	DATUA
ADINA	25-45 adin-tartea nagusi
SEXUA	Parean gizonetako eta emakumezkoak
LURRALDEA	Bizkaian eta Gipuzkoan berdintsu banatzen da populazioaren gehiengoak
IKASKETA-MAILA	Lizentziatuak dira gehienak
EUSKARA-MAILA	Euskara-maila altua du erabiltzaileen gehiengoak. Euskaraz ondo hitz egin eta ondo ulertzen dutela aditzera eman dute
SEME-ALABAK	Gehienek ez dute seme-alabarik
JARDUERA	Soldatapeko langileak dira gehienak. Aipagarria da halaber erantzun dutenen laurden bat ikaslea izatea

Sexuak eraginik ez duen Facebookeko jarraitzaile gazte baten irudia agertzen da datuen arabera. Soldatapeko langile lizentziatu bizkaitar edota gipuzkoar tipo ideal horrek euskara-maila altua du eta ez du seme-alabarik. Horren arabera, hobeto uler daiteke, besteak beste, programazio zehatz bat eskatutakoan umeentzako programazioa agertu ez izana: seme-alabak dituen profil tipo batek mota horretako edukia eskatuko lukeelako, alegia.

5.5. Espero gabeko erantzun espontaneoak

Galdeketa Facebookeko mezu bidez bidali zenez, kasu askotan hainbat parte-hartzailek galdetegitik kanpo eman du bere erantzuna, horietariko gehienek inkesta ez betetzearen arazoia helarazi dutelarik. Edozein kasutan, erantzunak jendearen ohitura eta ikuskerak ezagutzeko oso baliagarriak diren heinean, horiek ere analisiaren ondorioetan kontuan hartzeko hautua egin da. Inkesta ez bete izanaren arazoi esanguratsuenak bi multzotan zerrendatu dira eta esan dutena kontuan hartuz, multzo bakoitzeko zenbait konklusio atera dira:

5.5.1. Internetek telebista ordezkutzen du

Ikerketaren hasieran egon zitezkeen aurreiritzien kontra eginez, jaso diren erantzunen arabera uste baino jende gehiagok ez du telebista ezertarako ere pizten. Hain zuzen ere, jaso gabe geratu ziren inkesten laurden bat telebistarik

ikusten ez dutelako argudiopean izan da: ez Hamaika Telebista ez eta gainontzeko katerik ere, eta kasu askotan hainbatek telebista-aparaturik ere ez daukatela baieztatu dute. Hona jasotako erantzunen adibide batzuk:

Egia esan behar badizuet, uste dut ez naizela pertsona aproposa inkesta hau betetzeko; izan ere, bi urte baino gehiago daramat telebistarik batere ikusi gabe. Albisteak Internet bidez irakurtzen ditut eta telebista azkenekoz ikusten nuen garaian ez zegoela ezer interesgarririk iruditzen zitzaidan eta ikusteari utzi nion. Eta, oro har, kate guztiez ari naiz hau esaten dudanean. Zeuok zerbait interesgarririk eskaintzen baduzue eta gainera euskaraz, agian hasiko naiz berriz telebista ikusten. Bien bitartean, nirekin jai dute telebista-kate guztiek! Izan ondo eta hurrengora arte.

Ez du telebistarik ikusten, barkatu

Aupa lagun!!egia da ez dugula erantzun, barkamenak, bainan gauza da taldeko kideek ez dugula telebistarik etxean...orduan zaila da guretzat horrelako galdeeri erantzutea. ni naiz bakarra etxean telebista duena, azken 2 hilabetetan nere nes karen etxean bizi naizelako, bainan azken 10 urteak gutti gorabera telebistarik gabe bizi izan ditut... barkatu ez laguntzeagatik,

Kaixo!Barkatu. Momentuan bertan idatzi behar izan nizuen. Kontua zera delako, Euskal Herrian ezvirtualki egoten naizenean ere oso gutxitan ikusten dudala telebista. Azken egonaldian lagun batek kontatu zidan duzuen musika saioez, esaterako, eta ikusteko gogoia izanda ere hilabete eta erdian zehar ez nuen etxeko telebista piztu ere egin (Etxeko lagunak behin—bitan—bakarrik, eta Kontxako estropadak ikusi genituen, ETB-1en).

Telebista ez ikustea hasiera batean pentsatzen zena baino normalizatuago dago gizartean, eta zenbait kasutan aukera hori inkestan ez kontenplatu izana ere aurpegiratu egin dute.

Parkatu lehenago ez erantzutea. Ez dut telebista ikusten (bai, etxean telebista gailua dago, baina ez dut telebista katerik ikusten). Horregatik ez nuen inkesta bete. Orain ari naiz begiratzen, eta ez dago "Ez dut telebista ikusten" aukera. Ez badizue axola, ez dut inkesta beteko.

Askok telebista baztertua badaukate ere, haietariko batzuek konfirmatu dute Internet informatzeko eta entretenitzeko asko erabiltzen dutela, eta Hamaika Telebistaren kasuan zehazki, Interneten erabilera telebistaren ordezkoko ere bilakatu dute.

Hasi nintzen galderei erantzuten, baina ez dut telebistarik ikusten ez gehienei ezin diet erantzun errealik eman. Hamaika telebista ikusten dudanetan interneten bidez egiten dut, eta oso programa/elkarrizketa konkretuak izaten dira. Gainera, benetan sentitzen dut, baina denbora ez daukat soberan azken aldian. Espero dut ni baino egokiagoa den jendea nahiko aurkituko duzuela. Ondo izan.

Ba nik hamaika telabista ezin dut telebistan ikusi, nere etxean internetez bakarrik ikusten da.

Interneten bidez ikusi ditut, pare bat aldiz, zuek eskainitako elkarrizketa saioak eta horregatik jarri nintzen FBeko kontaktuan, jakinaren gainean egon ahal izateko. Inkestari begiraturik, ohartu nintzen ez neukala erantzuterik. Sentitzen dut.

Oro har, beraz, inkesta erantzun gabe utzi duten gehienen azalpena beren egunerokotasunean telebistarik ez ikustea da. Kasu horietan, askok telebistaren ordez Internet erabiltzen dutela azaldu dute, eta Hamaika Telebistaren kasuan, Internetek presentzia handia du hura bistartzeko.

5.5.2. Hamaika Telebista katea ezezaguna da askorentzat

Azkenik, inkestak ez betetzea erabaki dutenen artean, Hamaika Telebistaz ezer gutxi jakin eta inoiz ikusi ez dutenek osaturiko bigarren multzo esanguratsu bat aurkitu da.

Gracias por elegirme, aunque apenas puedo ver la tele, HamaikaTB no lo conozco salvo de pasada en los zappings, cuando tengo oportunidad me gusta ver Hércules y sino tertulias y series o alguna buena peli o documental. Me ha gustado dar mi opinión sobre programas que me gustaría ver en la tele. Aurrera!

Hauen kasuan Hamaika Telebistaz ezer gutxi jakiteaz gainera, euskaraz ez dakitela ere oso esanguratsua suertatzen da:

Me he fijado estos días en los programas de hamaika , no lo había hecho nunca, pero cuando enciendo, siempre coincide que los pillo hablando en euskera sin traducción y no puedo seguirlos. Gabon

Honek ideia bat plazaratzen du: Facebookeko jarraitzaile eta telebista-ikusle izatearen arteko bereizketa egon badagoela; izan ere, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaile egin badira ere, telebista-kanala ez dutela ikusten eta euskaraz ere ez dutela ulertzen onartu dute. Beraz, Internetek propioki (bitartekari independente bezala eta telebistaz aparte) jendearen atxikimendu partikularrak sortzeko ahalmena ere erakusten duela ikusi da.

6. Ondorioak eta aurrera begirakoak. Bide luze baten lehen pausoa

Internet ikusleria berria hurbilarazteko eta kanalarekiko atxikimendu gehiago lortzeko erreminta baliagarri moduan planteatzen den heinean, garrantzitsutzat jotzen da Facebook bidez Hamaika Telebista atsegin duten pertsonen arrazoiak eta gustuak hobeto ulertzea, horiek ere, zeharka telebista-erabiltzailearen eragingo baitute.

Telebista-erabiltzailearen kudeaketa ez ezik, Internet bidezko bestelako plataformek (Twitter, web orria edo kasu honetan bezala Facebookeko kontua, esaterako) telebista-kanal baten diseinurako duten garrantziaz jabetzeko aukera eskaini du ikerketa honek. Interneteko orriak bigarren mailako plataformak baino zenbait kasutan telebista-kanala bera bezain erabilia, ezaguna eta ondorioz garrantzitsua izan baitaiteke. Izan ere, eragin eta garrantzi hau azpimarratzen duen «Social TV» kontzeptuak ondo baino hobeto azaltzen du telebistako ikusle izateak, sare sozialetan parte hartzeagatik, edukian eragina izan dezakeen posizio batera igarotzeko aukera.

Ikerketa honen helburuei begira, hasieran planteatutako helburuak bete egin direla baieztatu daiteke. Batetik, Interneti dagokionez, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen datu soziodemografikoak bildu dira eta aisialdiko gustu

eta ohiturak identifikatu ere. Bestetik, telebistari dagokionez, laginaren kontsumo-ohitura nagusiak identifikatu dira euskarak eta ideologiak duten garrantzia azpimarratuz eta saio informatzaileak eta entretenimenduzkoak gustuko dituztela ezagutuz. Preferentzia horiek izanik, inkestatuek programazio aberatsago eta zabalago baten beharra azaldu dute fikziozko edukiak eta umorezkoak eskatuz.

Hamaika Telebistaren kasuan ere gabezia berdinak aurkitzen dituzte inkestatuek, kanal honek dituen edukiak guztiz asegarriak ez direla argi esan dutelarik. Kasu honetan, gainera, Hamaika Telebistak duen ikusleria potentziala azpimarratu beharra dago; izan ere, telebista-kanal hau ikusi nahi baina seinalea txarra izateagatik berau ikusteko aukerarik ez duten pertsonak aurkitu dira ikerketari esker. Zailtasun horren aurrean, Hamaika Telebista telebistaren mediao gaituzten duen kate transmediatikoa dela esan daiteke: inkestatuen arabera, edukiak zuzenean edota grabatutako saio zatiak edota osoak ikusteko ordenagailua eta smartphoneak erabiltzen dituzte. Horrela, Euskal Herrian ere, telebista kontsumitzeko beste moduen berri jaso da ikerketa honi esker.

Ikerketaren hasierako helburu zehatzak ikerketan parte hartu duten elkarrizketatuen testigantzei esker gaituzten, ikuspegi orokor batetik, Hamaika Telebista eta Facebooki dagokionez ikerketa honen bidez bi ondorio nagusi atera daitezke: aspektu metodologiko batetik espazio eta tresna horren bidez inkesta bat egiteak dituen mugak, eta, aspektu teoriko batetik, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen parte hartzeko joera.

Inkesta honi esker Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen berri izatea lortu da, baina datu horiek, ordea, ezin izan dira ikusleria osora estrapolatu. Horrela, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen eta kanal horren ikusleria osoaren arteko ezberdintasuna azpimarratu beharra dago. Kasurik argiena seme-alabarik ez dutenen datu baxua da: Facebookeko jarraitzaileen artean seme-alabarik ez dutenak gehiago zabala diren arren, aurrez aurreko inkesten bidez ikusleen artean datu hori nabarmenki igoko litzatekeela uste da (egoera horrek edukietan beste datu batzuk emango litzukeelarik).

Era berean, jende gutxi erantzun du Facebooken bidez bidalitako inkesta eta aurrez aurrekoetan jende gehiagok erantzungo lukeela uste da. Hemen, Facebookeko jarraitzaileen artean Hamaika Telebistak dituen taldeak, kolektiboak edota eragile sozialak kontuan hartzeak egoera gehiago zaildu duela esan daiteke: hainbat erabiltzailek esan bezala, ez baitziren gai sentitzen talde osoaren iritzia ordezkatzeko. Horregatik, inkesta honen bidez lortutako emaitzak Hamaika Telebistaren ikusleria jakin baten berri ematen duen heinean, bestelako audientzia-inkestetan jasotako emaitzekin osagarria da.

Bigarrenik, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaileen artean talde txiki eta fidel bat dagoen arren (segituan erantzun duena eta bere prestutasun osoa erakutsi duena), gehiengo «kortesiazko atsegin» baten arabera mugitzen dela esan daiteke. Beste era batera esanda, gehienak Facebookeko jarraitzaile atxikimendua erakusteko egin zirela ikusi den arren, atxikimendua erakusteko dagoen erraztasuna azpimarratu beharra dago: «click» batekin Hamaika Telebistarekiko atxikimendua erakusten du Facebookeko jarraitzaileak. Gerora,

ordea, ikerketa honetan ikusi bezala, atxikimendu-maila altuago bat eskatzen zaionean, ez du prestutasuna agertzen. Horregatik, ondoriozta daiteke Hamaika Telebistak dituen jarraitzaileek ez dutela kanalarekiko atxikimendu alturik.

Horrek agerian uzten du online espazio eta tresnen bidezko harremanen izaera: batetik, harremana errazagoa da online sare sozialen bidez, eta, bestetik, konpromiso-maila baxuagoa da. Ondorioz, Hamaika Telebistaren Facebookeko jarraitzaile izatetik haren dinamiketan parte hartzen duen lagun edota taldekide izatera jauzi nabarmena dago.

Ondorio hauek aplikatutako marko metodologikoari esker lortu ahal izan dira. Bidean zehar moldatzen joan den markoa eta, aurretiaz onartu bezala, laginaren aukeraketa eta egokitzapenagatik kuestionatu beharreko teknika da ikerketa honetan erabilitako online inkesta. Ikerketa-espazio eta ikerketa-objektu honen inguruan datozkeen ikerketek honetan egindako ibilbidea lagun izango dute akats berdinak ez errepikatzeke eta bestelako pauso metodologiko eta teorikoak sortzeko. Horrela, bukatzeko, ikerketa hau datozen urteetan egingo diren azterketen lehen urratsa baino ez dela izan azpimarratu beharra dago: hemen egindako akatsak, identifikatutako hutsuneak eta irekitako bide egokiak arakatzea izango da etorkizuneko asmoa.

Bibliografia

- Campas, J. (2007): *El Hipertexto*, UOC, Bartzelona.
- Castells, (2012): *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*, Alianza, Madril.
- Ciuffoli, C. eta López, C. (2012): *Facebook es el mensaje*, ICRJ futuribles, Buenos Aires.
- Deleuze, G. eta Guattari, F. (2000): *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*, Pre-Textos, Valentzia.
- Gómez, E. (2002): "Espacio, Ciberespacio e Hiperespacio: Nuevas configuraciones para leer la Comunicación Mediada por Computadora", iturria: *Anuario de Investigación del CONEICC. Observatorio para la CiberSociedad*, eskuragarri <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=19>>.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Bartzelona.
- Jones, S. (1998): *Cibersociedad 2.0*, UOC, Bartzelona.
- Miller, D. (2011): *Tales from Facebook*, Polity Press, Erresuma Batua.
- Monea, A. (2011): "Guattari's on Facebook?! Affects, refrains and the digital cloud", AOIR kongresukokomunikazioa, 1-10.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas trasmedia: cuando los medios cuentan*, Deusto, Bartzelona.

