

GRADUA: Marketing

2020/2021 ikasturtea

ESPAINIAKO GOBERNUAK COVID-19AREN LARRIALDIAN APLIKATUTAKO KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAREN ANALISIA.

Egilea: Xabier Ruiz de Gordo Zubiri.

Zuzendaria: Ainhize Gilsanz López.

Bilbo, 2021(e)ko Ekainaren 18(a).

AURKIBIDEA.

<u>0.SARRERA</u>	1
<u>1.HELBURUAK</u>	2
<u>2.EGITURA ETA METODOLOGIA</u>	3
<u>3.KOMUNIKAZIO POLITIKOA: OINARRI TEORIKOAK</u>	
3.1. Marketin Politikoa.....	5
3.1.1. Definizioa.....	5
3.1.2. Historia.....	6
3.2. Komunikazio Politikoa.....	8
3.2.1. Definizioak.....	8
3.2.1.1. Definizio Klasikoak.....	9
3.2.1.2. Ikuspuntu irekiagoen definizioak.....	9
3.2.2. Komunikazio Politikoaren Elementuak.....	10
3.3. Joera berriak.....	11
3.4. Gako-hitzak.....	12
<u>4.ESPAINIAKO GOBERNUAREN KOMUNIKAZIO ESTRATEGIA</u>	
4.1. Estrategiaren ardatz nagusiak	12
4.2. Hedabide tradizionalak.....	16
4.2.1. Telebista.....	16
4.2.2. Prentsa.....	19
4.3. Sare sozialak.....	20
4.3.1. Twitter.....	22
4.3.2. Facebook.....	26
4.3.3. Instagram.....	28
4.4. Kanpainak.....	30
4.4.1. #EsteVirusloParamosUnidos.....	31
4.4.2. #SalimosMasFuertes.....	33
4.5. Gobernuz Kanpoko Agenteen Kolaborazioa.....	33
4.5.1. Fernando Simonen agerpena Planeta Calleja telebista saioan...34	
4.5.2. Fernando Simonen <i>influencer</i> -ei egindako eskaera eta Wismichuren erantzuna.....	35
<u>5.ONDORIOAK</u>	37

<u>6.BIBLIOGRAFIA</u>	40
6.1. Web-Baliabideak.....	41
6.2. Eranskinak.....	42

Laburpena:

Honako lana Espainiako Gobernuak covid-19aren larrialdiari aurre egiteko erabili izan duen komunikazio strategiaren analisia egitera bideratuta dago. Ikerketa lehen alarma egoeran fokatuko da, hau da 2020ko matxoaren 13tik ekainaren 22ra arte. Baina epe horretatik kanpo estrategia horrek zer nolako bilakaera izan duen ere azaleratu da. Alde batetik, hedabide tradizionaletan, zehazki telebista eta prentsa idatzian, izurriteak izan duen eragina aztertu da, ondoren Gobernuak hedabide horietan izan duen jokaera aztertzeko. Bestetik, gaur egun arlo komunikatiboan hain garrantzitsuak diren sare sozialetan estrategia hori nola aplikatu den ikertu da Twitter, Facebook eta Instagram-en. Azkenik, estrategia horretan barneratzen diren bi kanpainei buruzko informazioa bildu da. Eta, gainera, Gobernuaren mezua zabaltzen eta indartzen lagundu duten bi kasuen analisia egin nahi izan da gobernuaz kanpoko agenteen kolaborazioaren adibide gisa.

0.SARRERA.

Covid-19aren pandemiak sekulako aldaketak eragin ditu gizartearen hainbat esparrutan. Izan ere, seguruenek Espainian gerra zibiletik eman den egoerarik latzena izan da. Eta horrelako krisialdien kudeaketa ez da batere erraza momentu horretan boterea duten gobernuentzat. Izan ere, osasun larrialdia bera ez ezik, biztanleriaren emozioak eta jokaerak ere kudeatu behar dira.

Bigarren elementu horretan eragiteko komunikazio politikoa baliabide erabakigarria da, hainbat helburu eta aplikatzeko modu ezberdin izan ditzakena. Horregatik, lan honen helburu nagusia Espainiako gobernuak covid-19ak eragindako larrialdi egoerari aurre egiteko diseinatu duen komunikazio estrategiaren analisia egitea da. Ikerketa bereiziki pandemiaren lehen hilabeteetan fokaturiko da, hau da 2020ko otsaila amaieratik ekainera arte, konfinamendua hasi zenetik hura bukatu arte, alegia. Izan ere, hilabete horietan biztanleriaren bizitza zeharo aldatu zen, eta biztanle askorentzat oso zaila izan zen egoera berri hori. Horregatik, gobernuaren estrategia koronabirusaren kontrako neurrien ulermena errazteko erabakigarritzat jotzen da testuinguru horretan. Baina osasun neurri horietaz gain, erabaki ekonomiko eta sozial erabakigarriak ere hartu izan dira, PSOEk eta PODEMOSek osatutako gobernuaren agintaldia markatuko dutenak.

Dena den, mundo osoak pandemia pairatzen jarraitzen du gaur egun. Horregatik, izurritearen lehen hilabeteak lehenetsi diren arren, larrialdiaren beste momentu batzuetan strategiaren aplikazioa aztertzea interesgarria izan daiteke horren bilakaera ikuste aldera.

Ezinbestekoa da ulertzea egoera honetan egindako kudeaketa berebiziko garrantzia izango duela etorkizunean biztanleek hartuko dituzten erabakietan. Eta erabaki horiek emandako bozetan islatuko dira, noski. Hori dela eta, gobernu honek beste lau urtez boterea mantentzeko helburua badu, ezinbestekoa izango da pandemiaren eta haren ondorio ekonomiko eta sozialen kudeaketa positiboa egitea. Halaber, gestio horren lorpenak azpimarratu eta haren gabeziak minimizatzeko erabakigarria izango da komunikazio estrategia eraginkor baten diseinu eta aplikazioa.

Eta plangintza horretan, orain arte emandako krisialdietan erabili izan diren hedabide tradizioaletaz gain, teknologia berriein lotutako baliabide berrien kudeaketa ezinbestekoa izango da. Izan ere, lehenengoan joera beherakorraren aurrean, sare sozialen eta Internet-ekin lotutako tresnen hazkundera gero eta azkarragoa den testuinguru batean, horiek sekulako garrantzia izango dute.

Era berean, gobernuaren iturri ofizialak berebiziko garrantzia duten arren, gaur egun ezin dira ahaztu erakunde publikoek zuzenean kontrolatu ezin dituzten informazio iturriak. Izan ere, azken hamarkadetan sare sozialen eraginez hori biderkatu egin den fenomeno izan da, izurrite egoera batean sekulako eragina izan dezakena iritzi publikoan.

1.HELBURUAK.

Lan honen helburu nagusia Covid-19aren pandemian Espainiako Gobernuak aplikatu duen komunikazio estrategia aztertzea da. Horretarako, hainbat elementu ezberdin aztertu dira (prentsurrekoak, hedabide tradizionalak, sare sozialak, etab.). Bakoitzaren analisiak bere helburu zehatzak izan ditu, helburu orokor hori argitzen laguntzeko bidetatuta daudenak.

[HEL.1] Ezarri den lehenengo helburu zehatza osasun krisiari buruz Espainiako gobernuak erabili duen strategiaren ardatz nagusiak identifikatu eta aztertzekoa izan da. Horretarako Gobernuak eskainitako prentsurrekoak erabiliko dira, bereiziki martxoaren 13 eta 14koak. Era berean, agerraldi horietan identifikatutako ardatz bakoitzak transmititu nahi dituen ideiak zehaztu nahi dira, baita haien helburuak ere.

[HEL.2] Bestalde, urtez urte komunikabide tradizionalen beherakada gero eta nabarmenagoa den testuinguruan, krisiak haiengan izan duen eragina aztertu nahi da. Hau da, beheranzko joera hori mantendu den edo, hainbat adituek dioten bezala, krisi garaian iraultzen den aztertu nahi da. Gainera, hedabide horien bilakaera edozein dela ere, Espainiako Gobernuak nola erabili dituen zehazteko helburua ezarri da.

[HEL.3] Sare sozialen kasuan, gobernuak horietan erabili duen strategiaren ezaugarri nagusiak identifikatu nahi dira. Horretaz gain, aztertutako bi erabiltzaileek, La Moncloa eta Osasun Ministerioarena, alegia, *Twitter*, *Facebook* eta *Instagram*-en izan duten bilakaera konparatzeko helburua ezarri da. Konparaketa horren bidez pandemiaren ondorioz osasun arloak biztanleriarentzat duen garrantzia hazi egin den ala ez aztertzeko egin nahi izan da.

Halaber, hedabide bakoitzeko erabiltzailearen profila zein den zehaztu nahi da, horrela Gobernuak biztanleriaren osotasunari ailegatzeko egin dituen esfortzuak ulertu ahal izango direlakoan. Era berean, horrek bide ezberdin horiek bateragarriak diren argitzeko aukera eskainiko du.

[HEL.4] Bestalde, Gobernuaren komunikazio estrategia orokorra zehazki nola aplikatu den erakusten duten adibideak landu nahi izan dira. Horrela strategiaren eta benetako ekintzen arteko erlazioa egiaztatu nahi izan da.

[HEL.5] Azkenik, hedabide ofizialetatik eta konfinamendu egoeratik kanpo gobernuaren estrategia zer nolako bilakaera izan duen ikertu nahi izan da. Horretarako, *Planeta Calleja* saioa abidide gisa erabili da bertan helarazitako mezuak eta horiek Gobernuaren strategiarekin izan dezaketen lotura argitzeko helburuarekin. Gainera, esparru politikoan *influencer*-ak izan dezaketen eraginari buruz informatu nahi izan da, gai honi buruzko mezuak helarazteko bide eraginkorra izateko gaitasuna baitute. Azalpen hori egiteko adibide praktiko bat bilatu da talde horren potentziala hobeto erakusteko asmoz.

2. EGITURA ETA METODOLOGIA.

Bigarren atal honetan lana gauzatzeko jarraitu diren pasuen deskribapen zehatza egingo da. GRALa hau koherentea eta aberasgarria izateko ezinbestekoa da lanaren antolaketa, txostenaren oinarria baita landu nahi diren ideiak behar bezala transmititzeko.

Behin gaia aukeratuta, hau da, Espainiako Gobernuak COVID-19aren larrialdian aplikatutako komunikazio estrategiaren analisia, lanak argitu beharko dituen gako zehatzak finkatu dira. Izan ere, helburu horiek zehaztu barik bideraezina da lanaren atal erabakigarriak lantzea. Hala ere, askotan dokumentatze edo azterketa fasean espero ez den informazio edo hausnarketak gertatzen dira. Horregatik, lanaren garapena aurrera egin ahala, helburuak beti argi edukita, lanaren egitura moldatzeko aukera aurreikusi da gertaera posible horiei aurre egin ahal izateko.

Ondoren, aurretik zehaztutako helburu horiek betetzeko lanean aztertu beharko diren atal nagusiak finkatu dira (laugarren atalaren azpiatalak, nagusiki), baita atal bakoitza nola antolatu eta ze ikuspuntutik aztertuko den. Horrela, helburuak eta lanaren egitura zehaztu eta gero, txostenaren oinarri teorikoei buruz gehiago jakiteko helburuarekin bibliografian batuko diren hainbat liburu eta artikulua aztertu dira. Eta informazio-iturri horien ekarpenak batez ere oinarri teorikoen atalean (hirugarren puntua) ikusiko diren arren, atal praktikoan ere erabakigarriak izan dira ikuspuntu kritikoago batetik espainako gobernuaren komunikazioa aztertu ahal izateko.

Baina atal praktikoa lantzeko, artikulua eta bestelako idazlanak ez ezik, bestelako elementuak aztertu dira: gobernuaren prentsurrekoak, telebista-saioak, sare sozialetan argitaratutako edukiak, etab. Martxoaren 13 eta 14an eman ziren prentsurrekoak sakonean aztertu egin dira Pedro Sanchezen diskurtsoaren bidez transmititu nahi ziren ideia garrantzitsuenak identifikatzeko. Gainera, prentsurreko horietatik ateratako ardatzak marketin emozionalarekin duten lotura argitu nahi izan da hausnarketa pertsonal baten bidez. Horrela, ardatz bakoitzak biztanlerian izan nahi zuen eragina identifikatu nahi da.

Hedabide ezberdinen ikerketa egiteko bide bakoitzaren bilakaera aztertu nahi izan da datu objektiboen bidez. Hau da, pandemiak bide horietan zer nolako eragina izan duen aztertu da, ondoren gobernuak aldaketa horiek nola aprobeztatu dituen aztertzeko. Aztertu diren komunikabide tradizionalak telebista eta prentsa izan dira. Hau da, gaur egungo komunikabide garrantzitsuena eta historikoki berebiziko garrantzia izan duen beste bide bat. Irratiari buruz, aldiz, ez da gobernuak erabilitako komunikazio estrategiaren inguruko datu aberasgarririk lortu.

Bestalde, aztertu diren sare sozialak Twitter, Facebook eta Instagram izan dira. Horiek Espainian gehien erabiltzen diren sare sozialen artean kokatzen dira. Sare sozial horietan Espainiako Gobernuaren bi erabiltzaile aztertu izan dira. Alde batetik, La Moncloakoa, Gobernuaren ministerio eta sail ezberdinen informazioa barneratzen dituen. Bestetik, Osasun Ministerioa, osasun krisialdi bati Gobernuaren osasun sailetik nola aurre egin zaion aztertzea ezinbestekotzat jo delako. Bi kontu horien analisia egiterako orduan erabakigarria izan da adierazle ezberdinen informazioa pandemiaren eta Gobernuaren neurrien bilakaerarekin konparatzea. Horregatik, argitaratze edo jarraitzaile kopuruari dagokionez ezohikoak ziren egunetan zer gertatu zen aztertu da hainbat testuinguru ezberdinetatik. Hau da, egun zehatz horietan ez ezik, aurreko eta ondorengo egunetan eman ziren prentsurrekoak eta onartu ziren neurri berriak aztertu dira aldaketa horiei azalpena emateko asmoz. Prozesu horretan egun bakoitza Covid-19aren krisialdiaren zein fasetan kokatzen den argi edukitzea ezinbestekoa izan da. Izan

ere, fase ezberdinetan eskainitako prentsaurrekoak, adibidez, oso ezberdinak izan daitezke gobernuaren estrategiaren zein zatitan barneratzen diren arabera.

Atal horretan egingo den analisia gauzatzeko *Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España* (1) artikulua lortutako datuak erabiliko dira, bereiziki Twitter eta Facebook-en kasua aztertuko. Informazio hori matxoaren 13tik maitazaren 1a arte doan denbora-tartean jaso egin zen. Baina datu horiek Social Blade aztertzaileak eskainitako datuekin osatuko dira sare sozial horietan eta Instagram-en gauzatutako kanpainen dimentsioa zehazteko asmoz.

Gainera, *Instagram*-en kasuan, bideoen eta argazkien garrantzia argitzeko helburuarekin martxoaren 13tik ekainaren 22ra argitaratu ziren edukiak aztertu dira. Baina ikerketa horretan edukien izaera ez ezik, irudi edo bideo horien ezaugarri ere erreparatu zaizkie (bertan agertzen ziren pertsonak, haien helburuak, etab.).

Gainera, #estevirusloparamosunidos eta #salimosmasfuertes kanpainen analisia egin da. Horretarako, Presidentetza, Gorteekiko Harreman eta Memoria Demokratiko Ministerioak argitaratutako 2020ko komunikazio plana aztertu egin da, Osasun Ministerioko webgunearekin batera. Ondoren, kanpaina eta ekintza horiei buruzko informazio ofiziala hausnarketa pertsonalekin konbinatu dira ahalik eta informazio osoa eskaintzeko helburuarekin.

4.5. atalean, ordea, egin den lan nagusia bideoen analisia izan da. Alde batetik, *Planeta Calleja* saioarena eta, bestetik, Wismichu *Youtuber*-aren bideoarena. Horrela bi elementu horien ideia nagusiak eta helburuak identifikatu nahi izan dira, betiere beste testuinguru batean egin zirela kontuan hartuta.

Azkenik, atal praktikoaren aurretik zehaztutako helburuak argitzen diren aztertu da. Hortik abiatuta, gobernuaren komunikazio estrategia aztertu ostean ondorioztatu daitezkeen gako nagusiak identifikatu dira. Horrela, helburuetan planteatzen ziren galderei erantzun zehatza eta argia eman nahi izan zaie.

3.KOMUNIKAZIO POLITIKOA: OINARRI TEORIKOAK.

Lan honetan aztertuko den gaiaren analisiarekin hasi baino lehen, ezinbestekoa da aurrerantzean aplikatuko diren oinarri teorikoak finkatzea. Hau da, COVID-19aren krisialdian Espainiako gobernuak jarraitu duen komunikazio estrategia aztertu aurretik, marketin arlo politikoan duen eragina aztertuko da. Horretarako, marketin eta komunikazio politikoaren definizioak eta bilakaera erabakigarriak dira.

Egia da, Maarek azaldu zuen bezala (Rey, F. aipatuta, 1995), gaur egun komunikazio politikoak gero eta gehiago erabiltzen dituela publizitate politiko eta hari lotuta dauden tresnak. Horrek, bere ustez, egoera askotan komunikazio eta marketin politikoaren kontzeptuak batera erabiltzea eragin du. Hori hainbat egirelen lanetan bere isla izan zuen ideia izan zen.(2)

Hala ere, maiztasun handiarekin batera erabiltzen diren arren, politika ez da komunikazioa, eta komunikazio guztia ez da politiko. Hau da, kontzeptu ezberdinak dira, bakoitzak bere bilakaera eta ezaugarri bereizgarriak baititu. Horregatik, bi elementuak independenteki aztertzea erabaki da, bakoitzaren bilakaera eta ezaugarrien ezagutza sakona lortze aldera.

3.1. Marketin Politikoa.

3.1.1. Definizioa.

Orain arte marketin politikoaren inguruan onartu diren definizioak testuinguru historiko, ekonomiko eta sozialengatik baldintzatuta daude. Eta kontzeptua aztertzeko erabilitako ikuspuntua erabakigarria da oso. Horregatik, marketin politikoaren definizio unibertsalik ez dagoenez, azken hamarkadetan onartu diren definizio ezberdinak aztertuko dira gaiaren estaldura hobetzeko helburuarekin.

Shamaren (1975) ustez, marketin politikoak *“hautagaiak eta ideiak boto-emaileengana eramaten dituen prozesua da, haien behar sozial eta politikoak asetzeko eta ideiarekiko eta hautagaiarekiko babesa irabazteko asmoarekin egindakoa”*. Aituak proposatutako definizioan ikuspuntu komunikatiboa nagusitzen da. Izan ere, mezuak bozka-emaileengana eramateko prozesuan fokatzen da. Eta prozesu horretan ideiak nola, nondik eta noiz bidaliko diren ezinbestekoa da. Gainera, hartzailen beharrak ere barneratzen dituela azpimarratzekoa da. Izan ere, garain artan kontsumitzaileen beharren identifikazioa eta asetzea hain zabaldua ez zegoen ideia zen.(3)

Hori da marketin politikoaren ikerketa fasean nagusitzen den testuingurua, ikuspuntu komunikatiboarena, bereiziki marketin kanpaina hauteskunde-garaietan gauzatzen denean. Hala ere, Lock eta Harrisek (1996) azaldu zuten bezala, Harrop-ek (1990) proposatutako definizioa ikuspuntu horretatik aldendu eta Kotler eta Armstrong-ek (1989) proposatu zutenera hurbiltzen da. Definizio horiek inguruaren eta erakundearen arteko elkartrukeen sustapenean onarrizkoak dira. Harrop-ek elkartruke horiek *“kutxa beltz”* baten barruan ematen direlakoan dago. Kutxa horren barruan antolakundeak eta haien ingurua barneratzen ditu, kanpotik gobernuak sistema horren arauak finkatzen dituzten bitartean. Hau da, gobernuen lana ezinbestekotzat hartzen da, baina elementu exogeno bezala.(4)

Lock eta Harrisek (1996), aldiz, elkartrukeetan oinarritutako definizioak oso orokorrak direla onartzen dute. Horregatik, marketin politikoaren definitzeko gertaera politikoetan ematen diren oinarritzko fenomenoaren ikerketa proposatzen dute. Ideia horietan

oinarritura ematen duten definizioa honakoa da: “*erakunde politikoen, haien ingurunearen eta haien baitan ematen diren arteko trukeen prozesuak aztertzen dituen jakintzagaia da, erakunde horien posizionamendua eta haien komunikazioei erreferentzia berezia eginez*”. Egile hauen ustez, gobernu eta legediaren betebeharra prozesu honetan elkartruke horien erregulazioan oinarritzen da (Harrop-ek proposatu zuen bezala). Baina elementu exogenoa ez ezik, gobernuak harreman horren parte ere badirela baieztatzen dute.(4)

Collinsek eta Butlerrek 1994ean marketin politikoa aztertu eta ulertzeko eredua proposatu zuten. Eredua honen barruan egiturazko hiru irizpide aztertzen ziren: produktu politikoa, erakunde politikoa eta merkatu politikoa. (5)

Bi egile horiek **produktu politikoa**ren hiru zati bereizten dituzte. Alde batetik, pertsona/alderdia/ideologia; elementu horretan hautagaiaren trebetasuna, iragana eta etorkizunera begira eskaini ditzakeen aukerak hartzen dira kontuan. Collins eta Butlerrek hiru osagai horien banaezintasuna azpimarratzen dute. Bestetik, egileek produktu politikoa garatzeko leialtasunak duen garrantzia kontuan hartu behar delakoan daude. Haien ustez, elementu horrek eskaintzen duen abantaila nagusia malgutasuna da, baina beste alderdi batzuetatik datozen boto-emakile berrientzat sarrera-hesia ere badela aitortzen dute. Azkenik, aldakortasuna ere produktu politikoen ezaugarri bereizgarritzat hartzen da.

Erakunde politikoaren ezaugarrietan 90ko hamarkadan nahiko hedatuta zeuden ideiak ikus daitezke. Profesionaltasun ezak, adibidez, aditu teknikoaren iritzia kontuan ez hartzea eragin zuen. Gainera, marketinaren pertzepzio negatiboa ere nagusia zen garai artan, bereiziki izan zitzakeen arazo etikoak direla eta. Eta boluntarioekiko mendekotasun nabariak ahalegin handiegiak egin behar izatera eramane zituen alderdi politikoa, bereiziki talde horien babesa bermatzeko.

Merkatu politikoa, Collins eta Butlerren (1994) ustez, karga ideologiko handia zeukan. Haiek bozka gizartearen baieztapena lortzeko bidea baino ez zela argudiatzen zuten. Hau da, ez zuten egoera eta interes pertsonalek zeukaten garrantzia ukatzen, baina bozkatzeko momentuan egoera sozialak askoz garrantzia handiagoa zeukala uste zuten. Azkenik, merkatu politikoa beste merkatuetatik ezberdintzen zuen *counter-consumer*-aren elementua barneratu zuten. Kontzeptu hori bozka-emakile batzuen jokaera azaltzeko erabili zuten. *Counter-consumer*-ak babesten duten hautagai/alderdia hauteskundeak irabazteko interesa izateaz gain, interes handiagoa izan dezakete beste hautagai baten irabaztea eragozteko, eta hori merkatu politikoa baino ematen ez den fenomeno dela defendatzen dute Collins eta Butlerrek (1994) , ingurune horren elementu bereizgarritzat hartzen dutena.(5)

Eredua honen bidez Collins eta Butlerrek (1994) marketin politikoa bozkatzeko jokaeraren oinarriak ezartzera bideratu behar dela ondorioztatzen dute, pertsonen eta alderdi politikoa arteko lotura bisual eta sinboliko berriak sortuz.(5)

3.1.2. Historia.

Marketin politikoa azken hamarkadetan garatu izan den kontzeptua izan da. Eta gaur egungo prozesu politiko eta publikoetan duen garrantzia ukazina den arren, egileek puntu kronologiko ezberdinetan kokatzen dute zientzia berri honen abiapuntua. Gainera, irteera-puntu horren kokapen geografikoaren inguruan ere ez dago adostasunik. Egile batzuek bestelako iturburuak proposatzen dituzten arren, gehienek marketin politikoa teknika primitiboena lehen aldiz Estatu Batuetan aplikatu zirelakoan daude. Horregatik,

aurrerantzean aipatuko diren ikerketa gehienak herrialde horretan egin zirela argi edukitzea beharrezkoa da.

Azken ikuspuntu horien arabera, marketin politikoarekin lotutako tekniken agerpena 1980ko hamarkadaren erdialdean emandako hauteskundeetan kokatzen da, baina 90ko hamarkadan eman zen kontzeptu honen eta harekin lotuta dauden tekniken arrakasta. Hala ere, hamarkada horietan garatu ziren elementuak bakarrik lehenago egin ziren lanei esker ulertu daitezke. 1952ko Estatu Batuetako hauteskundeetan, esaterako, marketin politikoaren lehen pausuak ikusi ziren Dwight Eisenhowerren kanpaina taldearen partez. Garcia (2015) egilearen esanetan, geroago presidentea izan zen kanpaina taldeak prentsa eta propaganda erabili zituen hauteskundeetan komunikazio tresna gisa bozkak lortzeko asmoz. Wring-ek (1994), ordea, 1920an Erresuma Batuan gaur egun marketin politikoaren parte izango lirartekeen teknikak jada erabili zirela baieztatzen du.(6) (7)

Baina aplikazio teknikoak ez ezik, ikerketa teorikoak ere egin ziren, marketin politikoaren oinarriak ezarri zituztenak. Garrantzitsua da lehen ikerketa hauek ikuspuntu ezberdin ugarietatik egin zirela azpimarratzea. Arlo zientifiko, sozial eta ekonomikotik azaltzen saiatu zen fenomenoak izan zen, eta korrante bakoitzak zuen ikuspegiak ikerketa hauek baldintzatu egin zituela argia da.

Wring (J. Juarezek aipatuta, 2003) marketin politikoari buruzko lehen ikerketak 1960ko hamarkadaren bukaeran eman zirelakoan zegoen. Baina lehen hausnarketa horiek ikuspuntu nahiko zehatz batetik egin zirela azpimarratu behar da. Izan ere, korrante honen parte izan ziren egile asko ekonomiaren arlotik zetozen. Horregatik, momentu horretara arte onartzen ziren merkatuen teoriak marketin politikora aplikatzean oinarritu zen haien lana. Hortaz, korrante honen egileek zuzenean marketin politikoa aztertu ez zutelako azpimarratzen du Julio Juarezek (2003). Haiek, aldiz, *service marketing*-a bezalako kontzeptuak landu omen zituzten, eta prozesu horretan marketin eta politikaren arteko lotura aztertu zuten. (8)

Hala ere, Lock eta Harrisek (1996) joera horretatik aldentu eta ohiko marketin eta marketin politikoaren arteko ezberdintasun erabakigarriak identifikatu zituzten. Haien ustez, bozkatzeko erabakia hauteskundeetan egun berean hartzea, bozkarekin zuzenean edo zeharka lotutako preziorik ez egotea edota erabaki kolektiboa errespetatu behar izatea, besteak beste, merkatu tradizionalen ematen ez ziren elementuak ziren, momentu horretara arte ikertu ez zirenak. Hausnarketa horren bidez, Lock eta Harrisek marketin tradizionalerako teoria eta teknikak marketin politikora eraman ezin direla ondorioztatzen dute. Horregatik, marketin politikoa eraikuntza fasean kokatzen dute. Hau da, marketin politikoa bere eredu teoriko eta praktikoak garatu behar dituela azpimarratzen dute, ohiko teoria komertzialetatik aldentuz.(4)

Collins eta Butlerrek (1994) bat datozte Lock eta Harrisek (1996) proposatutako ideiekin. Haiek ingurune politikoan erabili beharreko marketina beste testuinguruetan erabiltzen zenarekin alderatzen dute. Konparaketa horretan Mauserrek identifikatu zituen hainbat ezberdintasun aipatzen dira. Alde batetik, merkatu komertzialetan dauden marka eta enpresen kopurua merkatu politikoan dauden alderdi politiko gutxiekin alderatzen ditu. Bestetik, merkatu politikoaren izaera periodikoa azpimarratzen da, beste merkatu askotan ematen ez dena.(5)

Julio Juárezek *Hacia un estudio del marketing político (2003)* liburuan bereizten dituen marketin politikoaren inguruko ikerketen lehenengo fasean kokatu daitezke orain arte atal honetan aipatutako hausnarketak. Bere ustez, etapa honek marketin politikoaren arrakasta ulertzera bideratu zen, haren prozedura, funtzionamendu eta eragin

azterketaren bidez. Baina, egile honen arabera, marketin politikoaren inguruan egindako ikerketen bigarren fase bat ere badago, ikuspuntu berri bat proposatzen duena. Ikuspegi honek epe motzeko harremanak alde batera utzi eta epe luzeko harremanak eraikitzea proposatzen du. Izan ere, duela gutxi arte marketin politikoa bakarrik hauteskundeetan erabili beharreko tresnatzat hartzen zen, politikarien eta herritarren arteko lotura iraunkorra lortzera uko eginez. Nimmo (J. Juarezek aipatuta, 2003) bezalako egileek, aldiz, harreman horiek iraunkorrak eta hauteskunde epeetatik kanpo mantendu behar direlakoan daude. Eta horretarako biztanleria segmentatu eta talde bakoitzak dituen behar espezifikoak identifikatzearen garrantzia azpimarratzen du.(8)

Baina aldagai kronologikoa ez ezik, geografikoa ere ezinbestekotzat jotzen da marketin politikoaren bilakaera ulertzeko. Lehen aipatu den bezala, marketin politikoa Estatu Batuetan sortu eta garatu zen, gehienbat. Baina hori ez du esan nahi korrante atzerriar ezberdinen eraginik jaso ez zuenik. Seguruenez, Europatik jaso zen ekarpen erabakigarriena alderdi politikoaren garrantziarena izan zen. Izan ere, ideia berri horiek iritsi arte Estatu Batuetako sistema politikoa hautagaietan oinarritzen zen. Baina hortik aurrera erakunde politikoaren garrantzia hazi egin zen, eta antolakunde horien bi helburu nagusiak ezarri ziren: boterea eskuratu eta botere hori mantentzea. (8)

Espainiako kasua aztertzean, marketin politikoaren garapen eta aplikazioa inguruko beste herrialdeetan baino zertxobait beranduago eman zela antzeman daiteke. Atzerapen hori herrialdeak berrogei urtez izan zuen sistema politikoaren ondorio izan zen, Frankoren diktadurarena, alegia. Diktaduraren ondoren ospatu ziren lehenengo hauteskundeak 1977an izan ziren, baina 1986ra arte ez zen alderdi ezberdinen arteko benetako lehia eman. Gaur egun, hori da marketin politikoa bultzatzen duen elementu garrantzitsuenetarikoa, lehiakortasuna.(9)

Eta lehiakortasun hori orain arte ikusi ez den mailara eramán du Internetek. Sortu zenetik sekulako aldaketak eragin ditu hainbat esparrutan, baita politikoan ere. Bereiziki 90ko hamarkadan izan zen kanpaina politikoetan Internet erabiltzen hasi zenetik. Izan ere, 1996an Bob Dole hautagaiak kanpaina egiteko web orrialdea ("www.dolekemp96-org") erabili zuen lehenengo politikaria izan zen. Gainera, urte horietan marketina lantzeko beste estrategia eta tresnak garatu ziren. Telemarketina edo marketin zuzena, esaterako, webguneen eta adimen artifizialaren garapenarekin batera sekulako iraultza suposatu dutenak.(9)

Gaur egun marketina epe luzeko harremanak eraikitzen bideratzen da. Eta horretarako, aipatutako baliabide teknologikoak ezinbestekoak dira hain garrantzitsuak diren segmentazio lanetan. Betebehar horiek xede den publikoak hobeto ezberdintzeko eta bakoitzaren ezaugarri bereizgarriak antzemateko helburuarekin erabiltzen dira. Prozesu horiek guztiak merkatu ikerketen disziplinan barneratu daitezke.

3.2. Komunikazio Politikoa.

3.2.1. Definizioa.

Marketin politikoarekin gertatu zen bezala, komunikazio politikoa aztertzeko ikuspuntu ugari erabili dira historian zehar, eta bakoitzak kontzeptu horri ematen dion garrantzia ezberdina da. Alde batetik, ikerlari batzuek hedabideen ikerketetan barneratzen dute komunikazio politikoa. Hau da, komunikazio politikoa zientzia independentetzat hartu beharrean, beste zientzia batzuen menpekoea dela argudiatzen dute. Beste egile batzuek, ordea, politika eta komunikazioaren artean izaera propioa duen eremua dagoela baieztatzen dute, komunikazio politikoa.

Hala ere, historian zehar onartu izan diren definizio eta ikerketa gehienak bigarren multzo horren barruan kokatzen dira. Horregatik, komunikazio politikoa jokintzagai independentzat jotzen duten adituen teoriak izango dira aurrerantzean aztertuko direnak.

Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica (2006) liburuan M.J.Canelek bi korronte ezberdin identifikaizten ditu komunikazio politikoaren definitzerakoan: definizio klasikoak eta komunikazioaren ikuspuntu zabalagoa duten definizioak.(10)

3.2.1.1. Definizio klasikoak.

Lehen multzo honetan M.J.Canelek (2006) barneratzen dituen definizioetan amankomunak diren ezaugarri batzuk identifikatu daitezke. Aurretik zehaztu denez, korronte honetan komunikazioa eta politika elementu independentetzat hartzen dira. Hortaz, definizio klasiko hauen ustez, komunikazioa izaera politikoa izateko ezinbestekoa omen da horrek sistema politikoan nolabaiteko eragina izatea. Pentsamolde hori hainbat egilek eman zuten definizioetan islatzen da.(10)

Alde batetik, 1978an Nimmok komunikazio politikoaren kontzeptuaren inguruan zegoen utxunea betetzeko ahalegina egin zuen. Haren ustez, *"komunikazioa jarduera politikotzat jotzen da, giza jokabidearen erregulazioan gaur egun dituen edo izan ditzakeen ondorioen arabera, jokabide hori gatazka-egoeran dagoenear"*.(11)

Ochoak (1999) proposatu zuen definizioan ezaugarri hori antzeman daiteke. Bere ustez, komunikazio politikoa *"irismen esanguratsua duten sinbolo edo mezuen trukea da, sistema politikoaren funtzionamenduan ondorioak dituztenak"*. Richard Fagen (1996) ere korronte honen parte izan zen. (12)(13)

Bestalde, ikuspuntu klasiko hau jarraitzen zuten adituek "mezu" eta "komunikazio" kontzeptuen ulermen mugatuagoa zeukatela dio Canelek. Hau da, bakarrik nahita eta esplizituki helarazi diren mezuak hartzen omen dituzte kontuan.(10)

Ezaugarri hori, esaterako, Cotteretek (1977) proposatutako definizioan ikusi daiteke: *"Komunikazio politikoa mezu politiko bat igorle batetik hartzaille batera **borondatez** pasatzean datza, mezu hori jasotzen duena norabide jakin batera arrastaka eramateko asmoz, halako moldez non ezin den beste batera bideratu"*. (14)

3.2.1.2. Ikuspuntu irekiagoen definizioak.

M.J.Canelek ikuspuntu tradizional horien kritika gogorra egiten du. Bere ustez, definizio horietan bakarrik boterea duten edo izan nahi duten erakundeak baino ez dira kontuan hartzen (GKEak, adibidez, definizio horietatik kanpo uzten dira). Gainera, bakarrik hartzaillearengan eragin zuzena izateko asmoz estrategikoki egindako mezuak barneratzea egokia ez delakoan dago. Canelek bi ideia horiek baztertzeko asmoarekin ikuspuntu zabalagoa erabiltzea proposatzen du. Eta horretarako Schudson eta Blondelek (1997) eta Federico Rey-ek (1995) egindako lanetan oinarritzen da.(10)

Schudson eta Blondelek 1997an egindako hausnarketatik "mezu" kontzeptuaren interpretazio zabalagoa beharrezkoa dela ondorioztatzen da. Hau da, esplizituki eta nahita helarazten diren mezuez gain, inplizituak direnak edo nahi gabe transmititzen dena ere erabakigarria izan daitekela diote. Izan ere, egile horien arabera, kontrakoak komunikazio politikoa mugatuko luke. (10)

Antzeko ikuspuntua erakutsi zuen Federico Rey-ek (1995). Berak elkarrizketa hitzaren zentzu zabala erabili behar zela argudiatzen zuen. Hau da, komunikazio politikoan parte hartzen duten hiru agenteen (politikariak, kazetariak eta iritzi publikoa) arteko elkarrizketetan hitzak ez ezik, sinboloak ere partekatzen direla baieztatu zuen.(10)

Korronte honen ideiak Valles (2003), bezalako adituek eman zuten definizioetan ikusi daitezke: *“komunikazio politikoaren interes kolektiboko gatazkei buruzko erabakiak hartzen laguntzen duen era guztietako mezuen trukea da, eta prozesu politikoaren faseetan presente dago”*.(15)

Gainera, beste egile batzuk korronte honekin barneratu daitezkeen ideia berriak proposatu zituzten. Adibidez, Woltonek (1998) komunikazio politikoaren bi norabideen kontzeptua proposatu zuen. Bata, beheranzkoa, politikoetatik biztanleengana egiten dena. Eta bestea, goranzkoa, biztanleriatik klase politikora egiten den komunikazioa. Woltonen ustez, lehenengo prozesuan hedabideen garrantzia azpimarratzekoa da, bitartekari bezala aritzen den elementua baita. Goranzko norabidean, aldiz, zundaketak eta inkestak dira komunikazioa politikoenganaino iristeko erabiltzen den baliabidea.(16)

3.2.2. Komunikazio Politikoaren Elementuak.

Reflexiones sobre la comunicación política (2011) artikuluan egileek komunikazio politikoan ezinbestekoak diren bost elementu identifikatzen dira:(17)

3.2.2. Taula. Komun. Pol. Elementuak

<u>ELEMENTUA</u>	<u>ZERTAN DATZA?</u>
IGORLEA	Kanpaina politiko batean: hautagaia edo alderdi politiko.
HARTZAILEA	Hauteskundeetan parte hartuko duen biztanleria.
MEZUA	Helarazi nahi den informazioa (hitzaren zentzu zabalean). Hau da, ideiak transmititzeko hainbat bide ezberdin: iritzi, datu, sentimenduak etab. Hitzeko nahiz hitzik gabeko komunikazioa.
BERRELIKADURA	Igorlea hartzaile bihurtzen denean, eta hartzailea igorlearen lekua hartzen duenean ematen da. Biztanleriak bere iritzia klase politikoari komunikatzeko erabiltzen da. Horretarako zundaketak, inkestak eta bestelakoak erabiltzen dira
BIDEA	Masa-hedabideak (telebista, prentsa etab). *Sare sozialak gero eta bide garrantzitsuagoak dira.

3.3. Joera berriak.

Ukaezina da azken hamarkadetan eman diren aurrerapen teknologikoen aldaketa sakonak eragin dituztela hainbat arlotan, baita eszenatoki publiko eta politikoan ere. Berehalakotasuna, globalizazioa, omnipresentzia eta lehiakortasuna bereiziki erabakigarriak diren elementuak dira gaur egungo gizarteetan. Aldaketa horien ondorioz hainbat kontzeptu berri azaldu dira.

Webguneen bilakaerak, esaterako, Politika 2.0 bezalako kontzeptuak agertzea eragin du. Sortu ziren lehenengo webguneetan informazioa norabide bakarra zeukan. Erabiltzailearen jarrera, hortaz, pasiboa zen. Baina webguneen garapenak gero eta aukera gehiago egotea suposatu du. Gaur egun, erabiltzaileek jarrera pasibo hori alde batera utzi eta inoiz baino aktiboagoak izatera pasatu dira. Izan ere, edukiak kontsumitzeaz gain, haiei buruzko iritzia partekatu eta haien eduki propioak sortzeko aukera dute. Eta politikan, webguneetan bezala, mezu politikoa norabide bakarrekoa izateari utzi dio. Izan ere, gaur egun alderdi politikoek informazioa edota mezuak helarazteaz gain, *feedback*-a ere jasotzen dute. Eta hori hasiera baino ez da izan, web 2.0-en muga hautsi eta 3.0 eta 4.0 mailetan kokatzen baikara. Lehenengoak kontsumitzaleen, kasu honetan bozka-emaileen, beharretara aurrea hartzeko aukera eman du erabiltzaileek egiten dituzten bilaketen azterketaren bidez. Bigarrenak, aldiz, adimen artifizialaren erabileran oinarritzen da, zehaztasun-maila handiarekin iragarpenak egiteko erabiltzen direnak, besteak beste.

Castellsen (2009) esanetan, "*audientzia bati bideratutako masa-komunikaziotik audientzia aktibo batera pasatu gara, mezuaren esanahia bere esperientziak jasotzen dituen norabide bakarreko informazio-fluxuekin alderatuz eraikitzen duena. Hortaz, esanahiaren ekoizpen interaktiboaren agerpena ikusi dezakegu.*". Berak audientzia berri honi "audientzia sortzailea" deritzo. Baina mezu bat eraiki eta transmititzeko ahalmena enpresen edo alderdi politikoaren eskuetan ez ezik, kontsumitzaileen edo bozka-emaileen eskuetan ere badagoela zehaztea ezinbestekoa da. Horregatik, egile horren ustez, gaur egun igorleak eta hartzaileak subjektu bera dira. Eta, horrenbestez, tradizionalki igorleak izan direnek orain haien esperientzien bidez biztanleriaren mezuak interpretatzeko ariketa egin behar dute. Orain gakoa igorleak transmititu nahi duen eta hartzaileak interpretatzen duen esanahien arteko orekan dago.(18)

Horregatik guztiagatik, gaur egun alderdi politikoek saze sozialetan eta bestelako hedabide berrietan jarri behar duten arreta hazten ari dela nabaria da. Baina horien erabilera ahalik eta eraginkorrena izateko ezinbestekoa da bide bakoitzaren ezaugarriak eta horiei egokitzen diren edukiak ezagutzea.

Gainera, Castellsen (2009) ustez, gaur egun informazioa sentsazionalismo politikoaren bidez mugitzen da, eta masa-hedabideak aukera ezinhobea dira informazio hori plazarazteko. Berak fenomeno hori "Politika Teatrala" izenarekin batailatu du. Teoria honen arabera, hautezleek nahiago dituzte mezu sinpleak, bai politikan interes gutxi dutelako edo arloaren ezagutza maila baxua dutelako. Eta ez dago irudi bat bezain mezu sinpleagorik. Horregatik, alderdi politikoek hautagaiaren irudia landu behar omen dute hautezleengan erantzun emozionala eragiteko. Berak politikaren pertsonalizazio prozesu hori politika teatralaren ezugarri bereizgarria dela baieztatzen du, eta prozesu horretan garrantzia gehien duen elementua hautagaiaren izaera omen da.(18)

Azkenik, "Comunicación y poder" liburuan berebiziko garrantzia izango duen kontzeptua azaltzen du Castellsek. Izan ere, bertan Internetaren erabilerak duen eragin erabakigarri bat aipatzen da: komunikazio-praktiken aldiberekotasun maila gero eta handiagoa. Hau da, Internet-ek momentu zehatz batean aktibitate ezberdin egiteko eta elementu

ezberdinetan arreata jartzeko aukera zabaldu du, eta horrek momentu horretan hainbat iturri ezberdinetatik informazioa jasotzeko aukera izatea eragin du.(18)

3.4. Gako-hitzak.

Teknologia berriek eskaintzen dituzten aukera berriak hitz eta kontzeptu berrien sorrera eragin dute. Horregatik, beharrezkoa da gaur egun erabiltzen diren batzuei buruzko azalpen laburra egitea:

Co-creation: Enpresa batek enpresatik kanpoko beste gizabanako edo enpresa batzuekin produktu edo zerbitzu berri bat ekoizteko, prozesu bat sortzeko, ideia logistiko berriak sortzeko, ekoizpen-metodo berriak sortzeko, bezeroari eta eskariari laguntzeko edo, besterik gabe, berritzeko lan egiten duenean ematen den prosezua da. (Innovation Factory Institute)

Influencer: Anglizismo bat da, beste batzuegan eragiteko gaitasuna duen pertsona bati erreferentzia egiten diona, batez ere sare sozialen bidez. (RAE) Oro har, gai batean adituak dira edo eduki-lerro bat modu sendoan garatzen dute, eta horrek interes komunak partekatzen dituen audientzia izatera eramaten ditu.

Influencer Marketing: Pertsona baten karisma, eragina eta ospea aprobetxatuz markek beraien mezu edo proposamen komertziala xede-publikoari helarazteko erabiltzen duten sustapen-estrategia da. (Entrepreneur.com)

4.ESPAINIAKO GOBERNUAREN KOMUNIKAZIO ESTRATEGIA.

George Lakoffen arabera gertaera traumatikoak une aproposenatarikoak dira gizartean esparru mental berri bat sartzeko.(19)Gaur egun munduak jasaten ari den pandemia horrelako fenomeno dela ukaezina da. Espainian covid-19aren ondorioz Gobernuak guda zibiletik hartu ez diren neurriak aplikatu behar izan zituen. Eta prozesu horretan ezinbestekoa izan zen komunikazio estrategia osoa eta zehatza garatzea neurri horien beharra biztanleriari ulertarazteko, besteak beste. Horregatik, atal honetan pandemia Espainiara iritsi zenetik Gobernuak erabilitako komunikazio strategiaren elementu ezberdinen analisia egingo da.

4.1. Estrategiaren ardatz nagusiak.

2020ko martxoaren 13a egun erabakigarria izan zen Espainiaren kasuan. Egun hartan, Pedro Sanchezek alarma egoera aplikatzeko intenzioa komunikatu zuen. Eta egun bat beranduago, hau da, martxoaren 14an, alarma egoeraren onarpena transmititzeko eta egoera berri horren ezaugarrei buruz informazioa emateko beste prentasurreko garrantzitsua egin zen.

Bi prentasurreko horiek egoera aldaketa nabarmena suposatu zuten, hau da, alarma egoeraren eta itxialdiaren hasiera markatu zuten. Horregatik, bide guztietatik iragarri eta komunikatu egin ziren. Baina badago beste guztien gainetik egun horietan nagusitu zen hedabidea, telebista. Azken hamarkadetan arlo komunikatiboan izan duen nagusitasunaz baliatu dena biztanleriaren zati oso garrantzitsua bereganatzeko. Telebista kate nagusiek martxoaren 13 eta 14ko hitzaldiak zuzenean igorri egin zituzten, baita haiei buruzko saio bereziak ere, sekulako audientzia datuak lortu zituztenak.

Horrela, telebistaren bidez lortutako estaldura paregabea aprobetxatuz, hurrengo hilabeteetan aplikatuko zen estrategiaren ardatz nagusiak ezarri egin ziren. Horiek zehazki zeintzuk izango ziren erabakitze hainbat irizpide ezberdin erabili ziren. Alde batetik, teknikoak, osasun krisialdiaren kudeaketarekin lotuta. Bestetik, politikoa.

Baina lehenengo irizpide horretan, osasun publikoarekin loturiko elementuak ez ezik, biztanleriaren sentimenduak ere zer ikusia izan zuten. Izan ere, marketin emozionalaren teoriek adierazten duten bezala, komunikazioa berebiziko garrantzia izan dezake hartzailearen sentimenduengan. Eta sentimenduen kudeaketa erabakigarria da krisialdi egoera guztietan. Horregatik, strategiaren ardatz bakoitzarekin lotuta dauden sentimenduak ere identifikatu nahi izan dira.

Ardatz nagusi horiek honakoak dira:

- ❖ **Gerra egoera/Batasun nazionala:** Pandemia gerra bat balitz bezala planteatzean datza. Kasu honetan etsaia virusa izan da, eta biztanleriaren eta herrialde osoaren batasuna elementu ezinbestekotzat hartzen da krisialdiari aurre egin ahal izateko. Horregatik, alderdi eta mugimendu politiko ezberdinen arteko liskarrak sahiestu nahi izan dira. Gobernuaren strategiaren ardatz garrantzitsuenetarikoa da.

Alde emozionala: Herrialdearen batasuna lortu nahi da, denok batera lan egitea. Eta horretarako, ideia politikoak eta bestelako ezberdintasunak alde batera utzi eta elkarrekin lan egiteko deialdia egiten da. Puntu hori nahiko garrantzitsua izan daiteke, bereiziki Espainian, hainbeste lurralde-gatazka dituen herrialdea.

Esaldi zehatzak (Gerra egoera):

- ”Birusaren aurkako borroka”-Martxoak 13
- ”Armada prest dago”-Martxoak 14
- ”Gure benetako etsaia, birusa”-Martxoak 14

Esaldi zehatzak (Batasun nazionala):

- ”Birus hori elkarrekin geldituko dugu”-Martxoak 13
- ”Ez dago kolore politikorik, ez dago ideologiarik, ez dago lurralderik”-Martxoak 14
- ”Koordinazioa, lankidetzeta eta elkarlana, azken batean, batasuna”-Martxoak 14

- ❖ **Pandemiaren izaera internazional eta historikoa:** Kasu honetan, Pedro Sanchezek Espainian zegoen arazoa ez ezik, munduko beste herrialde guztietan zegoen gatazka ere bazela azpimarratu nahi izan zuen. Baina internazionala ez ezik, historikoa era badela transmititu nahi izan da.

Alde emozionala: Biztanleriak mundu mailako krisialdia dela onartuko balu, Espainiako Gobernuak edo Presidenteak izan zezakeen errua edo erantzukizuna murriztea lortuko litzateke. Helburu berdina du gertaera historikoa delako ideia. Izan ere, aurreikusitako ezin zitekeen egoera izango balitz, Gobernuaren ardura murriztuko litzateke.

Esaldi zehatzak:

- ”Mundu mailakoa den pandemia”-Martxoak 14
- ”Ez dago barne- edo kanpo-mugarik”-Martxoak 14

-”Mundua eta gure herrialdea jasaten ari den bezain krisi ezohikoa”-
Martxoak 13

- ❖ **Neurrien zorrotasuna:** Bi prentsaurreko horietan Espainiako presidentek behin eta berriz aipatu zuen hartuko ziren neurriak gogorrak izango zirela eta biztanleriaren partetik esfortzu handia eskatuko zutela.

Alde emozionala: Ideia horren bidez biztanleria egoera nahiko gogorra bizitzeko prestatu nahi izan da. Hau da, arazoaren larritasuna transmititu eta pertsona bakoitzaren arduraren garrantzia azpimarratu.

Esaldi zehatzak:

- ”Hartuko ditugun neurriak zorrotzak dira eta ondorioak izango dituzte”-
Martxoak 14
- ”Erabateko disziplina soziala”-Martxoak 13

- ❖ **Adituen iritzian oinarritutako neurriak:** Pandemiari aurre egiteko hartutako neurriak beti biztanleriaren osasunean fokaturako irizpideetan oinarritu direla azpimarratu nahi izan da. Irizpide sozial edo ekonomikoak iragarritako dirulaguntza, ERTE edota bestelako tresnekin lotuta daudela azpimarratu da, baina osasunarekin lotutako neurriak eskusiboki irizpide teknikoetan (epidemiologo eta bestelako adituen iritzi eta ikerketak) oinarrituz hartuko dira.

Alde emozionala: Ideia honen bidez, Gobernuak biztanleriaren osasuna erdian jartzen duelako ideia transmititu nahi du. Garrantzitsuena bizitzak salbatzea da. Eta irizpide sozial eta ekonomikoak ere erabakigarriak diren arren, beste maila batean kokatzen dira, susperraldi ekonomiko eta sozialarena.

Esaldi zehatzak:

- Adituen esanei zorrotz jarraitu behar zaie - Martxoak 13
- Krisi horri ahalik eta zorrotasun zientifiko handienarekin erantzungo diogu - Martxoak 14
- Horixe gomendatzen digute osasun-agintariek - Martxoak 14

- ❖ **Erakunde eta sistema publiko osoaren defentsa:** Pandemia osoan zehar erakunde eta sistema publikoa defendatu ditu Pedro Sanchezek. Gainera, martxoaren 14ko prentsaurrekoan, esaterako, osasun-baliabide pribatuak ere Espainiako Gobernuaren menpe egongo direla iragartzen da. Horrelako neurriak sistema publikoaren nagusitasuna azpimarratzen dute, interes pribatuen gainetik.

Alde emozionala: Sistema publikoaren defentsa, batasunaren indarra eta ongizate publikoaren nagusitasuna pribatuaren gainetik.

- ❖ **Baliabideen mobilizazio erraldoia:** Ohikoa ez den egoerari aurre egin ahal izateko ohikoa ez den baliabide publikoen erabilpenaren beharra azpimarratzen du Gobernuak. Mota askotako baliabideetatik hitz egiten du presidentek: dirulaguntzak, osasun-materialak, armada, etab.

Alde emozionala: Pandemiari aurre egiteko Estatuak dituen baliabide guztiak erabiliko dira. Horrek arazoaren garrantzia erakusten du. Inor atzean ez uzteko deia zabaldu nahi da.

Esaldi zehatzak:

- “Publikoak zein pribatuak, zibilak zein militarrek” - Martxoak 13
- “Beharrezkoak diren baliabide guztiak” - Martxoak 14
- “Ahal diren efortzu guztiak” - Martxoak 14

- ❖ **Pandemiaren izaera iragankorra:** Batez ere pandemiaren lehenengo aste horietan, egoera iragankorra dela zehaztu nahi da, noizbait bukatuko den egoera.

Alde emozionala: Ideia hori biztanleriaren itxaropenen kudeaketarekin lotu daiteke. Izan ere, oso zaila izango litzateke pertsona askorentzat pandemia urte bat edo bi iraungo zuela pentsatzea, horrek ekar zitzakeen gatazkekin. Horregatik, Gobernuak amaiera-datarik zehazten ez duen arren, krisialdia ahalik eta lasterren konpontzeko lan egingo delako ideia transmititu nahi du.

Esaldi zehatzak:

- ”Bihar hau pasatutuko da” - Martxoak 14
- ”Zailtasun iragankorrak” - Martxoak 14

- ❖ **Espainiako Gobernuaren lidergoa:** Alarma egoera iragarri den momentutik Espainian Gobernu zentralak eskumen guztiak bere gain hartuko dituela iragarri du. Horrek erkidegoek aldi baterako erabakiak hartzeko ahalmenaren galera suposatzen du, haien baliabideen kudeaketa mantendu duten arren. Testuinguru honetan, Pedro Sanchezek herrialdearen lidergoa hartzeko erabakia hartu du.

Alde emozionala: Krisialdi egoeretan hain beharrezkoa den lidergo sendoa badagoela transmititu. Erakunde eta pertsona guztiak Espainiako Gobernuarekin batera lan egin behar dute krisialditik irtetzeko.

Esaldi zehatzak:

- ”Lidergo” hitza behin eta berriz errepikatzen da hitzaldietan - Martxoak 14.

Gainera, hain garrantzitsuak izan ziren martxoaren 13 eta 14ko prentsaurrekoetan askotan kontuan hartzen ez den elementu bat azpimarratu behar da, nahiz eta estrategia orokorraren ardatz nagusia ez izan. Momentu horretara arte, alarma egoera Espainian inoiz aplikatu ez zen tresna zen. Horregatik, muturreko neurria izan zela esan daiteke, seguruenez momentu horretan biztanleriaren zati bat hain beharrezkoa ikusten ez zuen baliabidea. Horregatik, bi prentsaurreko horietan Pedro Sanchezek alarma egoeraren onarpenak zuen babes legala transmititu nahi izan zuen “mekanismo konstituzional” eta “konstituzioan barneratuta dagoen eskubidea” dela esanez.

Azaldutako ardatz nagusi horiek martxoaren 13 eta 14ko prentsaurrekoetan aurkeztu ziren, baina aurretik jada aplikatzen ari ziren kontzeptuak ziren horiek, eta aurrerantzean ere erabakigarriak izango zirenak, noski.

Adituen iritzia, adibidez, erabateko garrantzia hartu zuen otsaileko azken asteetan eta martxoaren hasieran (aipatutako prentsaurrekoak baino lehen). Izan ere, momentu horretan Fernando Simonek, Osasun Ministerioaren Osasun Aleria eta Larrialdiak Koordinatzeko Zentroaren zuzendariak, pandemiaren kudeaketa bere gain hartu zuen. Eta bera izan zen pandemiaren lehen aste horietan hartutako erabakiak

transmititzen zituen arduraduna, Maria José Rallorekin batera, Garraioen Idazkari Nagusia.

Guda egoeraren ideia, aldiz, zertxobait geroago ikusarazi zen, martxoaren 20an, hain zuzen ere. Egun hartan, Kudeaketa Teknikoko Batzordearen kide ziren segurtasun-indarren ordezkariak egunero 12:30etan egiten ziren prentsurrekoetan parte hartzen hasi ziren, Fernando Simon eta Maria José Rallore gehituz.



4.1.1. Irudia. Iturria: El Confidencial

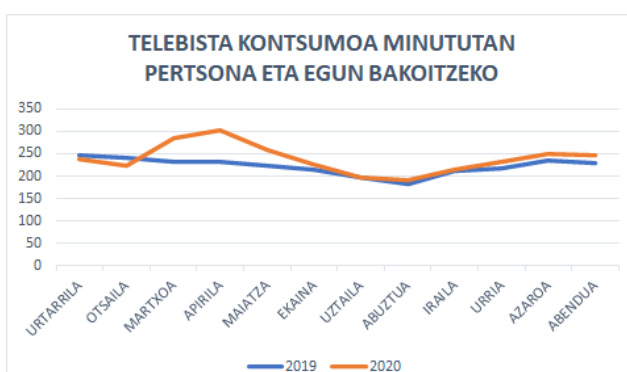
Bestalde, Pedro Sanchezek prentsurrekoetan erabili izan duen estilo zuzena ere kontuan hartu behar da. Martxoaren 13ko agerraldiaren kasuan, esaterako, adinekoei eta gazteei zuzenean hitz egin zien egoeraren larritasunaz ohartu zitezten. Baina talde horiekin eta prentsurreko horretan ez ezik, kazetariekin eta pandemiaren fase gogorrenetan ere izan duen jarrera izan da. Pandemia osoan zehar, prentsurrekoetan jasotako galdereta bakoitzean kazetariaren izena oroitarazi du, ondoren erantzuna pertsona horri erreferentzia eginez hasteko. Estrategia horrekin presidentek enpatia eta urbiltasuna transmititzeko helburu argia zeukan.(1)

4.2. Hedabide tradizionalak.

4.2.1. Telebista.

Pedro Sanchezek martxoaren 14an alarma egoeraren onarpena jakinarazteko eman zuen prentsurrekoak 18 milioi ikusle eta 89,9%ko pantaila-kuota izan zuen.(20) Larunbat bateko telebista kontsumorik altuena erregistratu zen egun hartan, 316 minuturekin. Gainera, martxoaren 14an hilabete horren urrezko minutua erregistratu zen, La Sexta Noticias 20H teleberriak 4 655 000 ikusle izan baitzituen 21:18etan, hilabete horretan ikusle gehien izan zituen programa izanik.(21)

Baina telebistaren erabileraren gorakada martxoaren 14an ez ezik, pandemiaren hilabete gogorrenetan ere eman zen fenomeno hori izan zen, bereiziki martxoa eta apirilean. Gainera, hazkunde nabarmen hori azken urteotako joerarekin hautsi egin du. Hau da, urtetik urtera telebista kontsumoa murrizten ari zen testuinguruan (grafikoan 2019ko datuekin konparatzen da), pandemiak joera hori irauli du, konfinamenduan zehar, behintzat. Izan ere, alboko grafikoan islatzen den bezala, 2020ko lehen bi hilabeteetan pertsona bakoitzak egunero kontsumitzen dituen telebista minutuak aurreko urteko hilabeteekin konparatuta, murriztu egin zen. Baina pandemia hasi eta berehala joera hori hautsi egin da, martxoan eta apirilean kontsumo errekor berriak ezarriz.



4.2.1. Grafikoa. Iturria: Norberak eginda Barlovento Comunicación eskainitako datuetan oinarrituta.

Bi hilabete horietan (martxoa eta apirila) emandako gorakada nabarmena neurtu nahi izan da, baita Espainiako Gobernuak fenomeno horri, bere komunikazio estrategiaren bidez, nolabaiteko etekinik atera dion ikertu ere.

Gorakada horren dimentsioa argitzeko asmoz Barlovento Comunicación aholkularitza enpresak jasotako datuak erabiliko dira.

❖ 2020ko Martxoan erregistratutako telebista kontsumoa (21) :

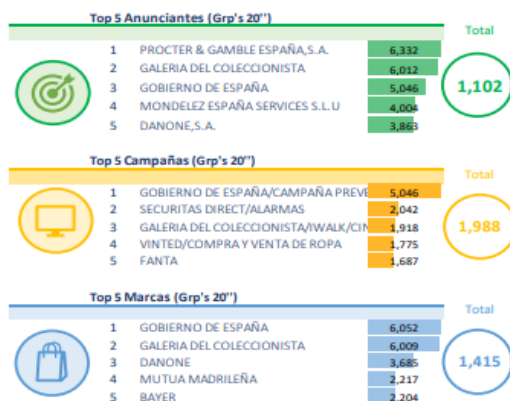
Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
284' 4:44	276' 97% TTV	9' 3% TTV
▲ +51*	▲ +50*	▲ +2*

Alde batetik, martxoan, batezbeste, pertsona bakoitzak 4 ordu eta 44 minutu telebista ikusten eman zituela zehaztu behar da, **iazko martxoan baino 51 minutu gehiago**.

4.2.2. Irudia. Iturria: Barlovento Comunicación.

Gainera, otsailean baino 719 mila pertsona gehiago erabili izan zuten telebista egunero. Hau da, guztira Espainiako biztanleriaren %74ak egunero erabili izan zuen telebista hilabete honetan zehar.

Bestalde, bi komunikazio talde nagusiek audientziaren %54,1 bereganatu zuten, 1.3 puntuko gorakada 2020ko otsailarekin konparatuta. Eta hiru kate nagusiek, hau da, La 1, Telecinco eta Antena 3, kuotaren %35.9a lortu zuten (+0.1). Datu horiek biztanleriak informazioa jasotzeko kate nagusiak hautatu dituela erakusten dute.



4.2.3. Irudia. Iturria: Barlovento Comunicación.

Antzeman daitekenez, pandemiaren ondorioz martxoan telebistak zuen beheranzko joera irauli eta berebiziko garrantzia irabazi zuela ondorioztatu daiteke. Eta hori Gobernuak aprobetxatu nahi izan zuen fenomenoaren izan zen, noski.

Telebistan gauzatutako publizitate kanpainei erreparatuz gero, Espainiako Gobernuak presentzia garrantzitsua izan zuela antzematen da. Izan ere, "GOBIERNO DE ESPAÑA/CAMPAÑA PREVENCIÓN CORONAVIRUS" kanpaina martxoan

egindakoen artean garrantzitsuena izan zen. Hau da, haren xede den publikoan presio handiena lortu zuena izan zen. Gainera, Gobernu hiru garren iragarlea ere izan zen.

Bi datu horiek Moncloatik Covid-19aren inguruan informazioa eman eta kontzientziatzeko egin den esfortzua islatzen dute. Esfortzu guzti horiek Espainiako Gobernu martxoan telebistan presentzia gehien izan zuen marka izatera eraman zuten.

• 2020ko Apirilean erregistratutako telebista kontsumoa (22) :

Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
302' 5:02	292' 97% TTV	10' 3% TTV
▲ +69*	▲ +67*	▲ +3*

Apirilean telebista-kontsumoaren hileko errekor historiko berria erregistratu zen, 302 minutu eguneko pertsona bakoitzeko. Iazko apirilean baino 69 minutu gehiago.

4.2.4. Irudia. Iturria: Barlovento Comunicación.

Hau da, bide honek aurreko hilabetean lortutako hazkundeari eutsi egin zion, apilirean gorakada hori moteldu zen arren. Eguneroko kontaktuak martxoan eman ziren antzekoak izan ziren, 33,6 milioi pertsonena, hau da, biztanleriaren %74,2.

Gainera, Gobernuaren ahaleginak COVID-19aren larrialdiari buruz informatzeko aurreko hilabetearekin konparatuz mantendu egin zirela antzeman daiteke, lehenengo iragarle eta marka izateari utzi zion arren.



4.2.5. Irudia. Iturria: Barlovento Comunicación.

Datu guzti horiek kontuan hartuta hobeto ulertu daiteke zergatik izan den telebista hain hedabide garrantzitsua Espainiako Gobernuarentzat. Bide honek biztanleriaren proportzio nahiko handi batera (%74 inguru) erraztasunez iristeko aukera eskaintzen baitu. Gainera, konfinamendu egoera batean telebista kontsumoa haztea espero zitekeen fenomeno da, erakunde publikoek aprobetxatu beharrekoa. Bestalde, bai ezaugarri anitzeko edukiak partekatzeko aukera, baita eskintzen duen estaldurak bide ezinhobea bilakatu dute telebista ahalik eta jende kopuru handiengan eragina izateko. Halaber, pandemia hasi aurretik jada hedabide nagusia zela zehaztea ezinbestekoa da. Izan ere, horrek berebiziko abantaila eman zion beste hedabideekin konparatzen bada, jada informatzeko bide nagusia zenez, biztanleria informazio bila ibili zenean telebistan fokatu baitzen. Eta, datuek erakusten duten bezala, bereziki kate nagusi eta tradizioaletan. Elementu guzti horiek telebista hedabide garrantzitsuena izatea eragin dute pandemia egoera honetan.



4.2.6. Irudia. Iturria: Espainiako Gobernu.

Horregatik, azpimarratzekoa da Espainiako Gobernuak pandemiaren lehen bi hilabete horietan telebistan presentzia nabaria izateko egindako esfortzua. Erakunde publikoentzat ezinbestekoa baitzen egoeraren larritasuna transmititzea biztanleria kontzientziatu eta hartuko ziren neurriak ulertarazteko.

Baina badaude beste elementu batzuk ere aztertu behar direnak. Gobernuaren bozeramaileek emandako prentsaurrekoen ordutegia, adibidez, erabakigarria izan da. Izan ere, pandemiaren eraginez, *prime time*-aren audientziaren zati bat *day time* ordutegira mugitu izan da. Horrek gobernuaren prentsaurrekoak goizeko 12etan hasi izana azaldu dezake, audientzia handiagoa lortzeko ordutegi hori aproposa baitzen. (23)



4.2.7. Grafikoa. Telebistaren audientziaren profila. Iturria: AIMC (2020)

Gainera, telebista-kate ezberdinek haien programazioa egoera berri horretara egokitu dute. Hau da, eduki informatiboek garrantzia gehiago izan dute, eta ez edonolako ordutegietan, baizik eta *prime time* eta *day time* ordu-tarteetan. Teleberri eta saio gehienek presidentearen eta arduradun publikoen prentsaurreko eta bestelako komunikazioekin zuzenean konektatzen ziren, gobernuaren mezua zabaldu eta indartuz.

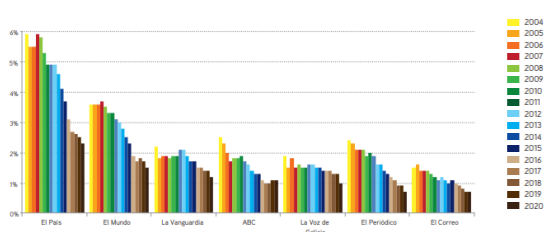
Dena den, nahiz eta biztanleriaren %74a ailegatzeko aukera eskaintzen duen bidea izan, biztanleriaren talde zehatz batzuetara iristeko biderik eraginkorrena ez dela

nabarmendu behar da. AIMC-k eskaintako datuen arabera (24), 2020an 65 urtetik gorakoek eta izan dira telebistaren kontsumitzaile nagusiak eta, haien atzetik, 45-54 urtekoek. Aitzitik, gazteengan bereiziki garrantzia mugatua duen bidea da hau. Hori dela eta, gobernuaren kanpainen estaldura hobetze aldera, telebistan egin diren ekintzak eta publizitate kanpainak beste hedabide batzuetan ere gauzatu zirela zehaztu behar da, bereiziki sare sozialetan.

4.2.2. Prentsa.

Historikoki prentsa idatziak (egunkariak, aldizkariak, etab.) berebiziko garrantzia izan du. Biztanleria hainbat arloei buruz informatzeko bide nagusia izan zen, eta XX. mendean hedabide politiko bazala ere garatu egin zen. Hala ere, argia da gaur egun nagusitasun hori galdu duela, gero eta gutxiago kontsumitzen den hedabidea baita. Horregatik, joera hori hausteko paperean eskaintako produktuak ez ezik, teknologia berrien bidez kontsumitzeko aukera ematen duten edukiak ere eskaintzeko erabakia hartu behar izan da. Gaur egun, prentsa kontsumitzeko hiru aukera ezberdin eskuragarri daude:

Alde batetik, **paperean egindako prentsa idatzia**, hau da, formatu tradizionala. Baina formatu honek dituen mugak oztopo garrantzitsuak dira gaur egungo gizartean. Izan ere, gero eta gehiago dira papera alde batera utzi eta bide digitalak lehenesten dituzten pertsonak. Eta horren jakitun, egunkariak bigarren bide bat eskaintzeko erabakia hartu dute azken urteotan: **bisore digitaletan ikus daitekeen paperezko bertsioa**, harpidedunek soilik irakurri dezaketena.

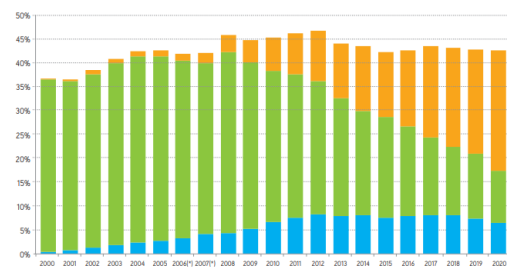


4.2.8. Grafikoa. Egunkarien audientziaren bilakaera 2004-2020(papera + bimore digitala). Iturria: AIMC

eta ABC eutsi diete aurreko urteko datuei. Paperezko egunkarien bertsio digitala ere ez da arazo horri aurre egiteko gai izan. Izan ere, badaude tresna horrek dituen muga nabarmenak. Adibidez, ikus-entzunezko edukiak partekatzeko aukera ez izatea elementu erabakigarria da. Gainera, eduki horien kontsumitzaileen batzbesteko adina gero eta altuagoa dela zehaztu behar da.

Baina lehenengo bi aukera horien kasuan, telebistaren kasuan ez bezala, pandemia ez da joera beherakor horri buelta emateko gai izan. Izurriteak eduki informatiboak gehiago kontsumitzea eragin duen arren, grafiko honetan irudikatzen denez(24), horrek ez du eragin positiborik izan egunkari ezberdinen kontsumoan, behera egiten jarraitu baitute. Bakarrik El Correo eta ABC eutsi diete aurreko urteko datuei. Paperezko egunkarien bertsio digitala ere ez da arazo horri aurre egiteko gai izan. Izan ere, badaude tresna horrek dituen muga nabarmenak. Adibidez, ikus-entzunezko edukiak partekatzeko aukera ez izatea elementu erabakigarria da. Gainera, eduki horien kontsumitzaileen batzbesteko adina gero eta altuagoa dela zehaztu behar da.

Arazo horiei aurre egiteko **Internet-en egunkarien bertsio ireki eta doakoa** agertu da. Baliabide horrek jada bestelako edukiak (bideoak edota audioak, esaterako)



4.2.9. Grafikoa. Egunkarien audientziaren bilakaera, irakurle motaren arabera (papera/Internet) 2000-2020. Iturria: AIMC (2020)

Halaber, aukera bakoizak dituen ezaugarri bereizgarriak bertan egin daitezkeen publizitate kanpainen formatua baldintzatzen du. Horregatik, Espainiako gobernuaren komunikazioa kasu bakoitzean ezberdina izan da.

Paperezko egunkarien bi bertsioren kasuan, gobernuak presentzia nabarmena izan duen arren, presentzia hori kanpaina edo ekintza nahiko zehatzen bidez gauzatu da. Alarma egoeraren onarpenarekin, adibidez, geroago aipatuko den ekintza nabarmena egin zen. Internet-eko egunkari irekien kasuan, aldiz, egindako publizitatea beste esparru batean kokatu behar da, Internet-en bidez egindakoa, alegia. Hori *banner* eta bestelako tresnen bidez egin da, eta hori aztertutako hilabeteetan zehar mantendu izan den publizitate mota izan da.

Dena den, esan bezala, gobernuak nahita helarazitako mezu edo kanpainetaz gain, zuzenean kontrolatzen ez duen informazio transmisioa ere ematen da. Bereiziki prentsaren bidez hedabide horiek pandemiaren inguruko azken berriak lantzen dituztenean, Espainiako Gobernuaren erabakiak barne. Eta ukazina da oraindik eragina dutela iritziz publikoan. Horregatik, azpimarratzekoa da egunkari eta aldizkari bakoizak lerro ideologiko oso zehatz bat jarraitzen duela, argitaratzen dituzten edukiak baldintzatzen dituen irizpidea.

Las fake news sobre el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española ikerketak erakusten duen bezala, ABC eta El Mundo egunkariak gehiago landu dituzte Gobernuaren kaltetzeko arriskua zuten gako polemikoak eta, ondorioz, oposizioan dauden alderdi politikoei mesede egiten dietenak. (25)

Gai erabakigarri horien artean bi nagusitu daitezke. Alde batetik, Guardia Zibileko Estatu Nagusiko buruak, José Manuel Santiagok, egindako adierazpenak *fake news* eta hedabide ezberdinetan helarazten ziren gezurren kontrolari buruz. Eta bestetik, Espainiako Gobernuak erosi zituen musuko akastunak.

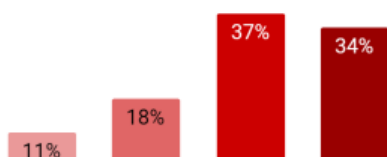
Ikerketa horrek erakusten duen bezala, *El Periódico* edo *El País* egunkariak gai horiei buruz informatu zuten, baina askoz era laburragoan eta ikuspungu oso ezberdin batetik. Hau da, gai horiei egunkari kontsebadoreek eman zieten baina askoz garrantzi gutxiago eman zieten, Gobernuaren irudia babesteko helburuarekin.

4.3. Sare sozialak.

Ukazina da teknologia berriek gizartearen hainbat arlo ezberdin zeharo aldatu dituztela. Eta aldaketa horiek politikara ere heldu egin dira. Gaur egun esan daiteke *Internet* politikari buruzko informazioa eman eta haitezleekin harremanetan jartzeko biderik garrantzitsuena dela. Eta hori, neurri handi batean, sare sozialen eraginez izan da. Horregatik, horrelako krisialdi batean horiek nola erabili diren aztertzea oso interesgarria izan daiteke, bereiziki haien indarra neurtu eta hedabide tradizionaletan egindako komunikazioarekin nola koordinatzen den aztertzeko.

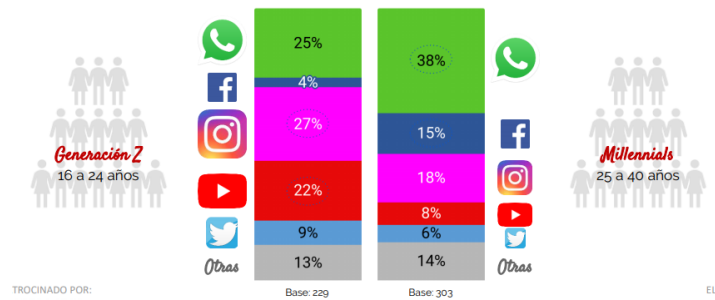
Bestalde, sare sozialak hedabide tradizionalak erabiltzen ez dituen xede den publiko gazteago batera iristeko tresna aproposa izan da pandemia garaian. Telebistaren kasuan, 45 urtetik gorakoak izan ziren 2020ko martxoa eta apirilean bide hori gehien erabili zutenak.(21,22) Sare sozialetan, aldiz, 41 urtetik gorakoak dira **gutxien** erabiltzen dituztenak. Izan ere, 41-54 eta 55-65 adin-taldeek sare sozialak erabiltzen **ez** dituzten

Edad promedio: **46 años**



4.3.1. Grafikoa. Sare sozialen erabiltzaileak ez diren pertsonak | Profila. Iturria: IAB Spain

pertsonen %71a suposatzen dute, IAB-k eskainitako datuen arabera(26). Horregatik, hedabide hauetan partekatutako edukien xede den publikoaren batezbesteko adina hedabide tradizionalen kasuan baino askoz txikiagoa izan dela suposatu daiteke. Horrela, *Twitter* edo *Facebook*-en zuzenean igorri diren prentsaurrekoen kasuan, adibidez, telebistak eduki horiek ikusiko ez lituzketen pertsonak informatzea lortu egin da.

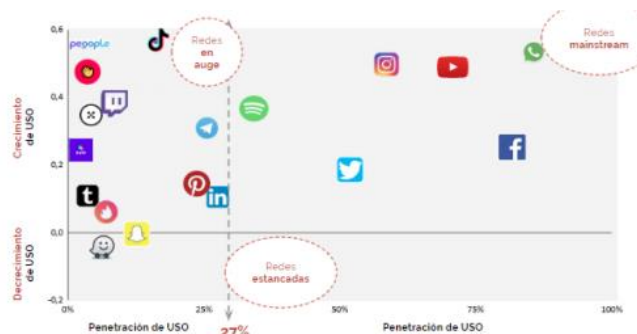


4.3.2. Z Belaunaldia vs Millennials | Lehentasunak. Iturria: IAB Spain

Baina 41 urtetik beherako pertsona guztiei ere ezin zaie bide berberetik ailegatu. Horregatik, Gobernuak sare sozial bakoitza erabiltzeko orduan tresna horren erabiltzailea aztertu behar izan du. WhatsApp eta Facebook-en, adibidez, gehiago dira 25-40 urte dituzten pertsonak. Instagram, YouTube eta Twitter-en, ordea, "belaunaldi Z" nagusitzen da, hau da, 16-24 urtekoak.(26)

Gainera, adinaz gain, sare sozial bakoitzak bereizgarritasun zehatz batzuk dituela azpimarratzea ezinbestekoa da, haren erabilera baldintzatzen dutenak. Horrenbestez, tresna horiek batera aztertu beharrean, bakoitza independenteki ikertzeko beharra dago Gobernuaren lana bakoitzean nolakoa izan den aztertzeko.

Aztertu diren sare sozialen aukeraketa 2020ko datuak erabiliz egin da. Hau da, 4.3.3 grafikoan irudikatzen den bezala, hazkunde eta erabiltze tasak kontuan hartuz balio hoberenak dituztenen artean adierazgarrienak izan litezkeenak aukeratu dira, hau da, Twitter, Facebook eta Instagram. WhatsApp eta YouTube, aldiz, kanpaina zehatzen analisia egiteko erabiliko dira.



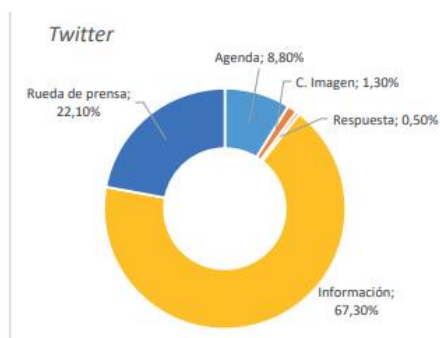
4.3.3. Irdia.Sareen erabilera | Maiztasuna vs Intentsitate. Iturria: IAB Spain

Bestalde, Twitter, Facebook eta Instagram-en Espainiako Gobernuak egindako komunikazio lana aztertzeko Gobernuak kontrolatzen dituen bi erabiltzaile edo konturen aktibitatea ikertu egin dira. Alde batetik, La Moncloa, hau da, Gobernuaren erabiltzaile nagusia. Gobernu osoaren erabiltzaile korporatiboa da, haren sail ezberdinen

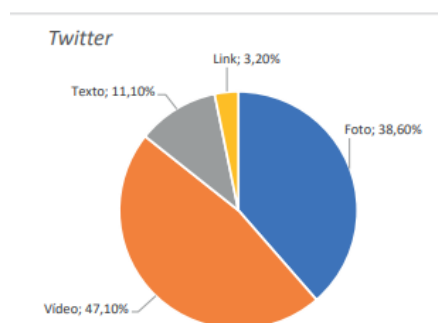
informazioa partekatzen duena. Bestetik, Osasun Ministerioarena. Izan ere, horrelako egoera batean hori da arduraren guztia bere gain hartu behar duen saila. Eta berebiziko garrantzia du, izurritearen kudeaketa teknikoaz arduratu izan delako, horretarako irizpide zientifikoak erabiliz.

4.3.1. Twitter.

Lehenik eta behin, Espainako gobernuaren erabiltzaile nagusia aztertuko da, **La Moncloa (@desdelamoncloa)**, alegia:



4.3.4. Grafikoa. Twitter-eko edukien antolaketa. Iturria: Castillo-Esparcia, Fernández Souto, Puentes-Rivera (2020).



4.3.5. Grafikoa. Ikus-entzunezko baliabideak eta hipertestua Twitter-en. Iturria: Castillo-Esparcia, Fernández Souto, Puentes-Rivera (2020).

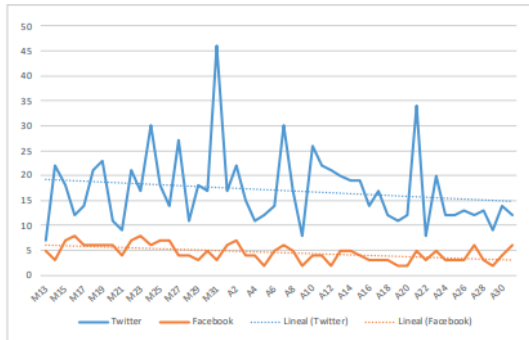
Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España ikerketak eskaintako grafikoetan antzeman daitezenez, @desdelamoncloa erabiltzailearen bidez gobernuak partekatu zituen eduki gehienak “informazioa” kategoriaren barruan barneratzen dira (%67,3). Hau da, sare sozial hau biztanleria informatzeko bidea izan da. Espainiako Gobernuak hartutako neurriak covid-19aren inguruko datuak eta bestelako informazioa partekatzerara bideratu du bere estrategia *Twitter*-eko kontu honetan.



4.3.6. Irudia. Iturria: Twitter [@desdelamoncloa]

Bestalde, artikulua horren egileek “informazioa” kategoriaren barruan arduradun ezberdinek emandako prentsaurrekoen bideo laburrak ere barneratu dituztela zehaztu behar da. Izan ere, prentsaurreko horiek izan dira sare sozial ezberdinen bidez informazioa transmititzeko oinarri nagusia. Hau da, Pedro Sanchez, Fernando Simón edo beste arduradun publikoen agerraldiak moztu eta haien unerik garrantzitsuenak independenteki erabili izan dira gako zehatzei buruz informazioa eskaintzeko.

Baina gobernuaren arduradunen prentsaurrekoak zuzenean eta osorik ere partekatu izan dira. Horiek telebista edo bestelako hedabide tradizionaletaz gain, Twitter-en ere presentzia nabaria izan dute mezuaren estaldura handitzeko helburu argiarekin.



4.3.7. Grafikoa. Espainiako Gobernuak egindako Facebook eta Twitter-eko argitalpenen bilakaera. Iturria: Castillo-Esparcia, Fernández Souto, Puentes-Rivera

Bestalde, espero zitekeen bezala, eduki horien gehiengoa bideoak izan dira (%47,1). Horiek argazkiak baino garrantzia handiagoa izan dute, irudiak edukien %38,6a baino ez baitira izan.

Gainera, martxoaren 13aren eta maiatzaren 1aren artean, ikerketa horren arabera, Twitter izan da La Moncloako erabiltzailearekin Espainiako Gobernuak gehien erabili duen sare soziala. Batezbeste, egunean 17,1 eduki argitaratu izan dira.

Baina egunetik egunera gobernuak sare sozial honetan izan duen aktibitatea ezberdina izan da. 4.3.7 grafikoan irudikatzen den bezala, Espainiako Gobernuaren aktibitatea egun zehatz batzuetan nabarmen egin zuen gora, bereiziki martxoaren 31an eta apirilaren 21ean. Bi egun horietan ministro-kontseiluak ospatu ziren, eta haietan izaera sozialeko neurri garrantzitsuak hartu ziren:

DATA	HARTUTAKO NEURRIAK
2020/03/31	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alokairuen ordainketaren atzerapena. ▪ Hipoteka-ordainketen atzerapena. ▪ Oinarrizko horniduretan laguntzea. ▪ Gizarte-laguntza berriak. ▪ Pertsoneri laguntzeko beste neurri batzuk (autonomoak, kontsumitzaileen babesa bermatzeko neurriak).
2020/04/21	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langabezia-prestazioaren estalduraren zabalkuntza lan berri baten probaldian kaleratutako langileei. ▪ 1.100 milioi euroko likideziaren eskaintza enpresentzat, bereziki enpresa txiki eta ertainentzat eta autonomoentzat. ▪ % 0ko BEZaren ezarpena erakunde publikoei, irabazi-asmorik gabeko erakundeei eta ospitalei ekoizle nazionalen hornitutako osasun-materialari. ▪ Liburu, aldizkari eta egunkari elektronikoaren BEZaren murrizketa. ▪ 100.000 milioi euroko ICO abal-lerroen sorrera. ▪ ERTEen aplikazio-eremuaren zabalkuntza. ▪ Bi hilabetez luzatzen da urrutiko lanaren lehentasuna, baita ordutegia egokitze eta lanaldia murrizteko eskubidea ere. ▪ Negozio-lokalen alokairuen ordainketa berriz negoziatzeko eta atzeratzeko tresnen ezarpena. ▪ Hipotekazkoak ez diren kredituak berritzeko notario-zergen murrizketa.

4.3.8. Taula. Iturria: Espainiako Gobernuak.

Esan bezala, neurri gehienek izaera sozial nabaria dute. Eta horrelako neurriak ezkerreko Gobernu batentzat duten garrantzia berezia da. Horregatik, ulergarria da egun horietan sare sozialean neurri hauek izan zuten estaldura berezia, ez bakarrik Gobernuaren kontu ofizialetan, baizik eta PSOE eta Podemos alderdi politikoaren eta haien zuzendarien kontuetan ere.



4.3.9. Grafikoa. Astero irabazitako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

Gainera, @desdelamoncloa kontuak astero izan zituen jarraitzaile berrien kopuruari erreparatzen badiogu, pandemiak eragindako eztanda komunikatiboa argia da. Martxoaren bigarren astean (martx 9 -martx 16) erabiltzaile horrek 20.200 jarraitzaile lortu egin zituen, momentu horretara arte lortu izan den daturik onena. Gogoratu behar da aste horretan alarma egoera iragarri eta indarrean jarri zela, herrialde osoaren konfinamendua suposatuz. Ondorengo asteetan jarraitzaile berrien kopurua aste horrekin konparatuta jaitsi zen arren, momentu horretara arte lortzen zirenak baino askoz handiagoa da. Ekainaren hasieran, aldiz, pandemia hasi baino lehen lortutako kopurura bueltatu izan zen. Hau da, konfinamendua amaitu egin zenean, biztanleriak ez zuen La Moncloaren kontua jarraitzeko behar hori antzeman.



4.3.10. Grafikoa. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

HILABETEA (2020)	JARRAITZAILE KOPURUA	BARIAZIOA (aurreko hilabet)
OTSAILA	616.296	-
MARTXOA	621.018	%0.76
APIRILA	681.824	%9.79
MAIATZA	712.565	%4.5

4.3.11. Taula. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Norberak eginda Social Blade-eko datuetan oinarrituta.

Alarma egoeraren eragina jarraitzaile kopuruan ere nabaria da. 2020ko lehen hilabeteak iritsi arte @desdelamoncloa-k motel baina etengabe jarraitzaileak lortzen zituen arren, jarraitzaile kopurua benetako jauzia eman zuen martxotik apirilera. Izan ere, denbora tarte horretan erabiltzaile horren jarraitzaile kopuruak %9.79ko hazkundera izan zuen. Aurreko hilabeteen %0.76koa izan zen. Maiatzean hazkunde hori moteldu egin zen (%4.5ko hazkundera), baina ohiko hazkunde-tasa baino askoz altua izaten jarraituz. Portzentaia hori ekainara arte ez zen ohiko balioetara bueltatu.

Bigarrenik, **Osasun Ministerioaren (@sanidadgob)** erabiltzailearen datuak ere aztertu izan dira:

@sanidadgob erabiltzailetik argitaratutako edukien formatuaren informazio hain zehatza ez dugun arren, Gobernuak estrategia bateratua erabili duela kontuan hartuz, La Moncloako erabiltzailean erabili ziren antzekoak direla suposatu daiteke. Orain estrategia horren bidez lortutako emaitza objektiboak zeintzuk izan ziren aztertuko da:



4.3.12. Grafikoa. Astero irabazitako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

Erabiltzaile honek astero irabazi dituen jarraitzaile kopurua aztertuz gero, kasu honetan ere matxoaren bigarren astea (martx 9-martx 16) erabakigarria izan zela ondorioztatu daiteke. Aste horretan 60.756 jarraitzaile berri izan zituen eta, hurrengo asteetan hazkunde hori hain garrantzitsua ez den arren, ekaina iritsi arte ohikoa ez den hazkundera bizi izan zuen.

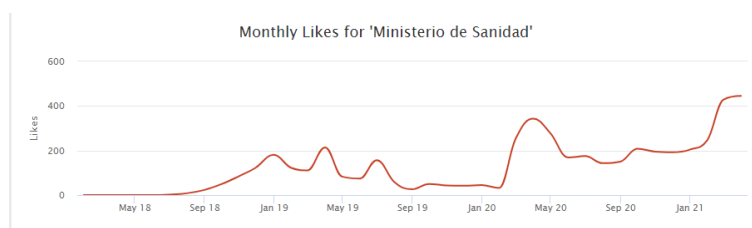


4.3.13. Grafikoa. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

HILABETEA (2020)	JARRAITZAILE KOPURUA	BARIAZIOA (aurreko hilab)
OTSAILA	253.778	-
MARTXOA	278.140	%9.6
APIRILA	440.260	%58.29
MAIATZA	498.098	%13.14

4.3.14. Taula. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Norberak eginda Social Blade-eko datuetan oinarrituta.

Jarraitzaile kopuruari erreparatuz, Osasun Ministeritaren kontuan @desdelamoncloa ematen zen antzeko fenomeno antzeman daiteke. 2020ko martxora arte hazkunde etengabe baina motela izan zuen, baina apirilean sekulako hazkundera lortu zuen (%58.29ko hazkundera aurreko hilabetearekin konparatuta), herrialdea konfinamendu egoeraren erdi-erdian murgilduta zegoela. Maiatzean normala dena baino zertxobait altuagoa izan zen hazkunde hori, %13.14koa, alegia. Eta ekainean jarraitzaile kopurua jada egoera ohikoago batera bueltatu zen arren, hortik aurrera @sanidadgob erabiltzaileak izan zuen hazkundera 2020ko martxora arte eman zena baino erritmo askoz azkarragoa izatea lortu zuen. Hau da, apirilean emandako ezteandaren ondoren, hazkunde-tasa lineal hori berreskuratu zen, baina erritmo altuagoarekin.

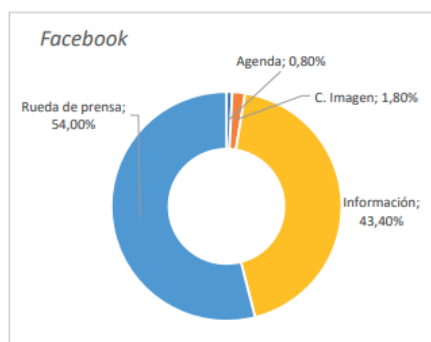


4.3.15. Grafikoa. Hilabetero jasotako likekopurua. Iturria: Social Blade.

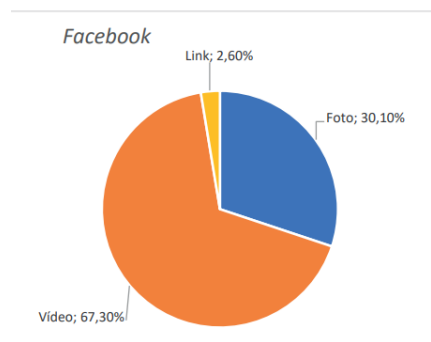
4.3.15. grafikoaren bidez, sare sozialetan hain garrantzitsua den pertsonen interakzioa aztertu daiteke, kasu honetan Osasun Ministeritzaren kontuak jasotako like kopuruaren bidez. Argia da pandemia hasi zenean "atsegin dut"-en kopurua ezohikoa den hazkundera izan zuela. Baina interesgarriena ezteanda horren ondoren, ohiko balioetara bueltatu beharrean, maila altuago batean mantendu egin zirela da, ministerio honek pandemiaren ondorioz irabazi duen garrantzia eta interes mediatikoaren adierazle.

4.3.2. Facebook.

Alde batetik, honako hauek dira gobernuaren Facebook **erabiltzazile nagusitik (@PalaciodelaMoncloa) bildutako informazioa:**



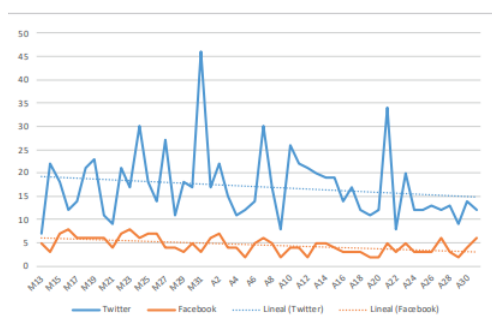
4.3.16. Grafikoa. Facebook-eko edukien antolaketa. Iturria: Castillo-Esparcia, Fernández Souto, Puentes-Rivera (2020).



4.3.17. Grafikoa. Ikus-entzunezko baliabideak eta hipertestua Facebook-en. Iturria: Castillo-Esparcia, Fernández Souto, Puentes-Rivera (2020).

Facebook-en kasuan, adierazpen garrantzitsu bat egin behar da. Sare sozial honetan ez ziren prentsurrekoetatik ateratako bideo laburrak partekatu. Beraz, *Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España* ikerketan “informazioa” kategoriaren barruan beste motako edukiak nabarmentzen dira. Adibidez, Gobernuak hartutako neurri berrien inguruan informazioa ematen duten irudiak.

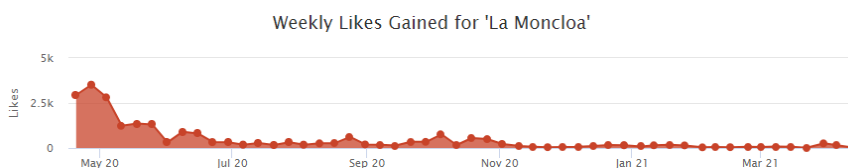
Bestalde, *Twitter*-en ez bezala, La Moncloako erabiltzaitetik gehien partekatu diren edukiak gobernuaren prentsurreko osoak izan dira (%54a). Hori bideoen nagusitasunarekin lotuta egon daiteke. Izan ere, @palaciodelamoncloa erabiltzaitetik partekatutako edukien %67,3a bideoak izan dira. Argazkiak, ordea %30,1a baino ez dira izan.



4.3.18. Grafikoa. Espainiako Gobernuak egindako Facebook eta Twitter-eko argitalpenen bilakaera. Iturria: Castillo-Esparcia, Fernández Souto,

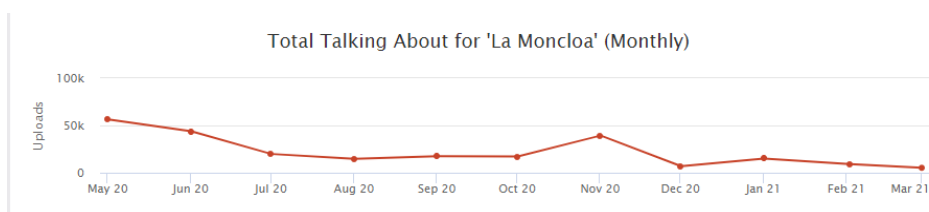
Gainera, Facebook-en Gobernuak (@PalaciodelaMoncloa) izan duen aktibitate maila askoz txikiagoa da *Twitter*-ekin konparatzen bada, 4,5 argitaratze egun bakoitzeko.

Baina, horretaz gain, Facebook-en egunez egun eman diren argitalpen kopuruaren aldaketa ere askoz txikiagoa izan da. Hau da, sare sozial honetan partekatu egin diren edukiak ez dute hainbeste loturarik izan Espainiako Gobernuak hartutako erabakiekin, argitaratze kopuruari dagokionez, behintzat.



4.3.19. Grafikoa. Hilabetero jasotako like kopurua. Iturria: Social Blade.

Astero @PalaciodelaMoncloa erabiltzaileak lortu dituen “atsegin dut” kopuruari dagokionez, apirilaren 27tik maiatzaren 4ra arte doan astea nabarmendu behar da. Egun horietan 3514 “atsegin dut” jaso egin ziren. Otsaila, martxoa eta apirilaren lehenengo bi asteetako informazioa ez dagoen arren, aipatutako aste hori joera aldaketa bat suposatzen duela esan daiteke. Izan ere, momentu horretara arte (aurreko asteko datuetan oinarrituz) adierazle horrek gora egin zuen. Baina hortik aurrera joera aldatu eta astero lortutako *like* kopurua murriztuz joan zen. Zaila da fidagarritasun maila altuarekin datu horiek azaltzea, baina apirilaren 27an Espainiako Gobernuak etxetik ateratzeko baimena eman zien adingabekoei. Eta aste horretan zehar gertatu zen “atsegin dut”-en gailur horrek biztanleriak horrelako neurriak nola antzeman zituen adierazi dezake.



4.3.20. Grafikoa. Hilabetero @PalaciodelaMoncloa-ri buruz hitz egindakoa. Iturria: Social Blade.

Gainera, @PalaciodelaMoncloa erabiltzailearen edukien partekatze-maila aztertuz gero, pandemiaren lehenengo hiru hilabeteak (ots-api) pasatu ondoren, biztanleriak Gobernuaren informazioari eman zion garrantzia murriztuz joan zela antzeman daiteke.

Bestetik, **Osasun Ministerioaren (@MinSanidad) erabiltzailearen kasuan** antzeko joera antzeman daiteke:

Like kopuruari dagokionez, adibidez, fenomeno berdina eman zen. Hala ere, aipatzekoa da apirilaren 20tik 27ra doan astean ministeritza honen erabiltzaileak jaso zituen *like*-en gorakada nabarmena, aste horretan 41.295 jaso baitziren.



4.3.21. Grafikoa. Astero jasotako like kopurua. Iturria: Social Blade.

Gainera, Osasun Ministerioak partekatutako edukietan maiatzatik aurrera emandako interes galera hasierako *boom* informatiboarekin hausten du.



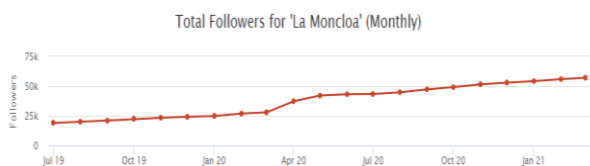
4.3.22. Grafikoa. Hilabetero @MinSanidad-ri buruz hitz egindakoa. Iturria: Social Blade.

4.3.3. Instagram.

Instagram-en kasuan aipatzekoa da aztertzen ari diren bi erabiltzaileetatik pandemia hasi aurretik partekatzen ziren eduki gehienak argazkiak zirela. Hori, noski, pandemiaren eraginez aldatu egin zen, eta 2020ko martxoan jada bideoen nagusitasuna nabaria da.

La moncloa (@desdelamoncloa) erabiltzaileak Instagram-en jaso zituen datuak honakoak dira:

Erabiltzaile horretan martxoaren 13tik ekainaren 22ra arte partekatutako edukien %64a bideoak izan dira. Horietan Pedro Sanchezen irudia nagusitzen da, baina Salvador Illa edota Jose Luis Ábalosen presentzia garrantzitsua ere badagoela zehaztu behar da.

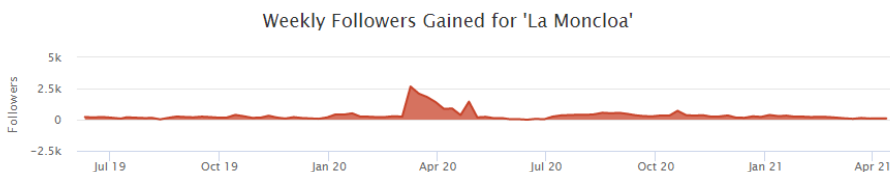


4.3.23. Grafikoa. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

HILABETEA (2020)	JARRAITZAILE KOPURUA	BARIAZIOA (aurreko hilab)
OTSAILA	26.821	-
MARTXOA	27.892	%3.99
APIRILA	37.322	%33.8
MAIATZA	41.988	%12.5
EKAINA	43.120	%2.7

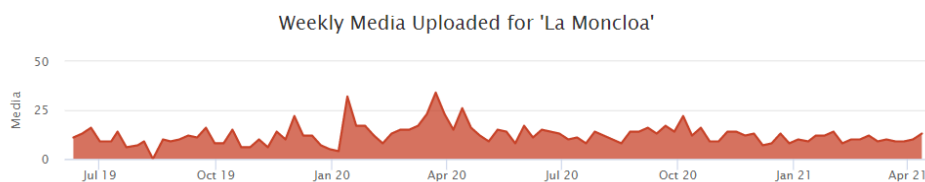
4.3.24. Taula. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Norberak eginda Social Blade-eko datuetan oinarrituta.

Instagram-eko kasuan, beste sare sozialetan eman zen antzeko joera antzeman daiteke. Jarraitzaile kopuruari dagokionez, pandemia hasi baino lehen jada @desdelamoncloa erabiltzaileak gorazko joera zuen. Baina 2020ko martxotik apirilera adirazle horrek hazkunde garrantzitsua izan zuen. Martxoan 27.892 jarraitzaile izatetik apirilari 37.322 jarraitzaile izatera pasatu zen, ia 10.000 gehiago, hau da, %33.8ko hazkudea. Maiatzean hazkunde hori, nahiz eta ohikoa baino azkarragoa izaten jarraitu, asko moteldu egin zen, eta ekainan ohiko joerara bueltatu zen, hazkunde linealarenera, alegia. Dena den, kasu honetan hazkunde lineal hori pandemiaren aurrekoa baino azkarragoa izan beharrean, antzeko erritmoa jarraitu du.



4.3.25. Grafikoa. Astero irabazitako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

Martxotik apirilera eman zen hazkunde hori 4.3.25. grafikoak eskaintzen dituen datuen bidez berretsi daiteke. Izan ere, martxoaren bigarren astean ohikoa ez den hazkundera lortu egin zen jarraitzaile kopuari dagokionez (+2663).



4.3.26. Grafikoa. Espainiako Gobernuak egindako argitalpenen bilakaera Instagram-en. Iturria: Social Blade.

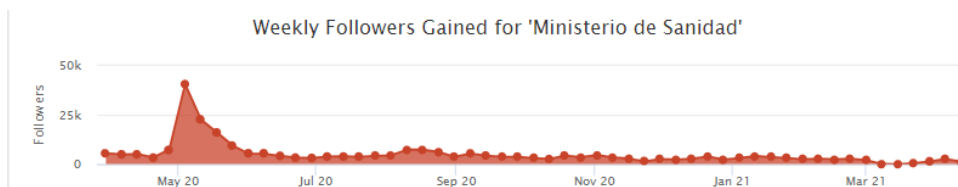
Astero argitaratutako eduki kopuruaren kasuan hiru asteri erreparatu behar zaie:

Argitalpen gehien izan zituen eguna martxoaren 23a izan zen, hau da, konfinamenduaren hamargarren eguna. Egun hartan Gobernuak covid-19aren krisialdiari aurre egiteko hainbat neurri iragarri zituen. Dena den, adierazgarria da egun hartan martxoaren 13an baino eduki gehiago argitaratu izana. Martxoaren 23an 34 izan ziren partekatutako edukiak, 13an, aldiz, 32. Baina bi egun horiek testuinguru berberan kokatu behar dira. Hau da, konfinamendu eta krisialdiaren hasieran, kutsaketa datuak hazten hasi eta neurri zorrotzak hartu behar izan zirenean.

Bestalde, partekatutako edukiei dagokionez, apirilaren 13a da hirugarren egunik garrantzitsuena, 26 argitalpenekin. Hori Aste Santua bukatu eta geroko lehenengo eguna izan zen. Konfinatuta egon arren, egun hartan pertsona askok lanera bueltatu behar izan ziren, mugikortasuna berpiztuz eta, berarekin batera, kutsaketa arriskua. Horregatik, ulergarria da egun hartan Osasun Ministeritzak krisialdiaren larritasunaz ohartarazi edo gomendioak emateko eduki asko partekatu izana.

Osasun Ministerioaren (@sanidadgob) erabiltzailearen kasuan zera adierazi daiteke:

Kasu honetan bideoen nagusitasuna ere nabarmena da, horiek argitalpenen %76a izan baitira. Gainera, Pedro Sanchez horietako batzuetan agertzen den arren, Salvador Illaren irudia nagusitzen da @sanidadgob erabiltzailearen edukietan. Eta, haren atzetik, Fernando Simonen garrantzia ere aipatzekoa da.

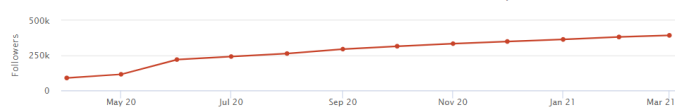


4.3.27. Grafikoa. Astero irabazitako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

Erabiltzaile honek maiatzaren 4tik 11ra doan astean ezohikoa den jarraitzaile berrien kopurua lortu egin zuen, 40.643 jarraitzaile, hain zuzen ere. Garai artan, Espainia konfinamenduaren arintze fasean zegoen. Borroka eta tentsio politikoa maila altuetan zegoen unea zen, maiatzaren 6an alarma egoera luzatzeko bozketa erabakigarria iragarrita zegoelarik. Herriaren etorkizuna epe motzean baldintzatuko zuen bozketa zen

hori, biztanleriak arreta handiz jarraitu zuena. Eta hori sare sozialetan, bereiziki Osasun Ministeritzaren *Instagram*-eko kontuan nabaritu egin zen.

Total Followers for 'Ministerio de Sanidad' (Monthly)



HILABETEA (2020)	JARRAITZAILE KOPURUA	BARIAZIOA (aurreko hilab)
APIRILA	89.038	-
MAIATZA	115.060	%29.22
EKAINA	220.374	%91.53

4.3.28. Grafikoa. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Social Blade.

4.3.29. Taula. Hilabetero erregistratutako jarraitzaile kopurua. Iturria: Norberak eginda Social Blade-eko datuetan oinarrituta.

Osasun Ministeritzaren *Instagram*-eko kontuan *Twitter*-en eman zen fenomeno berbera antzeman daiteke, baina atzeratuta. Izan ere, *Instagram*-en kasuan, jarraitzaile kopuruaren gorakada nabarmena maiatzetik ekainera eman zen, martxotik apirilera izan beharrean. Gainera, gorakada hori askoz indartsuagoa izan zen, ekaineko jarraitzaile kopurua aurreko hilabetearena ia bikoitza baitzen (%91.53).

Weekly Media Uploaded for 'Ministerio de Sanidad'



4.3.30. Grafikoa. Espainiako Gobernuak egindako argitalpenen bilakaera *Instagram*-en. Iturria: Social Blade.

Osasun Ministeritzak argitaratutako eduki kopuruari erreparatzen bazaio, bi aste nabarmendu behar dira: apirilaren lehenengo astea (martx 30-apirila 6) eta ekainaren bigarrena (ekainak 8- ekainak 15).

Lehenengo gailur hori Aste Santuarekin lotu daiteke. Izan ere, 2020ko apirilaren 5ean hasiko zen oporraldian gertatu litezkeen arduragabekeriak saihesteko Gobernuak kontzientziazio lana egitea erabaki zuen.

Bestetik, ekainaren bigarren astean argitaratu ziren 18 eduki horiek normalitate berriaren lege-dekretuaren onarpenaren ondorio izan ziren. Izan ere, ekainaren 9an lege-dekretu hori onartu egin zen, eta harekin konfinamendu egoeratik normaltasun berri batera pasatzeko prozesua hasi zen. Prozesu horrek suposatzen zituen aldaketak biztanleriari komunikatzeko beharra zegoen, eta hori @sanidadgob *Instagram* kontuan islatu egin zen.

4.4. Kanpainak.

Urtero Presidentetza, Gortetikiko Harreman eta Memoria Demokratiko Ministerioak "Publizitate eta komunikazio instituzionalari buruzko txostena" argitaratzen du, 29/2005 legeak hala eskatzen baitu. Bertan gobernuak burututako kanpainei buruzko informazioa partekatzen da. Aurrekontua, kanpainan erabili izan diren hizkuntzak, xede den publikoa, helburuak edota kanpaina egin duen enpresaren izena agertzen da, besteak beste.

2020ko behin-betiko txostena oraindik argitaratu ez den arren, urte horretarako egindako plana publikoa da (27). Horretan Osasun Ministerioak 2020an izan dituen bi kanpaina nagusiei buruzko informazioa eskaintzen da: “Campaña Informativa de Refuerzo sobre Recomendaciones y Prevención Frente al COVID 19” eta “Campaña de Prevención del COVID-19 durante la Fase de Transición Hacia la Nueva Normalidad”. Biak gobernauk lehenetsi zituen kanpainak izan ziren, eta hori haien aurrekontuetan ere islatu egin zen. Izan ere, alde horretatik hirugarren eta bigarren kanpaina garrantzitsuenak izan ziren 2020an.

Atal honetan Osasun Ministerioak argitaratutako bi kanpaina horien barruan gauzatutako ekintza bana aztertuko dira Gobernuaren estrategia orokorra kanpaina zehatzetan nola islatu den antzemateko helburuarekin. Kanpaina bakoitza lehen alarma egoeraren une ezberdinetan gauzatu da, tesuinguru eta helburu ezberdinekin.

4.4.1. #EsteVirusloParamosUnidos.

Alarma egoera onartu ahala Osasun Ministerioak #EsteVirusloParamosUnidos ekintza martxan jarri zuen, “Campaña Informativa de Refuerzo sobre Recomendaciones y Prevención Frente al COVID 19” kanpainaren barne. *Hashtag*-ak berak transmititzen duen mezua batasunarena da. Lehenengo pertsona erabili izana ez da kasualitate hutsa. “Lo paramos unidos” talde sentimendua suspertzeko diseinatuta baitago, hau da, biztanleriaren batasuna suspertzeko. Hori, 4.1 atalean azaldu den bezala, Gobernuaren strategiaren ideia nagusienetarikoa izan da.



4.4.1. Irudia. Iturria: Espainiako Gobernua.

Lehenik eta behin, kanpaina honetan erabili izan diren baliabideen zerrenda egingo da:

4.4.2. Taula. #EsteVirusLoParamosUnidos-en erabilitako baliabideak. Iturria: Osasun Ministerioa.

BALIABIDEA	HIZKUNTZAK	AZALPENA	ERABILITAKO HEDABIDEAK
Bideoa	-Gaztelania -Euskara -Katalana -Valentziera -Galego	Konfinamenduan biztanleriak bizi izan dituen egoerak ikusi daitezke: telelana, etxera bueltatzeko erabakia, hartutako ohitura berriak (kirola, esaterako) edota lagunak/senideak ikusteko zailtasunak, besteak beste. Argia da bideoa biztanleriaren sentimenduetan eragina izatera bideratuta dagoela.	-Telebista -YouTube (1,5 milioi ikustaldi baino gehiago) -Bestelako sare sozialak -Zinema
Irratirako egindako iragarkia (“cuña”)	-Gaztelania	Kasu honetan iragarkia ez dago biztanleriaren batasuna lortzera bideratuta. Aitzitik, birusaren transmisioa eteteko gomendio	-Irratia

		eta neurriei buruz informatzea da bere helburua. -"Lo paramos" esaldiaren nagusitasuna.	
Kartela	-Gaztelania	Karteletan ematen den mezua kuñetan ematen den berdinberdina da. -"Lo paramos" esaldiaren nagusitasuna.	-Kanpo-publizitatea -Prensa
Banner-a	-Gaztelania	<i>Internet</i> -en kanpainaren ikusgaritasuna areagotzeko erabili izan den publizitatea izan da,	-Internet
WhatsApp bideoa	-Gaztelania	Biztanleriak <i>WhatsApp</i> -en bidez izandako elkarrizketak Gobernuaren mezua helarazteko aprobetxatu nahi izan dira. Hau da, biztanleria mezua transmititzen lagundu dezakeen elementutzat hartu izan da.	-WhatsApp

Kanpaina hau konfinamendu egoeraren hasierarekin batera argitaratu egin zen. Esan bezala, momentu horretan Gobernuaren **helburu nagusiak** biztanleria kontzientziatu, informatu eta neurrien premia ulertaraztea zen. Eta helburu horiek argi ikus daitezke #EsteVirusLoParamosUnidos kanpainaren elementu komunikatibo ezberdinetan, baita Osasun Ministerioaren webgunean ere. Izan ere, Ministerio horrek kanpaina honi eskainitako orrialdean covid-19aren inguruko informazioa ere eskaintzen da.

Bestalde, antzeman daitekenez, hainbat bide ezberdini egokitutako kanpaina da. Hau da, kanpainaren mezua ahalik eta jende kopuru handienera transmititu nahi izan zen. Izan ere, kasu honetan ezinbestekoa zen **biztanleria osoa** informatzea, ez bakarrik birusaren transmisioa eteteko, baizik eta batuasun giroa sortzeko ere. Horretarako ezinbestekoa zen kanpaina herrialde osoan gauzatzea. Eta kanpainaren bideo nagusia Espainian dauden hizkuntza ofizial guztietara itzuli izan den arren, gaztelania izan da kanpainaren hizkuntza nagusia.

Kanpaina oso garrantzitsua izan zela esan daiteke, konfinamenduan herrialdearen etxe guztietan ikusi egin zen mezua izan baitzen. Gainera, prentsan ere presentzia nabaria izan zuen. 2020ko martxoaren 15an egunkari nazional nagusiek Espainiako Gobernuaren logoa eta Osasun Ministerioak bultzatutako kanpaina honen irudiak barneratu zituzten haien azaletan, non "#EsteVirusLoParamosUnidos" leloa irakur zitekeen. Eta inpaktu hori bide berrietara ere transmititu egin zen. *YouTube*-n, esaterako, kanpainaren bideo nagusiak, 1.5 milioi ikustaldi baino gehiago ditu gaur egun.



4.4.3. Irudia. Iturria: Revista Merca 2.0

4.4.2. #SalimosMasFuertes

#SalimosMasFuertes kanpaina, ordea, Gobernuak transmititu nahi izan duen mezua biztanleriaren sentimenduetan oinarritu da, birusaren inguruko informazioa bigarren maila batean utziz. Eta kanpainaren bideoan, esaterako, musukoei garrantzia ematen zaien arren, haien beharra ez da esplizituki komunikatzen. Hortaz, **kanpaina honen mezua** argia da: herriaren batasuna eta esfortzuari esker muturreko egoera batetik ateratzea lortu egin da. Hori da kanpainak izan dituen eduki (bideoa, kartelak, kuñak, etab) guztietan nagusitu den ideia.



4.4.4. Irudia. Iturria: Espainiako Gobernuak.

Baina musukoetaz gain, badaude kanpaina honen bideo nagusian aipagarriak diren bi elementu. Alde batetik, osasun langileen presentzia. Esan bezala, osasun sistema publikoaren defentsa Gobernuaren estrategiaren ardatz nagusienetarikoa izan da, momentu honetan ere islatu nahi izan dena. Bestetik, segurtasun indarrena. Gerra egoera eta batasun nazionalaren ideiak bultzatzeko erabili diren baliabideak izan dira Polizia Nazioanala, Guardia Zibila eta Armada. Eta kanpaina honetan ere izan duten garrantzia ikusgai dago.

Xede den publikoa kasu honetan ere biztanleria osoa zen. Horregatik, #SalimosMasFuertes kanpaina ezinbestekoa zen talde ezberdinei iristea ahalbidetuko zuten bideoak erabiltzea. Kasu honetan erabili izan diren **bideoak** telebista, irrati, prentsa eta *Internet*-a izan dira. Prentsaren kasuan, esaterako, #salimosmasfuerτες ere egunkari nagusien azalak okupatu zituen. Telebistan eta irratiaren ere presentzia garrantzitsua izan zuen. Baina, nahiz eta datu ofizialik gabe *Internet*-en kanpainak izan zuen eraginkortasuna neurtzea zaila izan, badaude zalantzak sortzen dituzten adierazleak. Adibidez, *YouTube*-n argitaratutako bideoan 30.000 ikustaldi baino ez dira lortu. Egia da maiatza eta ekainean pandemiaren lehen hilabeteetan eman zen *boom* informatiboa jada indarra galtzen hasia zela, baina aurreko kanpaiaren bideoarekin konparatzen bada, inpaktu gutxi izan duen bideoa da.

Elementu guzti horiek momentuko testuinguruarengatik baldintzatuta daude. Kanpaina 2020ko maiatzaren 25ean hasi egin zen. Garai artan, oraindik konfinamendu egoeran egon arren, horren amaiera prestatzen ari zen. Eta hori kanpainak Osasun Ministeriaren webgunean duen orrian ere ikusi daiteke. Izan ere, bertan “Plan para la Transición a la nueva normalidad” dokumentua agertzen da, konfinamendua amaitu eta geroko egoera nolakoa izango zen azalzeko erabili zen dokumentua.

4.5. Gobernu Kanpoko Agenteen Kolaborazioa.

Azken atal honetan aztertuko diren bi elementuak orain arte ikertu den denbora-epetetik kanpo kokatzen direla zehaztu behar da, hau da, martxoaren 13tik ekainaren 22ra doan denbora-epetik kanpo. Hori Espainiako Gobernuaren estrategia komunikatiboa denboran zehar nola mantendu den zehazteko helburuarekin egin da. Gainera, kanal ofizialetatik kanpo covid-19aren kontrako estrategia nola bultzatu eta lagundu den interesgarria izan daiteke. Hau da, atal honetan lanaren hasieran aipatu den *co-creation* kontzeptua nola aplikatu izan den ikusteko adibideak landuko dira. Pandemiaren hasieran finkatu ziren ardatz nagusiak mantendu dira? Beste ardatz

berriren bat identifikatu daiteke? Zer nolako harremana dute elementu hauek Gobernuaren komunikazio estrategiarekin?

4.5.1.Fernando Simonen agerpena Planeta Calleja telebista saioan.

2020ko urriaren 2an igorri zen *Planeta Calleja* telebista saioak Fernando Simon izan zuen gonbidatu, Osasun Alerta eta Larrialdien Koordinazio Zentroaren zuzendaria, hain zuzen ere. Nahiz eta Simon Espainiako Gobernuaren parte ez izan, argia da horren estrategia komunikatiboan berebiziko garrantzia izan duela. Batez ere, osasun publikoa babesteko irizpide teknikoan aplikazioa bermatu duen arduraduna izan delako. Eta hori Gobernuarentzat ezinbestekoa izan da, irizpide ekonomikoak garrantzitsuak ziren arren, osasun irizpideak lehenetsi behar zirelako irudia eman nahi izan duelako. Horregatik, hain famatua den telebista saio batean Fernando Simonek esan zezakeena Gobernuaren irudian eragin nabaria izango zuela ondorioztatu daiteke.

Saioa eta bertan agertzen diren elkarrizketa ezberdinak giro lasai eta adiskidetsuan oinarritzen dira. Hau da, Callejaren helburua ez da gadeketa zorrotz eta erasokorra egitea. Aitzitik, Simon gustura egoteko giroa eraikitzen da. Eta giro horretan oinarrituta **saioaren ardatz nagusiak** garatzen dira:

- ❖ Simonen alde pertsonala erakusteko helburu argia dago. Horretarako, bere bizitza pertsonalari buruz hitz egiten da, berak egin dituen lanordu luzeei buruz, animaliekin eta naturarekin duen harreman estuari buruz eta gustoko dituen kirolei buruz.
- ❖ Pandemia nola kudeatu den azaldu nahi da. Osasun Alerta eta Larrialdien Koordinazio Zentroa nola sortu eta lan egiten duen aipatzen da, baita erakunde honek Gobernuarekin izan duen elkarlanari buruz ere.
- ❖ Pandemiaren kudeaketaren balorazioa. Saioaren hainbat momentu ezberdinetan alarma egoeraren hainbat fase ezberdinei buruz galdetzen zaio Simoni. Gonbidatuak kasu honetan hartutako neurriak defendatzeko erabakia hartzen du ("*zentzuz egin zitekeen guztia egin dugula uste dut*"). Dena den, autokritika ere egitea beharrezkoa dela argi uzten du ("*beti daude hobeto egin daitezkeen gauzak*").
- ❖ Fernando Simonen irudia legitimatu. 32. minutuaren inguruan Fernando Simonen kurrikulumaren errebasoa egiten da. Bere ikasketak, Afrikan izan zituen lan eta esperientziak, beste herrialde batzuetan egindako lana, koleraeta meningitis epidemiei aurre egin behar izana, etab. Gainera, bere postua zuzendari bezala nola lortu zuen ere aipatzen da.

Hori gutxi balitz, Simon langile publikoa dela azpimarratzen da, Estatuarentzat lan egiten duena, ez Gobernuarentzat. Era berean, alderdi politiko ezberdinekin lan egin duela zehazten da eta alderdi ezberdinen politikari batzuekin izandako erlazioari buruz galdetzen zaio.

- ❖ Covid-19aren inguruko informazioa eskaini. Virus zehatz honen eta orokorrean virus eta bakterien inguruko informazio teknikoak ematen da. Gainera, elementu horiek saihesteko hartu ahal diren neurriak ere aipatzen dira (eskuen garbiketa, adibidez). Halaber, *fake news* eta bestelako informazio faltsua zabaltzen duten pertsonen kritika sakona egiten da.

Esan bezala, saioa alarma egoera bukatu ondoren grabatu eta igorri egin zen. Hortaz, momentu horretan aurretik egindako kudeaketa beste ikuspuntu batetik aztertzeko aukera zuen Simonek, datu gehiagorekin eta pandemiaren fase lasaiago batean. Horregatik, testuinguru honetan aurretik zehaztutako **Gobernuaren estrategiaren ardatz nagusiak Planeta Calleja saioan izan zuten islada** ikertu nahi izan da.

Saioaren lehenengo mirunutan jada, zehazki 01:38 minutuan, “ezagutu izan dugun osasun-tragediarik garrantzitsuena” dela aipatzen du Callejak. Hau da, hasiera-hasieratik pandemiaren larritasuna eta bere izaera historikoa azpimarratzen da. Baina ideia hori lehenengo eszenan ez ezik, beste askotan ere komentatzen da, egoeraren izaera internazionalarekin batera. Izan ere, esaterako, Txinan virusa nola agertu eta beste herrialdeetara nola zabaldu zen azaltzen da.

Gainera, martxoa eta ekaina artean bizi izan zen egoera larrian hartu behar izan ziren neurrien zorrotasuna ere aipatzen da, bereiziki biztanleria osoarentzat egoera nahiko gogorra izan zela transmitituz.

Baina Simonen partez garrantzia gehien jasotzen duen ideia erakunde eta osasun sistema publikoaren defentsa da, pandemia kudeatzeko irizpide teknikoen defentsarekin batera. “*Egin duguna bizitzak salbatuko genituela jakinik egin dugu*” bezalako esaldi eta osasun sistema publikoaren alde egindako diskurtso batzuen bidez nagusiki nabarmentzen da ardatz hori.

Hala eta guztiz ere, pandemiaren fase bestelako batean kokatzen da saioa. Urrian konfinamiendua jada urrun geratutako elementutzat hartzen zen. Momentu horretan, aldiz, eztabaidagaia beste eremu batean kokatzen zen, txertoena. Eta, txertoekin batera, agertu ziren *fake news* eta mugimendu negazionisten aurkako borroka. Bi elementu horiek ere pisu nabaria izan zuten Fernando Simonen diskurtsoan. Baina adituaren hitzetan ez ezik, **Gobernuaren estrategia komunikatiboan jada barneratuta zeuden ardatz berriak** ziren horiek.

4.5.2. Fernando Simonen *influencer*-ei egindako eskaera eta Wismichuren erantzuna.

Fernando Simonek 2020ko abuztuaren 20an aurrerapausu erabakigarria eman zuen hedabide ofizialen eta *influencer*-en arteko harremanak sendotzeko. Egun hartan emandako prentsaurrekoan, Simonek kolektibo hori osatzen duten pertsonen zuzenean pandemia kontrolatzeko laguntza eskatu zien.

“Espainian ikusgaitasun maila oso altua duten influencer-ak izurritea kontrolatzen lagundu dezaketela uste dut”.

Ez da ohikoa horrelako egoera larrietan erakunde publikoek *influencer*-etara jotzea. Izan ere, orain arte biztanleriaren parte nagusiagotik bereiziki garrantzia gutxi jasotzen zuten pertsonak ziren horiek. Baina Simonek komunikatzaile horiek arlo oso ezberdinetan izan zezaketen eragina identifikatu zuen, baita pandemiari aurre egiten laguntzeko zuten gaitasuna ere. Bereiziki pertsona-talde nahiko espezifikotetan, *influencer*-ak orokorrean beraien edukiak gako zehatzetan oinarritzen dituzte eta.

Eta erantzun garrantzitsuena urriaren 5an iritsi zen. Izan ere, Wismichu *Youtuber*-ak, momentu hartan *YouTube*-n 9.350.000 jarraitzaile inguru zituenak, Fernando Simonen

eskaera entzun ondoren, biztanleria kontzientziazteko kanpaina bat aurrera ateratzea erabaki zuen, beste hainbat lagunen laguntzarekin.

Proiektua burutzeko osatutako lan-taldeak sei publizitate-kartel ezberdin diseinatu eta argitaratzeko erabakia hartu zuen. Denak covid-19aren larrialdiari aurre egiten zioten, baina ikuspuntu ezberdinetatik. Dena den, irudi guztiek ezaugarri amankomun bat dute. Guztiek sentimenduren baten eragina izateko helburua dute.

Lehenengo kartela gaur egun *YouTube*-n 36,2 milioi jarraitzaile dituen komunikatzaile baten laguntzarekin egin zen, *Lusitio Comunica*. Izan ere, egile horrek 2020ko hasieran kartelen ideia erabili zuen antzeko proiektu batean. Ikusi daitekenez, irudiak nahiko giro lasai eta positiboa transmititzen du, eta musukoak ondo erabiltzen dituzten pertsonak animatzeko diseinatu egin zen.

Beste kartel batean, aldiz, beldurra erabiltzea erabaki zen mezua indartu eta zabaltzeko. Horretarako, irakurleen aiton-amonak edo gurasoak kutsatzeko eta gaixotasuna pairatzeko zuten arriskua erabili zen. “*Zugatik ez bada, egizu haiengatik. Erabili musukoa*” esaldiaz gain, *Wismichu* eta beste bi *Youtuber*-en irudi zaharkitua erabili zen.



4.5.1. Irudiak. Iturria: Twitter [*@Wismichu*]

Baina errua ere sentimendu indartsua badela sumatu zuten. Kasu honetan, *Wismichu*-ren gorrotozko begirada izan zen kartelaren elementu nagusia, “*Jantzi maskara, ikusten ari natzaizu eta, mandila*”.

Azkenik, beste karteletan *Wismichu*-ren alde komikoa azalera egin zen, berak gehien erabiltzen duen ikuspuntua. Horrela, musukoen deserosotasuna edo horiek aurpegia estaltzeko duten gaitasuna erabiltzen dira eduki barregarriak sortzeko, baina mezu argia bidaltzen dutenak. Seigarren irudian ere ikuspuntu hori nagusitzen da, negazionisten jokaera kritikatzeko helburua duena.



4.5.1. Irudiak. Iturria: Twitter [*@Wismichu*]

Kanpaina hau *FERNANDO SIMÓN NOS HA PEDIDO AYUDA* bideoaren bidez argitaratu zen. Bertan, Fernando Simonek egindako adierazpenak ikus daitezke, eta adierazpen horiei erantzuteko kanpaina honen helburua azaltzen da, kanpaina sortzeko prozesu osoarekin batera.

Gainera, bideoan kartelen kokapena partekatzen da jendeak puntu horietara joan eta haiekin argazkiak atera eta sare sozialetan *#usamascarilla* *hashtag*-aren bitartez partekatzeko. Hori zen kanpainaren benetako helburua, biztanleriaren parte-hartzea lortzea. Izan ere, horrela kanpainaren sinesgarritasuna handitu eta mezua gehiago zabalduko litzateke. Hori gutxi balitz, bideoaren azken zatian hedabideei dei garbia egiten zaie: hutsik dituzten publizitate guneetan kartel hauek erabiltzea, doainik, kontzientziazio kanpainarekin laguntzeko.

Gaur egun bideoak 2.100.00 ikustaldi eta 310.000 *like* baino gehiago ditu. Eta urriaren 6an *Wismichu*-k *Twitter*-en argitaratutako txioak 12 mila *like* eta 1300 *retweet* baino gehiago. Gainera, *Instagram*-en urriaren 4an (bideoa iragarriz baina hori argitaratu baino

lehen) eta 5an argitaratu ziren irudien artean 600.000 *like* eta 200 iruzkin inguru izan zituzten. Hortaz, kanpainaren mezua biztanleriaren jokaeran izan duen eragina neurtzea zaila den arren, inpaktu handia izan zuela bai ondorioztatu daiteke.

5.ONDORIOAK

[OND.1] Espainiako gobernuak diseinatutako komunikazio estrategiaren ardatz bakoitza helburu zehatz ezberdinen konbinaketaren ondorioa da. Dena den, ideia erabakigarri horiek bi talde nagusitan banatu daitezke; pandemiari aurre egiteko helburua dutenak eta helburu politikoak dituztenak. Gainera, badaude bi helburu horien artean ezberdintzea zaila diren hiru kasu.

Alde batetik, neurrien zorroztasuna eta pandemiaren izaera iragankorra pandemia kudeatzera bideratuta dauden ardatzak direla ondorioztatu da. Baina ez ikuspuntu tekniko batetik, baizik eta emozioen kudeaketaren aldetik. Esan bezala, horrelako egoerak psikologikoki oso gogorrak izan daitezke biztanleriarentzat eta testuinguru horretan ezinbestekoa zen herriaren erreakzioa kontrolatzea.

Bestetik, pandemiaren izaera internazionala eta historikoa, Espainiako gobernuaren lidergoa eta sistema publikoaren defentsa ardatz politikotzat identifikatu dira. Lehenengoan izurritearen larritasunean gobernuaren ardura murrizteko helburu argia dago. Bigarrena ere erabaki politikoa da, pandemia kudeatzeko beste bide batzuk ere bazirelako. Erkidego batzuk, esaterako, gobernu zentralak eskumen guztiak bere gain hartzea kritikatu zuten. Eta hirugarrena PSOE eta PODEMOSek osatutako gobernuarentzat oinarritzkoa den elementu politikoa da, sistema publikoaren defentsa eta, berarekin batera, interes publikoen defentsa pribatuen ginetik.

Baina beste ardatz batzuen kasuan pandemia kudeatzeko helburua eta interes politikoak nahasten dira. Gerra egoera/batasun nazionalaren ideia, esaterako pandemiaren alde emozionala (talde-sentimendua) kudeatzeko tresnatzat erabili da. Baina hori ez ezik, erabaki politikoa ere bada, segurtasun indarrek izurrite batean hainbesteko garrantzia izan beharko luketen eztabaidagai izan baita. Bestalde, baliabideen mobilizazio erraldoia edota hartutako neurriak adituen iritzian oinarritu izana bi eratan interpretatu daitezke. Izan ere, egia da bi elementu horiek ezinbestekoak izan direla pandemiaren kudeaketa teknikoan, hau da, izurritearen osasun-ondorioei aurre egiteko. Baina zentzu politikoan ere ulertu daitezke, bata gobernuaren kudeaketaren irudia hobetzeko eta bestea osasunaren garrantzia azpimarratzeko interes ekonomikoen ginetik. Izan ere, bigarren elementu hori ez da hain argi egon biztanleriaren talde askorentzat.

[OND.2] Beste alde batetik, komunikabide tradizionalen eta Espainiako gobernuak horiek erabiltzeko moduaren inguruan egindako ikerketatik zera ondorioztatu daiteke:

Telebistaren kasuan, izurriteak bide hori zuen joera beherakorra guztiz irauli egin zuen konfinamendu hilabeteetan zehar. Eta, hilabete horietan zehar emandako gorakada nabarmena iragankorra izan zen arren, ondorengo hilabeteetan 2020ko otsailera arte ematen zen joera beherakorra gelditu egin da. Gobernuak *boom* hori aprobetxatzean fokatu egin zen. Hala erakusten dute marka, kanpaina eta iragarle nagusien zerrendak. Baina egindako kanpainetaz gain, ezaugarri anitzeko telesaietan eta bereiziki abistegi eta informatzeko helburua dutenetan gobernuaren presentzia oso garrantzitsua izan da. Biztanleriaren %74era ailegatzea ahalbidetzen duen hedabidea izateak Pedro Sanchezen Gobernuak lehenetsi duen bidea izatea eragin izan du.

Prentsari dagokionez, web formatuek bide honen beherakada moteldu duten arren, pandemia ez da joera horri buelta emateko gai izan. Dena den, oraindik biztanleriaren talde zehatz batzuetan eragin handia duen tresna da. Horregatik, bereiziki egun zehatz eta erabakigarrietan gobernuaren mezua zabaltzeko egunkari nagusien azalak erabiltzeko erabakia hartu egin zen. Baina ekintza puntual horietaz gain, Internet formatuan egunero egindako esfortzua ere aipagarria da, gaur egun formatu horiek tradizionala baino garrantzia handiagoa baitute.

[OND.3] Hirugarren helburua argitze aldera, zera zehaztu nahi da:

Sare sozialen datuei erreparatuz, aipatu beharreko lehen elementua bideoen nagusitasuna da. Izan ere, aztertutako hiru sare sozialetan edukien gehiengo bideoak izan dira, irudiak baino askoz presentzia handiagoarekin. Bideo horiek mota askotakoak izan diren arren, gobernuaren arduradun ezberdinek emandako prentsaurrekoetatik ateratako pasarteak nabarmendu behar dira.

Era berean, aztertutako erabiltzaileen argitalpenetan informazioa partekatzeko helburu argia sumatzen da. Horretarako hainbat baliabide ezberdin (argazkiak, azalpen bideoak, prentsaurrekoen bideoak, etab.) erabili dira, baina denak momentu horretan lehenetsi den gakoari buruz informatzera bideratu egin dira.

Azkenik, sare sozial horien kudeaketaren hirugarren ezaugarri bat aipatu behar da: argitalpen kopuruaren lotura gobernuaren erabakiekin. Fenomeno hori argitalpen kopuruari buruzko datuak lortu diren sare sozial eta erabiltzaile guztietan eman da. Baina La Moncloako erabiltzailean Osasun Ministerioarenean baino indar handiagoa izan du, Twitter eta Instagram-en kasuetan bereiziki. Horrek sare sozial horietan partekatutako bideo eta irudiak biral izateko duten ahalmen handiagoren bidez azaldu daiteke. Eta hori gobernuak aprobeztatu nahi izan du, batez ere izaera soziala zuten neurriei buruzko informazioa zabaltzeko.

Baina bi erabiltzaileen datuak konparatzean argia da Osasun Ministerioaren erabiltzaileen nagusitasuna. Izan ere, sare sozial ezberdinetan aztertutako aldagai guztien kasuan (jarraitzaile kopurua, irabazitako jarraitzaileak, jasotako *like*-ak, etab.) kontu horrek izan duen igoera La Moncloakoa baino askoz handiagoa izan da. Hori izurritearen ondorioz osasunak irabazi duen arretaren adierazle har daiteke. Informazio-eztanda bi kontuetan eman da (La Moncloa eta Osasun Ministerioa), baina biztanleriak gobernuaren osasun sailaren erabiltzaileetan gehiago fokatu da, hau da, informazio teknikoaren informazio politikoaren gainetik lehenetsi du.

Gainera, bakoitzak bere erabiltzailearen profila baldintzatzen duten ezaugarri ezberdinak dituen arren, orokorrean sare sozialak gazteengana iristeko erabili izan den bidea dela zehaztu behar da.

[OND.4 eta 5] Bestalde, behin 4.4 eta 4.5 atalen informazioa aztertuta, estrategiaren ardatz orokorrak kanpaina zehatzekin lotura estua dutela ondorioztatu daiteke. Bai gobernuaren bide ofizialen bidez egindako kanpainetan, baita horietatik kanpo ere. Gainera, 4.1 atalean identifikatutako ardatzak pandemiaren hasieran ezarri zirenak direla zehaztu behar da, baina horiei, denbora pasatu ahala, ideia eta kontzeptu berriak gehitu behar zaizkie. Hau da, Espainiako gobernuaren komunikazio estrategiaren elementu nagusiak eguneratzen joan dira horiek momentu bakoitzaren testuingurura egokitzeko.

Azkenik, *influencer*-ei egindako deia guztiz berritzailea izan zela zehaztu nahi da. Izan ere, orain arte gutxietsi ahal izan den baliabide erabakigarria izan daitekela frogatu da,

baita horrelako krisi egoeretan ere. Bereiziki xede den publiko nahiko zehatzetara iristeko. Gaur egun *Influencer Marketing* kontzeptua enpresa askok nahiko barneatuta dute, baina arlo publikoan ere baliabide interesgarria izan daitekela frogatu egin da.

Lan honetan komunikazio estrategia bera aztertu egin da. Eta, biztanleriarengan izan duen eragina ere ikertu den arren, interesgarria izango litzateke izurritean zehar eman diren hauteskunderen emaitzetan nola islatu egin den baloratzea, baita epe motz edo ertaineko epean emango direnetan ere.

6.BIBLIOGRAFIA.

1. Castillo-Esparcia A, Fernández-Souto A-B, Puentes-Rivera I. Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El Prof la Inf.* 2020;1–22.
2. Rey-Lennon F. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comun y Soc.* 1995;8(2):173–84.
3. Shama A. An analysis of Political Marketing. In: *Broadening The Concept of Consumer Behavior.* 1975. p. 106–16.
4. Lock A, Harris P. Political marketing - vive la différence! . *Eur J Mark.* 1996;30(10/11):14–24.
5. Butler P, Collins N. Political Marketing: Structure and Process. *Eur J Mark.* 1994;28(1):19–34.
6. García J. Marketing Político. 2015;17(2):279–84. Available from: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13848/1/TFG-N.292.pdf>
7. Wring D. Marketing in British election campaigns: an overview. 1994.
8. Juárez J. Hacia un estudio del marketing político : limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estud sobre Estado y Soc [Internet].* 2015;9(27):61–94. Available from: file:///C:/Users/CUBSM01/Downloads/1259-4015-1-PB (1).pdf
9. Conde de la Granja D. EL MARKETING Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA ACTUAL. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León; 2018.
10. Canel MJ. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. *Estudios Políticos.* 1998.
11. Nimmo D. *Political Communication and Public Opinion in America.* California: Goodyear Publishing Company; 1978. 7 p.
12. Arechar Ochoa BA. *Comunicación Política y Opinión Pública.* Monterrey; 2011.
13. Fagen R. *Política y Comunicación.* Buenos Aires: Paidós; 1966.
14. Cotteret JM. *La comunicación política, gobernantes y gobernados.* Buenos Aires: El Ateneo; 1977.
15. Vallès JM, Martí i Puig S. *Ciencia política : una introducción.* 2007.
16. Wolton D. *La comunicación política: construcción de un modelo.* Ferry; 1998.
17. Montes R, Cristina M, Parrales OQ, Antonio J, Gómez M, Miguel J. *Reflexiones sobre la comunicación política.* 2011;
18. Castells M. *Comunicación y Poder.* Vol. 33, *Saudi Med J.* 2009. 680 p.
19. HEYMANN SC, SZULMAN M. EL FRAMING EN LA CRISIS. In: *Comunicación política en tiempos de coronavirus.* 2020. p. 28–33.
20. Barlovento Comunicación. “INFORME DE LA COMPARECENCIA DEL PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARA INFORMAR A LA OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA DEL DECRETO DE ALARMA POR LA CRISIS DEL CORONAVIRUS. 2020;
21. Barlovento Comunicación. *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Marzo 2020.* 2020;
22. Barlovento Comunicación. *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Abril 2020.* 2020;1–16. Available from: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-abril-2020-2/>
23. García-Santamaría J-V, Pérez-Serrano M-J, Rodríguez-Pallares M. *Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España.* *El Prof la Inf.* 2020;29.
24. AIMC. *MARCO GENERAL DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA.* 2021;
25. Román-San-Miguel A, Sánchez-Gey-valenzuela N, Elías-Zambrano R. *Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española.* *Rev Lat Comun Soc.* 2020;2020(78):359–91.

26. IAB Estudio. Estudio de Redes Sociales 2020. IAB Spain. 2020;71.
27. Ministerio de la Presidencia R con las C y MD. PLAN 2020 de Publicidad y Comunicación. 2020.

6.1. Web-baliabideak.

Co-creation: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-la-co-creacion-y-que-beneficios-tiene-para-tu-negocio/>

Influencer: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Influencer Marketing: <https://www.entrepreneur.com/>

#SalimosMásFuertes kanpainaren inguruko informazioa:

<https://www.mscbs.gob.es/campañas/campanas20/coronavirus.htm>

#EsteVirusLoParamosUnidos kanpainaren inguruko informazioa:

<https://www.mscbs.gob.es/campañas/campanas20/coronavirus.htm>

Planeta Calleja saioa: https://www.cuatro.com/planetacalleja/a-carta/programa-fernando-simon-jesus-calleja-completo_18_3020595270.html

Wismichuren bideoa:

https://www.youtube.com/watch?v=0wGw5Aq9hsw&ab_channel=Wismichu

Social Blade: <https://socialblade.com/>

6.2. Eranskinak

TWITTER @DESDELAMONCLOA				
Total followers (Monthly)				
HILABETEA	JARRAITZALE KOPURUA (2019)	BARIAZIOA (2019)	JARRAITZALE KOPURUA (2020)	BARIAZIOA (2020)
URTARRILA	579534	-	610433	-
OTSAILA	579743	0,007	616296	0,0095
MARTXOA	583762	0,007	621018	0,0077
APIRILA	586307	0,004	681824	0,0979
MAIATZA	589498	0,005	712985	0,0491
EKAINA	592187	0,005	725446	0,0181
LITZAILA	593878	0,003	727304	0,0026
ABUZTUA	596636	0,003	729542	0,0031
IRAILA	597864	0,003	732919	0,0046
URRUA	600500	0,004	739938	0,0041
AZAROA	605773	0,009	742900	0,0035
ABENDUA	609546	0,005	748088	0,0070
BARIAZIOAREN BATAZBESTEKOA		0,0046		0,0174
				Iturria: Social Blade
Zeritortzi bideratu da erabiltzaile hori, baina ez perezgi.				
Hedaburuek hartzen dituzten erabiltzailearen % 9,79.				
TWITTER @SANDADGOB				
Total followers (Monthly)				
HILABETEA	JARRAITZALE KOPURUA (2019)	BARIAZIOA (2019)	JARRAITZALE KOPURUA (2020)	BARIAZIOA (2020)
URTARRILA	234952	-	246206	-
OTSAILA	236022	0,005	253776	0,0224
MARTXOA	237336	0,006	278140	0,0980
APIRILA	238309	0,004	440280	0,8629
MAIATZA	239204	0,004	468096	0,1314
EKAINA	240208	0,004	509997	0,0640
LITZAILA	241113	0,004	537147	0,0136
ABUZTUA	242052	0,004	544084	0,0129
IRAILA	243052	0,005	559383	0,0263
URRUA	244847	0,006	571918	0,0242
AZAROA	246157	0,005	584943	0,0228
ABENDUA	247400	0,005	598704	0,0235
BARIAZIOAREN BATAZBESTEKOA		0,004		0,0260
				Iturria: Social Blade
Temen berri erabiltzaileak da erabiltzailearen % 58,29.				
Hedaburuek hartzen dituzten erabiltzailearen % 58,29.				
INSTAGRAM @DESDELAMONCLOA				
Total followers (Monthly)				
HILABETEA	JARRAITZALE KOPURUA (2019)	BARIAZIOA (2019)	JARRAITZALE KOPURUA (2020)	BARIAZIOA (2020)
URTARRILA	-	-	24539	-
OTSAILA	-	-	26821	0,0738
MARTXOA	-	-	27892	0,0389
APIRILA	-	-	37322	0,3381
MAIATZA	-	-	41988	0,1280
EKAINA	-	-	43120	0,0270
LITZAILA	18967	-	43293	0,0040
ABUZTUA	20063	0,058	44630	0,0395
IRAILA	21054	0,048	47319	0,0255
URRUA	22093	0,049	49068	0,0370
AZAROA	23039	0,055	51487	0,0483
ABENDUA	24193	0,038	52968	0,0286
BARIAZIOAREN BATAZBESTEKOA		0,0207		0,0683
				Iturria: Social Blade
Nahieran ere erabiltzaile berri, geroztik diru, baina gero ez da bideratu erabiltzailearen % 33,81.				
Hedaburuek hartzen dituzten erabiltzailearen % 33,81.				
INSTAGRAM @DESDELAMONCLOA				
Total followers (Monthly)				
HILABETEA	JARRAITZALE KOPURUA (2019)	BARIAZIOA (2019)	JARRAITZALE KOPURUA (2020)	BARIAZIOA (2020)
URTARRILA	-	-	-	-
OTSAILA	-	-	-	-
MARTXOA	-	-	-	-
APIRILA	-	-	89038	-
MAIATZA	-	-	119080	0,2923
EKAINA	-	-	220374	0,9153
LITZAILA	-	-	242189	0,0880
ABUZTUA	-	-	253481	0,0680
IRAILA	-	-	265136	0,1201
URRUA	-	-	319699	0,0697
AZAROA	-	-	334152	0,0585
ABENDUA	-	-	349576	0,0485
BARIAZIOAREN BATAZBESTEKOA				0,1406
				Iturria: Social Blade
Hedaburuek hartzen dituzten erabiltzailearen % 91,53.				

INSTAGRAM @DESDELAMOCLLOA		
13 MARZ-22 JUN	KOPURUA	%
TOTAL ARGITALPEN	285	100,00
BIDEAK	183	64,21
IRUDIAK	102	35,79



Iturri: @DESDELAMOCLLOA

INSTAGRAM @SANDAGOGB		
13 MARZ-22 JUN	KOPURUA	%
TOTAL ARGITALPEN	207	100,00
BIDEAK	158	76,33
IRUDIAK	49	23,67



Iturri: @SANDAGOGB

TELEBISTA KONTSUMOA PERTSONA ETA EGUN BAKOITZEKO	2019	2020
URTARRILA	247	237
OTSAILA	240	224
MARTXOA	233	284
APIRILA	233	302
MAIATZA	223	280
EKAINA	215	226
UZTAILA	197	197
ABUZTUA	184	191
IRAILA	211	216
URRIA	219	232
AZAROA	236	249
ABENDUA	230	247

Iturri: Berfomento Comunicación

