

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika: diagnostikoa eta proposamena

— Data analytics
to measure the digital environment of Basque media:
diagnosis and proposal —

Egilea: **Libe Mimenza Castillo**

Zuzendaria: **Edorta Arana Arrieta**

Gizartea, Politika eta Kultura
doktorego programan aurkeztutako

DOKTOREGO TESIA
2023



GIZARTE
ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN
FAKULTATEA
FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN

Tesi honen zatiak berrerabil daitezke
Creative Commons lizentziaren terminoak betez gero:
Aitortu - Partekatu Berdin 4.0 Nazioartekoa

(cc)2023 LIBE MIMENZA CASTILLO (cc by-sa 4.0)

Ikerketa honek honako erakundeen diru bidezko laguntza jaso du:

- Euroeskualdeko hiritartasuna proiektu deialdiarena (Euroeskualdeak, Hekimen elkarteak eta UPV/EHUK finantzaturako 2021 eta 2022ko BEHA ikerketa-proiektuena): marko horren baitan doktorego tesi honetan zehar egindako bidaia, aurkezpen eta transkripzio batzuk ordaintzeko.
- NOR Ikerketa Taldearena (IT1438-22, Eusko Jaurlaritza, 2022-2025 epealdian): tesiaren idazketarako 2023ko otsailaren 27tik maiatzaren 27ra bitarte Aberystwyth-en (Gales) egindako nazioarteko egonaldiaren gastuak ordaintzeko.

Gurasoei,
unibertsitatera heltzerik izan ez zenutenoi

«Olatu digitalak tsunami batek bezala joko ez bagaitu ezagutzaren puntan egon behar dugu,
ezagutza etengabe sortzen, jasotzen eta zabaltzen.
Banago lortuko dugula»

Itziar Laka Mugarza, «Euskara arrain elektrikoen itsasoan»,
Euskal Hedabideen Urtekaria 2022-2023

ESKER ONAK

Lerro hauek idatzi bitartean, bulegoko leihoan pun! egin duzuen gutxienez ehun liztorri: mila esker kristal gardenaren kontrako kolpe bakoitzean ekitearen erresistentzian itsastearren.

Sinesten dut ez dagoela kolektiboaren emaitza ez den lorpen pertsonalik, tesi honen idazketa amaitzea ere hala izan da, eta bakoitzari berea eskertzea nahiko nuke.

Lehenik eta behin, ikerketa-lanerako prest agertu eta zuzenean parte hartu duzuenoi: Aleako Aritz Martinez de Luna Urzelai, Anbotoko Maialen Zuazubiskar Gallastegi, Berriako Pello Urzelai Agirre eta Idoia Dadebat Blanco, Elhuyarreko Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute, Euskalerrria Irratiko Juan Kruz Lakasta, Gaztezuloko Gaizka Izagirre Brosa, Hamaikako Maddi Mochales Zumelaga eta Iñaki Uria Manterola, Kanaldudeko Eki Pagoaga eta Tokikomeko Joxe Rojas Granja.

Bigarrenik, eskerrak Hekimen elkarteari, euskal hedabideen bateragunetik talde gogoeta, ikerketa eta mugimendua bultzatzeko egiten duzuen lanari; baita Euskal Hedabideen Behategia sortu eta proiektuan lan egin eta sinesten duzuen horiei guztiei ere.

Hirugarrenik, ikerketa-lan hau posible egiteko sostengu ekonomikoa jarri duzuenoi, hori gabe ez litzateke posible izango; eskerrak, bada, Euroeskualdeari, Hekimeni, EHUri eta NOR ikerketa taldeari.

Laugarrenik, ikerketaren ateak ireki zizkidan NOR taldeari, lankide zuzen edo ez, beti da plazerra zuekin elkartzeko unea: —ez terapia ez konspirazio— bakarrik ezin da! Badira bi kide hasiera-hasierako urratsetan gidatu nindutenak, Edorta Arana Arrieta —tesiaren tramite kaotikoan ere bidelagun goxoa— eta Bea Narbaiza Amillategi —señora, ministra—, mila-mila esker! Eta Josu Amezaga Albizu maisua, maisurik bada; taldeko ikertzaile nagusia zu zara zeurea delako ikasteko grinaren eta ezinezkoak egiteko posibilitatearen akuilua.

NOR taldearen bulegoa leku isila izan da garai batzuetan, ez gaur egun ordea: atearen alboan jesartzen da Ane Martinez Juez —luzatu den zure etorreraren ospakizuna dugu oraindik pendiente!—, bere aurrean Naroa Burreso Pardo —ze gogo dudan zurekin datu-baseak sortzeko, zu bai potxola!— eta leihoaren parean Hiba Castro Egia —baikortasun eltze batean erori zinela ezin uka, eta edaten dugu bertatik, eskuzabaltasunez baitzatoz beti; faltan botako ditut bazkariak, baina segi dezala adeitasun lezioak!—. Ez da kafea izan lan giro on hontara batu gaituena, baina denok maite ditugu gailetak, eta azukreak gozaten du elkar ondo hartzeko premisa, baita zaintza. Hazten ari den lorea testigu. Alboko gelan dago, berriz, Garazi Sanchez Murciano —orain bai, kafe batzuk badoguz aurretik—; eta, era berean, joan zirenetako zenbait ere oroitzen ditut eder —Ainara Santamaria Barinagarrementeria, Marijo Deogracias Horrillo, Gorka Salces Alcalde, Maite Berriozabal Berrizbeitia—.

Tesia lan bakartia da, eta isolamenduaren konpainia ez atseginaren kalteak ere badakartza berekin, batzuetan ohartzerako estu-estu hartzeraino. Momentu horietan agertzen diren eta laxatzen zaituztenei esker berreskuratutako arnasak baino ez zaitu bidean segitzera tematzen: Graxi Irigarai eta Miren Artetxe Sarasola, eskerrik asko London eta Caerfyrddin arteko ezkerreko errailen indarragatik.

Bide honetan eutsi nauten lagunei ere bihotzez mila esker, ez naiz azken aldian herriko plazara nahi beste agertu, eta absentzia honetan geure beldur eta mugen ertzetako bizipozaren aldeko borrokan hazi zarete (nik ikusi gabe) eta hazi naiz (zuek ikusi gabe); hala ere, maite zaituztet.

Mikeli, bidaia honen eta bere kasketen lekuko: «Eskerrik asko» idatzi dut etxeko post-it bloke guztietako orrietan, eta ez da nahikoa. Badakit. Badakizula. *Io voglio la realtà* eta *nuvole barocche!* Biba altitudeak, bertigoak eta eskutik helduta gertatzen diren gauzak!

Gurasoei, klase arrakala ez da jakintzarekin gainditzeko, baina orain sistemaren zuloak aratzago ikusten ditut: maite nauzue eta maite zaituztet, baita zu ere Aitor —abiadura bizian edota geldoan, aro bakoitzaren onena izan bedi zeurea—.

Behe klasekoa izatearen konplejurik bat ere ez,
erdara traketsen mintzatzearena ere ez

(Olaia Inziarte ft. Olatz Salvador)

Orain pendiente geratzen da unibertsitateko ikerkuntza eta irakaskuntza ofizio eder eta bizitzarekin bateragarri bilakatzeko borroka. Bizitzak erdigunean jarriko dituen akademia.

It's because our world has changed, but, like a collective case of jet lag,
most of us are still attuned to the rhythms and habits of the place left behind.
It's past time to find our bearings in this new place.

The point is to make our way out of this collective vertigo,
and get somewhere distinctly better, together.

(*Doppelgänger: A Trip Into The Mirror World*, Naomi Klein)

Segurtasun bakarra da tesiaren amaierakoa: hobeto egin zitekeen. Orain, oster, «baldin» partikulak burutik kendu eta atsedean hartzeko unea da. Nekearen ostean etorriko da poza.

Tesi hau idatzi da Elorrion, Donostian, Leioan, Galdakaon, Aberystwyth-en eta Gorlizen. Eskerrik asko zuen etxeak utzi dizkidazuenoi: Nekane, Antton eta Janire.

Jakizue tesia txori polit bat ere badela, bere lau espezieen artean tesia olivea hanka luze, isats labur eta lumaje koloretsu ederduna ere baduena.

Txori ederrak eta jende ona, biak maite ditut tamaina berean.

Amaitzeko, eskerrik beroenak euskal komunikabideei: egunero-egunero marrazten duzue euskaratik eta euskaraz bizi den mundua. Zuek gabe ez gara.

LABURPENA

Doktorego tesi honen ikergaia euskal hedabideen analitika digitala da. Ingurune digitala neurtzerakoan euskarazko komunikabideek dituzten tresnak eta planteamenduak ezagutzea izan da ikerketa-lanaren abiapuntuko gogoia, hain justu, eremu horretan zenbait auzi mahai gainean dauden unean: *cookie* bidezko jarraipenaren balizko amaiera eta *first party data* iturburuaren indartzea, erabiltzaileen datuen pribatutasuna edo web-trafikoaren jarraipena egiteko baliabide zabalduena izan denaren amaiera kasu. 2023ko udan hartu dio lekua Universal Analytics (UA) bertsioari Google Analytics 4 (GA4) tresnak, eta aldaketa une horren atarian egin dira tesi honen diseinua zein landa-lana.

Aurkikuntza-logika bati jarraituta ikerketa-galderek ardaztu dute azterketa eta metodologia kualitatiboa gailendu da lanean, metodologia kuantitiboa baliatu den arren osagarri gisa. Lau teknika erabili dira lau ikerketa-lan egikaritzeko: egoeraren diagnostikoa egin da lehenengo elkarrizketa erdi-egituratuaren bidez; gero, web-trafikoaren jarraipenerako erabiltzen den Google Analytics sistema eguneratu da, bere bertsio zaharra (UA) eta bertsio berria (GA4) eratzeko ariketa osatuz web-analitika aplikatuta; ondoren, neurketa sistema komun baterako proposamena landu da Delphi metodoa erabilita; eta, azkenik, neurketa sistema adostu hori euskal hedabide guztietara zabaltzeko ariketa egiteko lehen urratsak eman dira, prozesua aktibatzeko informazio bilketarako inkesta bat baliatuta. Doktorego tesiarri dagozkion lau urrats horiek 2021-2022 bitartean bete eta gero, lortutako emaitzekin sortutako ezagutza berria BEHA ikerketa-proiektuaren marko orokorrangoan erabili da 2023an; hain zuzen ere, ikerketa-ekintza aplikatu bat baita lan honetan aurkezten dena.

Hekimen euskal hedabideen elkarteko 68 hedabidek osatu dute ikerketaren unibertsoa, eta zortzi komunikabideko —Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude— lagin ordezkagarria baliatu da azterketaren fase batzuetan.

Ondorioek honakoa diote: euskarazko komunikabideek analitika-gaitasun oso mugatuarekin abiatu zuten ikerketa-ekintza aplikatu hau, eta oraindik hastapenetan baldin badaude ere, doktorego tesi honi esker badute adostasunez sortutako analitika plan komun bat eta emaitza hori inplementatzeko proiektu bat. Bestalde, ikerketa-lan bide-urratzaile honen ekarpen izan dira aurki garatu ahalko den euskarazko komunikabideen zein erabiltzaileen sareko jardunaren audientzia azterketarako orubea prestatzea, eta biziraupenerako ezinbesteko duten eraldaketa digitalerantz lerratuta datuaren kulturaren murgiltzen laguntzea euskal hedabideei.

GAKO-HITZAK: Euskal hedabideak | Kazetaritza digitala | Komunikabideen analitika | Datu zientzia | Audientzia azterketa | Eraldaketa digitala

SUMMARY

The research topic of this doctoral thesis is the digital analytics of the Basque media. It starts from the premise of being familiar with the tools and approaches that the Basque media have when measuring the digital environment, precisely at a time when certain issues are emerging in this area: the possible end of cookie tracking and the strengthening of first-party data sources, the privacy of user data and the end of what has been the most used resource of monitoring web traffic. In the summer of 2023, the Universal Analytics (UA) version was replaced by the Google Analytics 4 (GA4) tool, and both the design and the fieldwork of this thesis have been carried out on the threshold of this transformative moment.

Following a discovery logic, research questions have focused the study and qualitative methodology has prevailed in the work, although quantitative methodology has been used as a supplement. Four techniques have been used to carry out four research works: the diagnosis of the situation was carried out first through semi-structured interviews; then, the Google Analytics system used to monitor web traffic was updated, completing the exercise of comparing its old version (UA) and the new version (GA4) applying web analytics; next, a proposal for a common measurement system has been elaborated using the Delphi method; and, finally, the first steps have been taken to extend this agreed measurement system to all Basque media, using a survey to gather information to activate the process. After completing these four steps related to the doctoral thesis between 2021 and 2022, the new knowledge generated with the obtained results has been used in the more general framework of the BEHA research project in 2023; in fact, what is presented in this work is an applied research action.

68 media from the Hekimen Basque media association comprise the universe of the research, and a representative sample of eight media –Alea, Anbotu, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika and Kanaldude– was used in some phases of the study.

The conclusions are as follows: the Basque media started this applied research action with very limited analytical skills, and even if they are still at the beginning of the process, thanks to this doctoral thesis they have a common analytical plan created by consensus and a project to implement this result. Moreover, the contribution of this ground-breaking research work has been to prepare the ground for the analysis of the audience of the Basque media and the online activity of users that can be developed, and to help the Basque media to immerse themselves in the culture of data in line with the digital transformation that is essential for their survival.

KEYWORDS: Basque media | Digital journalism | Media analytics | Data science | Audience research | Digital transformation

AURKIBIDEA

GRAFIKOEN AURKIBIDEA	19
IRUDIEN AURKIBIDEA	21
TAULEN AURKIBIDEA	25
1. INTRODUCTION	29
1.1. MOTIVATION	29
1.2. APPLIED ACTION RESEARCH	30
1.3. RESEARCH TOPIC AND QUESTIONS	32
1.4. A GROUND-BREAKING RESEARCH	42
1.5. STRUCTURE OF THE THESIS	45
2. IKERGAIAREN EGOERA	49
2.1. DIGITALIZAZIOTIK ANALITIKA DIGITALERA	49
2.1.1. Digitalizazioa komunikabideen ekologiari begiratuta	49
2.1.2. Ekosistema digitala eta audientzia azterketak	52
2.1.3. Analitika digitalaren oinarriak	55
2.1.3.1. Analitikaren erabilera komunikabideetan	63
2.1.3.2. Komunikabideen analitika-gaitasuna eta analitika-motak	68
2.1.3.3. Analitika eta hedabideen eraldaketa digitala	74
2.2. KOMUNIKABIDEEN ETA ERABILTZAILEEN JOERA GARAIKIDEAK	80
2.2.1. Nazioartean	80
2.2.1.1. Jokozelaia ulertzeko hamaika gako	83
2.2.1.1.1. Albisteetatik deskonektatzeko joera	83
2.2.1.1.2. Albisteekiko interesaren beherakada	83
2.2.1.1.3. Albisteen saihaspen selektiboa	84
2.2.1.1.4. Konfiantza-mailaren jaitsiera	86
2.2.1.1.5. Harpidetzen egonkortzea	86
2.2.1.1.6. Erabiltzaileak erregistratzeko eskaeren hazkundea	88
2.2.1.1.7. Albisteetara iristeko bideen plataformizazioa	88
2.2.1.1.8. Sare sozialak hedabideak kontsumitzeko bide	90
2.2.1.1.9. Tiktok sarearen agerpena	91
2.2.1.1.10. Informazioa testu bidez jasotzeko lehenespena	92
2.2.1.1.11. Podcast erabileraren hazkundea	93

2.2.1.2. Gazteek komunikabideekin duten harremana_____	95
2.2.1.2.1. Albiste motak bereizten dituzte_____	95
2.2.1.2.2. Albiste batzuk saihesten dituzte_____	96
2.2.1.2.3. Faktore askok eragiten dute albiste kontsumo-hobespenetan_____	96
2.2.1.2.4. Oso eszeptikoak dira informazio gehienarekin_____	97
2.2.1.2.5. Gustuak beste formatu hautu_____	97
2.2.1.3. Etorkizunerako sei ardatz_____	98
2.2.1.3.1. Inflazioaren eta ziurgabetasunaren arriskua_____	98
2.2.1.3.2. Harpidetza digitalen esperantza_____	99
2.2.1.3.3. Albisteak saihesten dituztenen erronka_____	102
2.2.1.3.4. Plataformak sufritzen hastea_____	104
2.2.1.3.5. Aldaketen erritmoaren frustrazioa_____	106
2.2.1.3.6. Adimen artifiziala_____	109
2.2.2. Euskal Herrian_____	111
2.2.2.1. Euskal hedabideen web-trafikoaren hazkundea_____	113
2.2.2.2. Albiste digitaletara iristeko bideak_____	116
2.2.2.3. Gazteek informazioarekin eta komunikabideekin duten harremana_____	119
3. HELBURUAK ETA IKERKETA-GALDERAK_____	125
3.1. HELBURUAK_____	125
3.2. IKERKETA-GALDERAK_____	126
4. METODOLOGIA_____	129
4.1. IKERKETAREN IKUSPEGI EPISTEMOLOGIKO METODOLOGIKOA_____	129
4.2. IKERKETAREN DISEINU METODOLOGIKOA_____	132
4.2.1. Elkarrizketak euskal hedabideetako ordezkarietara diagnostikorako_____	133
4.2.2. Web-analitika tresnak eguneratu eta konparatzeko_____	133
4.2.3. Delphi metodoa neurketa sistema komuna proposatzeko_____	134
4.2.4. Inkesta euskal hedabideen egoera ezagutzeko_____	134
4.2.5. Bigarren mailako iturriak_____	135
4.3. IKERKETAREN FIDAGARRITASUN TEKNIKAK_____	135
4.4. IKERKETAREN UNIBERTSOA ETA LAGINA_____	136

5. EMAITZAK	139
5.1. DIAGNOSTIKOA: ZER DIOTE EUSKAL HEDABIDEEK NEURKETA DIGITALAZ?__	139
5.1.1. Metodologiaren aplikazioa:	
elkarrizketak euskal hedabideetako ordezkariekin_____	139
5.1.2. Euskal hedabideen komunikazio-produktu digitalak_____	143
5.1.3. Euskal hedabideen neurketa digitala aztertzeko lau bide_____	150
5.1.3.1. Egoera_____	156
5.1.3.1.1. Jarraitzen diren analitika aldagaiak_____	156
5.1.3.1.2. Neurketa maiztasuna_____	158
5.1.3.1.3. Neurketa arduraduna eta lantaldea_____	159
5.1.3.1.4. Indarrean diren neurketa planak_____	161
5.1.3.2. Aukerak eta erronkak_____	164
5.1.3.2.1. Hedabideen beharrak_____	164
5.1.3.2.2. Hedabideen zailtasunak_____	169
5.1.3.3. Zer eta zertarako egin_____	175
5.1.3.3.1 Metriken garrantzia hedabideetan_____	175
5.1.3.3.2 Balizko neurketa kolektibo baten inguruko hausnarketak_____	182
5.1.3.4. Testuinguruko elementu garrantzitsuak_____	185
5.1.3.4.1. Sare sozialak_____	185
5.1.3.4.2. Digitalizazioa_____	190
5.1.4. Euskal hedabideen neurketa digitalaren argazki kolektiboa_____	195
5.1.4.1. Egoera_____	195
5.1.4.2. Aukerak eta erronkak_____	200
5.1.4.3. Zer eta zertarako egin_____	204
5.1.4.4. Testuinguruko elementu garrantzitsuak_____	206
5.2. GOOGLE ANALYTICS BIDEZKO NEURKETA DIGITALA_____	211
5.2.1 Metodologiaren aplikazioa:	
euskal hedabideen neurketa sistemak eguneratzeko ariketa_____	211
5.2.2. Web-analitikaren oinarriak_____	213
5.2.3. Universal Analytics vs Google Analytics 4_____	219
5.2.4. GA4 tresnaren oinarriak_____	224
5.2.5. Sistema berriaren konfigurazioa: Google Analytics 4_____	236
5.2.6. Neurketa sistemen alderaketa_____	239
5.2.6.1. Behatutako desberdintasunen azalpena I_____	246
5.2.6.2. Behatutako desberdintasunen azalpena II_____	255
5.2.6.3. Behatutako desberdintasunen azalpena III_____	257
5.2.6.4. Behatutako desberdintasunen azalpena IV_____	260
5.2.6.5. Behatutako desberdintasunen azalpena V_____	262
5.2.6.6. Behatutako desberdintasunen azalpena VI_____	267
5.2.7. Euskal hedabideen audientziaren ezaugarriak_____	271

5.3. NEURKETA SISTEMA KOMUN BATERAKO PROPOSAMENA_____	276
5.3.1. Metodologiaren aplikazioa:	
Delphi metodoaren bidez neurketa komun baten bila_____	276
5.3.2. Neurketa planaren oinarriak_____	282
5.3.3. Behin-behineko proposamena_____	288
5.3.4. Ekarpinak behin-behineko proposamenari_____	299
5.3.5. Behin betiko proposamena_____	303
5.3.6. Ekarpinak behin betiko proposamenari_____	325
5.3.7. Behin betiko proposamen kontrastatua_____	330
5.3.8. Behin betiko proposamen kontrastatua inplementatzeko lanak_____	359
5.4. EUSKAL HEDABIDEEN ANALITIKA BEHARRAK: ZER DIOTE GAINONTZEKO EUSKAL HEDABIDEEN AUZIAZ?_____	360
5.4.1. Metodologiaren aplikazioa:	
euskal hedabideen analitika egoera ezagutzeko inkesta_____	360
5.4.2. Euskal hedabideak analitika sistema berrirako trantsizioan_____	366
5.4.3. Euskal hedabideetan sistema berriaren konfigurazioa_____	373
5.4.3.1. Google Analytics 4 aktibazioa_____	373
5.4.3.2. Neurketa sistema komunaren konfigurazioa_____	379
6. CONCLUSIONS_____	381
6.1. METHODOLOGICAL AND THEORETICAL APPROACHES_____	381
6.2. CONCLUSIONS OF THE RESEARCH_____	384
6.3. LIMITATIONS OF THE RESEARCH_____	393
6.4. SOME INTERESTING AREAS OF FUTURE RESEARCH_____	395
7. BIBLIOGRAFIA_____	397
8. ERANSKINAK_____	421

GRAFIKOEN AURKIBIDEA

1. grafikoa: Hekimen elkarteko hedabide guztien saioen bilakaera hilabetez hilabete (2013-2022) ___	113
2. grafikoa: Hekimen elkarteko webguneen saio kopuruaren bilakaera (2013-2022) _____	114
3. grafikoa: Hekimen elkarteko eta OJD Interaktivako webguneen saio kopuruaren bilakaera (Euskal Herrikoak 2013-2022, Herrialde Katalanetakoak 2017-2022) _____	115
4. grafikoa: Biztanleek albisteak online kontsumitzeko hautatzen dituzten bideak (2020-2022) _____	117
5. grafikoa: Albisteak online kontsumitzeko 2022an hautatutako bideak adinaren arabera _____	118
6. grafikoa: UPV/EHU eta NUPeko ikasleen albisteetara iristeko sarbide nagusiak, 2023ko maiatza _	120
7. grafikoa: Informatzeko sare sozialak erabiltzen dituzten UPV/EHU eta NUPeko ikasleen ehunekoa, 2023ko maiatza _____	121
8. grafikoa: UPV/EHU eta NUPeko ikasleek informatzeko gehien erabiltzen duten sare soziala, 2023ko maiatza _____	121
9. grafikoa: UPV/EHU eta NUPeko ikasleek sare sozialetan kontsumitzen duten eduki-mota, 2023ko maiatza _____	122
10. grafikoa: UPV/EHU eta NUPeko ikasleek sare sozialetan informatzeko gustuko duten formatua, 2023ko maiatza _____	123
11. grafikoa: Alea komunikabidean 2022ko apirilaren 13an ikusitako orri kopuruaren orduz orduko bilakaera —erabiltzaile guztiak eta referrer kanalekoak kontuan hartuta—, Universal Analytics _____	252
12. grafikoa: Kanaldude komunikabidean 2022ko uztailaren 4an ikusitako orri kopuruaren orduz orduko bilakaera erabiltzaile guztiak aintzat hartuta, Universal Analytics _____	268
13. grafikoa: Aztertutako zortzi komunikabideetako audientzia adinaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila _____	272
14. grafikoa: Aztertutako zortzi komunikabideetako audientzia sexuaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila _____	273
15. grafikoa: Aztertutako zortzi komunikabideetako audientzia nabigatzailearen hizkuntzaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila _____	274
16. grafikoa: Aztertutako zortzi komunikabideetako audientzia darabilten gailuaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila _____	275
17. grafikoa: Euskal hedabideek analitika datuak begiratzeko adierazten duten maiztasuna, 2022ko azaroa _____	366

18. grafikoa: Analitika plan bat duen euskal hedabideen kopurua, 2022ko azaroa	367
19. grafikoa: Analitika plan bat dutenen artean analitika konfigurazioak pertsonalizatuta dituzten euskal hedabideen kopurua, 2022ko azaroa	368
20. grafikoa: Analitika plan bat dutenen artean analitika lanetarako kanpo enpresa bat kontratatuta duen euskal hedabideen kopurua, 2022ko azaroa	369
21. grafikoa: Euskal hedabideen artean GA4 konfiguratuta duen komunikabide kopurua, 2022ko azaroa	369
22. grafikoa: Euskal hedabideetan analitika digitalaren inguruan adierazten den ezagutza-maila, 2022ko azaroa	370
23. grafikoa: Euskal hedabideen artean GA4 konfiguratuta duen komunikabide kopurua, 2022ko abendua	378

IRUDIEN AURKIBIDEA

Figure 1: Timetable for the BEHA research project and the doctoral thesis	31
Figure 2: The simplified order of the research project and doctoral thesis research work	32
Figure 3: Universe of the research topic of the doctoral thesis	36
Figure 4: The eight sections of the doctoral thesis	45
5. irudia: Analitika plan bat egin eta datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko urratsak	59
6. irudia: Analitika digitalaren esparruko gertaeren bilakaera (2020-2023)	61
7. irudia: Analitika gaitasunaren balorazio triangelua	70
8. irudia: Analitika gaitasunaren triangeluaren arabera hiru analitika-mota	71
9. irudia: Kultura digitalera aldatzeko lau elementu	79
10. irudia: Albisteetan oso edo izugarri interesatuta dauden herritarren proportzioa (2015-2022)	84
11. irudia: Batzuetan edo sarritan albisteak saihesten dituen herritarren proportzioa (2017-2022)	85
12. irudia: Azken urtean albisteengatik ordaindu duen herritarren proportzioa	87
13. irudia: Albisteak kontsumitzeko sarbide zuzena edo sare sozialak lehenesten dituzten herritarren proportzioa (2018-2022)	89
14. irudia: Plataformak albisteak kontsumitzeko erabiltzen dituzten herritarren proportzioa sare sozialen arabera (2014-2022)	90
15. irudia: Azken astean sare sozialak albisteak kontsumitzeko erabili dituen herritarren proportzioa eremu geografikoen arabera (2022)	91
16. irudia: Tiktok sarea edozein helburutarako eta albisteak kontsumitzeko erabiltzen duen herritarren proportzioa (2022)	92
17. irudia: Albisteak gehienbat testuan irakurtzen dituen herritarren proportzioa (2022)	93
18. irudia: Azken hilabeteetan podcast baten entzule izandako herritarren proportzioa (2022)	94
19. irudia: Vox Media , La Vanguardia eta The Guardian hedabideen harpidetza eskaintzak	99
20. irudia: Komunikabideentzako diru-sarrera garrantzitsuenak eta horien bilakaera (2020-2023)	100
21. irudia: Suitzako hedabideetan saioa hasita nabigatzeko OneLog sistema	102
22. irudia: Sareko trafikoaren bilakaerarekin zer gertatu den nazioarteko hedabideetan (2021-2022)	103

23. irudia: Albisteen saihespen selektiboari aurre egiteko bideen garrantzia (2023) _____	103
24. irudia: Sare sozial bakoitzean egin asmo den esfortzuaren aurreikuspena (2022-2023) _____	105
25. irudia: Washington Post-en Newsprint eskaintza _____	107
26. irudia: New York Times-ek identifikatutako erabiltzaileen beharrak _____	108
27. irudia: Deep Brain AI bidez sortutako telebista albistegietako aurkezleen kopia digitalak _____	110
28. irudia: Doktorego tesiaren helburu nagusiak _____	126
29. irudia: Doktorego tesiaren helburu nagusiak eta ikerketa-galdera zehatzak _____	128
30. irudia: Doktorego tesiaren lehen mailako eta bigarren mailako iturriak _____	132
31. irudia: Doktorego tesiaren ikerketa-lana burutzeko urratsak _____	137
32. irudia: Aztertutako komunikabideekin egindako elkarrizketen egutegia (2021) _____	139
33. irudia: Aztertutako komunikabideen egoitza eta elkarrizketa lekuen mapa _____	140
34. irudia: NVivo softwarea erabilia kodifikatutako elkarrizketak _____	142
35. irudia: Neurketa digitala hedabidez hedabide nolakoa den ezagutzeko kodetutako elkarrizketak	150
36. irudia: Aztertutako komunikabideen elkarrizketak analizatzerakoan edukia sailkatzeko erabili diren 12 kategoriak _____	152
37. irudia: Aztertutako komunikabideen elkarrizketetako edukia analizatzeko egindako kodetze lanen ondoren osatutako kontzeptu-mapa _____	154
38. irudia: Aztertutako komunikabideen GA4 kontuak aktibatzeke jarraitutako egutegia (2022) _____	212
39. irudia: Web-analitika prozesuaren bost urratsak _____	214
40. irudia: HTTP protokoloaren funtzionamendua _____	215
41. irudia: Log analisi bidezko web-analitikaren adibide bat _____	215
42. irudia: Hit counters zenbatzaile baten adibide bat _____	216
43. irudia: Urchin web-analitika tresnaren itxura _____	217
44. irudia: Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen funtzionamendu ezberdinak _____	220
45. irudia: Google Analytics 4 tresnaren antolaketa-eredu bat _____	224
46. irudia: Webgunearen eta Google Analytics tresnaren arteko lotura nola egiten den _____	226

47. irudia: Webgunetik Google Analytics tresnara jarraipen kodea bidaltzeko moduak _____	229
48. irudia: Aztertutako komunikabideetan GA4 instalatutakoan nola agertzen diren bi bertsioak kontsultagai, Alea adibide gisa _____	236
49. irudia: Aztertutako komunikabide guztietan GA4 instalatuta erakusten duen zerrenda _____	237
50. irudia: GA4 tresnaren informazio atalean egindako konfigurazioa _____	238
51. irudia: GA4 tresnaren neurketa hobetua aukera aktibatzeke egindako konfigurazioa _____	238
52. irudia: GA4 tresnaren Google Signals aukera aktibatzeke egindako konfigurazioa _____	239
53. irudia: GA4 tresnak biltzen dituen datuen atxikipena luzatzeko egindako konfigurazioa _____	239
54. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	240
55. irudia: Anboto komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	241
56. irudia: Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	241
57. irudia: Elhuyar komunikabidearen aldizkariaren atariaren Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	242
58. irudia: Elhuyar komunikabidearen zientzia.eus atariaren Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	242
59. irudia: Euskalerrria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	243
60. irudia: Gaztezulo komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	243
61. irudia: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	244
62. irudia: Kanaldude komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela _____	244
63. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirila _____	246
64. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatza _____	247
65. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko ekaina _____	247
66. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztaila _____	248

67. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko abuztua	248
68. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko iraila	249
69. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 4-irailak 10	252
70. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 11-irailak 17	253
71. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 18-irailak 24	253
72. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 25-urriak 1	254
73. irudia: Hamaika.eus webguneko iturburu kodea	263
74. irudia: Hamaika.eus webguneko etiketen analisia	263
75. irudia: Denbora errealeko trafikoaren bistaratzailerak, Google Analytics 4	270
76. irudia: Delphi metodoa burutzeko jarraitu den prozedura	278
77. irudia: Aztertutako komunikabideekin Delphi ariketa egiteko jarraitutako egutegia (2022)	280
78. irudia: Neurketa plana analitika digitaleko plan baten barruan	283
79. irudia: Gainontzeko euskal hedabideen analitika beharrak ezagutzeko jarraitutako esplorazio ariketaren egutegia (2022)	362
80. irudia: Euskal hedabideen analitika beharrak ezagutzeko esplorazio ariketan parte hartu duten komunikabideak	365
Figure 81: Preview of the analytics panel received by the Basque media when the common measurement system is implemented, an anonymized version	388
Figure 82: The evolution of the analytical capacity of the Basque media as the research works progress: before starting doctoral thesis, when it is finished and in the following steps	390

TAULEN AURKIBIDEA

Table 1: The universe of 68 websites that create the research subject of the doctoral thesis _____	37
Table 2: Digital evolution of the media Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika and Kanaldude _____	40
3. taula: Kaushik-ek proposatutako neurketa ereduaren bost urratsak _____	56
4. taula: Gorostiza eta Baraincak proposatutako analitika plan bat garatzeko lau urratsak _____	58
5. taula: Audientzia analitiken sei erabilera erredakzioetan _____	67
6. taula: Analitika gaitasunaren triangeluaren araberako hiru analitika-motaren azalpena _____	72
7. taula: Analitika digitala komunikabideetan lantzeko bide-orri teorikoa _____	75
8. taula: Gazteen eta komunikabideen arteko harremana, nola sailkatzen dituzten hedabideak _____	96
9. taula: Gazteen eta komunikabideen arteko harremana, nola sailkatzen dituzten erabiltzaileak _____	97
10. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak I _____	99
11. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak II _____	101
12. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak III _____	103
13. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak IV _____	105
14. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak V _____	107
15. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak VI _____	110
16. taula: Aztertutako komunikabideetako ordezkariekin izandako elkarrizketen identifikazioa _____	141
17. taula: Alea komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	143
18. taula: Anboto komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	144
19. taula: Berria komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	144
20. taula: Elhuyar komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	145
21. taula: Euskalerrria Irratia komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	145
22. taula: Gaztezulo komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	146
23. taula: Hamaika komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	147
24. taula: Kanaldude komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda _____	148

25. taula: Aztertutako komunikabideen komunikazio-produktu digitalen eskaintza _____	149
26. taula: Aztertutako komunikabideen elkarrizketak kodetzerakoan erabilitako kodetze-erreferentzia eta elementu kodetuen zerrenda _____	151
27. taula: Euskal hedabideek sarean jarraitzen dituzten analitika aldagaien egoera kolektiboa _____	196
28. taula: Euskal hedabideen sareko neurketa maiztasunaren egoera kolektiboa _____	196
29. taula: Euskal hedabideen sareko neurketa arduradunaren eta lantaldearen egoera kolektiboa ____	197
30. taula: Euskal hedabideek indarrean dituzten neurketa plan digitalen egoera kolektiboa _____	198
31. taula: Euskal hedabideen sareko neurketa digitalaren inguruko beharren egoera kolektiboa _____	200
32. taula: Euskal hedabideen sareko neurketa digitalaren inguruko zailtasunen egoera kolektiboa ____	202
33. taula: Euskal hedabideentzako sareko metriken garrantziaren egoera kolektiboa _____	204
34. taula: Euskal hedabideen sareko balizko neurketa kolektibo baten inguruko hausnarketak _____	206
35. taula: Euskal hedabideen sare sozialen inguruko iritzi kolektiboa _____	207
36. taula: Euskal hedabideen digitalizazioaren inguruko iritzi kolektiboa _____	208
37. taula: Aztertutako zortzi hedabideen analitika digitalaren egoeraren laburpen-etaula _____	210
38. taula: Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen arteko desberdintasun nagusiak, GA4ren ezaugarriak oinarri gisa hartuta _____	221
39. taula: Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen arteko alderaketa _____	223
40. taula: Google Analytics 4 web-analitika tresnak erabiltzaileak zenbatzeko erabiltzen dituen informazio-iturriak _____	227
41. taula: Google Analytics 4 web-analitika tresnak eskaintzen dituen gertaera motak _____	230
42. taula: Google Analytics 4 web-analitika tresnaren bidez ezagutu daitezkeen datuen inguruko baldintzak eta audientzia datuen ezaugarriak _____	235
43. taula: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirilaren 13an zenbatutako 10 orri ikusienak _____	249
44. taula: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirilaren 13an https://alea.eus/ URLan izandako ikusitako orrien jatorrizko kanalak _____	250
45. taula: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirilaren 13an https://alea.eus/ URLan referral kanaletik ikusitako orrien iturria eta eremua _____	251

46. taula: Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 11 eta ekainaren 11 bitarteko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak _____	255
47. taula: Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 11 eta ekainaren 11 bitarteko 10 orri ikusienak _____	256
48. taula: Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirila-iraila bitarteko hiru zozketa arrakastatsuenen URLak eta ikusitako orri kopuruak____	257
49. taula: Euskalerrria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 6ko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak _____	257
50. taula: Euskalerrria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 6ko 10 orri ikusienak _____	258
51. taula: Euskalerrria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 6an https://euskalerrriairratia.eus/ URLan izandako ikusitako orrien jatorrizko kanalak _____	259
52. taula: Euskalerrria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 6an https://euskalerrriairratia.eus/ URLan referral kanaletik ikusitako orrien iturria eta eremua _____	260
53. taula: Gaztezulo komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 19ko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak _____	260
54. taula: Gaztezulo komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 19ko hiru orri ikusienak _____	261
55. taula: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirila eta iraila bitarteko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak _____	262
56. taula: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirileko 10 orri ikusienak _____	264
57. taula: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko iraileko 10 orri ikusienak _____	265
58. taula: Kanaldude komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 4ko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak _____	267
59. taula: Kanaldude komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 4ko 10 orri ikusienak _____	268
60. taula: Kanaldude komunikabidean 2022ko uztailaren 4an ikusitako orriek izandako jatorrizko kanalak eta kanal nagusiaren iturria eta eremua, Universal Analytics _____	269
61. taula: Delphi ariketan parte hartu duten komunikabideetako ordezkarien zerrenda _____	277
62. taula: Helburu estrategiko digitalen sailkapena _____	284

63. taula: Marketin inbutuaren konbertsio prozesuko etapak _____	285
64. taula: Helburu digitalen, makro edo mikro tipologiaren eta etapen identifikazio taula _____	286
65. taula: Delphi ariketaren lehen galdetegiko erantzunen emaitza bateratua _____	299
66. taula: Delphi ariketaren bigarren galdetegiko erantzunen emaitza bateratua _____	325
67. taula: Euskal hedabideen analitika digitalaren esparruko beharrak bost eskakizun-multzotan banatuta, jasotako erantzunen emaitza bateratua _____	371
68. taula: Euskal hedabideen 56 webgunetako GA4 aktibazio egoera, 2022ko azaroa _____	373
69. taula: Euskal hedabideen 56 webgunetako GA4 aktibazio egoera, 2022ko abendua _____	376

1. INTRODUCTION

This PhD thesis is a research project that focuses on the relationship between Basque media and digital analytics. This work begins with the knowledge I had about the state of the Hekimen association by 2021 and its need to update its analytical tools. The research plan coincided with the moment the most widely used tool for tracking web traffic in media companies –Google Analytics– launched a new version. In fact, from the summer of 2023 on, this new version is the only one available. Carried out in that context, this applied action research project proposes an analytical plan for the common measurement of the media in Basque.

1.1. MOTIVATION

There are two main reasons for writing this doctoral thesis, entitled «Data Analytics to Measure the Digital Environment of Basque Media: Diagnosis and Proposal». First, it was a journey I started as a researcher at the University of the Basque Country (hereafter UPV/EHU) in the autumn of 2012, while still knowing very little about the topic. Second, it was based on a will to create a yet-to-be-designed system that would make for conducting a contemporary analysis of Basque media and the necessary knowledge to help take up the challenge of the digital evolution, in its many forms, whether small or large, faced by media in Basque.

A decade has passed since I started as a researcher in the research group NOR¹ with transmedia as the main research topic. Moreover, it was seven years ago when, appointed as the coordinator of Euskal Hedabideen Behategia², I focused completely on the analysis of the media in Basque. Those experiences led me to design and develop this research.

Having media as the research topic and taking into account my journey together with the media, from the very beginning I was aware of the limits of the studies in the field of communication in Basque: before digitalisation, the Basque language was lost within both geographical and ideological boundaries, whereas nowadays it remains so in the multilingual and digital canvas of communication. This thesis has been carried out with the motivation that the reverse side of this boundary can also be an opportunity: namely as an opportunity to set up the systematised and standardised data searches necessary to complete meaningful analyses of Basque media; and an opportunity to take a step forward in the digital evolution together with the media and create a knowledge base in order to be able to work successfully in the contemporary media ecosystem.

Grasping those motivations, the aim is to contribute through research not only to the area of Basque media studies, but also to the practice of journalism.

¹ The research group NOR works on these research fields: minority languages and television in Europe, the structure of audio-visuals in the Basque Country and local television, the media and group identities. For more information about its areas of research, group members, its activity and news, see <https://nortaldea.eus/en/>.

² Euskal Hedabideen Behategia is a reference space for researchers, experts and users interested in Basque media and has been in operation since 2016 thanks to an agreement between the Hekimen association of Basque media, the UPV/EHU, the University of Deusto, the University of Mondragon and the Basque Summer University. For more information about Euskal Hedabideen Behategia, see <https://behategia.eus/en/>.

1.2. APPLIED ACTION RESEARCH

In order to analyse the network activity of the media in Basque, the tools existing prior to this research (the CIES audience analysis and the Hekimen Analytics panel) were not sufficient for the audience analysis that we wanted to carry out at the Euskal Hedabideen Behategia.

CIES, a market and opinion research company, began to carry out surveys to collect data on media consumption in southern Basque Country in 1984. Despite having created a database that shows an evolution of almost 40 years and having adjusted the surveys over time to adapt to the changes in available media and to user behaviour, it cannot be considered a reference regarding digital practices as a study topic. This is due to the fact that it maintains the traditional division of the media –print, radio and television– as its main reference. It is not the aim of this thesis to influence those surveys and databases.

Hekimen Analytics, the tool created by Hekimen³ in 2015, compiles data from 51 websites that are part of the association. In fact, the starting point of this research would be the problems and questions that appear in this panel. Hekimen Analytics will, however, become outdated for three reasons: first, in some cases the initial partners have created new websites, and in recent years new partners have joined, so all of their data has not been collected; second, the panel gathers data from each media, but without any standardised collecting or measuring criteria; and, third, web traffic data is collected through the Universal Analytics version of the Google Analytics tool, and that version stopped gathering data on 1st July 2023 –the new version, Google Analytics 4, was released in October 2020⁴.

Regarding this event and taking into consideration that all the media used Google Analytics to understand their web traffic, the change of version of the most widely used software to measure the digital audience of websites raised some questions in the Euskal Hedabideen Behategia: had the media become aware of this change of version? Had they tried Google Analytics 4 before? What did they use the analysis for? Perhaps they all had similar measurement plans? Or maybe not all of them had a custom measurement plan implemented? What role did analytics play in their communication companies? These half dozen questions served as a starting point to begin to narrow down an area of research, and as a possibility to develop a research project together with the media.

This was the basis for the design of the BEHA research project called «Euskal audientzia ezagutzeko mugaz gaindiko proposamena: euskarazko komunikazio espazioaren neurketa digitala eguneratzeko ariketa» (A transboundary proposal to understand the Basque audience: an activity to update the digital measurement of the Basque communication space), which was submitted to the «Euroeskualdeko hiritartasuna» (Citizenship of the Euroregion) call for

³ Hekimen, the association of Basque media, is an organisation created in 2012 by some 50 Basque-language media; it brings together thematic, national and local media, including the Tokikom network (<https://tokikom.eus/>) created by local media in Basque. One of the objectives of the Hekimen association is to direct grassroots teamwork among the Basque media and to maintain a united dialogue with external agents, with the aim of developing a strong communicative area that is much needed by the Basque-speaking community –see <https://hekimen.eus/>.

⁴ Although the change of version was announced before the end of 2020, on 16th March 2022 Google published on its blog what would be the date to switch off the old version and leave only the new one (Ketchum, 2022b).

applications. The project was promoted by Behategia⁵ and led by both Hekimen and the UPV/EHU, as well as eight other communication projects from the Hekimen association (Behategia, 2021; Euroeskualdea, 2021). The project received a grant in the 2021 resolution.

The current doctoral thesis thus presents an applied action research project developed in this context, a research project within the general framework of the BEHA research project.

In the same vein, the aim of this thesis is to analyse reality, and it attempts to respond to a need by carrying out an applied research plan that develops an original research design drawn up to achieve greater understanding and completes a study focused on a specific practical objective (Bickman & Rog, 2009; Juaristi, 2003). To this end, this study follows the four stages for applied research divided into planning and implementation phases established by Bickman and Rog (2009): first, in the planning phase, the scope of the research has been defined and a research plan has been developed; in the second phase, the plan has been monitored and implemented (design, data collection and analysis, and management processes). After that, the reports and the rest of the necessary actions to continue with the research project have been created. Moreover, work has been carried out following the action research (Lewin, 1946) methodology, developing actions and research at the same time, and looking for a transforming change –both during the process and as a result of the research.

Looking at the schedule for the analysis, the work of the BEHA research project started in early 2021 and will be completed by the end of 2023. The research work for the doctoral thesis started in the autumn of 2021 and finished in December 2022⁶.

Figure 1: **Timetable for the BEHA research project and the doctoral thesis.**

	2021				2022				2023			
BEHA research project												
Doctoral thesis												

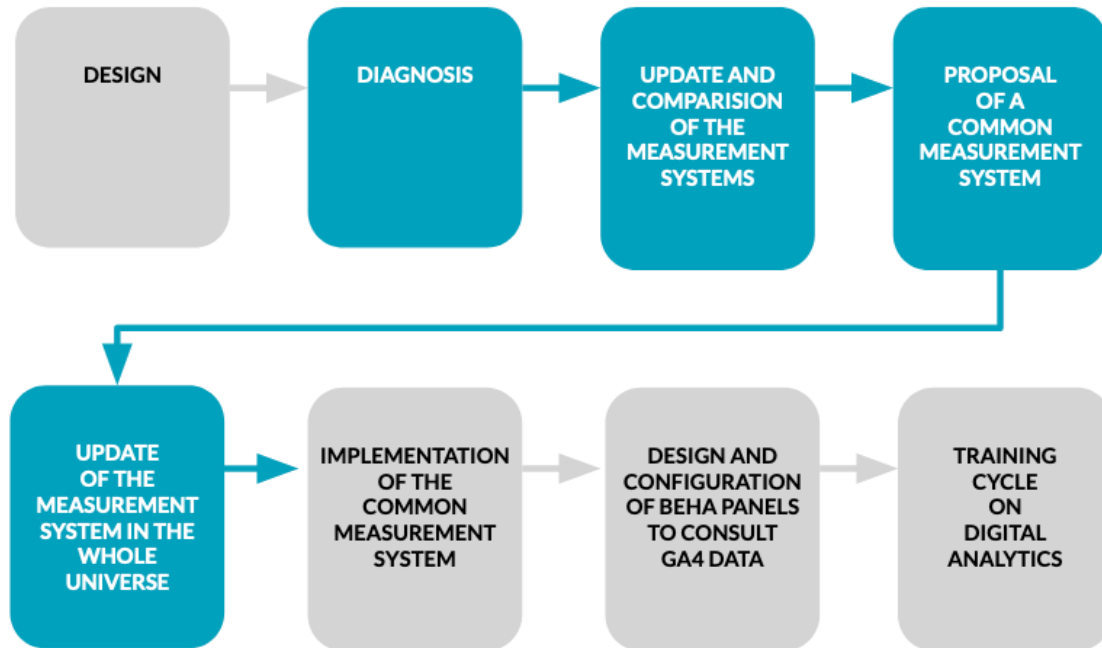
Source: elaborated by the author.

The following figure shows the order of the work carried out in the schedule between 2021 and 2023, as well as the research work to be explained at length in this doctoral thesis.

⁵ Proposed and written by the author of this doctoral thesis.

⁶ This is a reference to the research work established in the methodological design. In fact, the approach and bibliographical research were developed beforehand, and the writing of the doctoral thesis was completed in the summer of 2023 (the latest updates about the digital environment are from July and later references have not been included in this document).

Figure 2: The simplified order of the research project and doctoral thesis research work.



Source: elaborated by the author.

Work on the BEHA research project and the doctoral thesis began with the tasks of the design phase, and at that time both the complete project route and the roadmap for this research work were designed. Following those steps, the four main research tasks of this research work were carried out (in blue in figure 2): first the diagnosis, to update the Google Analytics system for monitoring web traffic; then the comparison between the old (Universal Analytics) and the new (Google Analytics 4) versions, and finally the update of the measurement system in all the Basque media. After completing all the steps corresponding to this doctoral thesis, the increased understanding created along the way was applied in the following works in the context of the BEHA project.

As a result, the terms for an applied action research focused on a specific practical objective are presented below.

1.3. RESEARCH TOPIC AND QUESTIONS

The research topic of this study is the digital environment of the Basque media, the delimitation of which is inferred by the title. This topic is divided into the following two concepts: the *digital environment* and the *Basque media*.

It is essential to take into consideration the *digital environment* or *digital ecosystem* in order to analyse the present-day media. The digital ecosystem is often described as analogous to ecological systems (Boley & Chang, 2007) and is usually related to two types of interrelated elements, and to many species that come together in the same environment –species that influence each other and that, although sometimes some are more prominent than others, balance each other out. The digital ecosystem is thus understood as an open, adaptable and

divided socio-technical system with self-management, scalability and durability properties inspired by natural ecosystems.

The digital ecosystem is also a complex and interconnected system of tools, platforms and technologies that work together to optimise data and workflows. As a matter of fact, digital ecosystems take into account different research disciplines that are based on technical, commercial, legal and social aspects. Furthermore, different terms are used in each field to analyse digital ecosystems: these include *platform ecosystems*, *business ecosystems*, *software ecosystems*, *platform economics* and *sharing economics*. Therefore, the term *digital ecosystem* –like the other terms used– is often employed in an inflationary way, without an exact definition (Kenney & Zysman, 2016; Schor & Cansoy, 2019).

There is still no established and unified understanding of digital ecosystems, which is why there are many imprecise terms and the concept may be overused. For instance, it could be the case that we are clear about the digital ecosystem offered by companies (and their services) in the field of technology and the internet, but that we are not able to explain the reason why they create a digital ecosystem. Moreover, there have been disagreements over the definitions of the digital ecosystem both in theory and in practice. As stated in *A matter of definition: Criteria for digital ecosystems* (Koch et al., 2022), although scholars look to many scientific disciplines for definitions (for example, biology), it is the practical perspective that is usually favoured by economics and engineering. In addition, authors informally mention the phenomenon termed *everything-is-an-ecosystem*, stating that some researchers nowadays often label all arbitrary systems as ecosystems.

As demonstrated by all the above, the debate on digital ecosystems has limited a shared understanding of the digital ecosystem. Therefore, in order to establish a common understanding that was necessary for them to reflect on methods for designing digital ecosystems, the researchers Koch, Krohmer, Naab, Rost and Trapp published the following definition after a thorough review of the academic literature: «We understand digital ecosystems as being a) *digital* in terms of the infrastructure they are built upon and b) *ecosystems* in terms of how they are organized» (Koch et al., 2022, p. 5).

Following this definition, in this doctoral thesis the digital environment is understood as similar to a digital ecosystem, that is, as an organised system built with digital infrastructure.

Consequently, the digital environment of a media outlet is formed by the digital resources and platforms used to place its activity online, as long as these are organised in their production and distribution configuration. For example, a digital ecosystem can be comprised of the website, social network profiles and the digital infrastructures used for the management of digital content –usually those known as *Content Management System* or CMS and used on websites, but also tools for automating or scheduling social media content.

In this case, the research topic focuses on the infrastructures used for dissemination and does not consider the infrastructures for the creation of digital content –in the case of the example above, contemplating the digital environment formed only by websites and social networks as the study topic. Therefore, the research topic of this doctoral thesis incorporates the platforms

that the media usually use to disseminate their content and, especially, it focuses on one of them, namely the website and the website's network traffic.

The website is a part of the digital ecosystem and is tied to the rest of the elements that make up the digital environment, since digital activity is created by managing all these branches. However, nowadays the website is often the axis of communication projects in the digital sphere and, this being one of the first works on the research topic following a logic of discovery, the analysis has focused on one element, but this element is located and understood within an ecosystem.

Having established what is to be understood as the digital environment, next the term *Basque media* as used in this doctoral thesis will be clarified.

Basque media will be understood as the media in Basque language, and throughout this research work this term will also be used to refer to the media of the Hekimen association⁷.

Today, the media in Basque are formed by two large groups, the public media and the popular initiative media⁸. The public media are represented by EITB, and most of the popular initiative media are part of the Hekimen association.

EITB was created in 1982 as a Basque-language radio and television station, with, among other objectives, that of promoting Basque culture and the Basque language, as stated in the law («Euskal-Irrati Telebista» Herri-Erakundea sortzeko Maiatzaren 20ko 5/1982 LEGEA, 1982). After 41 years, the Basque public television group offers a Basque-language television channel (ETB1), two Basque-language radio stations (Euskadi Irratia and Gaztea) and the Basque-language section of the website (<https://www.eitb.eus/eu/>). Moreover, it also operates some other channels in Basque and profiles on the most widespread social networks and platforms⁹.

⁷ As the Basque media understood here are media in Basque, the Hekimen association media form part, indeed the main part, of this classification scheme, although the classification includes other media as well. Therefore, in no way are the two references to be considered synonymous. However, during the doctoral thesis, the notion of «the Basque media» will refer to the Hekimen association media, in order to avoid repetition of the name, and, above all, to ensure accuracy of understanding in the context.

Furthermore, media and means of communication will be used as synonyms. According to Euskaltzaindia, the Royal Academy of the Basque Language, the media is a way of disseminating news and information, and the means of communication is a way of giving news about or expressing something. Taking these definitions into account, despite knowing that in the contemporary era of the Web 2.0 every communication practice exceeds dissemination, in this document they will be considered as synonyms.

⁸ In international media markets, public and private sectors are usually considered separately, but in the Basque media, popular initiative media replace the private sector. The media in Basque are popular initiative media rather than private media, as they are promoted by many non-profit associations, because most of them receive public funding or because of their strategic role in the normalisation and revitalisation of the Basque language.

⁹ In addition to communication products in Basque, it also offers some in Spanish: television, radio and a website, as well as bilingual social media channels.

The Hekimen association, meanwhile, was created in 2012, bringing together more than 50 popular initiative media. Over a period of ten years, this meeting point, created with the aim of developing a strong communication sphere (Goikoetxea, 2012), has helped the group grow in number and has significantly increased the number of Basque communication products offered, thus responding to digitalisation by creating websites for communication projects. Consequently, nowadays it offers communication products in different media platforms: print (newspapers, weekly and monthly publications, magazines), radios, televisions and websites. The association is an assembly point for many projects of different natures and characteristics, some of which are centred on the communication of national matters while many others focus on the local (village or county) level. In addition to these projects that focus on information, there are also thematic media that deal with many specialities in Basque, such as science, *bertsolaritza* (the art of singing improvised poetry in Basque), culture, education, the internet and technology. Likewise, despite the fact that many popular initiative media come together in the Hekimen association, there are also projects that are not part of this group, whether free radio stations or independent media.

In addition to the public and popular initiative media, there are also communication products in Basque that have been launched and produced by bilingual media, as well as some cases of non-Basque monolingual media which nowadays create some products in Basque. The communication space in Basque is formed by all of the above¹⁰, including the latter, and incorporates all communication products in Basque. Similarly, whether or not they are included in the groups mentioned above, the so-called *new media* must be added to the composition of this space, the offer of *new media* in Basque; in other words, new communication products that are offered digitally, for example, podcast-style media (Friedman & Friedman, 2008; Rice, 1984).

In this context, in this doctoral thesis the media in Basque will be taken as a reference point when analysing the Basque media, and the specific research topic will be the media of the Hekimen association.

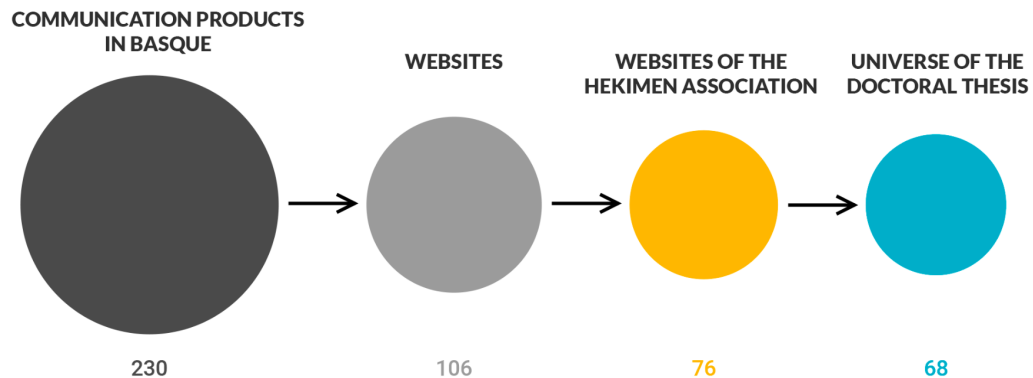
Before starting any research project, one must first identify a theoretical or practical problem, which can be investigated and clarified by scientific research (Ruiz Olabuénaga et al., 1998). Therefore, the first objective of the researchers is to correctly define the research object. In this sense, the research object and the target population of this doctoral thesis are detailed below.

¹⁰ The space of communication has been understood as a space established by communication, based on the understanding that communications function in the same way as spaces established by political or geographical limits and taking into account how far and to whom they reach (Amezaga, 2017); following this logic, the space of communication in Basque is formulated as a space created by all communications in Basque.

According to the census created by Euskal Hedabideen Behategia on Basque-language media, as of 2023 there are 127 Basque-language media¹¹ (Behategia, 2023a); 81 local (64 %), eight territorial¹² (6 %), nine national (7 %) and 29 thematic (23 %).

In this group, a total of 230 products in Basque are collected, and websites account for almost half of all Basque communication products (46 %).

Figure 3: **Universe of the research topic of the doctoral thesis.**



Source: elaborated by the author.

These 106 websites are classified as follows: 62 are local (59 %), 11 territorial (10 %), seven national (7 %) and 26 thematic (24 %). Likewise, of the group of 106 websites, 72 % belong to the Hekimen association, that is, 76 sites. The list of 68 media (89 % of the Hekimen association's websites) that make up the universe of this doctoral thesis research has been created from this reference database. Following and exchange maintained with the sector, six communication products have been left out, on account of the nature of the project or the needs of the moment, and one website registered in the census ceased to be part of the association at the start of the research, while in the summer of 2023 two further websites joined the group.

In order to further refine the research topic, attention has been centred on the web traffic of the Hekimen association's 68 websites and, based on a subsequent diagnosis, a roadmap has been designed in this study to explore a way towards a common analytical plan. This doctoral thesis seeks to evaluate and update the digital audience measurement system of the Basque media, while making the necessary reflections in order to measure Basque recipients and offering a proposal to agree on a unified measurement system for the Basque media.

In order to analyse the research topic, a field limited by 10 research questions has been defined:

¹¹ In the database census, the media map is divided into three categories: companies, media and products. A company can have one or more media and many related products. By this logic, for instance, the small cooperative association Gertuko owns the media Anboto, which publishes two products: the weekly Anboto and the website anboto.org.

¹² In the sense of a territory that exceeds the region but is below the national level, mostly at the provincial level.

1. What groups or axes should be observed in order to understand the nature of digital measurement of the Basque media audience?
2. What is the situation of the media in Basque concerning digital measurement?
3. Why is the situation like this and what can be done to improve it?
4. How can the website analytics tools for the Basque media be updated from the Universal Analytics version to Google Analytics 4?
5. What are the differences between the Universal Analytics and Google Analytics 4 digital audience measurement systems?
6. What type of audience analysis can be carried out based on digital analytics tools?
7. What is the Basque-language media audience according to the Google Analytics 4 version?
8. What groups of topics and axes should be observed in order to propose a common analytics plan for the media in Basque?
9. What would a common analytics plan have to be like in order to be useful in audience analysis?
10. How could a common analytics plan be disseminated to all the Basque media?

In order to answer these questions, the universe formed by the 68 websites of the Hekimen association has been taken as a reference.

Table 1: **The universe of 68 websites that create the research subject of the doctoral thesis.**

	MEDIA	WEBSITE
1	28 kanala	https://www.28kanala.eus/
2	Aiaraldea	https://aiaraldea.eus/
3	Aikor	https://aikor.eus/
4	Aiurri	https://aiurri.eus/
5	Aizu	https://aizu.eus/
6	Alea	https://alea.eus/
7	Amezti	https://amezti.eus/
8	Anboto	https://anboto.org/

9	Antxeta irratia	https://www.antxetamedia.eus/
10	Argia	https://www.argia.eus/
11	Ataria	https://ataria.eus/
12	Badok	https://www.badok.eus/
13	Baleike	https://baleike.eus/
14	Barren	https://barren.eus/
15	Bat soziolinguistika	https://bat.soziolinguistika.eus/eu/
16	Begitu	https://begitu.eus/
17	Berria	https://berria.eus/
18	Bertsolari	https://www.bertsolari.eus/
19	Bidaiari	https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/bidaiari
20	Busturialdeko Hitza	https://busturialdea.hitza.eus/
21	Dantzan	https://dantzan.eus/
22	Elhuyar aldizkaria	https://aldizkaria.elhuyar.eus/
23	Elhuyar zientzia	https://zientzia.eus/
24	Erlo telebista	http://www.erlotelebista.eus/
25	Erran	https://erran.eus/
26	Eta Kitto	https://etakitto.eus/
27	Euskalerria irratia	https://euskalerriairratia.eus/
28	Euskal irratiak	https://euskalirratiak.eus/
29	Gaur 8	https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gaur8
30	Gaztezulo	https://www.gaztezulo.eus/
31	Geuria	https://geuria.eus/
32	Goiena	https://goiena.eus/
33	Goierri irrati telebista	http://www.gitb.eus/
34	Goierriko Hitza	https://goierri.hitza.eus/
35	Goiberri	https://goiberri.eus/
36	Guaixe	https://guaixe.eus/
37	Gure Irratia	https://gureirratia.eus/

38	Hamaika	https://hamaika.eus/
39	Herria	https://herria.eus/
40	Hik Hasi	http://www.hikhasi.eus/
41	Hiruka	https://hiruka.eus/
42	Irrien Lagunak	http://www.irrienlagunak.eus/
43	Irulegiko Irratia	https://www.irulegikoirratia.eus/
44	Irutxuloko Hitza	https://irutxulo.hitza.eus/
45	Jakin	https://www.jakin.eus/
46	Kanaldude	https://kanaldude.eus/
47	Karkara	https://karkara.eus/
48	Kronika	https://kronika.eus/
49	Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza	https://lea-artibaietamutriku.hitza.eus/
50	Mailope	https://mailope.eus/
51	Maxixatzen	https://maxixatzen.eus/
52	Noaua	https://noaua.eus/
53	Oarso-Bidasoko Hitza	https://oarsobidasoa.hitza.eus/
54	Bidasoko Hitza	https://bidasoa.hitza.eus/
55	Oarsoaldeako Hitza	https://oarsoaldea.hitza.eus/
56	Oizmendi telebista	https://www.oizmendi.eus/
57	Otamotz	https://www.otamotz.eus/
58	Plaentxia.eus	https://plaentxia.eus/
59	Sustatu	https://sustatu.eus/
60	Txintxarri	https://txintxarri.eus/
61	Uriola	https://uriola.eus/
62	Urola-Kostako Hitza	https://urolakosta.hitza.eus/
63	Uztaro	https://www.uztaro.eus/
64	Uztarria	https://uztarria.eus/
65	Xiberoko Botza	https://xiberokobotza.org/
66	Zarauzko Hitza	https://zarauzkohitza.eus/

67	Zinea.eus	http://zinea.eus/
68	Zuzeu	https://zuzeu.eus/

Source: elaborated by the author.

A two-step approach to work with the whole universe has been specified in the research plan designed to answer the above questions: it begins with a sample of eight communication projects and then extends to the universe of the 68 media.

The following eight media participated in the sample: Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika and Kanaldude¹³. More precisely, the websites of these eight media have been analysed as the research topic, as shown in the following table 2. The field of study addressed in this doctoral thesis begins with the digital evolution that happened in the first two decades of the 21st century.

Table 2: **Digital evolution of the media Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika and Kanaldude.**

MEDIA	YEAR OF CREATION	WEBSITE UP AND RUNNING	CREATION OF THE PROJECT AND DIGITAL EVOLUTION ¹⁴
Alea	2015	2016	A weekly created in 2015 as a broader successor to a project from Gasteiz. Almost immediately thereafter, in 2016, the website was published.
Anboto	2001	2003	Anboto is heir to a regional project located in the Durango area previously lead by the magazine <i>Eraz</i> . The first edition of this weekly was published in 2001 and the website arrived two years later, in 2003.
Berria	2003	2003	Berria is a national Basque Country project created after the forced closure of <i>Euskaldunon Egunkaria</i> . It publishes the only daily newspaper in Basque, as well as its electronic edition, both of which were launched in 2003.

¹³ Throughout the research work, the criterion of presenting media names in alphabetical order has been preferred and, as their brand names refer to communication projects, their names have not been written in italics.

Likewise, in this doctoral thesis, the names of the media have been written in ordinary letters, as proper names; their newspapers, magazines, radio or television sessions and websites, meanwhile, have been written in italics –as throughout the work, this format has also followed the rules of Euskaltzaindia (Euskaltzaindiaren Arauak, n. d.).

¹⁴ The years of creation and data on the evolution of the media that make up the research topic and the rest of the communication projects in Basque, as well as their fields of dissemination, can be consulted in detail in the Behategia database: <https://datutegia.behategia.eus>.

Elhuyar	1974	2005	The magazine <i>Elhuyar</i> was launched in 1974; the website three decades later, in 2005. It is a thematic magazine whose main topic and area of dissemination is science.
Euskalerrria Irratia	1988	2004-2005	The first broadcast of <i>Euskalerrria Irratia</i> was on 7 November 1988, and the website was published around 2004-2005 (although the exact date is unclear). In order to reinforce the network's activity, the 2022-2023 radio year began with a new digital approach collected in a report.
Gaztezulo	1999	2007	It was published in Donostia in 1999 under the name <i>Gaztetxulo</i> as a project for young people by the Basque association <i>Bagera</i> and the magazine <i>Irutxulo</i> . A year later, it spread throughout the Basque Country and in 2007 underwent a major change: the name was changed and it made the leap into the web format.
Hamaika	2006	2006	It was founded as a television channel in 2006, on cable television in Bizkaia, Gipuzkoa and Araba, and with the option of watching it digitally from anywhere. In 2022, it published an application to be used with Chromecast.
Kanaldude	2000	2001-2002	It is a project created in 2000 as a successor to the video gazette <i>Elebista</i> and is mainly supported by its website, both for live performances and à la carte viewing. Its first .tv domain website started around 2001-2002. Since 2017, it has broadcast 24 hours a day. In addition to the web, it also broadcasts its content through other television channels, such as <i>Hamaika</i> .

Source: elaborated by the author.

1.4. A GROUND-BREAKING RESEARCH

None of the studies on Basque media at the beginning of the 21st century have devoted any of their sections to the digital environment; for example, the extensive diagnostic and mapping work titled *Hedabideak eta Euskal Herria* (Media and the Basque Country) published by the NOR research group (Amezaga et al., 2000), only takes into consideration newspapers, television and radio stations. However, this classification became outdated with the turn of the century.

In the early years of this century, acknowledging a change was coming and in order to address this transformation –or at least aiming in that direction– *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* (Arrieta et al., 2005), a work by several authors which was the first diagnosis in the 21st century about journalism in Basque, included a section entitled «Teknologia berriak» (New technologies), which served as one of the three axes identified as the main challenges faced by the Basque media in the book. The same work includes two readings carried out from a literacy and education perspective (Genaut Arratibel & Murelaga, 2005; Sierra Orrantia, 2005), as well as a declaration in favour of the net (Fernandez, 2005), and a critical reading of the situation (Landa, 2005, p. 410), alleging that 20 years previously the Basque media were discovering the digital environment:

Patetikoa iruditzen zait hedabide tradizionalak Interneten egiten dutena: paperean argitaratutakoa sareratu, aski modu erabilkaitzean maiz; paperean argitaratzeko luzeegia dena (txostenak, agiriak...) toki mugarik gabeko webean ipini; eztabaida gaiak planteatu; eta ezer gutxi gehiago [I find it pathetic what the traditional media do on the internet: they put on the web what is published on paper, often in a not very useful way; what is too long to publish on paper (reports, writings...) is put on the web with no space limit; topics for debate are suggested; and little else]¹⁵.

These statements do not show any advanced or innovative acts on the part of the Basque media digital environment at that time. The tenth of the eleven conclusions in the work addresses the subject comprehensively, making explicit the digital leap that had to be made:

Euskarazko kazetaritzak jomuga garrantzitsuak dauzka geroari begira. Horren adierazle garbiak dira Internet eta teknologia berriak. Mundu horietara egokitzeko egin dituen ahaleginak garrantzitsuak badira ere, oraindik asko falta zaio beregaintasuna lortzeko bidean euskarazko kazetaritzari [Journalism in Basque has important objectives for the future. The Internet and new technologies are clear examples of this. Although the attempts made to adapt to these worlds are important, Basque-language journalism still has a long way to go to achieve self-sufficiency] (Arrieta et al., 2005, p. 448).

In fact, the evident lack of material in the bibliographical analysis relates to the chronology of this leap into the digital field of the Basque media. The Basque media started to go online at the beginning of the 21st century. As the work *Historia del periodismo vasco (1600-2010)* reports, the first non-Basque digital media in the Basque Country uploaded its website to the web in 1995, and *Euskaldunon Egunkaria* started doing the same in 2000 –although there was a previous version that was not developed by the media itself (Díaz Noci, 2012, p. 221-222). This

¹⁵ All non-English citations have been translated into English by the author and, as dictated by APA style, the English translation has been placed in square brackets after the original.

is how the Basque media went online from the year 2000 onwards, as most radio stations, television channels, newspapers and magazines chose to share their content on the Internet, buying domains and developing websites for that purpose.

For this reason, when it was stated that the Basque media needed to make a leap in 2005, their online activity had only just begun and, since then, they have remained on this path for the last 18 years, having just come of age in 2023.

The following reference work is by Edorta Arana, Josu Amezaga and Patxi Azpillaga, all members of the NOR research group, and was first published as a monograph in the Mercator Media network¹⁶ (2006) and later in Basque¹⁷ under the title *Euskarazko hedabideak* (Media in Basque) (Arana et al., 2010). In this work, in addition to the usual analysis of the written press, radio and television, the authors included a section called «Hedabide berriak» (New media), despite the fact that at that moment they were only witnesses to what was about to happen in Basque on the Internet. Other works dating from the same period are of a similar nature, such as *Euskara hedabideetan: euskarazko hedabideak eta euskararen presentzia* (Agirre et al., 2008) published by the Department of Language Policy of the Basque Government, the monograph *Hedabideak eta euskara-plangintza* and articles in the sociolinguistic journal *BAT* (Díaz Noci, 2008; Meso, 2008; Uranga, 2008).

In the second decade of the new century, academic research began to spread, both in terms of quantity and in the range of perspectives on the research topic.

Many refer to the challenges of digital adaptation, new profiles or the qualities of new formats (Arantzabal, 2012; Arbelaitz, 2014; Bidegain et al., 2015; Deogracias, 2015; Eskisabel, 2012; Larrinaga, 2011; Meso et al., 2014; Ramírez de la Piscina et al., 2015; Zabaleta et al., 2013). Another area of research addresses multimedia studies, media convergence and the active audience related to those themes (Anduaga & Diaz, 2014; Elordui et al., 2013; Larrañaga, 2008, 2011; Meso et al., 2015; Peña et al., 2018). There is a third area of research whose objective is user reception, a direction examined by observing the behaviour of young people (Arana et al., 2019, 2020, 2021, 2022; Egaña, 2010; Pavon & Zuberogotia, 2011).

One of the most in-depth works analysing how users receive the Basque media can be found in the thesis *Euskaldunak komunikabideen aurrean: iritzien, ohituren eta jarreraren azterketa kualitatibo eta kuantitatiboa* (Salces, 2016). This document also highlights the taxonomy of a more digital and contemporary classification outside the traditional classification of the media –print press, radio, television– that was made at the beginning of the 21st century: therein, the print media, television, radio, internet and social networks are established as the topic of research.

¹⁶ Mercator is a research centre in Europe (European Research Centre on Multilingualism and Language Learning) which focuses on multilingualism and language learning: <https://www.mercator-research.eu/en/>.

¹⁷ Four reports in the updated version were published, in four languages: Basque, Spanish, French and English.

Likewise, the 2016 radiography in this thesis emphasised that the balance had shifted in favour of digital attitudes and praxis (Salces, 2016, p. 640-641):

Lanegunetako prentsa kontsumoa gehienbat webguneen edota sare sozialen bitartez gauzatzen da gure solaskideen kasuan [...] Era berean, euskarazko hedabideek sare sozialen olatua garaiz hartu duten iritzia oso hedaturik dago erabiltzaileen nahiz ez-erabiltzaileen artean [In the case of our interviewees, the consumption of the press on weekdays is centred on websites and social networks [...]. Furthermore, the opinion that the Basque-language media have caught the wave of social networks in time is widespread among users and non-users alike].

The study also points out a generational hiatus, highlighting that among young people it was more customary to use digital media exclusively, while among adults it was more normal to use both types of media, and that the habit of using only traditional formats was more common among older people. Therefore, at that time, Basque media consumers of all ages were in the process of digital migration, although young people were at a more advanced stage of that process.

These studies that focus on the change in user reception have been joined by an area of research which seeks to analyse transformations in the media ecosystem from the perspective of Basque media professionals (Landabidea, 2019); therein, it was deduced that Basque media professionals considered the Internet an essential part of the panorama before the pandemic, and that the network was fully integrated into the day-to-day work activity of all oral, written and audio-visual projects.

Consequently, the Internet, which in the year 2000 had almost no references, was placed at the centre of the communication space by the second decade of the 21st century.

In this context and searching for academic literature that has specifically focused on the *digital environment* and the *Basque media* as its research topic, only a small amount of research papers can be listed. Precisely, there are only 18 articles on the digital subject of the Basque media in the eight editions of the *Euskal Hedabideen Urtekaria*, the Basque media yearbook (Barandiaran, 2015; Castro & Mimenza, 2023; Mimenza, 2016, 2017, 2019, 2020, 2021; Mimenza & Castro, 2022). Indeed, this reference yearbook, which publishes research papers on the media in Basque, has published a collection of 89 articles since it first started in 2015, and only 20 % of those papers are related to the digital environment. As time goes by, however, this number has increased and it should be noted that 4 out of the 18 papers have been published in the latest issue concerned the topic.

In addition, and despite not being particularly related either to the web traffic that is the subject of research in this doctoral thesis or to digital analytics, there is a work that can be considered a starting point in the bibliographic analysis: the report *Ipar Euskal Herriko hedabideen komunikazio digitala* (The digital communication of media in the French part of the Basque Country) (Mimenza, 2019b). It is an analysis carried out by the Euskal Hedabideen Behategia, which was ordered by the Euskal Hedabideak association (Basque-language media association in the northern Basque Country). This research work analyses the digital communication products of all the Basque-language media in the northern Basque Country:

websites, social networks, applications, dissemination through messaging platforms and newsletters.

Thus, the area of research that uses the axis of analytics to analyse the digital environment of the Basque media is about to take off. This was stated in a monograph published by the sociolinguistics magazine *BAT* that examined communication in the Basque-language media in the 2020s (Uranga, 2020): due to the data trails we create as web users, information is increasingly personalised nowadays. Therefore, not all users project the same information, nor do they receive it in the same way; in the Basque media, it is a challenge to identify users and personalise the offer.

Komunikazioaren erronka globala digitala da eta teknologia erronkari aurre egiteko ezinbesteko baliabidea. Teknologikoki kokaleku egokian gauden arren, garapen teknologikoaren ezarpena eta zabalkundea indartzeko unea da. Ezagutzatik erabilerara jauzi egiteko unea da [The global challenge of communication is digital and it is an essential resource to face the challenge of technology. Although technologically they are in the right place, it is time to strengthen the technological implementation and dissemination. It is time to make the leap from knowledge to practice] (Palacios & Arakistain, 2020, p. 133).

Aiming to respond to this challenge within the safety net of scientific knowledge, this doctoral thesis will attempt a first tentative approach to research the field of Basque media and the digital environment through data analytics.

In 2023, media websites in Basque have come of age; given the changes in the media ecosystem in recent years, this is the right time to start on this new direction in research. Instead of continuing to be unable to rely on previously undertaken research work and contrasting theories, the aim here is to begin the analysis of this important academic subject, knowing that it can have an influence on theory, and above all believing that it has social value and that it will be meaningful for the Basque communication space.

1.5. STRUCTURE OF THE THESIS

The research presented in this doctoral thesis has a total of eight parts, this introduction being the first. In the introduction, the research topic has been presented, the motivations and context of the work have been described and the references of the key concepts to be used have been specified.

The work of analysis will be developed and completed in the following seven parts:

Figure 4: **The eight sections of the doctoral thesis.**



Source: elaborated by the author.

The state of the research topic is explained in the second part, which is divided into two subsections: in the first, the theories and concepts related to the topic of the doctoral thesis –including digitalisation, media ecology, digital ecosystem, audience analysis and digital analytics– are specified, and it includes the published research papers related to these topics. In the second, with the aim of finding out about contemporary trends in the media and among users, references from both Basque and international works have been listed, and a picture of the situation has been drawn up by choosing the most significant contributions.

The third part presents the four main objectives established in the structure of this thesis:

1. To evaluate and diagnose the nature of the digital audience measurement of the Basque media.
2. To update the system for measuring the digital audience of the Basque media.
3. To analyse the systems for measuring the digital audience of the Basque media.

4. To propose a model for developing an agreed digital measurement of the Basque media.

Related to those objectives, ten research questions have been formulated, following a logic of discovery as explained in the fourth part that concerns the methodology. In this doctoral thesis, the research topic has been placed at the base of an epistemological axis, from which it has been decided to refine the epistemological axis by emphasising a logic of discovery, as well as to create a methodological design using research questions. In fact, this research, the purpose of which is to analyse the relationship between digital analytics and the Basque media, breaks new ground in a field that had not been studied until now.

The methodology part also includes these three subsections: first, the methodological design of the research and the description of the techniques –which are explained in more depth as the first point in each of the subsections of the results; second, the reliability techniques of the research; and third, an explanation of how the sample –eight communication projects– of the universe of the research (68 websites of the Hekimen association) and its application were chosen.

In the fifth part, the results of this research work have been collected and divided into four subsections –the diagnosis dealt with the sample, the updating of the measurement system and the proposal of a common measurement system in the first three sections, and finally the exploration analysis spread throughout the universe–. Each of these subsections begins by explaining how the methodology was applied, and then the results and analyses are presented in each block.

Once the description of the analysis has been completed, the sixth part contains the conclusions¹⁸: in order, they have been arranged according to conclusions related to the methodological and theoretical approaches, those about the research field, those concerning research limitations, and, finally, those which discuss future directions in the research.

The bibliography has been placed in the penultimate part of the doctoral thesis, and the last part contains the 11 appendices used to carry out this research work.

¹⁸ In order to obtain the «international doctorate» mention of the UPV/EHU, in accordance with article 25.2 of the Doctorate Management Regulations (see the regulations here: <https://www.ehu.es/en/web/doktoregoa/regulation>), besides this introduction, the conclusions have been written in English as well as the summary included prior to the thesis (see Summary on page 13). This is the current version of this document. See one written entirely in Basque here: <https://labur.eus/mimenza2023-tesia>.

2. IKERGAIAREN EGOERA

Ikergaiaren egoera bi ataletan banatuta aurkeztuko da. Lehenengoan, aztergaiari dagozkion teoria eta ikerketa-lan esanguratsuenen errepaso egin da digitalizaziotik hasi eta analitika digitalaren eremura bitarte. Bigarrenean, bestalde, komunikabideen eta erabiltzaileen joera garaikideen egungo argazkia osatu da eskura dauden datu-iturriekin; bai nazioarteko agertokiaren zertzeladak ezagutzeko asmoz, baita Euskal Herrikoak zeintzuk diren jakiteko xedez.

2.1. DIGITALIZAZIOTIK ANALITIKA DIGITALERA

Hiru ataletan landuko da digitalizaziotik analitika digitalera bitarteko ibilbidearen marko teorikoa doktorego tesi honetan: lehenik, digitalizazioa komunikabideen ekologiatik begiratuta azalduko da; bigarrenik, ekosistema eta audientzia azterketak lotuko dira; eta, hirugarrenik, analitika digitalaren oinarriak eta gaiaren inguruko erreferentziazko lanak deskribatuko dira beste hiru azpiataletan zehar. Hartara, analitika digitala komunikabideetan lantzeko bide-orri teorikoa osatuko da.

2.1.1. DIGITALIZAZIOA KOMUNIKABIDEEN EKOLOGIATIK BEGIRATUTA

Komunikazioaren digitalizazioak ekosistema digitaletan artikulatutako kartografia bat eragin du, eta mapaketa hori komunikabideen ekologiaren baitan azaldu daiteke. Izan ere, komunikabideen ekologiaren teoriak aztertzen baititu komunikabideak, teknologia eta komunikazioa, bai eta horiek giza inguruneetan duten eragina zein praktika kulturalerako interrelazioa (Islas, 2009).

Teoria horri lotutako kontzeptuak Marshall McLuhanek proposatu zituen 1964an, eta bere proposamenaren arabera, hedabideek eragina dute jendartearen aurrerapenetan; are, epe zein hazkunde aldi esanguratsu zenbait garaiko teknologia zehatz baten agerpenaren arabera sailkatu daitezke (McLuhan, 1964). Korrante horren baitako *komunikabideen ekologia* terminoa, berriz, Neil Postmanek aurkeztu zuen lehen aldiz 1968an eta bi urte beranduago eman zuen argitara lehenbiziko definizioa: «Media ecology is the study of media as environments» [Komunikabideen ekologia hedabideak ingurune gisa aztertzea da] (Postman, 1970). Zentzu horretan aztertzen du komunikabideen ekologiak hedabideek giza pertzepzioan, ulermenean, sentimenduetan eta balioetan nola eragiten duten; eta nola komunikabideekin dugun elkarrekintzak gure bizirauteko aukerak errazten edo oztopatzen dituen.

Izan ere, Postmanek dioenez, aldaketa teknologikoa ez da gehigarria baizik eta ekologikoa, eta adibide honekin azaldu zuen: ur ontzi batera koloratzaile gorri tanta bat botatzen badugu, likido osoan disolbatu egiten da, molekula bakoitza koloreztatuz. Horixe da Postmanek *aldaketa ekologiko* (*ecological change*) gisa ulertzen duena; eta halaxe agertu ziren lehenik Internet, eta digitalizazioan aurrera egindakoan, plataformak. «La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo» [euskarri berri baten etorrera ez da zerbait gehitzera mugatzen: dena aldatzen du] (Scolari, 2015, or. 24). Norabide horretan, gure jendartea egun bizitzen ari den eraldaketa teknokulturala, XV. mendean inprentaren aurkikuntzak eragin zuen transformazioarekin alderatzen dute ziberkulturen ikertzaile batzuek (Piscitelli, 2005).

Kontakizunaren ardatzean komunikazio prozesuak jarrita humanitatearen historia kontatzeko ariketa egiten lehena Torontoko eskolako Harold Innis izan zen *Empire and Communications* liburuan (1950). Babilonia, Egipto, Grezia, Erroma eta Erdi Aroaren historia kontatu zuen liburu hartan, garaiko komunikazio sistemak oinarri hartuta –buztinezko oholtxotatik papirora, eta ondoren inprimatutako liburura arteko tarteak kontatuta—. Gauzak asko aldatu dira Gutenbergen inprentan ateratako lehen argitalpenetik gaur arte, baita euskaraz inprimatutako lehenbiziko liburutik (*Linguae Vasconum Primitiae*, 1545) XXI. mendeko bigarren hamarkada honetara bitartean. Inprentaren arotik Interneten arora igaro gara bitartean. Carlos Scolari kontatu du berriki ibilbide horren historia, *La guerra de las plataformas* liburuan (Scolari, 2022) papiroetik metabertsora arteko etorria aletuta.

Digitalizazioa izan da mende berriko koloratzaile gorria, dena aldatu duen aktorea. Interneten iritsierarekin hasi zen aldaketa, eta *World Wide Web* izendatu zena asmatu eta ezagutzera eman zenez geroztik (Berners-Lee, 1989) hiru hamarkada pasa direnean, sarea erabat etxekotu dugu, eta gaur egun *Web 2.0*, *new media* zein plataformen mintzaira da ekosistema digitalean nagusi. Azken urteetan, gainera, komunikazio-enpresak geroz eta menekoago dira plataforma handi gutxi batzuek moldatzen duten ingurune digitalarekiko eta, beraz, enpresa horien botereak dakarkien komunikabideen rolaren birdefinizio beharrekiko (Nielsen & Ganter, 2022).

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de «nuevas especies mediáticas» (los *new media*) y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del *broadcasting*, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos [...] comprender la configuración que está adoptando el ecosistema mediático en el siglo XXI [Informazio-sare globalak finkatzeak, kultura-konbergentzia-prozesuek, «komunikabide berrien espezieen» agerpenak (*new media*) eta hedabide-eredu tradizionala hausten duen askoren arteko komunikazio paradigmaten hausturak markatutako ingurune batean, komunikabideen ekologiari buruzko gogoetak ia ezinbesteko erreferentzia gisa aurkezten dira prozesu hauek ulertzeko orduan [...] komunikabideen ekosistema XXI. mendean hartzen ari den konfigurazioa ulertzeko] (Scolari, 2015, or. 31–32).

Erronkatz betetako joko zelaian desafio da hortaz ekosistema digital garaikidearen konfigurazioa ulertzea; eta horrantz hurbiltzeko kontzeptu baliagarriak dira *Web 2.0* eta *new media*.

Web 2.0 kontzeptua XXI. mendearen hasieran (2004) Tim O'Reillyk ezagutzera emandako etiketa bat da, *World Wide Web* sarearen trantsizio bat adierazteko zabaldua, web zerbitzuen garapen- eta erabilera-fase berri baterako aldatetari erreferentzia egin asmoz. Erreferentzia egiten die horrela sare efektuek nola funtzionatzen duten ulertuta eta horri errentagarritasun ahalik eta handiena ateratzeko asmoz operatzen duten konpainiei, bidean parte-hartze digitala bultzatuz eta erabiltzaileek sortutako edukiak –*User Generated Content* edo UGC deiturikoak– aprobetxatuz. Web-enpresek sortutako *parte-hartzearen arkitektura* bezala definitu zuen kontzeptuaren sortzaileak (O'Reilly, 2005), enpresa horiek ekoiztutako aplikazioek bultzatzen eta errazten baitzuten erabiltzaileen arteko interakzioa eta ezagutza zein informazio trukea; *Web 1.0* eta *Web 2.0* enpresak bereizi zituen horrela, erakundeek adimen kolektiboa aprobetxatzeko sareak eskaintzen zuen boterea bereganatu ote zuten edo ez kontuan hartuta.

Testuinguru horren ideiak ditu oinarri *new media* kontzeptuak; elkarrekin sortzea, parte-hartzea eta kultura irekian oinarritutako ekosistemak hain zuzen ere —adibiderako, wikietan oinarritutako ezagutzak sortzeko eta atzitzeko moduak—. Erabiltzaileen arteko zein erabiltzaileen eta edukien arteko elkarrekintza ahalbidetzen edo hobetzen duten komunikazio teknologia bezala ulertuta (Rice, 1984), *new media* horiei Web 2.0 gisa ere egin izan zaie erreferentzia (Friedman & Friedman, 2008) eta, beraz, sareko komunikazio-tresna ugariaren bidez sortutako komunikazio-produktuak barnebiltzen ditu terminoak —hala nola, blogak, wikiak, sare sozialak, mundu birtualak eta beste plataforma batzuk—.

The Language of new media liburuan (2001), *new media* edo komunikabide berrien bost printzipio zehaztu ziren, Manovich printzipio gisa ezagunak direnak: adierazpen numerikoa, modularitatea, automatizazioa, aldakortasuna eta transkodifikazioa. Hizkuntza informatikoen bidez kodifikatzen diren eta egitura fraktal baten gisa lotu daitezkeen segmentu modularrez osatutako entitateei egiten die erreferentzia lehen printzipioetan, eta ezaugarri horiek edukiak automatizatzeko aukerak eskaintzen dituztenez sorkuntza digitala erraztu eta forma askotako erreprodukzio aldakorra ahalbidetzen dutela aipatzen du jarraian. Azkenik, Manovichen aburuz, transkodifikazio kultural baten eskutik, geruza informatikoak eraldaketa sakon bat eragiten du aurretik zegoen komunikabideen ulermenerako kontzeptu eta kategorietan.

Komunikabide berrien definizio eta sailkapenaren eremuan ekarpen bat egin bazuten ere bost printzipioek, horiekin batera adierazi zuen autore berak zaila izango zela *new media* kontzeptua azalpen bakar eta uniforme batekin deskribatzea; izan ere, kontzeptuak teknologiaren garapenarekin batera egiten baitu aurrera, bilakaera horren baitan aldatuz komunikazio moduak berehalakotasunerantz eraldatu ahala.

Komunikabideen ekosistema mediatikoa gurutzatzen dute logika digital horiek, eta egungo ekosistema mediatikoaren bizkarrezurrean daude; hau da, paperezko egunkari eta aldizkariak, irratiak edota telebistak euskarri digitala behar du ekosistema mediatiko garaikidean leku bat izateko (ikus 2.2. atala hedabideen eta erabiltzaileen portaera datuak kontsultatzeko). Santiago de Compostelako Unibertsitateko Komunikazio Zientzien Fakultateko dekanok zela, Xosé Ramón Pousak idatzitako hitzak dira ondokoak (2018, or. 11): «La revolución digital conformó un nuevo escenario para la comunicación y la información, aún por definir totalmente, pero que ha arruinado los viejos paradigmas de la comunicación gestados a lo largo del siglo XX» [Iraultza digitalak komunikazioaren eta informazioaren agertoki berri bat sortu zuen, oraindik guztiz zehaztu gabe dagoena, baina XX. mendean zehar sortutako komunikazio paradigma zaharrak hondatu dituena].

Gutenberg Galaxiatik (McLuhan, 1962) Interneteko Galaxiarako (Castells, 2001) trantsizioak komunikazio ekosistema berri baten hasiera zehaztu zuen; paradigma horretara egokitzeko aroa da honakoa.

Now is the time to reevaluate the entire sector from a new perspective of opportunity and alignment with the digital realm [...] To succeed, news media companies need to reinvent themselves, embrace the opportunities offered by technology, and redefine their role in contemporary societies [Orain sektore osoa berrikusteko garaia da eremu digitalarekin lerrokatzeko aukera-ikuspegi berri batetik (...)] Arrakasta lortzeko, hedabide-enpresek beren burua berrasmatu behar dute, teknologiak eskaintzen dituen aukerak aprobeztatu eta gizarte garaikideetan duten rola birdefinitu] (Salaverria & Sádaba, 2023, or. 5).

2.1.2. EKOSISTEMA DIGITALA ETA AUDIENTZIA AZTERKETAK

Konektibitatea eta mugikortasuna ezaugarri dituen ekosistema digital garaikideak informazioaren erabilera eta kontsumo ohitura berritudun egoera agerrarazi du, eta baita ikerketa esparru berriak ekarri ere kazetaritzara: albisteen digitalizazioa (Boczkowski, 2005), multimediatasuna (Deuze, 2004), interaktibitatea (Scolari, 2008), parte-hartzea (Masip et al., 2015), pertsonalizazioa (Thurman, 2011), edo euskarri berrien erabilera (Westlund, 2014) besteak beste. Teknologia oso presente dago eremu horietan guztietan, eta esparruok aldaketa-prozesuen dimentsio nagusietako batzuk zedarritzen dituzte. Audientzia azterketen arloa ere eraldatu du ekosistema digitalak eskuratutako zentraltasunak, eta ingurune digitalean nabigatzen duen publikoa ezagutzea garrantzitsua bihurtu da ez soilik iragarleentzat, baita komunikazio-enpresetako kudeatzaileentzat zein erredakzioko kide ororentzat ere.

Gaia kokatzeko, audientzia azterketen egungo egoera eta kontzeptu nagusi batzuk aletuko dira atal honetan, eta hurrengoetan komunikabideek egiten duten datu horien erabilera zer-nolako den aipatuko da.

Pertsona bat *audientzia* kontsideratzen da komunikabideren baten edukiren bat kontsumitzen duenean edo, publizitatearen ikuspuntutik begiraturaz gero, hedabideren baten bitartez iragarki baten inpaktu bat jasotzen duenean; definizio horren bidez irekitzen du audientzia azterketen mundurako atea AIMCko (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) lehendakari Marga Ollerok (2021). *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021) liburuan dio, audientzia ezagutzeko erabiltzen diren tekniketako aldaketa bat gertatu dela digitalizazioak dena hartu duen azken urteotan, eta igaro garaia inkestak abiapuntu zituzten azterketetatik ingurune digitalean milioika gailuk egiten duten erabilera eta horien kontsumo datuak masiboki aztertuta ateratzen diren datuetara. Informazio-iturriak denbora tarte batean modu independentean erabili izan direla adierazteaz bat, ikertzaileak bi iturriak modu osagarrian erabiltzen ari direla iradokitzen du, osagarritasunaren bidea geroz eta ohikoagoa dela erakutsiz.

Audientzia digitalak ezagutzeko eta estimatzeko hainbat prozedura zein teknika baliatu daitezke (Papí-Gálvez & Perlado-Lamo de Espinosa, 2021): inkesta, etxebizitzeko panela, pertsonen panela, webgunean oinarritutako neurketak, beren-beregi instalatu edo gailuan

deskargatutako software bidez lortutako datuak, edota *tag* bidez¹⁹ zein *cookie* bidez²⁰ lortutako datuak.

Neurketa moduari erreparatuta, eta informazioa pertsona batek edo makinak ematen duen kontuan hartuta, teknika horiek aktibo, pasibo edo bien konbinazio bezala sailkatu daitezke (Lamas, 2010; Papí-Gálvez, 2017). Aktibotzat klasifikatzen direnek ikerketa teknika bezala erabili ohi dituzte populazio osora bideratutako neurketak, sarri biztanleriaren ordezkagarri den lagin batekin egiten dute lan edo azterketan modu jarraian parte-hartzen duten pertsonen osatutako panel batekin; jendeari galdetu egiten zaio, eta haiek aitortutakoa bihurtzen da datu. Aitzitik, pasibo bezala sailkatzen dira parte-hartze aktiborik eskatzen ez duten neurketak, eta modu automatizatuan berehalako portaera datuak erregistratzen dituztenak; hau da, nabigazioan zehar edo plataforma zein gailu batzuk erabiltzerakoan gertatzen den datuen baimenik gabeko atzitze bidez eskuratzen da halakoetan informazioa²¹.

Gaur egungo audientzia azterketen teknika erabiliaren artean aipatzen dira datu aitortuak eta *Zero Data* (Ollero, 2021). Azterketa deklaratioben erabileraren berragerpena aipatzen da horien bidez edozein ingurune digitaletako eta erabiltzailearen esperientzia mediatikoaren osotasuna aintzat hartutako portaera ezagutzeko. *Zero Data* deiturikoaren agerpenak datu digitalak eskuratzeko teknika pasiboen oztopoak gainditu nahi ditu, eta erabiltzaileek borondatez eta kontzienteki ematen dituzten datuak hartu oinarri. Horrela, erabiltzaileen onespen esplizituarekin lortutako datua eskuratzen da, adibidez panel batean parte hartu eta bere azterna digitala jarraitzeko eta hortik profil bat sortzeko baimena eman duen norbaitena²². Bestalde, datuak biltzeko eta audientziak identifikatzeko beste bide batzuk ere hasi dira komunikabideetan agertzen, harpidetza eredu kasu, non helburu izaten den erabiltzaileen baimena eskuratzea gero haien portaera datuak erabiltzeko iragarleen planifikaziorako zein audientzia profil ezberdinen analisirako edota komunikazio-enpresaren plan estrategikoetarako.

Edozein kasutan, izan teknika aktiboak edo pasiboak, bi neurketa moduen bidez eskuratutako datuek dituzte alde onak: azterketa deklaratioben abantaila ordezkagarritasuna da, eta datua erabiltzaile errealarrekin lotzeko aukera; Interneten sortutako *big data*-ren abantaila, berriz, eskaintzen duen informazio bolumen handia eta datua unean bertan eskuratzeko gaitasuna da. Komunikabideen azterketak erronka horixe du hain zuzen aurretik, egun erabiltzen diren inkestetan oinarritutako audientzia azterketak (EGM edo CIES gisakoak), neurketa digitalekin osatzea (Ollero, 2021, or. 10).

¹⁹ Zenbaketa-markatzaile funtzioa duten etiketak.

²⁰ *Cookie* bat da erabiltzaile batek webgune batean sartzen den bakoitzean gunearen zerbitzariak haren ordenagailuan gordetzen duen informazio-elementu bat, testu-fitxategi bat, erabiltzailea webgunera itzultzen den hurrengoan zerbitzariak berreskuratuko duena eta horrekin jarraipena egin.

²¹ Garai honen momenturik hedatuena igaro da, herritarrak geroz eta kezkatuago baitaude haien sareko pribatutasunarekin eta legedia ere mugitzen hasi baita, ondorioz, baita teknologia enpresa handi batzuk ere; azken horiek, haien produktuen segurtasuna indartuz edo *cookie* bidezko jarraipenaren amaiera planifikatuz (Bohn, 2021).

²² Sari edo nolabaiteko onura zein abantaila baten truke eman ohi da baimen hori.

Pasa den mendearen erdi aldera telebista agertu ondoren, audientzia aparteko garrantzia hartzen joan da; garrantzia bai komertziala, politikoa, ekonomikoa, komunikatiboa, soziala eta baita akademikoa ere.

Uno de los grandes cambios históricos de la audiencia ha sido su transición de una presencia pasiva frente a una pantalla, a una activa y hasta hiperactiva con las pantallas de medios y sobre todo con las de dispositivos digitales, en las que puede meterse y salirse a su antojo e intervenir, modificando el contenido y seleccionando otros contenidos para su visionado, escucha o **interacción digital** [Audientziaren aldaketa historiko handienetako bat izan da pantaila aurreko presentzia pasibo batetik, aktibo batera eta baita hiperaktibo batera igarotzea, komunikabideetako pantailarekin eta, batez ere, gailu digitalekin, zeinetan nahierara sartu-irten eta esku hartu daitekeen, edukiak aldatuz eta beste eduki batzuk hautatuz ikusteko, entzuteko edo interakzio digitalerako] (Orozco, 2021, or. 14).

Aldaketa horrek desafio metodologiko eta teoriko berriak ekarri ditu ekosistema digitalen audientzia azterketaren eremura; baina, horrez gain, bada kontuan hartzeko beste egitate bat ere, komunikabideen audientzien sorkuntza aztertzen hainbat hamarkada eman dituen Guillermo Orozco ikertzaile mexikarrak halaxe zehazten duena (2021, or. 19): «El énfasis de la medición de la audiencia históricamente se ha enfocado en su cuantificación y ha respondido mayoritariamente a motivos e intereses políticos y mercantiles, no académicos» [Audientzaren neurketaren enfasia historikoki kuantifikazioan zentratu izan da eta nagusiki arrazoi politiko eta komertzialei erantzun die, ez akademikoiei]. Helburu ez akademiko horiekin osatutako azterketa asko baliatzen ditu akademiak beraz, eta lan horiei esker eskuratzen den arren audientziei buruzko ezagutza, eta lortzen denak garrantzia izanda ere, ez da nahikoa komunikabideen audientzia sakonki ezagutu eta ulertzeko. Izan ere, audientzia azterketen erreferente diren erakundeen —Comscore, GFK, Kantar, Nielsen, Médiamétrie edo CIES kasu²³— premisa merkantilak soilik gailendu ez daitezela, unibertsitateari baitagokio itaun eta xede zientifikoak mahai gainean jartzea²⁴.

Azkenik, komunikazio zientzien arlotik audientziaren azterketari nola heldu izan zaion berrikusita, hiru interes-iturri bereizten dira (Huertas, 2021): lehenik, audientzia komunikabideen industriaren beste merkantzia bat balitz bezala hartzen duen ikuspegiari egindako kritika²⁵; bigarrenik, audientzia azterketetatik erauzitako datu kuantitatiboak datu kualitatiboekin osatzeko beharra —edukiek lortzen duten arreta-maila edo piztutako interesari erreparatzeko, esaterako (Callejo, 2001)—; eta, hirugarrenik, neurketak egiteaz arduratzen diren enpresek komertzialki ustiatzen dituzten datuak direnez, mota honetako informazioa eskuratzeko dauden zailtasunak.

²³ 2.2. atalean aipatzen dira entitate horiek eta haien azterlanak.

²⁴ Hizkuntzaren auzia, esaterako; ez bada unibertsitatearen ekimenez enpresa horiek ez dute haien audientzia osaketa zein azterketetan hizkuntza oinarriko aldagai soziodemografiko kontsideratzen, eta abiapuntu hori ezinbestekoa da begirada soziolinguistikoa integratuta euskararen inguruko irakurketak —baita nazioartean beste hizkuntza gutxituen ingurukoak ere— egin ahal izateko.

²⁵ Auzi honek laguntzen du ulertzen zer dela eta historikoki publizitate sektoreak markatu dituen audientzia azterketen eremuko metodologiak (Ang, 1991).

Horrenbestez, ekosistema digitalari erantzunda egindako audientzia azterketen kokapena argituta, komunikabideen audientzia digitalen neurketan eta analitika digitalaren ezaugarrietan jarriko da arreta jarraian.

2.1.3. ANALITIKA DIGITALAREN OINARRIAK

Komunikabideen ekosistema digitalen audientzia azterketak egin ahal izateko datu-bilketa egituratuak antolatzen da prozesua, eta hedabideen ingurune digitaletako audientzia ezagutu zein aztertzeko tekniketako bat da analitika digitala. Analitika digitalaren oinarriak eta datuak biltzeko tresnak azalduko dira datozen lerroetan²⁶.

Ekosistema digitala konplexutzen joan ahala, ingurune digitala neurtzeko –eta, beraz, sareko audientzia azterketa egiteko– modua ere zailtzen joan da. Digitalizazioaren hastapenetan webgune estatikoetan jarraipen kode bat jartzea nahikoa zen atari horietan gertatzen zena neurtzeko. Web-analitika sinplearen garai hartatik²⁷ ingurune digital konplexuagoetara igaro gara, eta Web 2.0 aroaren ez-tandaz geroztik, XXI. mendeko bigarren hamarkada abiatzearekin batera, web-analitika kontzeptu zabalago bati eman dio paso, analitika digitalari: «Es la era en la que el concepto de analítica web da paso a uno más amplio; el de la analítica digital, que aborda el análisis del comportamiento de los usuarios entre canales y dispositivos» [Web-analitika kontzeptu zabalago bati bide ematen dion garaia da; analitika digitalarena, kanalen eta gailuen arteko erabiltzaileen portaeraren analisia aztertzen duena] (Gorostiza & Barainca, 2020, or. 31). Analitika digitalak sareko aktibo digital elkarlotuen amaraun osoa du aztergai hortaz, bai webgunea bai sare sozialak bai bestelako kanal digitalak, erabiltzaileen Interneteko ekosistema horietako portaerak aztertzeko xede. Halaber, hirugarren hamarkadaren atarira iritsi orduko, beste aldaketa bat gertatzen da analitika digitalaren funtzioan, eta ordura arte analitika deskriptiboa izandakoa bide preskriptiborantz hedatzen da. «Las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, *Machine Learning* y *Data Science*, amplían el papel tradicionalmente descriptivo de la analítica digital y lo enfocan hacia la analítica prescriptiva» [Adimen artifiziala, *machine learning* eta *data science* bezalako teknologia berriek tradizionalki deskribatzailea izan den analitika digitalaren eginkizuna zabaltzen dute eta analisi preskribatzaileara bideratzen dute] (Gorostiza & Barainca, 2020, or. 33). Hedapen horren ondorioz, aro honetan datu analista ez da egoera aztertzera soilik mugatzen, egoera hori hobetzeko gomendioak eta ekintzak ere proposatzen ditu.

Gaur egun, ingurune digital zabalek osatzen dute komunikazio-proiektu baten ekosistema, eta erabiltzaileen portaerak eragindako datuen etengabeko ekoizpena gertatzen da sarean, horren jarraipena egiteko tresna ugari konfiguratu daitezkeelarik; baina, bada etengabeko datu pilaketa horren beste alderdi ez horren emankor bat ere, izan ere, neurtzea ez baita erraza. «Si lo fuera, el analista digital no sería uno de los perfiles profesionales más demandados por las empresas» [Izango balitz, analista digitalarena ez litzateke enpresetan gehien eskatzen den profiletako bat izango] (Barainca & Gorostiza, 2022, or. 405).

²⁶ Aurrerago gain gehiago sakonduko da: 5.2.2. atalean web-analitika oinarriak bilduta, eta 5.3.2. atalean neurketa planaren oinarriak azalduta.

²⁷ Ikus doktorego tesi honen 5.2.2. atala web-analitika oinarriak eta bilakaera ezagutzeko.

Neurketa prozesuak metodologia bat galdegiten du, zer neurtu behar den identifikatzeko zein nola egin eta nola komunikatu ebazteko; hau da, interesdunaren²⁸ helburu estrategikoekin bat datorren analitika digitaleko plan bat garatzea.

Datuen analitika plan bat hiru ardatzetan oinarritzen da (Gorostiza & Barainca, 2020): misioa lehenik, erabakiak hartzeko beharrezkoa den informazio guztia eskuratu eta datuaren analisisan oinarrituta hartzeko erabakiak; bisioa bigarrenik, plan bat ezarrita eta helburuak betetzeko asmoz ekintzak abiarazita eta horietara iristeko beharrezko neurriak hartuta; eta balioak hirugarrenik, datuen analitika plana garatzen duen neurtzailearen balioak kontuan hartuta zehaztuko den neurketa estrategia aplikatzeko.

Norabide horretan, neurketa prozesuaren metodologia edozein ekosistema digitaletan eta edozein ingurune teknologikotan koherentziaz aplikatzeko modukoa izan ohi da, eta unibertsala zein balio anitzekoa den izaera horri edozein lan-taldetan erraz integra daitekeen lan-metodologia bat izatearen balio erantsia gehitzen zaio.

Analitika digitaleko plan baten lehen definizioa Avinash Kaushik-ek argitaratu zuen *Digital Marketing and Measurement Model* artikuluan, marketin digitaleko ekintzak neurtzeko proposatutako neurketa eredu simple eta egituratua izan zen eta honako bost urratsak ezarri zituen (Kaushik, 2006):

3. taula: **Kaushik-ek proposatutako neurketa ereduaren bost urratsak.**

1	ENPRESA HELBURUAK	Negozioaren helburuak zeintzuk diren identifikatzen da, enpresaren ekintzen norabidea markatzen duten helburuak zeintzuk diren zehaztuta.
2	HELBURU DIGITALAK	Interesdunaren enpresa helburu bakoitzarentzako helburu digitalak zeintzuk diren identifikatzen da. Helburu digital kontsideratzen dira negozioaren helburuak betetzeko baliatzen diren estrategia zehatzak. Helburu digitalak planteatzerako orduan, DUMB kontzeptua adierazten da jarraibide bezala; hau da, strategiak izatea <i>Doable-Understandable-Manageable-Beneficial</i> , edo egingarriak, ulergarriak, kudeagarriak eta onuragarriak.
3	KPIak	Helburu digital bakoitzari lotutako KPIak identifikatzen dira urrats honetan. KPI (<i>Key Performance Indicator</i>) kontsideratzen dira helburuen errendimendu-maila adierazten duten metrikak, helburuak lortzeko bidea egiten ari den edo ez ulertzen laguntzen duten adierazleak.

²⁸ Analitika digitalaren eremuan sarri *negozioa* erabiltzen da interes subjektu gisa, baina ikerketa-lan honetan *interesduna* hobetsi da; izan ere, negozio bat izan baitaiteke analitika digitaleko plan baten interesatu, baina baita irabazi asmorik gabeko enpresa bat, erakunde bat zein elkarte bat —eta horiek guztiek izango dituzte haien jatorrizko helburu estrategikoak, izan ekonomikoak, sozialak edo bestelako izaera batekoak—.

4	BALIOAK	KPI bakoitzarekin lortu nahi diren <i>target</i> edo balioak zeintzuk diren ezartzen da; horiek arrakastaren edo porrotaren adierazle gisa identifikatutako zenbakizko balioak izango dira.
5	SEGMENTUAK	Ekintzen arrakasta edo porrota zehazteko baliatuko diren segmentuak (pertsona, portaera edo emaitza segmentuak) zeintzuk diren identifikatzen da.

Iturria: egileak landua Kaushik-ek proposatutako neurketa eredutik.

Esate baterako, unibertsitate baten enpresa helburuetako bat izango da matrikulak lortzea; kasu horretan, eta 3. taulako neurketa eredu jarraituta, formula daiteke helburu digital gisa formakuntza eskaintzaren berri ematea horretarako deskargatzen diren hainbat material eskainita webgunean; KPIa deskarga kopurua izango litzateke, eta *target* bezala hileroko 150 deskargako helburua jar daiteke; eta, azkenik, analisirako bi segmentu har daitezke, dokumentu-mota eta erabiltzaileen jatorri geografikoa.

Halaber, bost fase horien definizioan parte hartzen duten eragileak ere identifikatzen ditu lan metodologia horrek. Adibidearekin jarraituta, unibertsitateko zuzendaritza-taldea, webguneko lantaldea eta datu analistak lirateke prozesuan parte hartzeko gutxieneko eragileak.

Eredu hori beste hainbat proposamenen abiapuntu izan da orduetik, Julian Erbsloeh-ek bere *Freshegg* atarian argitaratutakoa kasu²⁹, non inplementazio teknikorako plan bat gehitzen dion aurreko proposamenari, eta baita datuen jarraipen-txostenentzako formatu eta maiztasun zehatz baten beharra mahai gainean jarri ere.

Esparru profesionaletik neurketa eredu horren bilakaera jarraitu eta, webguneen garapenarekin zein marketin digitalarekin bi hamarkadatan lan eginda³⁰, 2020an analitika plan bat garatzeko oinarritzko lau elementutan ardaztutako proposamena argitaratu zuten Iñaki Gorostiza eta Asier Baraincak *Data analytics, mide y vencerás* liburuan (Gorostiza & Barainca, 2020).

²⁹ Proposamen horren lehenbiziko bertsioa ez dago sarean gaur egun, baina ondoko loturan kontsulta daiteke 2022an argitaratutako eguneraketa: <https://www.freshegg.co.uk/blog/analytics/performance-measurement/how-to-create-a-measurement-plan-and-why-you-really-need-one/>.

³⁰ 2012an Bilbon martxan jarritako LIN3S enpresan egindako ibilbide profesionala.

4. taula: **Gorostiza eta Baraincak proposatutako analitika plan bat garatzeko lau urratsak.**

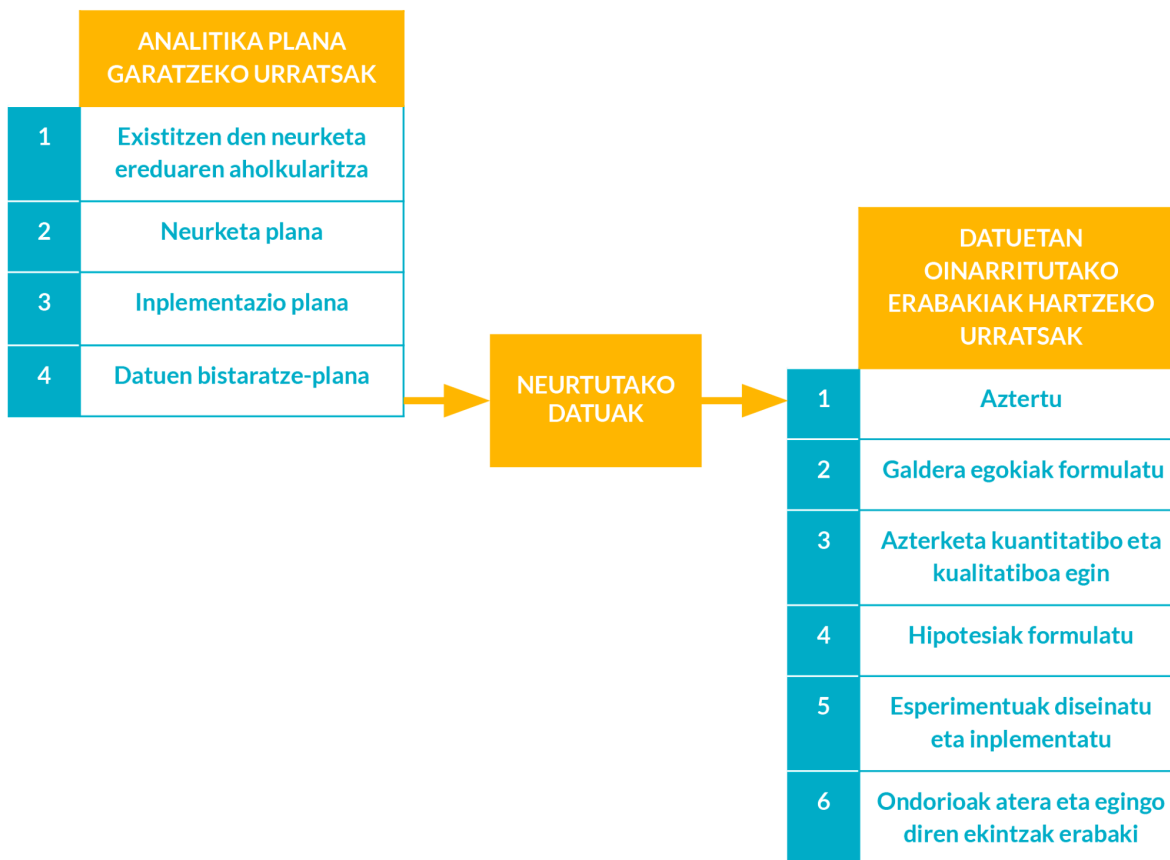
1	EXISTITZEN DEN NEURKETA EREDUAREN AHOLKULARITZA	Aurretiaz neurketa eredu bat baldin badago inplementatuta, eta datuen historikoa eskura izanda, funtsezkoa izango da auditoria bat egitea honakoak antzemateko: martxan dagoen ereduak dituen erroreak horiek konpontzeko, eta eredu berriari mantendu beharreko praktika onak. Ikuskaritza honen helburua datu historikoen galera minimizatzea eta neurketa-eredu zaharren eta berriaren arteko bateragarritasuna maximizatzea da.
2	NEURKETA PLANA	Neurketa planean —edo neurketa ereduari— proiektuaren neurketa atomoak identifikatu eta sailkatzen dira. Bide analitiko-sintetiko bat jarraitzea proposatzen du planteatzen den lan metodologiak ³¹ ; negozioaren elementu orokorrenetatik hasten da —helburuak eta estrategiak— eta hainbat ziklotan zatitzen da inplementazio teknikorako eta datuen-bistaratzeko beharrezkoak diren neurketa atomoak lortu arte.
3	INPLEMENTAZIO PLANA	Neurketa planaren itzulpen teknikoa da inplementazioa nola egin jasoko duen plana. Bertan adierazten da inplementazio baldintza guztien planoa zelakoa den, eta baita garapenerako beharrezko argibideak ere.
4	DATUEN BISTARATZE-PLANA	Informazioaren bistaratze eta komunikazio prozesuetan beharrezko diren metrika eta dimentsioak bilduko dituen plana da, eta interesdunaren talde-eragile ezberdinen beharren arabera pertsonalizatzen da, eta baita kontestuen edo maiztasunen arabera ere. Datu-iturriak, KPIak, grafikoak eta bistaratze-tresnak zeintzuk izango diren zehazten ditu planak.

Iturria: egileak landua Gorostiza eta Baraincak proposatutako neurketa eredutik.

Analitika digitaleko plan bat osatzeko urrats guztiak betetakoan, datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko metodologia martxan jartzeko aukerak zabaltzen dira, eta horixe da erakundeetan analitika digitalarekin lan egiteko aktibatzen den hurrengo urratsa, *Data Driven Decision Making* prozesua. Mota guztietako industriaren parte bihurtu da azken urteotan bide hau —medikuntza, garraioa edo fabrikazioa bezalako alorretan bezala, marketin zein komunikabideen sektorea barne—; datuetan oinarritutako erabakiak hartzea da xedea, eta intuizioan edo behaketan soilik oinarritutako erabakiak ekiditea (Rouse, 2018). Honako sei urratsak jarraituta garatzen da datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko metodologia: aztertu, galdera egokiak formulatu, azterketa kuantitatibo eta kualitatiboa egin, hipotesiak formulatu, esperimenduak diseinatu eta inplementatu, ondorioak atera eta egingo diren ekintzak erabaki (Barainca & Gorostiza, 2022; Gorostiza & Barainca, 2020). Erabaki horiek datu berriak eragingo dituzte eta horiek ere aztertu beharko dira, galderak birformulatu gero eta hipotesi berriak sortu; prozesua behin eta berriz errepikatuta etengabeko hobekuntza prozesuan murgilduta lan egiteko.

³¹ Ikus 5.3.2. atala neurketa planaren oinarriak eta metodologia ezagutzeko.

5. irudia: **Analitika plan bat egin eta datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko urratsak.**



Iturria: egileak landua Gorostiza eta Baraincak proposatutako eredutik.

Modu horretan, datuak ezagutza-iturri bezala erabiliko dira kanal digitaletako erabiltzaileen, bezeroen edo komunitateko kideen esperientziak hobetzeko, konbertsio-prozesuen errendimendua bideratzeko zein enpresa helburuak betetzeko.

Komunikabideen ingurune digitala neurtzeko analitika digitala erabiltzean, berdin analitika digitaleko plan bat egiterakoan, ingurune digitalaren parte diren elementu guztiak hartzen dira kontuan, neurtu nahi diren datuak barreiatuta egon ohi baitira sareko elementu ezberdinetan —webgunean, sare sozialetan, posta buletin digitaletan eta bestelako plataformetan—.

Webguneetako datuak biltzeko hainbat tresna daude merkatuan —Google Analytics³², Matomo³³ edo Adoberen Omniture³⁴ esaterako—, sare sozialetako datuak plataforma bakoitzaren estatistika zerbitzuek eskaintzen dituzte gehienetan —Facebook Insights³⁵, Instagram insights edo Twitter Analytics³⁶ kasu— eta badira hirugarren enpresek garatutako beste tresna batzuk komunikazio-erakundeen beharrak kontuan hartuta eta helburu editorialak lehenetsita audientzia jarraitzeko panel bateratuak eskaintzeko —Chartbeat³⁷, Parse.ly³⁸ edo NewsWhip³⁹ adibidez—. Tresna horietako batzuk ordainpekoak dira, beste batzuk konfigurazio eta zerbitzari propioak behar dituzte, batzuk software librea darabilte eta gehienek ez, eta hedabidearen audientzia aztertzeko helburuen arabera nahikoa izango dira edo ez. Era berean, geroz eta komunikabide gehiagok erabiltzen dituzte tresna horien osagarri bezala garapen propioko sistemak (Cherubini & Nielsen, 2016).

Doktorego tesi honetan, euskal hedabideen ingurune digitaleko analitika plana egiteko, diagnostikotik neurketa komun baterako proposamenera arteko bidean, komunikabideen webguneak hartuko dira langai eta abiapuntu⁴⁰, nahiz eta ekosistema digital osoaren neurketa globala hartuko den iparrorratz.

Web-analitikan zabalduena den tresna Google Analytics da eta webguneetako trafikoa neurtzeko hedabideen artean gehien erabiltzen den tresnak bertsio berri bat merkaturatu zuen 2020ko urrian, mugimendu horrekin mahai gainean jarriz web-trafikoa neurtzeko moduaren paradigma aldaketa bat (ikus 5.2.3. atala) eta neurketa tresna eguneratzeko obligazioa. Testuinguru horretan, eta gertaeren bilakaera ulertzea garrantzitsua delako, jarraian bildu dira analitika digitalaren esparruko gertaeren azken aldiko eboluzioa erakusten duen kronograma eta jasoera horien azalpenak:

³² Google Analytics tresnaren webgunea: <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

³³ Matomo tresnaren webgunea: <https://matomo.org/>.

³⁴ Omniture Adobe Analytics tresnaren webgunea: <https://my.omniture.com/login/>.

³⁵ Facebook eta Instagramen estatistikak kontsultatzeko, biak Meta enpresarenak izaki, bi kasuetan aplikazioen barrutik nabigatu behar da menuko «Insights» aukerara plataforman logeatuta zaudela; ez dute helbide orokorrik.

³⁶ Twitter Analytics tresnaren webgunea: <https://analytics.twitter.com>.

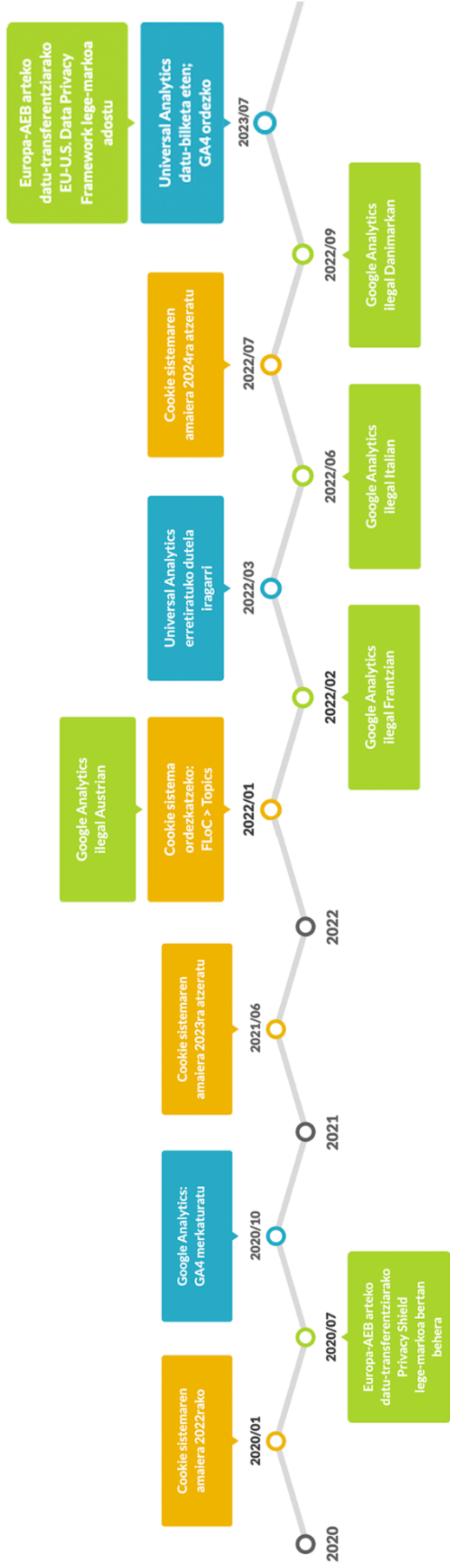
³⁷ Chartbeat tresnaren webgunea: <https://chartbeat.com/>.

³⁸ Parse.ly tresnaren webgunea: <https://www.parse.ly/>.

³⁹ NewsWhip tresnaren webgunea: <https://www.newswhip.com/>.

⁴⁰ Halabeharrez abiatu behar da webguneetatik, eta diagnostikoak erakutsiko du estrategia digitala webguneetan oinarritua duela sektoreak, hortaz, neurketa planaren planteamendu komuna egiterakoan lehen urrats logikoa izango da hortik abiatzea.

6. irudia: **Analitika digitalaren esparruko gertaeren bilakaera (2020-2023).**



Iturria: egileak landua.

2020ko urrian, webguneetako audientzia digitala neurtzeko erabiltzen den software zabalduenaren (Google Analytics) bertsio berria (GA4) merkaturatu zen (Google, 2020b).

Aurreko bertsioa (Universal Analytics), *cookie* bidezko jarraipenean oinarritzen zen, eta *cookie* bidezko jarraipen sistema 2022rako bertan behera uzteko asmoa adierazi zuen nabigatzaileen merkatu kuota handiena duen Chrome web arakatzailleak —aurretik beste batzuek egindako bideari segika—(Google, 2020a).

Ez zen iragarpena bete, eta urtebeteko atzerapenez bada ere, 2023ko amaierarako *cookie* bidezko jarraipenik egingo ez zutela adierazi zuten 2021eko udan (Bohn, 2021). Asmoak aurrera darrai baina behin betiko data urtez urte atzeratzen da: bigarren luzapen bat iragarri zuten 2022ko udan eta *cookie* bidezko Chrome nabigazioaren amaiera 2024ra atzeratu da momentuz (Chrome, 2022b).

Cookie bidezko jarraipena desagertzean ere publizitate digitala zabaltzeko plataforma izango dira nabigatzaileak —ez dute negozio handi hori galdu nahi—, hori dela eta, audientziak anonimoki antzemateko eta segmentatzeko alternatiba baten bila ari da horretarako sortutako Google Privacy Sandbox izendatutako ekimenaren baitan: FLoC iragarri zuen lehenik, Topics gero (Burgess, 2022; Google, 2022a) —sistema garatzen eta testatzen ari dira oraindik, eta bide hori jorrazteko helburuz 2022ko urtarrilean argitaratu zuten Topics mekanismoaren APIa (Chrome, 2022a)—.

Tartean, nazioarteko datu transferentziak erregulatu behar direla esan du Europak, herritarren datuak babesteko: 2020ko uztailean, Europar Batasuneko Justizia Auzitegiak balio gabetzat jo zuen AEBra nazioarteko datu-transferentziak egitea ahalbidetzen zuen *Privacy Shield* lege-markoa (Judgment of the Court [Grand Chamber] of 16 July 2020. Data Protection Commissioner v Facebook Ireland Limited and Maximillian Schrems. Case C-311/18, 2020). 2021eko ekainean, Europako Batzordeak bi kontratu-klausula estandar ezarri zituen lehenagoko transferentzia-sistema ordezkatzeko —klausula horietako bat izanik datu pertsonalak hirugarren herrialdeetara transferitzeko baldintzen ingurukoa— (European Commission, 2021). Hortxe dago koska: Europako Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorreko (DBEO) baldintzak ez ziren betetzen *Privacy Shield* mekanismoarekin, Europako legedia amerikarra baino murriztaileagoa baita. 2022ko martxoan eman zen ezagutzera Europako Batzordearen eta Estatu Batuen arteko hitzarmen-printzipio berri bat, datuak babesteko etorkizuneko esparru transatlantikoari buruzkoa; halere, hilabete luzez akordioa eta lege-marko berria iristeke egon dira (NOYB, 2022b), harik eta 2023ko uztailean *EU-U.S. Data Privacy Framework* izeneko lege-markoa onartu arte (European Commission, 2023). Akordio berri horrek ahalbidetu asmo du, aurretiaz mekanismo batzuk jarraituta, Ameriketako Estatu Batuetako enpresek tratatu ahal izatea europearren datu pertsonalak. Alabaina, pribatutasunaren defentsan diharduten aktibisten NOYB erakundeko Max Schrems abokatuak lege-marko berria iragarri zen egun berean adierazi zuen ohar bidez (NOYB, 2023) berriro salatuko dutela akordioa, funtsean aurrekoaren kopia bat dela eta oinarritzko arazoak konpontzen ez direla argudiatuta.

Bitartean, Google Analytics web-trafikoaren neurtzeko tresnaren jabe den Google enpresa amerikarra izaki, Europa eta AEBen arteko datu-transferentzia gertatzen da, eta DBEO betetzen ez denez, hainbat herrialde hasi dira zerbitzua ilegal kontsideratzen —Austria (2022ko urtarrila) eta Frantzia (2022ko otsaila) lehenbizi (NOYB, 2022a; Pérez, 2022), eta Italia (2022ko ekaina) eta Danimarka (2022ko iraila) geroago (datatilsynet, 2022; GPDP, 2022)—.

2022ko martxoan, Google Analytics tresnaren bertsio zaharra —Universal Analytics—merkatutik noiz erretiratuko zen iragarri zuten: 2023ko uztailetik aurrera informazio gehiago ez biltzeko plana, nahiz eta sarbidea urtea amaitu arte eskaini (Google, 2022b)⁴¹. Azkenik, iragarpen horrek Google Analytics 4 inplementatu eta bertsio horrekin lan egiteko premia indartu zuen eta, ohartarazi zuten bezala, 2023ko uztaillean gertatu zen Universal Analytics bertsioaren amaiera eta GA4 aroaren hasiera, nahiz eta ordura arte bildutako datuetarako sarbidea 2024ko uztailera arte luzatu (GOOGLE, 2023).

Horrenbestez, analitika digitalaren planteamenduak arakatuta eta webguneetako audientziaren jarraipena egiteko beharrezko diren datuak biltzeko tresna ezagunenaren bilakaera eta egungo egoeraren gertaerak ezagututa, komunikabideetan datuen analitika zertarako eta nola erabiltzen den ezagutzera igaroko da azterlan hau hurrengo atalean.

2.1.3.1. ANALITIKAREN ERABILERA KOMUNIKABIDEETAN

Analitika digitalak balio du audientzia ezagutzeko⁴², baina balio du baita hedabideek datuetan oinarritutako erabakiak hartu ahal izateko —ekoizpenari begirakoak, hedapenari lotutakoak edota kudeaketa zein plan estrategikoei dagozkienak—. Ondoko lerroetan, komunikazio-enpresetan egin izan den datu zientziaren erabilera argitutakoan, analitika baliatzeko moduak zerrendatu, metriken hautaketa aipatu eta erredakzioetako erabilera-moten ezaugarriak azalduko dira, erakundeen eraldaketa digitalaren kontestuan kokatuta gaia.

Datuen zientziak (*Data Science*) gorakada bat izan du kazetaritza digitalaren ikerketetan azkenaldian, batez ere 2018tik aurrera areagotu den *big data*-tik informazio baliotsua ateratzeko ahalmenagatik; hala adierazten da *Data Science, Machine learning and big data in Digital Journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities* azterketan (Fernandes et al., 2023). Gaiari buruzko literaturak enfasi handiena testu-meatzaritza metodoetan eta gomendio-sistemetan jartzen duela ondorioztatu da; baina, horiez gain, web-analitika eta oro har analitikak erredakzioetan duen eragina ere ikerketa esparru ezagunak direla diote esplorazio-azterketan.

⁴¹ Universal Analytics tresnak datu berriak biltzeari utziko ziola iragarri zuten, ondoko plana jarraituta: 2023ko uztailaren 1etik aurrera Universal Analytics propietateetan datuak biltzeari uztea, eta, ondoren, ordura arte bildutako datuak deskargatzeko tarte bat eman eta gero, sarbideak bertan behera uztea. Bada enpresa handietan erabiltzen duten ordainpeko Google Analytics bertsio bat, Universal Analytics 360, eta horientzako GA4 bertsiora eguneratzeko data urtebete atzeratuko zutela adierazi zuten, migrazioarako tarte luza zutela 2024ko uztailera arte (Ketchum, 2022a).

⁴² Erabilera hori eman nahi zaio euskal hedabideen azterketa kolektiboan egiterakoan hain zuzen ere; eta, gainera, sektore helburuez gain, komunikabide bakoitzak beste helburu batzuetarako ere baliatu ahalko du.

Gaur egun, segundo bakoitzean milioika irakurleren interakzioa gertatzen da plataforma digitaletan, eta horrek komunikabideek bildu eta gorde beharreko datu-bolumen handiak sorrarazten ditu (Lewis, 2015). Kazetaritzako datu masiboen aroak teknologia berrien garapena galdeginda, datuen zientzia eta adimen artifizialaren gaitasunak eraman zituen erredakzioetara (Borges et al., 2021). Kontestu horrek bultzatuta eta negozio emaitzak lortu nahian ari dira hedabideak datuetan eta irtenbide teknologikoetan inbertitzen.

INMA⁴³ albisteen nazioarteko komunikabideen elkartearen *The Benefits and Risks of Media Data Democratisation* txostenaren (Piechota, 2022) arabera, datuak funtsezkoak dira irakurlean oinarritutako produktuak sortzeko eta, gainera, datuak erabakiak hartzeko prozesuaren erdigunera eramatea hedabide enpresen egungo eta etengabeko jarduera da. *Digital Journalism* aldizkari zientifikoan argitaratu diren lanak aztertuta jarraitu daiteke nolako izan den bide hori.

XXI. mendeko lehen urteetan bilakatu da kazetarien audientziaren ulermena geroz eta zehatzagoa eta datuek bideratuagoa (*data-driven*). Horren ondorioz, gaur egungo albiste digitalen ekosisteman, komunikazio-enpresek etengabeko erabiltzaileen portaeren jarraipena egin dezakete, eta une oro jakin zer gertatzen ari den haien webgunean zein sare sozialetako plataformetan (Hanusch, 2017; Napoli, 2011). Mundu zabalean, komunikabideak audientzia analitika inplementatzen aritu izan dira azken urteetan, denbora errealeko metrikak kazetariei erakusteko tresnak eta online portaeraren ezagutza kuantifikatuta, hedabidearen webguneko behaketa datuetan oinarrituta –zenbat denbora igarotzen den artikuluak irakurtzen, zer titularretan klikatzen den, zer gaitan dagoen jendea interesatuenen eta abar– (E.-J. Lee & Tandoc, 2017). Kazetaritzan audientzia analitiken erabilerak izan duen hazkundera herrialde ezberdinetako ikerketetan mapatu da (Bright & Nicholls, 2014; Cherubini & Nielsen, 2016).

Bada ikerketa lerroetan beste begirada bat ere, eguneroko lanaren antolaketan eta erredakzioko estrategietan tresna horiek nola eragiten duten aztertzea xede duena. 2010. urtetik aurrerako lanek webgunea edukiz hornitzerakoan eta istorio horiek atarian posizionatzerakoan analitikek duten funtzioa izan zuten aztergai (A. M. Lee et al., 2014; Tandoc, 2014; Vu, 2014), eta nola eragiten duen erabiltzaileen portaera kuantifikatzeak kazetariak erakitzen duten publikoaren pertzepzioan eta harremanean (Anderson, 2011). Horien ondorengo ikerketek kazetaritzaren lanbidean audientzia analitikek duten inplikazio praktikoa, organizatiboa eta etikoa izan dute jomugan (Hanusch, 2017; Tandoc, 2015; Tandoc & Thomas, 2015; Tandoc Jr & Jenner, 2016), eta baita kazetarien rol profesionalaren hautematean analitikaren eragina zelakoa den argitzea ere (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018).

Halaber, azterketa horietako batzuek audientzia analitikek eragin dezaketen sinplifikazio efektuei buruzko abisua jarri dute mahai gainean; hau da, albisteak sortzerakoan logika editorial batetik algoritmo logika batera pasatzeko egon daitekeen arriskuaz mintzo dira, eta prozesu horrek albisteen merkantilizazioa, hots, kazetaritzaren merkantilizazioa, eragin dezakeela uste dute (Tandoc & Thomas, 2015; Tandoc & Vos, 2016).

⁴³ International News Media Association: <https://www.inma.org/>.

Edonola ere, literaturaren berrikuspena ardatz, doktorego tesi honetarako egin diren irakurketetan aukerak azpimarratzen direla ondorioztatu da; badirudi hasierako eszeptizismoa ikuspegi pragmatikoago batekin ordezkatu edo osatu dutela bai akademikoek bai sektore profesionalak, bi alderdiek analitiken aukerak aitortuz —nahiz eta oraindik salbuespenak ere badiren, eta ikuspegi tradizionaleko proiektuei gehiago kostatzen zaien arren; hain zuzen ere, batez ere paperezko edizioetako kazetarien artean, edo paperezko edizioetako ikusmoldea dutenen artean, oraindik ere analitika datuak mesfidantza edo axolagabetasunez hartzen direla ondorioztatu da gaiaren inguruko azken ikerketetan (Lamot & Paulussen, 2020; Nelson & Tandoc Jr., 2019)—.

Audientzia analitikak egunerokoan integratzeko posizioa, halaber, ikuspegi pragmatikoaz gain, komunikazio-erakunde bakoitzaren testuinguruak baldintzatu ohi du. «As with all innovations in the newsroom, the adoption of audience analytics is both shaping and being shaped by the organisational context in which they are implemented» [Erredakzioetako berrikuntza guztietan bezala, audientzia analitiken adopzioa horiek inplementatzen diren antolaketa testuinguruaren arabera moldatzen eta moldatua izaten ari da] (Lamot & Paulussen, 2020). Erredakzioen berrikuntza prozesuen inguruko lan bibliografikoek diotenez, ezein teknologia adoptatzeko prozesua sozialki negoziatua da erredakzioetako zuzendarien eta langileen arteko praktika eta estrategien bidez; eta, hartara, antolaketa testuinguruetan gertatzen den teknologiaren integrazioa faktore askoren arabera izan ohi da, hala nola erredakzio taldearen lidergo indartsuaren arabera —erabilgarri egon daitezkeen giza zein finantza baliabideen esleipenaren gainetik—, edo kazetarien jarrera profesionalak baldintzatu —bai berrikuntzarekiko bai audientziarekiko ikuspegiak kondizionatua— (Boczkowski, 2004; Paulussen, 2016).

Izan ere, audientzia analitikak berrikuntza teknologiko bat diren arren, garrantzitsua da haien berritasuna berriegitza ez hartzea eta aurrekari historikoak alde batera ez uztea (Mitchelstein & Boczkowski, 2009); alabaina, audientziaren portaera monitorizatzeko tresna gisa web-analitika erabat normalizatu dela dirudien arren, komunikabideek audientzia neurketari lotutako tradizio nahikoa luzea baitute (Anderson, 2011; Napoli, 2011). Hamarkada luzez, paperezko egunkariak herritarren iritzia jaso izan dute editoreari zuzendutako gutunen edo telefono deien bidez, eta geroago irakurleei buruzko inkestetatik, edota irrati-telebisten audientzia *rating*-en bidez. Web-analitikaren agerpena, eta horren eskutik analitika digitalen bidea hortaz, beste fase bat kontsidera daiteke, beste urrats bat bilakaera luzea duen audientzien portaeren neurketa kuantitatiboan (Carlson, 2018; Zamith, 2018). Halandaze, zentzu horretan, web-analitikaren eta sare sozialetako analitikaren inplementazioa denbora luzez erabili izan den praktika baten zein tresnen garapen natural gisa ulertu behar da (Lamot & Paulussen, 2020).

Hedabideen ingurune digitaleko audientzia kuantifikatzerako orduan erronka esanguratsua da metriken definizioa eta hautaketa⁴⁴. Komunikabideek analitika digitalaren zer nolako erabilera egiten duten zehaztu aurretik, ekosistema digitalean kontuan hartzen diren adierazleak

⁴⁴ Hiru erronka dira kontuan hartzekoak zehazki: audientziaren definizioa, datu-bilketa, eta metriken eraikuntza eta hautaketa (Papí-Gálvez & Perlado-Lamo de Espinosa, 2021, or. 219); lehendabiziko biak aipatu dira honezkero ikergaiaren egoera jasotzen duen atal honetan.

deskribatzeko *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* liburuko «La audiencia en internet: medición y fuentes» kapituluko metriken sailkapena (Papí-Gálvez & Perlado-Lamo de Espinosa, 2021, or. 225–226) baliatu da.

Ohiko adierazleak –horietako asko web-analitikaren hasieratik erabilitakoak– asko kontrastatu eta eztabaidatu izan dira honezkero azken urtetan, eta onarpen zein erabilera zabala dutenak dira: irismena, erabiltzaile bakarrak, bisitak edo saioak, ikusitako orriak, ekintzaren denbora (adibidez, nabigazio-denbora webaren kasuan edo erreprodukzio-denbora bideo baten kasuan), ikustaldien batez besteko ehunekoa, erabiltzaileen errepikapena, eta aurreko metrika horiekin guztiekin kalkulatuta sortutako ratioak.

Teknologia- edo eduki-motaren arabera, halaber, badira beste metrika adierazgarri batzuk ere; azken epealdiko (30 egun esaterako) erabiltzaile aktiboak, bideoen irekitze-tasa, ikustaldi kopurua, podcasten entzule kopurua, play edo mute kopurua edota kontsumitutako denbora minututan.

Publizitatearen ikuspuntutik, gainera, garrantzitsua izaten da kanpainen momentu ezberdinetako informazioa behatzea (aurretik, bitartean, ondoren) zenbait parametroren kasuan (estaldura, maiztasuna, kontaktuen banaketa, inpresioak, afinitatea edo esposizio denbora kasu).

Azkenik, erabiltzaileek komunikabideekin ezartzen duten harremanaren xehetasunak arakatu asmoz, badira esposizioaren kalitateari lotutako hainbat metrika; azken aldian geroz eta garrantzia handiagoa hartzen ari direnak halaber. Horien artean aipatzen dira *bounce rate*⁴⁵, iragarki blokeatzaileak erabiltzen dituen audientzia, edukien pertsonalizazioa onartzen duen audientzia, publizitate-pertsonalizazioa onartzen duen audientzia, *brand safety*⁴⁶, edo trafikoko baliogabea.

Komunikabide bakoitzak bere metrika konfigurazio propioa definitzen du analitika planean, eta neurtuko diren datuen zer erabilera egingo duen ere izaten du presente; izan ere, datuek funtzio bat baino gehiago bete baitezakete komunikazio enpresetan.

Erredakzioetan analitikak duen funtzioaren xerka, eta literaturan aurretik argitaratutako ikerketak oinarri hartuta (Boczkowski, 2010; Coddington, 2018; A. M. Lee et al., 2014; E.-J. Lee & Tandoc, 2017; Tandoc Jr & Jenner, 2016), Lamot eta Paulussen ikertzaileek erredakzioetan egiten diren audientzia analitiken erabilera ezberdinen sailkapen bat egin zuten 2020an (Lamot & Paulussen, 2020). Sailkapen horren arabera, komunikabideetan analitikak erabiltzen dira edukien kokapena erabakitzeko, edukiak egokitzeko, edukiak garatzeko, edukiak imitatzeko, errendimendua ebaluatzeko eta audientzia nolakoa den ezagutzeko. Sei erabilera horien definizioa jaso da ondoko taulan:

⁴⁵ Errebote-tasa metrikak adierazten du interakziorik izan ez duen saio kopuruaren ehunekoa.

⁴⁶ Publizitate digitala kokatzeko babes berme bat da, iragarriko den marka ingurune seguru batean agertuko dela ziurtatu asmo duena; iruzurrezko webguneak, ilegalak, edo iragarlearen xedeekin zerikusi gutxi dutenak baztertuz.

5. taula: **Audientzia analitiken sei erabilera erredakzioetan.**

1	EDUKIEN KOKAPENA ERABAKITZEKO	Web-analitikak informazioa eskaintzen du erabaki editorialak hartzeko, edukiak webguneko zein lekutan kokatu erabakitzeke. Webgunearen hasierako orrian eduki kopuru mugatu bat baino ezin daiteke erakutsi eta editoreei lagungarri zaizkie analitika datuak zer eduki lehenetsi erabakitzerakoan.
2	EDUKIAK EGOKITZEKO	Ia-ia amaitutakoan, eduki bati kazetariak egiten dizkieten egokitzapen guztietarako baliagarri izan daiteke audientzia analitika. Edukien aurkezpena edo sare sozialetako promozioa erabakitzeke erabili daitezke, esaterako titularren A/B testak eginda.
3	EDUKIAK GARATZEKO	Audientzia analitikak erabiltzen dituzte editoreek etorkizun hurbilean zer istorio edo gai kontatu erabakitzeke; edota web-analitikak istorio jakin bat ondo doala erakusten baldin badu, jarraipen istorioak planifikatzeko zein gehigarriak esleitzeko. Edukiak garatzeko analitikak baliatzea plataforma ezberdinak kontuan hartuta ere egiten da, eta ez soilik sareko ekoizpenetarako, inprimatutako edizioari edo bestelako kanalei buruzko erabakiak hartzeko prozesuetan ere aintzat hartzen dira.
4	EDUKIAK IMITATZEKO	Hedabide handienek edukien jarraipena egiten duten <i>trafiko taldeekin</i> lan egiten dute, eta lantalde horiek audientziaren atxikimendua monitorizatzen dute plataforma ezberdinetan. Era berean, sare sozialetako jarraipena egiteko tresnak ere baliatzen dituzte edukien atxikimendua eta irismena zenbatekoa den jarraitzeko, bai norberarena, bai lehiakide hurbilenena ere. Horrela, eduki konkretu bat ondo funtzionatzen ari bada lehiakide baten atarian, baliteke hori ikusita norbere komunikabidean argitaratzeko erabakia hartzea.
5	ERRENDIMENDUA EBALUATZEKO	Audientzia analitikak, kasu batzuetan, langileak ebaluatzeko eta diziplinatzeko tresna gisa ere erabiltzen dira. Posible da, halaber, web metriketan oinarritutako feedbacka jasotzea kazetariak, edo praktika on bezala nabarmentzea ondo funtzionatzen duten eduki zein gaiak.
6	AUDIENTZIA NOLAKOA DEN EZAGUTZEKO	Analitikek eragina dute kazetarien audientziarekiko pertzepzioan, eta metriken bidez haien <i>audientzia imajinarioa</i> egituratuagoa bihurtzen da. Web-analitikaren bidez audientziaren interesak ezagutzen dituzte, informazio objektiboago bat eskuratuz erabiltzaileen portaerak ezagututa.

Iturria: egileak landua Lamot eta Paulussenen proposamenetik.

Sei erabilerako sailkapena proposatzeko, ikertzaileek haien herrialdeko 11 komunikabide irakurrienetako erredakzioetako editoreak elkarrizketatu zituzten, eta elkarrizketatutako editore belgikarrak sinetsita agertu ziren analitikak kazetaritza hobea eta baliagarriago bat egiten lagun dezaketela, zentzuz erabiltzen direnean *tresna* edo *iparrorratz* gisa eta kazetaritza-intuizioaren *osagarri* bezala. Bada elkarrizketatuetako baten adierazpen esanguratsu bat (2020, or. 12):

Back in the days, we had to sail blind. We made a newspaper by the seat of our pants, just assuming it would all be read. But now we sometimes have to admit: «Sorry guys, it's not working». I'm glad that we know our readers better now [Iraganean itsuan ibili behar genuen. Egunkari bat egiten genuen, besterik gabe osorik irakurriko zela suposatuz. Baina orain batzuetan aitortu behar izaten dugu: «Barkatu, honek ez du funtzionatzen». Pozten naiz orain gure irakurleak hobeto ezagutzen ditugulako].

Norabide horretan, erredakzioen *digital first* kulturen kazetariak sozializatzen laguntzen du analitika digitalak, eta komunikabidearen baitan datuei funtzio zein leku jakin bat esleitzea komeni da: «Web and social media analytics always need to be combined with conventional forms of audience research and matched to the editorial norms, values and judgements» [Web eta sare sozialen analitikak audientzia-ikerketara ohikoekin konbinatu behar dira eta arau-, balio-zein epai-editorialekin bat etorri behar dute] (Lamot & Paulussen, 2020, or. 13).

Hala bada, analitikaren erabilera komunikabideen egitura osoan zehar zabaltzea daiteke, kazetaritza hasi eta zuzendaritza arte, datuak eskura baitaude, eta horiek ordenatuta eta analitikari komunikazio-erakundearekin bat datorren funtzio bat emanda, datuen erabilerak lagundu dezake erredakzioan erabakiak hartzen, edo publizitate taldearen jardunean, edo kudeaketa zein negozio ereduaren ikuspegian edota zuzendaritza taldearen bisioan.

2.1.3.2. KOMUNIKABIDEEN ANALITIKA-GAITASUNA ETA ANALITIKA-MOTAK

Bada komunikabideetan, analitika-gaitasuna areagotu ahala, indartzen den erabilera mota zehatz bat, analitika editoriala; modalitate horrekin ordura arte analitikek betetako funtzio komertziala gaintzen dute, eta iragarki salmentarako talde komertzialak erabiltzetik, erabiltzaileen portaera ezagutzeko hedabideen egituretako geruza guztietan baliatzen igarotzen dira, eta analitika editoriala etxekotu ahala datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko datuaren kulturen murgiltzen dira.

Federica Cherubini eta Rasmus Kleis Nielsen ikertzaileek Reuters Institutuarentzat egindako nazioarteko ikerketan batek (2016) erakutsi zuen analitikak webguneen optimizazioarako erabiltzen zirela sarri; aldiz, duela zazpi urteko datu-bilketan adibide gutxiago aurkitu zituzten non analitika erabiltzen den epe luzeagoko helburu editorialetarako edo antolakuntza lehenetsuen oinarriak finkatzeko. 2016an, orientazio globaleko AEBtako eta Erresuma Batuko albiste-erakundeak ziren analitiken erabilera eta garapenean liderrak; edozein kasutan, herrialde gehienetako merkatu liderrak ari ziren ordurako haien helburuak lortzen laguntzeko diseinatutako analitika editoriala gauzatzen —hori dela eta, ikerketan aztertutako Europa kontinentaleko merkatu buruek gauza gehiago zituzten komunean AEB eta Erresuma Batuko liderrekin haien herrialdeetako lehiakideekin baino—. Ondorioa argia izan zen dena den, praktika onak erabiltzetik urrun zeuden herrialde guztietako albiste-erakunde asko.

Gaur egungo komunikazio-enpresak herritarren arreta lortzeko lehiatzen dira etengabe aldatzen ari den eta gero eta lehiakorrago den komunikabideen eremuan. Arretaren bilaketa konstantea kazetaritzaren ekosistema digitaleko borroka erabakiorretako bat da, negozio ereduari lotuta ere badagoelako konexioaren denbora eta kalitatea. Bide horretan, «No one can take their audience for granted» [Inork ezin du bere audientzia beretzat hartu] (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 9). Arreta lortzeko borroka kazetaritzaren erronka nagusietako bat da, hain zuzen ere, hedabideen funtzio publikoa audientzia batekin konektatzeko gaitasunean oinarritzen delako.

Ordura arte BuzzFeed, Gawker edo Huffington Post bezalako proiektu digitalei lotuta agertzen zen analitika, 2016an ibilbide luzeko The Guardian, Financial Times eta BBC bezalako albiste-erakundeetan kazetaritza egiteko oinarrizkoa bilakatua zela ondorioztatzen du ikerketak; argitu zuen halaber analitikaren azaleko erabilera atzean utzi eta analitika editorialaren implementazioan abiatuak zirela bai hedabide talde handi zenbait, bai *start-up* digital txikiagoak.

Garapen horren muinean erabiltzaileekiko hartu-emanan lantzeko azken urtetan erredakzioetan integratutako lanpostu berriak daude (*audience editor*, *growth editor*, *audience development editor* edo *audience engagement editor*). Posizio horietatik, analitikaren garapena eta erabilera helburu editorialetara bideratuta landu da, eta ez iraganeko helburu komertzialetarako soilik; horrela, ordura arte kazetariak oso gutxitan erabiltzen zituzten tresna eta teknikak integratuz joan dira komunikabideak. Bide horretan, gainera, metrika klasikoekin batera —ikusitako orriak edo erabiltzaile bakarrak— agertzen hasten dira interakzio sozialen adierazle berriak —atxikimendu denbora edo leialtasuna adibidez—, eta erabaki editorialak hartzeko prozesuan lagundu asmo duten tresna berrien agerpena ere gertatzen da.

Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics azterketan kontzeptuaren ondoko definizioa egiten da⁴⁷: «Editorial analytics aim to help journalists and news organisations become more data-informed, not to replace editorial judgement with the tyranny of number» [Analitika editorialak kazetariei eta albiste-erakundeei laguntzea du helburu datuekin informatuta egon daitezen, eta ez du bilatzen epai editoriala zenbakien tiraniaz ordezkatzeari] (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 9). Sailkapenean sakontzen jarraitzeko, analitika editoriala hiru modutan bereizten da bestelako⁴⁸ erabileretatik: lehenik, bat dator komunikabidearen lehentasun editorialekin eta antolakuntza-beharrekin; bigarrenik, analitika editoriala epe laburreko eguneroko erabakietan zein epe luzerako erabaki estrategikoetan erabiltzen da informazio-iturri gisa (produktuen garapena zein lan plangintza antolatzea barne); eta, hirugarrenik, etengabeko eguneraketan mantentzen da, komunikabideen ingurune aldakorren erritmoarekin bat eginda. Halaber, aplikazio garatuenak propio diseinatutakoak direla azpimarratzen duen ikerketak argi dio ez dagoela erreplikatzeko moduko errezetarik: ez

⁴⁷ 2016ko lana bada ere, definizioa oraindik ere baliagarria da, eta baita azterlanean egiten duten komunikabideen analitika-gaitasunaren trianguluarri lotutako analitika-moten sailkapen proposamena ere; are, azken urtetako erreferentzia bibliografikoen azterketan bestelakorik aurkitu ez denez, eta Cherubini & Niensenek proposatutakoa esanguratsua bezain egokia denez, klasifikazio horixe baliatuko da doktorego tesi honetako diagnostikoan.

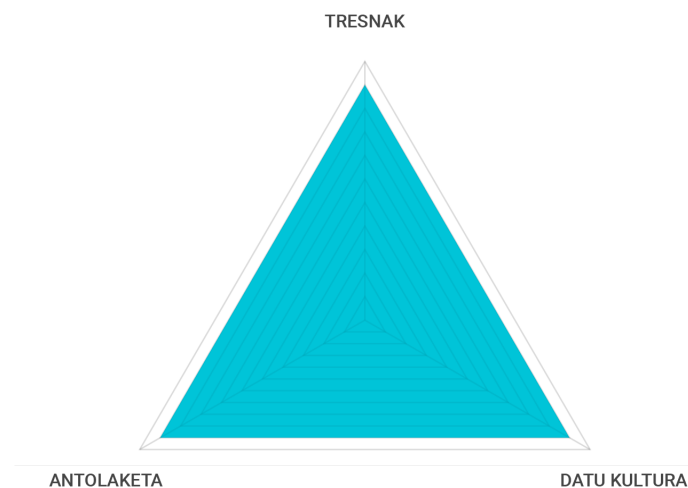
⁴⁸ Aurrerago azalduko diren garatu gabeko analitika edo analitikaren oinarrizko erabilera egiten den moduetatik esaterako.

dago analitika editoriala egiteko modu on eta bakar bat, ez dagoen gisa berean metrika on eta bakar bat kazetaritzan; hau da, ezin da komunikazio-enpresa bati behar duen guztia emango dion tresna multzo bat zehaztu praktika on gisa, hedabidearen lehentasunetara, helburuetara eta testuingurura egokitu beharko baitu planteamenduak. Erantzuna hedabidearen xedeen arabera izango da. «All effective use of analytics depends on defining and measuring performance against the specific goals being pursued» [Analitiken erabilera eraginkor oro, lortu nahi diren helburu zehatzak kontuan hartuta errendimendua definitu eta neurtzearen arabera da] (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 9). Analitika antolamendu arrakastatsuek, hortaz, hainbat ikuspegi eta datu-iturri erabiltzen dituzte bai epe laburreko eguneroko optimizazioan bai epe luzerako plangintzan laguntzeko.

Ezein komunikabidek analitikaren erabilera bat edo beste egiterako orduan, analitika gaitasuna da gakoetako bat, eta hiru osagaien arabera izan ohi da gaitasun hori; tresna teknologikoen, antolakuntza-egituraren eta datu kulturaren arabera. Hiru osagaiak dira beharrezkoak, eta ezin da horietako bat beste batengatik ordezkatu. Halandaze, analitikaren erabilera esanguratsuagoa garatzeko interesa duen hedabideak osagai horietako bakoitza nola garatu dezakeen aztertu beharko du.

Tresnak, antolaketa eta datu kultura hirukoa ebaluatuta, analitika gaitasunaren balorazio triangulua proposatzen dute Cherubini eta Nielsen ikertzaileek (2016, or. 23):

7. irudia: **Analitika gaitasunaren balorazio triangulua.**



Iturria: Cherubini eta Nielsen, 2016.

Tresnek adierazten dute komunikabide batek erabilgarri dauden bitarteko teknologiko onenak erabiltzen dituen ala ez —hala datu-iturriak, softwarea, interfazeak, nola barne-tresna pertsonalizatuak edo produktu generikoak—; antolaketa osagaiak erakusten du, berriz, ea hedabideak analitika erabiltzeko ikuspegi argi eta egituratua duen, non pertsona zehatz batzuk (komunikazio-enpresa handienetan lantaldeak) erredakzio osoari laguntzeaz arduratzen diren eta horretarako trebetasuna duten; eta datu kulturak esaten du, bestalde, hedabidea eta erredakzioa —zuzendari zein erredaktore nagusietatik hasi eta oinarritzko kazetarietara arte— analitika datuak erabiltzen ari ote diren erabaki editorialak hartzen laguntzeko.

Erredakzioan analitika-gaitasuna sustatzeko datuen kultura garatzea audientzien taldearen parte ez diren kazetari eta editoreek haientzat garrantzitsuak diren datuetara sarbidea dutela ziurtatzea da, badakitela zergatik diren datu horiek garrantzitsuak haientzat —eta ados daudela—, eta datu horiekin nola jokatu badakitela. Hau da, datuak eskuragarri baldin badaude baina ez ikusiarena egin eta baztertu egiten badira, edo gehienbat aurretiaz beste arrazoi batzuegatik hartutako erabakiak balioztatzeko erabiltzen badira, datuaren kulturak ez du analitika editorialik oinarrian; aitzitik, beste faktore batzuen artean datuak erabakiak hartzeko informazio iturri serio gisa hartzen badira, eta errendimenduaren ebaluaziorako, edo lan-antolaketaen zein produktu editorial berrien garapenaren lagungarri bezala, orduan datuaren kulturak analitika editorialaren oinarria du.

Komunikazio-erakundearen analitika gaitasuna ebaluatzeko proposatutako triangeluaren ertz bakoitzeko osagaiaren egoerak lotuta osatzen den eremuak adierazten du komunikabidearen analitika gaitasuna zertan den; eta dimentsio bakoitzaren erreferentzia puntuak osatutako eremuen arabera, hiru analitika-mota zehaztu zituzten ikertzaileek (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 24):

8. irudia: **Analitika gaitasunaren triangeluaren arabera hiru analitika-mota.**



Iturria: Cherubini eta Nielsen, 2016.

Komunikabide batek bere analitika-gaitasunari lotutako analitika-mota aplikatuko du hortaz, eta egoera azalenekoenetik garatuenera joateko hiru ardatzetan sakondu beharko du. Ondoko taulan jaso da hiru analitika-moten azalpena.

6. taula: **Analitika gaitasunaren triangeluaren arabera hiru analitika-motaren azalpena.**

GARATU GABEKO ANALITIKA	Datu zein tresna batzuk, baina antolaketa eta datu kultura gutxi. Ez dago datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko praktika sistematikorik, eta ingurune aldakor batera eguneratzeko saiakera gutxi egin ohi da.
OINARRIZKO ANALITIKA	Datu zein tresna anitz, antolaketa eta datu kultura estandarra. Epe laburreko optimizaziorako erabilera da oinarri.
ANALITIKA EDITORIALA	Pertsonalizatutako tresnak, antolaketa eta datu kultura. Datuetan oinarritutako bai epe laburreko bai epe luzeko erabakiak hartzeko prozesuetan sartutako erredakzioak, denboran zehar beharren arabera bilakaerari dagozkion eguneraketak integratuz doazenak.

Iturria: egileak landua Cherubini eta Nielsen sailkapenetik.

Beraz, galdera ez da soilik zer tresna, baizik eta zer nolako antolakuntza eta kultura behar dituen erredakzio batek analitika ahalik eta hobekien erabiltzeko; eta prozesu hori komunikabidearen egituraren parte diren pertsonekin egin behar da: «People can be the hardest part of developing analytics capability» [Jendea izan daiteke analitika gaitasuna garatzeko alderdirik zailena] (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 24). Zentzu horretan, analitika gaitasuna zein komunikabidearen analitika-mota oso lotuta agertzen dira eraldaketa digitalari, eta hedabide enpresa tradizionalentzako erabat digitalki operatzeko estrategiaren gako erakundearen eraldaketa da, erakundearen parte diren kide guztiena (Kueng, 2017, or. 43):

Prioritise all people processes, especially hiring, retention of key skills, and permanent learning: recruitment, because it is critical the organisation has the expertise it needs to realise it's strategy, and learning, because ensuring all layers of the organisation are exposed to new ideas and best practice will shorten innovation cycles and build momentum for transition [Pertsonen prozesu guztiei lehentasuna eman, batez ere kontratazioari, gaitasun gakoak mantentzeari eta ikaskuntza iraunkorrari: kontratazioa, funtsezkoa delako erakundeak bere estrategia gauzatzeko behar duen espezializazioa izatea, eta ikaskuntza, erakundearen geruza guztiak ideia berrien eta praktika onen esposizioaren eraginpean egonda berrikuntza zikloak laburtu eta trantsiziorako bultzada sortuko dutelako].

Nazioarteko 20 komunikazio-enpresa baino gehiagotan 60 bat elkarrizketa egin zituen Lucy Kueng ikertzaileak 2017an eta lan horren ondorio gisa oinarrizko azterlan kualitatibo bat argitaratu zuen Reuters Institutuak ikerketa hori jendarteratzeko. *Going Digital: A Roadmap for Organisational Transformation* izenburupean, eraldaketa-estrategia baten beharra azpimarratzen da, non estrategia hori prozesuaren parte diren kide guztiek ulertzea lehen premisa gisa azpimarratzen den.

Digitalizazioak ekosistema digitala kokatu du eremu mediatikoaren ardatzean eta, horren ondorioz, kazetaritza konpainia tradizionalak —*legacy media* izendatzen direnak— eraldaketa digitala egin beharrean aurkitzen dira. Prozesua burutzea ezinbestekoa da, desagertze arriskua baino berehalakoagoa baita prozesu hori burutu ezean jadanik gertatzen ari den merkatu-kuotaren, diru-sarreraren, erreferentzialtasunaren eta garrantziaren higadura edo galera. Horregatik, lau elementu zehazten dira trantsizio digitalerako estrategia batean beharrezko gisa: epe luzerako helburua, negozio eredu, gauza berrietara gerturatzeko prozesua, eta teknologia eta datuak uztartuta dituen hezurdura egokia. Estrategiaren lehen elementua, epe luzerako helburua, kazetaritza-misioarekin bat etorri ohi da, eta honako funtsezko galdera erantzuten du: *Zergatik existitzen da erakunde hau?* Bigarren elementua negozio eredu argi bati dagokio, eta aurreko urratsean ezarritako helburua nola egonkorki finantzatu erantzun asmo du. Gauza berrietara gerturatzeko prozesu bat zehazten du hirugarren elementuak, disrupzioak agertuko baitira etengabe aldatzen ari den komunikazioaren eremuan, eta premiazkoa da horiei ekiteko modu jakin bat zehaztea lehen bi elementuen testuingurua kontuan hartuta. Azkenik, laugarren elementua teknologiak eta datuek osatzen duten hezurdura da, biak elkartuta proiektuen nerbio-sistema zentrala bilakatzen baitira, aurreko hiru elementuek behar duten informazioa eta babesa emateko. «Neither long-term goals nor revenue ambitions can be achieved sustainably if they aren't embedded in an intelligent and powerful tech stack, data engine, social media distribution system, and digital storytelling tools» [Ez epe luzerako helburuak ezta diru-sarreraren asmoak ere ezin dira modu iraunkorrean lortu, baldin eta txertatuta ez badaude teknologia pilaketa adimentsu eta indartsu batean, datu-ingeniaritzan, sare sozialen banaketa-sisteman eta istorioak kontatzeko tresna digitaletan] (Kueng, 2017, or. 15–16). Era berean, garrantzitsutzat adierazten da potentzial txikiko negozio-esparruetatik ateratzeko gaitasuna —esaterako, funtzionatzen ez duten produktuak alboratuta—; hori ez egiteak arreta murrizten baitu, baliabideak sakabanatzen baititu eta esperimentaziorako aukera mugatzen baitu.

Eraldaketa digitalerako estrategia horren baitan datuek duten zentralitatea aintzat hartuta, horra hor analitika metriken beste egiteko bat. «Many newsrooms have data and analytics, without having any clear organisational structure or newsroom culture for using them, or even clearly articulated strategic objectives for their use» [Erredakzio askok datuak eta analitika erabiltzen dituzte horientzako antolakuntza-egitura argirik izan gabe edo erredakzioaren datuak erabiltzeko kultura argirik barik, edo are erabilerarako helburu estrategikorik artikulatu gabe] (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 21).

Edonola ere, analitika ere ez da perfektua, eta beharrezkoa da komunikabideek eskuragarri dituzten analitiken indargune eta ahulguneen kontzientzia zorrotza izatea. Analitika editorialik onena ere albiste-erakundeek neurtu nahi dituzten gauza asko definitzeko eta neurtzeko zailtasunek mugatuta dago oraindik, izan datuen kalitate zein eskuragarritasun arazo ugarirengatik, edo hedabideen ingurune digitaleko aldaketa azkarren ekosistema aldakorragatik. Gainera, datuen bidez audientzia azterketa egiterakoan komeni da markak plataforma ezberdinetan sor ditzakeen publiko desberdinak ulertzeko erronkari ere heltzea —adibidez, webgune batean, mugikorretarako aplikazio batean, eta Facebook edo Twitter⁴⁹

⁴⁹ Twitter plataformari izena aldatu zion 2023ko uztailaren 23an sarearen jabe Elon Muskek (Mac & Hsu, 2023); halere, ikerketa-lan hau aldaketaren aurretik burutu denez, Twitter erabili da erreferentzia guztietan.

bezalako plataforma sozialetan publiko ezberdinak bil daitezke—. Kanal bakoitzak ikuspegi editorial ezberdina eta analitikaren ikuspegi zehatza behar ditu. «Each channel may require both a different editorial approach and a different approach to analytics» [Kanal bakoitzak ikuspegi editorial ezberdin bat eta analitikaren ikuspegi ezberdin bat galdegin ditzake] (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 16).

Azkenik, bada datuen bueltako azterketan aipatzen den beste ideia gako bat, datuak erabiltzeko eta datuak oinarri izanda ekiteko gaitasuna lantzea hain zuzen ere. Cherubini eta Nielsen ikertzaileen ikerketan azpimarratzen da urrats erabakigarria dela datuak baliatzen hasteko erronka, eta hobe dela zenbaki mordoa dituen txosten bat komunikabide plantillaren esku jarri edo gomendio orokorrak zabaldu baino, ezagutza eta tresna espezifikoak ematea. Ez du laguntzen datu mordoa iristeak informazio jasa horretan zeri begiratu jakin ezean, edo adierazleek zer esan nahi duten ezagutu gabe, edo komunikabidearentzako arrakasta zer den zehaztu gabe. Garrantzitsua bezain premiazkoa da hortaz datu esanguratsuak eskaintzea erredakzioko kideei, ulertuko dituztenak eta erabilgarri izango direnak; hots, erabakiak hartzen lagunduko dietenak.

Analitika modu eraginkorrean erabiltzeko, erakunde batek zer lortu nahi duen jakin behar du beraz, eta analitika-gaitasuna garatu datuetan oinarrituta erakundearen helburuak lortzeko; hau da, ez datuek bideratuta jarduteko, baizik eta datuen bidez informatuta egonda analitika komunikabidearen helburuetarako baliatzeko.

2.1.3.3. ANALITIKA ETA HEDABIDEEN ERALDAKETA DIGITALA

Analitika editorialak albisteen antolakuntzarako hobekuntza esanguratsua suposatzen duela agertu da aurreko atalean, baita komunikabideek lan egiten duten ingurune digitala ulertzeko gaitasuna hobetzeko duen baliagarritasuna edo erabiltzaileen portaerak ezagututa erabakiak hartu ahal izateko adierazleak eskura izatearen abantaila ere. Analitika horiek erredakzioan txertatzea aldaketa handia izan ohi da editore zein kazetariarentzat, iragan hurbilean ez baitzen ohikoa informazio-iturri horiek horren eskura izatea, komunikazio-enpresako beste talde-eragile batzuk baitziren datuak haien errutinan integratuta lan egiten zutenak; departamentu komertzialak, estrategia unitateak, ikerkuntza eta berrikuntzarako sailak, IKT taldeak edo produktuen garapenerako lantaldeak kasu. «If journalists are not part of that process, the tools and techniques developed will continue to reflect and empower commercial and technological priorities more than editorial priorities» [Kazetariak prozesu horren parte ez baldin badira, garatutako tresnek eta teknikek lehentasun editorialak baino lehentasun komertzialak eta teknologikoak islatzen eta indartzen jarraituko dute] (Cherubini & Nielsen, 2016, or. 7).

Marko orokorrageo batean, aldiz, bada analitika komunikazio-enpresen organigrama osoan baliatzeko aukera analitika digitaleko plan zabala osatuta. Hartara, komunikabidearen parte diren talde-eragileak identifikatuko dira prozesuaren hasieran, eta horientzako datu-bistaratzek sortuko dira bakoitzaren beharrak kontuan hartuta. Hau da, kontseilu editorialak balia ditzake analitika datuak, zuzendaritza taldeak ere bai, halaxe erredakzioak, kudeaketa taldeak, salmenta eta publizitate arloak, talde komertzialak, ekoizpen eta banaketakoek zein administrazioak; baita sail guztietako azpisailek ere, horiek ere kontuan hartzea komeni da. Komunikabide guztietan ez da organigrama bera errepikatzen, ez

antolaketa sailei dagokienez, ezta tamaina kontuan hartuta ere; baina, edozein kasutan, baita bizpahiru laguneko lantaldeak martxan jarritako hedabidetan ere —eta nahiz eta talde-eragile ezberdinik izan ez—, funtzio horietan pentsatzea komeni da, eta datuak komunikabidearen plan estrategikoan lagungarri izateko konfiguratzeko neurketa planak.

Prozesu horretan laguntzeko, analitika digitala komunikabideetan lantzeko bide-orri teorikoa osatu da doktorego tesi honetan; ondoko taulan jaso da:

7. taula: **Analitika digitala komunikabideetan lantzeko bide-orri teorikoa.**

<p>ANALITIKA DIGITALAREN DEFINIZIOA</p> <p>(Barainca & Gorostiza, 2022; Gorostiza & Barainca, 2020; Kaushik, 2006, 2007a, 2007b)</p>	<p>Analitika digitalaren helburu da norbere eta lehiakideen ingurune digitaleko datu kualitatibo eta kuantitatiboak aztertzea, erabiltzaileek edo erabiltzaile potentzialak online duten esperientziaren etengabeko hobekuntza bultzatzea, eta prozesu honen ondorio gisa lortu nahi diren emaitzak lortzea.</p> <p>Analitikarekin datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko metodologia aktibatzen da: aztertu, galdera egokiak formulatu, azterketa kuantitatibo eta kualitatiboa egin, hipotesiak formulatu, esperimentuak diseinatu eta inplementatu, ondorioak atera eta egingo diren ekintzak erabaki.</p>
<p>APLIKAGARRI DEN INGURUNE DIGITALA</p> <p>(Barainca & Gorostiza, 2022; Cherubini & Nielsen, 2016; Gorostiza & Barainca, 2020; Kaushik, 2006, 2007a, 2007b; Lamot & Paulussen, 2020)</p>	<p>Izan daitezke marka bati lotutako ingurune digitaleko elementu guztiak, komeni da horiek guztiak estrategia zehatzari lotuta plan batean biltzea; baina analitika plana egin daiteke baita horietako batzuk soilik kontuan hartuta edo bakarrean ardaztuta ere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Webguneak - Aplikazioak - Sare sozialak - Posta buletinak - Podcastak - Bideoak - ...
<p>ANALITIKAREN SEI ERABILERA-MOTA ERREDAKZIOETAN</p> <p>(Lamot & Paulussen, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edukien kokapena erabakitzeko 2. Edukiak egokitzeko 3. Edukiak garatzeko 4. Edukiak imitatzeko 5. Errendimendua ebaluatzeko 6. Audientzia nolakoa den ezagutzeko

ANALITIKA BALIA DEZAKETEN TALDE-ERAGILEAK

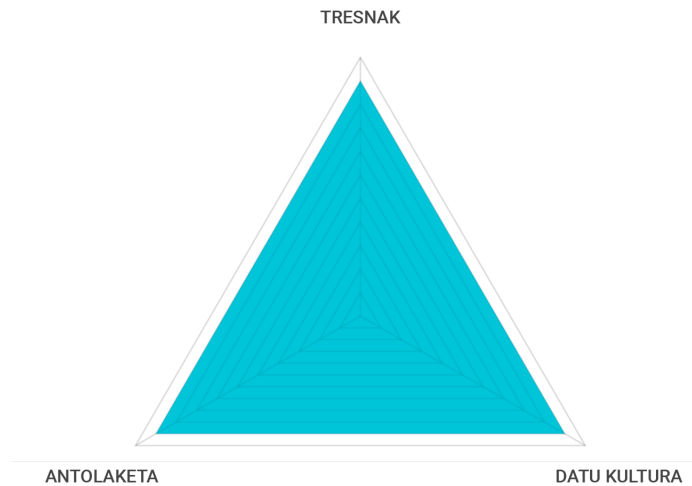
(Cherubini & Nielsen, 2016;
Kueng, 2017)

Komunikazio-enpresa baten egitura osatzen duten talde-eragile guztiek balia dezakete analitika digitala (hala gomendatzen da), bakoitzak bere helburu eta KPIak ardatz hartuta; baina gerta daiteke baita sail horietako batzuei edo bakarrari soilik aplikatzea plan jakin bat:

- Erredakzioa
- Zuzendaritza taldea
- Talde komertziala
- Publizitate eta marketin saila
- Ikerkuntza eta berrikuntzarako saila
- Ekoizpen eta banaketa departamentua
- Administrazioa
- ...

ANALITIKA-GAITASUNAREN TRIANGELUA

(Cherubini & Nielsen, 2016)



ANALITIKA-MOTAK

(Cherubini & Nielsen, 2016)



GARATU GABEKO ANALITIKA:

- Datu zein tresna batzuk, baina antolaketa eta datu kultura gutxi.
- Ez dago datuetan oinarritutako erabakiak hartzeko praktika sistematikorik.

OINARRIZKO ANALITIKA:

- Datu zein tresna anitz, antolaketa eta datu kultura estandarra.
- Epe laburreko optimizaziorako erabilera.

ANALITIKA EDITORIALA:

- Pertsonalizatutako tresnak, antolaketa eta datu kultura.
- Datuetan oinarritutako bai epe laburreko bai epe luzeko erabakiak hartzeko prozesuetan sartuta, eta beharrezko eguneraketak integratzeko dinamikan murgilduta.

ANALITIKA ETA ERALDAKETA DIGITALA

(Kueng, 2017, 2020a, 2020b)

Analitika eraldaketa digitalari lotuta ere badago, trantsizio digitalerako gakoetako bat da, eta prozesu horretan erakundeko kide guztiengana iristea komeni da.

Bost elementu zehazten dira trantsizio digitalerako estrategia batean beharrezko gisa:

1. Epe luzerako helburua
2. Negozio eredua
3. Gauza berrietara gerturatzeko prozesu bat
4. Teknologia eta datuak uztartuta dituen hezurdura egokia
5. Potentzial txikiko negozio-esparruetatik ateratzeko gaitasuna, funtzionatzen ez duten produktuak alboratuta

Iturria: egileak landua.

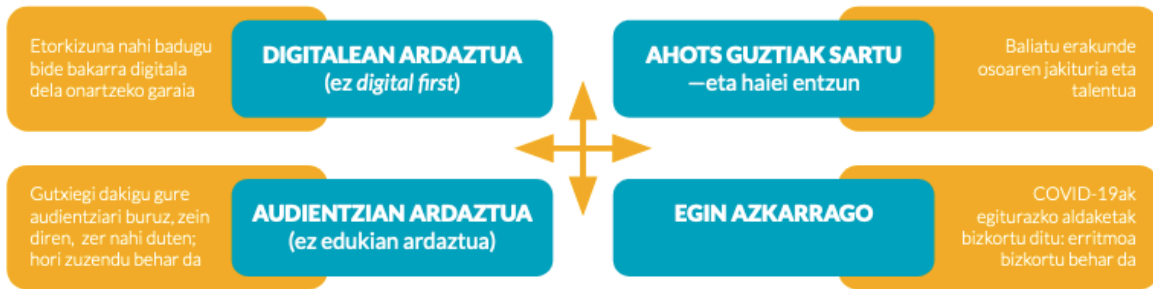
Komunikabide bakoitzak bide-orri horretako zazpi multzoei erantzun partikular bat ematea litzakete agertoki hoberena; eta, horri esker, garaiak eskatzen duen izaera digitalean posizionatzea.

Estrategia, berrikuntza eta lidergo gaitan aditua den Lucy Kueng ikertzaileak digitalizazioaren erronkei aurre egiteko erantzun arrakastatsuetan arreta jartzen daramatza bi hamarkada pasa (Kueng, 2000, 2008, 2017, 2020a, 2020b), eta digitalizazioaren eraldaketa prozesuetako erakundeen aldaketa globaletan jartzen du azpimarra. Kontsumitzaileak digitalizatu egin diren aroan, erabiltzaile potentzialen garaia da; talde demografiko zaharragoak ere ari baitira jada edukia digitalki kontsumitzen, birtualki komunikatzen eta sarean erosketak egiten. Horrek, Kuengen aburuz, honakoa esan nahi du: kazetaritza konpainien produktu tradizionalen (egunkari inprimatuak edo *prime time* gisako programazioa) bizi-itxaropena izugarri laburtu dela. Halaber, koronabirusak eragindako pandemian argitaratutako eraldaketarako manifestuan (2020b) komunikabide indartsuenen eta ahulenen arteko aldea handitu egin dela zioen; indartsuak duela hamarkada bat hasi zirenez digitalizazioaren krisiari erantzuten posizio sendoagoan kokatu baitira agertoki garaikidean, eta urte askotako eraldaketa lan nekezaren mozkinak jasotzen ari dira orain. Hau da, etorkizun digitalerako errailak jarri zituzten igaro den azken hamarkadan, eta lan horri esker posible da orain abiadura bizian joatea aurrerantz. Zentzu horretan, komunikazio-enpresa handienetan, diru-sarrera digitalak lortzeko egituraketa sendoa eraiki dute, diru-sarrera digitalak eskuratzen ari dira, eta datuak zein produktuak kazetaritzarekin nola sinkronizatu behar diren ulertzen dute.

Testuinguru horretan, irmo adierazten du ikertzaileak bere tesia: «Growth will be all about digital» [Hazkundera erabat digitalari lotutakoa izango da] (Kueng, 2020b, or. 8). Reset egiteko momentutzat hartu zuen koronabirusak azeleratutako aldaketadun pandemia ostea, hurrengo hamarkadako lehentasunak definitzeko unetzat.

Izan ere, pandemiak kulturaren inertzia hautsi duela kontsideratzen baitu eta horrek erakundeetako kultura berriro zizelkatzeko aukera ekarri. Koronabirus aldiaren digitalizazioan egindako aurrerapausoek jendartearen espektatibak ere aldatu dituzte eta komunikazio-enpresen kulturaren beharrezkoa den kultura aldaketarako aukera zabaldu. Zaila da kultura aldatzea, eta kultura da hain zuzen aldaketarako balaztarik handiena. «Culture resides in shared beliefs that can be so deep we don't even know we have them – so working on culture requires digging into what common assumptions are at work that need to be shifted» [Kultura sinesmen partekatuetan datza, baditugula ere ez jakiterainoko sakonak izan daitezkeen sinesmenetan; beraz, kultura lantzeak aldatu behar diren suposizio komunetan sakontzea eskatzen du] (Kueng, 2020b, or. 13). Alabaina, kultura izugarri eraginkorra izaten da, eta ekintzetan zein erabakietan isilean eragiten duen barne protokolo baten moduan funtzionatu ohi du. Eraldaketa digitalean aurrera egiteko ekintza eta erabaki desberdinak behar dira, beraz, baita suposizio ezberdin batzuk ere. Eraldaketa horretan lagungarri izan nahi duen pandemia ondorengo kultura aldaketarako lau elementuko txantiloia jarraian:

9. irudia: **Kultura digitalera aldatzeko lau elementu.**



Iturria: Kueng, 2020b.

Aldaketa horretan, gainera, analitikak eta datuek berebiziko esangura hartzen dutenez beharrezkotzat adierazten du Kuengek komunikabidea erabiltzen ari den datu-tresnak auditatzea, ea behar luketena ematen ari diren edo ez argitu eta adierazle horiek nola aprobetxatu daitezkeen aztertzeko. Hortaz, analitika baliagarri izan daiteke kultura aldaketarako tresna gisa ere.

Manifestuaz gain, pandemia aurretik abiatutako ikerketa kualitatibo zabala argitaratu zuen Kuengek 2020an Reuters Insitutuarentzat egindako lanean. *Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture, and Talent to Really Go Digital* izenburupean, 100 elkarrizketa eta lau eztabaida taldetako emaitza aurkeztu zuen. Kultura aldaketa zen hain zuzen elkarrizketatuen arteko kezka nagusia, eta erronka horri heldu ezean albiste industria gainbehera joateko kezka partekatua agertu zuten. Argi mintzatu ziren baita esanez aldaketa kulturalak oso zailak direla epe luzeko lana eta denbora tarte handia behar dutela gauzatzeko. Azterketan, aldaketarako palanka nagusia lidergoa dela ondorioztatzen da, eta segidan datuen kultura: «The introduction of data into newsrooms is one of the most potent of these culture change levers (and at the same time, culture is one of the most substantial obstacles to introducing data)» [Datuek erredakzioetan sartzea kultura aldatzeko palanka hauen artean indartsuenetako bat da (eta, aldi berean, kultura da datuek sartzeko oztopo handienetako bat)] (Kueng, 2020a, or. 19).

Horrenbestez, hemen amaitzen da digitalizaziotik analitika digitalera bitarteko marko teorikoaren ibilbidea. Komunikabideen ekologiatik begiratu zaio digitalizazioari hasteko, gero ekosistema digitala eta audientzia azterketen tradizioa lotu dira, eta azken atal honetan, berriz, analitika digitalaren oinarriak azaldu; komunikabideek analitika datuen zer erabilera egiten duten deskribatuta, analitika-gaitasuna eta analitika-motak aurkeztuta, eta horiek eraldaketa digitalean bete dezaketen funtzioarekin bukatuta atala.

2.2. KOMUNIKABIDEEN ETA ERABILTZAIILEEN JOERA GARAIKIDEAK

Atal honetan, gaur egungo bai komunikabideen bai erabiltzaileen inguruko joera nagusiak azalduko dira, komunikazioaren esparru garaikidea zer ardatzetan oinarritzen den ezagutzeko asmoz. Horretarako, erreferentziako lanak bildumatu dira lehenik, eta horietatik esanguratsuenak hautatuta egoeraren argazkia osatu bigarrenik. Bi esparrutan banatuta gainbegiratu da auzia eta bi ataletan banatuta aurkeztu: nazioarteko joerekin hasi eta Euskal Herrikoekin amaitu. XXI. mendeko bigarren hamarkadatik aurrerako trantsizio natural eta progresibo bat bezala irakurri da bi eremuetako azterketa mediatiko digitalen bilakaera, *continuum* gisa.

Garaikidea eta digitala eskutik baitoaz egun halabeharrez; halaxe adierazten da kazetaritzaren etorkizuna aztertzea xede duen Reuters Institutuko zuzendari Rasmus Kleis Nielsenek *Digital News Report* txostenaren azken edizioa aurkezteko 2023ko udan idatzitako txio-harian ere: «Despite reservations over misinfo, trust, algorithms, and more, "new normal" is a world where people overwhelmingly, everywhere, opt for digital media in terms of their use» [Desinformazioari, konfiantzari, algoritmoiei eta bestelakoei buruzko erreserbak izan arren, jende gehienak, nonahi, euskarri digitalak hautatzen dituen mundu bat da "normal berria"] (Nielsen, 2023). Arau berri horren ertzak errepasatuko dira ondorengo lerroetan.

2.2.1. NAZIOARTEAN

Nazioarteko komunikabideen eta erabiltzaileen portaera zein joera garaikideen berri izateko hainbat datu-iturri daude eskura, baina horietan guztietan gailentzen dena kazetaritza ikertzeaz arduratzen den Reuters Institutuaren *Digital News Report* seriea da. Bost herrialdetako (Erresuma Batua, Frantzia, Alemania, Danimarka eta Ameriketako Estatu Batuak) azterketa batekin abiatu ziren 2012an⁵⁰ (Newman, 2012), eta ordutik azterketa mundu mailara zabaldu da 46 herrialdetako datuak bilduta 2023an (Newman et al., 2023).

Urtero argitaratzen diren txostenek⁵¹ albiste digitalen ekoizpen eta kontsumo joerak adierazten dituzte eta joera horien arteko nazioarteko desberdintasunak deskribatu. Inkesta digital baten bidez biltzen ditu datuak Reuters Institutuak (unibertsoaren ordezkagarri den laginketa ez-probabilistikoki bati segika albiste digitalen 93.000 kontsumitzailearen datuak jasota azken bilketan) eta informazioaren zein komunikabideen garapenaren inguruko eztabaidetarako ebidentzietan oinarritutako erreferentziako lan bihurtu da. Sarri, gainera, profesionalen, industriako partaideen, arduradun politikoaren eta akademikoaren arteko eztabaiden oinarria ere bada.

2023ko azterlanaren arabera, orain arte komunikabideek eremu digitalera, mugikorrera eta plataformak nagusi diren esparrura egokitzeko borroka egin behar izan duten gisa, orain hainbat euskarri digitalen bueltan hezi eta hazi izan diren belaunaldi berriek bultzatutako aldaketa askoz ere sakonago bati aurre egin beharko diote (Newman et al., 2023); Rasmus Kleis Nielsenek halaxe adierazten du erronka hori txostenaren hitzaurrean (2023, or. 5):

⁵⁰ Hasierako asmoa Erresuma Batuan albisteak nola kontsumitzen ziren aztertzea izan zen, batez ere albiste digitalak eta horietara iristeko erabiltzen ziren gailuak; eta, era berean, datu horiek nazioarteko datuekin erkatzea.

⁵¹ *digitalnewsreport.org* webgunean argitaratzen dituzte txostenak, analisi osagarriak, datuetan nabigatzeko grafiko interaktiboak zein aparteko baliabideak.

While there are important differences between countries and within generations, and no single uniform pattern of behaviour and preferences, it is important to underline that we have every reason to expect this to be a one-way change: people's information needs and interests evolve in the course of their life, but their platform preferences rarely regress. Those born in the 1980s did not suddenly come to prefer landline phones over mobiles when they became parents or bought a house, nor did those born in the 1960s return to black-and-white television when they entered middle age. There are no reasonable grounds for expecting that those born in the 2000s will suddenly come to prefer old-fashioned websites, let alone broadcast and print, simply because they grow older [Herrialdeen artean eta belaunaldien artean desberdintasun garrantzitsuak dauden arren, eta portaeren eta lehentasunen eredu uniforme bakarrik ez dagoen arren, garrantzitsua da azpimarratzea arrazoi guztiak ditugula norabide bakarreko aldaketa izango dela itxaroteko: pertsonen informazio beharrek eta interesek bilakaera bat izaten dute bizitzako ibilbidean, baina haien plataforma hobespenak gutxitan itzultzen dira aurrekora. 1980ko hamarkadan jaiotakoek ez zuten bat-batean mugikorra baino telefono finkoa nahiago izan guraso bihurtzerakoan edo etxe bat erosterakoan, ezta 60ko hamarkadan jaiotakoak ere ez ziren adin ertainean sartutakoan zuri-beltzeko telebistara itzuli. Ez dago arrazoirik 2000ko hamarkadan jaiotakoek bat-batean antzinako webguneak hobetsiko dituztenik pentsatzeko, edo telebista zein papera hautatuko dutenik, soilik zahartu egingo direlako].

Halaber, hartu beharreko norabideen analisisan sakondu asmoz eta hedabideak, kazetaritza eta teknologia hirukoa kontuan hartuta, joera eta aurreikuspenez betetako txostena argitaratzen du Reuters Institutuak 2016az geroztik (Newman, 2016): *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Nic Newman ikertzaileak urtero argitaratu ohi duen txostenaren muina 53 herrialdeko 303 exekutibok erantzundako inkestek⁵² osatu dute azken edizioan (Newman, 2023). Kasu honetan, komunikabideen industriako liderren lagin estrategiko baten isla izaten da azterlanaren emaitza, eta egilearen espekulazioa ere aintzat hartzen duen arren, komunikabideen ekosistemaren ikerketan tentuz aztertzeke irakurketa iradokitzailea izan ohi da.

Bada kazetaritzaren etorkizuna aztertzeke beste erreferentziazko lan bat ere, kasu honetan Harvard Unibertsitateak sortutako Nieman fundazioak egiten duena. 2008an *Nieman Journalism Lab* proiektua jarri zuten martxan etorkizuneko ereduak ikertzeke xedez. Urtero kazetaritza eta komunikabideen arloko hainbat laguni luzatzen diete hurrengo 12 hilabeteetan gertatuko denaz aritzeko erronka. Azken edizioan, *Predictions for journalism 2023* (NiemanLab, 2022), 150 aditu baino gehiagok egindako ekarpenekin osatu dute bilduma. Aurreragoko edizioetatik zetozen gaiez gain, adimen artifizialaren inguruko atal bat osatu dute.

WAN-IFRA informazio argitaratzaileen mundu mailako elkarteak kideentzat osatzen dituen urteroko txostenak ere entzutetsuak izan ohi dira, 2023ko udan argitaratutako *Innovation in News Media World Report 2023-24* kasu, besteak beste adimen artifizial sortzailea hizpide duen azterlana (WAN-IFRA, 2023) kasu honetan ere.

Sare sozialak dira, bestalde, nazioarteko komunikabideen joeren eta erabiltzaileen portaeren inguruko kezka nagusi. Mundu mailan neurketa digitaletako azterketak egiten dituen Comscore konpainiak argitaratutako *The State of Social Media* lanak (Comscore, 2022) dira erreferentzia nagusietako bat.

⁵² Lehen edizioko galdetegia 130 partaidek erantzun zuten 2015eko abenduan.

Espainiako Estatuan, aldiz, urteroko erreferentzia dira IAB Spainek argitaratzen dituen sare sozialen inguruko ikerlanak —*Estudio de Redes Sociales* txostena kasu (IAB Spain, 2023)—, edo komunikabideen azterketarako AIMC elkarteak 1996an martxan jarritako Internet erabiltzaileen profilak eta azturak ezagutzeko helburuz sarean zabaltzen diren galdetegi bidez egindako analisiak —*Navegantes en la Red* izenburupean urtero argitaratzen direnak (AIMC, 2023)—.

Frantziako Estatura joanda, komunikabideen audientzia azterketak egiten dituen Médiamétrie enpresaren lanak dira erreferentzia: *Global Vidéo 2023*, *Global Audio 2023*, *L'Année TV 2022* edo *L'Année Internet 2022* esate baterako (Médiamétrie, 2023d, 2023c, 2023b, 2023a).

Hedabideen eta erabiltzaileen portaera garaikideekin lotuta daude baita digitalizazioaren inguruko beste datu-bilketa nagusi batzuk ere: adibiderako, We Are Social agentziaren lidergoari esker urtero argitaratzen den *Digital Global Overview Report* azterlan zabala (We Are Social & Meltwater, 2023) edo Global Web Index merkatu aztertzaile digitalaren *Connecting The Dots - The Consumer Trends To Know* lanak (GWI, 2023).

Goiko paragrafoetan adierazi diren urteroko erreferentziazko lanez gain, geroz eta azterlan gehiago argitaratzen dira puntualki han-hemen; batzuk gai baten inguruko zehaztasuna dute ardatz, eta beste batzuek erabiltzaile talde jakin bat. Gainera, zerrendatutako ikerketa kuantitatibo horiei lan kualitatiboak ere hasi zaizkie batzen: Reuters Institutuaren lan esanguratsuen osagarri gisa, adibidez, 2022ko udazkenean argitaratutako txosten berezi batean landu zuten gazteen eta informazioaren arteko harremana —*The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news* azterketan (Craft & RISJ, 2022)—, eta bertan, fenomenoaren nolakotasuna eta zergatiak aztertzeaz gain, albisteak audientzia gazteetara egokitzeko iradokizunak ere eskaintzen dira.

Bildu diren erreferentziazko lanen datei erreparatuta, digitalizazioaren azterketa mediatiko gehienak XXI. mendeko bigarren hamarkadan abiatu zirela hauteman daiteke eta hortik ondorioztatu hamarkada pasako datu-bilketetan oinarritutako ikerketa eremu berria dela honakoa.

Horrenbestez, nazioarteko joerak ezagutzeko azterketa erreferenteak erreparatu ondoren, azterlan horietako hautaketa esanguratsu bat jaso da doktorego tesi honetako ikerketa abiatzerakoan ekosistema mediatikoaren joko zelaiko gertaera garrantzitsuenak zeintzuk diren ezagutzeko asmoz. Nazioarteko komunikazio joeren errepasoa egiteko hiru txosten hartu dira ardatz gisa. Lehenik, *Digital News Report 2022* (Newman et al., 2022); bigarrenik, *The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news* (Craft & RISJ, 2022); eta, hirugarrenik, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* (Newman, 2023). Kazetaritzaren etorkizuna aztertzeke helburua duen Reuters Institutuak argitaratu ditu hirurak eta elkarrekin irakurrita txosten garrantzitsuak dira bizi dugun aroa zedarrizteko: komunikabideen joko zelaia ulertzeko hamaika gako aurkeztuko dira lehenik, gazteek albisteekin zer nolako harremana duten landuko da gero, eta kazetaritzaren etorkizunerako bost ardatz deskribatuko dira azkenik.

2.2.1.1. JOKOZELAIA ULERTZEKO HAMAIKA GAKO

Digital News Report 2022 txostenaren hamaikagarren edizioak, sei kontinentetako eta 46 merkatutako datuetan oinarrituta, industriak parez pare dituen erronka nagusiak zehaztu zituen beste behin.

Informazio sektorearentzako seinale positiboak agertu ziren 2021eko azterketan —erabilera handiagoa eta konfiantza gehiago—, baina zantzu horiek ez dira 2022ko datu-bilketan mantendu: behera egin du albisteekiko interesak eta audientzia datuak murriztu egin dira herrialde askotan, gainera konfiantza adierazleak ere ez du gora egin. Informazioa jasotzeko eta prozesatzeko nekea zabaltzen ari da bestalde; albisteak saihestea erabakitzen ari direnak gero eta gehiago baitira (Tubia, 2022).

2.2.1.1.1. ALBISTEETATIK DESKONEKTATZEKO JOERA

Honakoa da edozein hedabiderentzat bizi dugun garaia oinarritzko erronka: inoiz baino online eduki gehiago eskura dituen erabiltzailearekin konektatzea sarean, eta albisteei arreta jartzeak merezi duela konbentzitzea.

Hamarkada bateko datuak bildu ditu txostenak eta argi ikusten da herrialde guztietan etengabeko beherakada dagoela komunikabide tradizionalen irismenean —prentsa, irratia eta telebista—. Aldi berean, online irismena egonkor mantentzen da —edo, kasu onenetan, apur bat handitzen ari da—, baina inola ere ez du hutsunea estaltzen. Komunikabide digitalek eta sare sozialek informazio-eskaintza askoz zabalagoa jartzen dute aukeran, baina eskaintza hori sarritan gehiegizkoa eta nahasgarria ere izan daiteke.

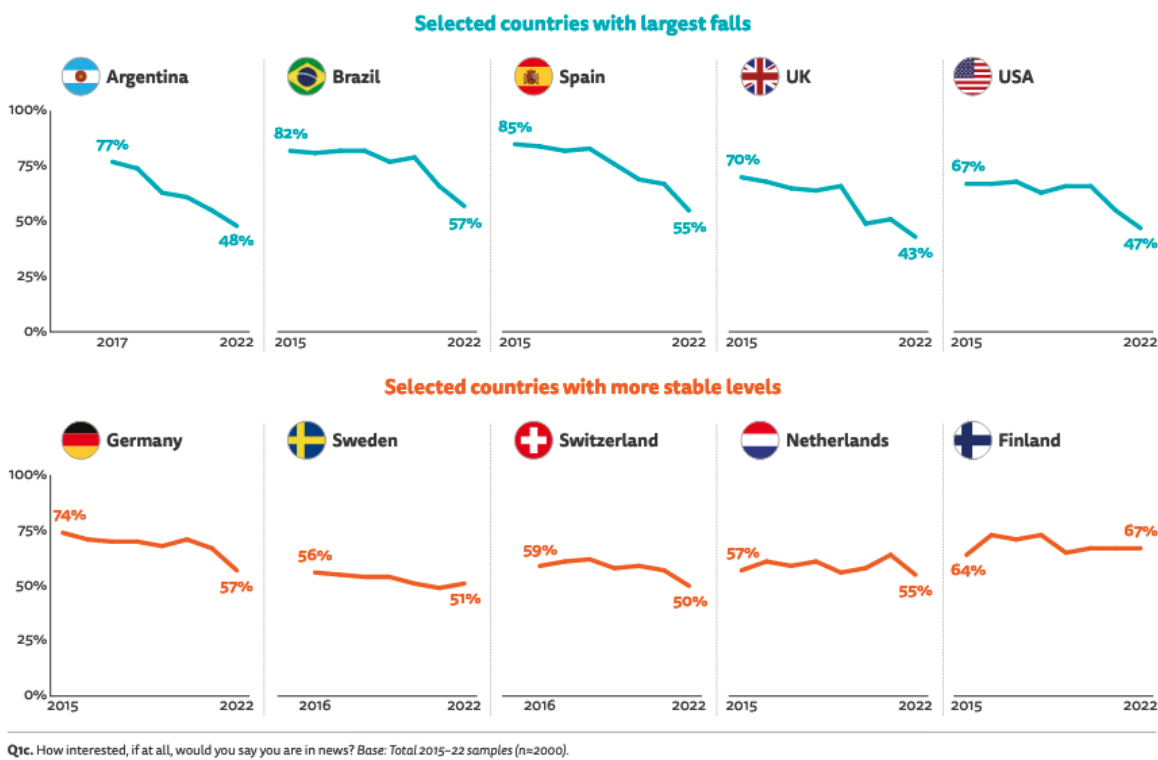
AEBetan biltzen da albisteetatik deskonektatzen ari den populazio talde handiena: herritarren % 3 zen 2013an eta % 15 da 2022an. Ez da, nolana ere, hamar biztanletik bat nola deskonektatzen ari den ikusten duen herrialde bakarra: Japonian ere % 15 dira, Erresuma Batuan % 9, eta Frantzia zein Australian % 8. Reuters etxearen arabera, deskonexio hori seinale bat da, audientzia jakin batzuk ingurune digitaleko eskaintzetara erakartzeko zailtasunen arteko seinaleetako bat.

2.2.1.1.2. ALBISTEEKIKO INTERESAREN BEHERAKADA

Albisteetan oso edo *izugarri* interesatuta daudela dioten pertsonen ehunekoa nabarmen murriztu da denboran zehar: 2022ko datuei erreparatuta, albisteekiko interesa txikiagoa da azterketako herrialde gehienetan. Zenbaitetan —Argentinan, Brasilen, Espainian edo Erresuma Batuan—, erorketa horiek agerikoak dira aspalditik. AEBetan, aitzitik, eredu apur bat ezberdina da: Trumpen urteetan interes handia mantendu zen eta Joe Biden presidente bihurtu zenetik behera egin du. Beste herrialde batzuetan —Alemania, Suedia, Suitza, Herbehereak edo Finlandia kasu— interes mailaren bilakaera egonkorragoa da.

10. irudia: **Albisteetan oso edo izugarri interesatuta dauden herritarren proportzioa (2015-2022).**

PROPORTION WHO ARE VERY OR EXTREMELY INTERESTED IN NEWS (2015-22)



Iturria: Digital News Report 2022.

Nazioarteko bilakaera guztiak aintzat hartuta, inkestaturen erdiak baino gutxiagok (% 47) dio albisteetan oso edo izugarri interesatuta dagoela –2015ean % 67–.

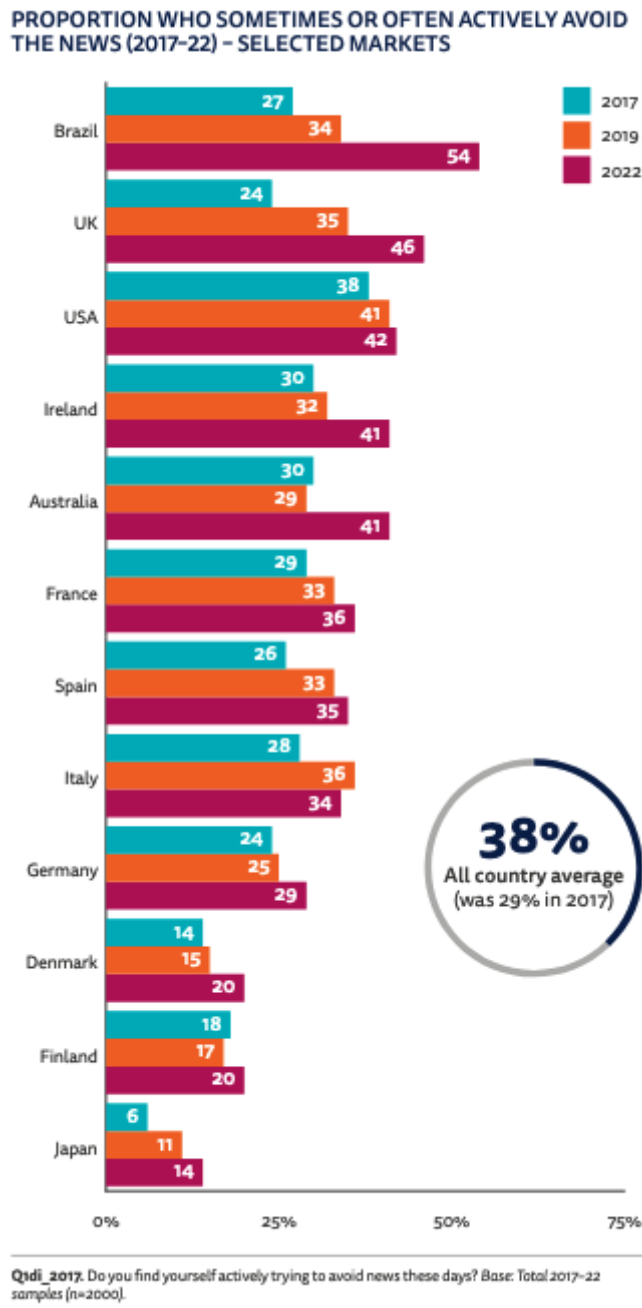
Lotutako bi arazo ditu fenomenoak: alde batetik, sarean aktiboak diren erabiltzaileen gutxiengo batek albisteak baztertu dituela, beharbada haien bizitzarako garrantzitsuak ez direla iritzita; eta, bestetik, askoz talde handiago bati eragiten dion eta albisteak banatzeko moduaren egiturazko aldaketekin –digitalerako trantsizioa edota informazio zikloaren izaera aldaketa– lotu daitekeen albisteekiko interesaren eta kontsumoaren beherakada orokorra.

2.2.1.1.3. ALBISTEEN SAIHESPEN SELEKTIBOA

Geroz eta jende gehiagok dosifikatzen edo mugatzen du albisteen edo, gutxienez, mota jakin bateko albisteen eraginpean egotea. Jokabide horri *albisteen saihespen selektiboa* deitzen zaio, eta portaera horren areagotzeak lagun dezake azaltzen zergatik ez diren hazi kontsumo-maila orokorrak.

Albisteak batzuetan edo sarritan saihesten dituztela diotenek ehuneko bikoiztu egin da 2017az geroztik herrialde batzuetan –Brasilen eta Erresuma Batuan, esaterako–; eta gora egin du beste merkatu askotan ere.

11. irudia: **Batzuetan edo sarritan albisteak saihesten dituen herritarren proportzioa (2017-2022).**



Iturria: Digital News Report 2022.

Albiste jakin batzuk saihesteko portaera duela dio nazioarteko hamar herritarretik ia lauk. Arrazoi ezberdinak adierazten dituzte horretarako: askok diote albisteen agenda errepikatzeak (batez ere politika eta COVID-19 gaien presentziak) gogogabetzen dituela edo nekatuta sentitzen direla (% 29). Beste batzuek albisteak saihesten dituzte ez dituztelako fidagarritzat jotzen (% 29). Inkestatuen heren batek (% 36) —batez ere 35 urtetik beherakoek— adierazi du albisteek gogoia apaltzen dietela, saihestea nahiago luketen eztabaidak pizten dizkietela (% 17), edo ezintasun sentsazioa sortzen dietela (% 16).

Erabiltzaile andanak, batez ere gazteenek, albisteak modu zatikatuan kontsumitzen dituzte —sare sozialetan edo mezularitza aplikazioetan partekatutako pildoren bidez—. Koronabirusaren bueltan edo Ukrainako gerrarekin lotuta, hedabide askok haien webgune zein sare sozialetan azalpen-formatuak argitaratzeko hautua egin dute (*explainers* deiturikoak); eta, datuen argitara, komunikabideek bide horretan sakondu beharko lukete.

2.2.1.1.4. KONFIANTZA-MAILAREN JAITSIERA

Konfiantza-maila orokor baxuagoa erakusten dute zenbakiak aztertutako 46 herrialdeetatik 21etan —zazpi bakarrik adierazten dute goranzko joera—, eta batez besteko konfiantza-maila (% 42) ere 2021ekoa baino zertxobait baxuagoa da.

Finlandiak dauka beste behin hedabideekiko konfiantza indize altuena (% 69): iaz baino lau puntu gehiago ditu, eta 2020an baino 13 gehiago. Beste muturrean dago AEB (% 26), hiru puntu jaitsi baita adierazlea han, eta txosteneko maila baxuena izaten jarraitzen du Eslovakiarekin batera. Europako beheranzko aldaketa nabarmenenak Errumanian (-9 puntu), Kroazian (-7), Polonian (-6), Suitzan (-5), Austrian (-5), Grezian (-5), Italian (-5) eta Espainian (-4) gertatu dira.

Eskualde batzuetan, geroz eta alde handiagoa agertzen da konfiantza-maila altuena duten hedabideen eta baxuena dutenen artean. Gainera, konfiantza handiagoko herrialdeetan albisteekiko interes handiagoa ere hautematen da, eta saihesteko joera gutxiago. Aitzitik, konfiantza gutxiko tokietan (AEBetan, Frantzia, Erresuma Batuan edota Eslovakian kasu) saihaspen selektiboko eta deskonexiorako tasa altuenetakoak dituzte, baita interes geroz eta urriagoa ere.

Aurtengo txostenean azaleratu diren konfiantza-mailaren inguruko aldaketak testuinguruan jartzea komeni da dena den; kasu gehienetan, pandemia baino lehenagoko mailakoa baino altuagoa baita adierazlea oraindik ere.

Europa iparraldeko eta mendebaldeko herrialde askotan, baita Kanadan eta Australian ere, albisteekiko konfiantza-maila independentzia maila handia duten hainbat hedabide publikok bultzatzen dute. Komunikabide horiek gai garrantzitsuei buruzko informazio fidagarria bilatzen duten herritarrentzako lehen aukera izan ohi dira. Europa hegoaldeko eta ekialdeko komunikabide publikoekin alderatuta oso marka-pertzepzio desberdina duten erakundeak izaten dira, eta ez horren ildo editorial alderdikoidunak. Hala ere, hedabide publiko independenteak gero eta presio handiagoa jasaten ari dira zenbait herrialdetan —finantzaketaren aurkako erasoak, haien inpartzialtasunari buruzko zalantzak eta hedabide digitaletara zein sare sozialetara jotzen duten gazteengana iristeko zailtasunak tarteko—.

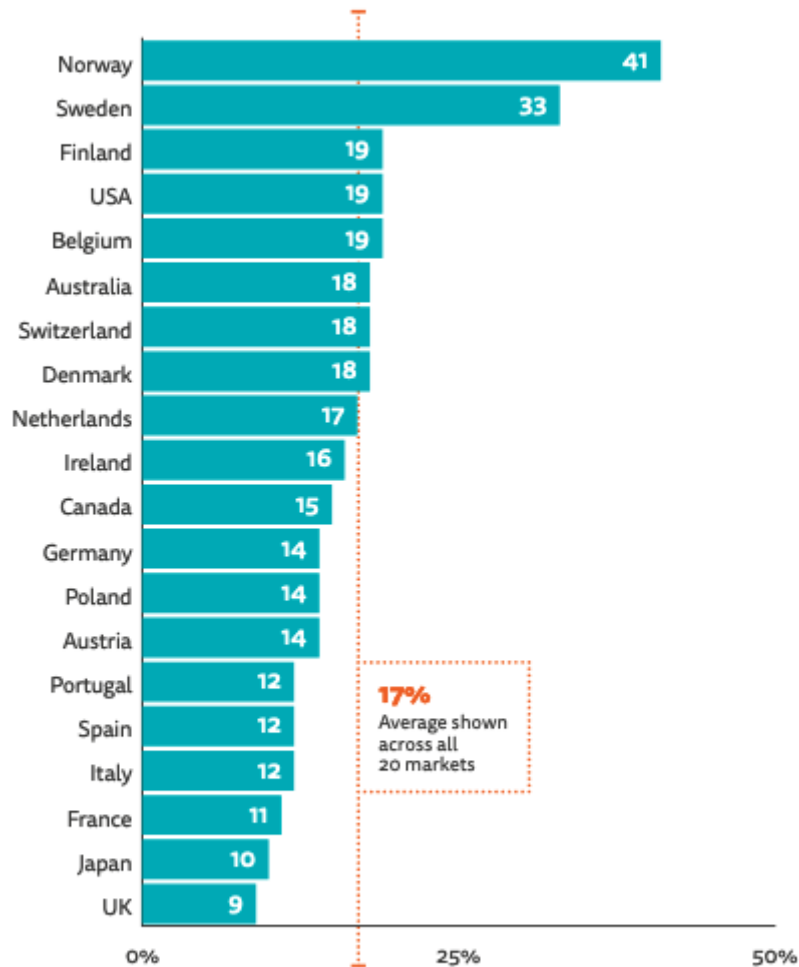
2.2.1.1.5. HARPIDETZEN EGONKORTZEA

Azken urteotan, hedabideek ahaleginak areagotu dituzte erabiltzaileek harpidetza, bazkidetza edo dohaintzen bidez sareko edukiaren truke ordain dezaten; horrela, publizitate-sarreraren menpekotasuna murrizteko asmoz.

Aurtengo txostenak hazkunde nabarmenak erakusten ditu herrialde aberats gutxi batzuetan, baina beste leku batzuetan hazkundea egonkortzen aritu daitekeen seinaleak daude. Ordaintzeko joera nahikoa hedatuta dagoen 20 herrialdeko multzo batean, herritarren % 17 izan da online albisteen truke ordaindu duena –2021eko datu bera–.

12. irudia: **Azken urtean albisteengatik ordaindu duen herritarren proportzioa.**

PROPORTION WHO PAID FOR ONLINE NEWS IN LAST YEAR (SUBSCRIPTION, MEMBERSHIP, DONATION, OR ONE-OFF PAYMENT) – SELECTED MARKETS



Q7a. Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid-for ONLINE news service in the last year? (This could be digital subscription, combined digital/print subs or one-off payment for an article or app or e-edition). Base: Total sample in each market (n = 2000).

Iturria: Digital News Report 2022.

Herrialde guztietan, ordaintzen dutenen gehiengo zabala nagusiek osatzen dute, batez besteko adina 47 urtekoa izanik. Industriarentzat funtsezko arazoa da gazteak ordaintzeko konbentzitzea –30 urtetik beherakoak dira Espainiako eta Frantziako harpideen % 28, adibidez–.

Harpidedunen gehiengoak argitalpen bakarraren truke ordaintzen du, baina AEBetan eta Australian erdiak inguru (% 56 eta % 51, hurrenez hurren) ordaintzen du gaur egun hedabide bi edo gehiago –nazio mailako eta tokiko egunkarien arteko konbinazioa eginda sarri–.

2.2.1.1.6. ERABILTZAILEAK ERREGISTRATZEKO ESKAEREN HAZKUNDEA

Harpidetza datuen bilakaeraren inguruko kezka harago, komunikabideen industriak beste erronka bat ere bizi du: publizitate diru-sarrerei eustea, hirugarrenen *cookie*-ak epe laburrean desagertzerakoan. Horri aurre egin nahian, enpresak lehen eskuko datuak biltzen saiatzen ari dira, publizitate-enpresentzako esanguratsua den informazioa eskuratu eta tarifak igotzeko bidea aurkitu nahian. Hori dela eta, hedabideek aldian-aldian helbide elektroniko bat eskatzen dute zenbait eduki edo funtzio osagarritara sartzeko.

Baina nola hartzen ditu publikoak eskaera horiek? Erabiltzaileek haien e-posta edo bestelako datu pertsonalak uzteko duten errezeloa nabari da oro har, batez ere eduki bera beste nonbait eskuragarri baldin badago. Halaber, komunikabide gehienek ez dute jendea erregistratu dadin konbentzitzeko balio-proposamen argirik.

Digital News Report 2022 txosteneko datu orokorren arabera, erabiltzaileen herenak (% 32) baino ez du uste hedabideek datu pertsonalen erabilera arduratsua egiten dutela –komunikabideak sare sozialen aurretik (% 25) ageri dira hortaz, baina online denden antzeko mailan (% 33)–.

Edonola ere, herrialdearen arabera nabarmen aldatzen da komunikabideekiko konfiantza: adibidez, finlandiarren % 49 prest daude beren datuak komunikabideei uzteko, eta kopuru hori % 18ra jaisten da estatubatuarren artean. Konfiantza orokorraren eta datuak komunikabideei emateko borondatearen arteko lotura argia antzeman da beraz. Zentzu horretan, konfiantza sortzea ezinbestekoa izango da harpidetza ereduak bultzatu nahi dituzten hedabideentzat ez ezik, etorkizunean audientziekin sakonago konektatzeko asmoa duen edonorentzat.

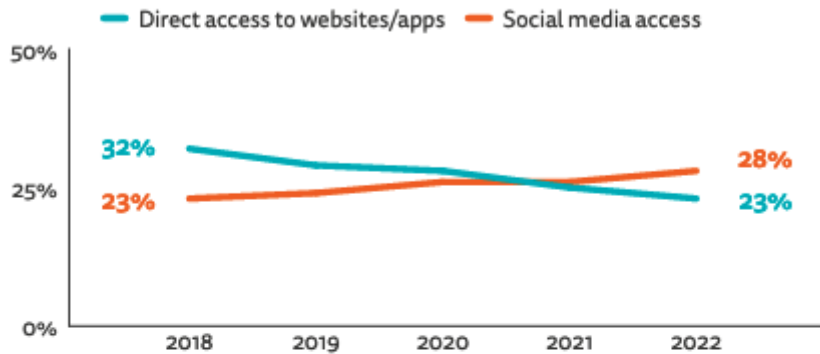
2.2.1.1.7. ALBISTEETARA IRISTEKO BIDEEN PLATAFORMIZAZIOA

Herritarrek goizetan mugikor bidez albisteak kontsumitzeko hautatzen dituzten bideetan sare sozialak gailendu dira: 2019az geroztik, sare sozialek gainditu dituzte webguneak eta aplikazioak.

2022an inflexio puntu batera iritsi zen sektorea, sare sozialen aldeko lehentasunak (% 28) komunikabideen sarbide zuzena gaindituta (% 23).

13. irudia: Albisteak kontsumitzeko sarbide zuzena edo sare sozialak lehenesten dituzten herritarren proportzioa (2018-2022).

PROPORTION WHO SAY EACH ACCESS POINT IS THEIR MAIN GATEWAY TO ONLINE NEWS (2018-22) - ALL MARKETS



MAINLY DIRECT

	Finland	65%
	Norway	59%
	UK	46%

MUCH LESS DIRECT

	South Korea	5%
	Brazil	11%
	Mexico	11%

MAINLY SOCIAL

	Thailand	59%
	Philippines	51%
	Kenya	51%

MUCH LESS SOCIAL

	Japan	9%
	Sweden	10%
	Finland	11%

Q10a. Thinking about how you got news online (via computer, mobile, or any device) in the last week, which of these was the ****MAIN**** way in which you came across news? Base: All markets 2018-22 and total sample in each market (n = 2000). Note: Number of markets grew from 37 in 2018 to 46 in 2021-22.

Iturria: Digital News Report 2022.

Nolanahi ere, merkatuko batez bestekoez gaindi, alde handiak daude herrialdeen artean. Hartara, akaso, sarbide zuzeneko tasa altuenak dituzten herrialdeetan albisteak kontsumitzeko harpidetzak bultzatzea errazagoa izan daitekeela pentsa daiteke datuen argitara.

Neurri handi batean, sarbide zuzenaren aldean sare sozialak gailentzen hastea, egun heldutasunera iristen ari den belaunaldi berri baten —*social natives*— ohiturek eragindako aldaketa da. 24 urtetik behera dituen eta sare sozialekin hazi den belaunaldi gazte hori aurrekoekiko desberdina da, baina ez hori bakarrik aztergai dugun txostenaren arabera: aurrekoak baino ezberdinagoa ere bada, eta lotura askoz ahulagoa erakusten du beste garai batean ohikoak izandako komunikabide markekin.

2.2.1.1.8. SARE SOZIALAK HEDABIDEAK KONTSUMITZEKO BIDE

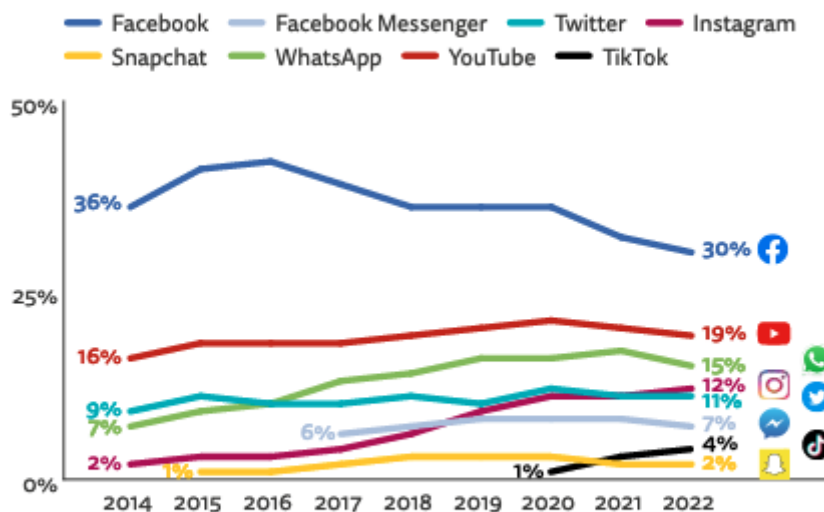
2014az geroztik, 12 herrialdetan egin dute Reuters Institutukoek sare sozialen erabileraren inguruko jarraipena –bakoitzaren erabilera zenbatekoa den behatuz honako bi kasuetan: *edozein helburutarako* eta *albisteetarako*–.

Facebooken edozein helburutarako erabilera orokorra (% 60) bost puntu jaitsi da 2017ko gailurretik; aldiz, azken urtean hazi diren bakarrak Instagram (% 40), Tiktok (% 16) eta Telegram (% 11) dira. Kasu honetan ere, gazteenen jokabidea da aldaketen motore, eta ez ohitura errotuagoak dituen adineko multzoarena.

Albisten kontsumoari dagokionez, sare sozialen arteko erreferentzia garrantzitsuena izaten jarraitzen du Facebookek –nahiz eta 12 puntu jaitsi den 2016tik hona–. Twitterrek bere erabiltzaile-kopurua berdin mantendu du azken hamarkadan, oszilazio handirik gabe, eta politikari zein kazetarien artean eragin handia izatean jarraitzen du; edonola ere, 2022ko urte amaieran Elon Muskek 44.000 milioi dolar ordainduta sarea erosi ondoren gertatutako erabiltzaile galerak izango du islarik ziurrenik hurrengo txostenean –are, Insider Intelligence merkatu ikerketa agentziaren arabera, datozen bi urtetan 32 milioi erabiltzaile galduko ditu txori urdinak (Insider Intelligence, 2022)–. Meta enpresaren jabetzakoa den Instagram sarea gero eta gehiago erabiltzen da albisteetarako, eta Tiktok iritsi da Snapchat gainditzera –oraindik oinarri baxua duen arren–.

14. irudia: **Plataformak albisteak kontsumitzeko erabiltzen dituzten herritarren proportzioa sare sozialen arabera (2014-2022).**

PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK (2014-22) – AVERAGE OF 12 MARKETS

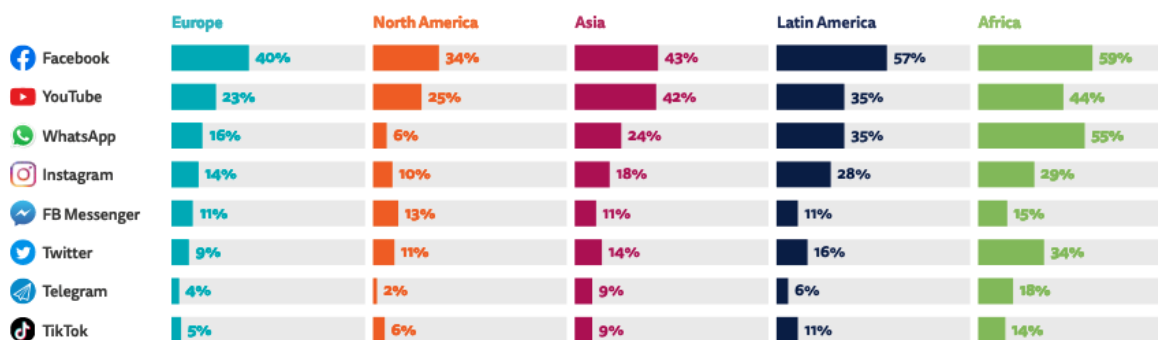


Q12b. Which, if any, of the following have you used in the last week for news? Base: Total 2014–22 sample in selected markets (most n = 2000). Note: From 2015–21 the 12 countries included are: UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia, and Brazil. In 2014 we did not poll in Australia or Ireland.

Mendebaldeko herrialdeetatik kanpo, Latinoamerikan eta Afrikan bereziki, sare sozialak albisteetarako erabiltzen dituen herritarren ehuneko askoz handiagoa da.

15. irudia: **Azken astean sare sozialak albisteak kontsumitzeko erabili dituen herritarren proportzioa eremu geografikoen arabera (2022).**

PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK – SELECTED REGIONS



Q12B. Which, if any, of the following have you used for news in the last week? Base: Total sample in each region. Europe = 48,836, North America = 4048, Asia = 20,349, Latin America = 12,104, Africa = 6057. Note: Africa average is Kenya, South Africa, and Nigeria only (English speakers in South Africa and Nigeria).

Iturria: Digital News Report 2022.

Nigeria, Hegoafrika eta Kenya bezalako Afrikako herrialdeetan Whatsapp (% 55) eta Telegram (% 18) sareen arteko konbinazioa Facebook baino garrantzitsuagoa da (% 59) albisteak kontsumitzerako orduan; latinoamerikarrek sare sozial nagusien artean nabigatzeko joera dute aitzitik.

2.2.1.1.9. TIKTOK SAREAREN AGERPENA

Tiktok sarearen erabilera orokorra esanguratsua da, eta azkar hazten ari dena; batez ere Afrikan, Asian, Latinoamerikan eta Europako ekialdean –25 urtetik beherakoaren artean nagusiki–.

Ukrainako gerraren eskutik zabaldu da plataforma informazio helburuekin erabiltzeko funtzioa. Txostenak jasotzen duen gisan, entretenimenduzko edukiak nagusi diren sarea ez dela albisteetarako lekurik eraginkorrena uste duenik baden arren, BBC News kateak esaterako kanalak sortu zituen errusieraz eta ingelesez⁵³ gerrari buruzko desinformazioari aurre egiteko asmoz.

⁵³ Hauek dira kanal horien URLak: <https://www.tiktok.com/@bbcnewsrussian/> eta <https://www.tiktok.com/@bbcnews>. BBC izan bazen Tiktok plataforman albisteak lantzeko egitasmoa abian jartzen lehenengoetariko hedabidea, aurrenekoa izan da baita etxe barruko langileei haien laneko mugikorretatik sare soziala desinstalatzeko eskatzen ere (Kleinman et al., 2023), datuak Txinako gobernuaren eskuetara iristeko beldurrez pribatutasun eta segurtasun arrazoiak argudiatuta –hala ere, tresna erabiltzen jarraituko zutela adierazi zuten 2023ko martxoan–.

16. irudia: **TikTok sarea edozein helburutarako eta albisteak kontsumitzeko erabiltzen duen herritarren proportzioa (2022).**



Iturria: Digital News Report 2022.

Facebook edo Twitter bezalako sare tradizionaletan ez bezala, Tiktok plataformako eduki eskaintzarako ez da horren garrantzitsua zer konturen jarraitzaile izan, determinatzaileagoa baita bere barne algoritmoa –gustatzen zaizuna eta besteak ikusten ari direna kontuan hartzen dituen algoritmoa (Jarovsky, 2022)—; kontsumoaren hautaketarako erabiltzaileen kontrol gaitasunaren beste atzerapauso bat dakar horrek.

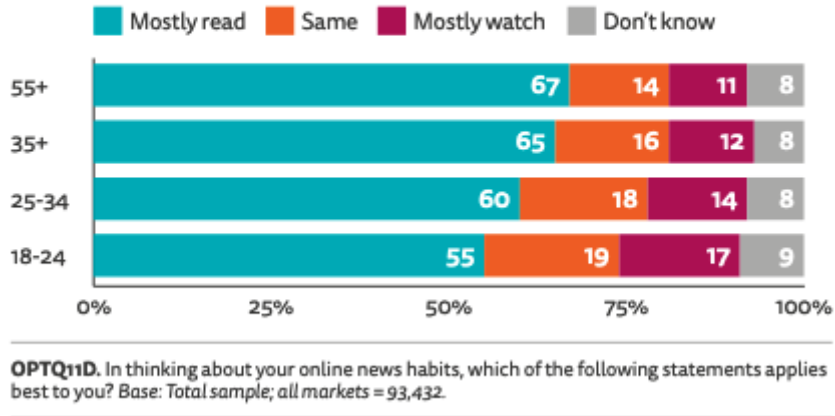
2.2.1.1.10. INFORMAZIOA TESTU BIDEZ JASOTZEKO LEHENESPENA

Internet sortu zenetik, albisteak eskaintzen dituzten webguneetako (eta aplikazioetako) kontsumoa artikuluen irakurketan oinarritu izan da, testuaren nagusitasunean; baina hori aldatzen hasi da sare sozialek eskaintzen duten bideo formatuen eskaintza gero eta handiagoarekin.

Reuters Institututuko azterlanaren egileek 2019an galdetu zieten azkenekoz inkestatuei ea zer zuten nahiago, albisteak irakurri edo bideoan ikusi. Berriz egin diete itauna 2022an eta argazkia ez da askorik aldatu: gaur gaurkoz, testua nahiago da adin-tarte guztietan oraindik ere.

17. irudia: Albisteak gehienbat testuan irakurtzen dituen herritarren proportzioa (2022).

PROPORTION WHO MOSTLY READ NEWS IN TEXT - BY AGE - ALL MARKETS



Iturria: Digital News Report 2022.

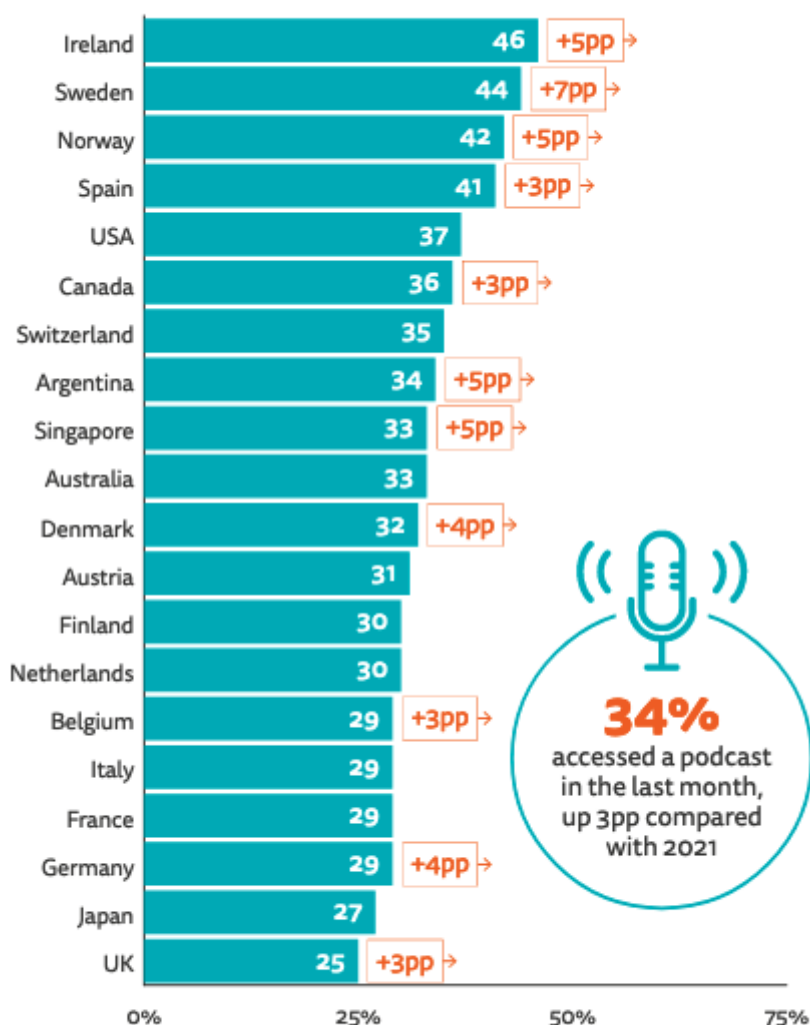
Orokorrean, inkestatuek diote nahiago dutela irakurtzea azkarragoa delako (% 50) edo kontrol gehiago ematen dielako (% 34); aldiz, albisteak bideo bidez sarean ikustea nahiago dutenen arabera, ikus-entzunezkoa modu errazagoa (% 42) eta erakargarriagoa (% 41) da —laurden batek, ordea, bideoa hautatzen dute sare sozialak erabiltzen dituztelako eta horietan agertzen zaizkielako (% 24)—.

2.2.1.1.11. PODCASTEN ERABILERAREN HAZKUNDEA

Pandemiak eragindako etena eta gero, podcasten hazkundera berriro hazi da 2022an inkestatutako merkatuen erdian baino gehiagotan. Herrialde horietan, azken hilabeteetan podcast bat edo gehiago entzun duela baieztatu duen erabiltzaile tasa % 34 izan da (aurreko aldirian baino hiru puntu gehiago), eta % 12 albiste podcast baten entzulea. Audio tradizio handia duen Irlanda dago erabileraren zerrendaburu (% 46) Spotifyren sorterrri den Suediarekin batera (% 44).

18. irudia: Azken hilabetean podcast baten entzule izandako herritarren proportzioa (2022).

PROPORTION WHO USED A PODCAST IN THE LAST MONTH - SELECTED MARKETS



Q11F_2018. Which of the following types of podcast have you listened to in the last month?
Base: Total sample in each market (n = 2000).

Iturria: Digital News Report 2022.

Agertoki horretan, Spotifyk urrats bat gora egin eta Erresuma Batuko BBC Sounds gainditu zuen 2022ko podcast plataforma nagusi gisa (Spotify % 30, BBC Sounds % 27). Alemanian ere liderra da (% 25), baina ez Espainian: bertan aurretik dauka Youtube, eta iVoox audio plataformak kuota handia dauka (Youtube % 30, Spotify % 26 eta iVoox % 19).

Plataforma teknologiko handiek edukietan inbertitzen dute eta programazioaren bidez publiko zabalagoa erakartzeko egiten dute lan, baina mugimendu horrek kezka dakarkie komunikabideei —monetizazio, banaketa eta datuetarako sarbideari buruzko galdera forman besteak beste—.

2.2.1.2. GAZTEEK KOMUNIKABIDEEKIN DUTEN HARREMANA

Argi geratu da aurreko atalean audientzia gazteek portaera desberdinak erakusten dituztela albisteekiko. Horixe gogoan hartuta, Reuters institutuak eskatuta eta azterlana Craft agentziak burututa, 2022ko udazkenean argitaratutako txosten batean landu zen gaia sakon: *The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news* (Craft & RISJ, 2022).

Txostenaren lehen lerroburua: gazteentzat albisteak ez dira soilik digitalak, sozialak dira. Web sozial eta parte-hartzailearekin hazi dira, eta horrek baldintzatu du erabat albisteak nola kontsumitzen dituzten, *albisteak* zer diren eta norengan duten konfiantza.

Bigarren lerroburu nagusia: gazteen kontsumo portaera ez da bat eta bakarra, jokabide eta jarrera kaleidoskopikoa agertzen dute –ezin zen bestela izan zatikatutako komunikabideen ingurune batean, albiste-formatu eta marken hazkuntza betean eta taldearen aniztasun naturala kontuan hartuta–.

Lerroburu horietan sakontzeko xedez, txostenaren aurkikuntza nagusiak aurkeztuko dira jarraian.

2.2.1.2.1. ALBISTE MOTAK BEREIZTEN DITUZTE

Gazteek *the news* eta *news* bereizten dituzte; hau da, politikari eta aktualitateri lotutako agenda tradizional estua alde batetik, eta kirolak, entretenimendua, ospetsuen esamesak, kultura eta zientzia bezalako gaiak biltzen dituen agenda zabala bestetik. Lehen kategoria ohiko komunikabide nagusiekin lotzen dute, inpartzialki eta objektiboki jokatzeari espero den markekin; bigarrena, aldiz, kategoria zabalagoa da eta tonu eskaintza anitzagoa biltzen da hemen sailkatzen diren hedabide alternatiboetan. Gainera, dikotomia hori hausten dute erabiltzaileek sortutako albisteek, eta definizio irekiagoa duen kutxa honetan koka daiteke sarean aurkitzen den ia gainontzeko guztia.

8. taula: **Gazteen eta komunikabideen arteko harremana, nola sailkatzen dituzten hedabideak.**

HEDABIDEEN SAILKAPENA	NAGUSIAK (<i>mainstream</i>)	ALTERNATIBOAK (<i>alternative</i>)	ERABILTZAILEEK SORTUAK (<i>user-generated</i>)
Hedabide-mota bakoitzak gaurkotasunarekin duen harremana	Albistearen berri ematen lehenak izatea espero da	Ez da hain litekeena azken ordukoak lantzea, baina horien berri eman dezakete	Hedabide nagusien eta alternatiboen mende, horien arabera jarduna
Albiste zer kontsideratzen den	Albisteen definizio itxia: ohiko "albisteen agenda"	Definizio zabalagoa: gai nagusiez gain, albisteen agendako berri kontsideratzen diren etatik harago doazenak ere	Definizio zabala erabat: albistekin zerikusia duen edo zer izan liteke
Haiengandik espero dena	Argitalpen serioak, objektiboak, zehatzak eta emoziorik gabeak	Iritziak onartzen dira eta begi onez ikusten dira gainera; halere, argitalpen serioak eta landuak izan daitezke	Emozio/hizkera eskaintza zabalagoa: serioa, friboloa, haserretua, dibertigarria, politikoki ez zuzena...

Iturria: egileak landua *The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news* txostenetik.

2.2.1.2.2. ALBISTE BATZUK SAIHESTEN DITUZTE

Orokorrean albisteak saihestu beharrean, «saihestu beharreko albiste jakin batzuk» aipatzen dituzte gazteek, sarri buru osasuna zaintzeko estrategia gisa. Hedabide nagusien albisteak baino nahiago izaten dituzte hedabide alternatiboen albisteak; eta alboratze horrek ondorioak ditu marka nagusientzat, haien posizio serioak ez baitie audientzia potentzial honekin konektatzen laguntzen.

2.2.1.2.3. FAKTORE ASKOK ERAGITEN DUTE ALBISTE KONTSUMO-HOBESPENETAN

Faktore askok eragiten dute gazteen albiste kontsumo-hobespenetan. Portaera bat edo bestearen atzean, faktore pertsonalak eta testuingurukoak sartzen dira jokoan. Mugikorretako kontsumoan ardatzen den web sozialak zabalduko aukeren areagotzeak, gazte bakoitzaren kontsumo-hobespena ezberdina eta ia-ia bakarra izatea eragin du. Gertatzen dabilena ulertze aldera, berriz, hiru kategoriatan banatu dira erabiltzaile-motak: zaleak, gertaera nagusiak jarraitzen dituztenak eta atxikimendurik ez dutenak. Lehenek, albisteak kontsumitzen dituzte gozatzeko eta zer gertatzen ari den jakiteko betebeharrak zibikoa osatzeko; bigarrenek, haien egunerokoan eragina duten gertaerak jarraitzeko behar praktikoa dute —hauentzat ez da gozamina ezta betebeharra—; eta, hirugarrenek bai edo bai ezagutu beharreko gertakizun nagusiak baino ez dituzte jarraitzen.

9. taula: **Gazteen eta komunikabideen arteko harremana, nola sailkatzen dituzten erabiltzaileak.**

ERABILTZAILAILEEN SAILKAPENA	ZALEA <i>(hobbyist/dutiful)</i>	GERTAERA NAGUSIAK JARRAITZEN DITUENA <i>(main eventer)</i>	ATXIKIMENDURIK EZ DUENA <i>(disengaged)</i>
Albisteekiko atxikimendua	Etengabekoa	Noizean behingoa: gertaera nagusiek eta inpaktu pertsonal zuzeneko istorioek bultzatutakoa	Oro har, albisteak saihesteko joera aktiboa; gertaera nagusiek eragindako noizean behingo atxikimendua baino ez
Nola aurkitzen dituzten albisteak	Sare sozialetako bilaketa soziala, web bilaketa, webguneen eta aplikazioen bidezko zuzeneko kontsumoa, agregazio pertsonalizatuak	Nahasketa: gertaera nagusien inguruko bilaketa aktiboa, eta giro harremana (albisteak giroan aurkitzen dituzte, bilatu gabe)	Erabiltzaileen gomendioek edo sare sozialetako giro harremanak bultzatua
Informazio-iturrien hautaketa	Iturri asko eta anitzak: hedabide nagusietan eta alternatiboetan ahots ezberdinak bilatzen dituzte aktiboki, eta markak ere jarraitzen dituzte	Leialtasun gutxiago, agregatzaile eta bilatzaileen menpekoago; halaber, hedabide nagusien multzo txiki baten jarraipena egin dezakete	Hedabide nagusien multzo txiki bat EDO Bilaketa batek eskaintzen duen edozer

Iturria: egileak landua *The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news* txostenetik.

2.2.1.2.4. OSO ESZEPTIKOAK DIRA INFORMAZIO GEHIENAREKIN

Eszeptiko izateaz harago doaz zenbaitetan, eta zalantzan jarri ohi dute albiste hornitzaile nagusien agenda. Aro digitalean hazi direnez, eta belaunaldi zaharragoek kontsumitzen duten informazioarekin kritiko izateko hezitu dituztenez, marka nagusiak haien inpartzialtasunaren arabera epaitzen dituzte.

2.2.1.2.5. GUSTUAK BESTE FORMATU HAUTU

Gazteek zer formatu nahiago duten arakatzerakoan, erantzunak ez dira oso trinkoak; aitzitik, bakoitzaren araberrako hautua nagusitzen da, gustu kontua da. Hainbat formatu eta euskarri gustatzen zaizkie, eta bada jarraitzeko moduko arrasto bat txostenean: haientzat prestatuta dagoen informazioak erakartzen ditu. Testuak bere lekua izaten jarraituko du, berdin bideo, audio eta irudiek, eta sarri asko eduki bakarrean nahiko dute guztia kontzentratuta.

Komunikabide nagusien markek ezin diete atsegin eman gazte guztiei etengabe, baina badirudi maizago aukeratuak izateko aukerak badaudela, zerbait egin dezaketela: eskaintzak dibertsifikatu, gaitegia zabaldu eta tonua arindu. Azken finean, atxikimendu gutxien duen taldea erakarri baino, haienganako bidea egiten ahalegindu; eta, horretarako, audientzia gazteei zuzendutako albisteak norik sortzen dituen eta eduki horiek zabaltzen diren plataformen kode eta arauetara nola egokitzen diren izan beharko dute kontuan.

2.2.1.3. ETORKIZUNERAKO SEI ARDATZ

Egoera zer nolakoa den ezagutu ondoren, azkenik, etorkizunean jarriko da arreta. Horretarako, Reuters Institutuko Nic Newman ikertzaileak urtero argitaratu ohi duen *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostena (Newman, 2023) hartu da aurtengo joerak argitzeko oinarri gisa. Sei ardatzetan azalduko dira jarraian bertan bildutako gakoien nondik norakoak.

2.2.1.3.1. INFLAZIOAREN ETA ZIURGABETASUNAREN ARRISKUA

Ukrainako gerrak energia krisia eta inflazioa ekarri ditu eskutik, baina ez hori bakarrik: gogorarazi du ziurgabetasun garaietan zer beharrezkoak diren lekuko informazioak eta adituen analisiak.

Publizitateari dagokionez, iragarleak atzera egiten ari dira; herritarrak, berriz, haien etxeetako gastuak murrizten ari dira; eta, horrez gain, hedabideak gorantz doazen kostuei aurre egin beharrean daude. 2022aren amaiera aldera, ekaitz perfektu horrek kaleratzeak, gastuen izozteak eta bestelako neurri murriztaileak eragin zituen.

Komunikabideetako ordezkariak haien negozioen 2023rako prospekzioen inguruko konfiantzaz galdetuta, ez da erdira iristen ziurtasuna agertzen duen taldea (% 44); ziurgabetasuna adierazten dutenak (% 37) eta konfiantza gutxi agertzen dutenak dira nagusi (% 19).

Oraindik ere paperezko argitalpenen menpekotasun handia dutenak izan dira bereziki kaltetuak, paperaren prezioa bikoiztera ere iritsi baita kasu batzuetan⁵⁴. Edonola ere, sortzez digitalak diren enpresak ere ez dira libratzen; Facebook eta Twitter bezalako plataforma handietatik zetorren trafikoaren jaitsierak eragin baitie, batez ere sare sozialetako hedapenaren menpeko direnei.

Inprimatutako aleen edo publizitate bidezko diru-sarreraren menpekotasun handia duen edozein argitalpenek arazo larriak izango ditu aurrean aztergai dugun txostenaren arabera. Zentzu horretan, eta kontuan hartuta tokiko egunkariak bereziki zaugarriak direla, ziurrenik gobernuak esku-hartze handiagoa izan dezakete sektoreari laguntzeko zenbait herrialdetan.

Irrati- eta telebista-kateek ere geroz eta arazo handiagoak dituzte audientzien beherakada oso azkarra izaten ari delako —adin-tarte guztietan—. Netflixek publizitatea onartzeko hartutako erabakiak presioa areagotuko du, eta bitartean kate publikoek finantzaketa murrizketak jasango dituzte.

⁵⁴ Euskarazko kazetagintzan ere izugarriko eragina izaten ari da inflazioa, adibiderako BERRIA taldeak 2023 hasieran kaleratutako datua: 2022an egunkaria inprimatzen bakarrik aurreko urtean baino 100.000 euro gehiago gastatu zituzten (Berria, 2023).

10. taula: **2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak I.**

> **Paperezko argitalpenen murrizketa**

Egunkari gehiagok haien edizioak murriztuko dituela espero da: astean zazpi egunetan argitaratzeari utzi edo inprimatutako bertsioak erabat itxi.

> **Irrati eta telebistek proiektu digital gehiagorekin esperimentatzea**

Nahieran kontsumitzeko edukiekin eta zuzenekoekin osatutako streaming zerbitzuak sortzeko saiakera gehiago agertuko direla espero da. Gainera, BBC bezalako kate publikoak iragartzen hasi dira hurrengo hamarkadan irrati eta telebista emisio linealak bertan behera utzi behar dituztela, erabiltzaileak egun aplikazioetara eta webguneetara migratzen ari direlako (BBC, 2022).

Iturria: egileak landua *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostenetik.

2.2.1.3.2. HARPIDETZA DIGITALEN ESPERANTZA

Inprimatutako argitalpenak dituzten komunikabide garrantzitsuak ari dira haien itzaropena harpidetza digitaletan, bazkidetzetan eta dohaintzetan jartzen. Esaterako, 70.000 harpidedun gehitu dituzte azken urtean *The Times* agerkarian, eta *New York Times* bere harpidetzak igotzen ari da –iaz % 10– 2027rako ezarritako 15 milioiko langara bidean. Halere, Newman-en ikerketaren arabera, badira ahotsak harpidetzek sabaia jo ote duten esaten ari direnak. Agertoki horretan, 2023ko ardatza lehendik dauden harpidedunak mantentzea izango ei da, berriak gehitzea baino.

Bestalde, lortutako harpidedun berriak mantendu nahi dituztenentzat funtsezkoak izango dira honako bi mugimenduak: prezio merkeagoak eta eskaintza bereziak batetik; haien eginkizuna eta balioak azpimarratu bestetik.

19. irudia: *Vox Media*, *La Vanguardia* eta *The Guardian* hedabideen harpidetza eskaintzak.

The image displays three distinct donation interfaces for news organizations. On the left is the Vox Media page, featuring a yellow and white color scheme with the headline 'Support journalism that empowers people through understanding.' and a 'Give \$120/year' button. In the center is a smartphone displaying the La Vanguardia app interface, showing a news article about Russia's nuclear attack on Zaporizhzhia. On the right is the The Guardian website, with a dark blue background and the headline 'Support fearless, independent journalism', including a 'Ukraine Invasion' section.

Iturria: *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostena.

Beste mugimendu bat ere zabaldu da: harpidedunen leialtasuna lortzen saiatzea produktu edo marka osagarriak eskainita. *New York Times*-ek, esaterako, pakete bat eskaintzen du oinarrizko informazioa, bere sukaldaritza-aplikazioa, jokoak eta Wirecutter (produktuen azterketa eta aipamenak eskaintzen dituen zerbitzua) batuta; edo beste modalitate bat informazioa eta *The Athletic* kirol-estaldura zabala elkartuta —hain zuzen ere, tankerako paketeak dira dagoeneko bere harpidetza gorakadaren muin nagusia—.

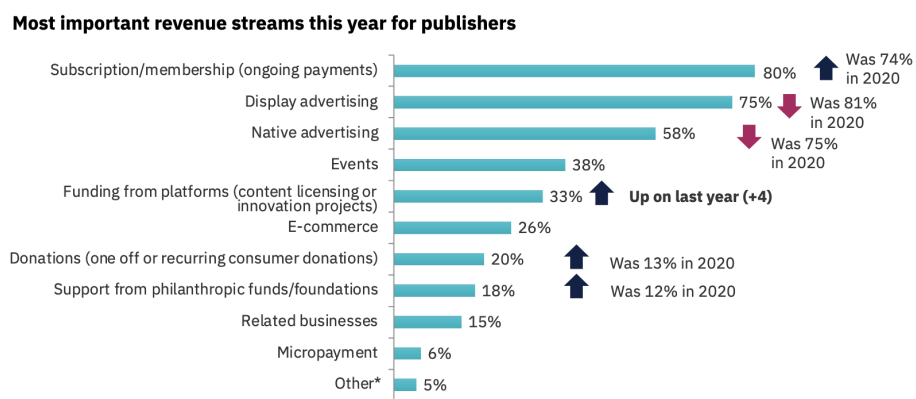
Horra hor komunikabide bat baino gehiagok kopiatzeko moduko hiru urratseko jokaldia:

1. Premium produktuen garapena landu —jokoa, sukaldaritza, liburuak, podcastak edo buletinak kasu—.
2. Beste erakunde batzuk erosi, nitxo arrakastatsuak eta harpidetzetan oinarritutakoak.
3. Lehendik dauden markak produktu osagarri bihurtzeko eraldatu.

Le Figaro, adibidez, ari da *New York Times*-en estrategia egokitzen; eta Norvegiar, berriz, elkarlan planteamendu interesgarri bat jarri dute abian: *Aftenposten* Norvegiako egunkari nagusiak pakete bat eskaintzen du Schibsted taldeko beste markekin batera (norvegiar jatorriko hedabideen nazioarteko taldea), eta harpidetza bakarraren bidez kontsumi daitezke horiek guztiak PodMe aplikazioan (Norvegia, Suedia eta Finlandiako podcast eskusiboak iragarkirik gabe kontsumitzeko plataforman).

Izan ere, harpidetzek hedabideen lehentasun eta diru-sarrera garrantzitsu izaten jarraitzen dute komunikabideetako ordezkariak egindako inkestan (% 80), eta atzetik doa online publizitatea (% 75). Hala ere, komunikabide gehienek diru-iturri desberdinak izatearen garrantzia defendatzen dute, dibertsifikazioa da lehentasun.

20. irudia: **Komunikabideentzako diru-sarrera garrantzitsuenak eta horien bilakaera (2020-2023).**



* Other = selling technology, parcel distribution, funding for factchecking, content syndication (and public funding).

Q4. Which of the following digital revenue streams are likely to be important or very important for your company in 2023? Choose all that apply. N=273 (excluding most publicly funded public broadcasters).

Iturria: *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostena.

Txostenaren arabera, hedabide handi batzuen finantziario konbinazioak halakoak dira:

- *The Guardian*: harpidetzak + publizitate digitala + plataformetarik, erakunde laguntzaileetatik eta ekitaldietatik datozen diru-sarrerak.
- *The Financial Times*: harpidetzak + publizitate natiboa eta *display* erakoa + kontsultora bat dauka beste kazetaritza-enpresa batzuei laguntzeko + ekitaldi bidezko negozioa zabaltzen ari da —FT Weekend Festival tartean⁵⁵—.

Ordaindutako edukiez harago, azken boladan gehien hazi den diru-iturria plataforma teknologikoen bidezko finantzaketa izan da txostenaren arabera. Europar Batasunean, gaur egun, Googlek 300 komunikabide baino gehiagotako edukia ordaintzen du, eta gauza bera gertatzen da munduko beste leku batzuetan, hala nola Australian edota Kanadan. Era berean, Facebookek 20 milioi dolar ordaindu ditu komunikabide handi batzuen edukia bere albistean atalean sartzeko.

11. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak II.

> Plataformen eta hedabideen arteko gatazkak areagotzea

Meta eta hedabideen arteko azken urteetako hitzarmenak iraungitzen hasi dira eta, Facebooken enpresa nagusiak iragarri duenez, AEBetan ez dituzte berrituko. Metak gainera murrizketak proposatzen ditu, bai publizitatea gutxitu delako bai beste lehentasun batzuk ezarri dituelako —metabertsoan inbertitzea, adibidez—. Amazon, Apple, Microsoft eta Tiktok bitartean haien publizitate negozioak hazten ari dira erritmo altuan.

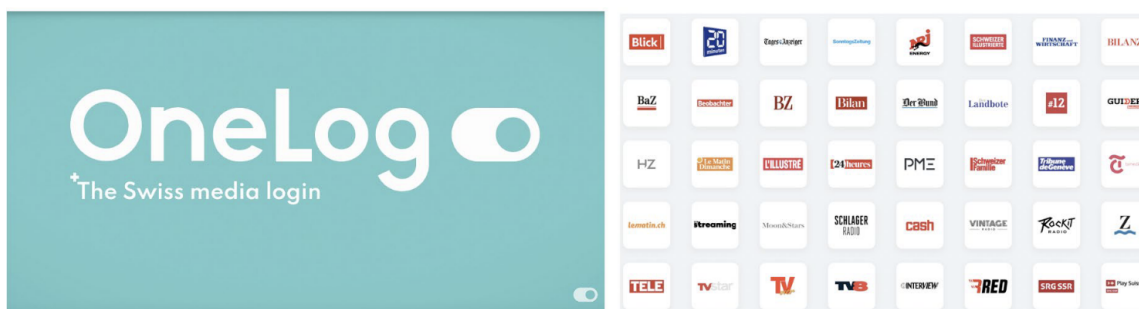
> Komunikabideen aliantzak egoera aldatzeko

Datuen pribatutasunari lotutako aldaketek (*cookie* bidezko bilketaren desagerpenak kasu) publizitate diru-sarrerak epe laburrean are gehiago murrizteko mehatxua dakarte, eta horren aurrean hedabideek haien datuak biltzeko (*lehen eskuko* edo *first party data*) ekimenak abiarazi beharko dituzte.

Badira hedabideek elkartuta martxan jarritako esperientzia interesgarriak: Suitzan, adibidez, OneLog (<https://onelog.ch/en/>) izeneko sistema dute martxan eta bertan biltzen dira bai herrialdeko komunikabide pribatu nagusiak eta baita irrati-telebista zerbitzu publikoa ere. Behin saioa hastea nahikoa da guztietan nabigatzeko. Bi milioi erabiltzaile daude izena emanda, eta dagoeneko populazioaren laudenera iritsi dira —hazten jarraitzeko asmoz—. Inplikaturako hedabideek elkarrekin «indartsuagoak» direla diote eta lankidetzak plataformekin lehiatzen lagundu diezaiekeela —arreta zein publizitate lehian—.

⁵⁵ Ikus jaialdiaren nondik norakoak hemen: <https://ftweekend.live.ft.com/>.

21. irudia: **Suitzako hedabideetan saioa hasita nabigatzeko OneLog sistema.**



Iturria: OneLog sistemaren webguneko pantaila-argazkia.

Portugalen, berriz, urte batzuk daramatzate Nonio izeneko saio-hasiera bateratuko sistemarekin, hau da, saioa hasteko sistema komun batekin; eta Txekiar Errepublikan ere antzeko sistema baten aldeko apustua egin dute –Czech Ad ID deitzen da haiena–.

> Premium iragarkiak eta webgune garbiagoak

Espero daiteke *Bloomberg News*-en bidea jarraitzea komunikabide gehiagok: publizitate programatikoa utzi eta salmenta zuzenean zentratuko dira 2023ko urtarriletik aurrera. Erabiltzaileak lehenetsiko dituen ikuspegi horrek agerian uzten du komunikabideen industriak iragarki dentsitate handiegia onartu duela orain arte, eta horrek erabiltzailearen esperientzia txartzea eragin duela.

> Nazioarteko hazkundean begia jarrita

Merkatu nazionalak agortu ahala, gero eta hedabide gehiagok nahi du atzerrian ere hedatu.

Iturria: egileak landua *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostenetik.

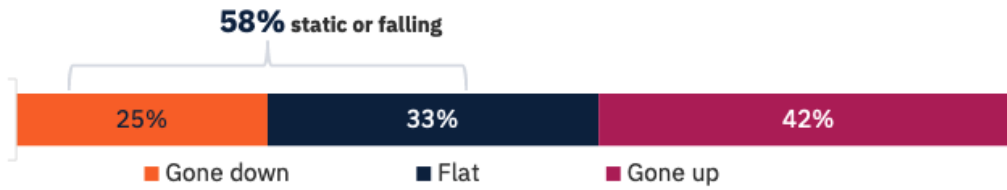
2.2.1.3.3. ALBISTEAK SAIHESTEN DITUZTENEN ERRONKA

Urteetako etengabeko hazkundearen ostean, sarean pasatzen dugun denbora jaisten hasi da Global Web Index audientzia ikertzen duen konpainiaren arabera: Interneten igarotako denbora osoa % 13 murriztu da pandemia garaiko konfinamenduetan lortutako erabilera errekorrak izan ondoren, eta horrek gailurrera iritsi garela adieraz dezake (GWI, 2022).

Albisten kontsumoari dagokionez, zaila da argazki argi bat egitea. Reuters Institutuaren azterketan, hedabideetako hamar ordezkariatik lauk (% 42) adierazi du 2022an haien webguneetako trafikoa handitu egin dela; eta % 58 da, berriz, audientzia estatiko mantendu edo gutxitu egin dela dioena –nahiz eta igaro urtean albiste garrantzitsuak gertatu, Ukrainako gerra, energia prezioen igoera, klima aldaketa edota Erresuma Batuan erreginariaren heriotza kasu–.

22. irudia: Sareko trafikoaren bilakaerarekin zer gertatu den nazioarteko hedabideetan (2021-2022).

Over half of industry respondents say online traffic has been flat or declining



Q2. Compared with a year ago, has traffic to your online news site/apps gone up, gone down, or stayed the same? N=303.

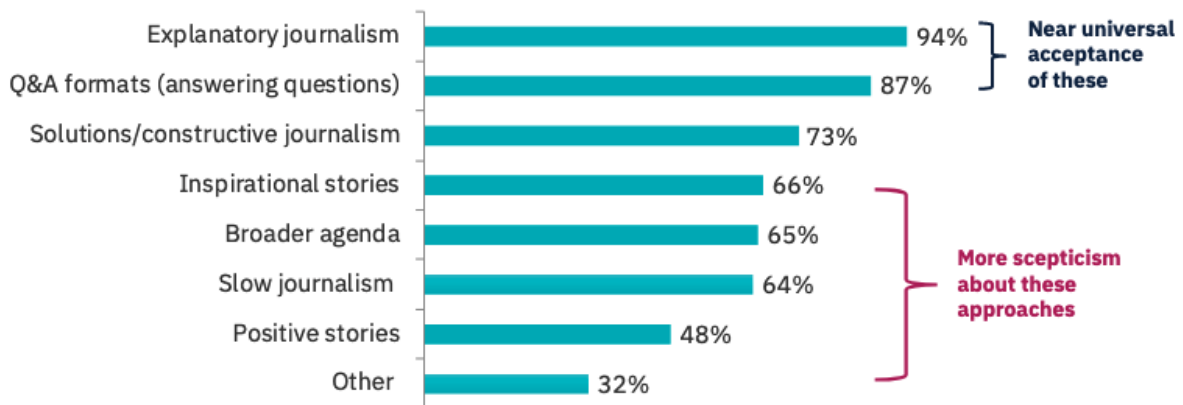
Iturria: *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostena.

Albisteen saihespen selektiboa, edo nolabaiteko nekea ekiditeko, aztergai den txostenean inkestatutako ordezkari gehienek bi bide hautatu dituzte 2023ko ezinbesteko langai gisa: azalpen-kazetaritza (% 94) eta galde-erantzun formatuak (% 87).

23. irudia: Albisteen saihespen selektiboari aurre egiteko bideen garrantzia (2023).

Possible ways to counter news avoidance/fatigue

Proportion that say each is extremely or very important this year



Q19. The following is a list of approaches that some media companies are looking at to combat news avoidance/fatigue. How important, if at all, does your company consider each of these initiatives to be this year? N=211.

Iturria: *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostena.

12. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak III.

> Albiste positiboen bilaketa

Komunikabideek albiste positibo gehiago landuko dute, baita horiek gehiago ikusteko aukera emango duten funtzioak integratu ere — atari batzuk hasiak dira haien birdiseinuetan aukera hori gehitzen, *Pink News* agerkaria kasu, albiste inspiratzaileak bakarrik bistaratu eta irakurtzeko filtro bat eskaintzen du—.

> **Pertsonak ardatz dituen informazioa elkarlanean**

Giza istorioetan oinarritutako ekimenei adi egotea komeni da. Red de Periodismo Humano izeneko proiektua izan daiteke adibide: Argentinako RED/ACCIÓN taldeak 2021ean sortu zuen plataforma da, eta Latinoamerikako zortzi herrialdetako hedabide desberdinak batu ziren aliantzara —eta 2022an nazioarteko zabalpenari ekin diote ICFJren (International Center for Journalists) babespean—, elkarren eskura jartzeko audientzia zabalago batentzako interesgarriak izan daitezkeen 5-7 istorio inspiratzaile eta bakoitzak 3-5 berrargitaratzeko xedez.

Iturria: egileak landua *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostenetik.

2.2.1.3.4. PLATAFORMAK SUFRITZEN HASTEAK

Aztergai den txostenaren arabera, 2022. urtean Twitterrek bere langileen hiru laurden kaleratu zituen eta iragarle nagusienengandik urrundu zen. Meta enpresaren akzioak gutxi gorabehera bi heren jaitsi dira, eta langile batzuen kezka mahai gainean jarri da: diotenez, Mark Zuckerbergekek metabertsorekiko duen obsesioak enpresaren biziraupena arriskuan jartzen du. Bitartean, erabiltzaile gazteenen artean bereziki, lehen belaunaldiko sare sozialak erakargarritasuna galtzen ari direla hautematen da, eta Tiktok bezalako aplikazio *dibertigarriagoak* ari dira gailentzen. Gutxi imajina zezakeen halako sekuentzia sismiko bat duela urtebete.

Txinako ByteDance erraldoiaren jabetzakoa den Tiktoken gorakada ikusgarria izan da: eguneroko mila milioi erabiltzaile ditu dagoeneko. Reuters Institutuko lanaren aburuz, irrupzio hori ez da existentzialki kezkarria soilik Facebookentzat; Google ere nabaritzen hasi da bere bilaketetan oinarritutako trafikoren zati bat desagertzen ari dela; baita Amazon ere, alerta egoeran ari da prozesua jarraitzen, Tiktok sareak erosketa eta ordainketa plataforma gisa duen potentzialaren beldur.

Bestalde, Elon Muskek Twitter plataforma erosi aurretik eta ondoren izandako jokabideak kazetariak eta zenbait herritar multzo urrundu ditu sare sozialetik. Kezkak gora eta gora egin zuen 2022 amaieran, besteak beste plataformaren integritatea bermatzea helburu zuten langileak kaleratzean, kazetari kritikoen kontuak bertan behera uztean, eta baita egiaztatutako iturrientzako marka urdinaren inguruko baiezen eraginez ere. Erabiltzaile asko galdu zituen txoriak iaz, eta alde egindako erabiltzaileek populatutako beste sare batzuk ernetu ziren, esaterako Mastodon —badirudien arren ez dela ordezkarri bezala geratuko— (Nicholas, 2023).

Testuinguru honetan, Reuters institutuak hedabideetako ordezkariekin egindako inkestan, sare sozialekiko komunikabideen planteamenduetan aldaketak datozela nabarmentzen da: Facebooki eta Twitterri baliabide gutxiago eskainiko dizkietela diote, eta gehiago Tiktoki, Google bilatzaileari, Instagrami zein Youtube sareari.

24. irudia: **Sare sozial bakoitzean egin asmo den esfortzuzaren aurreikuspena (2022-2023).**



Q9. When it comes to distribution and engagement via third-party platforms, will you be putting more or less effort into the following platforms in the coming year. *Note: Numbers shown represent those who say they will put more effort, minus those who say they will put less effort. N=275.*

Iturria: *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostena.

Datu horiek argi adierazten dute 2023an Youtube eta Tiktok bezalako bideo-plataformei eman asmo zaiela lehentasuna —Instagram sarean indar egiten jarraituko den gisa berean—. Ikusle gazteak erakartzeko bide egokiak direla frogatutzat jotzen dute komunikabideetako ordezkariak. Beste kontu bat da, plataforma horietan plataforma barruko kontsumoa gailentzen dela —eta ondorioz hedabideen atarrietako trafikoa jaitsi—; eta kontuan hartzekoa da, zentzu berean, erronka handia eragingo duela adimen artifizialak ere klik edo bisitetan oinarritutako hedabideen sareko estrategietan (Benton, 2023).

13. taula: **2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak IV.**

> Facebookek albo batera utziko ditu albisteak

Entretanimendu mugikorrera eta merkataritzara bideratzen ari da Facebook, eta plataformako erabiltzaileekiko harremana indarberritzen saiatzeko asmoz, albisteetatik urruntzen ari da —orain eduki digitalen sortzaileetan eta bideo motzetan jarri du arreta—.

> Bilaketa sozialen urtea izan daiteke

Google enpresako exekutibo batek jakinarazi zuen duela gutxi 18 eta 24 urte bitarteko hamar gazte amerikarretik lau Instagram edo Tiktokera sartzen direla non jan jakin nahi dutenean, ez dituztela jada Google bilatzailea edo bere mapak erabiltzen (Cavender, 2022). Modu horretako bilaketen bidez jarraitzen dituzte gaur egungo joerak, izan bidaietarako edo aisialdirako informazioa, berdin moda edo gertatu den azken gerra. Aldaketa horrek, beraz, albisteei ere eragiten die: Ukrainako azken gertaerak ezagutzeko, adibidez, gazteek traolak

eta bildumak bezalako funtzioak erabili izan dituzte. Komunikabide nagusiek emaitza horietan duten agerpena edo ikusgarritasuna oso baxua da, eta, beraz, ezinbestekoa izango da ingurune horietarako albiste eta azalpen edukien optimizazioak lantzea.

> Tiktok beste sareen antza hartzen hasi(ko) da

Tiktok sarearen hazkunde-fasean funtsezko bereizgarri izan da For You jarria, eta *feed* horretan erakusten dira eduki dibertigarrienak (baita informazioari gehien lotutakoak ere). Orain, lagunekin konexio hobea ahalbidetzeko ezaugarriak gehitzeko asmoa du. Tiktok Now bidez, gainera, une bakoitzean egiten ari zarena telefonoaren aurreko eta atzeko kameren bidez jaso daiteke, Be Real aplikazioaren kopia gisa. Bide horretan, bideoen iraupena luzatzen ari da eta formatu horizontalekin bateragarritasuna aztertzen ere bai, Youtube sarearekin lehiatzea eta sortzaileei publizitate aukera gehiago irekitzea xede.

> Presio arautzaileak gora egingo du, Txinako plataformarentzat nabarmen

Tiktoken eragina hazten doan heinean, bere algoritmoen eta jendartean duten eraginaren inguruko azterketa publikoa areagotu egingo da. Desinformazioaz mintzatuko dira batzuk eta beste asko plataformak biltzen duen datu-kopuruari buruz, batez ere Txinako agintariak horietara sarbidea izateko aukeran arreta jarrita. Mugimendu batzuk hasi dira: Mathias Döpfner-ek, Axel Springer hedabide taldeko zuzendari nagusiak, aplikazioa debekatzeko eskatu die demokrazia guztiei, eta Estatu Batuetako hainbat politikari errepublikarrek antzeko posizioaren alde egin dute; Britainia Handiko Parlamentuak bere kontua itxi zuen duela gutxi; eta, segurtasun arrazoiak aipatuta, Indiak dagoeneko debekatu egin die herritarrei Tiktokera sartzea.

> Plataformen erregulazioan urratsak: mugak

Europar Batasunean, zerbitzu digitalen Legeak eta merkatu digitalaren Legeak muga berriak jarriko dizkiete 2023an teknologia-enpresa handien jarduerari.

Iturria: egileak landua *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostenetik.

2.2.1.3.5. ALDAKETEN ERRITMOAREN FRUSTRAZIOA

Kazetagintzaren joerak behatzen dituen txostenak ageriko tentsioa hauteman izan du azken urteetan komunikazio-enpresetako talde editorial, komertzial eta edukigintzaz arduratzen direnen artean, eta baita honako noraeza ere: produktu arloak kazetaritza-erakunde batean zer eginkizun betetzen duen ez ulertzea. Badirudi, ordea, gauzak aldatzen hasi direla: 2023ko azterlanean produktu egokiak garatzen ari direlako konfiantza handiagoa dagoela adierazi dute hedabideetako ordezkariak (% 54 ados), dauden produktuak hobetzeko eta optimizatzeko prozesu argia dutela diote (% 54), eta akatsetatik ikasteko kultura zabaldu dela (% 52).

Hala ere, asebetetze-maila txikiagoa da produktuak edo funtzio berriak garatzen diren azkartasunaren inguruan galdetuta, kudeatzaileen % 41 bakarrik da bere enpresak lan ona egiten duela uste duena; are gutxiagok pentsatzen du, gainera, balio gutxiago duten eskaintza zaharrak baztertzeko abilezia dutela (% 23), eta horrek beste arlo batzuetako aurrerapenak moteldu ohi ditu hain zuzen ere —joera hori Meta eta Twitter bezalako teknologia-enpresen kontrakoa da, funtzionatzen ez duena errukirik gabe kentzen baitute plataformek—.

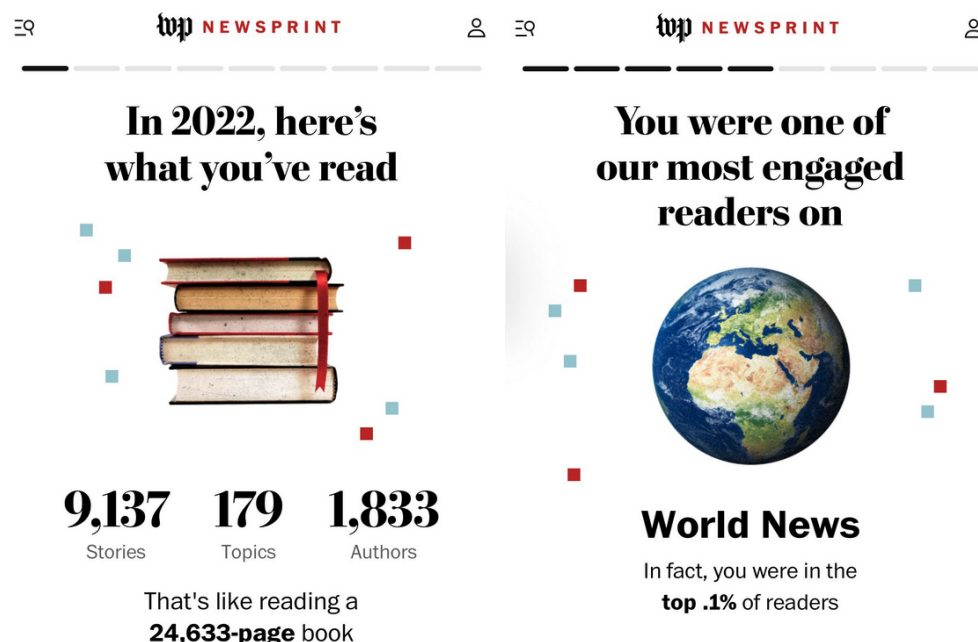
14. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak V.

> Produktuen garapen iteratiboa

Financial Times produktuak garatzeko prozesua bizkortzen saiatzen den horietakoa izan ohi da: FT Edit aplikazioa izan da —goizeko zortzietan eguneratzen duen bere eguneko zortzi eduki onenen aukeraketa bat—, azken hamarkadan kaleratutako lehen produktu berria (Maher, 2022).

Teknika arinetatik sortutako produktuen beste adibide bat *Washington Post*-en Newsprint⁵⁶ da, aurreko urtean erabiltzaileak kontsumitu duen kazetaritzaren berrikuspen pertsonalizatua eskaintzeko sortutako produktua (Tameez, 2022). Ez da iragan urtean irakurritako gauzak berrikusteko modu bat, Spotifyren Wrapped funtzio arrakastatsuan dago oinarrituta, eta horrenbestez, *login* eginda nabigatzen duen irakurlearen nortasunari buruzko informazioa eskaintzea du helburu.

25. irudia: *Washington Post*-en Newsprint eskaintza.



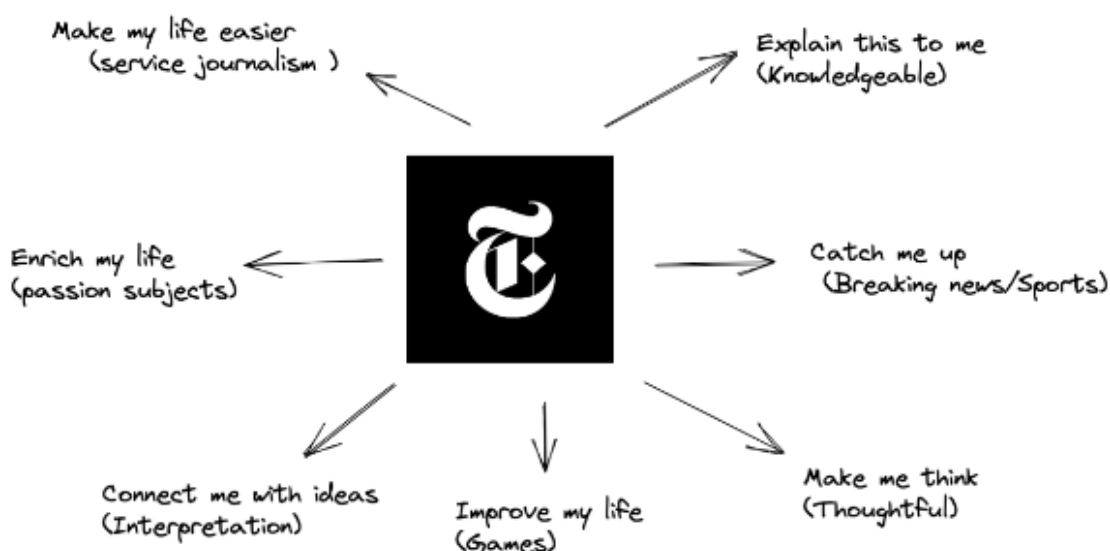
Iturria: *washingtonpost.com* atariko pantaila-argazkiak.

⁵⁶ *Washington Post* atarian eskaintzen den azalpena: <https://helpcenter.washingtonpost.com/hc/en-us/articles/10270865294491-What-is-Newsprint->

> **Audientziaren beharretan oinarritutako ereduak negozioaren garapen bide gisa**
 Beste joera gako bat da kazetari- eta produktu-taldeak nola ari diren barneratzen erabiltzaileen beharrak ereduak, eta aukerak identifikatzeko asmoz *produktu batek konpondu behar dituen arazoak* aztertzeko metodologia.

Tankerako prozesuek produktu editorialek eskaintza mediatiko zabaleko mundu batean izan dezaketen paperari buruzko galderak sortzen dituzte. Duela urte batzuk horrelako prozedurak ezarri zirenean BBCn, emaitzek gertakari konplexuak azaltzen dituzten eduki gehiago sortzea bultzatu zuten —eta jendea eguneratuta mantentzen zuten albiste gutxiago— (Shishkin, 2022). Zerbitzu ikuspegi hauen bidez, albisteak saihesteko joerak planteatzen dituen erronkei erantzun nahi zaie, eta horregatik etxekotzen dituzte *New York Times* bezalako etxe handietan edukiak zein produktuak sortzeko: esaterako, Wordle eta The Athletic produktuen erosketak pentsamendu mota honetan oinarritzen dira.

26. irudia: **New York Times-ek identifikatutako erabiltzaileen beharrak.**



Iturria: Dmitry Shishkin aholkulariak sortutako irudia, New York Times-ek inbertitzaileei egindako aurkezpen bat⁵⁷ oinarri hartuta.

Iturria: egileak landua *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostenetik.

⁵⁷ Aurkezpenaren 83. eta 84. orrietan oinarritutako irudia:
<https://nycto-assets.nytimes.com/2022/06/NYT-Investor-Day-2022-Presentation-mC05z.pdf>.

2.2.1.3.6. ADIMEN ARTIFIZIALA

Adimen artifizialeko txatbotak iseka eta trufarako aipagai izan dira, baina OpenAI-ren ChatGPT-ren etorrerak eztabaida eraldatu du 2022. urte amaieratik aurrera. Bere oinarrian dagoen eredu denbora luzez existitzen den arren, ChatGPT-k prototipo irisgarri baten forma eman dio, eta adimen artifiziala zabaltzerakoan egin ahalko direnen ideia argia jendarteratu da: txantxak kontatzeko gai da, pelikula edo liburu baterako argumentuak asma ditzake, ordenagailu-kodeak idazten ditu edota tokiko kazetaritzak dituen erronkak laburbildu ditzake hala eskatuz gero⁵⁸.

Reuters Institutuaren txostenean aipatzen den bezala, ahots asko dira eraldaketa aipatzen: ChatGPT Internet asmatu zenetik gertatu den aurrerapen teknologiko handienetako bat dela uste dute zenbaitek, eta berau *adimen artifizial sortzailea* (edo AA sortzailea) izeneko joera zabalago baten parte dela —hitzak ez ezik, irudiak, bideoak eta baita mundu birtualak ere sor baititzakete egun ordenagailuek—.

Adimen artifizialak prozesuak arintzea ahalbidetzen du, eta existitzen diren elementu batzuk erabiltzea berria den zerbait eraikitzeko. Aldaketa horrek kezka existentzial zenbait sortzen dizkio kazetariari, baina baita aukera sorta zabaldu ere. Kazetaritzara ekarriko dituen ondorioak ez daude argi oraindik. Edonola ere, bitartean kazeta batzuk hasiak dira MidJourney eta DALL-E bezalako tresnak erabiltzen argitalpenetarako ilustrazioak sortzeko; eta bada anbizio gehiagoko komunikabideren bat ere, *Semafor* esaterako: WITNESS izenpean hainbat bideo sortu zituen irudi gabeko Ukrainako testigantzak adimen artifizialeko animazioen bidez jantzita (Lukyanova, 2022).

Bestalde, antzeko *deep learning* ereduak erabil daitezke baita errealitatea faltsutzeko ere, Volodymyr Zelensky presidentearen armak uzteko deia egiten zuen bideo faltsuan gertatu zen legez (Wakefield, 2022).

Litekeena da —hala aztergai den txostenaren nola 2023ko gertaeren argitan— datozen urteetan eduki automatizatu eta erdi-automatizatuen eztanda bizitzea, bai onerako bai txarrerako: inoiz baino errazagoa izango da multimedia eduki erakargarriak eta sinesgarriak sortzea, baina inoiz baino zailagoa izango da errealia eta faltsua bereiztea.

Edozein kasutan, ChatGPT-k eztanda egin aurretik ere, komunikabideek bazerabilten eta badarabilte adimen artifiziala, hain zuzen ere lengoaia naturalaren prozesamendurako (LNP) eta ikasketa automatikoko (*machine learning*) teknologiak lagun hartuta ondoko zereginetarako: laburpenak sortzea, testua ahots bihurtzea, irudiak automatikoki hautematea etiketatze lanak errazteko, azpidatziak, transkripzioak... Yle kate publiko finlandiarrak, adibidez, Ukrainako errefuxiatuentzako ekimen bat jarri zuen martxan 2022an, albistek AA bidez automatikoki itzuliz hiztun iaio batek itzulpen horiek egiaztatu aurretik —somalieraz, arabieraz, kurdueraz eta persieraz ere eman zuen informazioa pandemia garaian kate publiko finlandiarrak— (Yle, 2022).

⁵⁸ Doktorego tesi honen egileak Jakin aldizkariaren *Euskal kultura 2022* alean argitaratutako artikuluan hartu zituen gai gisa adimen artifizial sortzailearen aukerak eta jendarteratze masiboaren inguruan sortutako zenbait gako (Mimenza, 2023).

Beste komunikabide batzuek, edukien pertsonalizazioan eta edukien gomendatze-sistemetan adimen artifizialak hobetzen lagunduko diela espero dute. Kanadako *Globe and Mail* agerkariak, esaterako, Sophi tresna garatu zuen bere portada gehienak automatizatzeko, eta automatizazio horren ondorioz kazetari batzuek beste zeregin batzuetarako denbora irabazi dute, atariaren klik-tasak % 17 egin du gora eta harpidetza-tasak % 10 —gainera, egunkariak produktu hau beste argitaletxe batzuei eskaintzen die—.

Halaber, adimen artifizialaren zabalpenak kazetaritzaren funtzioaren inguruko gogoeta ere badakar: AAK kazetaritza zertarako den galdetzeraz eraman behar gaitu, horixe da *International Journalism Festival 2023* enkontruko ondorioetako bat (Adami et al., 2023).

15. taula: 2023an gerta daitezkeen mugimenduen iragarpenak VI.

> Aurkezle birtualak agertzea

Deep Brain AI Hego Koreako teknologia-enpresak telebistako albistegietako aurkezle ezagunen kopia digitalak (edo biki digitalak) sortzen ditu, gaur egun aldian-aldian agertzen direnak Asiako kate nagusietan. Hego Koreako MBN eta Arirang irrati-telebistak, eta Txinako BTV eta CCTV berdin, teknologia hau erabiltzen ari dira kostuak aurrezteko. Konpainia bezeroen bila dabil Estatu Batuetan.

27. irudia: Deep Brain AI bidez sortutako telebista albistegietako aurkezleen kopia digitalak.



Pictures: Deep Brain AI

Iturria: deepbrain.io ataria.

> Adimen artifiziala arautzeko eztabaida indartzea

Aukera hauek geroz eta errealagoak diren heinean, dilema etiko eta arautzaileak ere sortzen dira. Erregulazioari buruzko eztabaida abian da, eta Europar Batasuneko adimen artifizialaren Legeak⁵⁹ pertsonen oinarrizko eskubideak eta segurtasuna urratzen dituzten aplikazioen erabilera *onartezinak* debekatzen ditu —nahiz eta praktikan zaila izan identifikatzen eta aplikatzen—.

Iturria: egileak landua *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* txostenetik.

⁵⁹ (Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial [Ley de Inteligencia Artificial] y se modifican determinados actos legislativos de la Unión, 2021).

2.2.2. EUSKAL HERRIAN

Euskal Herriko komunikabideen eta erabiltzaileen portaera zein joera garaikideen berri izateko hainbat datu-iturri daude egun; hala ere, horietako batek ere ez du Euskal Herri osoko bisioa ematen berak bakarrik, eta, beraz, han eta hemen barreiatutako datuak konbinatu behar dira gertatzen ari dena zertan den ezagutzeko⁶⁰.

Euskal Herriko komunikabideekin ingurune digitalean egun gertatzen ari dena ezagutzeko datu-iturri adierazgarriak dira hedabideek haiek biltzen dituzten web-analitika datuak, sareko trafikoa ikuskatzen duten agentzia batzuek publiko jartzen dituzten datuak edo hedabideen audientzia azterketak egiten dituztenek burututako merkatu azterketak. Lehen multzoan kokatzen da Hekimen Analytics, euskal hedabideen webguneetako audientzia datuak modu kolektiboan jaso eta aztertze 2015ean sortutako panela⁶¹, 51 komunikabideren iragan hamarkadako sareko atarietako metrikak jasotzen dituena –banakako datuak ez dira publikoak, baina urtez urteko datuen irakurketa argitaratu izan da sektore osoaren datu agregatuekin euskal hedabideen urtekariko 2017tik aurrerako azken sei argitalpenetan (Azpillaga, 2021, 2022; Azpillaga & Lizarralde 2017, 2019, 2020; Azpillaga & Mimenza, 2023⁶²)—. Bigarren multzoan, berriz, OJD Interactivak (Oficina de Justificación de la Difusión) ikuskatutako zenbait hedabideren sareko trafikoaren inguruko datuak aurki daitezke online. Merkatu azterketekin osatutako hirugarren multzoko datu-iturri adierazkorren zerrendan, aldiz, bat nabarmentzen da, CIES⁶³: 1984tik hona ari da komunikabideen kontsumoak neurtzen metodologia egonkor batekin eta horrek euskarazko komunikazioaren bilakaera aztertze tresna garrantzitsua bihurtu du, baita Hego Euskal Herriko herritarrek haien hizkuntza gaitasunen arabera dituzten kontsumo ohiturak ezagutzeko erreferentzia. Urtero egiten dute datu-bilketa –urtean bi olatutan– eta 8.600 lagunekoa da lagina. Denborak aurrera egin ahala, kontsumo mediatiko garaikideen informazioa ahalik eta errealitatearekiko leialen biltzeko asmoz, galdera berriak gehitzen joan dira CIES galdetegian: 2018an hasi ziren streaming plataformetako harpidetzen inguruan galdetzen eta 2020. urtean berriz albiste digitaletara heltzeko hautatzen diren bideen inguruan.

Euskal erabiltzaile gazteen portaerak nondik nora dabiltzan jakiteko, aldiz, Ikusiker panela da erreferentzia: 2019an jarri zen abian UPV/EHUko Applika+ ikerketa-proiektuaren baitan, unibertsitateko ikasleen kontsumo mediatikoak neurtzeko asmoz. Egun 12 urtetik 23 urtera bitarteko ia 3.000 laguneko panela dago martxan Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako⁶⁴

⁶⁰ Gainera, datu-iturrien konbinazioa eginda ere, Ipar Euskal Herriko datuen aberastasuna urria da oraindik ere –2.2.2. atalean aurrera egin ahala azalduko den bezala–.

⁶¹ Hekimen elkartearen proiektua da, besteak beste bazkide diren webguneetako analitika datu batzuk jaso eta bi helbururekin lan egiteko sortua: elkartearen baitako bilakaera aztertzea eta webgune desberdinen aldagaiak konparatuz tresnak hobetzeko baliatzea. 2015. urtean jarri zen martxan tresna, baina hedabide batzuen kasuan 2012tik aurrera biltzen dira datuak.

⁶² Urtekarari horiek (Castro & Mimenza, 2023; Mimenza, 2017, 2019a, 2020, 2021; Mimenza & Castro, 2022) osorik irakur daitezke euskaraz eta ingelesez <https://behategia.eus/eu/argitalpenak/> atarian.

⁶³ CIESez gain, Espainiako zein Frantziako beste agentzia batzuk ere badira euskal komunikabideen inguruko datuak ematen dituztenak: EGM, Kantar Media edo Médiamétrie kasu, baina ingurune digitalera eta tokiko errealitatera hurbiltzeko CIES da egokiena egun.

⁶⁴ 2022-2023 ikasturtean iparraldera zabaltzen hasi dira.

ikasleekin. Unibertsitateko ikasleen artean Whatsapp bidez zabaltzen dira inkestak urtean zortzi bat aldiz; eta Bigarren Hezkuntzako ikasleen kasuan, berriz, inkestaldia urtean birritan egiten da ikastetxeetan.

Bildu diren erreferentziazko lanen datei erreparatuta, Euskal Herriko digitalizazioaren azterketa mediatiko gehienak XXI. mendeko bigarren hamarkadaren erditik aurrera abiatu zirela hauteman daiteke; hortaz, nazioarteko ikerlerroak zabaldu (ikus 2.2.1. atala) eta lasterrera abiatu ziren hemengoak ere.

Halaber, komunikabideen eta erabiltzaileen portaera zein joera garaikideen berri izateko badira aldizkako azterketa interesgarri zenbait, zuzenean lotuta egon ez arren ere, informazio baliagarria eskaintzen dutenak: adibiderako, 1991n abiatutako Inkesta Soziolinguistikoa –zazpigarren azterketa 2023an aurkeztu duena (Eusko Jaurlaritza, 2023a)–, UEMAren *Ikus-entzunezkoen kontsumoa udalerrri euskaldunetan* txostena (UEMA, 2022) edo Eusko Jaurlaritzako Prospekzio Soziologikoen Kabineteak egindako *Hedabideak - Medios de comunicación* txostena (Eusko Jaurlaritza, 2023b). Badira, gainera, Kulturaren Euskal Behatokiak edo Gazteen Euskal Behatokiak argitaratzen dituzten lanak ere, edo EUSTAT euskal estatistika institutuak zabaltzen dituen datuak, baita zenbait ikerketa-taldek burutzen dituzten azterketak ere, eta Euskal Hedabideen Behategiak badu datutegi bat⁶⁵ euskarazko komunikabideen ekosistemarako informazio-iturrien bilgune izan asmo duena.

Erreferentzia horiek guztiak esanguratsuak badira ere, euskarazko medioekin zer gertatzen ari den, euskaldunak zer egiten ari diren, eta oro har euskal herritarrek hizkuntzekin nola jokutzen duten jakiteko –bai ingurune digitalean bai saretik kanpo– ezinbestekoa da sistema integral bat, informazio iturri ezberdinak jaso eta batuko dituen, eta metodologia ezberdinak baliatuko dituen; halere, eta saiakeraren bat egin bada ere, oraindik burutzeke dagoen erronka da euskal audientziak aztertzeke sistema integrala (Amezaga, 2022).

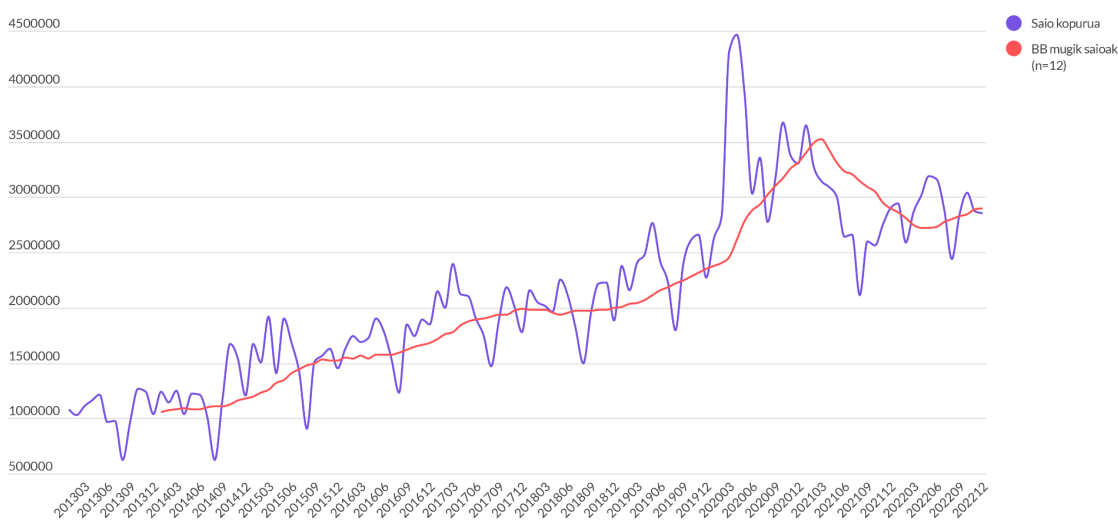
Jarraian, Euskal Herriko komunikabideen eta erabiltzaileen portaera zein joera garaikideen berri izateko asmoz, egungo agertokian nabarmentzen diren hiru fenomeno azalduko dira: lehenik, prentsa digitalak euskal jendartearen lehen aukera gisa duen lekua eta azken hamarkadan izandako bilakaera; bigarrenik, albiste digitaletara iristeko bideetan sare sozialak *gatekeeper* bihurtzen ari direlako fenomeno; eta, hirugarrenik, euskal gazteek informazioarekin eta komunikabideekin duten harremanaren argazkia (Hekimen Analytics, CIES eta Ikusiker panela oinarri hartuta, hurrenez hurren).

⁶⁵ Ikus <https://datutegia.behategia.eus/>.

2.2.2.1. EUSKAL HEDABIDEEN WEB-TRAFIKOAREN HAZKUNDEA

Erabat aldakorra den ekosistema mediatikoan badira aintzat hartu beharreko egitate batzuk: adibidez, HGH ikerketa-taldearen enkarguz CIESeK egindako azterlan bati esker, jakina da prentsa digitala dela euskal herritarren ohiturazko hedabidea, baita lehentasunezkoa ere (Manias et al., 2020); edo ezaguna da, Hekimen elkarteko euskarazko hedabide digitalen hazkundea azpimarragarria zela COVID-19 iritsi aurretik ere, baina, pandemiaren bat-bateko informazio gose larriak eztanda egin zuenean, erabat azeleratu zela fenomeno eta inoizko audientzia handienak eskuratu direla orduetik (Azpillaga, 2021; Mimenza et al., 2020). Etengabeko gorakada horren apaltzea da 2022ko datuek erakutsi zutena:

1. grafikoa: **Hekimen elkarteko hedabide guztien saioen bilakaera hilabetez hilabete (2013-2022).**



Iturria: egileak landua Hekimen Analyticseko datuak erabilita.

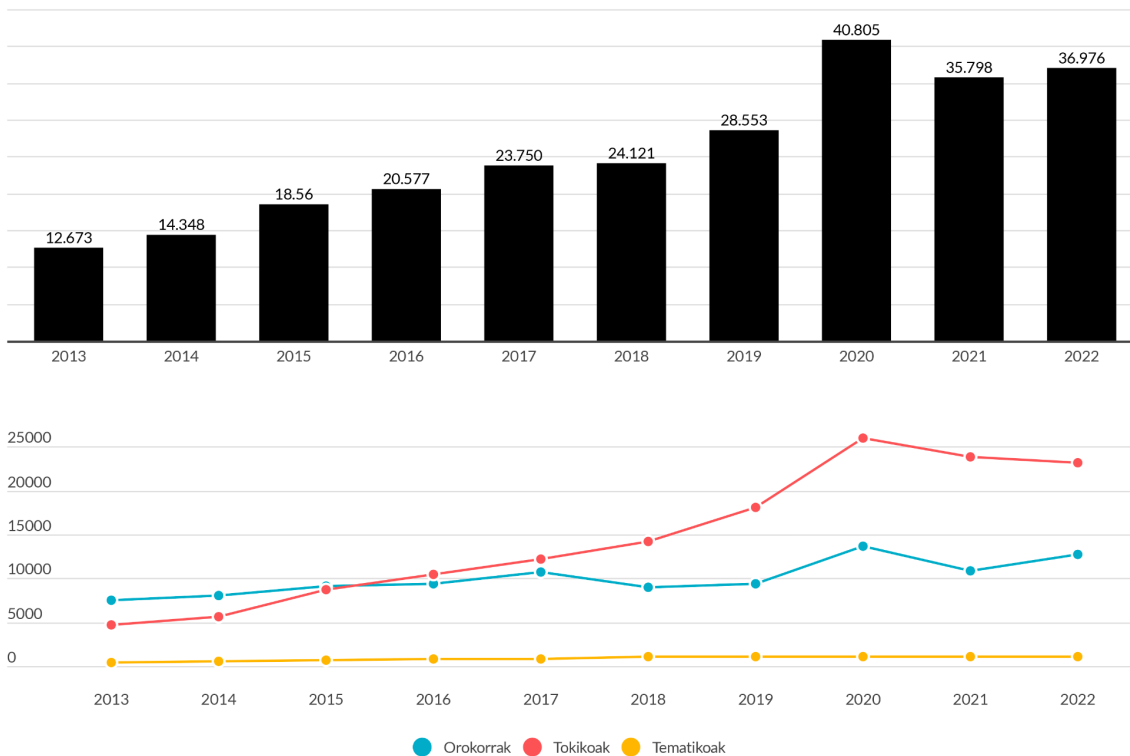
2022. urtean ia 37 milioi bisita egin ziren Hekimen elkarteko euskarazko hedabide digitaletan, batez beste eguneko 101 mila saio. 2020. urtean pandemiak eragindako audientzia gandorra atzean utzi eta, pandemiaren gogorrean irabazitako erabiltzaile eta saioei nahikoa ondo eutsita, audientzia gorakada apalagoetara itzuli dira euskal hedabideak –2022. urtetik % 3,3 igota– (Azpillaga & Mimenza, 2023). Hazkundearen apaltzea agerikoa da 1. grafikoko urte naturaleko batez besteko mugikorraren marrari erreparatuta.

Edonola ere, datuok perspektiban jarrita, azken urteetan lortutako audientzia digitalaren hazkundea esanguratsua izan da: hamarkada osoa kontuan hartuz gero, hirukoiztu egin da trafikoa (% 292 hazi da zehazki).

Hedabide motaren arabera⁶⁶ eginez gero azterketa, tokikoak izan dira iragan hamarkadan gehien hazi direnak:

⁶⁶ Horrela banatzen dira Hekimeneko 51 hedabideak: orokorrak (5 hedabide), tokikoak (34) eta tematikoak (12).

2. grafikoa: **Hekimen elkarteko webguneen saio kopuruaren bilakaera (2013-2022).**



Iturria: egileak landua Hekimen Analyticseko datuak erabilita.

2022. urtean pilatutako ia 36.976.625 bisitetatik ere gehienak tokiko hedabideetakoak dira: 23,2 milioi saio, audientzia osoaren % 62,8 (orokorrek, berriz, 12,6 milioi inguru bildu zituzten –% 32,3–, eta tematikoek milioi bat inguru eskuratzen dituzte azken bost urtetan –% 3–). Hamarkada osoko bilakaera kontuan hartuta, bestalde, multzoen arteko pisua irauli izana da nabarmentzekoa. Duela hamar urte orokorrek biltzen zuten hedabide multzo osoko trafikoaren % 60, tokikoek % 37 eta tematikoek % 3; egun, berriz, tokikoek biltzen dute % 63, orokorrek % 34 eta tematikoek % 3.

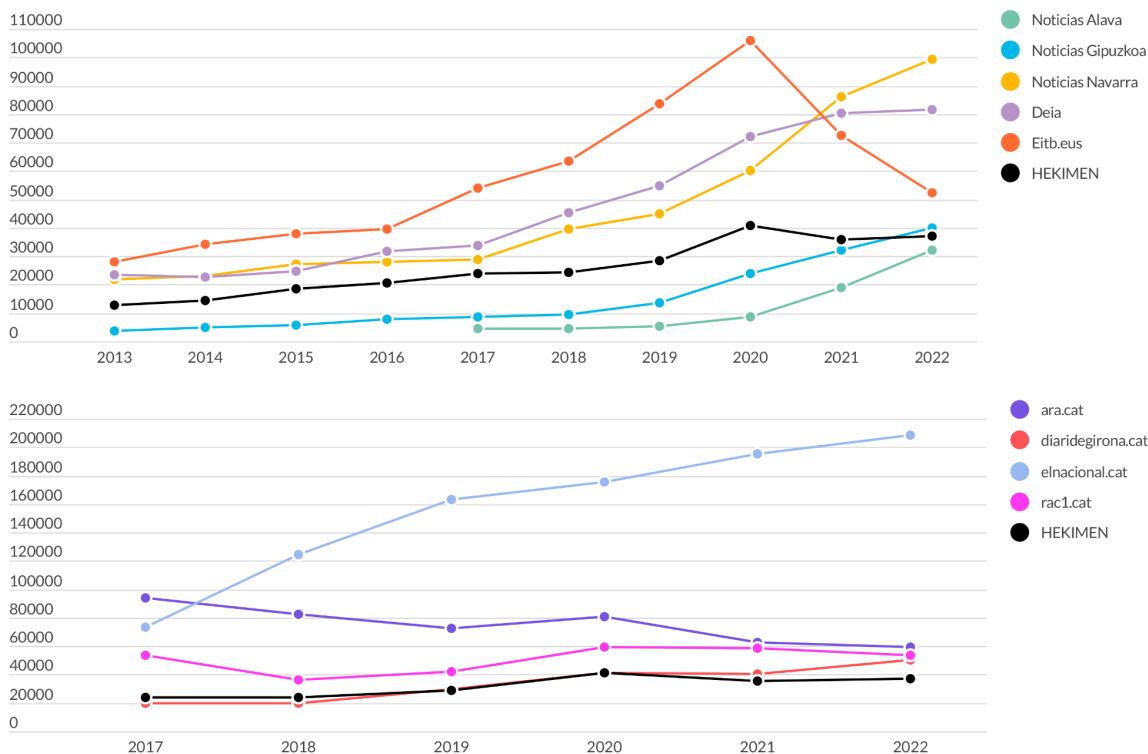
Hekimen Analytics martxan jarri zenean⁶⁷ 31 webguneko multzoa osatzen zuten euskal hedabideek, eta ordutik beste 20 marka berri gehitu dira. Irabazi den trafiko berrian eragina izan du neurtutako hedabide kopuruak; hau da, beste era batera esanda, jendartearen digitalizazioarekin batera (mugikorren zabalpena eta Internetera konektatuta igarotzen den denboraren handitzea kasu) web audientziaren hazkundera hedabide eskaintzak ere baldintzatu du⁶⁸.

⁶⁷ 2015. urtean jarri zuten arren tresna abian, zenbait hedabideren webguneak lehenagokoak direnez, haien aurreko urteetako web-analitika datuak ere biltzen ditu Hekimen Analyticsek –hartara, 2013tik aurrerakoak dira batzen diren datuak–.

⁶⁸ Urtekarian argitaratutako analisirako erabilitako datu-basetik abiatuta, Behategiak web audientzia datuen azken hamarkadako azterketa sakonagoa egin zuen, eta Hekimen elkartearentzat landutako azterketan –barne-mailan partekatutako dokumentuan–, estatistikoki frogatu zen eskaintza eta audientzia hazkunderaren arteko lotura (Behategia, 2023b).

Halaber, Hekimen azken hamarkadan asko hazi bada ere, gainontzeko hedabideek ere hazkunde aroa bizi izan dute, eta publiko diren datuei erreparatuta⁶⁹ konparaketa eginez gero, gainontzeko komunikabide gehienak proportzio handiagoan hazi dira.

3. grafikoa: **Hekimen elkarteko eta OJD Interactivako webguneen saio kopuruaren bilakaera (Euskal Herrikoak 2013-2022, Herrialde Katalanetakoak 2017-2022⁷⁰).**



Iturria: egileak landua Hekimen Analytics eta OJD Interactivako datuak erabilia.

Hego Euskal Herriko hedabideen artean auditatutako multzoaren baitan, Hekimen pisua galtzen joan da azken bost urteetan; Katalunian, aldiz, batez besteko hazkundearen inguruan kokatzen da.

Bolumen metrikez harago, euskal hedabideen web audientziaren sakotasunak ez du gorabehera handirik izan –2,32 orri ikusi ziren saioko 2022an–, eta saioen batez besteko denbora egonkorra da azken bosturtekoan –03:03 minutukoa batez beste–.

⁶⁹ Hedabideek ez dituzte ohikoan haien web-analitika datuak publiko egiten, eta tartean behin argitaratzen dituzten audientzia albisteez gain herritarrek ez dituzte eskura izaten metrika horiek; baina badira datuak auditatzen dituzten agentzia batzuk. Horietako batek, OJD Interactivak (Oficina de Justificación de la Difusión) ikuskatutako zenbait hedabideren hainbat datu kontsultatu daitezke sarean: <https://www.ojdinteractiva.es/auditoria-de-medios-online>.

⁷⁰ Datuen eskuragarritasunak baldintzatu du data tartea.

Halaber, gailuen araberako audientzia begiratuta, mugikorra gailentzen da —hamarkada hasieran ez bezala—; 2022ko saioen % 76 abiatu ziren sakelako batean.

Azkenik, bilatzaileetako trafikoa izan da beste behin ere trafiko-iturri nagusia: sare sozialak geroz eta ingurune itxiagoak bihurtzen ari diren heinean, horietatik lortutako trafiko proportzioak beherantz egin zuen 2022an, trafiko-iturri gisa izan duten pisua gutxituz eta hedabideen plataformetako klik estrategia kolokan jarritz.

2.2.2.2. ALBISTE DIGIALETARA IRISTEKO BIDEAK

Azken urteotako krisi ezberdinek, tartean pandemiak, are gehiago bizkortu dituzte komunikabideen egitura-aldaketak; horiek plataformak nagusi diren ingurune digital, mugikor eta mediatiko batera bideratuz. Norabidetze hori gehienbat erabiltzaileen portaerak baldintzatu du, hau da, herritarrek hedabideekin harremantzeko duten moduak.

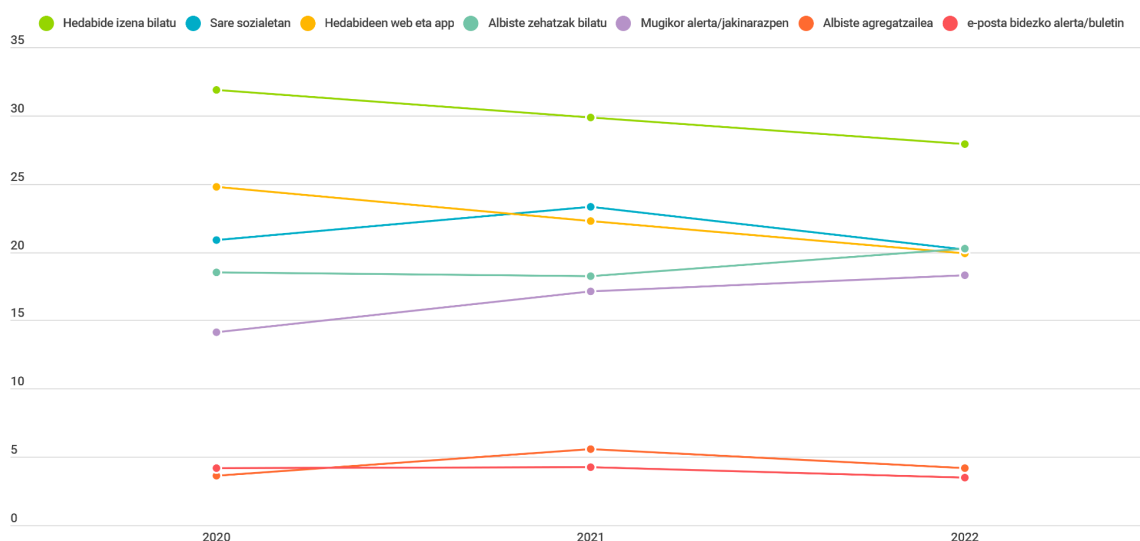
Gurean, pandemia aurretik ere, prentsa digitala zen euskal herritarren hautua, eskaintza tradizionala gaindituta; hortaz, digitala lehenesten duen jendartea da euskal herritarra (Manias et al., 2020⁷¹): ohiturazko hedabideez galdetuta, informatzeko gehien kontsultatzen den euskarria prentsa digitala da (inkestatuen % 83 izanda hautu horren aldekoa); telebistak jarraitzen dio (% 74); irratia eta sare sozialak datoz gero (biak parean % 49 batekin); eta, azkenik, paperezko egunkariak (% 35). Horra digitalaren indarra nabarmentzen duten bi datu. Lehenengoa: hamar euskal herritarretatik zortziren ohiturazko hedabide zen 2019an prentsa digitala (% 83) eta ia erdiaren lehentasunezko hedabide (% 44) —lehentasunezko sarbide nagusi izanda⁷²—. Bigarrena: pandemiak digitalizazioa zein plataformizazioa hauspotu aurretik ere, ia erdien ohiturazko hedabide ziren sare sozialak (% 49), eta kasu batzuetan baita lehentasunezko aukera ere (% 14). EAEko biztanleei auziaz galdetzean ere norabide bera ageri da, izan ere, 2023ko ekaineko datuek diotenez, populazioaren % 52 da egunerokotasunari buruzko berriak inoiz ez dituen irakurtzen paperezko prentsan —18-29 adin-tartean are gehiago, % 78 —, eta eguneroko albisteen kontsumoa Interneten 2010ean % 13 izatetik 2023an % 52 izatera pasa da (Eusko Jaurlaritza, 2023b).

CIES audientzia etxeak egin ohi duen hedabideen audientzia azterketan ere aurkitzen dira euskal jendartearen hautu digitalaren xehetasun gehiago. Hego Euskal Herriko kontsumoa neurtzen duen inkestan, 2020an hasi ziren albiste digitalak kontsumitzeko bideen inguruan galdezka:

⁷¹ UPV/EHUko HGH ikerketa-taldeak 2019an egindako arnasa luzeko kazetaritzaren inguruko azterketa baten parte da datu-iturri hau eta CIES enpresarekin batera uztailan zabaldu zuten inkesta bat du oinarri. Zazpi euskal herrialdeetako 500 biztanleri luzatu zitzairen galdetegia, inkestatuak herrialdekako populazioaren, generoaren eta adinaren arabera banatuta.

⁷² Euskal herritarrei lehentasunezko hedabideez galdetuta, inkestatuen % 44 prentsa digitalaren alde agertu ziren eta gainontzeko aukeren banaketa honelakoa izan zen: % 24 telebista tradizionala, % 14 sare sozialak, % 12 irratia eta % 6 paperezko prentsa.

4. grafikoa: **Biztanleek albisteak online kontsumitzeko hautatzen dituzten bideak (2020-2022).**



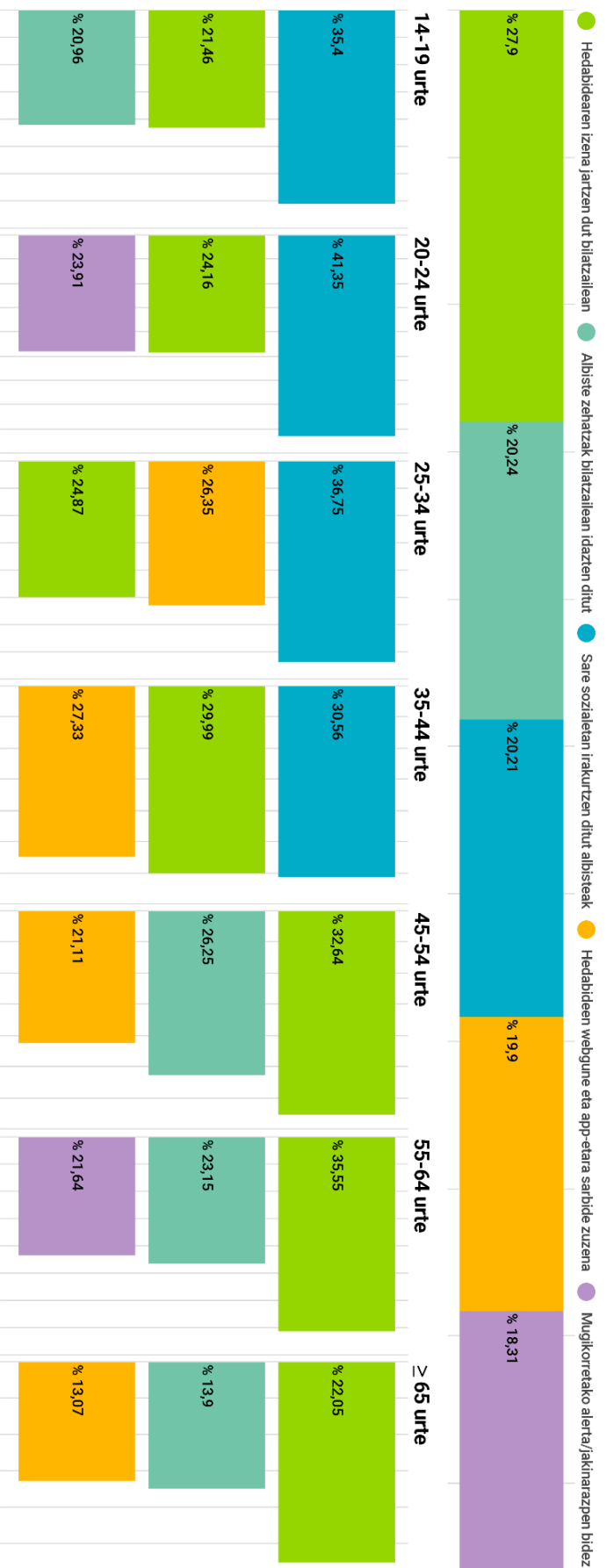
Iturria: egileak landua CIEseko datuak erabilia.

Goiko grafikoan ikusten den bezala, herritarrek albiste digitaletara iristeko aukeratzen dituzten zazpi bideetatik erabiliena hedabide izena bilatzeko praktika da —beheranzko joeran 2020tik 2022ra lau puntu jaitsi den arren, % 32tik % 28ra—. Sare sozialak, albiste zehatzak bilatzeko joerak eta komunikabideen web eta app propioak dira hurrengoak: herritarren % 20 izan zen sare sozialak hautatu zituena albisteetara iristeko bide gisa 2022an, % 20 albiste zehatzak bilatu zituena, eta % 20 hedabideen web edota app propioetara jo zuena. Horien atzetik bada ere, mugikorretako alerta edo jakinarazpenak erabiltzeko praktikak lau puntuko gorako bidea egin du 2020tik 2022ra bitartean —% 14tik % 18ra pasata—; hain zuzen ere, albiste zehatzak bilatzeko joerak eta mugikorretako jakinarazpenak edo alertak erabiltzekoak gora egin zuten 2022an, eta gainontzekoek behera. Azkenik, albiste agregatzaileak erabiltzea edo e-posta bidezko alerta eta buletinak hautatzea oso jende gutxiren aukera izan ziren —% 4 eta % 3,5 hurrenez hurren—.

Informazio digitala kontsumitzerakoan, hedabideak dira erreferentzia bilatuena eta sarbide zuzena gailentzen da —izan haien izenak bilatzaileetan idazteko bidea erabilia, izan haien webgune zein aplikazioak kontsultatzeko praktika—; baina komunikabideenak ez diren eta komunikabideek kontrolatzen ez dituzten bi erreferente ere ageri dira herritarren portaeretan: bilatzaileak eta sare sozialak.

4. grafikoa begiratuta, badirudi hedabideen aldekoa dela herritarren hautua —sare sozialak jaitsi egin direla hautematen da, esaterako—, baina adinaren arabera arakatze lana eginda aurki aldatu daitekeen egoera geratzen da agerian —45 urtetik beherako erabiltzaileen albisteetara heltzeko lehen bide baitira sare sozialak—.

5. grafikoa: **Albisteak online kontsumitzeko 2022an hautatutako bideak adinaren arabera.**



Iturria: egileak landua CIESeko datuak erabilita.

Populazio osoaren batez bestekoan hirugarren postuan ageri badira ere, 14 urtetatik 44 urtera bitartekoen artean sare sozialak ari dira albiste digitaletara heltzeko lehen iturri bilakatzen eta, beraz, komunikabideentzako *gatekeeper* berri gisa posizionatzen⁷³. Datuek argi adierazten dutenez, adinaren⁷⁴ arabera aldatzen den fenomenoak bada ere, kontuan hartzeko moduko aldaketa baten abiapuntua izan daiteke plataformak lehenestearen aldeko portaera.

2.2.2.3. GAZTEEK INFORMAZIOAREKIN ETA KOMUNIKABIDEEKIN DUTEN HARREMANA
Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko (NUP) bi mila ikasletik gorak parte hartu zuen 2023ko maiatzean gazteen eta informazioaren arteko harremanaren inguruko Ikusiker galdetegian (Arana et al., 2023) eta, jasotako erantzunen datu-basea garbitu ondoren, 1.451 unibertsitate ikasleren erregistroekin osatutako argazkia da Hego Euskal Herriko gazteen eta komunikabideen arteko harremana adierazten duen lehen lana.

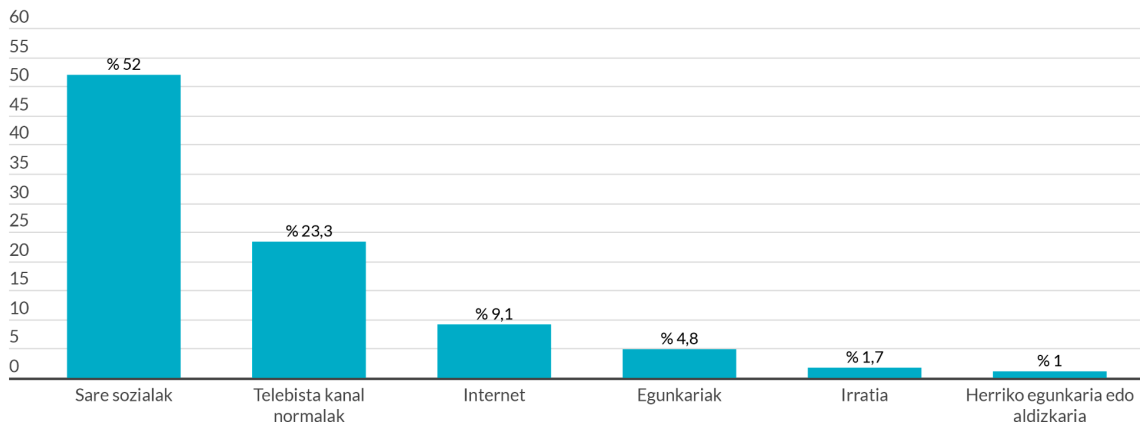
Informazioaren inguruko interesa duela adierazi du hamar gaztetik ia seik —informazioa asko interesatzen zaiela diotenak % 11,2 dira eta % 46,9 nahikoa interesatuta daudela adierazi dutenak—; halaber, ez dira % 10 izatera iristen informazioari inolako kasurik egiten ez diotenak —% 1,6— edo ez zaienak askorik interesatzen —% 7,1—. Beren-beregi albisteak non kontsumitzen dituzten galdetuta, % 7,5 da ez duela albisterik ikusten, entzuten edo irakurtzen adierazten duena. Gainera, hamarretik seik aipatzen du informazioa saihesteko gogoia sentitzen duela batzuetan, arrazoi nagusiak ondokoak izanda: informazio kopuru handiegia, informazio ez fidagarria eta eduki-mota honek aldarrean eragiten dien ondoreza.

Halere, hedabideek badituzte gazteekin konektatzeko aukerak, informazioarekiko interes zabal bat ageri baita UPV/EHUko eta NUPeko ikasleen artean, baina haiekin elkartzeko plataformak erabiltzea ia derrigorrezkoa bihurtu da, komunikabide tradizionalen bidezko harremanak alboratuta: sare sozialak erabiltzen dituzte unibertsitate-ikasleen erdiek —% 52— albisteak irakurtzeko edota ikus-entzuteko, horixe da haien albisteetarako sarbide nagusia hain zuzen ere.

⁷³ Euskal Herriko datuetan azpimarratutako joera hori nazioartean ere antzeman dute; are gehiago, 2020etik 2021erako hilabeteetan gailendu ziren sare sozialak erreferentzia gisa: online albistetara iristeko «Komunikabideen webguneak/aplikazioak» edo «sare sozialak» haien bide nagusia direla esaten dutenen proportzioa irauli egin zen, eta 2022an % 28 izan ziren sare sozialak aukeratu zituztenak eta % 23 sarbide zuzenaren aldekoak (Newman et al., 2022).

⁷⁴ Bestelako aldagai batzuekin batera aztertu behar bada ere, badirudi adina ikerketarako aldagai esanguratsua izango dela aurrerantzean, belaunaldi digitalak jendartera gehitu ahala orain arteko logika zenbait alda daitezkeela pentsa baitaiteke, eta akaso 45 urtetik beherako eta gorako artean bana daitezke praktika mediaticoen azterketak fenomeno honen bilakaera arakatzeko. Izan ere, belaunaldi arrakalarik ba ote den behatzeak lagundu dezake audientzia portaeren azterketan ez eze, baita komunikabideen plangintzan ere.

6. grafikoa: UPV/EHU eta NUPeko ikasleen albisteetara iristeko sarbide nagusiak, 2023ko maiatza.



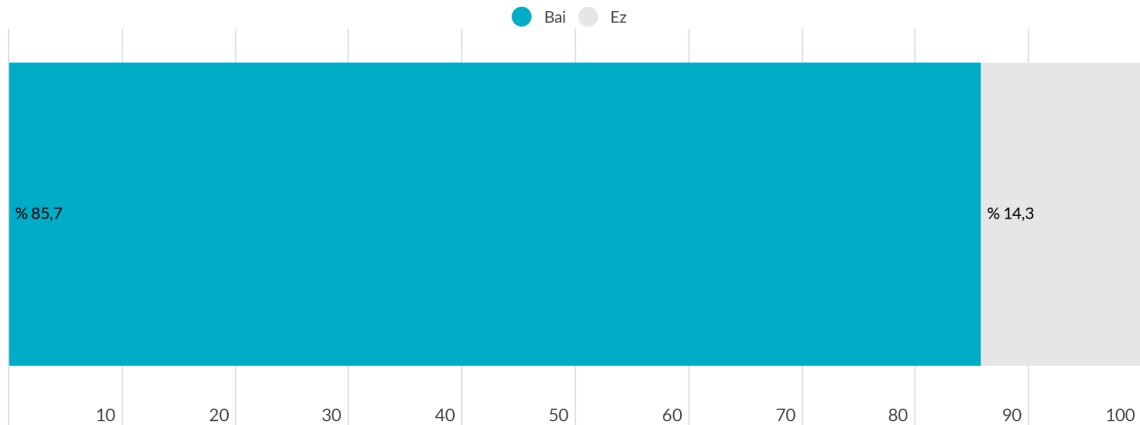
Iturria: egileak landua Ikusiker paneleko datuak erabilia.

Albisteak kontsumitzeko unibertsitate-ikasleen bide hautatuena diren sare sozialen atzetik, koska bat beherago ageri dira telebista kateak —% 23,3—, eta beste koska bat jaitsita geratzen da Internet —% 9,1—. Egunkariak, irratia eta herriko paperezko agerkaria, bestalde, ez ditu ia inork hautatzen —% 4,8, % 1,7 eta % 1 hurrenez hurren—. Informatzeko bide digitalen alde egiten du hamarretik seik —% 61,1 zehazki, eta pisu handia dute sare sozialek ehunekoan—; aldiz, komunikabide tradizionalen aldeko hautua egiten du hamarretik hiruk —% 30,8—; eta gainontzekoek ez dute albisterik kontsumitzen.

Informazioa zein modalitatetan jasotzea nahiago duten galdetuta, albisteak ikustea da modu hautatuena —% 47—, jarraian albisteak irakurtzea —% 27,3— eta atzetik albisteak entzutea —% 14,1—.

Bestalde, informatuta egoteko sare sozialak erabiltzeko fenomenoan arakutzen hasteko, ea informatuta egoteko plataformak erabiltzen ote dituzten galdetu zaie unibertsitate-ikasleei eta hamarretik zortzik pasa esan du baietz.

7. grafikoa: **Informatzeko sare sozialak erabiltzen dituzten UPV/EHU eta NUPeko ikasleen ehunekoa, 2023ko maiatza.**

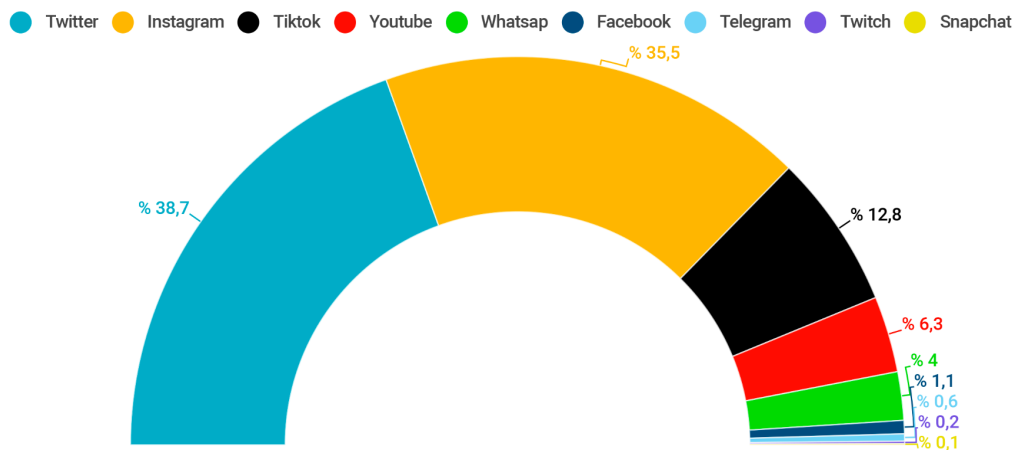


Iturria: egileak landua Ikusiker paneleko datuak erabilia.

Hau da, sare sozialak dira unibertsitate-ikasleen albistetarako sarbide nagusia —% 52—, eta gehiengo oso zabalak erabiltzen ditu plataformak informatuta egoteko —% 85,7—.

Informatzeko helburuz gehien erabiltzen dituzten plataformak honakoak dira:

8. grafikoa: **UPV/EHU eta NUPeko ikasleek informatzeko gehien erabiltzen duten sare soziala, 2023ko maiatza.**



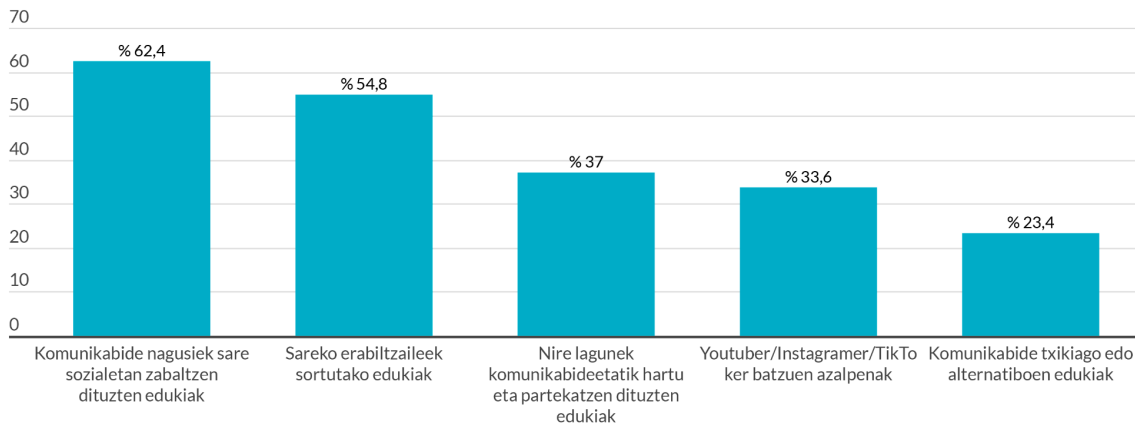
Iturria: egileak landua Ikusiker paneleko datuak erabilia.

Twitter eta Instagram sareetara jotzen dute batez ere UPV/EHU eta NUPeko unibertsitate-ikasleek informazio bila; bien artean batzen duten % 74,2 horren atzetik geratzen da lehen aukera gisa Tiktok eta Youtube hobesten dutenen multzoa, eta gutxi batzuek aipatzen dute Whatsapp —ez da bat ere ohikoa gazteen artean Facebook, Telegram, Twitch edo Snapchat aukeratzea informatzeko—. Halaber, sare erabilieneen kasuan, generoaren arabera banakapenak alde batzuk erakusten ditu: emakumezkoen % 40 informatzen da Instagram

bidez eta gizonezkoen % 28, eta Twitterren kasuan emakumezkoen % 36 eta gizonezkoen % 44.

Praktika orokortua da hortaz sare sozialetara jotzea informazio bila, baina ondoko grafikoak agertzen duen bezala, plataforma horietan gehienbat komunikabideek zabaltzen dituzten edukien bidez jasotzen dute informazioa:

9. grafikoa: **UPV/EHU eta NUPeko ikasleek sare sozialetan kontsumitzen duten eduki-mota, 2023ko maiatza.**

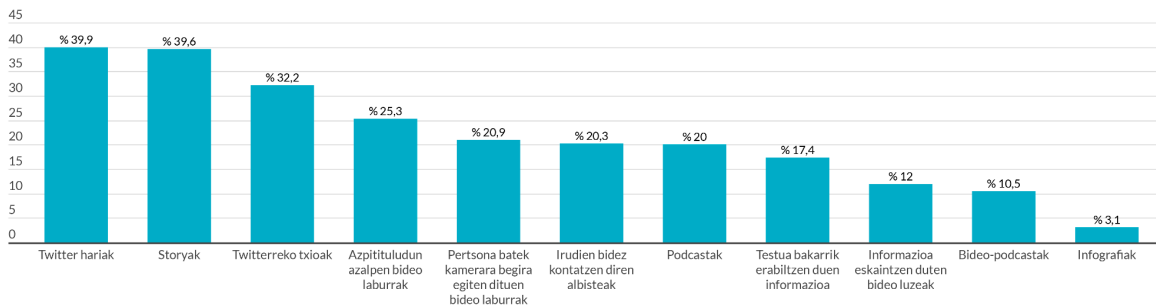


Iturria: egileak landua Ikusiker paneleko datuak erabilia.

Komunikabideek ekoiztako edukia da sare sozialen bidez informatzen diren unibertsitate-ikasleen erreferentzia: komunikabide nagusiek plataformetan zabaltzen dituzten edukiak dira sare sozialetan informatzeko modu orokortuena – % 62,4 da bide hori erabiltzen duena—, lagunek komunikabideetatik hartuta zabaltzen dituzten hedabideen edukia ere kontsumitzen dira –% 37—, eta baita komunikabide txikiago edo alternatiboen edukia ere –% 23,4—. Hedabideen eduki eskaintzaz gain, UGC edo erabiltzaileek sortutako eduki bezala izendatzen dena ere bada plataformetan informatzeko ohiko bidea: erdiak pasa –% 54,8— sareko erabiltzaileek sortutako edukia kontsumitzen ditu, eta ikasle gazte hauen heren batek –% 33,6— youtuber/instagramer/tiktoker batzuen azalpenak jarraitzen ditu.

Sare sozialetan informatzeko formatu gustukoaren inguruan itaunduta, eta plataforma hautaketaren emaitzekin bat eginda, bi dira formatu lehenetsiak, hamar herritarretatik lauk ditu gustuko ia-ia proportzio berean: % 39,9 da Twitterreko hariak nahiago dituela dioena –eta % 32,2 txio solteak—, eta % 39,6 Instagrameko *story*-ak hautatzen dituen. Kasu honetan ere, informatzeko aukeratzen diren sareekin bat eginda, bada generoaren araberako sailkapena kontuan hartuta alde bat: emakumeek kontsumitzen dituzte gehiago *story*-ak eta gizonek Twitterreko txioak –emakumeen % 44 da *story*-ak gustuko dituen eta gizoneen % 31; Twitterreko txioen kasuan, berriz, emakumeen % 28 eta gizoneen % 41—.

10. grafikoa: **UPV/EHU eta NUPEko ikasleek sare sozialetan informatzeko gustuko duten formatua, 2023ko maiatza.**



Iturria: egileak landua Ikusiker paneleko datuak erabilia.

Bideo formatu bidez eskaintzen den informazioa dago bigarren multzo batean: unibertsitate-ikasleen % 25,3 da azpituludun azalpen bideo laburrak gustuko dituenak, % 20,9 pertsona batek kamerara begira egiten dituen bideo laburrak gogoko dituenak, % 12 informazioa eskaintzen duten bideo luzeen zalea eta % 10,5 bideo-podcastak gustuko dituela dioena.

Euskal Herriko komunikabideen eta erabiltzaileen portaera zein joera garaikideen argazki honekin ematen da amaitutzat ikergaiaren egoera biltzen duen atala eta, horrenbestez, helburuak eta ikerketa-galderak formulatuko dira jarraian.

3. HELBURUAK ETA IKERKETA-GALDERAK

Doktorego tesi honen emaitzen atala jarraian formulatuko diren helburu orokorre eta ikerketa-galdera zehatzei erantzuna bilatzen ahaleginduko da.

Ikerketa proiektu bat diseinatzerakoan, aztergaia zehaztetik abiatzen da lana; jarraian, teoriak eta gaiaren inguruko literatura arakatu ondoren, helburu nagusi batzuk ezartzen dira; horiek ikerketa-galdera edota hipotesi bidez zehazten dira segidan; eta, azkenik –diseinu metodologikoan adierazitako lanak egin eta gero–, horiek emaitzetan egiaztatzen edota azaltzen dira (Vilches et al., 2011; Wimmer & Dominick, 1996; Zabaleta, 1997).

Prozesu hori gogoan hartuta, atal honetan helburu nagusiak eta ikerketa-galdera edota hipotesi zehatzak adieraziko dira. Aztergaia eta ardatz epistemologikoaren enfasia⁷⁵ hartu dira aintzat helburuak galdera edota hipotesi bidez zehazteko erabakia hartzeko, eta kasu honetan aurkikuntza-logika bati jarraituta –eta ez horrenbeste egiaztatze-logika bati segika– ikerketa-galderak erabiltzea erabaki da (Tello, 2011). Izan ere, hipotesien edo jada ezaguna den alor baten inguruan formulatzen diren baieztapenen aldean, ikerketa-galderak ezaguna ez den esparru bat urratzen hasten dira. Horixe da analitika digitalaren eta euskal hedabideen arteko harremana jomugan duen ikerketa-proiektu honen egitekoa.

3.1. HELBURUAK

Honakoak dira doktorego ikerketa honetan ezarri diren lau helburu nagusiak:

- **1H | Euskarazko komunikabideen audientzia neurketa digitala zer nolakoa den eta zertan den ebaluatzea**, diagnostikoa eginez hasteko. Ezagutu egin behar da lehenik zer eta nola neurtzen den egun, eta komunikabideek zer neurketa behar dituzten (batzuek bideoen iraupenean jarri nahiko dute arreta, beste batzuek iragarkien salmentan, irakurtzen diren albisteetan, beste sare sozialetatik datorren trafikoa...).
- **2H | Euskarazko komunikabideen audientzia neurketa digitalerako sistema eguneratzea**. Sistema berria (Google Analytics 4 edo GA4) merkaturatu da eta orain arte erabili izan dena (Universal Analytics edo UA) desagertzera doa laster; gainera, bertsio berriak aldaketak dakartza, eta eguneratzeko beharrezko diren inplementazioak egitea izango da xede (doiketak eta aplikazio teknikoak kasu).
- **3H | Euskarazko komunikabideen audientzia digitala neurtzeko sistemak aztertzea**, behin datuak eskuratuta horien azterketa egiteko aukera izango baita. UA eta GA4 sistemen arteko aldeak ikusteaz bat, audientzia azterketa egitea ere posible izango da.
- **4H | Euskarazko komunikabideen neurketa digital adostua garatzeko eredu bat proposatzea**; euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komuna izango da proposamenaren muina.

Ondoko irudian laburtu dira tesian ezarritako helburuak.

⁷⁵ Ikerketa proiektu honen ardatz epistemologikoa metodologiaren atalean zehaztu da (ikus 4.1. atala).



Iturria: egileak landua.

3.2. IKERKETA-GALDERAK

Goian adierazitako lau helburu nagusietan oinarrituta, honakoak dira horietako bakoitzean formulatutako tesi honen ikerketa-galdera zehatzak, 10 itaun guztira:

- 1H | Euskarazko komunikabideen audientzia neurketa digitala zer nolakoa den eta zertan den ebaluatzea.
 - 1IG | Zer-nolako gai multzoei edo ardatzei erreparatu behar zaie euskarazko komunikabideen audientzia neurketa digitala nolakoa den ezagutzeko?
 - 2IG | Nolakoa da euskarazko komunikabideen egoera neurketa digitalari dagokionean?
 - 3IG | Zergatik da egoera horrelakoa eta zer egin daiteke egoera hori hobetzeko?

- 2H | Euskarazko komunikabideen audientzia neurketa digitalerako sistema eguneratzea.
 - **4IG | Nola eguneratu daitezke euskarazko hedabideen web-analitika tresnak Universal Analytics bertsiotik Google Analytics 4ra?**
- 3H | Euskarazko komunikabideen audientzia digitala neurtzeko sistemak aztertzea.
 - **5IG | Zer-nolako aldeak daude audientzia digitala neurtzeko Universal Analytics eta Google Analytics 4 sistemen artean?**
 - **6IG | Zer-nolako audientzia azterketak egin daitezke analitika digitalerako tresnak oinarri hartuta?**
 - **7IG | Nolakoa da euskarazko komunikabideen audientzia Google Analytics 4 bertsioaren arabera?**
- 4H | Euskarazko komunikabideen neurketa digital adostua garatzeko eredu bat proposatzea.
 - **8IG | Zer-nolako gai multzoei edo ardatzei erreparatu behar zaie euskarazko komunikabideentzako analitika plan komun bat proposatzeko?**
 - **9IG | Zer-nolakoa izan beharko luke audientzia azterketarako baliagarria izango den analitika plan komun batek?**
 - **10IG | Nola zabaldu daiteke euskarazko komunikabide guztietara analitika plan komun bat?**

Ondoko irudian laburtu dira tesian ezarritako ikerketa-galderak.

29. irudiar: **Doktorego tesia**ren helburu nagusiak eta ikerketa-galdera zehatzak.

DOKTOREGO TESIA

REN IKERKETA-GALDERA ZEHATZAK

Zer-nolako gai multzoei edo ardatzei erreparatu behar zaie audientzia neurketa digitala nolako den ezagutzeko?

Nolako da euskarazko komunikabideen egoera neurketa digitalari dagokionean?

Zergatik da egoera horrelako eta zer egin daiteke egoera hori hobetzeko?

Nola eguneratu daitezke web analitika tresnak Universal Analytics bertsioetik Google Analytics 4ra?

Zer-nolako aldeak daude Universal Analytics eta Google Analytics 4 sistemen artean?

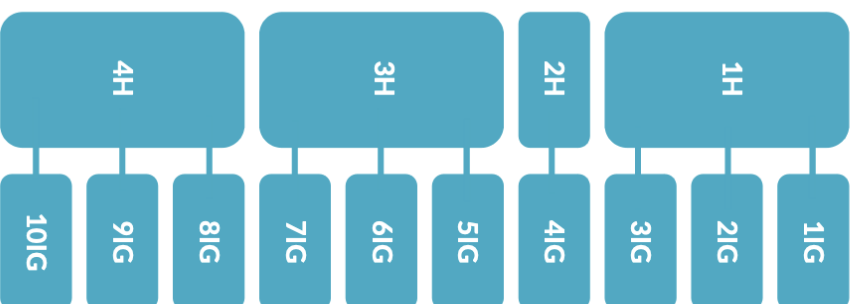
Zer-nolako audientzia azterketak egin daitezke analitika digitalerako tresnak oinarri hartuta?

Nolako da euskarazko komunikabideen audientzia Google Analytics 4 bertsioaren arabera?

Zer-nolako gai multzoei edo ardatzei erreparatu behar zaie analitika plan komun bat proposatzeko?

Zer-nolako izan beharuko luke audientzia azterketarako balagarria izango den analitika plan komun batek?

Nola zabaldu daiteke euskarazko komunikabide guztietara analitika plan komun bat?



Iturria: egileak landua.

4. METODOLOGIA

Metodologiari dagozkionak lau ataletan banatu dira: ikerketaren ikuspegi epistemologiko metodologikoa azalduko da lehenik; ikerketaren diseinu metodologikoa aurkeztuko da eta doktorego tesia garatzeko erabilitako teknikak errebasatuko dira bigarrenik; aurreikusitako ikerketaren fidagarritasun teknikak zeintzuk diren adieraziko da hirugarrenik; eta, azkenik, ikerketaren unibertsoa eta lagina nola diseinatu diren emango da jakitera.

4.1. IKERKETAREN IKUSPEGI EPISTEMOLOGIKO METODOLOGIKOA

Doktorego tesi honetan, ikerketa proiektuaren helburuen atalean adierazi den bezala (ikus 3. atala), aztergaia jarri da ardatz epistemologikoaren oinarrian, eta hortik erabaki da ardatz epistemologikoa aurkikuntza-logika batean enfasia jarrita zehaztea, eta ikerketa-galderak erabilia egitea diseinu metodologikoa (Tello, 2011). Izan ere, analitika digitalaren eta euskal hedabideen arteko harremana aztertu asmo duen tesi hau orain arte ikertua izan ez den esparru bat urratzera baitator.

Edonola ere, ukaezinak dira ikertzaileak bere proiektua abiatzean dituen aurretiazko suposizioak (Sabino, 2000, or. 59):

El investigador que se plantea un problema no lo hace en el vacío, como si no tuviese la menor idea del mismo, sino que siempre parte de algunas ideas o informaciones previas, de algunos referentes teóricos y conceptuales, por más que éstos no tengan todavía un carácter preciso y sistemático [Problema bat planteatzen duen ikertzaileak ez du ariketa hori hutsean egiten, horren ideiarik txikiena izango ez balu bezala, baizik eta beti abiatzen da aurreko ideia edo informazio batzuetatik, erreferente teoriko eta kontzeptual batzuetatik, nahiz eta horiek oraindik izaera zehatz eta sistematikorik ez izan].

Ikerketa-prozesuan zehar zorrotzen dira kontzeptuak, eta zehatzagoak egiten dira aztergaiaren ezaugarrietan sartu eta hobeto ezagutu ahala. Ohar horrez gain, ezagutza-prozesuaren funtsezko izaera dinamikoa ere gogoan hartzekoa da. Zentzu horretan, testuinguruak ere eragiten du posizio epistemikoa, eta hor bi egoera bereizi zituen Reinchebach-ek: aurkikuntza- eta egiaztatze-testuingurua, adieraziz bi egoerak presente daudela bai ikerketa-proiektuaren eraikuntza prozesuan, bai ikerketan zehar (Reichenbach, 1938). Hartara, aurkikuntza-testuinguruak ikuspegi psikologiko eta sozialetik ikertzaileek ideia berriak sortzeko duten moduari egiten dio erreferentzia; eta egiaztatze-testuinguruak, berriz, prozesu metodologikoen bidez ideia horiek baliozko ezagutza bihurtzeko moduari. Egoera bietatik igaroko da hortaz ezein ikerketa, baina logika bat edo beste hautatuko du ardatz epistemologikoa zehazteko (Tello, 2011): testuinguruak ikertzailearen prozesu pertsonalaren etapak baitira; eta logikak, aldiz, ikertzailearen posizio epistemikoarekin du zerikusia, hau da, zeinetan jarriko den enfasia —aurkikuntzan edo egiaztapenean—.

Tesi hau garatzeko egileak aurkikuntza-logika lehenesteko erabaki epistemikoa hartu du. Logika horren arabera, badira funtsezkoak diren hiru elementu: sentsibilitate teorikoa, indukzioa eta ulermena.

Aurkintza-logika batean, teoriaren funtzioa ez da bideratzailea, bidean aurrera egin ahala joango baita ikertzailea aztergaia teoriarekin harremanetan jartzen, eta sentsibilitate teorikoan

(Glaser, 1978) oinarritzen da: garrantzitsua dena eta ez dena bereizteko gaitasunari egiten dio erreferentzia kontzeptuak, hots, datuetan esanguratsua dena hauteman eta behar duen esanahia esleitzeko abileziari. Bide induktiboa du ardatz prozesu horrek. Beharrezkoa da beraz ikertzaileak sentsibilitate teorikoari eustea ikerketa-prozesuaren urrats bakoitzean, datuetan oinarrituta egongo den teoria batera heldu asmoz: «Los investigadores inductivos intentan descubrir una teoría que explique sus datos» [Ikertzaile induktiboak beren datuak azalduko dituen teoria bat aurkitzen saiatzen dira] (Goetz & LeCompte, 1988, or. 30). Indukzioaren bidetik, proposamenak garatzeko interesa lantzen da, eta datuen azterketa zorrotz eta sistematikotik induktiboki eratorritako proposamenak landu nahi dira. Hartara, indukzioa azaldu behar diren fenomenoetatik abiatuta azalpen-printzipioak lortzean datza (Mardones, 1991, or. 22) eta, azken finean, aztertu diren antzeko kasuak zein desberdinak kontuan hartuta, eskema kontzeptual bat garatzea du xede, ulermen teoria batera heltzea. Ulermena baita aurkikuntza-logikaren funtsa.

Norabide horretan, tesiaren ardatz epistemologikoa aurkikuntzaren logikari jarraituz eta ikerketa-galderei garrantzia emanez bideratu da. Ikerketa-galderekin –hipotesiekin ez bezala– ez daude bi erantzun posible –hipotesiaren baieztapen edo ukapen gisa–, ikertzaileak ez baititu bere ikerketak argituko dituen harremanak, gatazkak, egoerak eta beste aurretiaz ezagutzen. Hau da, «la pregunta de investigación es el desconocimiento de algún asunto de interés» [ikerketa-galdera interesgarria den gairen baten ezezagutza da] (Becerra, 1994, or. 27). Galderak dira beraz argitu nahi den aztergaira hurbiltzeko puntua, eta galderak zehazten dira horiek ikerketaren bidez erantzuteko.

Ikuspegi epistemologiko horretan oinarritutako diseinu metodologikoa egin da ikerketa hau garatzeko; eta, bide horri segika, doktorego tesi honetan metodologia kualitatiboa eta kuantitatiboa erabiliko dira. Metodologia kualitatibo eta interpretatzailea gailenduko da, baina metodologia kuantitatibo eta enpirikoa ere baliatuko da aurrekoaren osagarri gisa.

Ikerkuntza kualitatiboaren metodologia erabilia, aldagaia espezifikoki neurtu gabe, fenomeno bat deskribatu eta analizatu egiten da, interpretazioa bilatu, konpresioaren xerka; ikerkuntza kuantitatiboak edo enpirikoak, aldiz, fenomenoak zenbakien bidez bildu eta uniformatzen ditu maiztasunak aurkitzeko (Zabaleta, 1997, or. 41).

Ikerketa honetan metodologia kualitatiboa gailenduko da euskal hedabideen eta analitika digitalaren arteko fenomenoak ezagutu eta egoera zein harremana ulertu nahi direlako; eta azterketa horri metodologia kuantitatiboa gehituko zaio euskarazko komunikabide guztien egoera esploratzeko ikerketa ere landuko delako. Metodologia kualitatiboaren osagarri izango da hortaz metodologia kuantitatiboa, eta bide kualitatiboak gidatuko du ikerketa-lan hau.

Zabaletak deskribatutako metodologia kualitatibo interpretatzailearen funtzionamendua jarraituko da tesia burutzeko (1997, or. 55):

- 1) *ikerleak* ikergalderak ezartzen ditu; 2) *ikerleak* ikerketaren *diseinua* egiten du; 3) *ikertu* nahi den *kasuari* buruzko informazio eta dokumentazioa jasotzen du; 4) *ikergaiaren* inguruko material guztia ordenatu eta *emaitza* idazten du.

Lehenengo puntua azaldu da honezkero (ikus helburuen 3.2. atala), eta jarraian bigarren puntuaren zehaztapenak datoz (4.2. atala)⁷⁶; baina, horietara pasa aurretik, ikerketa-lan hau beste hiru ardatzen arabera —normatibitatearen, ikerkuntza funtzioaren eta helburuen arabera— nola sailkatzen den azalduko da.

Normatibitatearen arabera, tesi honek batez ere bide arauemailea jorratu nahi du, azterlanak ardatzean baitu fenomeno bat —euskal hedabideen neurketa digitala— nola izan beharko litzatekeen azaltzea —horretarako proposamen bat eginda—. Erreferentzia izango diren jokabide eta arau ideal batzuk edo eredugarri batzuk prestatzea da ikerkuntza arauemaileen ardura (Zabaleta, 1997), eta egintza komunikatibo zehatzen interpretazio arrazoituak ematea, ondorio modura ekintza horiek edo antzerakoak nola hobe daitezkeen azaltzeko (Craig & Tracy, 1995).

Ikerkuntza funtzioaren arabera, berriz, doktorego tesi honen lana ikerketa-ekintza aplikatu bat izango da. Azterlanak errealitatea analizatu nahi du eta horko arazoak konpondu; hau da, beharizan sozial bati erantzuten dio eta helburu du arazo bat konpontzea (Bickman & Rog, 2009). Era honetako azterketei ikerketa aplikatua deitzen zaie, lortzen diren ondorioak erabilpen zuzena dutelako eguneroko bizitzan. Besteak beste, ikerketa mota hau garrantzitsua da honako hiru arrazoiengatik (Juaristi, 2003, or. 25):

Ikerketak ematen dituen emaitzak arazo baten inguruan adiera erakartzeko erabili daitezke. [...] Bigarrenik, ikerketen ondorioak arazo zehatzei irtenbideak bilatzeko edo gizarte batean dauden disfuntzioak konpontzeko balio dezakete. [...] Azkenik, gobernuek, agintariek eta erakundeek populazioaren nahi eta eskaerak ezagutzeaz gain, martxan jarri behar dituzten politikei buruzko informazioak lortu ditzakegu.

Halaber, ikerketa-ekintza metodologiari jarraika garatuko da tesi hau, eta horregatik definitu da ikerketa-ekintza aplikatu gisa. Ikerketa-ekintzak aldaketa eraldatzailea bilatzen du, bai ekintzak eta bai ikerketa aldi berean egiteko prozesuaren bidez —biak lotzeko hausnarketa kritikoa baliatuta—. Massachusettseko Teknologia Institutuko irakasle Kurt Lewin-ek erabili zuen terminoa lehen aldiz XX. mendeko 40. hamarkadan, bere *Action Research and Minority Problems* artikuluan (1946), kontzeptuarekin deskribatuz gizarte-ekintza sustatzea helburu zuen ikerketa. Erabaki demokratikoen bidez eta ikerketa-prozesuetan profesionalen zein ikertzaileen parte-hartze aktiboaren bitartez, bi xede lortzeko autorearen aburuz: alde batetik, aldaketa positiboak sortzea; eta, bestetik, ezagutza eta teoria munduratzea.

Azkenik, eta helburuen arabera sailkapenari erreparatuta, bide-urratzailetzat hartu daiteke lan hau. Ikerketa bide-urratzaileak, ordura arte ikertu gabeko arazo bati ekiten dio eta, erreferentziarik ez duenez, ezin izaten da beste teoria edo emaitzetan oinarritu; horregatik, sarri ikerketa-lan txikia izaten da halakoa, ondoren etorriko den beste handi baten aitzindaria (Reynolds, 1971). Premisa hori du doktorego tesi honek ere, eta ikerketa-proiektu zabalago baten parte da⁷⁷.

⁷⁶ Hirugarren eta laugarren puntuari dagokiona, informazioa eta dokumentazioa jaso eta material guztia ordenatuta emaitza formulatzea hain zuzen, doktorego tesiaren 5. atalean bildu da.

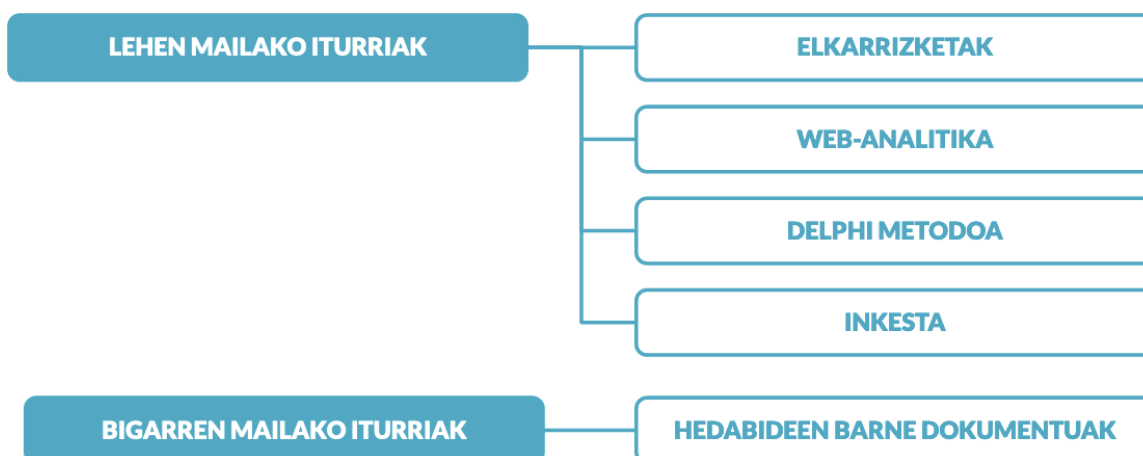
⁷⁷ Sarreran aipatu den bezala —eta 1. irudian ikus daitezkeen moduan—, BEHA ikerketa-proiektuaren parte da tesi honetan aurkezten den ikerketa-lana.

4.2. IKERKETAREN DISEINU METODOLOGIKOA

Ikerketarako beharrezko datuak lortzeko diseinuari dagokionez, azterketaren behar zehatzetara egokitutako planteamendua egin da eta ikerketa-galderak erantzuteko hainbat teknika konbinatzea hobetsi da.

Horretarako, lehen mailako iturri gisa elkarrizketak, web-analitika eta Delphi metodoa izan dira diseinu metodologikoaren oinarria, eta inkesta ere erabili da aurrekoekiko osagarri modura; halaber, bigarren mailako iturriak ere baliatu dira.

30. irudia: **Doktorego tesiaren lehen mailako eta bigarren mailako iturriak.**



Iturria: egileak landua.

Datozen lerroetan, teknika metodologiko bakoitza zergatik hautatu den, eta zertarako zein nola erabili den azalduko da modu laburrean⁷⁸.

⁷⁸ Xehetasunak ikerketaren garapena eta emaitzak aurkezten dituen 5. ataleko azpiatal bakoitzaren lehenbiziko puntuetan landu dira luze eta zabal (ikus 5.1.1., 5.2.1., 5.3.1. eta 5.4.1. atalak).

4.2.1. ELKARRIZKETAK EUSKAL HEDABIDEETAKO ORDEZKARIEI DIAGNOSTIKORAKO

Fenomenoen esanahiak sakonean aztertzen eta ezagutzen laguntzen duen tekniketako bat da elkarrizketa; hain zuzen ere, informazioa lortu asmoz elkarrizketatu baten eta elkarrizketagile baten artean egiten den elkarrizketa profesionala (Juaristi, 2003). Elkarrizketatzailearen ezezagutza eta protagonistei galdetzeko konpromisoa ditu abiapuntu (Ruiz Olabuénaga, 1996):

La entrevista nace de una ignorancia consciente por parte del entrevistador quien, lejos de suponer que conoce, a través de su comportamiento exterior, el sentido que los individuos dan a sus actos, se compromete a preguntárselo a los interesados, de tal modo que éstos puedan expresarlo en sus propios términos y con la suficiente profundidad para captar toda la riqueza de su significado [Elkarrizketa elkarrizketatzailearen ezjakintasun kontziente batetik jaiotzen da, zeinak, bere kanpoko jokabidearen bidez norbanakoek beren ekintzei ematen dioten esanahia ezagutzen duela pentsatzeetik urrun, interesatuei galdetzeko konpromisoa hartzen baitu, haiek beren terminoetan eta beren esanahiaren aberastasun osoa atzemateko adinako sakontasunarekin adieraz dezaten].

Teknika metodologiko honen bidez, doktorego tesi honetako ikerketan, elkarrizketatuek ondo ezagutzen duten arlo edo gai bat nola ikusten, sailkatzen eta bizitzen duten jakitea bilatu da. Helburua hedabideen neurketa digitalaren diagnostikoa egitea izanda, ezinbestekoak izan dira elkarrizketak haietako bakoitzaren egoeraren berri ezagutzeko. Analitika digitala ez da kanpo dokumentu batean argitaratuta egon ohi den zerbait, eta dokumentu batean jasota egonda ere, horrekin bakarrik ez da nahikoa egoera zer-nolakoa den eta zergatik den horrelakoa ulertzeko. Horregatik, elkarrizketa erdi-egituratuak egin dira euskal hedabideetako ordezkariekin —zortzi komunikabidetako hamar kiderekin⁷⁹—.

Elkarrizketak burutu ondoren, transkribatu egin dira lehenengo, eta ikerketa kualitatiborako NVivo softwarea erabilia kodetu dira gero; analisia egin da jarraian, eta horrekin osatu da diagnostikoa⁸⁰.

4.2.2. WEB-ANALITIKA TRESNAK EGUNERATU ETA KONPARATZEKO

Teknika berri kontsidera daiteke web-analitika; bai bere sorkuntza web tresnen garapenarekin batera gertatu delako XX. mendeko azken hamarkadatik hona, bai bere definizio eta kontzeptualizazioa ez zelako 2007. urtera arte egin (Kaushik, 2007b). Hortaz, literatura akademikoan oraindik ere oso zabaldua ez den teknika metodologikoa izan arren, web-analitika webguneetako datuak aztertzeke metodo zientifikoan oinarritzen den teknika da eta halaxe erabili da tesi honetan.

Web-analitika webgune bateko bisitarien portaera aztertzeke prozesua izanda, webguneetako jarduerak neurtzeke atari horietan gertatzen diren interakzioen berri emango duten datuak biltzetik abiatzen da, eta datuen jarraipena egitea du xede —beti ere, aurretiaz ezarritako helburu batzuen arabera—. Tesi honetan, euskal hedabideen web-analitika tresnen eguneraketa egingo da, Google Analytics softwarearen azken bertsioa instalatuta, eta aurreko

⁷⁹ Ikus 4.4. atala euskal hedabideen unibertsoa eta tesi honetako ikerketan erabilitako laginaren diseinua ezagutzeko.

⁸⁰ Ikus elkarrizketen diseinu metodologikoaren azalpen xehea 5.1.1. atalean.

bertsioaren zein bertsio berriaren arteko funtzionamendua analizatzeaz bat, audientzia azterketarako eskaintzen dituzten aukerak ere esploratuta. Web-analitika oinarritzko teknika da egiteko horietarako.

Zortzi komunikabideren bederatzi webgunetako analitika tresnekin egin da lan tesi honetan —eta beste 56 webgunetan Google Analytics web-analitika tresnaren azken bertsioa instalatzeko urratsak ere eman dira—⁸¹.

4.2.3. DELPHI METODOA NEURKETA SISTEMA KOMUNA PROPOSATZEKO

Delphi metodoa aditu talde baten epai intuitiboa sistematikoki erabiltzean datza, iritzi informatuen adostasuna lortzeko; zehazki, norbanako-talde baten iritzia erabiltzen du, banakako iritzi bakar batean oinarritu gabe (Ruiz Olabuénaga & Ispizua Uribarri, 1989):

Dentro de este marco de opinión, Delphi parte de un supuesto fundamental tan vulgar como el que afirma que «dos ojos ven más que uno» y que la opinión de un individuo solo es menos fiable que la opinión de un grupo de personas en igualdad de condiciones [Iritzi-esparru horren barruan, Delphi funtsezko suposizio zabar batetik abiatzen da, horren arabera, «bi begik batek baino gehiago ikusten dute», eta pertsona bakar baten iritzia baldintza berdinetan dagoen pertsona-talde baten iritzia baino ez fidagarriagoa da].

Erakunde publiko zein pribatuetan, erabakiak hartzeko edo egitasmo bat aurrera eramateko informazioa behar izaten da; Delphi teknika aplikatuta, informazioa eskatzen zaie adituei, eta informazio horretan oinarrituta hartzen dira erabakiak. Alegia, «gai baten inguruko erabakiak hartzerakoan edo jarraitu beharreko bidea zehazterakoan, iritzi liderrek galdeketa bati emandako erantzunak hartzen dira oinarritzat» (Juaristi, 2003, or. 185).

Doktorego tesi honetan, Delphi metodoa erabili da euskal hedabideen neurketa komunerako analitika plan bat proposatzeko; plan horren xehetasunen inguruko iritzia eskatuta komunikabideetako adituei, eta haien iritziak proposamenean integratuta. Halaber, proposamena kontrastatzeko ere balio izan du, eta adostasun-maila ezagutzeko.

Hamar pertsonako aditu taldea osatu da —zortzi komunikabidetako eta Tokikom elkarteko ordezkariekin—, eta egileak egin ditu koordinatzaile lanak iritzi-bilketarako burututako hiru errondatan zein emaitzen analisisan⁸².

4.2.4. INKESTA EUSKAL HEDABIDEEN EGOERA EZAGUTZEKO

Inkesta informazioa eskuratzeko teknika bat da, aldeztatik aurretik prestatutako galdetegi baten bidez zabaldu ohi da, eta lagin baten iritzia edo balorazioa biltzeko baliagarria da. Hiru dira inkesten oinarrian dauden auresuposamenduak (Juaristi, 2003, or. 85–86): kanpo portaera behatuz ezin dugu gizakiek euren portaerei ematen dioten sakoneko esanahia ezagutu, eta, ondorioz, esanahi hori behar bezala eta bere sakontasunean ezagutzeko biderik onena gizakiei galdetzea da; lagin bat aztertuz populazioari buruzko informazio adierazgarria lortu daiteke; eta talde bateko iritzi, portaera, jarrera edo joeren zenbaketa adierazgarria da —eta horrek

⁸¹ 5.2.1. ataletik aurrera biltzen dira bai web-analitika nola aplikatu den, bai teknikaren xehetasun guztiak.

⁸² Ikus Delphi metodoaren diseinu metodologikoaren azalpen xehea 5.3.1. atalean.

erabilitako tekniken fidagarritasuna eta lortutako emaitzen balioa ezagutzea ahalbidetzen du—. Izan ere, metodo kuantitatiboak egokiak dira zer fenomeno, eredu eta erlazio gertatzen diren deskribatzeko; baina ez zergatik gertatzen diren azaltzeko (Zabaleta, 1997, or. 34).

Ikerketa-lan honetan inkesta erabili da teknika metodologiko gisa euskal hedabideen analitika beharrak zeintzuk diren ezagutzeko, eta baita haien iritzien bidez egoeraren berri biltzeko. Informazio hori baliatu da halaber analitika tresnaren azken bertsioa instalatu gabeko komunikabideak identifikatzeko eta haien eguneratze lanetan laguntzeko.

59 komunikabidek erantzun du helburu horiek bete asmoz diseinatutako zazpi galderako galdetegia; ondoren, arrazoi ezberdinak tarteko, 56 webgunerekin egin da GA4ren inplementazioan lan⁸³.

4.2.5. BIGARREN MAILAKO ITURRIAK

Azkenik, bigarren mailako dokumentuak ere baliatu dira lehen mailako iturrien bidez bildutako datuak osatzeko: komunikabideetako ordezkariak haiekin egindako elkarrizketetan eta mezu-trukeetan aipatu dituzten sei barne dokumentu aztertu dira —haien analitika planak eta datuen jarraipen-panelak, zehazki—. Dokumentu horien kontsulta baliagarria izan da diagnostikoa osatzeko⁸⁴.

4.3. IKERKETAREN FIDAGARRITASUN TEKNIKAK

Edozein ikerketa-lanen premisa da fidagarritasuna, eta hala izan dadin bilatu da tesi honetan ere: «Ikerketa bateko neurketa-tresna edo neurketa metodoa fidagarria da, edo fidagarritasuna dauka, baldin eta denboraren harian, garai desberdinetan, emaitza berdinak ematen baditu» (Zabaleta, 1997, or. 119). Fidagarritasunari, gainera, baliagarritasun kontzeptua ere gehitzen dio autore berak, adierazita neurketa-tresna edo neurketa metodoa baliagarria izango dela baldin eta neurtu nahi dena neurtzen badu.

Horrenbestez, doktorego ikerketa baliagarria eta fidagarria dela berresteko asmoz, teknika batzuk aurreikusi dira Zabaletak kanpo- eta barne-fidagarritasunerako zehaztutako bideetatik.

Lan honen kasuan, metodologia kualitatibo interpretatzailea gailentzen denez, ezin da bertan erabilitako metodoen kanpo-fidagarritasun enpirikorik bermatu —ez baitago horretarako teknika⁸⁵; aldiz, barne-fidagarritasuna ere enpirikoki frogatzerik ez dagoen arren, hiru tresna baliak daitezke eta horiei erreparatuko zaie⁸⁶:

1. Ikerketa diseinuaren egokitasuna.
2. Datu bilketaren kontsistentzia.
3. Analiaren trinkotasuna.

⁸³ Ikus inkestaren diseinu metodologikoaren azalpen xehea 5.4.1. atalean.

⁸⁴ 5.1.3. atalaren amaieran zerrendatu dira kontsultatutako dokumentu guztiak.

⁸⁵ (Zabaleta, 1997, or. 122).

⁸⁶ (Zabaleta, 1997, or. 124).

Izan ere, metodologia kualitatiboetan neurketa formalik edo araturik ez dagoenez, interpretazio eta analisi sendoak eta ongi diseinatuak egin nahi izaten dira; beraz, fidagarritasunaren kontzeptua hobeki lotzen da ikerketaren diseinu-egokitasunarekin, datu bilketaren kontsistentziarekin eta analisiaren trinkotasunarekin. Hala begiratuko dira emaitzak.

4.4. IKERKETAREN UNIBERTSOA ETA LAGINA

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtuko duen tesi honen unibertsoa Hekimen elkarteko euskal hedabideek osatzen dute (hala adierazi eta aurkeztu da dagoeneko azterlanaren sarreran).

Hekimen elkartean batzen diren 68 webgunek osatu dute ikerketa-lan honetako unibertsoa (ikus 3. irudia), eta horixe da euskal hedabideen neurketa digitalaren diagnostikoa egin eta analitika plan komun bat proposatzeko helburua duen azterlan honetan erabili den erreferentzia (tesiaren sarreran zehaztu den bezala, 2021-2022 bitartean egin ziren ikerketa-lan honetako datu-bilketak). Unibertso osoarekin egin da lan, baina berau bi multzotan banatuta.

Unibertsoa hartu da ikergai gisa, halere, azterketaren zati batzuk lagin batekin landu dira; hain zuzen ere, lagin bat diseinatu da unibertso osora zabaldu aurretik nahikoa ordezkagarria izango den talde batekin lan egiteko.

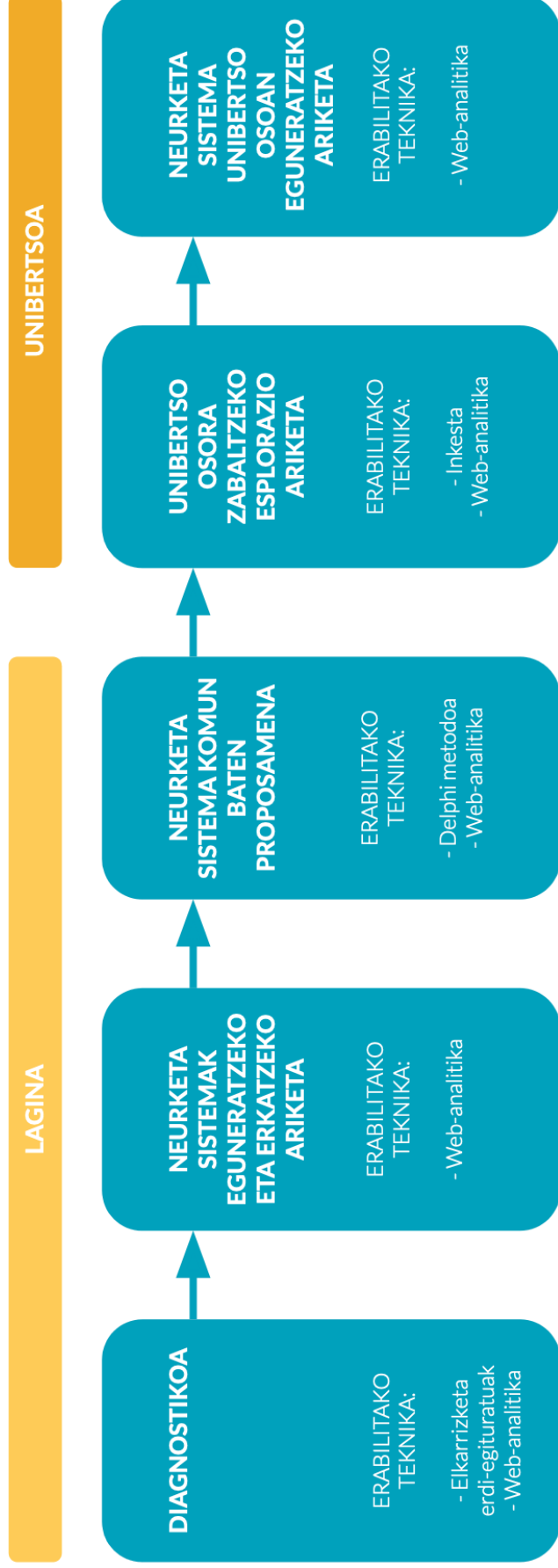
Lagina diseinatzerakoan, kontuan hartu da metodologia kualitatiboak erabiltzen direnean laginaren tamaina ez dela garrantzitsuena, aldiz, beraren errealitatearekiko ordezkagarritasun eta balio inductiboan jarri behar dela arreta (Zabaleta, 1997, or. 169). Kasu honetan, komunikabideen izaera, mota eta hedapen geografikoaren araberako adierazgarritasuna, oreka eta mugaz gaindikotasuna hartu dira kontuan.

Hartara, doktorego tesiaren lehen hiru urratsetan (ikus 31. irudia), zortzi komunikazio proiektuekin egin da lan: Alea (tokiko informazioa lantzen duen hedabide arabarra), Anbotu tokiko informazioa lantzen duen hedabide bizkaitarra), Berria (informazio orokorra lantzen duen hedabide nazionala), Elhuyar (zientziaren inguruko eduki tematikoa lantzen duen hedabidea), Euskalerrria Irratia (irratia ardatz duen hedabide nafarra), Gaztezulo (gazteen inguruko eduki tematikoa lantzen duen hedabidea), Hamaika (telebista nazionala) eta Kanaldude (Ipar Euskal Herriko telebista)⁸⁷. Laugarren urratsean, berriz, 59 webgunek osatutako taldera zabaldu da esplorazio ariketa, eta horietatik 56tan inplementatu da eguneraketa.

Horrenbestez, ondoko urratsen hurrenkera jarraituta garatu da ikerketa-lana.

⁸⁷ Komunikabide horiekin aldeztu aurretik adostu eta berretsi zen haien parte-hartzea, ikerketa-proiektuaren diseinu fasean.

3.1. irudia: **Doktorego tesia**ren ikerketa-lana burutzeko urratsak.



Iturria: egileak landua.

Hurrengo atalean, emaitzen aurkezpen eta analisiari dagokion zatian, lau azpiataletan banatuta aurkeztuko dira 31. irudiko bost urratsak: laginarekin landutako lehenbiziko hirurak hiru zatitan, eta unibertsoan aplikatutako azken biak laugarren azpiatalean batuta.

5. EMAITZAK

Lau ataletan banatuta aurkeztuko dira doktorego tesi honen ikerketa-proiektuaren emaitzak. Lehen atalean bildu da diagnostikoa; bigarren atalean, egindako eguneratze ariketaren berri ematen da, urratsez urrats azalduta prozesua; hirugarren atalean, neurketa sistema komun baterako proposamena egiten da –horixe da lanaren ekarpen nagusia–; eta laugarren eta azken atalean, berriz, gainontzeko euskal hedabideen egoera zer nolakoa den ebaluatzen da, sistema bera guztiei aplikatu ahal izateko hurrengo urratsak zehazteko asmoz.

5.1. DIAGNOSTIKOA: ZER DIOTE EUSKAL HEDABIDEEK NEURKETA DIGITALAZ?

Diagnostikoa barneratzeko, atal honetako azterketa osatzen duten elkarrizketak nola egin diren azalduko da lehenbizi; ondoren, azterketaren parte diren euskal hedabideen komunikazio-produktu digitalen zerrendatze lan bat egingo da, ingurune digital osoa hartzeko aintzat neurketa digitala diseinatu eta inplementatzerakoan; jarraian, elkarrizketetan jaso diren behar, zailtasun zein erronka konkretuak deskribatuko dira atalez atal eta hedabidez hedabide; eta, amaitzeko, neurketa digitala kolektiboki pentsatu eta garatzean kontuan hartu beharrekoen diagnostikoa bilduko da, analisiaren emaitzak aurkeztuta.

5.1.1. METODOLOGIAREN APLIKAZIOA: ELKARRIZKETAK EUSKAL HEDABIDEETAKO ORDEZKARIEKIN

Elkarrizketa sakon erdi-egituratuak egin ziren azterketa honetan kontuan hartzen diren zortzi euskal hedabideetako ordezkariekin, 2021eko urria eta abendua bitartean.

32. irudia: Aztertutako komunikabideekin egindako elkarrizketen egutegia (2021).

URRIA						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Urriak 1: ANBOTO

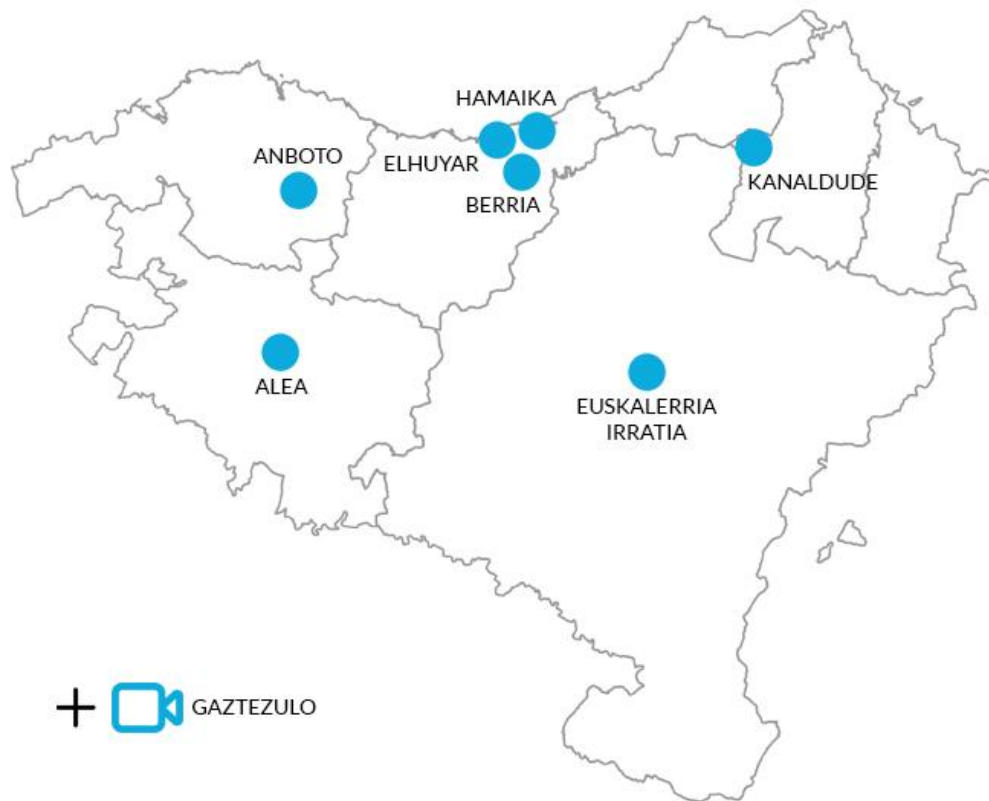
AZAROA / ABENDUA						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Azaroak 3: ALEA eta ELHUYAR
Azaroak 9: HAMAIKA
Azaroak 11: EUSKALERRIA IRRATIA
Azaroak 22: BERRIA
Azaroak 23: KANALDUDE
Abenduak 2: GAZTEZULO

Iturria: egileak landua.

Elkarrizketa guztiak hedabideen egoitzetan egin ziren, bat ezik; Gaztezuloren elkarrizketa online egin zen, bi arrazoi tarteko: alde batetik, agendak bateratzeko arazoak, eta, bestetik, pandemia hasiz geroztik, hedabide horretako langileak telelanean ari zirela, eta ez zutela momentuz erredakziora itzultzeko asmorik. Hori ere izan da COVID-19ak komunikabideen industrian eragin duen beste aldaketetako bat, erredakzioaren menpekotasuna askatzea; eta, arrazoi ezberdinak direla eta, kasu batzuetan erredakzioak hustu eta itxi ere egin dira nazioarteko txoko askotan.

33. irudia: **Aztertutako komunikabideen egoitza eta elkarrizketa lekuen mapa.**



Iturria: egileak landua.

Euskal Herriko mapan sakabanatuta ageri dira hedabideen egoitzak, horrenbestez elkarrizketa lekuak, eta falta den espazio birtualak osatzen du euskal hedabideen mapa geografikoa: sarea. Internet ere bada lurralde bat; are, ez behintzat muga geografiko horren estu eta arantzatsuak dituen.

Elkarrizketak egin aurretik, kontaktuak bideratu eta gidoia pasa zitzaizen hedabide guztiei⁸⁸. Gidoi horretatik abiatuta, erdi-egituratuak izan ziren elkarrizketa guztiak, eta horietako bakoitza saioaren, hedabidearen eta bestelako osagaien arabera osatzen joan zen unean bertan esplorazio gisa. Iraupenaren aldetik, laburrena ordu erdi pasako hizketaldia izan zen (00:33:11) eta luzeena, aldiz, ordu bete eta hiru laurden ingurukoa (01:41:35); gainontzekoak hiru ordu laurden eta ordu bete bitartekoak izan ziren.

⁸⁸ Elkarrizketa errondarako erabilitako galdetegia 1. eranskinean jaso da.

Hedabideekin egindako kontaktu fasean –bai proiektuaren diseinuan bai elkarrizketen ekoizpen fasean–, elkarrizketak erantzuteko ordezkari egokienak hedabideek haiek esleitzeko eskaera luzatu zen, ikerketa-lanaren helburuak kontuan hartuta *audientziari zuzendutako posizio* bezala definitutako (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018) profila eskatuz⁸⁹. Ondorioz, hedabide gehienek analitika gaien inguruko ezagutza edota ardura duen figura hautatu zuen doktorego tesi honetan parte hartzeko (kasu askotan proiektuen zuzendari edo kudeatzaile figurarekin bat datorren ordezkaria, aurrerago azalduko diren arrazoiak tarteko), eta bi hedabideren kasuan ordezkari bikoitzak parte hartu zuen elkarrizketan, analitika landuen duten proiektuetan hain zuzen ere; hortaz, orotara, 10 elkarrizketatu bildu dira.

16. taula: **Aztertutako komunikabideetako ordezkariekin izandako elkarrizketen identifikazioa.**

KOMUNIKABIDEA	ELKARRIZKETATUA	IRAUPENA
ALEA	Aritz Martinez de Luna Urzelai Aleako zuzendaria	00:44:24
ANBOTO	Maialen Zuazubiskar Gallastegi Kazetaria eta webguneko arduraduna	00:33:11
BERRIA	Pello Urzelai Agirre IKT arduraduna Idoia Dadebat Blanco Marketin digitalaren estrategia arduraduna	01:41:35
ELHUYAR	Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute Elhuyar komunikabidearen aldizkariko zuzendaria	00:57:12
EUSKALERRIA IRRATIA	Juan Kruz Lakasta Euskalerrria Irratiko koordinatzailea	00:46:58
GAZTEZULO	Gaizka Izagirre Brosa Gaztezuloko zuzendaria	00:52:50
HAMAIIKA	Iñaki Uria Manterola Zuzendari nagusia Maddi Mochales Zumelaga Ekoizpen eta teknika arduraduna	00:57:14
KANALDUDE	Eki Pagoaga Zuzendaritzako kidea	00:58:48

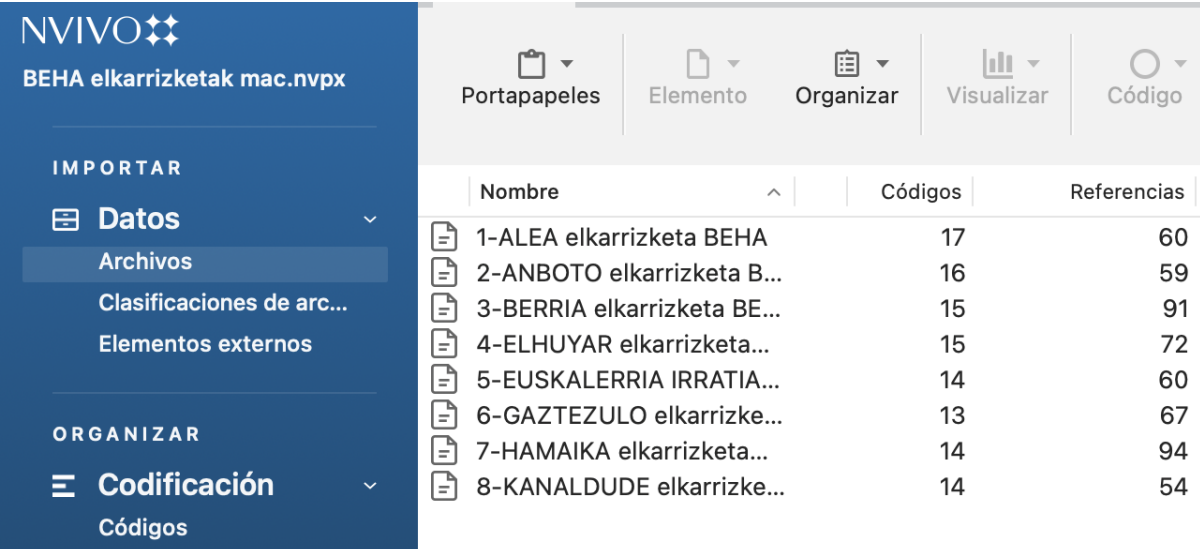
Iturria: egileak landua.

⁸⁹ *Audience engagement, social media manager, digital manager, chief social strategy* edo *traffic specialist* bezalako profilak zerrendatu zituzten; aintzat hartuta elkarrizketa gaiak web-analitikarekin, sare sozialekin zein analitikaren eraginarekin izango zutela zerikusia.

Azpirarratzekoa da hedabide guztiek ikerketa-lan honi haien etxeetako atea parez pare ireki izana, haien etxeetan abegitsu hartu izana. Elkarrizketak haien egoitzetan egin ziren —erredakzioetan, platoetan zein bulego edo bilera geletan—, baina ez hori bakarrik: prestutasun osoa adierazi dute proiektuaren planteamendutik bertatik ikerketan parte hartzeko. Bidalitako mezuak eta eskaerak erantzun dituzte, galderak egin, haien beharren inguruko hausnarketak elkarbanatu eta haien analitika tresnak gure eskuetan jarri: tripak arakutzen utzi digute, eta premisa horri esker izan da posible analisia osorik egitea eta elkarrekin gogoeta esanguratsu bat osatzea. Jarrera horren isla gisa aipa daiteke ondorengoa: hedabide guztietako ordezkariak agertu ziren elkarrizketetara gidoiak aurretik aztertuta, eta zenbait kasutan baita etxerako lanak eginda ere.

Elkarrizketa guztiak grabatu ziren horretarako baimena eskatu ondoren. Mugikorreko artxibategi digitaletan gordetako grabaketak transkribatu egin ziren gero (ikus **2. Eranskina** testu horiek osorik irakurtzeko), eta ikerketa kualitatiborako NVivo softwarea erabilia kodetu dira. Kodifikazioa eta ondorengo analisia 2022ko urtarrila eta otsaila bitartean egin dira.

34. irudia: NVivo softwarea erabilia kodifikatutako elkarrizketak.



Nombre	Códigos	Referencias
1-ALEA elkarrizketa BEHA	17	60
2-ANBOTO elkarrizketa B...	16	59
3-BERRIA elkarrizketa BE...	15	91
4-ELHUYAR elkarrizketa...	15	72
5-EUSKALERRIA IRRATIA...	14	60
6-GAZTEZULO elkarrizke...	13	67
7-HAMAICA elkarrizketa...	14	94
8-KANALDUDE elkarrizke...	14	54

Iturria: egilearen NVivo softwarearen pantaila-argazkia.

Bide induktiboa erabilia kodifikatu dira elkarrizketak. Elkarrizketarako diseinatutako gidoiaren bazeuden premisa batzuk —ikerketa behar eta helburuei lotutakoak gehienbat—, baina baita galdera ireki eta esplorazio askerako bideak ere, eta bigarren bide horretatik heldu zaio analisiari, aurretiazko teoria edo hipotesietatik askatuta; hortaz, transkribapenak kodetzeko mapa elkarrizketetako galdera-erantzunen gainean egin da, eta prozesuan aurrera egin ahala osatu da, amaieran sortutako nodoen arteko ordena ezarri eta analisi kualitatiboa burututa.

Hartara, errealitatearen analisitik abiatuta egin da ikerketa. Hori ardatz, euskal hedabideen neurketa digitalaren diagnostikoa egiterakoan zehaztutako atalen araberrako analisia egingo da hurrengo ataletan.

5.1.2. EUSKAL HEDABIDEEN KOMUNIKAZIO-PRODUKTU DIGITALAK

Analisiarekin hasi aurretik, ezinbestekoa da aztergaia zehaztea. Analitika digitala webgunean oinarritzen da —besteak beste, hala daukatelako kasu guztietan euskal hedabideek ardaztuta haien jardun digitala—, baina ez da soilik web atariekin osatzen, baditu ingurune digitaleko beste hainbat euskarri eta plataforma ere jomugan. Denak aintzat hartzea komeni da digitalaz mintzo garenean; horregatik, hedabideen komunikazio-produktuen zerrenda egin da atal honetan, euskal hedabideen neurketa digitalaren ekosistema zer elementuk osatzen duten ezagutzeko xedez.

Aztergai diren zortzi hedabideen komunikazio-produktuak bildu dira jarraian datozen tauletan. Horietan, komunikazio euskarri ez digitaleko produktuak ere jaso dira; izan ere, nahiz eta neurketa digitalak online ekosistema baino ez duen kontuan hartzen, komunikazio-proiektu gehienek euskarri tradizionalako produktuak ere badituzte haien eskaintzan —eta kasu askotan jatorrian ere, horrek dakartzan trantsizio digitalerako behar zein morrontza guztiekin—.

Hona euskal hedabideen komunikazio-produktuen zerrenda eguneratuak⁹⁰:

17. taula: **Alea komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

ALEA KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	<i>Alea</i> astekaria
WEBGUNEA	alea.eus
FACEBOOK	arabakoalea (3.934 jarraitzaile)
TWITTER	@arabakoalea (4.713 jarraitzaile)
INSTAGRAM	@arabako.alea (3.554 jarraitzaile)
YOUTUBE	ArabakoAlea (248 harpidedun)
TELEGRAM	@ArabakoALEA (497 harpidedun)
WHATSAPP	645 668 602 telefono zenbakian
POSTA BULETINAK	Bai

Iturria: egileak landua.

Alearen adierazpenen arabera, Youtube kontua alboratzen hasita daude; eta posta buletin bidalketei dagokienez, astero bi egiten dituzte gutxienez.

⁹⁰ Datu guztiak 2022ko uztailaren 25ekoak dira.

18. taula: **Anboto komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

ANBOTO KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	<i>Anboto</i> astekaria
WEBGUNEA	<i>anboto.org</i>
FACEBOOK	anbotokomunikabideak (4.453 jarraitzaile)
TWITTER	@ anboto (4.050 jarraitzaile)
INSTAGRAM	@ anbotokomunikabideak (2.980 jarraitzaile)
YOUTUBE	anbotobideoa (181 harpidedun)
TELEGRAM	@ anbotokomunikabideak (221 harpidedun)
WHATSAPP	688 635 041 telefono zenbakian

Iturria: egileak landua.

19. taula: **Berria komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

BERRIA KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	<i>Berria</i> egunkaria
WEBGUNEA	<i>berria.eus</i>
FACEBOOK	Berriaegunkaria (32.641 jarraitzaile)
TWITTER	@ berria (82.531 jarraitzaile)
INSTAGRAM	berriaegunkaria (21.700 jarraitzaile)
YOUTUBE	berriatb (3.380 harpidedun)
TELEGRAM	@ berriaegunkaria (5.884 harpidedun)
APLIKAZIOAK	Berria App (Android eta iOS) Berria Astekaria (Android eta iOS)
POSTA BULETINAK	Bai

Iturria: egileak landua.

20. taula: **Elhuyar komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

ELHUYAR KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	<i>Elhuyar aldizkaria, Teknopolis telebista saioa, Norteko Ferrokarrila irratsaioa eta Ekosfera irratsaioa</i>
WEBGUNEA	<i>aldizkaria.elhuyar.eus, teknopolis.elhuyar.eus eta zientzia.eus (guztiaren bilgunea)</i>
FACEBOOK	<i>Teknopolis (2.480 jarraitzaile)</i>
TWITTER	<i>@ElhuyarZientzia (1.842 jarraitzaile) @Teknopolis_etb (3.406 jarraitzaile)</i>
APLIKAZIOA	<i>ZientziApp (Android eta iOS)</i>
POSTA BULETINAK	<i>Bai</i>

Iturria: egileak landua.

21. taula: **Euskalerrria Irratia komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

EUSKALERRIA IRRATIA KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	<i>Euskalerrria Irratia fm 98.3</i>
WEBGUNEA	<i>euskalerrriairratia.eus</i>
FACEBOOK	<i>euskalerrriairratia (6.218 jarraitzaile)</i>
TWITTER	<i>@fm983irratia (11.038 jarraitzaile)</i>
INSTAGRAM	<i>@euskalerrriairratia (1.647 jarraitzaile)</i>
YOUTUBE	<i>euskalerrriairratia (509 harpidedun)</i>
TELEGRAM	<i>@euskalerrriairratia (123 harpidedun)</i>
POSTA BULETINAK	<i>Bai</i>

Iturria: egileak landua.

Euskalerrria Irratiak, halaber, beste komunikazio-produktu bat ere aipatu zuen: Ttap aldizkari multimediatiko⁹¹ parte ere badira, haien ardura da Nafarroako edizioa koordinatu eta egitea. Posta buletinak, berriz, hilean behin bidaltzen dituzte.

⁹¹ Ttap euskarazko aldizkari multimedia bat da, digitala: gailu mugikorretan, berariaz aplikazio bidez eskuko telefonoetan zein tabletetan kontsumitzeko diseinatutako argitalpena. Helbide honetan aurki daiteke *app*-a: <https://ttap.eus/>.

22. taula: **Gaztezulo komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

GAZTEZULO KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	Gaztezulo aldizkaria
WEBGUNEA	gaztezulo.eus
FACEBOOK	Gaztezul (6.912 jarraitzaile)
TWITTER	@Gaztezulo (10.295 jarraitzaile)
INSTAGRAM	@gaztezulo (6.361 jarraitzaile)
TWITCH	gaztezulo (46 jarraitzaile)
YOUTUBE	Gaztezulo1 (470 harpidedun)
TELEGRAM	https://t.me/GAZTEZULO (35 harpidedun)
APLIKAZIOA	ZUT z belaunaldiaren aldizkaria (Android eta iOS)

Iturria: egileak landua.

Mugikorretarako ZUT aplikazioa, Z belaunaldiarentzako propio sortutako aldizkari digitala, elkarlanean ekoizten dute Gaztezulok eta Tokikom elkarteak. Aurretik beitu! proiektua ere izan dute martxan, 14-18 urte bitartekoentzako plataforma digitala izan asmo zuena (@beitu_insta Instagram kontuan – 1.657 jarraitzaile– eta Whatsapp bidez jarrai zitekeen).

Gainera, sare sozial guztiekin esperimentatu ohi dute: horren isla da, Pinterest kanala ere aurkitzea sareko arakatze lanetan, edo Tiktok kontua zabaltzeko adierazi duten asmoa.

23. taula: **Hamaika komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

HAMAIKA KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	Hamaika telebista
WEBGUNEA	<i>hamaika.eus</i>
FACEBOOK	<u>HamaikaTb</u> (17.435 jarraitzaile)
TWITTER	@ <u>hamaikatb</u> (23.562 jarraitzaile)
INSTAGRAM	@ <u>11amaikatb</u> (6.011 jarraitzaile)
TWITCH	<u>11telebista</u> (37 jarraitzaile)
YOUTUBE	<u>HamaikaTelebista11</u> (2.900 harpidedun)
TELEGRAM	@ <u>HamaikaTelebista</u> (20 harpidedun)
WHATSAPP	688 807 093 zenbakia
APLIKAZIOA	11TB (Android eta iOS) <i>app</i> zaharkitua + Android telebistetarako aplikazio berria sortzen dabilta

Iturria: egileak landua.

Twitch kanalean Korrika zela eta hasi zen zerbait emititzen Hamaika, baina oraingoz gehiago da ideia edo garapen asmo bat egitasmo erreal bat baino. Bestalde, Whatsapp erabiltzen du, baina ez beste hedabideek legez difusio kanal bezala; kasu honetan, interakzioetarako erabili izan du, eta soilik momentu puntualetan. Halaber, Telegram kanal bat aurkitu da sarean, baina pertsonalizatu gabe dago eta ia-ia erabili gabe⁹². Aplikazioei dagokienez, berriz, *app* zaharkitua albo batera utzia du erabat, eta buru belarri dabil Android telebistetarako aplikazio berria sortzen⁹³. Era berean, posta buletin bidalketekin hastekoa ere badela adierazi du.

⁹² 2023ko maiatzean jarri zen @hamaikatb kanal ofiziala martxan: <https://t.me/hamaikatb>.

⁹³ 2022ko irailaren amaieran kaleratu zen *app* berria (Hamaika, 2022).

24. taula: **Kanaldude komunikabidearen komunikazio-produktuen zerrenda.**

KANALDUDE KOMUNIKAZIO-PRODUKTUAK	
EUSKARRI EZ DIGITALAK	(telebista zabalpena beste hedabide batzuen bidez)
WEBGUNEA	<i>kanaldude.eus</i>
FACEBOOK	<u>kanaldude</u> (6.320 jarraitzaile)
TWITTER	@ <u>Kanaldude</u> (3.242 jarraitzaile)
INSTAGRAM	@ <u>kanaldude</u> (2.511 jarraitzaile)
YOUTUBE	<u>KanaldudeTelebista</u> (335 harpidedun)
TELEGRAM	@ <u>kanaldude</u> (145 harpidedun)
APLIKAZIOA	Kanaldude (Android eta iOS)
POSTA BULETINAK	Bai

Iturria: egileak landua.

Kanaldude da propio euskarri ez digitalik ez duen azterketako hedabide bakarra, nahiz eta bere programazioa telebista tradizionalen ere zabaltzen den beste hedabide batzuen bidez –Hamaika kasu–. Adierazitakoez gain, aipatzekoa da ere [K]box gailua, Kanaldude etxeko telebistan ikusi ahal izateko deskodetzailea. Tresna horren proposamena Kanaldudek daraman ekimen esperimental baten barnean kokatzen da, eta 140 bat [K]box ditu barreiatuta⁹⁴.

⁹⁴ Beta-tester izateko kanpaina ere egin zuen, webgunean ikus daiteke izena emateko formularioan eskaintza osoa: <https://kanaldude.eus/kbox/>.

Orain arte zerrendatutako euskarri guztiek osatzen dute doktorego tesi honetako diagnostikoaren unibertsoa: webguneak, sare sozialak, aplikazioak, mezularitza bidezko kanalak, posta buletinak eta beste. Ondoko taulan bildu dira aztergai diren hedabideen komunikazio-euskarriak⁹⁵, diagnostikoa egiterako momentuan martxan dituztenak:

25. taula: **Aztertutako komunikabideen komunikazio-produktu digitalen eskaintza.**

	✓ Bai	✗ Ez	> Abiatzekotan						
	ALEA	ANBOTO	BERRIA	ELHUYAR	EUSKALERRIA IRRATIA	GAZTEZULO	HAMAIKA	KANALDU DE	
EZ DIGITAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
WEBGUNEA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
FACEBOOK	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
TWITTER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
INSTAGRAM	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	
YOUTUBE	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	
TWITCH	✗	✗	✗	✗	✗	>	✗	✗	
WHATSAPP	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
TELEGRAM	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	
POSTA BULETINAK	✓	✗	✓	✓	✓	✗	>	✓	
'APP'	✗	✗	✓	✓	✗	✓	>	✓	

Iturria: egileak landua.

Komunikazio-euskarrien laburpen taulan ikus daitekeen legez, aztergai diren zortzi komunikabideetatik bakarra da erroa digitala duena, eta hori garrantzitsua da. Aurrerago agerraraziko den gisan, jatorriz hedabidea digitala edo tradizionala izan aldea ageri da ez soilik analitika digitalari erreparatzean, baizik eta digitalizazioari lotutako ikuspegi orokorretan ere. Eraldaketa digitalaz mintzo garen sasoiotan, oraindik badira paperezko argitalpen, irrati edo telebista kontsideratzen direnak, eta sarerako jauzia soilik zati batean egin dutenak. Sarea beste adar bat kontsidera daiteke edo sarea komunikabidearen ardatzean jarri, eta horiek bi egoera oso ezberdin dira.

⁹⁵ Kasu batzuetan, banakako zerrendetan adierazi legez, hedabide batzuek izan badituzte euskarri batzuetako kontuak, taulan kontrakoa adierazi bada ere: adibidez, Gaztezulok badauka Telegram, baina zaharkitua eta ia erabili gabe; edo Hamaikak badauka Whatsapp, baina ez du difusio kanal bezala erabiltzen, gehiago da interakzioak biltzeko momentu puntualetan erabili izan duten bide bat. Horrelakoetan, euskarri hori ez da hedabidearen praktikan erabilitako plataforma gisa kontsideratu.

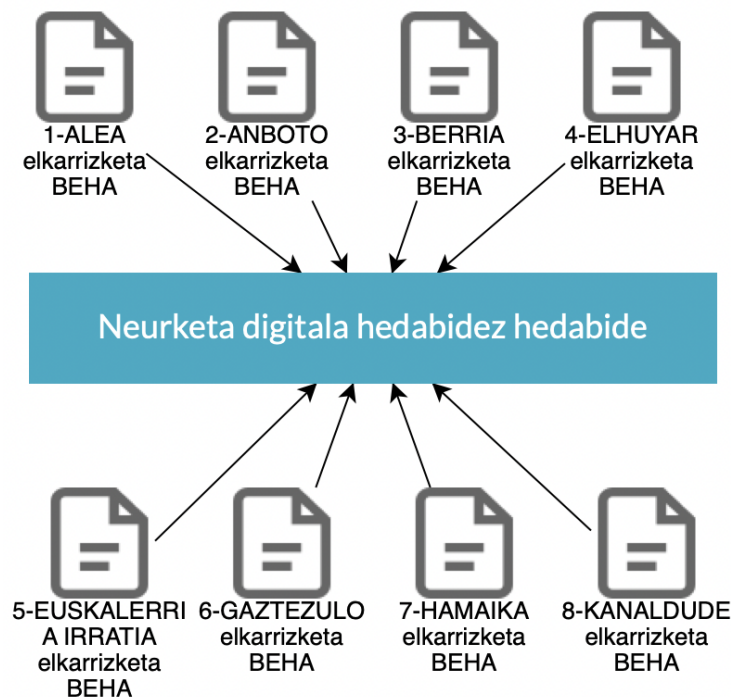
Halaber, taulak beste errealitate bat ere erakusten du: sarea ez da soilik webgunea, sarea elementu askok osatzen dute —webguneek, sare sozialek, posta buletinek, aplikazioek eta bestek—, eta garrantzitsua da horiek guztiak mapa bakarrean kokatu eta bistaratzea. Hedabide digital bat ez baita ezinbestean webgune batean garatu behar, izan dezake soilik Youtube kontu bat edo Tiktok kanal bat, edo izan ditzake ingurune digitaleko elementu asko zein denak. Sarea osatzen dute horiek guztiek, abiapuntu gisa maila berean elkar lotuta dauden elementuek. Horixe da kontsumo ohitura garaikideek galdegiten duten ikusmoldea.

Diagnostikoari dagozkien ondoko ataletan landuko da euskal hedabideek nola ulertzen eta praktikatzten duten haien jardun digitala.

5.1.3. EUSKAL HEDABIDEEN NEURKETA DIGITALA AZTERTZEKO LAU BIDE

Lau bide proposatzen ditu azterketa honek euskal hedabideen neurketa digitala kualitatiboki aztertzeke: lehenik «Egoera»; bigarrenik, «Aukerak eta erronkak»; hirugarrenik, «Zer eta zertarako neurtu»; eta, azkenik, «Testuinguruko elementu garrantzitsuak». Lau atal horiek elkarrizketen analisi kualitatiboaren ondoren zehaztu dira, azterketaren emaitzak prozesatzeko ondorio gisa. Datozen lerroetan azaltzen da, hain zuzen, elkarrizketak kodetzeko eta kontzeptu-mapa zein analisia bideratzeko egindako bidea.

35. irudia: Neurketa digitala hedabidez hedabide nolakoa den ezagutzeko kodetutako elkarrizketak.



Iturria: egileak landua.

Zortzi hedabideetako ordezkariekin egindako azterketak –NVivo programan txertatutako zortzi elementu– bide induktiboa erabilia kodetu ondoren, 17 kodez osatutako sailkapena geratu da emaitza gisa neurketa digitala hedabidez hedabide zer nolakoa den argitu asmo duen azterketa honetan.

Honako laburpen taulan jasotzen dira kodeak eta haien kodetze-erreferentzia guztiak:

26. taula: **Aztertutako komunikabideen elkarrizketak kodetzerakoan erabilitako kodetze-erreferentzia eta elementu kodetuen zerrenda.**

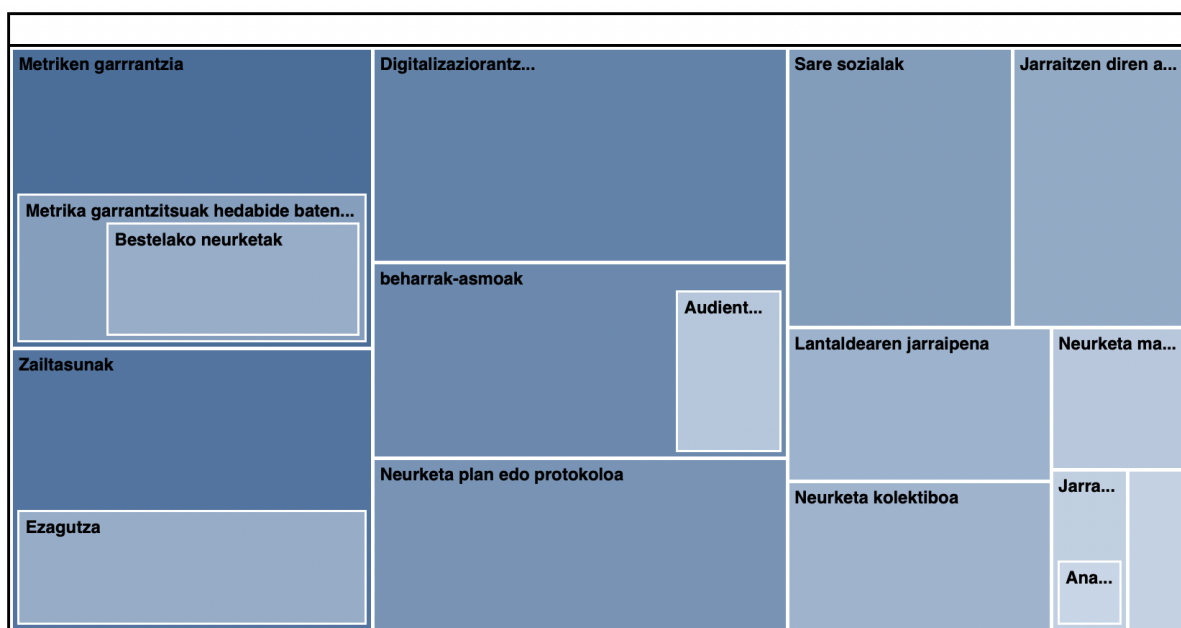
KODEAK	Kodetze-erreferentzien kopurua	Kodetze-erreferentzien kopuru agregatua	Elementu kodetuen kopurua	Elementu kodetuen kopuru agregatua
beharrak-asmoak	49	66	8	8
beharrak-asmoak/Audientzia ezagutza	17	17	8	8
Digitalizaziorantz...	72	72	7	7
Jarraipena egiteko arduraduna	5	10	4	6
Jarraipena egiteko arduraduna /Analytics kontuak	5	5	3	3
Jarraitzen diren analitika aldagaiak	40	40	8	8
Komunikazio-produktuak	8	8	5	5
Lantaldearen jarraipena	33	33	8	8
Metriken garrantzia	39	88	8	8
Metriken garrantzia/Metrika garrantzitsuenak hedabide batentzat	12	49	6	8
Metriken garrantzia /Metrika garrantzitsuenak hedabide batentzat/Bestelako neurketak	37	37	8	8
Neurketa kolektiboa	32	32	8	8
Neurketa maiztasuna	16	16	6	6
Neurketa plan edo protokoloa	58	58	8	8
Sare sozialak	51	51	8	8
Zailtasunak	45	83	7	8
Zailtasunak/Ezagutza	38	38	8	8

Iturria: egileak landua.

Halaber –goiko taulan eta ondorengo irudian hauteman daitekeen gisan–, kodeak eta haien arteko harremanak berrantolatu egin dira; eta, hartara, 12 kategoriatan banatuta geratu da analisirako edukia:

1. Beharrak-asmoak
2. Digitalizaziorantz...
3. Jarraipena egiteko arduraduna
4. Jarraitzen diren analitika aldagaiak
5. Komunikazio-produktuak
6. Lantaldearen jarraipena
7. Metriken garrantzia
8. Neurketa kolektiboa
9. Neurketa maiztasuna
10. Neurketa plan edo protokoloa
11. Sare sozialak
12. Zailtasunak

36. irudia: **Aztertutako komunikabideen elkarrizketak analizatzerakoan edukia sailkatzeko erabili diren 12 kategoriak.**



Iturria: egileak landua.

Erreferentzia gehien bildutako bloke nagusian bi kode ageri dira: lehena metriken ingurukoa da –bai oro har duten garrantziaz mintzatu direlako hedabideetako ordezkariak, bai hedabide batentzako garrantzitsuak diren metrikak aipatu dituztelako, eta baita bestelako neurketak izan dituztelako hizpide ere– (88 kodetze-erreferentzia); erreferentzia gehien pilatu duen bigarrena, berriz, zailtasunen kodea da, eta bere baitan kokatu dira ezagutzaren –edota ezagutza faltaren– inguruko adierazpenak (83 kodetze-erreferentzia).

Bigarren bloke batean, hiru hauek kodetu dira: digitalizaziorantz izendatutako nodoa (72 kodetze-erreferentzia), beharrak-asmoak blokea –kasu honetan bere baitan audientzia ezagutzari dagokion informazioa ere kokatuta– (66 kodetze-erreferentzia), eta neurketa plan edo protokolo baten inguruan adierazitakoak (58 kodetze-erreferentzia).

Hirugarren blokean ageri dira sare sozialen inguruko ideiak (51 kodetze-erreferentzia) eta jarraitzen diren analitika aldagaien ingurukoak (40 kodetze-erreferentzia).

Laugarren eta bosgarren blokeak, aldiz, erreferentzia kopuru txikiagokoak dira: lantaldearen jarraipena (33 kodetze-erreferentzia) biltzen duen nodoa eta neurketa kolektiboaren gainean esandakoak (32 kodetze-erreferentzia) jasotzen dituen daude lehenik; eta neurketa maiztasuna (16 kodetze-erreferentzia), jarraipena egiteko arduraduna –Analytics kontuen gainekoak barnean dituela–(10 kodetze-erreferentzia) eta komunikazio-produktuak (8 kodetze-erreferentzia) azkenik.

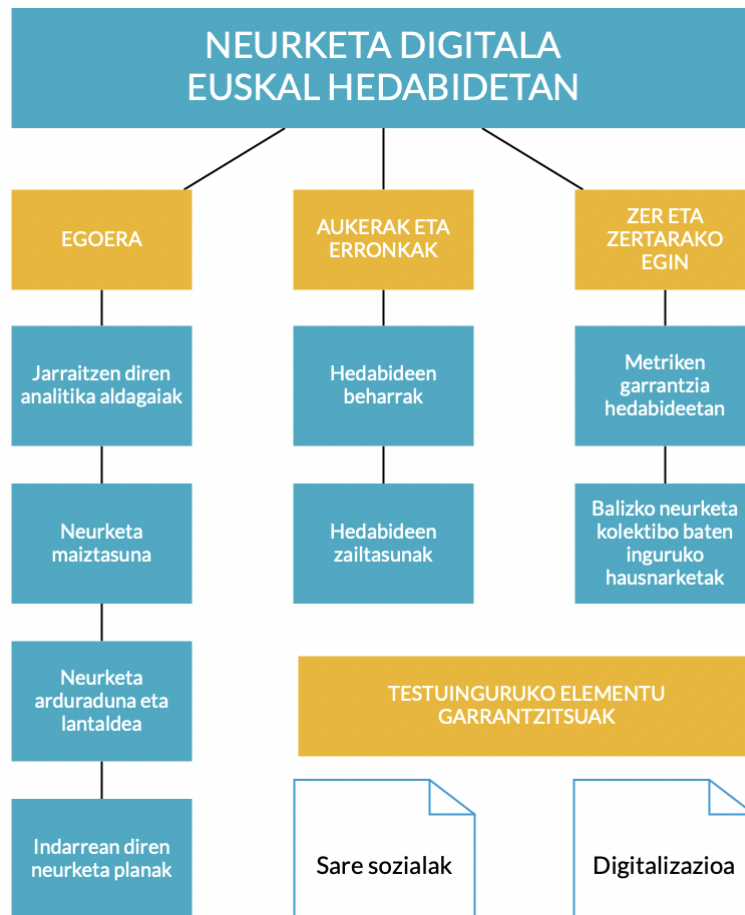
Erreferentzia-kopurua erreparatuta egindako blokeen analisiarekin aurrera egiteko, eta urrats bat harago joateko asmoz, kontzeptu-mapa osatu da. Operazio honetan, aurretiaz zehaztutako 12 multzoak 10 bihurtu dira: arestian hirugarren kategoria gisa aurkeztutako «Jarraipena egiteko arduraduna» eta seigarrena, «Lantaldearen jarraipena», bateratu egin dira alde batetik⁹⁶; eta «Komunikazio-produktuak» kategoria ezabatu egin da ondorengo analisitik⁹⁷, bestetik.

Horrenbestez, kategoriak multzokatu eta ordenatu ondoren, ondoko kontzeptu-mapa osatu da, ideia banakapen eta hierarkizazio berri honen arabera ekiteko analisiari:

⁹⁶ Menpeko kodeak ez badira ere, erabat lotuta dauden kodeak direla ondorioztatu da, eta biek erantzuten diote neurketa digitalaren inguruko galdera berari: «Nork?». Horregatik, kontzeptu-mapan nodo bakarrean bildu dira eta halaxe jasoko dira datozen lerroetan egiten den analisisian.

⁹⁷ Bertan bildutako informazioa erabilia izan da honezkero 5.1.2. atalean, hau da, neurgarri den euskal hedabideen unibertso digitala osatzen duten komunikazio-produktuak zeintzuk diren ezagutzeko.

37. irudia: **Aztertutako komunikabideen elkarrizketetako edukia analizatzeko egindako kodetze lanen ondoren osatutako kontzeptu-mapa.**



Iturria: egileak landua.

Lau bide izango ditu beraz analisiak, edo atal honen hasieran adierazi den legez, lau bide proposatzen ditu azterketa honek euskal hedabideen neurketa digitala kualitatiboki aztertzeko: hiru bide nagusi neurketa digitalaren gaur egungo diagnostikoa egiteko, eta bide osagarri bat testuinguruan garrantzitsuak diren kontzeptuak kokatzeko.

«Egoera» izendatutako lehen atalean (segidan datorren 5.1.3.1.), euskal hedabideek jarraitzen dituzten analitika aldagaiak aztertuko dira (40 kodetze-erreferentzia) lehenengo, neurketa maiztasuna hartuko da hizpide gero (16 kodetze-erreferentzia), horren ostean neurketa arduraduna eta lantaldea zer nolakoak diren azalduko da (38 kodetze-erreferentzia) eta bukatzeko indarrean diren neurketa planak ezagutu (58 kodetze-erreferentzia). Orotara, 152 kodetze-erreferentzia bilduko ditu atal honek.

«Aukerak eta erronkak» deitu zaion bigarren atalean (5.1.3.2.), lehenik hedabideen beharrak zerrendatuko dira (66 kodetze-erreferentzia) eta, bigarrenik, hedabideen zailtasunen multzoa (83 kodetze-erreferentzia). Kasu honetan, guztira 149 kodetze-erreferentzia izango dira.

«Zer eta zertarako egin» hirugarren bidean (5.1.3.3.), aldiz, metriken garrantzia hedabideetan zer nolakoa den aztertuko da (88 kodetze-erreferentzia) eta gero balizko neurketa kolektibo baten inguruko hausnarketak bilduko dira (32 kodetze-erreferentzia). Bloke honetan, orotara, 120 kodetze-erreferentzia.

Azkenik, laugarren bide gisa, neurketa digitalari beren-beregi ez dagokion baina aztergaiarentzat zinez garrantzitsua den testuinguruaz aritzea komeni da (5.1.3.4.). Hedabide guztietako ordezkariak hartu dituzte hizpide kontestuko elementu garrantzitsu gisa bai sare sozialak bai digitalizazioa: elkarrizketak egin ahala izandako sententzioaz gain, transkribapenak aztertzerakoan ere halaxe agertu dira haien kodetze-erreferentzia kopurua aintzat hartuta (51 eta 72, hurrenez hurren). Hartara, atal honetako kodetze-erreferentziak guztira 123 dira.

Lerro pareta atal hau ohar batekin amaitzeko: kontzeptu-mapan zehaztutako ideia guztiei dagozkien ataletan bildu da analisirako informazio nahikoa⁹⁸ eta horiek, gainera, elementu guztien ordezkari kontsidera daitezke —hala baitira ia kasu guztietan; hau da, bi ataletan izan ezik (neurketa maiztasuna eta digitalizazioa⁹⁹) beste kasu guztietan hedabide guztietako informazioa bildu da, edo beste era batera esanda, zortzi elementuen kodeak batzen dira atal horietan—.

Elkarrizketez gain, diagnostikoa osatzeko hedabideetako ordezkariak haiekin egindako enkontruetan eta mezu-trukeetan aipatu dituzten sei barne dokumentu ere aztertu dira bigarren mailako iturri gisa. Honakoak dira lan honetarako kontsultatu diren artxiboak:

- Anbotoren adierazle digitalen jarraipenerako txantiloia (Anboto, 2021).
- Berriaren analitika digitalerako plana (Elordi, 2021a).
- Berriaren analitika digitalaren inplementazio plana (Elordi, 2021b).
- Euskalerrria Irratiaren liburu (digital) zuria (Euskalerrria Irratia, 2021).
- Hamaikaren jarraipen panelak (Hamaika, 2021).
- Kanalduderen jarraipen datu-taula (Kanaldude, 2021).

Horrenbestez, bai elkarrizketak bai komunikabideetako barne-dokumentuak aztertu ondoren, euskal hedabideek neurketa digitalaz zer dioten ezagutzeko atalak datoz segidan.

⁹⁸ Kodetze-erreferentzien zenbakiak behatu berresteko, ikus 151. orria.

⁹⁹ Neurketa maiztasuna multzoan sei hedabideren erregistroak daude, eta digitalizazioan zazpi hedabiderenak; aurreragoko analisisian interpretatuko dira kasu guztiak eta informazio guztiarekin osatuta aurkeztu.

5.1.3.1. EGOERA

Euskal hedabideen neurketa digitalaren diagnostikoaren lehen atala da honakoa, azterketa abiatu den unean egoera zer nolakoa den ezagutu asmo duena.

5.1.3.1.1. JARRAITZEN DIREN ANALITIKA ALDAGAIAK

Hedabideek oinarrizko azterketak eta azterketa sakonagoak bereizten dituzte, eta horren arabera aldagai batzuk edo beste behatu: «Mugatzen gara oinarrizko parametroetara: bisita kopurua, ikusitako orrialde kopuruak, errebote-tasak, bisiten iraupena...» (Alea) eta «Urte osoko azterketa egiten dugunean, jotzen dugu gehiago datu demografikoetara eta horrelakoetara [...] urtean bizpahiru aldiz edo birritan bai egiten dugu azterketa sakonagoa» (Alea).

Egunerokoa oinarrizko aldagaiak aztertzea eta aldizka analisi sakonagoa egitea praktika zabaldua da: «Nondik sartzen den jendea eta zer gailu erabiltzen dituen» (Gaztezulo) eta pixkana ari dira sakontzen «Bisita kopurua, adina, zenbat denbora dauden webgunean, nondik datozen... [...] gero, astearen edo hilabetearen arabera, ba ikusten dut igual zer izan daitekeen interesgarria eta azterketa horiek bideratu» (Gaztezulo). «Jendea noiz sartzen den, zer ikustera sartzen den. O sea, nondik datorren trafikoa [...] Eta, gero, neurtzen dugu teknikoki ere kargatzeko tardatzen duen denbora» (Hamaika).

Audientzia zenbatekoa den ere kontsideratzen da oinarrizko aldagai, hau da, zabalkundea zenbatekoa den ezagutzea bilatzen da: «Oinarrizko datuak ikuslegoa, zenbat pertsonak ikusi duten programa [...] zein diren gehien ikusienak egunean, astean eta hilabeteen, urtean» (Kanaldude).

Oinarrizko aldagaiak aipatzen dituzte, baina badakite zer bilatu nahi duten horietan, ezinbesteko adierazleak baitira aipatutakoak web analisian:

Erabiltzaile kopurua, bisitak, sesioko zenbat orrialde begiratzen dituzten, iraupena, errebote-tasa... holako gauzak [...] begiratzen dugu nundik irakurtzen gaituzten, atzerritik, edo ze tokitatik [...] eta zenbat diren bisitari berriak eta zenbat diren ohikoak [...] eta nundik irakurtzen gaituzten, ordenagailutik, mugikorretik, tabletatik [...] eta nundik datozkigun, sare sozialetatik, organikoa dan trafikoa, dan zuzena... holako gauzak. (Elhuyar)

Gainera, oinarrizko aldagaien analisia atalka begiratzearen komenigarritasuna ere presente dago nolabait: «Jakiteko atal bakoitzak, aldizkariko atal bakoitzak, zein bisita proportzio jasotzen duen: irakurri diren albisteak, edo diren erreportajeak, edo diren elkarrizketak» (Elhuyar).

Aldagaien araberrako ekoizpena ere bada komunikabideen kontsiderazio posibleetako bat —«Ze albistek dekien orri ikusi gehien eta horren arabera saiatzen ga batzutan sortzen gauzak» (Anboto)—, baina bada, oroz gain, baldintzatzaile handi bat: «Oso-oso oinarrizko gauzak bakarrik begiratzen ditugula, eta oso-oso gutxitan» (Anboto). Hedabideetan zabaldutako sententzia da behar baino gutxiago begiratzen zaiela analitika datuei, aurrerago aipatuko diren zenbait faktoreren ondorioz.

Badago, halaber, kontuan hartzen diren analitika aldagaien errebaso honetan aipatu beharreko beste egoera bat: audientzia oso txikiak dituzten hedabideen eta analitika aldagaien arteko harremana. Trafikoa txikia denean are laburragoa bihurtzen da begiratzen diren aldagaien zerrenda: «Bisita kopuruak batez ere [...] gero agertzen zaizkizu beste indikadoreak, iraupena eta erabiltzaile zerak eta abar, baina zergaitik jarraitu gehiago desastrea nahikoa denean?» (Euskalerrria Irratia). Aldiz, tankerako hedabideek, interes gehiago adierazi dute audientzia orokorreko datuei dagokienean.

Bada klikari oso lotutako kultura bat ere, aldagaien inguruko atal honetan preziatu daitekeena —ez da kasualitatea bisitak edo erabiltzaileak aipatzea guztiek—, eta kasu batzuetan esplizituki adierazten dena: «Guk guroguna da gure webguneko klika» (Anboto). Horrek eragiten du neurtzea batez ere zenbat klik eskuratzen diren ezagutzeko, eta praktika digitala ere horren arabera ardaztea, nahiz eta praxi hori kuestionagarria ere izan daitekeen:

Azkenean uste dut klika dela bilatzen duguna, eta hori... etxe barruan ere eztabaida izaten dugu askotan! Esan nahi dut, klik horren bila danok joan nahi izaten dugu, eta saiitzen gara hori erakartzen, baino askotan badakigu beste modu batean funtzionatzeak eraginkortasun gehiago izan dezakeela. (Alea)

Aitzitik, badira komunikazio-enpresa handiagoak, eta argitaratzen dutenarekin web-trafiko handiagoa eskuratzen dutenak, eta horrenbestez analitika sakonago lantzen ari diren hedabideak: «Webgunearen kasuan egiten da neurketa sakon bat, eta hor, pues audientzia adierazleak, konpromiso adierazleak, edukien azterketa egiten da... Gai edo produkto berezien jarraipena, konbertsioa, helburuak...» (Berrria). Kasu horietan ikuspegia landuagoa da, profesionalagoa, eta azterketa protokolatua eta hedabidearen egunerokoan integratua ageri da. Neurketa digitaleko aldagaiez galdetuta, webguneari dagokion azterketa sakonaz gain, beste plataformei buruzko metrikak ere aipatu dira: «Bestetan, pues... Youtuben audientzia eta atxikimendua, eta... Bestetan, oro har, audientzia pixka bat aztertzen da» (Berrria). Halaber, euskarri ezberdinen araberrako neurketak aintzat hartzen dira zer neurtu aukeratzerrakoan: «Zer neurtzen dugun horietako bakoitzean? Egia da euskarria zein den, segun eta... ez da berdina Beitu, Zut, Twitch, sare sozialak...» (Gaztezulo).

Horrek beste gertaera batera garamatza: «Afera nahiko konplexua, zeren plataforma bakoitzak ditu bere neurketa sistemak» (Kanaldude) eta ezberdinak diren metrika eta panelen artean nabigatu beharra dauka hedabideak, berak behar dituen zenbakien bila, kontuan hartuta analitikak ez direla zenbaki perfektuak, gehiago izan ohi direla joeren erakusle: «Sistema bakoitzak baditu bere logikak, beraz ez da datua, dakiguna da ez dagoela datu absolutorik, hori interpretazioa da eta aldiz dira indikatiboak [...] Inporta zaiguna da azken batean gehiago tendentzia» (Kanaldude).

Dena den, zer analitika aldagai jarraitu hautatzea garrantzitsua da, ez baita erantzun bera eskuratuko metrika bat edo beste begiratuta. «Zaila izaten da zer datuarekin geratzen garen aukeratzea [...] Aukeraketa hori egiterakoan badaukazu erantzukizun bat, ez?» (Berrria).

5.1.3.1.2. NEURKETA MAIZTASUNA

Hedabide guztiek ez diete aldagai berei begiratzen, eta ez dituzte neurketak maiztasun berarekin egiten. Bi dira eguneroko jarraipena egiten dutenak, Hamaika eta Berria. Eguneroko jarraipen txostena erabiltzen dute horretarako: «Zer eduki ikusten duten egunero egiten dugu jarraipena, txostena bidaltzen zaigu bost pertsonari: webeko editoreari, edukien arduradunari, teknika eta ekoizpen arduradunari, marketin arduradunari eta zuzendariari» (Hamaika); hau da, egunero jasotzen dute azken 24 orduetan gertatutakoaren inguruko txosten espezifiko bat, eta hilabetean behin estrategikoagoa den datu bilduma zabalagoa. Berrian ere badira eguneroko jarraipenerako datu panelak: «Erredakzioko guztien esku dago panel bat, intranetetik ikusten dutena aldi bereko trafikoa. Chartbeat erabiltzen dogu, baina izan ziteken Google Analytics aldi bereko trafikoa. Eta hori bai begiratzen da, ikusteko ea ze joera dauden eta ze ari dan mugitzen» (Berria). Horiez gain, edukien azterketa ere egiten da; baina kasu honetan, berau ez da txosten automatiko bidez biltzen, IKT arduradunak osatzen du, aldian-aldian momentuko beharren arabera: «Bi edo hiru hiletik behin egiten dut analisia, batzuetan gai zehatz bat garatuago jasota, edo indar gehiago jarrita gehiago azaltzeko eta edukien azterketa sakonagoa egiteko» (Berria), analisi hori erredakzioko kide guztiek jasotzen dute e-posta bidez.

Beste batzuek eguneko datuak eta asterokoak dituzte jomugan: «Eguneko bisita kopurua, eta gero asteen behin begiratzen dugu ea astea nola joan den —batzuetan ikusten duzu piko bat eta orduan identifikatu zein edukirekin izan den, eta horrela—» (Euskalerria Irratia). Bi astetik behin jotzen dute beste batzuek datuen xerka: «Hamabostero eiten dogunien erredakzioko batzarra erakusten doguz datuek eta komentatzen doguz» (Anboto).

Beste bi hedabidek hilean behingo maiztasunarekin erreparatzen diote neurketari haien adierazpenen arabera. Gaztezulo hilean behin datuen bilduma eta bilera monografikoa egiteko saiakeran dabil, eta Aleak hauxe dio: «Normalean, hilabetean behin bai egiten dugu [...] Eta bai egiten dugula azkeneko hilabeteko irakurketa, ba ze eduki izan diren ikusienak, zek funtzionatu duen hobeto» (Alea). Halere, datuak begiratzeko ariketa ez da protokolo baten araberakoa izaten etxe askotan: «Hori da badaukagun gabezia handiena, ez dugula modu sistematizatu batean egiten. Hau da, egiten dugu... aldiro» (Alea).

Urteroko irakurketak, aldiz, ohikoak dira hedabideetan:

Urte bukaeran, bai, hori urtero egiten dugu, urteko balantze totala. Hau da, urteko eduki guztien zerrenda atera eta ikusi zerk funtzionatzen duen [...] Edukiak ez solte, baizik eta multzokatuta [...] kultur arlokoak dira ondo funtzionatzen dutenak eta kirola ez horrenbeste... Pixka bat ikuspegi globalagoa. (Alea)

Kasu batzuetan, gainera, urteroko datu-bilduma eta azterketa horiek kanpoko eskaerei erantzuteko egiten dira:

Eta gero urtean bitan soilik egia esateko, zuriketa egiten dugunean Nafarroako Gobernuarekin dirulaguntzena, tokatzen da ikustea, eta bueno hor badaukazu perspektiba zabalago bat azken sei hilekoan, aurreko sei hilekoan baino gehiago edo gutxiago, grafikoa modu horretan ikustean. (Euskalerria Irratia)

Antzeko norabidean mintzo dira Ipar Euskal Herrian ere: «Begiratzen du bakoitzak noizean behin, eta gero baditugu noizean behin bilkurak edo zuzendaritza edo auditoriaren bilkura, eta hor badira momentuak non batek hartzen du gai hori —analitikena— eta azaltzen die lankideeri bilduma» (Kanaldude).

Bada baita beste garai batzuetan maiztasun gehiagorekin begiratu arren, orain horretara iristen ez denik ere: «Nik egiten nun ba igual hilero piskat jarraipena, baino momentu honetan, gauden bezela... Urtean bitan sartzen naiz. Orduan, ez dut ezer egiten, ez du ezertarako balio» (Elhuyar). Jasotzen dituzten eskariei erantzutera mugatzen dira, begiratzen dituzte norbaitek etxe barruan edo kanpoan eskatutako datuak, izan erreportaje baten bisita kopurua edo aurreko urtekoarekin alderatuta gertatu dena, eta erakundeen eskariak: «Begiratzen dugu ba... batez ere, dirulaguntzen zuriketa egiteko, txostenean jartzeko behar degulako, hori da arrazoi nagusia» (Elhuyar).

5.1.3.1.3. NEURKETA ARDURADUNA ETA LANTALDEA

Neurketa arduraduna hedabide bakoitzean nor den eta lantalde osoaren jarraipena zer nolakoa den kontutan hartuta, hiru egoera ezberdin ageri dira aztertutako komunikabideetan: analitikaz zeozer dakienari dagokio ardura lehen multzoan, kasu bitan zuzendaria ere baden profilari, eta horrelako komunikazio-proiektuetan lantaldearen interesa azalekoagoa izan ohi da (Alea, Anboto, Elhuyar eta Euskalerrria Irratia kasu). Bigarren multzoan, bizpahiru pertsona aktibo ari dira datuak begiratzen eta gainontzeko lantaldea interesdun ageri da (Gaztezulo eta Kanaldude). Azkenik, hirugarren multzoko hedabideetan, datuen jarraipena antolatuagoa, banatuagoa eta garatuagoa da (Hamaika eta Berria).

Lehen multzoan neurketa arduradun bat identifikatzen da, baina ez da hori analista profil profesionalekoa izaten: «Badago analitika arduradun bat, bueno horrela igual izendatuta ez, baina praktikan pertsona bat» (Alea), zuzendaria da kasu honetan, bere ezagutzak eta hedabidearen beharrak uztartuta ardura hartzen duena. Ez dago Elhuyar, Anboto edo Euskalerrria Irratian ere profil zehatz bati lotuta jarraipena: pertsona bat arduratzen da, ezagutza duelako edo hala egokitu zaiolako. Lantaldearen jarraipenari dagokionean, interesa adierazten da: «Badakit hauek, kazetariak, egunero begiratzen dituztela: albiste hau publikatu dut, begiratzen dut, zabaltzen ari den edo ez, funtzionatzen duen edo ez» (Alea), «Eiten dogu holako plantilla moduko bat eta nik batzen duaz hor datuek, hori erakusten dotsiet eta gero danon artien komentetan dogu [...] Taldean badau jakinmina, kuriositatea eta ardura» (Anboto). Zenbakiak txikitu ahala interesa ere jaisten da, ordea: «Talde osoak badaki oso parametro baxuetan gabiltzala [...] oro har ez dago kezka handia. Badago kontzientzia daukagun webgunearekin ez dugula asmatzen» (Euskalerrria Irratia). Inoiz datuak begiratzen ez duenik ere egongo dela lantaldeetan aipatu dute elkarrizketatuek, baina analitikari lotutako lan gutxi egiten den kasuetan ere datuak lankideekin partekatzen dira: «Lantalde txikia denez, datuak... esan nahi dut, bilera danok egiten dugu eta datuak mahai gainean jartzen dira, danok komentatzeko, danok baloratzeko eta erabakiak danon artean hartzeko» (Alea). Kezkarako tartea ere bada: «Taldeen transmititzen da baina ez da hartzen denbora hortaz hausnartzeko, ikusteko ze datu berri eskuratu nahi ditugun, datu hauek zer esan nahi diguten... Oso azalekoa da» (Elhuyar). Kezkari lotuta, sektoreko gainontzekoek zer egiten duten jakiteko gogoia ere agertu da, ezezagutza hori behin baino gehiagotan adierazi dute gainera: «Gainontzeko

proiektuetan uste duzu badagoela norbait arduraduna, analitika arduradunen bat, edo horrelako lantalderik edo dena delakorik?» (Elhuyar).

Kasu batzuetan bizpahiru pertsona ari dira datuen eskizian: «Webguneko tripetan sartuta izaten gara ni eta gero nire bi lankide [...] Besteak gehiago izaten da kuriosidadea» (Gaztezulo), «Bizpahiru langile gira bai sarbidea dutenak eta bai badutenak horien behar edo interesa» (Kanaldude). Halaber, datuak ez dira beti sistematikoki partekatzen, kasu batzuetan badira hileroko bilerak, baina beste batzuetan ez:

Pasatzen denaren arabera eta proiektua eramaten duenak ikusten du eta joaten da datuak erakusten taldekideei. Gero bai urte bukaeran egiten da bilduma bat zeren finantziario batzuk eskatzen digute, edo balorizatzeko publizitate salmenta eskatzen dira, eta egiten dira horrelako bildumak eta saiitzen gara gauza koherente bat ateratzen, baina ez da lan bat erregularra eta ongi kuadratua. (Kanaldude)

Hirugarren multzo batean aurki daitezke, berriz, analitika datuen bilketa eta jarraipena antolatuago dituztenak. Batzuk hasi berriak dira, duela hilabete gutxi aktibatu dute lantaldeko bost pertsonak egunero jasotzen duten txostena, eta momentuz hilabetero partekatzen dute informazioa: «Hasi gara, ea lortzen dugun ohitura bihurtzea, baina egunero da imposible [...] hilabetean behin edo bai» (Hamaika). Berrian, aldiz, urrats bat harago daude eta badituzte nolabaiteko foro komunak datuak partekatzeko, analitikari buruz hitz egiteko:

Dago komunikazio konstante bat eta gero, foro komunetan konpartitzen direnak [...] Batetik, zuzendaritza mailako inktoretan, taldeetan, zuzendaritza nagusia egiten dogunak edo... zerbait konpartitzen da. Eta gero, estrategia taldeak... Estrategia talde bat daukagu, haundia eta txikia... Eta gero beste foro batzuk ere badaukagu, berrikuntzari lotuta edo pixka bat... Eta hor ere datuak erabiltzen dira. (Berria)

Komunikazio-entresa berean, baina sail ezberdin batean galdetuta, lantaldearen jarraipena are sistematizatuago da:

Marketineko sailean igual bai egiten dugula... Hilabetero informeak eta irakurtzen ditugu taldean eta ikusten degu kanpainen eraginkortasuna neurtzeko erabiltzen ditugun adierazle batzuk, oso-oso modu sinplean edo, baina bai egiten ditugula guztien arteko jarraipenak. (Berria)

Horiez gain, hedabide mailan partekatzeko txostenak ere prestatzen dituzte, orokorrakoak, urtean pare bat aldiz edo zabaltzekoak. Halere, gainontzeko hedabideak baino garatuago duten arren neurketa plana eta inplementazioa, nabarmentzeko beste bi ideia ere adierazi dituzte hedabidearen ordezkariak. Lehena: «Daukat sentsazioa, oro har ez, ez dela ongi barneratzen hainbeste datu batera» (Berria), eta horrek dakar galdera: zer nolakoa da harrera? Zelakoa izaten da partekatzen diren txostenen feedbacka?

Zuzendaritza bileran deskargua egiten dut beti txostenarena, eta jendeak komentatzen ditu gauzak [...] Erredakzio talde zabalean aurkezten dudanean, inork ez du ezer esaten. Gero, egon daiteke komentario bat edo beste aparte baino... uste dut, datuen kultura eskasa daukagula oro har. (Berria)

Horixe atala ixteko bigarren ideia: datuen kultura ez da soilik datuak biltzea —hortik hasten bada ere—, datuak intentzio bati lotuta jaso behar dira, gero behar bezalako jarraipena egin, taldean metrikien garrantzia partekatu eta zenbakien txostenak eskutan erabakiak hartu.

5.1.3.1.4. INDARREAN DIREN NEURKETA PLANAK

Komunikabide bakoitzaren egoera berea eta bakarra da, baina badira bi multzo: alde batetik, gaur egun neurketa planik ez duten hedabideak daude —Alea, Anboto, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo eta Kanaldude—; eta, bestetik, neurketa plan baten norabidean lanean ari direnak —Hamaika eta Berria—.

Edozein kasutan, neurketa planik ez izan arren ere, bilketaren batzuk egiten dira nola hala: «Minimoa, lau datu jarrita [...] Analytics-ek zuzenean ematen duena edo Mikelek [webguneko arduraduna eta sare sozialak kudeatzen dituena] berak daukan taulatxo bat, sare sozial bakoitzean zenbat, Whatsapp bidezko zenbat kontaktu... Oso oinarrizkoa» (Alea). Datu bilketa protokolorik gabe egiten da halakoetan: «Irizpideak ez daude finkatuta: nola egin beharko litzatekeen, zenbatero egin beharko litzatekeen, ez zertarako egin beharko litzatekeen [...] ez daukagu barne estrategia bat jakiteko zer begiratu ondo, zerk ematen digun informazioa, zer nahi dugun begiratu» (Elhuyar). «Ez dago horrela lan bat erregulatua-finkatua, modu horretan egin behar dugu eta horrelako emaitza atera behar dugu, hori ez dago zehaztuta» (Kanaldude).

Kasu batzuetan aipatzen da noizbait izan dela prozesuek zer erantzun duten jakiteko helburu zehatz batzuen inguruko lanketa —harpidetza kanpaina batek ze erantzun izan duen jakiteko, edo harpidetza orrian sartzen direnetatik zenbatero bukatzen duten prozesua eta horrelakoak— baina denbora faltagatik egun ez dira hala neurtzen.

Beste kasu batzuetan, kanpoko eskarien bidez egiten dira datu bilketa antolatutak:

Hor, adibidez, EEPk, Euskararen Erakunde Publikoak eskatzen digu bilduma hori [...] eta beraz badago excel bat zutabetan antolatua eta eskatzen dituena sare sozialetako datuak eta Analyticseko datuak eta horrelako informazioak [...] urtez urte hor adibidez egiten da horrelako bilduma bat eta ikusten da garapena. Eta da adibide bakarra non hori baden formalizatua, hori da adibide bat bai hiruzpalau urte egin dena. (Kanaldude)

Etxe barruan, aldiz, ez dago neurketa planik egiteko betarik: «Formalizatzen dira horrelako helburuak, bai ikuslekoa igoko dugu hainbat, baina gero ez dugu denbora, hori ere lana» (Kanaldude). Gainera, neurtu nahi duten hori neurtzeko zailtasunak ere badira, «Ematen dira horrelako helburuak, baina ezin dira egiazki behar bezala neurtu» (Kanaldude): izan ere, zer da ikusle bat? «Behin *play* eman duena da ikuslea? Gero ikusten ditu lehendabiziko bi planoak eta ez zaio gustatu eta badoa; kontatu behar da? Agian ez» (Kanaldude). Parametro horiek guztiak sektorearen baitan eztabaidatu eta adostea komeniko da neurketa plan komunaren bidean.

Badira, halaber, neurketa planik ez duten hedabideak oraindik horretarako beharrik sentitu ez dutelako, eta gaur egun webgunearen eta estrategia digitalaren eredia aldatzen eta horretan asmatu nahian ari direlako: «Egia esan ez dugu pentsatu horretan. Ari gara aurreko fasean eta pantaila horretara ez gara iritsi. Lortzen badugu aireratzea [...] hasiko gara airearen presioa eta aintzat hartzen, baina aireratzeko pistan gauden honetan ez du zentzurik» (Euskalerrria Irratia).

Bisita kopuru oso baxuarekin web atariaren eraldaketan eta estrategia digitalean zentratu dira, analitika plan bat trafikoaren errealitatea aldatzen denerako utzita. «Argi daukagu audientziaren inguruko neurketan baino, asmatu behar dugula webgune eta estrategia digital eredugarriekin» (Euskalerrria Irratia). Ez da pertzibitzen lotuta egon daitezkeela estrategia digitala eta neurketa plana, eta hala izan ohi dela.

Analitika plana hedabidearen baitan ezagutzen den dokumentu zehatz bat izan ez arren, komunikabide batzuetan badira urteari begira ezarritako helburu batzuk, eta horiek datuen ardura duenaren koadernoan geratzen dira apuntatuta: «Beti urte amaieran edo urte hasieran markatzen dogu helburu bat —normalien da zenbat orri ikusi igo gure dogun urte horretan—» (Anboto), eta horren jarraipena egiten da modu nahikoa sistematizatuan, «Beitzen dogu hamabost egunero aste horretako datuek, eta gero hilekuek be bai, eta gero eiten doguz konparaziñuek aurreko urtiegaz» (Anboto). Datu guztiak txantilo moduko batean biltzen dituzte eta lantaldean elkarrekin begiratu. Ez da neurketa plan bat, baina bada intentzio bat: «Da bilera baten eiten dogune, nik koaderno baten apuntetan dotena. “Bale, gurogu igo hau”, eta gero esaten dogu, “Zenbat gure gendun?”, bueno, jueten ga, “Goiez igoten” edo, “Bale, gure helburuen % 80 bete dogu” [...] Hor gelditzen da. Ez dau idatzite inun» (Anboto).

Antzera mintzo dira beste etxe batean ere: «Gauza horiek, adibidez, helburu bezala planteatu nituen orain dela hilabete batzuk: denbora gehiago mantentzea jendea gure webgunean eta gure webguneko hainbat gauza bisitatzea» (Gaztezulo), baina hori ez dago dokumentu batean bilduta, lan prozesuan integratuta, gehiago da intentzio bat dagoena datuen ardura duenaren buruan, bere koadernoan edo mahai gainean. «Orain galdetuko banie zehazki lantaldekoei zein helburu daukagun, ez dakit, urtarriletik aurrera bisita kopuruari dagokionez, ezingo lukete esan; baina batez ere ez diedalako zehazki pasa ezer» (Gaztezulo).

Halere, nabarmena da neurketa protokolorik ez duten hedabideek duten halako planteamendu baten beharraren inguruko kontzientzia: «Analitika digital plan baten asmoa eta beharra ditugu, bi gauzak» (Gaztezulo). «Badakigu, hori sistematizatu beharko genukela eta behar hori daukagula, nik uste dut, denok nahiko barneratuta daukagula. Kontua betikoa da, ez daukagula behar besteko baliabiderik, ez daukagula denborarik» (Alea). Egin behar dutela jakin arren, eta duen garrantziaz kontziente izanda ere, eguneroko lanek jaten dute lan egutegia ohikoan, eta presazkoak ez diren zereginak gerorako uzten eta atzeratzen joaten dira: «Sekula ez dugu hartu behar besteko denborarik, hori behar bezela antolatzeke eta planifikatzeko» (Alea).

Duela ez asko bada ere, beste batzuk hasiak dira neurketa plana ordenatzen eta hedabidean inplementatzen. «Asmoa da gehiago plana baino. Aspaldi ikusi genuen behar genuela. Lehenago intuizioz egiten saiatzen ginen, baina konturatu ginen ez zela nahikoa» (Hamaika) eta 2021eko udaberritik hona datuen lanketan aritzen den enpresa batekin ari dira lanean —lehenik eta behin, datu-iturriak ordenatzen eta txostenak konfiguratzeko, eta gero baita formazioa jasotzen ere—: «Beti izan dira txosten batzuk, eta horrelako lanak egin izan dira, orain dela 2-3 urte eta horrela, ez? Baina, gero, esaten duzuna, plan garbi bat ez daukagu» (Hamaika) dio hedabideko ordezkari batek, eta besteak gaineratu «Nik uste dut praktikan bai goazela pixkanaka egiten. Ez gara oso kontziente egiten ari garen bidez, igual batzuetan perspektiban jartzea falta zaigu» (Hamaika). Diagnostiko bat egin zuten lehenbizi, datu-txostenak antolatu, jarraipen bat egin, formazioa jaso eta orain badaukate aukera ekiteko, erakutsi baitiete nola egiten den. «Ez

gabiltza inertziaz. Pentsatzen jarrita gaude» (Hamaika). Halere, gaur egun datuak modu ordenatuan biltzen diren arren, ez daude perspektibaz antolatuta, ez da erabakitzen eta jasotzen inon adibidez helburua izango dela komunitatea handitzea, edo eduki ikusienetan kokatzea urteko erreportajeak, eta horri jarri adierazle gako bezala nahi direla demagun 10.000 deskarga, nahi dela 1.000 pertsonatan igo jarraitzaile taldea. Momentuz datuei begira jarri dira, bigarren biraren atarian: «Nik uste gaudela hasierako pauso horietan, baina zehaztu gabe helburuak» (Hamaika).

Neurketa planak komunikabideetan osoki integratuta dauden kasuetan, helburu estrategikoekin bat datoz, eta horiek zehaztuta garatzen dira; halere, kasu horietan ere izaten da gatazkarik:

Zuk datuak ikusi ditzazkezu, baino gero aztertu eta interpretatu behar dira, konklusio batzuk aterara... Eta guzti hori bideratzen da beste modu batera [...] txosten batzuen bidez... Nik egiten ditudan txostenak [IKT arduradunak]. Batzutan hilabetean behin egin izan ditut, edo bi hilabetean behin, udan hiru hileko bat hartuta ta abar. Eta txosten hoiak, etxe osora zabaltzen dira. Mundu guztiak jasotzen du txostena, eta gero, erredakzio zuzendaritza zabalaren koordinatzaileekin eta abar egiten den bileran ere, esplikazio bat ematen da, kontraste bat dago horri buruz hitz egiteko ta... Konklusio batzuk nabarmentzeko. (Berria)

Datuen interpretazioa edo analisi kualitatiboa egiteko, kazetaritza motaren arabera sailkatzen dira zerrendak esaterako, edo kazetaritza ildoen pisua aztertzen da, irakurketa eta maiztasuna nolakoak diren, irakurleak segmentatuta, sare sozialetako analitikak gehituta, behar denean analisi monografiko bat eginda —esaterako, Tokioko Olinpiar Jokoena edo Zinemaldiarena—.

Marketin kontuekin aritzen direnek, gainera, haien panel propioak ere badituzte: «Sortu genuen beste panel txiki bat espezifikoa guretzat... Fidelizazioa eta helburu hoiak, eta bereziki kanpainak begiratzeko. Guk etiketatu egiten ditugu eta askotan, hoiak jarraitzen ditugu zuzenean» (Berria). Edukia etiketatzea da, hain zuzen, hedabideak edukiak Interneten zabaltzeko egiten duen lanaren jarraipena egiteko lehen baldintza; halaxe egiten da marketin sailean lan —«Etiketatu egiten ditugu, baita helburuaren arabera, ezta? Kaptaziokoa bada, fidelizaziokoa... Eta gero ordainpekoa den edo organikoa. Eta horrek asko laguntzen digu gero txostenak egiterako orduan» (Berria)— eta baita erredakzioan ere sare sozialetako zabalpenari dagokionean —«Sare sozialen trafikoa etiketatuta dago» (Berria)—. Praktika horren bidez bereizten dute *community manager* bezala kontsideratzen den sare sozialetako trafikoa, hau da, hedabideak eragindakoa, eta beste erabiltzaileek partekatutakoa. Lan hori, URLak pertsonalizatuta etiketatzeko lana, ondo egiten dela uste dute.

Nabarmentzekoa da neurketa plan estandarrik ez duten hedabideak ere hasi direla bide hori esploratzen: «Orain hasi gara esperimendatzen, etiketekin edo ebentoeekin edo horrelako gauzekin, sekula ez dugulako egin» (Alea). Denborarik ez duzunean plan bat egiteko, ez duzu betarik jarraipenak nola egiten diren ikasteko ere, eta formazio edo ezagutza falta horren ondorio da analitika digitalean oinarritzko praktika dena gaur egun oraindik esperimendazio izatea zenbait komunikabideetan.

Ari garela esperimintuak egiten, gure kanpainen eraginkortasuna neurtzeko. Adibidez, gure kanpaina propio bat egiten dugula agendaren zerbitzuaren berri emateko, ba azkenekotan bai egin izan dugula URL pertsonalizatuak sortu, euskarri bakoitzaren eraginkortasuna neurtzeko; hau da, Whatsappez bidaltzen ziren URL horiek identifikatuta egon zitezela, bideo *banner*-etan erabilitakoak identifikatuta, Mailchimp... Hau da, zabalkunderako edo promoziorako erabili dugun euskarri bakoitzerako URL pertsonalizatuak sortu genituen, ikusteko gero ez eduki horretara zenbat jende iristen zen, baizik eta eduki horretara ze kanaletatik iristen ziren, ze kanalek funtzionatzen zuen hobeto. Ari gara pixka bat esperimintatzen eta ikasten. (Alea)

Horra neurketa plan optimo baten lehen premisa: «Jakin beharra dagoela zer neurtu nahi duzun edo zeri erreparatu behar diozun, kasuan kasu aztertzen ari zaren horretara egokituta» (Alea). Kontrata daiteke enpresa bat neurketa planteamendua egiteko, baina komunikabidearen helburu estrategikoak hedabidearenak izan behar dira beti: «Horren atzetik dagoena, helburu estrategikoen adierazleak eta jarraipena, hori talde estrategiko handi batean erabakitzen dira» (Berria) eta horrela «Jarraipen estrategiko bat eramaten ari gara, gero datuen selekzio bat, ikusteko jarritako helburuak betetzen diren, ez diren betetzen eta abar» (Berria). Hor bi erronka adierazi dira. Bat: «Gauza bat da zehaztea paper baten ta beste gauza bat da inplementatzea» (Berria), ekosistema mediatiko eta komunikazio-enpresa orduan eta handiagoa izan, are eta konplexuagoa bilaka daitekeen zeregina hain zuzen. Bi: «Ez dira bakarrik analitika datuak, baizik eta beste datuak ere» (Berria), hau da, hedabidearen helburu estrategikoak ebaluatzeko beharrezko diren datu guztiak, baita kualitatiboak ere.

Azkenik, indarrean diren neurketa planei dagokien atala ixteko, honako gogoeta: elkarriketatu ia guztiei azaldu behar izan zaie zer den analitika plan bat —zer elementu dituen, nola osatzen den—, eta azalpen horien ondoren erantzun dute ezetz, ez dutela halakorik. Izan da erabat zintzo analitika plan bat zer den ez dakiela adierazi duenik ere, eta hedabideekin egindako elkarriketa guztietan azaldu behar izan da KPIak zer diren. Halaber, atal honetan, berriz ere agertu da beste hedabideek zer eta nola egiten ote duten jakiteko gogoeta.

5.1.3.2. AUKERAK ETA ERRONKAK

Euskal hedabideak neurketa digitalaren inguruan gogoeta egiten jartzean, hamaika behar zerrendatu dituzte, lantzeko hamaika bide, baina baita horiek aurrera eramateko zailtasunak ere, eraldaketarako dituzten erronkak. Atal honetan jasoko dira zeintzuk diren behar eta zailtasun horiek, edo beste era batera esanda, euskal hedabideen analitika digitalari dagozkion aukerak eta erronkak.

5.1.3.2.1. HEDABIDEEN BEHARRAK

Aztergai diren hedabide guztiak saiatzen dira haien audientzia digitala ezagutzen, beharra dute jakiteko nor den beste aldean dagoena: «Badakigu adin tartea gutxi gorabehera zenbatekoa den, ikasketa maila zelakoa den eta generoa ere... baina hiru pintzeladarekin irakurle guztiak zaku berdinean sartzea uste dut nahiko mugatua dela» (Alea). Antzera dabilta beste batzuk ere:

Beitzen dogu adinan arabera eta adin-tarte bat oso fidela da Anbotogaz [...] Oin dakigu gure webgunera sartzen dan gehiengo bat emakumezkue dala, ez dakit zenbat urtetik ez dakit zenbatera, baina ez dakigu... edo ez dakigu neurtzen behintzet, sartzen dan horri zer dan gustetan jakona, seguro aukerak emoten dauzela Google Analyticsek jakiteko. (Anboto)

Oso gutxi ezagutzen dugu gure web audientzia [...] Dakigu zenbat, ze proportzio diren emakume-gizonezko; gure harpidetzetatik daukagu informazioa ze ikasketa mota dituzten, baina hori ere ja kenduta dago, orduan dauzkagu horiek datu zaharretatik zeren iruditzen zaigu inbasioa dela hori dena eskatzea. (Elhuyar)

Helburua litzateke irratia entzuten duen jende horren berarengana iristea eta momentuz ez gara iristen ari: 7000-8000 entzule baditugu eta egunean 450 bisita, bistan da desfase ikaragarria dagoela. (Euskalerrria Irratia)

Webguneko erabiltzaile mota eta aldizkarikoa zeharo desberdindua daukagu gaur egun, eta ez luke izan behar, ez? Baina berez gazteentzako aldizkaria izanik ba gustatuko litzaidake gazteengana gehiago heltzea. (Gaztezulo)

Ezagutzen dugu? Klaro, dauzkan mugak jakinda, zeren eta da jendea zintzoa izan den edo ez. Baina [...] ez dugu uste jendeak gezur askorik esaten duenik, gurean behintzat [...] Zer da? Pues feminizatua batez ere. 34-65 urte inguruko emakumeek kontsumitzen dute. 34-55eko urteko gizonek ere, baina pixka bat gutxixeago dira. Zuzenekoak jarraitzen dira puntu zehatz batzuetan, ordenagailutik batez ere seiak bitarte, eta seietatik aurrera mugikorrera pasatzen da [...] Youtuben ba ikusten da kontrakoa gertatzen dela: dena gazteak eta gizonezkoak gehienbat. Eta harpidetu gabekoak. Harpidetuak berriro dira emakumeak [...] Youtuben bada gazteagoa, webean bada helduagoa. (Hamaika)

Informazioa ahalik eta errealen biltzeko, bilketa ondo antolatzea ezinbestekoa da, eta horretarako ondo etiketatuta lan egitea:

Daukagu bastante aurreratuta nolabaiteko albiste guztien etiketatzea, eta etiketatze tematikoa izango da [...] Eta orain inplementatzen ari garen etiketatze tematiko horrekin, multzokatuko ditugu gaiaren arabera. Kirol mota, futbola, zenbat ikusten den... Zer ikusten den gehio futboleant eta... Horrek lagunduko digu, gauzak pixkat argiago ikusten. Nolabait, azterketa kualitatiboa egiten. (Berria)

Audientzia ezagutzeko erabiltzen diren datuak biltzeko sistemetan ere jartzen da arreta:

Bai, beraz, da afera nahiko konplexua, zeren plataforma bakoitzak ditu bere neurketa sistemak [...] adibidez, webgunean badugu parte batetik *back office*-ean integratutako sistema bat, hori bada bat, gero Google Analytics, gero bada serbidorea bera zuzenean begiratzeko aukera [...] Eta gero aplikazioak eskaintzen du bere *back office*-a ere bai, eta baditu bere estadistikak. [K]box-ak ere, pixka bat marginala da baina bai ditu bere estadistikak. (Kanaldude)

Eta, neurketa tresnez aparte, bestelako bideak ere erabili ohi dira informazioa biltzeko, esaterako hedabideek zabaltzen dituzten inkestak:

Hiru urtetik behin edo horrela, gure produktuari buruzko iritzia jakiteko. Adibidez, egin genuenean azken diseinu aldaketa ba horren inguruko iritzia galdetu genien, egin aurretik galdetu genien zer nolako interesak zituzten... Horrelako gauzak, baina informazio gutxi jasotzen dugu hortik. (Elhuyar)

Komunikabide bakoitzak bere behar konkretuak ditu, bere analitika egoera ere ezberdina baita; halere, badira batzuek modu batera eta beste batzuek beste modu batera zehaztu arren, denek hizpide hartu dituzten kontzeptuak. Horregatik, guztien ekarpenak kontuan hartu ondoren, honako behar konkretuen zerrenda erauzi da:

- Irakurleen segmentazioa egitea.
- Gai berezi edo gai multzoen neurketa eta jarraipena egitea.
- Datuen azterketa baliagarri izatea edukien sorkuntza hobeto egiteko.
- Bideoen pisua zenbatekoa den jakitea.
- Sare sozialen inpaktua zein den ikustea —sare bakoitza bere aldetik eta orotara—.
- Irakurleen fidelizazioa lantzea.
- Erabiltzaileen jarraipena egitea: jakitea nor den, zer ikusten duen.
- Irakurleen interesak gehiago ezagutu ahal izatea, interes tematikoak —zientzia, kirola, kultura... baina, zer espezialitate? Matematika, mendi lasterketak, literatura feminista?—.
- Hedabidearen komunikazio-produktuen inguruko iritzia ezagutzea.
- Edukien azterketa egitea —erkaketak egin gaiaren arabera, egituraren arabera, protagonistaren profilaren arabera...—.
- Kanpaina bat egitean zenbaterainoko irismena lortzen den aztertzea.
- Harpidetzeko interesa dutenak zenbat izan daitezkeen ezagutzea.
- Formatu digital ezberdinak konparatu ahal izatea —webguneak, aldizkari digitalak, blogak, bideo kanalak... formatu ezberdinek zenbaterainoko irismena lortzen duten jakitea—.
- Komunitatea zenbatekoa den ezagutzeaz gain, komunitatea handitzeko erabiltzea analitika tresnak.
- Euskarri ezberdinetan pilatzen den audientzia ezagutzea —adibidez, irrati edukiei lotuta zenbat webgunean, zenbat Spotifyn, zenbat Tuneln plataforman...— hobekien zeinek funtzionatzen duen jakiteko.
- Zuzeneko emisioak jarraitzera zenbat konektatzen diren jakitea —zenbat erabiltzaile aldi berean eta zenbat orotara tarte batean—.

- Edukiak argitaratzeko ordutegirik egokiena zein den jakitea.
- Behar dituzten datuen bilaketa denbora azkartzea, tresnan bila eta bila ez ibiltzeko.
- Datuen jarraipenerako datu bilduma irakurtzeko errazak izatea eskura.
- Norberak nahi dituen txostenak pertsonalizatzea eta horiek jasotzea.
- Datuek erakusten dituzten igoerak eta jaitsierak identifikatzea eta zergatik gertatzen diren jakitea, audientzien interpretazioa.
- Datu-iturri ezberdinak konbinatzen dituen tresna bat izatea, han eta hemen barreiatutako metrikak erreferentzia leku bakarrean batzeko eta analitika guztia modu koherentean bilduta izateko.

Zerrenda osatzen duten 22 behar horiek dira diagnostikorako elkarrizketa errondan identifikatu diren premiazko beharrak. Eskarien artean aipatzen dira analitika digitalari zuzen-zuzenean lotutako kontzeptuak: segmentazioa, datuen pertsonalizazioa, kanpainen jarraipena, audientzia ezagutza edota txostenen konfigurazioa, besteak beste.

Jaso dira, halaber, erabiltzaileen fidelizazio eta erretentzioaren inguruko gogoeta interesgarriak ere: «Askotan itzultzen den irakurle bat badakigu gertuago egongo dela BERRIALagun izatetik. Eta hori ondo identifikatu beharko genuke [...] Gutxitan sartzen dana, gehiagotan sartzea lortu» (Berria). Nola egiten da hori? «Hori oso zaila da [...] Ez da bakarrik jakitea nola konportatzen den, baizik eta, nola lortu duen engantxatzea gehiagotan eta... [...] hori ia sofistikazio maila handia da» (Berria).

Beste kasu batzuetan, orokortzeaz den erronka partikular bat da buruko min, itzulpen automatikoa edo eleaniztasuna: «Jakin dezaket zenbat erabiltzaile dituen itzultzaile automatikoak?» (Elhuyar). Momentuz aztergai diren komunikabideetatik euskal hedabide bakarrak dauka bere webgunean itzultzaile automatikoa integratuta, baina digitalizazioaren joerak kontuan hartuta, zabalduko den praktika eta kezka izango da: «Hor guri sortzen zaigun kezka da ea itzultzaile automatikoak sortzen dituen itzulpen horiek indexatu behar ditugun edo ez. Alegia, bilaketa bat egiten dugunean gai baten inguruan, *zientzia.eus*-en dugu indexatuta, eta aldizkarian erabaki genuen ezetz» (Elhuyar). Itzulpenak indexatuta gaztelaniazko, frantsesezko edota ingelesezko edukiak aurkituko ditu erabiltzaileak bilatzaileetan (bilaketa egiten duen hizkuntzaren arabera), eta, hortaz, gerta daiteke jatorrian euskaraz idatzitakoa erdaretan jasotzea. Hedabideak ezer jarri gabe ere, antzera gerta daiteke bilatzaileek eurek sareko erabiltzailearen hizkuntza-irizpideen arabera lan egitean. Hara hor irizpideak finkatzeke dauden beste esparru bat.

Beharren kapitulu honetan, azpimarratzekoa da hedabideek adierazten duten neurketa digitala taxuz antolatzeko desira eta gogoia: «Asmoa litzateke etorkizunera begira, hori pixka bat planifikatzea eta alde zuzenetik prest izatea gauzak zelan egin behar ditugun, ze pausu jarraitu eta abar» (Alea). Ulertzen dute analitikak haien produktu digitalekin hobeto asmatzeko laguntza eskaini ahal diela. «Falta da egitea txosten bat, edo egitea dokumentu bat, helburuak

finkatu edo helburuak zehaztu, lantalde osoari komunikatu zeintzuk diren helburu zehatzak, o sea zenbakiekin, eta hori aurrera eraman denon artean edo ardura dutenen artean» (Gaztezulo). Hedabide horretan, adibidez, giza baliabideak handitu eta eguneroko lanean beharrezko diren beste lan batzuk bere gain hartuko dituen pertsona berri bat taldera batzeko asmoa dute, hartara, zuzendaria —eta datu digitalen ardura duena— sareetako lana antolatzeko zereginetara bideratu ahal izateko.

Bestalde, analitika digitala fundamentuz baliatzeak lagun dezake baita egiten den lanari behar besteko etekina ateratzen ere: «Hedabide txikiok, eta euskaraz jarduten dugun hedabide asko egiten duguna ona da. Ez dakiguna da, horri behar besteko etekinik ateratzen. Eta hori merkatuan posizionatzen, eta... hori jendearen arreta erakartzeko erabiltzen» (Alea). Analitikak eta horrelakoak ulertuta eta ikasita errendimendua ateratzea posible dela uste da, eta zentzu horretan lagungarri dira datu-bildumak: «Historiko bat esku artean eduki ahal izateak, bilakaerak denboran zehar aztertzen joan ahal izateak eta abar, horrek lagunduko liguke, eta gaur egun ez dugu egiten» (Alea).

Edonola ere, lehen urratsa, hain zuzen, neurketa tresnak ezagutzea da: «[Google Analyticsek] uste dot gure helburuak lortzeko aukera asko eukingo dauzela eta guri laguntzeko nundik jo ahal dogun edo... baina, eske, muga handixena da tresna ez dogula ezagutzen» (Anboto).

Google Analytics tresnak egin duen aldaketa medio, Universal Analytics bertsiotik GA4 bertsiora pasata, nahasgarria izan daitekeen trantsizio garai bat ireki da tresna berria ezagutu eta balioztatu arte: «Orain erotuko gara pixka bat ez? Bi panelekin eta... Aber zeri egin kasu eta... Nahiko lan daukagu oain daukaguna begiratzeko eta denbora hartzeko... Pazientziarekin hartu beharko dugu» (Berria).

Gainera, gogoeta eta lanketa orokorragoetan ere ari dira hedabideak: webgune berriak atontzen batzuk —«Ez da izango urte hasierarako [2022], baina itxoingo dugu komunikazio mailan indar gehiagorekin ateratzeko beharbada irailean» (Kanaldude)—, dituzten produktu digitalak egokiak diren edo ez pentsatzen beste batzuk —«Birdefinitzea benetan gure produktu digitalarekin zer egin nahi dugun [...] Arazoa da paperak ematen digula jaten. Orduan, zaila da indarra bestean jartzea honek elikatzen gaituen bitartean, ez?» (Elhuyar)—, eta egoerari buelta emateko beharko litzatekeenaz hausnartzen besteak —«Dirua, jendea, lasaitasuna» (Hamaika)—.

Neurketa digitala dugu hizpide, eta argi geratu da honezkero ekosistema digitala zabala dela, hortaz, bada analitikan kontuan hartzeko beste fenomeno bat: iturri ezberdinetako metriken integrazioa.

Neurketa soilik egiten dugu webgunearena, ez dugu erreferentzia argirik Interneteko audientziaren gainean, [...] baina gero zabaltzen dutenez Spotyn eta zabaltzen dutenez Tuneln eta hainbat aplikaziok, azkenean audientzia erreala molde digitalekoa zein da? Ez eta arrastorik ere. Hori adibidez oso interesgarria izango litzateke. (Euskalerrria Irratia)

Iturriak identifikatu eta datuak gurutzatzea da horrelako erronken soluzioa: «Boletinen irakurketaren datuak gurutzatzea besteekin, hori beste erronka bat» (Berria). Berdin izan irratia, egunkaria, podcasta edo posta buletina.

Datu-iturriak dibertsifikatuta, galdera batzuk erantzuteko datu fidagarriagoak eskuratu ahalko dira, eta kualitatiboki baliagarriagoak diren ezagutzak: «*Smart* aplikazioa martxan jartzea lortzen dugunean —espero dugu aurten izatea—, bai nahi dugula lortu telebistako ohiturak neurtzeko bide fidelago bat» (Hamaika). Aplikazioaren bidez, erabiltzaileen datu gehiago eskuratzeko aukeraz gain, zu ikusten ari den erabiltzailea jarraitzea bilatzen da, eta hor erreparatu zer programa ikusten diren eta abar; izan ere, esaterako, susmoa da ordenagailuan egon zaitezkeela ikus-entzunezkoa jarrita izan arren beste edozertan —«Ezin duzu jakin atentzioa beste nonbaiten dagoen ikusten ari diren bitartean» (Hamaika)—, berdintsu telebistan, baina telefonoan agian arreta zuzenagoa da.

5.1.3.2.2. HEDABIDEEN ZAILTASUNAK

Hedabideen zailtasunen atala hiru azpiataletan aztertuko da: lehenik, arreta jarriko zaio ezagutza-denbora-baliabideak hirukoari, horiek dira eta komunikabide guztiek neurketa digitalari dagokionean zailtasun gisa aipatu dituzten arrazoi nagusiak; bigarrenik, Google Analytics interpretatzerakoan aurkitzen dituzten oztopoak zeintzuk diren ikusiko da —datuen irakurketa, matematika, bistaratzea edo bestelako iturrien osagarritasuna eta azterketa kualitatiboa kasu—; eta, hirugarrenik, zailtasun gisa aipatu dituzten erresistentziak jasoko dira.

Ezagutza da, zalantzarik gabe, analitika digitalaz galdetuta aipatzen den zailtasun nagusia. Denbora eta baliabideak gehitu dizkiote aztertutako komunikabideek ezagutza faltari eta hiru horiek osatzen dute gabezien rankinga: ezagutza falta, baliabide falta, denbora falta. «Lehenengoa, bueno, denbora falta edo baliabide eskasia —eta uste dut hori agerikoa dela—; eta, bigarrena, esango nuke ezagutza falta ere badela» (Alea). Antzeko sintonian bildu dira gainontzeko hedabideen testigantzak ere.

Ezagutza falta adierazi dute hedabide guztiek errenkadan; gaiaren dimentsioaz behar bezala jabetzeko, banan-banan aletuko dira lekukotzak segidan.

Aleak argi dauka zergatik geratzen diren azalekoan: «Ez daukagulako aparteko ezagutzarik, oinarrizko datuak ikustera mugatzen gara eta ez dugu sakonean begiratzeko inongo saiakerarik egin inoiz» (Alea). Alfabetatzearen aldeko aldarria ere badago: «Formazioa edo ezagutza bat beharko genuke [...] Hobeto egin ahalko genuke, estandarizatuta. Seguruenik jasotzen dugun informazioa eraginkorragoa litzateke [...] Jakin badakigu tresnak zer eskaini dezakeen eta hori oso lagungarria izan daiteke» (Alea).

Azalekoa da Google Analytics tresnaren ezagutza Anboton ere. «Tresna horren ezagutza apurretik, hortik abiatzen ga [...] uste dot gauza asko eskapetan jakuzela, eske tresnie ez dogu asko bez ezagutzen, orduen hortik hasite seguro gauza asko eskapauko jakuzela» (Anboto). Pertsona bakarrak dauka formazioa: «Gainera dekoten [ezagutza] apurre dekot nik eta bestiek ez dekie» (Anboto), eta, edonola ere, oso formakuntza txikia du abiapuntuan: «Holako mini ikastaro batera juenda sartu nintzenien Anboton, ez nakizela oso ondo nora juen binintzen bez,

eta bueno, gero jueten za ikasten edo galdetzen [Tokikomeko] batzorde teknologikuen» (Anboto).

Berrian ere, nahiz eta neurketa digitala askoz antolatuago, garatuago eta integratuago izan, datuen interpretaziorako ezagutza gehiago izatea nahiko lukete, informazio asko jasotzen baita analitika txosten eta paneletan: «Ez daukagu behar beste ezagutza ere... Marketinen behar bada bai, baino gainerako tokitan ez hainbeste» (Berria). Gainera, bai marketin sailekoek bai erredakziokoek ere metrikak erabili ahal izateko, lehenik neurketa sistema guztia behar bezala konfiguratu behar da, neurtu nahi den hori neurtu nahi den bezala neurtzeko, eta horretarako ezagutza tekniko ere behar da, kasu honetan komunikabidetik kanpo kontratatzen dena: «Bai, pakete osoa kontratatzen duzu [...] inplementaziorako irizpide teknikoak eta abar, eta gero bisualizazioaren atala ere bai. Hobe da adituekin ibiltzea gure kasa baino» (Berria). Enpresakoek sortutako Data Studioko bisualizazio panela esaterako oso konpletoa da, 20 bat orri izango ditu zuzendaritza mailan begiratzen den panelak. Aldaketak egiterako orduan ere eskertzen da kanpo ezagutza sakona: «Adibidez, *cookie* oharra txertatzen dugunean, ze eragin izango duen horrek trafikoa guk baditugu datu batzuk, baina haiek duten jakintza beste maila batekoa da, eta horretarako, nik uste beharrezkoak direla horrelako enkarguak» (Berria). Horiez aparte, hasierako konfigurazioa ekosistema digitala handia bada ikaragarria izan daiteke, eta komeni da gidatuta egitea:

Inplementazio tekniko gure kasuan oso handia da, da pasada bat [beste kideak] Bai, munstro bat... [eta berriz IKT arduraduna] Gure tekniko ibili zan kodeak sartzen, baino kodeak pasatzen zizkiguten eginda. "Hau sartu behar duzu hemen, hau hemen, hontako, hontako...". Ordun joaten zara egiten, gero haiek konprobatzen. Bestela guk hartu behar badugu lan hori... [berriz marketinekoak] Zoratuko litzateke, alfabetazio gehiago beharko luke, horrek ekarriko luke beste lan batzuk ezin egin izatea... Oztopoak, problemak egongo lirateke. (Berria)

Elhuyarren egoitzan, aldiz, oinarrizko inplementazio baten aurrean ere ezagutza gutxiren lekukotza biltzen da: «Esango nuke ez daukagula ere nahikoa jakintzarik. Hori da beste puntu potolo bat» (Elhuyar). Oso kontziente dira gabezia eta hobetu beharraz, baina ezagutza faltari denbora falta gehituta bizi dira, eta estrategia falta ere aipatzen da: «Uste dut jakintza gehiago behar dugula ulertzeko ze baliabide ematen dizkigun Google Analyticsek... eta izan behar dugula gure produktu digitalaren kontzientzia handiagoa. Nik uste dut oraindik oso paperean gaudela» (Elhuyar).

Euskalerria Irratian ezagutza txikia izan arren, nahikoa dutela diote: «Txikia eta nahikoa [...] Esan nahi dut, badauzkagu orain ditugun beharren arabekoak, eta hortik aurrera konplikatuko balitz gauza eta horrela ez» (Euskalerria Irratia). Aurretik adierazi den legez, oraindik pantaila bat aurrerago kokatzen dute haien burua, eta ondorioz ez dute neurketa digitalaren inguruko jakintza gehiagoren premia bizi, duten gutxiarekin nahikoa zaiela iruditzen zaie behar dutenerako. Dena den, aurreikusia dute formula digitalarekin asmatzeaz bat esparru honetako jakintza gehiago beharko dutela.

Beste hedabide batzuetan oinarrizko ezagutza baten jabe badirela uste dute, Gaztezulo kasu, baina halere galduta sentitzen dira Google Analytics barnera sartzean:

Iruditzen zait daukagula ezagutza bat oso oinarritzkoa, eta sentsazioa daukat beti sartzen naizen bakoitzean ikusten dudanean menua ez dakit zenbat pestañarekin eta ez dakit zenbat azpimenu-eta, esaten dut: “Joe, hau sakonera ezagutuko banu, segur aski askoz ere tresna potenteagoa izango litzateke”. (Gaztezulo)

Ezagutza mailan gora egin ahala tresnaren erabilgarritasuna ere gehiago kontsideratzen da, Hamaikako testigantzak deskribatzen duen gisan: «Tresna baliagarria iruditzen zait, eta sartzen nintzen lehen ere begiratzera gutxi gorabehera, baina intuizioz irakurtzen nituen. Orduan, ez zen oso baliagarria igual. Baina ez nizuke esango denek daukagula ezagutza hori» (Hamaika); hortaz, ezagutza mailak baldintza dezake baita interesa ere. Taldean ezagutza maila ezberdinak daude, «Oso, eta interes mailak ere» (Hamaika).

Bada, halaber, azpimarragarria den beste ezagutza bat, komunikabidearen balio eta helburuei lotutakoa, hortik abiatzen baita analitikaren planteamendua, bidean kanpo laguntzarekin inplementatu daitekeena:

Txostenak edukita ez duzu ezta kristoren ezagutza behar. Behar duzuna da jakin zer nahi duzun neurtu [eta besteak gehitu] Bai eta ondorioak atera. Neurtutakotik [hartzen du hitza berriz ere lehenak] Norbaitek jarriko dizu, ez duzu zuk jarri behar neurketa [...] Zuk eduki behar duzu ideia, neurketan zer nahi duzun neurtu eta ondo espezifikatu. Zuk daukazu etxearen ezagutza, egiten duzunaren ezagutza. (Hamaika)

Era berean, kanpo enpresa baten kontratazioak lagundu dezakeela ere uste dute, kanpo begirada hori izan daitekeela bultzada bat gero etxe barruan beste dinamika batzuk txertatzeko.

Ezagutzaren atala amaitzeko, Kanalduden jasotako formakuntza eskaria eta Google enpresarena den analitika tresnaren inguruko kezka:

Ez dugu batere menperatzen dena, badira langile batzuk ni baino finagoak Google Analyticsetik begiratzeko, baina [...] Google Analyticseri begira ez dugu, hor nahiko balitz formakuntzaren ideia hori hor izaten ahal da hori jakinda tresna horrekin jarraituko dugula. Paraleloki saiatzen gara ateratzen Googleletik, garatu ditugu gure klabe sistemak, baina momentu honetan Google Analyticsekin jarraitzen dugu. (Kanaldude)

Sektoreak Google Analytics erabiltzen jarraituko du gaur gaurkoz, baina komeni da tresnaren inguruko ezagutza zabaltea —nola neurtzen duen, *cookie*-kin zer gertatuko den, zeintzuk diren nazioarteko datu-trukeen legediak, zer beste software alternatibo dauden...—, eta alfabetatze digital zabalago horren eskutik, analitika digitalaren inguruko ezagutzan gehiago sakontzea.

Ezagutza-denbora-baliabideak hirukoaren bigarren zailtasun aipatuena da denbora. Komunikabide gehienek adierazi dute analitika digitalari kasu egiteko denbora falta: «Gure produktuak ez dira ekonomikoki rentableak. Orduan, gaude etengabe produkzioan. Ez daukagu denbora hausnarketarik egiteko. Hemen gaude eguneko albistea idazten» (Elhuyar). Beste batzuen kasuan ere lan jardunetan zaila da tarte bat hartzea neurketa digitalari erreparatzeko:

Azkenien gure egunerokuek ez dau emoten... ez dakit ez dauen emoten edo ohitu garen ritmo batera, ez diñotela dala ritmo geldo bat, baina ohitu gara ritmo batera eta igual [...] elkarrizketara juen binaz mibilegaz, eta horregaz be bai [grabatu, sareetarako argazkiak egin eta lan egin] eta txipa aldatzie. (Anboto)

Hori ere izan daiteke zailtasunen zerrendan gehitzeko beste elementu bat, datuen kultura faltaren ondorio edo kausa izan daitekeen erresistentzia bat, betikoa —izan komunikazio-produktua, izan lan dinamika— ez eraldatzeko. Digitalizazioaren atalean landuko da xeheago ideia hori.

Datuak biltzera eta datuekin lan egitera ohituta dauden hedabideetan ere —nahiz eta datuekin erabat lan ez egin, datuak presente egotea lortu den hedabide kontsideratzen den Berria kasu— denbora falta aipatzen da: «Denbora falta datuetan gehiago sakontzeko. Batez ere, bueno, azterketa espezifikoa egin ahal izateko eta [...] ondorio argi bat ateratzeko datu asko gurutzatu behar dira» (Berria). Zenbakiak bere horretan ez baitute ezer esaten, eta behar izaten dituzte aldagai osagarriak, galdera egokiak, eta erantzun bila egindako interpretazioak. Horretarako ezagutza da lehen baldintza, eta denbora tarte bat hartzea bigarrena.

Baina denbora da komunikabide guztien —are txikien— gabezia handiena: «Hemen eguneroko martxak jan egiten du» (Hamaika). Horixe da hain zuzen hedabideek gehien errepikatu duten mantra. Eguneroko lana ateratzen nahikoa lan dute, zereginen zerrenda lepo, eta ito xamar ibiltzen dira urgentziei erantzuten, egin beharreko guztiak egunera mantentzen.

Ezagutza izanda, eta denbora ateratzea posible balitz ere, norbait jarri beharko litzateke neurketa digitala lantzen: «Oso gutxi gara, bost mila gauza egiten [...] Denbora falta eta horrekin pertsona konkretu bat honetara dedikatzea» (Gaztezulo). Baliabideak behar dira, giza baliabideak. Hedabide batean baino gehiagotan errepikatzen da gutxi izatea eta denak gauza askotan aritzea: «Hemen profila beti da denetarik egitekoa» (Elhuyar). Horri gehitu, kasu horretan taldekideek duten jakintza zientziaren gainekoa dela, eta gainontzekoa bidean ikasten dutela, eta bi lanaldi osorekin egin behar dituztela paperezko aldizkari guztiak, webguneak, horiei dagozkien sare sozialak, harpidetzak eta kudeaketa osoa... Ondorioa argia da: analitikentzat ez dago tarterik.

Hala gertatzen da euskal hedabide handiengan ere: «Hortako beharko genuke pertsona bat [sare sozialen eragina zein izan den aztertu, kanpainen momentuko jarraipena egin eta beste]» (Berria). Ez da lan horiek egiten ez dituztela, kontua da unean bertan egitea, berehalako analisietara heltzea. Marketin sailean, esaterako, hilabetean behin ikusten dituzte txostenak, baina sarri kanpainak amaitu eta hainbat egunetara izaten da hori eta hortaz, balorazioa egiten da, baina ez da erreakziorako tarterik izaten: «Gure kasuan berehalakotasuna falta zaigu pixka bat. Denbora falta izango da ere» (Berria).

Zailtasunen bigarren blokea Google Analytics interpretatzerako orduan hedabideek aurkitzen dituzten arazok osatzen dute. Kasu batzuetan, datuen interpretazioari lotutako eragozpenak dira, datuen atzean dauden joeren zergatiak ulertzeko problemak:

Batez ere oso zaila dela identifikatzen ba, ez dakit, hilabete konkretu batean izan baditugu bisita kopuruetan galerak edo jaitsierak [...] Iguar egoten naiz ordu batean, ordu eta erdi hor analitikak-eta begiratzen, eta gero ateratzen dudana ondorioa da "Eske hau ezin da ulertu" [...] Eta batzuetan pixka bat frustrantea iruditzen zait. (Gaztezulo)

Zailtasunak daude zer datu nahi dituzun atera identifikatze horretan, batzuetan informazioa baino gehiago izaten da zergatiak eta ondorioak [beste ordezkariak erantsiko dio kanpoan kontratatuta duten zerbitzua eta hedabideak egin beharrekoa bereiziz] Baina hori ulertzen dugu etxe barruko lan bat dela. (Hamaika)

Gertatzen da baita datuek zer ordezkatzeko duten oso ondo ez ezagutzea, hau da, tresnak nola kontabilizatzen duen, egiten dituen kalkuluak, zer den erabat erreala eta zer den estimazioa...

Google Analyticsek ematen dituen baliabideekin, batzuetan... pss! Kostatzen da gauza batzuk ateratzea modu argi batean. Eta gero interpretazio matematikoak ere egon daitezke, maiztasunen araberean araberako segmentuak [...] dana oso dinamikoa da eta hoi interpretatzea oso zaila da. (Berria)

Beste batzuetan, aldiz, gertatzen da datu-iturri batzuetako zenbakiak bat ez etortzea: «Subjektiboak izatea datu horiek, ez izatea koherenteak plataforma batetik bestera [...] nola eman koherentzia datu ezberdinei eta nola egin horren analisia» (Kanaldude).

Interpretatzeko lagungarri dira, zinez, datuen errepresentazio grafikoak, eta horiekin asmatzea ere bata gakoetako bat: «Ez da kontua bakarrik neurtzea, baizik eta bisualizatzea ebai ez? Eta hori nik uste dut problema batzuk badaude alde hortatik ez? Nik ikusi dudana Chartbeat-en panel konpletua hobeto enfokaturik dago hedabideen kasuan» (Berria). Nola ikusten dira datuak Google Analytics tresnan? Nahikoa da edo Chartbeat edo Google Data Studio edo bestelako tresna zein garapen baten bidez erakustea da egokiena? Horra beste erroka bat, hedabideentzako datu-bistaratzeko on bat lantzea.

Hortik aurrera, behin modu ulerterrazean eta erabilgarrian bistaraturik datuak, horien azterketa deskriptibotik harago joatea ere komeni da, bestelako datu-iturriekin datu gurutzaketak eginda edo azterketa kualitatiboa eginda:

Garrantzia ematen diot, azterketa kualitatibo horri. Google Analyticsekin bakarrik ezin da egin, ez? Beste zerbait behar da... beste parametro batzuk. Gero ere, azterketa kooperatiboak ere interesanteak dira. Eta hori ere, Hekimen Analyticsekin pista batzuk edo zerbait badaukazu, baino motz geratzen da. (Berria)

Horiek analitika digitala interpretatzerakoan hedabideek aurkitu ohi dituzten arazoak. Jarraian, zailtasunen atal hau amaitzeko, hedabideek adierazi dituzten hiru erresistentzia: neurketa perfektuen xerka aurkitzen dituzten mugak, analitikak epai gisa kontsideratzeko jarrera eta datuetatik ondorioak ez ateratzea eta ez aplikatzeko arriskua.

Analitika ez da perfektua izaten, datu zehatz-zehatza bilatu arren, kasu askotan ezin baita zehaztasunera iritsi, horregatik, joeren azterketa egin ohi da; esaterako, Interneten erabiltzaileen jarraipena egiteko, datu xehean bila, haien baimena behar da: «Erabiltzaileak

egin behar du onartu baina gehienak ez dute egingo, batek egiten badu bai, bere datuak bilduak dira, eta besteak ezezkoa ematen badio ez dira bilduak. Guk webgunean ez dugu txertatua horrelako sistemarik» (Kanaldude). Baimenez harago, edo logeatutako eta logeatu gabeko trafikoa aztertzeaz gain, badira ere ezkutuko nabigazioan aritzen direnak, arazo teknikoak medio birkargatzen diren orriak, neurketa tresnen ezaugarrien araberako estimazioak eta beste hamaika egoera kontabilizazio zehatzean eragiten dutenak.

Gerta daiteke baita salmentak eta analitikak bat ez etortzea: «Gure kasuan oso argi ikusten da salmentak adibidez neurtzen ditugunean —badugulako datu erreal hori—, eman diren salmentak eta gero Analyticsek ematen digun datua eta aldeak egoten dira» (Berria). Halere, jasotzen dituzten datuak oso lagungarri zaizkiela argi dute: «Batez ere kanpaina digitaletan argi ikusteko nundik sartzen diren erabiltzaileak oso interesgarria da. Hori ez dizu beste tresna batek emango, baina ez da % 100a [...] badakigu Analytics erabiltzen dugula gehio joera batzuk edo ikusteko» (Berria).

Hortaz, tresnen zenbakiak ez dira perfektuak, eta erantzunak sarri ez dira izaten asegarri edo aski: «Beti zalantza da "Zenbat ikuslek begiratu dute zuzeneko hori?"» (Kanaldude). Horri, gainera, bestelako euskarrien zabalpena jakiteko ezintasuna gehitzen zaio batzuetan. Kanaldudek, esaterako, beste hedabide batzuetan emititzen ditu LTD bidez bere programa batzuk —Hamaikan kasu—: «Ezin dugu neurtu zenbat ikusle dagoen telebistaren aintzinean begiratzen, beharko genituzke jarri kamarak ikuslegoaren etxe guztietan [barreak] Telebistan badira horrelako mugak» (Kanaldude). Hala da, ezin da jakin zehatz-mehatz eta segurtasun osoz zenbat pertsonak ikus-entzun duen eduki bat, ez telebistan ezta Interneten.

Bigarren erresistentzia, analitikak epai gisa kontsideratzeko jarrera, eta batzuetan datuak lantalde osora modu sistematizatuan ez zabaltzeko arrazoi izan daitekeena: «Nik uste ez dugula zabaltzen talde osora zeren are zailtasun handiagoa izango zen. Taldearen barruan identifikatzea zerk fallatzen duen eta zergatik oso zaila da ze jendeak sentitzen du bere lana zalantzan jartzen ari zarela» (Hamaika). Hedabide bakarrak aipatu du errealitate hori, baina aintzat hartzeko modukoa da, batez ere audientziak eskasak edo oso txarrak izaten direnean. Batzuetan eduki bat ez du inork ikusten —edo oso jende gutxi— eta horrek eskutik dakartza galderak: zer egin behar da, pieza klase hori ezabatu? Tankerakorik ez ekoitzi? Kasu batzuetan, euskarri baterako behar duzuna ez duzu behar izaten beste baterako —telebistarako eta webgunerako, adibidez; edo papererako eta Instagramerako—, gerta daiteke baita inork ez egitea klik baina titularra irakurtzea askok. Pieza bakoitzari eskaintzen zaion denbora ere sartu behar da halako ebaluazioetan, eta balidazio sistema ez da horrelako aldagaietan soilik oinarritu behar, hedabideak ere izan behar ditu bere irizpideak. Edonola ere, gaur egun komunikabide tradizionalei lotutako audientzia azterketa klasikoan baino aldagai askoz gehiago daude ingurune digitalean edukien bilakaerak neurtzeko.

Azken erresistentzia gisa honakoa: neurketa planek erakusten dituzten datuetatik ondoriorik ez atera eta ez aplikatzeko arriskua. «Ondorioak ondo interpretatzea eta aplikatzea. Hori zailtasun bezala» (Berria). Hori, gainera, ez dago soilik datuak lantzen dituzten sailen edo horiekin lan egiten duten profesionalen eskuetan, hedabide osoarena da datuen interpretaziotik abiatuta ondorioak erauzi eta taldeari aplikatzeko ardura, helburu estrategikoetan aurrera egiten segitzeko asmoz.

5.1.3.3. ZER ETA ZERTARAKO EGIN

Euskal hedabideek neurketa digitalaren esparruan zer egiten duten ezagutu ondoren, eta dituzten beharrak zein zailtasunak zeintzuk diren argituta, aurrerantzean zer egin daitekeen pentsatzen hasteko unea da. Atal honetan, bide hori argitu asmoz, lehenbizi metriken garrantziaz arituko dira aztergai diren hedabideetako ordezkariak –komunikabide batentzat garrantzitsuak diren metrika horietan jarrita arreta–; eta, ondoren, balizko neurketa kolektibo baten inguruko hausnarketa egingo dute.

5.1.3.3.1 METRIKEN GARRANTZIA HEDABIDEETAN

Lehenik eta behin, oro har metrikek hedabideetan duten garrantzia bilduko da atal honetan –zertarako erabiltzen dituzten komunikabideek metrikak eta zer fidagarritasun esleitzen zaien aipatuta, besteak beste–; segidan, hedabide batentzako garrantzitsuak diren metrikak zeintzuk diren aipatuko da, eta zer dela eta ematen zaien horiei inportantzia komunikazio-enpresetan; eta, azkenik, bestelako neurketak ere aipatuko dira –izan euskarri tradizionaletako audientzia azterketak, izan inkesta bidezko iritzi-bilketak, edota talde neurketak–.

Metrikek hedabideetan duten garrantziaz hitz egiten hasteko, metrika horiek zertarako erabiltzen diren ezagutzea da lehen urratsa. Komunikabide gehienetan haien audientzia ezagutzeko kontsideratzen dira inportante: «Garrantzitsuak direla, baldin eta jakingo bagenu horri behar besteko etekina ateratzen [...] ulertzeko publikoak edo irakurleek [...] zer, nola eta noiz nahi duten» (Alea). «Jakiteko eurei zer gustetan jakien eta zer eskeini ahal dotsiagun [...] jakitzeko nundik nora jo biher dogun» (Anboto). Hau da, audientzia ulertzeko eta baita ekoizpena hortara moldatzeko ere: «Duatloiak emoten dau, bale ba Durangon duatloia dau asteburuan, hori kubridu bida, bai edo bai» (Anboto).

Edukiak sortzeko edo edukiak modu eraginkorragoan zabaltzeko ere baliagarri izan daiteke metriken bidez eskuratzen den informazioa:

Audientiaren datu minimo batzuk edukitzeko, digitalak baldin badira ere –ulertuta telebistako kontsumoa eta webeko kontsumoa ez direla ez edukian ez ohituretan berdinak– [...] baina, bueno, behintzat edukitzeko jendearen ohiturak zeintzuk diren sareetan, ordutegietan, saiatzeko sortzen ditugun edukiak pues bideratzen modu efizienteagoan. (Hamaika)

Aldaketak egiteko lagungarri ere badira analitikak: «Gure produktua hobetzeko, eraginkorragoak izateko gure lanean. Aldaketak hausnartu ahal izateko» (Elhuyar). Pentsatzeko eta ekiteko. «Orain gaudela momentu batean non aldaketak edo probak egitea errazagoa den, gure tamainako etxe batean adibidez, ba... probatu eta asmatzeko, edo asmatzen ari zaren ikusteko modu bat, neurtzeko modu bat» (Hamaika) eta, bide horretan, «Intuizioekin ez jokatzeko bakarrik, datuak baliagarriak dira» (Hamaika).

Halaber, baliagarri izan daitezke baita erabiltzaileen profilak osatzeko ere: «Jakitea zein den gure entzuleen, kasu honetan gure internauten, gure produktuen kontsumitzaileen profilak eta abar oso interesgarria izan daiteke» (Euskalerrria Irratia). Analitiken bidez eskuratu daitekeen informazioa da hori, baina sinesberatasuna kolokan egon daitekeela ere iradokitzen da:

«Nahiago dut inkesta bat eta ez horrenbeste profiletan jartzen duzuna, Googleleko profiletan egia da edo ez da egia» (Euskalerrria Irratia).

Metrikek berebiziko garrantzia dute, gainera, lortu nahi diren helburuen betetze-maila monitorizatzeko; izan horiek klik gehiago eskuratzea, erabiltzaile gehiagorengana iristea edo berdin-berdin harpidetza berriak eskuratzea. Bisita kopuruak igotzeko desirari laguntzeko, esaterako: «Mundu guztixe dau begitzen klik gehiau... danok gura dogu hazi, hazi, hazi, hazi, hazi ta hazi... orduen, horretarako be, ezta?» (Anboto). Marketinaren kasuan, aldiz, «Kanpainan eraginkortasuna neurtzeko. Alegia, guk hilabetero egiten dugu kanpaina kopuru bat eta hoi eraginkortasuna ba adierazle desberdinen bidez neurtzen dugu. Eta oso enfokatuta daude, gehiago, konbertsioan» (Berria). Negozio zein komunitate ikuspuntutik, harpidetza berriak eskuratzeko ere lagungarri izan daitezke metrikak: «Irakurleak ulertzeko, edukien harrera-oihartzuna ezagutzeko eta hirugarrena, estrategikoa dena, ez? Irakurleak BERRIALagunak bihurtzeko prozesua optimizatzeko» (Berria). Harpide berriak ez baitira hutsetik eskuratzen:

Lehenagoan egin baldin bagenuen Twitchen zuzeneko bat eta gonbidatua izan baldin bazen, ez dakit, Kerman Lejarraga, eta bat-batean konturatzen gara hurrengo astean iristen zaizkigula bi harpidetza berri justu Kermanen herritik, ez? Iruditzen zait inpaktu horiek neurtzen jakitea tresna horien arabera ba garrantzitsua dela. (Gaztezulo)

Audientziaren harrera kontrastatzeko baliagarri dira hartara analitikak, eskaintzen denak interesa pizten duen edo ez ondorioztatzeko: «Gure helburua da iristea, edo helburuetariko bat edo nahikeria bat da iristea, ikusle gehiago irabaztea, beraz hori da neurgailu bat ikusteko bai lortzen dugun edo ez» (Kanaldude). Ikuslego kopuruak hortaz edukia balioztatzen du, eta metrika «Da arrakasta neurgailu bat, eduki baten arrakasta neurtzeko modu bat» (Kanaldude).

Hala ere, komeni da azpimarratzea metrika ez dela eduki baten arrakasta neurtzeko modu bakarra, edo ez beti baldintzatzailea: «Datuak esanguratsuak dira [batzuetan] gauzak ez egiteko modu batera [beste batzuetan] nahiz eta datu txarrak izan, baietz erabakitzen duzu, [...] eta beste balio batzuen arabera eta beste konpromiso batzuen arabera egiten duzu» (Berria).

Arrakasta epaitzeko metodo gisa izan dezaketen funtzioaz gain, eta orokorrago hitz eginda, metrikak inportanteak dira hedabideen inpaktua zer nolakoa den ezagutzeko ere: «Neurtu nahi dugunean gure komunikabideak –gure txikitasunean, noski– izan dezakeen inpaktua» (Gaztezulo).

Bestalde, bada metriken inguruan zabaldua den kezka bat: fidagarritasuna. Datu zehatz eta perfektuaren bilaketa aipatu da honezkero erresistentzia gisa, baina badira analitika digitalera etorrira eta tresna zehatzen inguruan galdetuta agertzen diren oinarrizko kezkek:

Sentsazioa daukat batzuetan tresna hauek ematen diguten informazioa pintzekin hartu behar dela, ez? Eta ezin garela joan datu horiekin azken helbururaino, ze batzuetan badaude gauza batzuk hor eskapatu egiten direnak [...] Bisita kopurua eta hori bai, hori badakit ez dela gaizki egongo. Baina adinaren kontua, nondik sartzen diren (tabletatik, mugikorretik edo portatil batetik) gauza guzti horiek batzuetan... ez dakit. (Gaztezulo)

Badira beste bide batzuetatik eskuratu daitezkeen metrikak, fidagarriagoak eta zehatzagoak izan daitezkeenak, aplikazio baten bidez adibidez, berau erabiltzeko izena eman dutenak jarraituta —izan daiteke hala *app* bidez nola web bidez—, baina edonola ere, jendeari datuak ematea exijituta: «Adibidez, aplikazioetan izena emateko, esaten badizute “Hor badaukazu oso tresna potente bat”, eta holakoetan ez da metrika, baizik eta aplikazioaren bitartez behartzen duzula jendea datuak ematera, eta horiek fidagarriagoak izango lirateke» (Euskalerrria Irratia). Baina nola lortzen da pertsona batek halako zerbitzu batean izena ematea?

Tokikomen badago aplikazio bat eta aplikazio horretan daude datu pila, Goienakoak batez ere erabiltzen dituzte [...] Aplikazioak zentzua izan dezan, behar duzu proiektu bat horretarako, ekosistema bati lotua, abantailekin komertzioetan eta abar, eta orduan eskaintzen baldin baduzu hori guztia jendeak ematen dizkizu bere datuak [...] baina eduki behar duzu hori dena, adibidez Arrasate bezalako herri bat, kooperatibismoa, merkataritza engaiatua euskararekin... oso gune trinko bat [...] guretzako ez da. (Euskalerrria Irratia)

Izan metrika erabat fidagarri eta zehatzak —eskuratzen zailenak— edo izan ez horren fidagarriak baina argazkia osatzen lagun dezaketenak —eta eskuratzen erlatiboki errazak—, guztiek hedabide batentzat baliagarri izateko beharko dute izan zehaztuta zertarako erabiliko diren.

Hedabide batentzako neurketa adierazle garrantzitsuak zeintzuk diren jakiteko komunikazio-enpresaren helburuak begiratzea da gakoa: «Metrika asko daude eta bakoitzak emango du informazio egoki bat aztertu nahi duzun horretarako» (Alea). Garrantzitsua da zer jakin nahi duzun ezagutzea horrela zer begiratu behar duzun argi izateko —adibidez, albiste konkretu baten arrakasta maila zenbatekoa den jakiteko, «Mugatuko zara ikustera bisita kopurua eta sare sozialetan zenbat aldiz partekatzen den; aldiz, nahi baduzu aztertu webgunearen egitura edo planteamendu orokorragoa, orduan bai aztertu behar dituzula datu demografikoak» (Alea)—.

Hedabide batentzat metrika garrantzitsu gisa elkarriketatuek aipatu dituzten aldagai eta egoerak aztertu eta honako zerrenda osatu da:

- Bisita kopurua, klik kopurua.
- Komunitatearen tamaina.
- Erabiltzaile kopurua.
- Fidelizazioa: erabiltzaile berriak eta errepikatzen dutenak.
- Eskuratutako arreta, hedabidean pasatzen duten denbora.

- Zer eduki-mota den arrakastatsuen —formatu zein gai aldetik—.
- Edukien irakurketa edo kontsumoa nolakoa den.
- Interakzio datuak.
- Audientziaren profila.

Horixe bildutako erantzunetatik erauzitako bederatzi elementuko zerrenda. Hona hiru ohar: lehenengoa, norbere etxean metrika garrantzitsu direnak eta hedabideentzat orokorrean garrantzitsu direnak ezberdinak izan daitezkeela adierazi dute aztergai diren hedabideetako ordezkariak; bigarrena, kontsumo ohitura berriei lotuta analitikek geroz eta garrantzia gehiago edukiko dutela eta ezinbestekoak izango direla uste dute; eta, hirugarrena, nabarmentzea komeni da hedabide guztiek ez dutela galdera erantzun, hots, tankerako itaun kolektiboen aurrean gogoeta sektorialak egiteko gabezia hauteman da.

Bestalde, hedabide batentzat garrantzitsuak diren metriken zerrenda osatzeko, badira beste bi aldagai propio aipatu direnak: publizitatea eta audientziaren profil linguistikoa.

Alde batetik, zuzenean lotuta daude metrikak eta publizitate salmenta: «Azken urteetan edo hilabeteetan *banner*-en aldeko apustua gehiago egiten du jendeak [...] *Banner* horiek saltzerakoan gure bisita kopurua askotan eskatzen digute. Ez da berdina jakitea 100 bisita dauzkagula egunean edo 20.000, ez?» (Gaztezulo).

Webgunean arrakasta txikia dutenen kasuan ere, haien euskarri tradizionalak hizpide hartuta, publizitatea inportantea da: «Guretzako publizitate komertziala oso garrantzitsua da» (Euskalerrria Irratia). Interneten ezin dutenez kliken arabera funtzionatu, oso trafikoa txikia dutelako, online publizitate nekez eskura dezakete diru-sarrerarik, ezta talde estrategien baitan ere; hartara, markari lotutako publizitatea da saltzen dutena Interneten, iragartzen den produktua hedabidearen markari lotuta ager dadin: «Euskalerrria Irratiarekin lotuta dago eta Euskalerrria Irratiak dauzkan balioak dauzka eta daukan komunitatea, dauzka ezaugarri horiek eta komeni zaizu» (Euskalerrria Irratia).

Edonola ere, web-trafikoa handia edo txikia izan —horrek komunikazio-enpresen estrategia komertzialak baldintza ditzakeen arren—, ukaezina da publizitate industriarentzako estandar direla analitika digitalen metrikak.

Bestetik, berebiziko garrantzia dauka audientziaren profil linguistikoak metrika gisa euskal hedabideentzat:

Interesatzen zaigu ere bai hizkuntzaren gaia: ea nolakoa den gure ikuslegoa, dira euskaldun osoak edo dira ulertzen dutenak, ikasten ari diren euskaldunak, dira sekula hitz egiten ez dutenak baina familian entzuten dute eta konektatzen dira eta begiratzen dituzte gauza batzuk, badira erdaldunak ez dutenak fitxik ulertzen baina ikusten du adibidez rugby partida bat, ez du ezer ulertzen eta nahi du ikusi partida bat eta Kanaldude da bakarra eskaintzen duena beraz begiratzen du [...] Hor badira gauzak interesatzen zaizkigunak, zeren nahi dugu neurtu adibidez Iparraldean hainbat euskaldun badira, euskaldun horietatik zenbat ikutzen ditugun eta beraz zein dan potentziala. (Kanaldude)

Beste hedabide batzuek ere aipatu dute euskara ezagutza eta erabileraren gaia, eta baita euskaraz ari direnez, euskaraz ari diren hedabideen arteko kontsumo bideen jarraipena; haien audientziak, eta baita audientzia potentzialak ere, zer beste hedabide ikus-entzun-irakurtzen duen jakitea adierazle garrantzitsua baita komunikabideentzat.

Metriken garrantziaz diharduen atal honetan, ezin albo batera utzi pribatutasunaren auzia. Adierazi dira goragoko lerroetan metriken fidagarritasunari lotutako zenbait kezka, baina ez zaio oraindik kosk egin metrika horiek biltzeak planteatzen dezakeen pribatutasunari lotutako gatazkari: hedabide gehienek ez dute horrelako gogoetarik aipatu —datuak behar dituztela argi dute denek, sistemak nola funtzionatzen duen ez horrenbeste; hortaz, gogoeta ez da sakona eta zabala—, baina gaiari atea irekitzera iritsi dira.

Gaur badira gero eta aukera gehiago erabiltzaile bakoitzaren estadistikak biziki zehatzak eta biltzeko. Nik hori pertsonalki ez dut bultzatzen, ez dut ikusten horren funtsa eta gainera bada arazo bat dela pribatutasunari begira, ez dena gehiago mahai gainean jarri nahi, baina dago arazo bat biziki sakona. (Kanaldude)

Datu-mota horien esplotazioak, beraz, arazo bat suposa dezake hedabide batzuentzat, eta nahiz eta erabiltzaileak geroz eta ohituago egon tankerako jarraipenetara, geroz eta kritikoago izateko aukerak ere hor dira.

Bestalde, metriken garrantzia hedabideetan zer nolakoa den bildu asmo duen atal honi amaiera emateko, ezinbestekoa da bestelako neurketetatik eskuratzen diren metrikak hizpide hartzea. Webguniaz aparte, ingurune digitala osatzen duten beste euskarrietatik ere biltzen dituzte estatistikak hedabideek, erronka gisa dute komunikabide tradizionalen audientzia neurtu eta analitikan integratzea, azterketa kualitatiboak inkesta bidez ere egiten dituzte eta talde neurketa ere badute eskura.

Ingurune digitala osatzen duten euskarrietatik —izan sare sozial, aplikazio, posta buletin edo beste— informazio asko biltzen da. Ohikoa da begiratzea Facebooken edo Twitterren eduki konkretuek ze zabalkunde daukaten, zenbat atsegite edo zenbat birtxio, eta erredakzio batzuetan webguneko metrikei baino arreta handiagoa eskaintzen zaie hauei: «Esango nuke egunerokoan, kazetariak gehiago begiratzen diotela horri zuzenean webguneko datuei baino, ikusteko ze eraginkortasun daukan eduki zehatz batek sare sozialetakoak begiratzen dituzte normalean» (Alea).

Buletin bidalketen datuak ere begiratzen dira halakoak egiten direnean, ikusteko zer egunetan den hobe, zer ordutegitan, eta bai sare sozialen kasuan bai bestelakoenetan ere erabiltzen diren tresnen estatistika ataletara jotzen da datu bila.

Bideoak zabaltzeko Youtube erabiltzen duten hedabideen kasuan, Berria esaterako, Youtubeko datuak ere integratzen dira neurketa digitalen panel eta txostenetan. Antzera podcastei dagozkien datuak biltzeko ere, zabalpen plataforma ezberdinetakoak jaso eta entzunaldi kopuruak eta bilakaerak atera produktuz produktu.

Bada hedabideren bat audientziaren inguruko datu gehiago eta datu zehatzagoak bildu asmo dituen aurki: *smart* telebistetarako Android aplikazioa egiten dabilta Hamaikakoak eta horren bidez ezagutu nahi dute batez ere publikoak zer ikusten duen; eta, paraleloki, ikus-entzuleekin interakzio kanalak sortzeko asmoa ere badute.

Aztergai diren komunikabide guztiek dituzte webgunea eta sare sozialak, baina ia guztiek ez dute erro digitala, haien sorrera eta ardatza molde tradizionalakoa da: papera, irratia edo telebista. Egokitzapen horrek beste erronka bat dakar metriken aferara. Nola neurtzen dira komunikabide tradizionalak? Nola integratu metrika horiek analitika digitalean? Galdera garrantzitsuak biak, baina erantzun aurretik ohar bat merezi dutenak: nondik erantzungo dira? Zein bisiotan kokatzen da —tradizionalean vs digitalean— hedabide bakoitza? Aurrerago datorren digitalizazioaren inguruko atalean landuko da gaia xehe; edonola ere, ukazina da erantzuna asko baldintza dezakeela posizio bat edo beste hartzeak. Gainera, egon izan da saiakerarik digitala beste neurgailuen arabera epaitzeko, hau da, komunikabide tradizionalak neurtzeko metrikak oinarri hartuta ebaluatzeko eta puntuatzeko digitala —praktika hori hedabideen dirulaguntza deialdian hauteman daiteke, adibidez—, eta formula horrek planteamendu zaharkitu bat baino ez du bere baitan; egun, nahi eta nahi ez, erroak digitala behar baitu izan —nahiz eta oraindik aldaera horren negozio ereduaren asmatu ez—.

Aztergai diren hedabideek haien komunikazio-produktu tradizionalen metrikak ere jasotzen dituzte, noski, baina kasu honetan ere ez dira metrika horien fidagarritasun eta zehaztasun mailarekin ados ageri. Adierazle tradizionalak ere ez dizkiete zenbaki perfektuak ematen, mugak dituzte:

Paperarena, harpideen kopurua. Hortik aurrera ezin dugu jakin aldizkari hori zenbat pertsonak irakurri duen. Egin dezakegu nolabaiteko kalkulua ba jakinda zenbat iristen diren etxeetara, zenbat iristen diren liburutegietara, zenbat iristen diren eskoletara, zenbat erakunde handietara; baina guk ez dauzkagu benetan datu errealak. (Elhuyar)

Aldizkariak gain, telebista saioa eta irratsaioak ere badituzte Elhuyarren, eta datu horiek EITBk pasatzen dizkie: telebistakoak astero jasotzen dituzte, baina irratsaio konkretuen inguruko daturik ez dago, batez besteko kalkulu eta estimazioak baino ez. Ondorioa argi eta garbi: «Ez dago modurik jakiteko hobetzen ari diren, okertzen ari diren» (Elhuyar).

CIES bezalako neurketa etheen audientzia azterketekin batzuetan ez da eskualde bati dagokion lagin nahikoa izaten euskarazko hedabide baten inguruko informazioa biltzeko, edo euskal hedabideak txikiak izanda eta eskaintza zabala, ez da propio haien inguruan galdetzen.

Edonola ere, inkesta bidezko neurketak izaten dira CIEsekoak, eta horietan bada hedabideek batzuetan baliatzen duten ordainpeko bide bat:

Aldiren batean ordaindu dugu datu xeheagoak edukitzeko gure entzuleen inguruan, hau da, ordaintzen duzunean aukera ematen dizute galdeketa gehigarria egiteko, "Euskalerrria Irratia entzuten du?", "Bai, oso ongi", "Eta zenbat urte dituzu? Zein ikasketa daukazu? Zertan egiten duzu lan?", horrelako kontuak. (Euskalerrria Irratia)

Paperezkoen kasuan, berriz, bada begiratzen den beste metrika bat: tirada. Halere, zaila izaten da harpidetza eta tirada datuak eskura izanda ere benetako audientzia zenbatekoa —eta zer nolakoa— den jakitea.

Daukagu ekimen bat Irakurriz Gozatu izeneko eta hor banatzen ditugu aldizkariak ikastetxeetan. Gauza bat da zenbat aldizkari, baina guri askotan esaten digute irakasleek: "Jo, banatu ditugu 30 Gaztezulo eta 25 alek lurrean bukatu dute, eta ez dituzte irakurri". Bale, hor 30 banatu ditugu, ondo, baina guri gustatuko litzaiguke horiek irakurtzea. (Gaztezulo)

Horrela ezin da zehatz jakin, baina eskura dauden komunikazio-enpresetako metrikak horiek dira: harpidetzen gorabeherak, salmenta datuak eta tiradak.

Bestelako neurketen atala osatzen dute, halaber, metrika kualitatiboek, eta horietan teknika erabiliena inkesta da: hedabide ia guztiek adierazi dute inkesta propioak egin izana, haien produktuei buruzko iritzia biltzeko modu gisa. Batzuek bi eta hiru urtean behin egiteko ohitura ere badute nahikoa sistematizatuta (Alea edo Elhuyar kasu). Zergatik jo zuzenean erabiltzaileengana galdezka?

Seguruenik hortik iritzi kritikoagoak jasoko ditugulako, bestelako ikuspuntuak eta hori aberasgarriagoa da. Loreak jasotzen gutxi dugu ikasteko... Inork ez badigu kritikarik egiten, eta inork ez badu ezer gaizki jartzen, ba pentsatuko dugu dena oso ondo egiten dugula ta poz-pozik joango gara etxera. Hori ez da eraginkorra. (Alea)

Halere, bada ikuspuntu kritikoa ere: «Informazio gutxi jasotzen dugu hortik [...] Zeinek hartuko du denbora hori erantzuteko?» (Elhuyar).

Tokiko izaerak, txikitasunak dakarren gertutasunak badu bere ifrentzua ere: «Oin dala ez asko inkesta bat ein dogu, eta gero gure, holako medio txikixek dekien ona da, gehixenok, bueno gehixenok, eske danok ga Durangaldekuek [...] Eta, orduen, ahoz ahoko horrekin be jasoten dogu informaziño asko» (Anboto).

Bestalde, badira inkestez haragoko bideak, azterketa kualitatibo sakonagoak, informazio kualitatiboki baliagarria eskuratzeko primerakoak izaten direnak baina lan estra gehiago eskatzen dutenak: «Eztabaida talde batzuk egin genituen duela 6-8 urte, gure entzulea dela dakigun jendearekin, bileratxo batzuk ikusteko indarguneak eta ahulguneak» (Euskalerrria Irratia). Beste batzuk akorduan dute esplorazio kualitatiboren bat egin izana, baina aspaldi da halakorik egiten ez dutela eta noiz izan zen ere ez dute gordeta.

Eguneroko lanaren erdian, galdu egiten da sarri horretarako aukera, eta hedabideentzat garrantzitsua da halako iritzien batzea: «Kanpoko feedback hori askotan galdu bezala egiten da eta eskertzen dugu» (Gaztezulo).

Antzerako zerbait gertatzen da talde neurketarekin: «Hekimen Analyticseko hor egoten den hori... [...] hedabideen arteko konparaketa ere gustatzen zait egitea» (Gaztezulo). Hedabide gehienek aipatu dute bide hori (Elhuyar, Kanaldude, Berria kasu); hortaz, aprobetxa dezagun aipamena aztergai den euskal hedabideetako laginaren balizko neurketa kolektibo baten inguruko pentsamenduak ezagutzeko.

5.1.3.3.2 BALIZKO NEURKETA KOLEKTIBO BATEN INGURUKO HAUSNARKETAK

Aipatu den bidetik, badira talde neurketa helburu duten egitasmo batzuk martxan, Hekimen Analytics panela esaterako. Bertan, Hekimen elkarteko komunikabideen web atarietako trafikoa batzen da; baina ez hori bakarrik, Twitterreko datuak eta Facebookeko datuak ere jasotzen ditu. Balio du talde bilakaera agregatuak ikusteko, eta baita hedabide baten eta bestearen datuak ere kontsultatzeko: «Ez gara konparatuko Berria edo Argiarekin, datuak direlako askoz ere altuagoak beraienak; baina, gure mailakoen artean, gustatzen zait ikustea zeinek izan duen gorakada, zeinek jaitsiera...» (Gaztezulo). Konparaketarako aukera hori balia daiteke norbere bilakaerak kontestuan jartzeko, baita besteen fenomenoak erreparatuta horietatik ikasteko ere, zergatik eta zer dela eta gertatzen diren partekatuta; horiez gain, gainera, modu kolaboratibo eta kooperatiboan datuak trukatuta jarduteak komunikazio-enpresa handien logikak apurtzen ditu eta komunitate bezala aritzeko ateak ireki, datu irekien kulturari ere keinu eginda.

Tokikom elkartean ere biltzen dira datuak logika beraren baitan, elkarteko datu agregatuak batuta, eta harago joanda, batzorde bat ere badute —batzorde teknologikoa— haien analitikak aurkezteko eta komunikabideek dituzten zalantza zein beharren kontrasteak bideratzeko. Halaber, hedabideen estandarizazioa bultzatzeko asmoz, zein haiei laguntzeko xedez, badituzte baliabide batzuk, adibidez datu bilketarako erreferentziazko txantiloak komun batzuk; horiek hedabideek haien egunerokoa integratzea da erronka: «Tokikometik be bai eukiten dogu batzorde teknologikoa eta [...] hor badekogu holako plantilla bat, hori guk ez dogu erabiltzen, baina holako plantilla bat sortute Analyticsek eiten dauena edo, konparaziñuegaz eta» (Anboto). «Badakagu tresna potentea ere Tokikomen, baina egia esateko oso gutxi erabiltzen dugu» (Euskalerrria Irratia). Ez erabiltzeko arrazoi nagusiak aurretik zailtasunen atalean xehe azaldu diren ezagutza-denbora-baliabide falta dira, baina bada beste ertz bat ere: «Askotan zakur berde sentitzen naiz horrelako mobidetan. Tokikomen konparazioan oso arraroak gara eta oso bestelakoak, [...] traje bera erabili nahi dugunean denentzako ba oso gaizki geratzen zaigu gehienetan» (Euskalerrria Irratia). Hortaz, kontuan hartzekoa da, zerbait homogeneoa egiterakoan arazoak agertzen direla, eta konplikatuak iruditzen zaiela protagonistei haien behar propioa eta konkretuetatik askatzea.

Halere, bada besteak zertan ari diren jakiteko gogoia: «Gure hedabideak txikiak dira —nahiz eta enpresa handia den, hedabideak txikiak dira— [...] orduan imajinatzen dut beste hedabideek askoz ere neurketa zehatzagoak eta egingo dituztela» (Elhuyar). Usteez haraindi, besteak zertan ari diren eta nola funtzionatzen duten ezagutzeko premia dago, eta lagungarri izan

daiteke denentzat: «Ez dakit [besteak] hobeto edo okerrago dauden, ez dakit. Baina uste dut denok, antzera egongo garela termino orokorretan» (Alea).

Komunikabideek oro har badakite haien etxeetan zertan ari diren, baina web datuak panel komun batean partekatu arren —Hekimen Analytics kasu—, oso gutxi dakite besteen analitika planteamenduez, nola antolatzen diren, nola ulertzen dituzten metrikak, zer helburu dituzten, zer behar edo ezintasun, zer datu kultura... Joera da pentsatzekoa norbera baino hobeto ari direla besteak.

Bestalde, bada ideia bat behin eta berriz errepikatzen dena talde neurketa baten bueltan: «Bakotzan errealidade be diferentie da orduen imajinetan dot neurtzerako orduen, gauza batzuk diferentiek izengo diela eta beste batzuk izen biheko ziela bardinek» (Anboto). «Egia da hedabide tematikoetan gure jarraitzaileen perfila segmentatuagoa dagoenez, ba hori ere neurtu beharko dugula, ez? Baina nik uste dut bestela oso antzekoak izango direla neurtu beharreko aldagaiak» (Elhuyar). Aitzitik, gainontzeko euskarazko hedabideen aldagaiak eta norberarenak antzekoak ez direla ere esaten da:

Ez dut uste berdina neurtu nahi dugunik idatzizko informazioa ematen duen eguneroko batek ala aldizkari batek. Pentsatzen dut neurtuko dituztela gauza desberdinak. Ez dut uste bideoaren ze minutuan ateratzen den pikoa interesatuko zaienik, adibidez. Egongo dira gauza batzuk interes berdina sortuko dutenak: ze sare sozialetik datorren jendea ze orduan, adibidez. (Hamaika)

Hau da, badirela hedabide bakoitzaren neurketa behar propioak alde batetik, eta behar amankomunak bestetik: «Bai. Orokorrak. Ohituratik, gizartearen ohitura orokorrekin lotuta doazenak esango nuke. Aprobetxatzeko ohitura horiek bakoitzak berea egiteko» (Hamaika).

Neurketa kolektiboa izan daiteke, gainera, ez soilik behar komunei erantzuteko planteamendu, baita haien egunerokoan lagungarri ere:

Agian estandar bat baliagarria da denentzako eta gero igual proiektu batek bere berezitasunak ditu, neurketa behar propioak. Egingo dugu kanpaina zehatz bat programa berri batekin eta nahi dugu bereziki neurtu ez dakit nola eta agian estandarrek ez du balio. Baina estandar bat badago, badago jantzi bat eta erraza den eredu bat. Eta momentuz ez dago, agian iritsi behar gara horretara, sektoreari ere interesatzen zaiolako. (Kanaldude)

Bide horretan, neurketa kolektiborako ereduak jaso beharreko esparruen artean definitu beharko ditu argitu eta adostu gabe dauden zenbait kontzeptu, adibidez, «ikuslea» zer kontsideratuko den: zenbat segundo bistaratu beharko ditu? Edo irakurle fidela zein den: zenbat orrialde ikusi beharko ditu? Zer epealditan egin saioak? Zehaztu beharko dira irakurle motak ziurrenik, eta baita bestelako aldagaiak ere. Horiek denak behin ezarrita, errazagoa izango da analisiak egitea, eta sektoreak behar dituen metrika guztiak eskutan hartuta, eta soilik nahi bada, arrakasta neurtzeko indize partekatu batzuk proposatzea.

Balitzko neurketa kolektibo baten inguruko gaia mahai gainean jartzean, bi erantzun bildu dira: nahia, gogoia, beharra eta onuragarria izango delako ideia alde batetik, eta talde neurketa horren funtsaren inguruko gogoeta gutxi bestetik.

Hona bildutako adierazpen batzuk: «Ulertzen dut oso lagungarria izango litzatekeela guztientzako. Bai etxe barrura begira, bai kanpora begira jartzeko ere» (Alea). «Traje hori nik irudikatzen dut: bisita kopurua, zenbat denbora egoten diren webgunean, nondik datozen, bideoen iraupena... Bai, bai ikusten dudala hori gainerako euskarazko hedabideekin batera» (Gaztezulo). «Denontzako egituratzea horrelako zerbait eta gero ja bakoitzak berera moldatzea pixka bat, ez? [...] Oso erabilgarria izango litzateke, formatu estandar bat lantzea, Hekimenena adibidez» (Elhuyar).

Eredu komun eta estandar horrek, halaber, lagunduko lieke hedabide guztiei erreferentzia bera izaten eta datuei balioa ematerako orduan burujabetza sektorean jartzen:

Biziki begi onez ikusiko nuke horrelako tresna amankomun bat [...] Ematen du bakoitza gure zokoan ari garela asmatu beharrean zer behar den neurtu eta nola. Estandar bat osatzean... nahiz eta hori ere izango den abstrakzio bat, edo subjektiboa izango da, baina behintzat hedabide guztiok ibiliko gara datu berdinetaz hitz egiten, modu berdinean balorizatzen datuak. (Kanaldude)

Hortaz, nahiz eta orain arte ez den neurketa kolektiboaren inguruko hausnarketa formalik egin eta berau antolatzeko urratsik eman, azterlan eta ikerketa-proiektu hau ere bada horrekin hasteko giltza.

Halaber, balizko neurketa kolektibo baten inguruko atal hau amaitzeko, hona elkarrizketetan agertu den beste azterbide komun jakingarri bat:

Interesgarria litzatekeela ere kode komun bat jartzea jakinda horren zailtasunak [...] Irakurle horren euskal komunikabide batetik besterako bidea ikusteko ezta? Esateko, “Bale, Libe da erabiltzaile bat Berria kontsumitzen duena, ta kontsumitzen duena Argia ta kontsumitzen duena tokiko hedabide bat eta beste bat, eta beste hau ere noizean behin”... Zergatik ematen da mapa hau?. (Berria)

Euskal hedabide batetik besterako erabiltzaileen jarraipena, euskarazko komunikabideak kontsumitzen dituen erabiltzailearen mapa osatzeko, horixe da adibidez hedabide guztiei beste Google Analytics kode bat –denentzat berdina– ezarrita egin daitekeen azterlana. Baditu esplorazio horrek konplexutasun tekniko puntua eta zenbait muga ere, baina orain arte egin ez den analisi kolektibo interesgarria da zalantzarik gabe.

Horrenbestez, euskal hedabideen neurketa digitalaren diagnostikoarekin amaitzeko, testuinguruko elementu garrantzitsuak aipatzea baino ez da falta.

5.1.3.4. TESTUINGURUKO ELEMENTU GARRANTZITSUAK

Diagnostikoaren parte den laugarren bloke honek, euskal hedabideen neurketa digitala zer nolakoa den ezagutzeko orduan garrantzitsuak diren testuinguruko bi elementuren inguruko gogoetak biltzen ditu: lehen zatian, sare sozialak, behin eta berriz bai zeharka bai zuzenean aipatu diren plataformak; eta, bigarren zatian, digitalizazioa, gaur egungo komunikabideen egunerokoaren ardatzean den prozesua.

5.1.3.4.1. SARE SOZIALAK

Sare sozialak hedabideen jardun digitalaren parte garrantzitsu bilakatu dira azken urteetan, eta plataformetan ere audientzia ezagutzarako adierazleak pilatzen dira, eta azterketa propioak ere egin daitezke: «Twitterren, adibidez, bai daukagu aukera ikusteko gure klusterrek zer jarraitzen duten» (Hamaika). Landuagoa den klusterren sare analisia egin ez arren ere, plataformek datu asko eskaintzen dituzte haien estatistiken ataletan —bai kontsumoari bai jarraitzaileen profiei lotuta—, eta historikoak egiten joanda, bilakaera bat osa daiteke sareen garapena ezagutzeko. Horrela jakin daiteke ea adin-tarte ezberdinek sare sozial ezberdinak erabiltzen ote dituzten, nolako eduki kontsumoak gertatzen diren horietako bakoitzean, erabiltzaileek zer nahi duten aurkitu eta hedabideengandik zer jasotzen duten.

Halere, hedabideei sare sozialez galdetzean, gehien errepikatzen den erantzuna hauxe da: sareak zabalpenerako bide bat gehiago dira. Gainera, kasu batzuetan gerta daiteke zabalpen bide arrakastatsuen izatea, edo, are, zabalpen bide bakar bihurtzea —bidea finean—:

Esango nuke Youtubek badaukala bere funtzionamendu edo izaera propioa, eta beste eduki batzuekin ligatzeko aukera ematen dizu zuk ezer egin gabe bereziki. Etiketak ongi jartzen badituzu, oso posible da agertzea beste bideo baten gomendioetan. Adibidez, lehengo astean pasa zitzaigun. Kolpez Kolpe [saioa] ez genuen sareetan publikatu, ez genuen lotura konpartitu, eta gutxi ikusi zen; baina Youtubera igo eta derrepente ezer egin gabe bisita pila bat dituzu. (Hamaika)

Sare sozialek edukien zabalpenean duten funtzio estrategikoaren inguruko kontzientzia hartze bat ere gertatu da azken aldian: «Sentsazioa daukat sareen kontuak oro har izan duen edo duen garrantziaz lantaldea orokorrean orain izan dela kontziente. Batez ere pandemiagatik Instagramen ze garrantzia izan duen egiten genituen elkarrizketak eta abar» (Gaztezulo). Halere, bigarren maila batean aipatu ohi dira oraindik: «Sentsazioa daukat pixka bat era anekdotikoan bezala aipatzen dela beti sareen kontua, ez?» (Gaztezulo).

Edonola ere, hedabide guztiak ari dira sare sozialetan egunero eta sare erabilienak Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp eta Telegram dira. Denek ez dituzte sare guztiak erabiltzen, ez dituzte sare guztiak berdin erabiltzen, baina denek erabiltzen dute sareren bat egunero. Gainera, erabilera kontzientea eta ondo egindakoa ere izaten da batzuetan: «Sare sozialetan indartsuak gara [...] uste dut ongi funtzionatzen dugula edo ondo ikusarazten dugula gure produktua» (Euskalerrria Irratia). Kasu horretan Twitter da haien plataforma izarra, baina aitortzen dute kamerak estudioan izan zituzten garaian mugimendu gehiago nabaritzen zutela Youtuben. Horra agerian sareen baldintza: plataformei jaten ematearen ondorio da biltzen den uzta.

Hedabideen ohiko lanetara gehitu den beste lan bat: sareetan edukiak zabaltzea, are, sareetarako edukiak sortzea. Premia berria eskutik: sareetarako lan egingo duen figura.

Euskal hedabide gehienetan, aldiz, ez dago sareetarako langile konkretu bat, plantillako lankideetako batek hartu ohi du ardura sarri, eta horri buelta eman nahian dabilta batzuk: «Ez zaiola garrantzirik eman eta iruditzen zait egon behar dela pertsona bat espezifikoa honetarako bakarrik. Alegia, lanpostu bat egon behar lukeela bakarrik honetarako» (Gaztezulo). Baliabide falta azaldu da honezkero luze eta zabal, eta horixe da sare sozialetarako dedikazioaren atzean dagoen baldintza. «Ez gara iristen. Orduan, horregatik da asmatzea inportantea» (Hamaika). Sareak esfortzu gehigarri bihurtze direnean, ez dago espermentaziorako tarte askorik, lan estra hori errentagarri izateko premisa instalatzen baita: «Oso efizientea izan behar zara eta oso ondo antolatuta egon, eta kasi hutsik ez eduki dena bete ahal izateko» (Hamaika); baina hori sareen logikaren kontra ere badoa. «Igual, asmatzen duzunean, bi hilabetetan aldatu da dena konpletamente. Orduan, birrasmatu behar duzu etengabe» (Hamaika). Presioa handia da: «Exijentzia antsietatea sortzeko modukoa da» (Hamaika).

Egoera zein den argi eta garbi azaltzen den era berean, arazki esaten da zer beharko litzatekeen:

Telebistan egon daitekeen bezala programazioa osatzen duen norbait, eta atzean lantalde oso bat egiten duena programazio hori, sareak eduki beharko luke bere programazio propioa [...] beharko litzateke behintzat pertsona bat programazio hori egingo duena eta lantalde bat osatzeko eduki desberdinak horren inguruan. (Hamaika)

Horra hor egun euskal hedabideen sareko komunikabide askotan integratu gabeko lantaldea: edukiak diseinatu, programatu, sortu, landu, hedatu, interakzioaz arduratu eta sareen bilakaeraren jarraipena egingo duen sare sozialetako lantaldea.

Horrek ahalbidetuko luke, gainera, sareetarako edukiak propio sortzeko aukera ere:

Hori adibidez, Gazteakoek beraien Instagramen egiten dute asko, ez? Bideo bat sortzea espreski Instagramerako, ez? Eta gainera ez da bideo bat mugikorrarekin grabatuta, baizik eta hor egon da ekoizpen maila nahiko handi bat, aurrekontu bat egon da, ez? [...] hori ere da gure apustuetako bat: sare sozialetarako eduki propioak sortzea. Ez dugu lanketa berezirik egin denbora faltagatik. (Gaztezulo)

Dena den, izan lantaldeko zenbait kideren artean banatuta edo izan ardura estrak hartuta, baina hedabide guztiek dute haien sareetako jarduna egunerokoan aktibo. Are, audientzia zati handi bat sareetatik iristen da haien webguneetara: «Posta elektronikoz bidalitakoen eraginkortasuna gero eta bajuagoa da, eta, aldiz, sare sozialetako bidalketek gero eta eragin gehiago daukate» (Alea). Halaber, arrantzarako leku ere izan daitezke sareak: «Audientzia berriak erakartzeko orduan badaukate bere garrantzia» (Berria).

Web-trafikoan eragina dutela ezin uka, baina helburua ez da beti klik bat eskuratzea izaten: «Gure helburua berez hor, adibidez, bideoa ikustea zen eta ez horrenbeste trafikoa gurera erakartzea» (Berria). Klikaren bila joaten dira gehienak gehienetan, baina askotan badakite beste modu batean funtzionatzeak eraginkortasun gehiago izan dezakeela. Horregatik, jakiteaz gain, gauzak beste modu batean ere egiten dituzte batzuetan: «Bideoa webgunean publikatu, eta sare sozialetatik lotura webgunera jartzeak badakigu ez duela funtzionatzen [...] hirugarrenen plataforman jarrita ikustaldi askoz gehiago izaten dute bideoek eta askoz hobeto funtzionatzen dute» (Alea). Eduki-motak baldintza dezake hortaz klik bilaketa albo batera utzi eta edukiak natiboki sare sozialetan zabaltzeko erabakia, baina sarean klika eragingo ez duen ekintza egin daiteke baita funtzio sozialago bat betetzeko helburuz, komunitate kohesiorako esaterako:

Tokiko beste hedabide askok bezala hor daukagu funtzio-lan soziolinguistiko bat eta bereziki hemen jendea oso sakabanaturik bizi da, hau da, euskaldunak bizi gara oso sakabanaturik fisikoki eta [...] kohesiorako tresna izaera horretan asko pentsatzen dugu [...] adibidez, irteera bat egingo dugu Gure Zirkura, hostia ba argazkiak de puta madre geratzen ahal dira eta egiten ahal dugu Instagram [...] horretan bai pentsatzen dugu pilo bat termino irudi eta ez dakit *branding* esan, edo nola esan beharko litzatekeen, baina termino horietan. (Euskalerrria Irratia)

Halere, eduki horiek kontsumitzen dituztenak ez dira hedabidearen audientzia gisa kontsideratzen:

Uste dut Twitterren badagoela jendea Nafarroaren berri eduki nahi duena, bai Nafarroan eta baita Nafarroatik at ere, eta Euskalerrria Irratiaren jarraitzaile izanda ikusten dituzu lerroburuak egunean zehar eta, bueno, gutxi gorabehera badakizu nola dihoazten kontuak [...] Hortik esatera sare sozialetako edukiak ikusten dituzten guztiak direla Euskalerrria Irratiko kontsumitzaile iruditzen zait gehiegi esatea. (Euskalerrria Irratia)

Puntu honetan ez dago iritzi bateraturik sektorean. Kasu batzuetan Twitter hariak irakurtzen dituztenak audientzia kontsideratzen dira, beste batzuetan ez; berdin aipa daitezke Instagram sareko zuzenekoak, bertan pilatzen diren ikus-entzuleak, edo Telegram kanalean titular irakurketa egiten duen herritarra —webguneko portada edo egunkarien azala begiratzen zen/den gisan—.

Hori daukagu garunean, ez? Sare sozialak direla zubi bat iristeko webgunera, baina eske nik uste dut hori ja ez dela horrela. Nik uste dut sare sozialak direla beste hizkuntza bat, beste, ez dakit, kajoi bat bezala. Eta hortik baldin badoaz webgunera ba ondo, baina nik uste dut begiratu behar dugula sare sozialetara eta hor gauza propioak egiten hasi. (Gaztezulo)

Kontua da, modu horretan ekoizteko, denbora eta diru inbertsioak ere bide horretan egin behar direla hedabideetako ekoizpen tradizionalen kultura goitik behera iraulita: «Goazen bideo bat egitera eta gastatuko ditugu 200€ bideo hori egiten, eta bakarrik Instagramen geratuko da [...] ematen dizu bertigo pixka bat hainbeste inbertitzea bai denbora eta bai aurrekontuari dagokionez» (Gaztezulo).

Ikuspuntu ezberdinak daude sektorean, bai sare sozialetako erabiltzaileak audientzia gisa kontsideratzerako orduan, baita klik bila aritu beharrean beste xede batzuekin edukiak

natiboki sortzeko praktikaren inguruan ere; gainera, ikuspuntuak ezberdinak dira ez soilik erredakzio batetik bestera, baita erredakzio barruetan ere —eta baita elkarrizketatuen artean—. Momentuz, bada, denek ez dute auzia berdin ikusten eta ez dago adostasunik.

«Etxe barruan daukagun eztabaida ere hori izaten da: zergatik edukia oparitu, Facebooki edo Twitterri... Edo... Zergatik hor bakarrik zabaldu, merezi du? Ez? Bai? Eta uste dut erantzun bakar bat ez dagoela» (Alea). Eduki-motak eta euskarriak ere badu bere pisua hor: «Eduki informatiboen kasuan hor sortzen da eztabaida askoz ere handiagoa [...] aldiz, guk egiten badugu bideo bat Alearen harpidetza kanpainarako, inork ez du dudan jartzen, hori Facebooken egon dadila eta Facebooken ikus dezala jende guztiak» (Alea). Kontraesan gisa bizi dute fenomenoak.

Bada, gainera, agertoki kontraesankorraren aldaketa betean aipatzen den beste elementu bat: kalitatea.

Nik uste dut argi dagoela... Instagramen kontsumitu dezakezun informazioa ez dela kalitatezkoa [...] Bideoen kasuan diferentea da [...] Desinformazio jario gehiena ez da bideozkoa, eta nolabaiteko eguneroko bizitza egiteko ez duzu bideo bat ikusi behar. Askoz azkarrago funtzionatzen du jendeak. Beste era batera informatzen da jendea. (Berria)

Hain zuzen ere, jendea geroz eta gehiago informatzen da Interneten sare sozialen bidez, plataforma handien bidez, eta batzuetan hori ez dator bat komunikabideen kalitatezko informazioaren ikusmoldeekin, eta komunikazio-enpresek erabaki editorial gisa segitzen dute landutako edukiaren aldeko apustua egiten, eta eduki hori etxe barruko plataformetan kokatzen:

Sare sozialetan, ez baduzu klik egiten ikusteko nolabaiteko produktu osoa... Gero jendeak irakurriko du lehenengo parrafoa edo dena delakoa, edo gutxi edo gehio, baino kalitatezko informazioa ez da bakarrik titular bat, baizik eta kontestuko elementuak, arrazoiak, esplikazioak... dena ulertzea. (Berria)

Komunikabide ezberdinen ahotsei erreparatuta, zalantzak handiagoak dira informazioari estuki lotutako edukiekin; edonola ere, trantsizio fase baten atarian egon gintezke.

Puntu horretan bada, halaber, jabetzaren inguruko eztabaida: Instagramen kontsumitzen duen erabiltzailea noren erabiltzaile da? Komunikabidearena, bere edukia kontsumitzen ari den heinean? Edo sare sozialarena plataforman kontsumitzen ari den heinean? Batzuek argi dute: «Nik eduki bat ematen diot, kasu horretan, eduki bat ematen diot Instagrameri eta ikuslegoa ematen diot Instagrameri. Hori horrela da» (Kanaldude). Hala ere egiten dute, etekin bat aterako diotela suposatzen dutelako, izan ikusgarritasuna edo audientzia eskuratzeko aukera bat. Posizio horrek erabat moldatzen du sareko estrategia:

Gure estrategia da orokorki sareak erabiltzea bideratzeko trafikoa webgunera, uste dut hori dela egin behar dena, hori da gure logika. Ez du kentzen eduki organikoak ematen ditugula edo garatzen ditugula eduki batzuk bereziki pentsatuak sareentzat, direnak beti Kanalduden eskainiko den eduki baten deribazio bat. (Kanaldude)

Iritzi ezberdinak egon badirela jakitun, tresnen jabetzari lotutako ikuspuntu zehatz batekin koherente izateko manera dute honakoa Iparraldean:

Gu behar gira izan gure tresnen jabe edo gure hedabideen jabe. Aski da hartzea Youtube, adibidez: Kanaldudek sortu du lehendabiziko webgunea, eta zentako ez dugu erabiltzen plataforma bat ja badena eta biziki ondo dabilena eta Youtubera bideratzen ditugu gureak. Askoz lan gehiago da sortzea webgune bat, eta teknikoki ziurtatzea, eta ibilaraztea, eta askoz garestiagoa da... eta hautu hori egin da logika horren arabera. Ezin dugu izan Youtuben... politikoki guk nahi dugu izan gure edukien jabe, gu gara horien arduradun eta ez beste norbait, eta ezin dugu gure etorkizuna oinarritu gurekin ezer ikusirik ez duen enpresa batean. (Kanaldude)

Ikusmolde zehatz horren baitan, beharrezkoa da gaurko errealitatearen erretratua egitean sare sozialek duten lekua ezagutzea, eta enpresa erraldoi horiek duten garrantziaz ohartzea, baina begi-bistatik galdu gabe komunikabidearen balioak, beharrak eta nahiak.

Klik tradizionalaren xerka oinarritzen ez den sareko jardunaren inguruan bada balioetan oinarritutako beste ikuspuntu bat ere: «Sortu ahal duzu zure baloreak, zure erreferentziak eta zure irudia sare bakoitzean. Inportantea iruditzen zaizulako zure baloreak helaraztea, kasu honetan publiko berri horri. Bestela, ez zara existitzen. Eta zure balore horiek zeinek zabalduko ditu? Inork» (Hamaika). Norbera izan norberaren erresonantzia-kaxa, eta egiten den ahalegina fidelizazio klabearen neurtu. Horra beste errezeta bat.

Oreka ez dela erraza izango aurreikus daiteke, baina webgunera trafikoa bideratzen oinarritu den azken urteetako estrategian gerta daiteke aldaketa etortzea: «Momentu honetan, gure logika gehiago esango nuke dagoela klik horren bururuan. Eta imajinatzen dut etorkizunera begira ikasi beharko dugula horri beste buelta bat ematen» (Alea). Izan ere, web-trafikoaren logika ezarrita dagoelako pentsatzen da arlo digitalean egiten den lanaren balioa eskuratzen den klik kopurura murrizten dela, eta aldatu beharreko pentsamendu mugatzailea da hori.

Etorkizunera begira pentsatu beharko genuke ez direla webguneko klikak bakarrik. Beste metrika baliozkoak izango direla Instagramen zenbat jarraitzaile daukazu, eta zenbat jende ikusten duen [...] badakigu jendea hor dagoela [sare sozialetan], baina sistema guztia ez dago hor. (Alea)

Hedabide bakoitzak hausnartu beharreko gaiterako beste hautagai bat da sare sozialetako estrategia, eta batzuek badute irizpide konkretu bat: «Bi modutan erabiltzen dugu edo bi xederekin, bat da gure edukiak zabaltzea, baina beste bat da ikusgarritasuna eta markaren prestigioa» (Euskalerrria Irratia). «Igal marka irudia egiteko balioko digu. Eta pixkanaka-pixkanaka ba ohikoa ez den publiko horren artean ezagunagoak izango gara. Eta zeharka baliteke gure webgunera jende gehiago erakartzea» (Alea). Badira baita beste plataforma batean kontsumitzen diren pildorak audientzia kontsideratzen dituztenak ere, baina horiek neurketan integratu gabe: «Nik uste baietz, neurri batean, baina hori zenbakietara ez dugu eramaten. Zenbakietara eramaten dugu webguneko trafikoa bakarrik» (Elhuyar). Beste batzuek aitortu dute ez dutela inoiz pentsatu sare sozialean soilik geratzen den kontsumoan audientzia gisa, hots, klik egiten ez duen horretan.

Posizio ezberdinak eta gogoeta-maila diferenteak jarri dira mahai gainean, eta horiei lotuta sektoreak komunikabide batek eta besteak egiten duenaren berri izateko premia, elkarri entzun eta praktikak alderatzeko, eta denenak diren kezkek elkarrekin hausnartuta baliabide gehiagoko gogoetei bide emateko.

5.1.3.4.2. DIGITALIZAZIOA

Digitalizazioa eremu guztietan aditzen den hitza da. Hedabideen kasuan, azken hamarkadan aldaketa gehien eragin dituen fenomenoak izan da, ia dena aldatu baita ekoizpen bitartekoetatik kontsumo ohituretara; baina elkarriketatuen hitzak aintzat hartuta, gurean oraindik ere trantsizio fasean gaudela hauteman daiteke.

Erro tradizionalaren pisua handia da euskal hedabideetan gaur gaurkoz. «Hasi ginenetik paperak izan du pisu handiena [...] Astekaria izateak markatzen du tenpoa. Zaila da horri buelta ematea» (Alea). «Oin dala urte batzuk oso lotute egon ginen igual paperera, eta bagauz ze gure produktu estrellia papela da» (Anboto). Halere, euskarri tradizionalaren zama garraiatzen denean ere, digitalari geroz eta garrantzia handiagoa ematen zaio halaberrez:

Uste dot aldatzen goiazela. Lehen, papela zan nagusi eta webgunea zan askotan papela bolkatzeko leku bat, baina oin, oin ja badie urte batzuk goiezela sortzen eduki propioa be bai webgunerako eta lehen igual idazten zeinun papererako eta gero bolkatzen zien gauzak eta ez, oin [...] lehenengo idatzi bida webgunerako, horrek dekola prisa, eta gero idatziko dozu papelerako. (Anboto)

Ari da erredakzioetan pentsamendu digital bat instalatzen, paperean zein webgunean pentsatzen, baterako eta besterako eduki-lanketan zer pieza atera daitekeen pentsatzen, baina oraindik ere bide luzea dago egiteke: «Zentratuago gaude paperean, dudarik gabe. Orain arte guk ere baliabideak horretan jarri ditugulako, eta digitalean, ba pixkanaka-pixkanaka hobetzen goaz, baina zulo handia daukagu» (Alea). Zuloak konplexurik gabe erakusten hastea ere bada aurrerabiderako urratsa.

Gu kontziente gara 2021ean gaudela eta gure lanaldiaren portzentaje oso altu bat aldizkarira bideratzen dugula guk oraindik sinisten dugulako paperean, eta horren aldeko apustua egiten dugu, eta aitortuko dizut gure lanaren esfortzurik handiena aldizkarian inbertitzen dugula. Hori hala da. Baina ezin dugu beste aldera begiratu eta kontziente izan behar gara errealitateak beste norabide bat hartzen duela, ez? Horregatik azken urteetako pixka bat norabide aldaketa hau eta saiatu ba webgunean ere lanketa berezi bat egiten, sare sozialetan, beste plataformetan. (Gaztezulo)

Izan ere, euskarri tradizionaleko komunikabide gisa jaio zirenek —paperezko argitalpen modura, irrati bezala edo telebista egiteko bokazioz— badute oraindik ere ardatza —ez beti ikuspuntuan, baina bai ardatza— eta bai ekoizpen makineria gehiena —edo guztia— klabe horretan. Gainera, batzuetan, jatorrizko formatuarentzako irtenbide bat bilatzeko borrokan ere ari dira: «Irratiari eman behar diogulako irtenbide bat audientzian ez behera egiteko. Gure lehentasuna irrati da eta ez da webgunea. Irratia da zentzu digitalean» (Euskalerrria Irratia). Webgunea bigarren mailako erronka da kasu horietan: «Webguneari dagokionez ereduarekin ez dugu asmatzen. Irrati edukiez gain, iritzi sail potente bat daukagu hori bai, oso iritzi sail potentea, baina hortik harago... ez daukagu astirik» (Euskalerrria Irratia).

Bestalde, badira ardatza digitala izan behar dela argi eta garbi dutenak ere: «Lehen bai egiten zen alboratu pixka bat digitala [...] Baina gaur egun dago super argi gainera sare bakoitzak ja behar duela bere forma propioa. Orduan, berdina kontatu dezakezu, eduki berdina eskaini dezakezu, baina formatu desberdinetara pasa behar duzu» (Hamaika). Halako jarrera eta egiteko modu batek lantaldearen handitzea eta transformazioa ere behar ditu eskutik; baliabideak handitzea, horra eraldaketa digitalerako beste gako bat. Bitartean, euskal hedabideak aparteko baliabide gabe ari dira transformazioa haien etxe barruetan aktibatzen lanetan: «Pixkanaka-pixkanaka ere, lan taldea orekatzen ari gara, digitala eta fisikoak uztartzeko, eta esango nuke bide horretan goazela» (Alea).

Ardatza digitalean jartzean, gainera, erronka berriak ere agertzen dira mahai gainean: esaterako, itzulpen automatikoa. Elhuyarrek bere itzultzaile neuronal automatikoa garatzeaz gain —Elia—, itzultzaile hori aztergai diren bere hedabideetan integratu du duela gutxi, eta aukera eskaintzen du ondorioz euskaraz sortutakoa gazteleraz, frantsesez, ingelesez, katalanez eta galizieraz irakurtzeko. Euskarazko ekoizpena zabaltzea dute xede: «Jende gehiagorengana iritsi ahal izatea, nahiz eta ez duten euskaraz irakurriko segur aski; baina bai kokatzen du euskara euskal komunitate txiki horretatik kanpora ere. Laguntzen gaitu zabaltzen» (Elhuyar). Zalantzak sortzen dituen gaia izan daitekeen arren, euskarazkoa beste hizkuntzetan eskainita gerta baitaiteke iristea une bat jendeak erdaretan errazago kontsumituko duena, itzulpenak euskarari tokia kenduko diola esatea ikuspegi itxiegiaekin jardutearen sintoma da: «Uste dut Interneten produktu digitalak egiten ari diren bide bat dela. Itzulpen automatikoa guk eskaini edo ez, guk egin edo ez, egin egingo da» (Elhuyar). Kasu batzuetan, itzulpen hori erabiltzaileak egingo du; baina, beste kasu batzuetan, automatikoki gertatuko da. Halaxe ari da gertatzen honezkero, ez da praktika ohikoena, baina batzuetan nabigazio hizkuntza bat edo beste hautatu ezarpenetan, pantailak erakusten duen informazioa hizkuntza batean edo bestean kontsumitzen baita —adibidez, euskaraz konfiguratutako gailu bateko bilatzailean, Austriako bizikleta ibilbide ezberdinei buruzko informazioa bilatuta, jatorrian alemanez diren edukiak euskaraz irakurri daitezke bilatzailearen emaitza zerrendan, ia-ia ohartu gabe zer hizkuntzatan sortuak izan diren—. Hau da, orain lehen bezala, gakoa erabiltzailearen hizkuntza-hautua zein den izango da; beraz, itzulpena ez eskaintzea ez da aukera bat izango epe motzean. Hori horrela, gurea izan daiteke itzulpenaren ardura edo plataformen esku utzi: «Orduan, onena gure kalitatea zaintzen egitea, ez?» (Elhuyar). Orain, horrenbestez, kontua euskararen itzulpen kalitatean eta eskainiko diren itzulpen automatikorako aukeren esplorazioan kokatzen da.

Edozein modutan, diagnostikoa ondo eginda ere, ez da erraza izaten esplorazioekin hastea, are aldaketak gauzatzea.

Komunikabide tradizionaletatik digitaletara igarotzeko trantsizioa ere ez da erraza, eta euskal hedabideetan bost erresistentzia identifikatu dira:

- Eguneroko martxaren galga
- Kazetaritza eskuliburu zaharrak
- Lantaldea
- Negozio eredua eta aparteko finantzazio falta
- Beldurra

Lehen erresistentzia gisa adierazi den eguneroko martxaren galgak euskal hedabideetan bizi duten biziraupen egoera du ardatz. Eguneroko lanei erantzun eta erantzun ari zarenean, burua altxatzeko eta begirada aurrera lehenbizi eta luzera gero botatzeko astirik gabe, ezinezkoa da eguneroko gurpiletik ateratzea. Nahikoa zeregin bada eguneroko martxari eusten. Egoera horrek arnas gutxi uzten du beste ezertarako. Baliabide falta horretan trabatuta sentitzen dira ardatza digitalean jartzeko saiakeran ari direnak:

Esango nuke, denok garela kontziente horren beharraz. Beste gauza bat da, lanean jartzen zarenean inprentari bidaltzeko epe zehatz bat daukazula, horretara mugatu behar duzula eta ezin duzula denbora dedikatu bestelako gauzetara. Eguneroko behar horrek zapaldu egiten du bestelako inizatiba bat izatea. (Alea)

Bigarren erresistentzia legez jaso da betiko egiteko moldeen gailentzea. Hedabideek zailtasunak dituzte formatu berrietara egokitzeko: «Zientzian edukia asko laburtzea zaila da. Gure helburua ez da albistea ta titularra; hor dagoena, atzean dagoen eduki mamitsu hori helarazi behar dugu. Formatu horiek [sare sozialetakoek] ez digute erraza jartzen [...] Baina bai, argi daukat egin behar dugula klik» (Elhuyar). Hain zuzen ere, txip aldaketa edo klik horri lotuta etor daiteke bestelako lanketa bat, eta ez eduki bat landu —adibidez erreportaje luze bat— eta hainbat zatitan plataforma guztietan banatzea —adibidez, moldatuta Twitterrera edo Instagramera—: «Landu dezakezu albiste bezala eta hortik jaso duzun informazioa erabili beste forma bat emanda, pilula bat atera eta Instagramen zabaltzeko modu ironiko batean adibidez» (Hamaika). Halaber, harago ere joan daiteke: «Agian horrek ez du balio. Agian pentsatu behar da: Hau egingo dugu. Non enkajutzen du honek? Paperean. Ba egingo dugu paperean. Non enkajutzen du honek? Instagramen. Ba egingo dugu pildora batzuk bezala» (Elhuyar). Planteamendu horrek eduki-estrategia berri bat eta formatu berrietako eduki-lanketa eskatzen ditu. Hau da, multimedien eta transmediatasunean oinarritutako bisioa eta praktika.

Ez dago aldaketarik aldatzen ari den eta aldatu nahi duen norbanakorik gabe, horra hirugarren erresistentziaren protagonista, lantaldea.

Euskal hedabideen erredakzioetan, indar gehiago egon ohi da euskarri tradizionalaren aldean, jakintza eta praktika digitaletan baino: «Egia da gure lantaldean ere badirela pertsona batzuk oso kontzienteak [...] Baina egia da ez daukagula lantalde bat bereziki aktiboa dena sare sozialetan. Pertsona konkretu batzuk bai, baina oro har ez» (Elhuyar).

Hedabide berrienetan ere gertatzen da desoreka: «Erresistentzia kulturala Alearen kasuan ez da esanguratsua. 5-6 urteko ibilbidea daukagu. Hori ez da aitzakia, gu... sortu ahalko ginateke, hedabide digital huts bezala» (Alea). Belaunaldiak eragiten du digitala lehenesteko maniobran: «Kosta egiten da. Batzuk oso aldekoak dira, eta... ez dakit adinaren arabera ote den, baina... batzuk tradizionalagoak dira, paperakin lotuagoak eta mentalidade horrekin funtzionatzen dutenak egunerokoan» (Alea). Hein handi batean, belaunaldi kontua izan daiteke, baina ez hori bakarrik, egituraren txertatutako moldeak da oro har. «Jendearen pentsakerak jarraitzen du oso lotuta lehengoarekin» (Alea). Horixe laburpen sinplifikatu eta orokortua, sektoreak segitzen du eguneroko jarduna euskarri tradizionalarekin lotzen, baita publizitate salmentari dagokionean ere; edukiak eta baliabideak —biak— horretan jarrita.

Eraldaketa digitalerako laugarren erresistentzia moduan formulatu da hori: negozio ereduak eta aparteko finantzazio falta. Dirulaguntza banaketa, publizitate salmenta eta harpidetza sistema ere gako tradizionalen arabera finkatuta daude oraindik. Euskarazko hedabideentzako administrazioak ematen duen laguntza partida ere —2021eko azken deialdia barne—, ez dago digitalera egokituta. «Gaur egun, ekoizpena da parametroa; eta ekoizpena neurtzen dute paperean, irrati orduetan eta telebista orduetan» (Hamaika). Hor ez dira kontuan hartzen ez Twitterrerako sortzen diren zuzeneko kontakizunak, ez sare sozialetan zabaltzeko egiten diren infografiak, ez Youtube edo Instagramen emititutako zuzenekoak eta elkarrizketak, ezta Telegram kanalak, ezta posta buletin landuak... kanpoan geratzen dira —eta osagarri gisa begiratu— mintzaira digitalak. Zentzu horretan ere, diru-iturri gisa duen garrantziaz gain, inportantea da dirulaguntzen deialdia: «Berez deialdiak ez du asko markatzen, eta ez dut uste markatu behar duenik zentzu horretan, baina bai markatzen du produkzio tradizionalarena. Orduan horrek hartzen du pisua» (Elhuyar). Halaber, dirulaguntza sistemak euskarri tradizionalak finantzatzen dituen gisan, publizitate salmenta eta komunikabideen harpidetza sistema gehienak ere horietan oinarrituta daude. Hedabideek iragarleen formatu aldaketa garaiki bizi dituzte: «Lehen publizitatea aldizkarian gehiago jartzen genuen, baina azken urteetan edo hilabeteetan *banner*-en aldeko apustua gehiago egiten du jendeak» (Gaztezulo). Beste aldean, baina, ez dago sareko euskarazko edukiengatik ordaintzeko kultura orokorturik, eta eduki digitalekin, gainera, hedabideek zailtasunak izaten dituzte doakotasunetik askatzeko: «Hori da gure zailtasuna: sortzen dugu hiztegia eta doakoa da, sortzen dugu itzultzailea eta doakoa da. Dena da doakoa» (Elhuyar). Ezbairik gabe, Interneti globalki lotutako eztabaida da sareko edukien doakotasunaren ingurukoa, txikitik erantzuten are zailagoa dena. Halaber, erantzun gabeko galderak hartzen du airea: nola hasi gauzak aldatzen eta digitalean ardaztuta lan egiten jaten ematen duena tradizionala denean?

Bosgarren erresistentziak esplikatzen du erantzun eza: beldurra. Inplikaturako agente batek ere ez du ekintza eraldatzailerik planteatzen, ez du inork inizatiba hartzen. Ulertzekoa da, hein handi batean, beldur paralizante hori. Ausardiaz gain baliabideak ere behar baitira ezer aldatzeko. Bide horretan, administrazioak eta sektoreak elkarrekin adostu eta ezarri ditzakete neurri batzuk; eta, bestela, merkatuari begira egoera noiz irauli zain egotea geratuko da.

Merkatua digitalean dago eta jendea gu geu, egunerokoan digitalean mugitzen gara, baina jarraitzen dugu egitura guztia eta pentsakera guztia paperaren gainean oinarritzen. Zergatik? Ba... Egiteko moduak horrelakoak direlako. Uste dut barneratuta daukagula gauzak horrela funtzionatzen dutela... eta bai, oraingoz funtzionatzen duenez, ba jarraitzen dugu. Baina uste dut iritsiko dela momentu bat merkatuak ere buelta emango duena, eta seguruenik izango da iragarleek eta abar pausu hori ematen dutenean, eta iragarleak hasten direnean jabetzen digitalean publizitatea egitea eraginkorragoa izango dela paperean baino, ta dirua horra mugitzen denean. Orduan beste denok joango gara atzetik korrika horra. Baina, bien bitartean, oreka ekonomikoa ere hor dagoenez, ba inork ez du pausurik ematen. (Alea)

Denek dakite norantz joan behar den, baina egitura guztiak jarraitzen du erro tradizionalan oinarrituta —dirulaguntzek, iragarleek, harpideek, komunikabideen egiteko moduek, barne-antolamenduek...—, denak ekilibrio balantza zaurgarria noiz jausi zain.

Egoera ez da egun batetik bestera irauliko, eta badira bidean lagungarri izango diren elementuak, datuen kultura horietako bat. «Bizi osoan intuizioarekin. Ez dela gutxi eee. Aldizkarietatik honaino» (Hamaika). Asko da daturik gabe egindakoa, baina intuizioetatik datuetara alde handia dago eta horrekin, adibidez, esplorazio aukerak ere handitzen dira: «Egia da esperimendu denbora ere murrizten duela digitalak» (Hamaika). Zentzu horretan, berebiziko garrantzia dauka datuen kultura oro har hedabideetan integratzeak, eta horri bide emateko analitikaren presentzia areagotzeko urratsak ematen jarraitzeak: «Ez nuke esango lana egiten dugula datuekin *a tope*, baina lortu dogu datuak presente egotea, analitika presente egotea eguneroko jardunean» (Berria). Datu asko bil daitezke, eta horiek ongi barneratzeko hautaketa bat egitea eta bakoitzari behar dituenak soilik eskaintzea izan daiteke datuen kultura eskasari buelta ematen hasteko aterabide bat.

Tresnak esku artean hartutakoan agertuko dira behar konkretu eta berriak: «Beti ahalko duzu eduki neurketa zehatzago bat edo denborarekin joango zara konturatzen: Jo, hau neurtuko bagenu eta emaitzak ikusi, pues igual aldatu dezakegu, hau egin edo bestea egin» (Hamaika). Gainera, ezagutzan eta datuen sozializazioan sakondu ahala, datuen balioa errazago nabarituko da: «Datu hoietatik inferitzea ondorio argi batzuk nere eguneroko lanean eragina daukatenak edo zerbaitetarako balio dutenek... Hori zaila da» (Berria).

Halaber, neurketa planak ere lagunduko du datuen irakurketan; eta horrela funtzionatzen dute dagoeneko sail batzuetan: «Marketineko sailean desberdina izan daiteke, askozaz ere emaitzetara orientatuta gaudelako. Kanpaina digital bat egiten badugu nahi degu ikusi zein izan den horren emaitza. Horrek asko baldintzatzen du gero datuen irakurketa horrek izango duen garrantzia» (Berria).

Beste elementu garrantzitsu bat eredu aldaketaren kontzientzia da, eta bada giroan hori oso presente:

Duela zenbait urte gertatu zen egunkariekin eta hankaz gora bukatu zuen sektore guztiak, ba webguneen sorrerak eta atari informatiboen sorrerak eragindako hori iristen ari da irratira eta orain podcastak egiten ditu nornahik, podcast horiek kontsumitu ahal dituzu noiznahi, eta egia da ez garela lehiatzen ari zuzenean gure ordutegi bereko irrati onenekin, baizik eta horretaz gain lehiatzen ari gara podcastetan onenak diren guztiekin... aldatu da guztia. (Euskalerrria Irratia)

Egokitzapen fasean dabilta euskal hedabideak paradigma aldaketa horretan, gertatzen denaren jakitun eta pixkanaka-pixkanaka moldatu nahian, aurrera egiteko konbikzio osoz: «Hizkuntz gutxitu batekin jardun duen irrati txiki batek zer egin behar duen? Ba egokitu eta segitu» (Euskalerrria Irratia).

Azken finean, erabakimenak apur dezake aldaketarako beldurra. «Moldatzeko kamaleonikoa izan behar zara, basikamente. Eta kostatzen da bastante zalantzan jarri behar dituzulako gauza asko eta jendea ez dagoelako prest zalantzan jartzeko bere lana» (Hamaika).

5.1.4. EUSKAL HEDABIDEEN NEURKETA DIGITALAREN ARGAZKI KOLEKTIBOA

Euskal hedabideen analitika digitalaren diagnostikoa osatzen amaitzeko, hedabideen neurketa digitala atalean (5.1.3.) xehetutako lau bideen bateratzea bilduko da jarraian datozen tauletan, ondorio sektorial gisa: egoera (5.1.4.1. atalean), aukerak eta erronkak (5.1.4.2.), zer eta zertarako egin (5.1.4.3.), eta testuinguruko elementu garrantzitsuak (5.1.4.4.).

Bildutako errealitate eta iritzien adierazpen kolektiboa da honakoa, euskal hedabideek neurketa digitalaz diotenaren sintesia.

5.1.4.1. EGOERA

Euskal hedabideen neurketa digitalaren egoera kolektiboaren nondik norakoak azaltzen dira jarraian datozen lau taulatan arloz arlo banatuta: lehenik, sarean jarraitzen dituzten analitika aldagaiak; bigarrenik, neurketa maiztasuna; hirugarrenik, neurketa arduraduna eta lantaldea; eta, azkenik, indarrean diren neurketa planen xehetasunak.

27. taula: **Euskal hedabideek sarean jarraitzen dituzten analitika aldagaien egoera kolektiboa.**

JARRAITZEN DIREN ANALITIKA ALDAGAIK	Oinarrizko aldagai kontsideratzen dituzte honakoak: erabiltzaileak, bisitak, ikusitako orrialdeak, iraupena, errebote-tasa, nondik...
	Ez dituzte soilik webguneetako analitika aldagaiak jarraitzen, baita bestelako euskarrietakoak ere: sare sozialetako edo posta buletineta aldagaiak kasu.
	Oinarrizko azterketak eta azterketa sakonagoak bereizten dituzte hedabideek: maiztasunaren arabera (egunero, astero, hilero, urtero) eta behatzen dituzten aldagaien arabera (gehiago edo gutxiago).
	Trafiko handiagoko hedabideek sakonago begiratzen dute analitika, aldagai gehiago erreparatuz eta begirada zabalagoz.
	Klikari lotutako begirada orokortuta: zenbat klik kontabilizatzeko tema (praxi hori zalantzan jartzen da aurrerago).
	Sentsazio orokorra honakoa da: behar baino gutxiago begiratzen dituztela analitikak.
	Datu askoren artean nabigatu beharrak, mota ezberdinetako datu eta panelen artean nabigatuz, zaildu egiten du jarraipena: garrantzitsua iruditzen zaie zer analitika aldagai jarraitu hautatzea eta horiek erraz bildu zein bistaratzea.

Iturria: egileak landua.

28. taula: **Euskal hedabideen sareko neurketa maiztasunaren egoera kolektiboa.**

NEURKETA MAIZTASUNA	EGUNEROKOAN	Datuak jarraitzeko maiztasun ezberdinak dituzte hedabideek: eguneko + asteko jarraipena / eguneko + hileko jarraipena / Hamabostean behin / Hilean behin.
		Datu-taulak erabili ohi dituzte euskal hedabideek, behatu nahi dituzten aldagaien jarraipena egiteko datuak gehienetan eskuz bilduz —halere, analitika tresnen txostenak erabiltzen dituenik ere bada—.
		Formula bat edo beste, bakarra da edukien azterketa ez automatikoa 2-3 hilero modu antolatuan egiten duen hedabidea.
		Neurketa ez da etxe gehienetan modu sistematizatuan egiten: bi baino ez dira ari lanean maiztasun jakin batekin eta bilketa modu automatiko eta antolatuarekin.

URTEROKO AZTERKETAK	<p>Urteroko irakurketak ohikoak dira hedabideetan.</p> <p>Etxe barrurako baino, kanpoko eskaerei erantzuteko egiten dituzte hedabide batzuek: administrazioek dirulaguntza deialdietan eskatuta, edo publizitate salmentarako datu-bilketei erantzuteko.</p>
----------------------------	--

Iturria: egileak landua.

29. taula: **Euskal hedabideen sareko neurketa arduradunaren eta lantaldearen egoera kolektiboa.**

NEURKETA ARDURADUNA ETA LANTALDEA	<p>Datuen jarraipena nork egiten duen kontuan hartuta, euskal hedabideak honako hiru multzotan banatzen dira: datuen jarraipena pertsona bakarraren esku gertatzen da, bizpahiru lagunen artean egiten da, edo modu antolatuagoan zabaltzen da taldera.</p>
DATUEN JARRAIPENA PERTSONA BAKARRAREN ESKU	<p>Analitikaz zeozer dakiena izan ohi da datuen jarraipena egiteko arduraduna; kasu honetan lantaldearen interesa azalekoagoa izaten da.</p> <p>Ez dago datu analistarik (gerta liteke arduraduna denak jakintza gehiago izatea eta horregatik berari tokatzea, baina ez da profesionalik aurkitu).</p>
DATUEN JARRAIPENA BIZPAHIRU LAGUNEN ARTEAN	<p>Bizpahiru pertsona aktibo datuak begiratzen, eta taldean interes agerikoagoa.</p> <p>Hemen ere ez dago datu analistarik (datuen jarraipena egiten aritzen direnak analitikaren inguruko jakintza gehiago dutenak izan ohi dira, baina kasu batean ere ez da profesionalik aurkitu).</p>
DATUEN JARRAIPENA ANTOLATUAGO ETA ZABALDUAGO TALDEAN	<p>Hedabide handiagoen kasuan, datuen jarraipena antolatuago, banatuago eta garatuago ageri da.</p> <p>IKT arduradun bat edo marketin saila aritzen dira datuen jarraipena egiten, eta etxe barruko kideen datu analisirako formazioan inbertitzen da. Kanpo enpresen laguntza ere ageri da multzo honetan, bai formakuntzarako, bai inplementazio teknikoetarako.</p> <p>Datuak zuzendaritza mahaietan eta enpresaren estrategia taldeetan ere aipatzen dira, aurreko bi kasuetan baino estandarizatuago.</p>

	<p>Hirugarren multzoko hedabideetan datuekin lan egiteko ohitura zabalduago badago ere, edozein kasutan, datuen kultura falta nabarmena da euskal hedabideetan, etxe batean ere ez dago erabat integratuta.</p> <p>Datuak biltzea eta horien erabilera taldean egitea da abiapuntua, baina bilketa hori helburu batzuei lotuta egitea da gakoa; hau da, datuak erabiltzea aurrez ezarritako galdera edo premisa batzuk erantzun eta etengabeko prozesu bat lantzeko: ideia hori ez dago euskal hedabideetan errotuta.</p> <p>Gainera, gaur egun hedabideek ez dakite sektoreko gainontzeko komunikazio-enpresetan zer eta nola egiten den, ezezagutza hori detektatu da diagnostikoaren lehen unean bertan, baita apurtzeko gogoia eta premia ere.</p>
--	--

Iturria: egileak landua.

30. taula: **Euskal hedabideek indarrean dituzten neurketa plan digitalen egoera kolektiboa.**

INDARREAN DIREN NEURKETA PLANAK	<p>Diagnostikorako elkarrizketetan parte hartu duten ordezkari ia guztiei azaldu behar izan zaie zer den neurketa plan bat eta zeintzuk diren bere elementuak –KPlen definizioa barne—. Analitika digitalaren inguruko ezagutza falta eta komunikazio-enpresetako analitika planen zein datuaren kulturaren gabezia nabarmenak dira.</p>
	<p>NEURKETA PLANIK EZ DUTEN HEDABIDEAK</p> <p>Protokolorik gabeko datu bilketak egiten dira gehienbat: nola, zenbatero, zertarako... zehaztu gabe, ez daukate neurketa planik.</p> <p>Urteari begira ezarritako helburuak hedabide guztietan aurkitu dira, nahiz eta kasu askotan norbaiten koadernoan apuntatutako zerrendak baino ez izan; hedabidearen plan bat baino datuen ardura duenaren edo dutenen intentzio bat izan ohi da gehiago.</p> <p>Ez dago analitika planik hedabide gehienetan, eta datu bilketak egiteko arrazoiak honakoak izan ohi dira: prozesu edo kanpaina bat ebaluatzeko, edo kanpo eskariei erantzuteko.</p> <p>Oro har ez da hautematen lotuta egon daitezkeela estrategia digitala eta neurketa plana, eta hala izan ohi dela.</p>

	<p>Planteamendu sistematizatu bat behar izanaren kontzientzia zabaldua eta partekatua du sektoreak, baina baliabideak falta ditu —ezagutza, denbora, pertsonak eta dirua—.</p>
<p>NEURKETA PLAN BATEN NORABIDEAN LANEAN ARI DIREN HEDABIDEAK</p>	<p>Gauza berria da hedabideetan neurketa plan baten norabidean lan egitea, oraindik ere eza da ohikoa estrategia digitala eta analitika ez lantzea ezta komunikazio-enpresen ardatzean kokatzea ere.</p> <p>Aztergai diren hedabideen artean komunikazio-talde handienek baino ez dute norabide hau abiatu.</p> <p>Identifikatutako bi kasuetatik baten hasiberriak dira: datu-iturriak ordenatu dituzte, txostenak konfiguratu eta formazioa jaso.</p> <p>Neurketa planak komunikabidean osoki integratuta dauden kasuetan, komunikazio-enpresaren helburu estrategikoekin bat etorri ohi dira: norabide horretan biltzen dira datuak, txostenak prestatu, azterketak egin eta interpretazioa landu.</p>
	<p>Neurketa planak analitika digitalaren oinarritzko praktika badira ere, gaur egun oraindik esperimentu edo hastapeneko praktika baino ez dira euskal hedabide gehienetan.</p>
	<p>Indarrean diren neurketa planen gabezia lotuta dago estrategia digital propio baten faltari. Euskal hedabideetan, oraindik ere, komunikazio-enpresek ez dute digitala kokatu haien plangintzen erroan, ezta helburu estrategikoen artean —aurrerako azalduko den gisan, ez dira digitalak ez ikusmoldea ez jarduna—.</p>
	<p>Neurketa plan estandarrak behar dituzte euskal hedabideek, hedabideari baliagarri izango zaion premisatik diseinatutako neurketa planak —hain zuzen neurketa plan komun gisa landuko dena aurrerago—, hortik abiatuta ondoren bakoitzak bere behar propioak gehitu ahalko dizkion estandarra.</p>

Iturria: egileak landua.

5.1.4.2. AUKERAK ETA ERRONKAK

Euskal hedabideen neurketa digitalaren inguruko aukera eta erronka kolektiboen nondik norakoak azaltzen dira jarraian datozen bi tauletan banatuta: batetik, hedabideen beharrak; eta, bestetik, hedabideen zailtasunak.

31. taula: Euskal hedabideen sareko neurketa digitalaren inguruko beharren egoera kolektiboa.

HEDABIDEEN BEHARRAK¹⁰⁰	AUDIENZA EZAGUTZEA	<ul style="list-style-type: none"> - Erabiltzaileen jarraipena egitea, audientzia ezagutzea: jakitea nor den beste aldean dagoena, zelakoa den, zer ikusten duen eta zer nahi duen. - Irakurleen interes tematikoak gehiago ezagutu ahal izatea: zientzia, kirola, kultura... interesatzen zaie, baina zer espezialitate? Matematika, mendi lasterketak, literatura feminista...?
	AUDIENZIAREN SEGMENTAZIOA ETA ATXIKIPENA	<ul style="list-style-type: none"> - Irakurleen segmentazioa egitea. - Irakurleen fidelizazioa lantzea.
	AUDIENZA DATUEN BILKETA ETA JARRAIPENA ANTOLATZEA	<ul style="list-style-type: none"> - Neurketa tresnak ezagutzea eta ondo konfiguratzea. - Datu bilketa ondo antolatzea: etiketatzea, datu-bilketa sistematan arreta jarri, neurketa tresnez haragoko iturriak ere integratu (adib. inkestak). - Datu-iturri ezberdinak konbinatzen dituen tresna bat izatea, han eta hemen barreiatutako metrikak erreferentzia leku bakarrean batzeko eta analitika guztia modu koherentean bilduta izateko. - Datu-iturri anitzen integrazioa garatu lehenik, eta datuen gurutzaketa bidez galderak erantzun gero.
	AUDIENZA TXOSTENEN KONFIGURAZIOA	<ul style="list-style-type: none"> - Behar dituzten datuak aurkitzeko denbora azkartzea, tresnan bila eta bila ez ibiltzeko. - Metriken jarraipenerako datu bilduma irakurtzeko errazak izatea eskura. - Norberak nahi dituen txostenak pertsonalizatzea eta horiek jasotzea.
	AUDIENZA DATUEN BIDEZ NORBERE PROIEKTUAREN JARDUNA EZAGUTU	<ul style="list-style-type: none"> - Edukiak argitaratzeko ordutegirik egokiena zein den jakitea. - Bideoen pisua zenbatekoa den jakitea.

¹⁰⁰ Elkarrizketa guztietan jasotakoa aztertu ondoren, euskal hedabideen behar konkretuen zerrenda bat erauzi da (ikus 166. orria), hori eta gainontzeko eskaerak aztertu eta berrantolatuta osatu da honako sei eremuko taula.

		<ul style="list-style-type: none"> - Sare sozialen inpaktua zein den ikustea –sare bakoitza bere aldetik eta orotara–. - Zuzeneko emisioak jarraitzera zenbat konektatzen diren jakitea –zenbat erabiltzaile aldi berean eta zenbat orotara tarte batean–. - Hedabidearen komunikazio-produktuen inguruko iritzia ezagutzea. - Datuek erakusten dituzten igoera eta jaitsierak identifikatzea eta zergatik gertatzen diren jakitea, audientzien interpretazioa.
	<p>AUDIENZIA DATUAK LANERAKO ERABILI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Datuen azterketa baliagarri izatea edukien sorkuntza hobeto egiteko. - Harpidetzeko interesa dutenak zenbat izan daitezkeen ezagutzea. - Kanpaina bat egitean zenbaterainoko irismena lortzen den aztertzea. - Formatu digital ezberdinak konparatu ahal izatea –webguneak, aldizkari digitalak, blogak, bideo kanalak... formatu ezberdinek zenbaterainoko irismena lortzen duten jakitea–. - Euskarri ezberdinetan pilatzen den audientzia ezagutzea –adibidez, irrati edukiei lotuta zenbat webgunean, zenbat Spotifyn, zenbat Tuneln plataforman...– hobekien zeinek funtzionatzen duen jakiteko. - Edukien azterketa egitea –erkaketak egin gaiaren arabera, egituraren arabera, protagonistaren profilaren arabera...–. - Gai berezi edo gai multzoen neurketa eta jarraipena egitea. - Komunitatea zenbatekoa den ezagutzeaz gain, komunitatea handitzeko erabiltzea analitika tresnak.

Iturria: egileak landua.

32. taula: Euskal hedabideen sareko neurketa digitalaren inguruko zailtasunen egoera kolektiboa.

<p>HEDABIDEEN ZAILTASUNAK</p>	<p>EZAGUTZA- DENBORA- BALIABIDEAK</p>	<p>Gabezien rankinga osatzen duen hirukoa da honakoa: ezagutza falta, denbora falta, baliabide falta.</p> <p>1. Ezagutza mailak baldintza dezake analitika digitalarekiko interesa, baita datuaren kulturen murgiltzeko eta etengabeko hobekuntza prozesuak aktibatzeko abiadura.</p> <p>Komeni da jakintza dutenek lagunduta egitea analitikaren definizioa, zein inplementazioa. Laguntza aurki daiteke etxe barruko adituetan, kanpo enpresa profesioaletan edo sektoreko elkarteetan.</p> <p>Google Analytics erabiltzen jarraituko du sektoreak gaur gaurkoz, eta horixe izango da analitika digitalaren muina, hortaz, komeni da tresnaren ezagutza zabaltzea, alfabetatzea, formakuntza lantaldeetan hedatzea.</p> <p>Formakuntza eskaria argia eta ahobatezkoa da.</p> <p>2. Denbora falta adierazi dute, honakoan ere, hedabide guztiek: denbora falta datuak irakurri eta interpretatzeko, galderen erantzunak metriketan bilatzeko.</p> <p>Eguneroko lanak egitera ozta-ozta iristen dira, ez dute astirik analitikari dagokion arreta eskaintzeko.</p> <p>Egiten den komunikazio-produktua zein enpresako lan dinamika ez aldatzeko jarrerari lotuta egon daitezke bai ezagutza bai denbora falta.</p>
--	--	--

	<p>3. Baliabideen falta analitika digitala burutzeko, beharrezko formazioa duen profesionalen gabezia.</p> <p>Hedabide handienek ere adierazi dute pertsona baten beharra, hain zuzen momentuko datuen jarraipena egin eta berehalako analisiak egitera iristeko.</p> <p>Baliabide ekonomikoak ere behar dira: ezagutza, denbora zein giza baliabideak ordaintzeko dirua.</p>
<p>DATUEN INTERPRETAZIOA</p>	<p>Tresnen ezagutza faltari lotuta, zailtasunak agertu dira neurketa sistemek zer neurtzen duten identifikatzeko, nola neurtzen duten, zer den datu erreala, zer estimazioa...</p> <p>Beste bi arazo ere detektatu dituzte: iturri ezberdinetako datuak bat ez etortzea beti, eta datuen zergatiak ulertzeko zailtasunak.</p> <p>Interpretaziorako lagungarri da datuen bistaratzea ondo lantzea. Edozein dela ere plataforma –Google Analytics, Chartbeat zein Data Studio–, baliagarriak diren hautatuko aldagaiak egoki erakustea da gakoa, nola jasoko dugun bila ari garen datua.</p> <p>Behin datuen bistaratzea ondo konfiguratuta, txostenak dagozkien pertsonen jaso eta irakurtzea izango da hurrengo urratsa, komunikazio-enpresako eremu guztietan zabaltzea.</p> <p>Komunikabidearen balio eta helburu estrategikoetatik abiatzen da analitika, horietan eremu digitalak pisua hartzea behar da eraldaketa digitalaren bidean urratsak emateko.</p> <p>Datuen interpretazioa egiterakoan, azterketa deskriptibotik harago joatea komeni da, gurutzetak edota analisi kualitatiboak ere gehituta bildumetara.</p>

	ERRESISTENTZIAK	<p>Hiru erresistentzia adierazi dituzte hedabideek:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Neurketa perfektuen bila tematzea: zenbakiak ez dira % 100 zehatzak izango inoiz ez, audientziek joerak aztertzeke balio dute. 2. Analitikak epai gisa kontsideratzea: balidazio sistema ez da horrelako aldagaietan soilik oinarritu behar, hedabideari dagokio irizpideak zehaztea. Halaber, komunikabide tradizionalei lotutako audientzia azterketa klasikoetan baino aldagai askoz gehiago eskaintzen ditu egun ingurune digitalak proiektuen bilakaerak aztertzeke. 3. Datuetatik ondoriorik ez ateratzea: analitika digitala etengabeko hobekuntza prozesua da, galderak egin, datuek diotena interpretatu eta ekintzak aplikatzeko prozesua; ezertarako erabiliko ez den datu-bilketak ez du zentzurik. Hedabide osoarena da datuen interpretaziotik abiatuta ondorioak erauzi eta taldeari aplikatzeko ardura.
--	-----------------	--

Iturria: egileak landua.

5.1.4.3. ZER ETA ZERTARAKO EGIN

Euskal hedabideen neurketa digitalaren inguruko zergati eta plan kolektiboen nondik norakoak azaltzen dira jarraian datozen bi tauletan banatuta: batetik, metriken garrantzia hedabideetan; eta, bestetik, balizko neurketa kolektibo baten inguruko hausnarketak.

33. taula: **Euskal hedabideentzako sareko metriken garrantziaren egoera kolektiboa.**

METRIKEN GARRANTZIA HEDABIDEETAN	METRIKEK HEDABIDEETAN DUTEN GARRANTZIA	<p>Oro har, metrikak garrantzitsuak dira hedabideentzat audientzia ezagutzeko, erabiltzaileen profilak osatzeko, ekoizpena moldatzeko, edukiak modu eraginkorragoan zabaltzeko, aldaketak egiteko –produktuetan zein lanaren eraginkortasunean– lagungarri gisa, aldaketekin asmatzen ari ote diren jakiteko, lortu nahi diren helburuen betetze-maila monitorizatzeko, audientziaren harrera kontrastatzeko, hedabideen inpaktua zer nolakoa den ezagutzeko...</p>
----------------------------------	--	---

		<p>Oso garrantzizkotzat dituzte metrikak, nahiz eta fidagarritasunaren inguruko kezka bat ere agertu den diagnostikorako egindako elkarrizketetan: ezagutzan sakonduta konpon daitekeen afera da honakoa.</p>
	<p>HEDABIDE BATENTZAKO GARRANTZITSUAK DIREN METRIKAK</p>	<p>Hauek diren hedabideek aintzat hartu beharreko metrika gisa zerrendatu dituztenak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisita kopurua, klik kopurua. - Erabiltzaile kopurua, komunitatearen tamaina. - Fidelizazioa: erabiltzaile berriak eta errepikatzen dutenak. - Eskuratutako arreta, hedabidean pasatzen duten denbora. - Zer eduki-mota den arrakastatsuenaren formatu zein gai aldetik—. - Edukien irakurketa edo kontsumoa nolakoa den. - Interakzio datuak. - Audientziaren profila. <p>Denek ez dute galdera erantzun, talde gogoeta falta hauteman da.</p>
	<p>ANALITIKA DIGITALAZ HARAGO, BESTELAKO METRIKAK</p>	<p>Iturri ezberdinetako metrikak ere aintzat hartu eta integratzea komeni da:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Webguneaz gain, ingurune digitala osatzen duten beste euskarrietakoak. - Komunikabide tradizionalen audientziak —izan horiek neurketa agentzietakoak, edo izan harpidetza, salmenta zein tirada datuak—. - Azterketa kualitatiboagoak —inkestak bidez edo bestelako tekniken bidez eskuratuak—. - Talde neurketak —Hekimen Analytics edo Tokikomeko batzorde teknologikoan egiten direnak kasu—.

Iturria: egileak landua.

34. taula: **Euskal hedabideen sareko balizko neurketa kolektibo baten inguruko hausnarketak.**

BALIZKO NEURKETA KOLEKTIBO BATEN INGURUKO HAUSNARKETAK	MARTXAN DIREN EGITASMOAK	<p>Talde neurketa helburu duten bi egitasmo daude abian: Hekimen Analytics eta Tokikom elkarteko batzorde teknologikoa –datuak agregatzetik harago ere badoana—.</p> <p>Elkartuta, konparaketarako aukerez gain, modu kolaboratibo eta kooperatiboan datuak trukatuta jarduteak komunikazio-enpresa handien logikak apurtzen ditu eta komunitate bezala aritzeko ateak ireki, datu irekien kulturarekin bat eginda.</p>
	BESTEEN ERREALITATEA EZAGUTZEKO GOGOIA ETA PREMIA	<p>Komunikabideek badakite haien etxeetan zertan ari diren, baina oso gutxi dakite besteen analitika planteamenduez, nola antolatzen diren, nola ulertzen dituzten metrikak, zer helburu dituzten, zer behar edo ezintasun, zer datu kultura... Elkarren berri izateko nahia eta beharra jaso dira.</p>
	EREDU KOMUNA ETA ESTANDARRA	<p>Nahia, beharra eta onuragarria izango delako ideia bildu da alde batetik, baina talde neurketa horren funtsaren inguruko gogoeta gutxi bestetik.</p> <p>Estandar komun batek lagunduko luke bai eraldaketa digitala elkarrekin eta elkarrengandik ikasiz transitatzen, bai datuei balioa ematerako orduan burujabetza sektorean kokatzen.</p>

Iturria: egileak landua.

5.1.4.4. TESTUINGURUKO ELEMENTU GARRANTZITSUAK

Euskal hedabideen neurketa digitalaren gaiaren inguruan funtsezkoak diren testuinguruko elementu biren nondik norako kolektiboak azaltzen dira jarraian datozen tauletan: batetik, sare sozialak; eta, bestetik, digitalizazioa.

35. taula: **Euskal hedabideen sare sozialen inguruko iritzi kolektiboa.**

SARE SOZIALAK	Audientzia ezagutzarako adierazle asko biltzen dituzte, azterketa propioak egin daitezke.
	Sareak zabalpenerako bide bat gehiago dira hedabideentzat, kasu batzuetan zabalpen bide arrakastatsuen (edo bakarra): edukien zabalpenean eta kontsumoan duten funtzio estrategikoaren inguruko kontzientzia hartzea areagotu egin da pandemiaren ondotik.
	Hedabideen ohiko lanetara gehitu den beste lan bat: sareetan edukiak zabaltzea, are, sareetarako edukiak sortzea.
	Euskal hedabide gehienetan ez dago sareetarako langile konkritu bat, <i>gehien dakiena</i> izan ohi da sareak kudeatzen dituenak: edukiak diseinatu, programatu, sortu, landu, hedatu, interakzioaz arduratu eta sareen bilakaeraren jarraipena egingo duten sare sozialetako lantaldeak falta dira komunikabideetan —eta profil profesional horretako langileak kontratatzeke baliabideak—.
	<i>Sareetan zabaldu eta Sareetarako edukiak propio sortu ez dira praktika bera.</i>
	Eduki-motak baldintzatzen du egun edukiak natiboki sare sozialetan zabaltzeko eztabaida eta erabakia: eduki informatiboaren kasuan agertu dira zalantza handienak, webgunera bideratzeko estrategia da nagusi, ez dituzte edukiak sareetarako ekoiztu nahi, ez dizkiete edukiak sareei <i>oparitu</i> nahi.
	Jendea geroz eta gehiago informatzen da Interneten sare sozialen bidez, eta hori ez dator bat oro har komunikabideen kalitatezko informazioaren ikusmoldeekin. Komunikazio-enpresek erabaki editorial gisa segitzen dute haien edukia etxe barruko plataformetan kokatzen: webguneak erdigunean jartzen.
	Trantsizio fase baten atarian egon gintezke: <i>web driven > social media driven.</i>
	Momentuz ez dago iritzi bateraturik, posizio ezberdinak eta gogoeta-maila diferentek jarri dira mahai gainean: ikuspuntuak ezberdinak dira ez soilik erredakzio batetik bestera, baita erredakzio barruetan ere —eta baita elkarrizketatuen artean—.
Sare sozialei lotutako estrategien inguruan komunikabide guztien dituzten kezkek elkarrekin hausnartzeko premia nabarmena hauteman da.	

Iturria: egileak landua.

36. taula: **Euskal hedabideen digitalizazioaren inguruko iritzi kolektiboa.**

DIGITALIZAZIOA	<p>Digitalizazioarekin ia dena aldatu da ekoizpen bitartekoetatik kontsumo ohituretara; baina, elkarrizketatuen hitzak aintzat hartuta, gurean oraindik ere trantsizio fasean egotea hauteman da.</p>	
	<p>Erro tradizionalaren pisua handia da euskal hedabideetan gaur gaurkoz. Ari da erredakzioetan pentsamendu digital bat instalatzen, baina bide luzea dago egiteke.</p>	
	<p>Euskarri tradizionalako komunikabide gisa jaio zirenek badituzte oraindik ere ardatza eta ekoizpen makineria gehiena —edo guztia— klabe horretan. Gainera, batzuetan, jatorrizko formatuarentzako irtenbide bat bilatzeko borrokan ere ari dira.</p>	
	<p>Badira ahots batzuk ardatza digitala izan behar dela argi eta garbi adierazten dutenak.</p>	
	<p>KOMUNIKABIDE TRADIZIONALETATIK DIGITALETARA IGAROTZEKO BOST ERRESISTENTZIA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eguneroko martxaren galga: baliabide faltan trabatuta sentitzen dira ardatza digitalean jartzeko saiakeran ari direnak. 2. Kazetaritza eskuliburu zaharrak: betiko egiteko moldeen gailentzea, zailtasunak formatu berrietara egokitzeko. Eduki-estrategia berriak eta formatu berrietako eduki-lanketan urrats sendoak emateke —hau da, multimedien eta transmediatasunean oinarritutako bisioa eta praktika erredakzioetan integratu barik—. 3. Lantaldea: indar gehiago egon ohi da euskarri tradizionalaren aldean, jakintza eta praktika digitaletan baino; erresistentzia kulturala hauteman da sektorean. Hein handi batean, belaunaldi kontua izan daiteke, baina ez hori bakarrik, egituran txertatutako moldea da oro har. 4. Negozio eredua eta aparteko finantzazio falta: dirulaguntza banaketa, publizitate salmenta eta harpidetza sistema ere gako tradizionalen arabera finkatuta daude oraindik. Sektoreak segitzen du eguneroko jarduna euskarri tradizionalekin lotzen; oro har, edukiak eta baliabideak —biak— horretan jarrita.

		<p>5. Beldurra: ez du inork iniziatiba hartzen, baina ez da ausardia kontu hutsa, baliabideak ere behar dira aldatzeko. Denek dakite norantz joan behar den, baina egitura guztiak jarraitzen du erro tradizionaletan oinarrituta –dirulaguntzek, iragarleek, harpideek, komunikabideen egiteko moduek, barne-antolamenduek...–. Horren aurrean, administrazioak eta sektoreak elkarrekin adostu eta ezarri ditzakete neurri batzuk; eta, bestela, merkatuari begira egoera noiz irauli zain egotea geratuko da.</p>
		<p>Egoera aldatu bitartean, bidean lagungarri izango diren elementuak: datuen kultura, eta ezagutzaren zein sozializazioaren bidezko eredu aldaketaren kontzientzia hartzea. Zalantzan jarri, esploratu, esperimentatu, probak egin, eta eraldatu.</p>

Iturria: egileak landua.

Euskal hedabideen analitika digitalaren diagnostikoa biltzen dute arestiko sintesi taulek. Horietan adierazitako ideiek hartuko dira aintzat, hortaz, neurketa sistema komun baterako proposamena diseinatu eta garatzerakoan, baita sektoreko gainontzeko komunikabideekin kontrastatu eta ariketa haien etxeetara zabaltzerakoan ere.

Honakoa da diagnostikoa osatzeko aztergai hartu den zortzi hedabideko laginaren analitika digitala zertan den jakiteko sei puntuko laburpen-taula¹⁰¹:

¹⁰¹ 5.4. atalean kontrastatu da Hekimen elkartearen osatzen duten gainontzeko hedabideekin, eta ariketa hori egin ondoren argi ondorioztatu da lehen fasean hautatutako lagina unibertsoaren ordezkagarri kontsidera daitekeela.

37. taula: **Aztertutako zortzi hedabideen analitika digitalaren egoeraren laburpen-taula.**

	✓	Bai	✗	Ez	>	Abiatzekotan									
								1 ¹⁰²	2	3	4	5	6	7	8
Analitika datuak begiratzen dituzte	✓		✗					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Datuen eguneroko jarraipena	✗		✗					✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Analitika plan bat	✗		✗					✗	✗	✓	✗	✗	✗	>	✗
Neurketarako konfigurazio pertsonalizatua	✗		✗					✗	✗	✓	✗	✗	✗	>	✗
Kanpo enpresa bat kontratatuta analitikarako	✗		✗					✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Ezagutza nahikoa	✗		✗					✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Iturria: egileak landua.

Komunikabide guztiek begiratzen dituzte analitika datuak, baina datuen eta bilakaeren eguneroko jarraipena ez da praktika zabaldua (aztergai den laginetik bi kasutan baino ez da egiten, % 25). Gauza bera gertatzen da kanpo enpresen kontratazioari dagokionean (eguneroko jarraipena egiten duten horiek dira hain zuzen noizbait kanpo enpresaren baten zerbitzuak kontratatu izan dituztenak); eta antzera gertatzen da analitika plana dutenak nortzuk diren behatuta edo neurketarako konfigurazio pertsonalizatua badarabilten edo ez erreparatuta (hedabide berak ageri dira horietan ere, eta bietatik bat norabide hori hartu berritan, bidea hastekotan hain zuzen ere). Azkenik, komunikabide guztiek adierazi dute aho batez ez dutela ezagutza nahikoa.

Euskal hedabideen unibertsoa osatzen duten komunikabideen ordezkagarri den diagnostiko honek analitikaren eremuan egiteke dagoen lan mardula jartzen du begi-bistan. Horrenbestez, diagnosis burututzat emango da; eta, jarraian, Google Analytics bidezko neurketa sistema eguneratzeko lanei helduko zaie doktorego tesi honen hurrengo atalean.

¹⁰² Zenbakiak bat datoz komunikabideen izenen hurrenkera alfatetikoarekin: Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude.

5.2. GOOGLE ANALYTICS BIDEZKO NEURKETA DIGITALA

Emitzen ataleko bigarren bloke honetan, Google Analytics tresnaren azken bertsioa (GA4) inplementatu da aztergai diren zortzi hedabideetan. Euskal hedabideen neurketa sistemaren eguneratze ariketa hori burutzeaz bat, prozesua dokumentatu ere egin da: lehenik, nola egin den azalduko da hurrengo atalean; segidan, web-analitikaren oinarriak zeintzuk diren argituko dira; ondoren, orain arte indarrean egondako Universal Analytics bertsioaren eta GA4ren arteko aldeak zeintzuk diren esplikatuko dira; gero, GA4 tresnaren oinarriak puntuz puntu azalduko dira; jarraitzeko, sistema berriaren konfigurazioa nola geratu den erakutsiko da; gero, bi neurketa sistema horien alderaketarako egindako datuen monitorizazioa deskribatuko da; segidan, Google Analytics bidez audientziaren inguruan ezagutu daitekeenaren inguruko zertzelada batzuk jasoko dira; eta, azkenik, Google ez beste neurketa sistema alternatiboen esplorazioa egingo da.

5.2.1 METODOLOGIAREN APLIKAZIOA: EUSKAL HEDABIDEEN NEURKETA SISTEMAK EGUNERATZEKO ARIKETA

Euskal hedabideek web-trafikoaren jarraipena egiteko aukera eskaintzen duen Google Analytics neurketa tresna baliatzen dute –euskal hedabide ia guztiek erabiltzen dute tresna hauxe¹⁰³–; hala daukate Google Analytics tresnaren jarraipen kodea instalatuta ikerketa-lan honetako zortzi komunikabideek azterlan honetan kontuan hartuko diren haien bederatzi webguneetan¹⁰⁴.

Hauek izan dira neurketa sistema eguneratzeko jarraitutako urratsak:

- Hedabideen Google Analytics kontuetarako sarbidea lortu: horretarako ubehategia@gmail.com kontuari –irakurle lehenengo eta editore gero– baimenak emateko eskaria egin zitzaizen guztiei.
- GA4 zenbat komunikabidek instalatuta zuten begiratu: hiru komunikabidek egin zuten ordurako GA4rako jauzia. 2021eko otsailean egin zuen Hamaikak, otsailaren 11n hasi zen datuak biltzen¹⁰⁵ bertsio berrian; irailaren 24an hasi zen Alea; eta azaroaren 3an Berria.
- GA4 instalatu gabe zutenei bertsio berrirako migrazioa egin: 2022ko otsaila eta martxoa bitartean egin zen lau komunikabideren bost webgunetako Google Analytics inplementazio duala.
- Bi bertsioen arteko alderaketa panelak konfiguratu, Universal Analytics eta GA4ren arteko aldeak monitorizatzeko.

¹⁰³ 5.4. atalean azalduko den bezala, bakarra da Google Analytics ez beste tresna bat erabiltzen duen komunikazio-proiektua.

¹⁰⁴ Zortzi komunikabide izan arren, Elhuyarren kasuan bi webgunerekin egin da lan: <https://aldizkaria.elhuyar.eus/> eta <https://zientzia.eus/>.

¹⁰⁵ Aurrerago azalduko dira Google Analytics tresnaren xehetasunak, baina hona hemen puntu honetan garrantzitsua den hauxe: GA4 datuak biltzen hasten da aktibatzen den unetik aurrera, ez ditu atzeragoko datuak errekuperatzen.

- Sei hilabeteko monitorizazioaren ondoren, bi sistemen arteko joerak eta aldeak aztertuta, GA4 balioztatu.

Hona hemen azterlan honetako euskal hedabideen GA4 kontuak aktibatzen jarraitutako egutegia:

38. irudia: **Aztertutako komunikabideen GA4 kontuak aktibatzen jarraitutako egutegia (2022).**

OTSAILA						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Otsailak 10: GA4 datuak biltzen hasi
Elhuyar aldizkaria eta *zientzia.eus*.

MARTXOA						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27
28*	29	30	31			

Martxoak 3: GA4 datuak biltzen hasi
Euskalerria Irratia.

Martxoak 9: GA4 datuak biltzen hasi
Anboto.

Martxoak 16: GA4 datuak biltzen hasi
Gaztezulo eta Kanaldude.

Martxoak 28: BEHA ikerketa-proiektuaren
erdibideko lansaioa.

* Martxoaren 28an, Andoaingo Martin Ugalde Kultur Parkean, BEHA ikerketa-proiektuaren erdibideko lansaioa egin zen. Euroeskualdeak, Behategiak eta fase pilotuko hedabide guztiek hartu zuten parte. Bertan azaldu ziren diagnostikoan identifikatutako puntuak, GA4 inplementaziorako emandako urratsak, eta aurrera begirako kronogramaren xehetasunak¹⁰⁶.

Iturria: egileak landua.

Behin komunikabide guztien GA4 kontuak martxan zirela, eta guztiei oinarrizko konfigurazio bera ezarrita, bi bertsioen arteko alderaketak jarraitzen panelak konfiguratu ziren martxoaren 21etik aurrera. Horien sei hilabeteko jarraipena egin da –apiriletik irailera bitartekoa–, eta horren ondoren balioztatu da GA4 bidezko neurketa¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Lansaioaz gain, amaieran prentsa agerraldia ere egin zen (Behategia, 2022), eta bertan iragarri zen 2022ko irailean egin asmo zen uda ikastaroa (Uda Ikastaroak Fundazioa, 2022).

¹⁰⁷ Neurketa sistema balioztatuta geratu da, baina honakoak falta dira: doktorego tesi honetako BEHA ikerketa-proiektuaren lehen fase pilotua amaitu ondoren, behin 5.3. atalean landuko den neurketa sistema komuna adostutakoan, GA4 kontuetan neurketa komun horretarako beharrezkoak diren aparteko konfigurazioen inplementazioa egitea (ikus 5.3.8.).

5.2.2. WEB-ANALITIKAREN OINARRIAK

Analitika digitala lantzeko tresna da Google Analytics, eta horrek erabilera jakin bat adierazten du; zentzu horretan, datoen lerroetan bi kontzeptu azalduko dira: analitika digitala zer den eta nola landu daitekeen komunikazio-enpresetan lehenik, eta GA4 neurketa tresnak nola funtzionatzen duen bigarrenik.

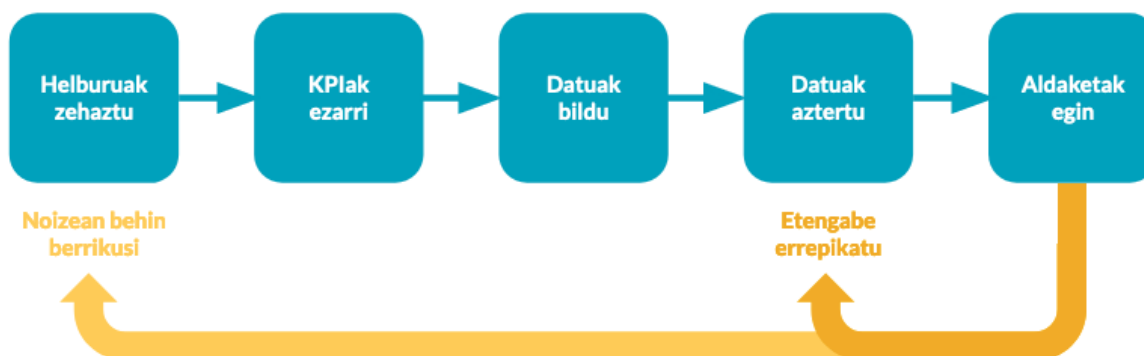
Google Analytics 4 tresnaren bidez ingurune digitaleko –bai webgune bai mugikorretako *app*– trafikoa aztertu ohi da, eta jarraipen hori analitika digitala lantzeko egiten da. Analitika digitala edo web-analitika bezala ezaguna den kontzeptuaren definizio estandarra The Web Analytics Association elkarteak ezarri zuen 2006an: «Web-analitika, webguneak eta web marketineko ekimenak optimizatzeko asmoz, Interneteko datu kuantitatiboen helburuei lotutako jarraipena, bilketa, neurketa, interpretazioa eta analisiak egitea da». Hala bildu zuen, analitika digitaleko aditu ezagunena bilakatu den Avinash Kaushik analistak web-analitikaren oinarriak biltzen dituen liburuan (Kaushik, 2007a); ez hori soilik, ordea, Web 2.0 bete-betean, bere definizio propioa ere plazaratu zuen, gai honen inguruko erreferentzia zabalduena bilakatu den azalpena:

Web Analytics 2.0 is: (1) the analysis of qualitative and quantitative data from your website and the competition, (2) to drive a continual improvement of the online experience that your customers, and potential customers have, (3) which translates into your desired outcomes (online and offline) [Web-analitika 2.0 honakoa da: (1) norbere eta lehiakideen webguneetako datu kualitatibo eta kuantitatiboak aztertzea, (2) zure bezeroek eta bezero potentzialek online duten esperientziaren etengabeko hobekuntza bultzatzea, (3) prozesu honen ondorio gisa lortu nahi diren emaitzak lortzea (online eta offline)]. (Kaushik, 2007b)

Hortaz, web-analitika ingurune digital batean gertatzen diren interakzioak bildu eta aztertzeko tekniken multzoa da, erabiltzaileen ezaugarriak eta portaerak aztertzea helburu dituen diziplina. Hau da, analitika digitala ez da txostenak egiteko teknologia bat; produktu digitalak optimizatzeko etengabeko hobekuntza zikloa proposatzen duen prozesua da.

Prozesu horretan, bost urrats izaten dira ohikoenak: lehenengo eta behin, helburuak zehazten dira; bigarrenik, KPIak ezartzen dira, neurtu nahi den hori ebaluatzeko adierazleak; hirugarrenik, datuak biltzen dira; laugarren urratsean, bildutako datu horiek aztertzen dira; eta, bosgarren pausoa helburuak lortu ahal izateko beharrezko aldaketak egiten dira. Behin aldaketak eginda, berriz ere aztertzen dira datuak, behin eta berriz, etengabeko hobekuntza prozesu baten xerka; eta, noizean behin, prozesu osoa berrikusten da, horretarako aurrez ezarritako epeak edo prozesuak berak hala eskatzen duen unean.

39. irudia: **Web-analitika prozesuaren bost urratsak.**



Adierazi den gisa, web-analitika ez da soilik web-trafikoaren neurtzeko prozesu bat, enpresa- eta merkatu-ikerketarako eta ingurune digitalaren eraginkortasuna ebaluatzeko eta hobetzeko tresna gisa erabili daiteke.

Komunikazio-enpresetan, adierazle digitalen monitorizazio eta azterketa egiteaz gain, kanpaina tradizionalen emaitzak neurtzeko ere erabili daitezke —adibidez, publizitate kanpaina bat egin ondoren, webguneko audientzia nola aldatzen den ezagutzeko—. Gehienetan, analitika digitala webgunetan zentratzen da, eta norbere webgunean gertatzen diren interakzioak neurtzera bideratzen da¹⁰⁸. Hartara, komunikabide batek bere webguneko erabiltzaile kopurua eta ikusitako edukien kopurua eta nolakotasuna ezagutu ditzake, baita erabiltzaileen portaera profila sortu ere. Analitika digitala enpresaren plan estrategikoarekin bat lantzen da, eta neurketa planean oinarritzen da —plan horiek estandarrak izan daitezke edo erabat sofistikatuak, hedabidearen behar eta baliabideen arabera—.

Gaur egun, datuetan oinarritutako azterketak egiteko aukerak oso zabalak dira; ez da beti horrela izan, ordea. Hona hemen analitika digitalaren historiako eta Google Analytics neurketa tresnaren bilakaeraren gertakizun esanguratsuenak:

- 1993, web-analitikaren jaiotza urtea: HTTP protokoloaren jaiotza eta hiru urtera, zerbitzariko log-etan oinarritzen zen web-analitika sortu zuten. Internet, funtsean, HTML kodearen etengabeko elkarriketa bat da, joan-etorrian doana web-erabiltzaile eta web-zerbitzari baten artean. 1990eko Gabon egunean, Tim Berners-Lee-k arrakastaz ezarri zuen mota horretako lehen elkarriketa, eta egun ezagutzen dugunaren itxurako Internet sortu zuten.

¹⁰⁸ Beste batzuen webguneak neurtzea zailagoa da, ezin baitira jarraipen tresnak konfiguratu norberak kudeatzen ez dituen webguneen azterketak egiteko; eta, ingurune digitalaren parte diren plataforma handietan ere zaila da jarraipen-tresnak instalatzea. Kasu horietan, publikoak izaten diren datu apurrak edo plataformek ematen dituzten aldagaiak baliatzen dira analisirako.

40. irudia: HTTP protokoloaren funtzionamendua.



Iturria: egileak landua.

- Log analisi bidezko web-analitika: log artxiboaren lerro bakoitza *hit* izendatzen da, eta *hit* hori nabigatzaileari egindako eskaera bat da. *Hit* 1 = orriaren elementu bat. Log analisia garai hartako webgunek aztertzeko egokia zen (webgune estatikoak ziren, testua eta loturak baino ez zituzten). Gaur egun, *hit* kopurua web zerbitzarien karga neurtzeko erabiltzen da DSI bidez (Department of Information Systems).

41. irudia: Log analisi bidezko web-analitikaren adibide bat.

Iturria: Apache Logs Viewer webguneko pantaila-argazkia¹⁰⁹.

- Log analisisan oinarritutako WebTrends argitaratzen da 1993an, web-analitikarako lehen tresna komertziala.

¹⁰⁹ Hauxe URLa: <https://www.apacheviewer.com/>.

- Analog sortzen da 1995ean: Stephen Turner-ek Analog¹¹⁰ garatzen du, lehenbiziko log analisirako doako tresna. Analog bidez bihurtu zen web-analitika ulergarri marketin profesionalentzat, grafiko bidez erakusten baitzituen joerak eta desbideratzeak begi kolpe bakarrean ulertzeko moduan.
- *Hit counters* zenbatzaileak agertzen dira 1996an: Web-Counter sortzen da, *hit* kopurua adierazten zuen zenbatzailea, eta webgune gehienetan jarri ziren ikusgarri.

42. irudia: **Hit counters** zenbatzaile baten adibide bat.



Iturria: Automated Marketing Group webgunea¹¹¹.

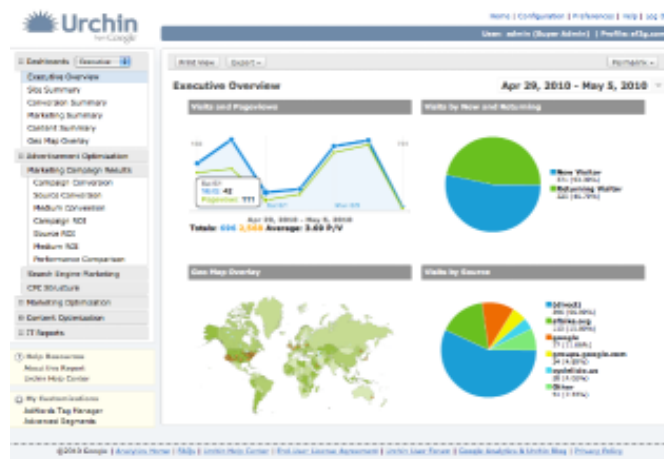
- Internet geldiezin hazten da: errekurtso eta teknologia berriak agertzen dira —irudiak, bideoak, animazioak, CSS, Ajax, Flex— eta horiekin batera log tamaina geroz eta handiagoak = prozesatzeko zailagoak. Bilaketa motoreak, *proxy*-ak, IP dinamikokoak eta cacheak ere agertu ziren, eta log bidezko datu bilketak ezinezko bihurtzen dira; bai datuak jasotzea, eta baita erabiltzaile bakarren identifikazioa. Ondorioa: web-analitika ere bilakaera bat izan zuen.
- JavaScript bidezko datu-bilketa hasten da 1997an: JavaScript bidezko datu biltzeak log bidezkoak zituen arazoak gainditzen ditu, eta ia edozer neurtzeko bidea ireki —orrialde baten edozein elementutan egindako klikak, komertzio elektronikoko transakzioak, elementu multimediekin izandako interakzioak, portaera funnel-ak, etiketatzea eta sarbide iturrien kontrola kasu—. Neurtu nahi diren orri guztiek jarraipen kode bat izan behar dute horretarako, JavaScript kode bat neurtu nahi dugun atariaren orri guztietan ondo konfiguraturuta. Kodea orrialdea kargatzean exekutatu da, bisitariaren informazioa biltzen du eta analitika neurketarako tresnara birbidaltzen du. Tresnak informazioa jasotzen du, prozesatu eta bere datu-basean almagatzen.
- Web Analytics Association (WAA) sortzen da 2004an: sektoreko terminologia, definizioak eta praktika egokiak estandarizatzeko lagungarri izan zen. Web-analitikari dagokion legedian ere parte hartuko du elkarteak, eta web-analitikari dagozkion formakuntza eta ziurtagiri programak garatu zituen. Analistak, kontsultoreak eta erabiltzaileak bilduko dituen eztabaidarako foro komun bat izateko jaio zen.

¹¹⁰ Analog web-analitika tresnaren webgunea: <http://www.analog.cx/>.

¹¹¹ Hauxe URLa: <https://automatedmarketinggroup.com/google-analytics-make-your-website-count-without-a-counter/>.

- 2005ean kaleratu zuten Google Analytics tresnaren lehen bertsioa: 1995ean San Diegon sortutako Urchin Software Corporation web-analitika konpainia erosi zuen Google erraldoiak 2005ean. Erositakoan «Urchin On Demand» berrizendatu zuen, eta sei hilabetera berriz izena aldatu eta jendarteratu zuen egun ezaguna den tresna: Google Analytics.

43. irudia: **Urchin web-analitika tresnaren itxura.**



Iturria: Googlek eskaintzen duen Urchin web-analitika tresnaren zazpigarren bertsioaren irudia¹¹².

- ClickTale & In-Page analytics garatzen dira 2006an: In-Page analitikari esker ezagutu dezakegu webguneetako bisitariak nolako interakzioa duten web orrialdeekin, zer elementu egiten zaizkien deigarri, non egiten duten klik, etab.
- JavaScript asinkronoa iritsi zen 2010ean: jarraipen kode asinkronoa JavaScript kodearen zati hobetu bat da, eta horri esker karga daiteke jarraipen eta datu bilketa kodea bigarren plano batean, web orrialdeko gainontzeko elementuen kargan eragin gabe. Kode asinkronoaren hiru onura: 1-Karga denboren hobekuntza. 2-Datu bilketaren eta jasotako datuen doitasunaren hobekuntza. 3-JavaScript kodea osorik ez kargatzearen ondorio ziren jarraipen akatsen amaiera.
- 2011n kaleratu zuten Google Analytics V 5.0: interfaze berria, widget bidez pertsonalizatu zitezkeen panelak, sare sozialak, merkataritza elektronikoa, karga abiadura azkarragoa, kanal anitzeko inbutuak eta denbora errealeko metrikak gehitu zizkieten.
- 2012an kaleratu zuten Google Universal Analytics: zenbait gailu eta plataformatako datuak integratzeko neurketa protokoloa ezarri zuten bertsio honetan. Metrika propioak definitzea ahalbidetzen du, baita dimentsio pertsonalizatuak ere. Mugikorretarako aplikazioen errendimendua ezagutzea ahalbidetzen du.

¹¹² Hauxe URLa: <https://analytics.googleblog.com/2010/09/urchin-7-64-bit-released.html>.

- Firebase erosten du Googlek 2014an: sareko plataforma bat da Firebase, aplikazio web eta mugikorrek sortzeko. Plataforma ezberdinetarako balio du (iOS, Android eta web), eta hortaz azkarragoa da horien garapenean lan egiteko. 2011n garatu zen, baina 2014an erosi zuen Googlek. Hasiera batean denbora errealeko datu-base bat zen, baina funtzio berriak gehitu ahala handitzen joan zen eta erabilera errazeko tresna bihurtu. Firebase Analytics mobile analitika tresna ere badu, horren bidez kudea daiteke garapena, egonkortasuna, analitika eta *app*-aren hazkundea. Firebase Analytics erabiltzeko Firebase kontu bat behar da, SDK deskargatu (software garapenerako kit bat) eta aplikazioan inplementatu.
- 2015ean kaleratu zuten Google Analytics 360 Suite: ordainpeko Google Analytics Premium tresnaren birmoldaketa eta izen aldaketa bat izan zen. Marketin emaitzak eta enpresen irabaziak hobetzeko sortua, suite honetan integratu zituzten hainbat Google produktu (Analytics 360, Tag Manager 360, Optimize 360, Attribution 360, Audience center 360 eta Data Studio 360).
- gtag.js liburutegi bateratu berria garatu zuten 2017an: Google Analytics tresnaren inplementaziorako liburutegi berri bat merkaturatu zuten. Xede zuen Analytics kodeen inplementazioa bateratzea Googlen beste tresnekin, eta horrela integrazioa sinplifikatzea. Liburutegi berriari esker, interakzioak jarrai daitezke + konbertsioak + tresna ezberdinetako remarketina egin.
- Google Marketing Platform argitaratu zuten 2018an: Google enpresak marketin lanetarako eskaintzen zituen tresna guztiak leku berean bateratu zituen.
- 2019an kaleratu zituzten web+*app* propietateak: neurtzeko paradigma berri bat jarri zuten mahai ganean, modu bateratuan neurtzeko mugikorretako aplikazioen eta webguneen trafikoa.
- 2020an kaleratu zuten Google Analytics 4: Google azken urteetan lanean egon den hiru ardatzen ganean eraikitako bertsio berri bat da Google Analytics 4 web-analitikarako tresna. 1-Firebase Analytics: gertaeretara bideratutako datu modelo berria (event-driven data model), horrela erabiltzaileen *app* eta webguneetako portaera zehatzago neurtzeko. 2-Google Signals: Google kontuan logeatuta nabigatzen duten erabiltzaileak gailu ezberdinetan neurtzea ahalbidetzeko. 3-Global site tag: neurketa pertsonalizatzeko Google interfazetik jarraipen kodea modifikatu beharrik gabe aktibo digital guztietan.

Behin analitika digitalaren oinarriak ezagututa, ingurune digitaleko trafikoa neurtu eta aztertzeko baliazten den Google Analytics 4 tresnaren funtzionamendua zer nolakoa den azalduko da jarraian, hori baino lehen UA eta GA4 bertsioen arteko ezberdintasunetan apur bat gehiago sakonduta.

5.2.3. UNIVERSAL ANALYTICS vs GOOGLE ANALYTICS 4

Audientzia digitala ezagutzeko eta aztertzeke erabiltzen den software zabalduena da Google Analytics. Zenbait bertsio merkaturatu ditu lehenengoz 2005ean kaleratu zenetik gaur arte, eta Google Analytics 4 —edo GA4— da azkena: 2020ko urrian merkaturatu zuten bertsio berria.

Hilabete batzuetan zehar, bertsio berria sozializatu eta hobetu ahala, ordura arte zabalduena eta erabiliena zen bertsioa ere aktibo egon da: Universal Analytics —edo UA—¹¹³. Inplementazio dualaren alde egin dute erabiltzaileek, eta bata alboratu gabe konfiguratu dute bestea; zaharrean jarraitu dute askok lanean, baina bitartean berriak datuak bilduz eta probak eginez. Agertoki hori amaitzera doa, jarria diote Universal Analytics bertsioari merkaturatik erretiratzeko data, 2023ko uztaila. Horrenbestez, orain arteko zerbitzua eskaintzeari utziko diotenez, bai edo bai egin behar da bertsio batetik besterako aldaketa gaur egun.

Beste arrazoi batzuk ere badira, kasu honetan neurketa softwarearen funtzionamenduari lotutakoak.

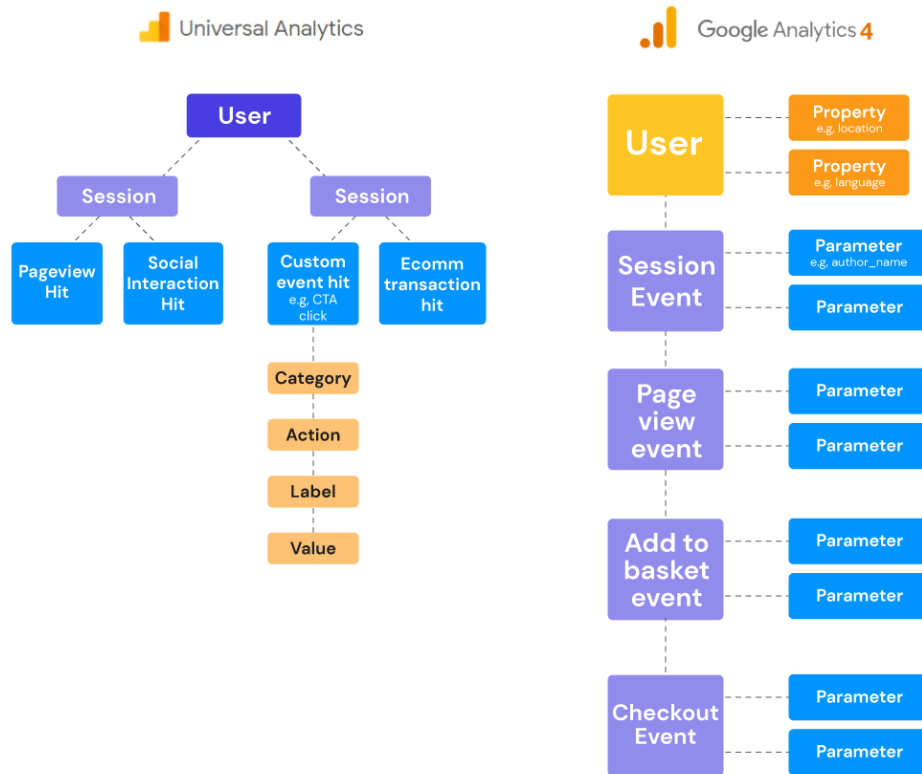
GA4 tresna berriagoa den heinean, gaur egungo beharretara hobeto egokitzen den tresna ere bada, bai ingurune digitaleko gertaeren jarraipena egiterako orduan, bai datuen pribatutasunari dagokionean ere.

Lehenik eta behin, argi gera bedi zer den Google Analytics: web-trafikoaz aztertzeke doako tresna bat da, datuetan oinarritutako erabakiak hartzera bideratutako erreminta, analitika digitala egitea ahalbidetzen duena. Beste era batera esanda, norbere webguneetan gertatzen denaren inguruko datuak biltzen dituen tresna bat da, datuok aztertuta jakin ahal izateko besteak beste nondik iristen diren gure web atarira, zein gailuren bidez sartzen diren edota zeintzuk diren gehien ikusten diren orrialdeak. Webguneetan gertatzen diren interakzioen jarraipena egiteko balio du —interakzio batzuk automatikoki neurtzen ditu eta beste batzuk geuk nahi bezala neurtzeke aparteko konfigurazioak egin behar izaten dira—. Datu horiek aztertuta, eta aurretiaz ezarritako helburu zein neurketa planean oinarrituta, etengabeko hobekuntzara bideratutako erabakiak hartzeke lagungarri den tresna da.

Aurreratu bezala, Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioek funtzionamendu ezberdina dute. UA eta GA4ren arteko alde nagusia da lehena orrialdeen bistaratzean eta saioetan oinarritzen dela; eta bigarrena, aldiz, gertaeretan oinarritzen da.

¹¹³ 2012an kaleratutako Universal Analytics bertsio erabilienaz gain, Google enpresak analitika tresnaren beste bertsio batzuk ere eskaintzen zituen: Firebase Analytics mugikorretako aplikazioen trafikoa neurtzeke, edo webguneetako eta aplikazioetako trafikoa batera neurtzeke web+app propietateak 2019tik aurrera. Horiek guztiak doako tresnak dira; baina, horiez gain, zerbitzuaren ordainpeko eskaintza ere badauka: Google Analytics 360 (besteak beste datuen bat-batekotasun eta analisi aukera zabalagoa eskaintzen dituen enpresa handientzako eskaintza da, oso garestia).

44. irudia: Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen funtzionamendu ezberdinak.



Iturria: WP Swings blog¹¹⁴.

Erabiltzaileak eta gertaerak ardatz gisa jarrita, Interneteko trafikoa modu bateratuan aztertzen da, webguneetako trafikoa eta mugikorretakoa elkartuta; ez hori bakarrik, ordea, GA4 bertsioan webguneetako eta mugikorretarako aplikazioetako trafikoa ere batuta neurtu daiteke¹¹⁵.

Honako hauek dira Google Analytics 4 bertsioaren abantailak:

- Komunikazio-proiektuak webgune bat eta aplikazio bat baldin baditu, GA4rekin bi ingurune digitaletan gertatzen diren nabigazioen neurketa bateratua egin daiteke.
- Askoz aukera gehiago eskaintzen ditu GA4k datuak arakatzeko eta banakako erabiltzaileen portaerak aztertzeko.
- GA4 interfazea Universal Analyticsen antzekoa dela pentsa daiteke, baina, Universal ez bezala, GA4 txosten pertsonalizatuen txantiloietara eta beste plataforma batzuetako datu-multzoak aztertzerantz bideratuago dago —esaterako, datu guztiak BigQuery-ra esporta daitezke urrats gutxirekin—.

¹¹⁴ Hauxe URLa: <https://wpswings.com/blog/google-analytics-4/>.

¹¹⁵ Webguneak eta aplikazioak batera neurtzeko aukera ez da guztiz-guztiz berria, zentzu horretan, 2019an merkaturatu zuten web+app propietateen bilakaera naturala da GA4.

- Metrika prediktibo berriak: *machine learning* teknologia erabiltzen du analisi azkarragoak eskaintzeko, adibidez, metrika prediktiboen bidez. Trafiko bolumen handiko kontuetan, horien bidez ohartarazteko erabiltzaile batek bisitari izateari uzteko duen probabilitatea edo guk adierazitako helburu bat betetzeko dauden aukerak.
- Erabiltzaileen *engagement* edo interakzio-mailak neurtzeko modu hobeak eskaintzen ditu.
- Gertaera pertsonalizatuak errazago neur daitezke.
- *Debugging* tresna¹¹⁶ propioa du, eta horren bidez konprobatu eta jakin daiteke esaterako zergatik batzuetan ez den konfiguraturako gertaera bat edo datu-bihurketa bat neurtzen.

Agerikoa den gisan, eta alderdiren bat azaldua izanik honezkero, badira Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen arteko zenbait desberdintasun; bada, hona hemen UA eta GA4ren arteko desberdintasun nagusienak, bertsio berriko ezaugarrien arabera azalduta:

38. taula: **Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen arteko desberdintasun nagusiak, GA4ren ezaugarriak oinarri gisa hartuta.**

<p>GERTAERAK ETA ERABILTZAILEAK ARDATZ</p>	<p>Google Analytics 4 gertaeretan eta parametroetan oinarritutako eredu batean ardazten da; Universal Analytics, berriz, saioetan eta ikusitako orrietan oinarritutako datu-ereduan.</p> <p>GA4ra bidalitako datu guztiek aurretiaz Firebase Analytics tresnan ezarritako gertaera bidezko datu-eredua daukate. Erregistratzen den gertaera bakoitza <code>event_name</code>¹¹⁷ parametroarekin bereizten da, eta izenari gertaera deskribatzeko parametro gehigarriak gehitzen zaizkio.</p>
<p>SAIOAK NOLA NEURTZEN DIREN</p>	<p>GA4 bertsioan, <code>session_start</code> gertaerarekin hasten dira kontatzen saioak, hortik eratoritzen dira. Gertaera hori automatikoki erregistratzen da erabiltzaile batek aplikazio bat edo webgune bat bisitatzen duen unean.</p>

¹¹⁶ *Debugging* izena ematen zaio software edota hardwareek egin ditzaketen akatsak aurkitu eta ezabatzeko prozesuari.

¹¹⁷ `event_name` parametro guztiak letra arruntez idatzi dira ikerketa honetan (baita aurrerago agertuko diren Google Analyticsen beste zenbait kontzeptu ere —`client ID`, `user ID`, `Google Signals`...—); horrela egitea erabaki da erreferentzia gehienak ingeles hizkuntzan ageri diren arren, izendapen horiek ez direlako erdaretako hitz gisa tratatu, gertarea bat izendatzeko erabilitako erreferentzia tekniko gisa baino. Zentzu horretan, beste kasu batzuetan erabiltzen diren jarraibide berak aplikatu dira letra arruntak erabiltzeko (ikus, adibidez, Berriaren Estilo Liburuak programa informatiko, bilatzaile edo aplikazioetarako arautzen duena (*Berria Estilo Liburua*, d. g.)).

**SAIOEN IRAUPENA
NOLA
ERREGISTRATZEN
DEN**

GA4 bertsioan, saio baten lehen gertaeraren (*session_start*) eta saioaren azken gertaeraren arteko denbora-tartearen arabera kalkulatu da saioen iraupena.

**IKUSITAKO
ORRIALDEAK**

Universal Analytics bertsioiko ikusitako orrialdeak metrika *page_view* gertaera bihurtzen da GA4n, eta gertaera hau ere automatikoki erregistratzen da.

GERTAERAK

Universal Analytics tresnan posible zen gertaera batzuen jarraipena egitea aparteko konfigurazioen bidez; GA4ko datuen erregistroa gertaeretan oinarritzen da, hortaz, gertaera ohikoenak automatikoki erregistratzen dira —aurrerago ikusiko da zeintzuk diren gertaera automatikoak eta zeintzuk konfiguratu behar diren gertaera pertsonalizatu bidez—.

**'COOKIE'
GABEKO
JARRAIPENA**

Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorra eta erabiltzaileen pribatutasun eskaerak aintzat hartuta, *cookie*-ak onartzen ez dituztenen inguruko informazioa erabiltzaile horien arrastoari segitu gabe jarraitzeko sistema jarri da martxan GA4n —Google Consent Mode bidez—. Horri esker, tresna ez da saiaturiko erabiltzaile horiek geografikoki kokatzen ez eta identifikatzen ere, baina haien nabigazioan bistaratzen dituzten edukiak edota webgunearekin egindako interakzioak kontabilizatzen ditu. Horrelako jarraipena egin ahal izateko, aparteko konfigurazioa egin behar da webgunearen eta GA4 tresnaren artean.

**DATU-ATXIKIPEN
MUGATUA**

Cookie-rik gabeko jarraipena ahalbidetzeaz gain, GA4k erabiltzaile guztien IP helbideak anonimizatzen ditu, eta konfigurazio hori ezin da aldatu. Era berean, UAn bezala, GA4n ere jasotako datu guztiak Googleren zerbitzarrietan gordetzen dira, eta ez dute aukera ematen datuak beste leku batean gordetzeko.

Bertsio berriak aukera ematen die kudeatzaileei datuak atxikitzeke bi eperen artean hautatzeko —14 hilabete, edo bi hilabete—. Horrenbestez, herrialdeko legeen arabera doitu daiteke datu-atxikipen muga, eta ezingo dira UAn bezala mugagabe gorde. Horrek ez du esan nahi bi edo 14 hilabeteren buruan datuak desagertu egiten direnik; erabiltzaileen identifikazioa galtzen da, hots, *hit*-ak egoten jarraituko dute, baina modu anonimoan eta bateratuan.

LAGINKETARIK EZ

UA bertsioan, datu-kopuru handia lantzerakoan (hautatutako aldirako 500.000 saio baino gehiago propietateko), Googlek laginketa aplikatzen du, hau da, ez ditu datu guztiak erakusten, plataformak berak egiten du kalkulu bat datu horien ausazko lagin txiki bat oinarri hartuta, eta ondorioz, ikusten den informazioa ez da guztiz zehatza izaten beti.

GA4 bertsioan oztopo hori gairitu egiten da, laginketa gabeko datu-eredu bati esker. Eredu hori erabiltzaileetan oinarritzen da, eta bildutako datu gordin guztiak BigQuery-ra esportatzeko aukera ematen du; eta kontsultak –edo querieak– egin ahal izango dira, informazio gehigarria lortzeko.

Iturria: egileak landua.

Universal Analytics eta GA4 erkatzen dituen atal hau amaitzeko, hona bi bertsioen arteko desberdintasun nagusien alderaketa taula laburpen gisa:

39. taula: **Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen arteko alderaketa.**

UNIVERSAL ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 4
Saioak ardatz	Gertaerak eta erabiltzaileak ardatz
Datu-iturri mugatuak	Plataforma eta gailu anitzekoa
Ikusitako orrien neurketa automatikoa	Gertaera batzuen neurketa automatikoa
Cookie bidezko jarraipena	Cookie gabeko jarraipena aktiba daiteke
Datu-atxikipen mugagabea	Gehienez 14 hilabeteko datu-atxikipena
Laginketarekin	Laginketarik gabe

Iturria: egileak landua.

Azkenik, badira orain arte Universal Analytics bertsioarekin lanean aritu direnentzako aldaketak eragingo dituen alderdi ez horren baikorrak ere; hona hemen eguneroko lanean aldaketari ekitean sortu daitezkeen buruhausteetako batzuk:

- Pentsamolde aldaketa: datu-eredu berri bat erabiltzen hasteak egokitzeko eta tresnaren funtzionamendua ezagutzeko behar den ahalegina eskatzen ditu. UAtik GA4rako aldaketa ez da neurketa sistemaren eguneratze huts bat, aldaketa bat da –tresnaren diseinuaz gain, neurtzeko eta datuak lantzeko modu berri bat ere badakarren aldaketa–; horri dagokion pentsamendu egokitzapenez batera ikaskuntza-kurba berri bat ere gairitu beharko da.

- Interfaze berria: GA4 propietateek Firebase Analytics tresnaren antzeko txostenak eta datu-egitura dituzte, beraz, plataforma horretan esperientzia dutenek ez dute arazorik izango; aldiz, gainerakoentzat, zaila izan daiteke interfaze berrian moldatzea eta, hasieran behintzat, bilatzen diren datuak aurkitzea.
- Datu batzuk ez dira eskuragarri egongo: gaur egun Universal Analytics bertsioan kontsultatzen diren metriketako batzuk, bereziki saioekin lotutakoak, ez dira erabilgarri egongo GA4 propietate berrietan —halere, horiekin lanean jarraitu nahi izanez gero BigQuery bidez kontsultak eginda kalkulatu ahalko dira—. Neurtzeko sistema berri bat da GA4, datuak beste modu batera biltzen ditu eta analitikara beste era batera hurbiltzen da; hori ere aldatu beharko du erabiltzaileak.
- Datuen historikoaren galera: GA4ko propietate berri bat konfiguratzerakoan, datu-bilketa zerotik hasten da, eta horrek esan nahi du ez dela konparazioak egiteko behar den datu-historikorik izango eskura hasieran —eta horregatik da garrantzitsua GA4 bidezko datu-bilketa ahalik eta azkarren aktibatzea—.

Horrenbestez, Google Analytics 4 tresnaren oinarriak ezagutzeko unea iritsi da.

5.2.4. GA4 TRESNAREN OINARRIAK

Google Analytics 4 hodeian dagoen tresna bat da, hau da, Internet bidezko konexioa behar da berau erabiltzeko eta ezin da norbere gailuetan instalatu ezta zerbitzarian ostatatu ere. Erabiltzen hasteko, kontu bat sortzen da, eta kontu horretan neurtu nahi diren propietateak¹¹⁸ —UA edo GA4 bertsioetakoak izan daitezke— sortzen edo gehitzen dira. Era berean, elkarlotuta dauden propietate eta kontuen gaineratik, erakunde-mailako kudeaketa ere antolatu daiteke (beste biak nahitaezkoak diren heinean, azken hori hautazkoa da eta beste Google zerbitzu batzuk ere lotzeko balio du). Erabiltzailea da kasu guztietan propietate-kontu-erakunde antolaketa nola egin erabakitzen duena. Hona hemen antolaketa-eredu bat:

45. irudia: **Google Analytics 4 tresnaren antolaketa-eredu bat.**

- > Erakundea
 - > Analytics kontua
 - > Analytics propietatea
 - > Google Tag Manager kontua
 - > Google Optimize kontua

Iturria: egileak landua.

Kontua Google Analyticserako sarbidea da, eta bertan kokatzen dira kontu horrek sortzen dituen propietate guztiak. Propietateek txostenak erakusten dituzte, eta horiek propietate horretan konfiguratutako aplikazio eta guneetatik jasotako datuetan oinarritzen dira.

¹¹⁸ Gehienez ere, kontu bakoitzeko 100 propietateko muga ezarria du Google Analyticsek. Muga bera ezartzen da erabiltzaile batek Analyticsen izan ditzakeen kontuekin ere: erabiltzaile bakoitzak kontu bat edo gehiago izan ditzake, baina gehienez ere 100.

Google Analytics 4 propietate bakoitzak aplikazio bat, webgune bat edo biak ordezkatzeko ditu. Demagun, adibidez, Google Playn eta App Storen eskaintzen den aplikazio bat dela komunikabide baten eskaintza, eta aplikazio horretarako marketin-webgune bat ere baduela. Aplikazioa edo aplikazioa eta webgunea batera ordezkatzeko dituen propietateak sor daitezke GA4n, neurketa beharren arabera formula bat edo beste hautatuta.

Google Analytics 4 propietateetan, datu-fluxuak¹¹⁹ erabiltzen dira jarraitu nahi diren webgune edota aplikazioetako informazioa biltzeko. Datu-fluxu bat erabiltzaile batentzako kontaktu-puntu izan daitekeen ingurune batetik –adibidez, aplikazio edo webgune batetik– Analytics tresnara doan datu-jarioa da. Datu-fluxu bat sortzerakoan, Analytics-ek kode zati bat sortzen du, eta aplikaziora edo webgunera gehitu beharko da kode zati hori bertan erabiltzaileek egiten dutenaren inguruko datuak jasotzeko. Kodea eranstean den unetik aurrera jasotzen diren datuak dira GA4ko propietateetan ikus daitezkeen txostenen oinarria.

Hortaz, GA4n, propietate bakoitzeko datu-fluxu bakoitzean jarraipen kode bat instalatu behar da. Jarraipen kode horiek JavaScript kodeak dira, eta horiei esker egiten da erabiltzaileen jarraipena. Hau da, bisitari bat sartzen bada Google Analytics jarraipen kodea instalatuta duen webgune batera, web orria kargatzen hasten denean orrialde horretan instalatuta dauden kodeak kargatzen dira –tartean GA jarraipen kodea–, eta gure orrialdean jarritako GA4 kodera iristen denean *hit* bat bidaltzen da neurketa tresnara. *Hit* hori informazio pakete bat da, erabiltzailearen eta saioaren informazioa erregistratzen duen informazioa bidalketa –gailuaren identifikazioa, nabigatzailea edo IP helbidea kasu–). *Hit* hori GA4 propietatean gordetzen da, eta txostenetan erakutsiko ditu jasotako *hit* guztiak (web orria kargatzea *hit* bat izango da, webgunean *scroll* egitea beste *hit* bat, bideo batean *play* ematea beste *hit* bat, eta abar¹²⁰).

GA4 web-analitika tresnaren oinarria da aztertu nahi den ingurunean jartzen den jarraipen kodea¹²¹; JavaScript etiketa hori ez bada ondo jartzen ez du ezertarako balioko. Hartara, Google Analytics datu-base baten antzekoa da, eta bertan gordetako datuak ez dira desagertzen. Jarraipen kodeak aktibatzen duen *hit* horrek adierazle bat izan ohi du eta horren arabera dagokion propietatean gordeko du Google Analytics-ek informazio hori (zer webgunetako informazioa den ez zaio axola Analyticsi, identifikatzaile bakarrarekin domeinu ezberdinak neurtu ditzake –are, kasu batzuetan hala egitea komeni da eta hala egiten da–). Era berean, webgune bakarrean jarraipen kode bat baino gehiago egon daitezke instalatuta (adibidez, UA eta GA4 kodeak, neurketa duala egiteko).

¹¹⁹ Google Analytics 4 propietate bakoitzak 50 datu-fluxu izan ditzake gehienez (web datuen eta aplikazioen edozein fluxu-konbinazio osa daiteke, aplikazioen 30 datu-fluxuren mugarekin).

¹²⁰ Aurrerago azalduko den bezala, GA4k gertaera batzuk modu automatikoan neurtuko ditu, eta hortaz ez da aparteko ezer konfiguratu beharko ekintza horiei dagozkien *hit*-ak biltzeko; aldiz, beste gertaera batzuk, gertaera pertsonalizatu bezala konfiguratu beharko dira horiei dagozkien *hit*-ak jasotzeko.

¹²¹ Jarraipen kode horrek honelako itxura izan ohi du Google Analytics 4 bertsioan: G-XXXXXXX (Eta Universal Analyticsen kasuan, aldiz, horrelakoa: UA-XXXXXX-X).

46. irudia: Webgunearen eta Google Analytics tresnaren arteko lotura nola egiten den.



Iturria: egileak landua.

JavaScript kodeak, erabiltzailearen eta saioaren informazioa erregistratzeko *hit*-ak bidali ahal izateko, erabiltzailea identifikatzeko client ID¹²² bat daukan *cookie* bat instalatzen du erabiltzailearen nabigatzailean; horrela, *hit* bat bidaltzen den bakoitzean, erabiltzaile horren client ID identifikatzailea ere bidaltzen da, hau da, nabigatzailearen identifikazioa. Horren bidez, besteak beste, posible da datuen azterketak egiterakoan erabiltzaile berriak edo errepikatzen dutenak hautematea eta haien nabigazio ohiturak alderatzea.

Erabiltzaile batek bere *cookie*-ak ezabatzen baldin baditu, eta hori egin ondoren berriz ere webgune berera sartzen bada, kasu horretan *cookie* berri bat instalatuko zaio erabiltzaile horri, eta client ID berri bat. Hori gertatzen zen Universal Analytics bertsioan, orain, aldiz, GA4k erabiltzaileak neurtzeko zehaztasun gehiagoko konbinazioa egiten du: Google Signals eta user ID erabiltzen ditu, hala konfiguratuz gero behintzat. Gainera, erabiltzaileak identifikatu eta zenbatzeko badu GA4k *cookie* erregularizazio bat ere: webguneek baimen esplizitua eskatu behar diote erabiltzaileei *cookie* bat instalatu aurretik, hau da, baimena izan arte ez lukete *cookie* bat instalatu behar (Universal Analytics bertsioan ez zen hori gertatzen, nahita ere tresnan ezin zitekeen halako konfiguraziorik egin). UAn ez bezala, GA4n —hala konfiguratuz gero— posible da *cookie*-rik gabe neurketak egitea. GA4k *cookie*-rik gabe neur dezake, erabiltzailea identifikatzeko informazio gabe, *hit*-etatik *cookie*-ak ezabatuta: identifikaziorako informaziorik gabeko pakete horiek *ping* izendatzen dira.

Hortaz, funtsean, lau informazio-iturri konbinatuta kontabilizatzen ditu GA4k erabiltzaileak:

¹²² client ID identifikatzaile bakarra esleitzen zaio nabigatzaile bakoitzari eta horren bidez Google Analyticsek erabiltzaile batek leku horretan egindako ekintzak identifika ditzake.

40. taula: **Google Analytics 4 web-analitika tresnak erabiltzaileak zenbatzeko erabiltzen dituen informazio-iturriak.**

client ID (cookie)	Erabiltzaile identifikatzaile bat da hau, <i>cookie</i> bidez nabigatzaile bakoitzari esleitzen zaiona. Webguneko bisitari bakoitzari ID bakar bat ezartzen zaio, eta ID hori nabigatzailean almagaznatzen den <i>cookie</i> testu-fitxategian gordetzen da. Kasu honetan nabigatzaile ezberdin bakoitzean client ID ezberdin bat sortzen da, nahiz eta atzean dagoen erabiltzailea pertsona bera izan. Erabiltzaileak <i>cookie</i> -ak borratzen baditu, berriz ere gure webgunera sortzean <i>cookie</i> berri eta ezberdin bat sortuko da.
user ID (login)	Erabiltzaile identifikatzaile hau ez du GA4 tresnak batzen, eman behar diogu Googlei. Webgunean erabiltzaile batek <i>login</i> egiten duenean erabiltzaile hori identifikatzeko gai izanda (<i>login</i> egiterakoan erabilitako erregistroa baliatuta) posible da erabiltzaile horren nabigazioa jarraitzea nabigatzaile ezberdinetan, plataforma ezberdinetan eta baita gailu ezberdinetan ere. Webgunearen kudeatzaileak emandako informazioarekin lotuko ditu Google Analyticsek logeatutako erabiltzaile horren bisita guztiak eta bakar gisa identifikatu. Googlei informazio pertsonalik ez emateko, kudeatzailearen ardura izango da erabiltzaile bakoitzarentzat identifikatzaile anonimo bakar bat sortzea, eta informazio hori pasatzea GA4ri.
Google Signals	Google kontuan <i>login</i> eginda eta iragarkien pertsonalizazioa aktibatuta nabigatzen duen erabiltzailearen jarraipena. Bi baldintza horiek betetzen dituen erabiltzailearen inguruko informazioa badauka Googlek, eta erabiltzaile bakar gisa identifikatzeko erabiltzen du (eta baita audientziaren profil demografikoa sortzeko ere). Kasu honetan ere posible da nabigatzaile, plataforma edota gailu ezberdinetako nabigazioa jarraitzea eta erabiltzaile bakar gisa identifikatzea. Halaber, <i>machine learning</i> teknikak erabiltzen ditu eta horien bidez posible zaio logeatu gabe nabigatu duen erabiltzaile baten saioa identifikatzea denboran beranduago ere. Aukera hau norberak konfiguratu behar du.
Cookie-rik gabe (ping)	GA4 bidez posible da <i>cookie</i> gabe neurtzea. Erregulazioaren argitan, jarraipenerako <i>cookie</i> -ak instalatu aurretik, erabiltzaileak horiek instalatzeko baimen esplizitua eman behar du. Gerta daiteke erabiltzaileak <i>cookie</i> -ak <i>onartu</i> gabe nabigatzea denbora-tarte batez_ kasu horretan GA4 instalatuta duten webguneek <i>hit</i> bat bidaltzen diote neurketa tresnari — <i>hit</i> bat, webgunean zerbait gertatu dela dioen informazioa, adibidez orri bat kargatu dela—, baina client ID gabe, hau

da, erabiltzaile hori identifikatzen duen informazio gabe (*ping* deitzen da *cookie* gabeko informazio hori). Erabiltzaile horrek beranduago *cookie*-ak onartu klikatzen badu, *cookie*-ak instalatzen zaizkio bere nabigazioari eta identifikatu egiten da client ID batekin; ez baditu onartzen, aldiz, ezin izango da erabiltzaile hori identifikatu eta bere nabigazioaren lorratza jarraitu, kontabilizatuko du baina jarraipenik egin gabe. Google Consent Mode aplikatuta bi gauza lortuko dira: *cookie* legea beteko da, ez baita inolako informazio identifikagarririk bidaliko analitika tresnara erabiltzaileak horretarako baimena eman arte, eta *cookie*-ak onartzen ez dituzten erabiltzaileen interakzioak neurtu ahalko dira. Google Consent Mode aparte konfiguratu behar da (*cookie banner* bat jartzea ez da nahikoa *cookie*-rik ez bidaltzeko, *banner* horretan baimena eman/ez eman neurketa tresnara informazio bat edo beste –client ID edo *ping*– bidaltzeko konfigurazioa egin behar da baimenak kudeatzeko plataforma baten bidez –CMP bat erabilia, Consent Management Platform–), eta konfigurazio hori Google Analytics tresnarekin lotu.

Iturria: egileak landua.

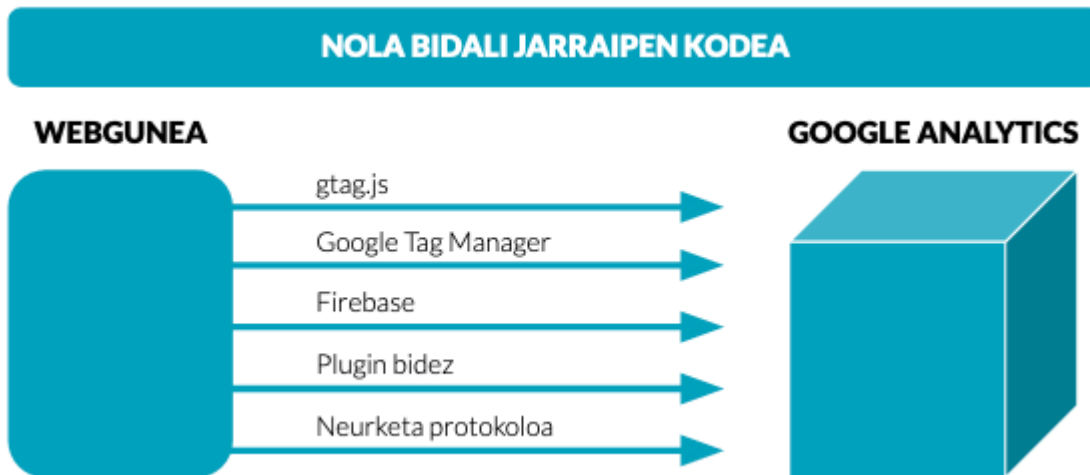
Esan bezala, goiko tauletako lau informazio-iturriak bateratuta zenbatzen ditu Google Analytics 4 bertsioak erabiltzaileak horretarako webgunean –edo aplikazioan– instalatzen den jarraipen kodearen bidez. Jarraipen kodea JavaScript kode bat da, *gtag.js* liburutegi bat¹²³. Ez da hori *hit*-ak bidaltzeko modu bakarra, ordea: JavaScript kodearen ordez etiketa kudeatzaile bat erabili daiteke –Google Tag Manager adibidez–; mugikorretarako aplikazioetan bitartekari gisa funtzionatuko duen software bat beharko da –Firebase kasu–; CMS bidezko webguneetan¹²⁴, aldiz, plugin bidez ere bidal daiteke informazioa neurketa tresnara; eta, azkenik, neurketa protokoloaren¹²⁵ bidez ere bidal daitezke *hit*-ak.

¹²³ *gtag.js* GA4k erabiltzen duen JavaScript liburutegia da, oraindik funtzionatzen duten lehenagoko liburutegi batzuk ere badaude –*analytics.js* kasu–.

¹²⁴ CMS bat edukiak kudeatzeko sistema bat (Content Management System, edo CMS gisa ezaguna ingelesez); dokumentuak eta bestelako edukiak antolatu eta kudeatzeko softwarea izaten da, sarri, webguneak eta web edukiak kudeatzeko balio duena.

¹²⁵ Neurketa protokoloa konfiguratuta, garatzaileek zuzenean bidal dezakete informazioa Google Analyticsen zerbitzarietara, HTTP eskaeren bidez. Horrela, zerbitzarien artean eta konexiorik gabe gertatzen diren elkarrekinak neurtzea errazten da, eta horri esker da posible online eta offline jokabideak lotzea edota erabiltzaileen elkarrekintza digitaletatik kanpoko gertaerak bidaltzea –adibidez, offline bihurketak, denda fisikoan izandako salmenta kopurua kasu–.

47. irudia: **Webgunetik Google Analytics tresnara jarraipen kodea bidaltzeko moduak.**



Iturria: egileak landua.

Google Analytics neurketa tresnak jasotzen dituen datu guztiak gordetzen ditu, ez dio axola zer metodoren bidez jasotzen duen informazioa; eta, nahasian gordeko ditu bide bat baino gehiago erabiliz gero, datu horiek.

Hortaz, behin GA4k nola funtzionatzen duen ezagututa, zer neurtu nahi den erabakitzea eta webgunean zein datu-bilketarako tresnan neurketa horiek konfiguratzea izango da hurrengo urratsa. Neurketa plana zehazterakoan erabakitzen da zer neurtu nahi den, baita zertarako eta nola ere.

Bost atal ditu neurketa plan batek:

1. Lehenbizi, neurtuko den ingurune digitala osatzen duten euskarri digital guztiak zerrendatzen dira (bai webguneak, baita bestelako plataformak ere; beste era batera esanda, online gertatzen den guztia). Normalean ez da prozesua zerotik hasten —ez bada marka berri bat behintzat—, beraz, behin zerrenda eginda, martxan dagoena nola neurtzen den aztertzen da.
2. Bigarren urratsa izango da zertarako neurtuko den jakitea: zeintzuk dira Interneteko jardunaren helburuak? Zertarako argitaratzen da sarean? Zein da markaren misioa? Zeintzuk negozio helburuak?
3. Neurketa plana landuko da hirugarren puntuan. Hemen zehaztuko dira zeintzuk diren helburuak eta KPIak, eta zer konbertsio, zer segmentazio eta zer target hartuko diren kontuan. Finean, zer neurtuko den.

4. Behin zer neurtuko den zehaztuta, hori nola egingo den landuko da laugarren urratsean: inplementazio plana izango da hori; hau da, zenbatu eta bildu behar dela adierazitako hori guztia nola neurtuko den jasoko duen atala, eta horretarako egin beharreko analitika inplementazioa zehaztuta izango duena.
5. Azkenik, bosgarren puntuan iritsiko da bilduko diren datu horien jarraipena egiteko eta gertatzen ari dena interpretatzeko unea. Hori izango da monitorizazio- eta bistaratze-planak jasoko duena, zer metrika eta aldagairen jarraipena egingo den eta zer datu-bisualizazio panel landuko diren.

Neurketa planean zehaztutako interakzio batzuk datu-bilketarako tresnak berak zenbatuko ditu defektuz, baina beste interakzio batzuen informazioa jasotzeko aparteko konfigurazioak egin beharko dira. Zenbatu nahi den edozein ekintza, interakzio edo gertaera neurketa tresnan erregistratzeko, horietako edozein gertatzen den bakoitzean *hit* bat bidali beharko da webgunetik GA4ra, eta *hit* horrek izen bat eta parametro gehigarriak (ekintza horren inguruan jaso nahi diren balioak) izan beharko ditu. GA4 gertaeretan oinarritzen da, eta lau gertaera mota ditu:

41. taula: **Google Analytics 4 web-analitika tresnak eskaintzen dituen gertaera motak.**

GERTAERA AUTOMATIKOAK	Tresnak jasotzen dituen ekintza edo balio batzuen arabera, gertaera automatiko batzuk sortzen joaten da, honakoak adibidez:	
GERTAERA	DEFINIZIOA	PARAMETROAK
first_visit	Erabiltzaile batek webgune bat bisitatu duen edo <i>app</i> bat abiarazten duen lehen aldia erregistratzen du gertaera honek.	*
session_start	Erabiltzaile batek aplikazioarekin edo webgunearekin elkarreragiten duenean erregistratzen da. Saio bakoitzarekin automatikoki sortzen dira ID bat eta saio-zenbaki bat, saio gertaera bakoitzari lotuta jasotzeko.	*
user_engagement	Aplikazioa edo webgunea gutxienez segundo batez lehen planoan egotean erregistratzen da gertaera hau.	engagement_time_msec

* Komeni da jakitea badirela bost parametro gertaera guztietan biltzen dituenak GA4k, aparteko parametrorik zehazten ez den kasuetan adibidez¹²⁶.

Taulan jasotako gertaera automatikoez gain, beste 40 bat gertaera automatikoren zerrenda eta definizioak eskaintzen dira online¹²⁷.

**NEURKETA
HOBETUA
AKTIBATUTA
BILATZEN DIREN
GERTAERA
AUTOMATIKOAK**

Neurketa hobetuko aukerari esker, gertaera jakin batzuen jarraipena egin daiteke modu automatikoan; Google Analytics interfazean aktibatu behar da aukera hori, eta behin aktibatuta ez da aldaketarik egin behar jarraipen kodean.

Honakoak dira neurketa hobetua aktibatuta erregistratzen diren gertaera automatikoak:

GERTAERA	DEFINIZIOA	PARAMETROAK
page_view	Orria kargatzen den bakoitzean edo aktibo den webguneak nabigazio-historiaren egoera aldatzen duen bakoitzean erregistratzen da gertaera ¹²⁸ .	page_location, page_referrer

¹²⁶ Parametro hauek gertaera guztietan biltzen dira defektuz, gertaera pertsonalizatuetan ere:

- language
- page_location
- page_referrer
- page_title
- screen_resolution

Parametro osagarriak zehazten ez den gertaeren kasuetan, soilik goiko parametro horiek erregistratzen dira.

¹²⁷ Ikus hemen gertaera automatikoen zerrenda:

https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=es&ref_topic=9756175.

¹²⁸ Metrika honek, orrien ikustaldiak erakusten ditu, nabigatzailean orri bat kargatzen den aldiro neurtzen baita. Analitika horren erabilita den «ikusitako orri kopuru totala» erakusten du, zenbat orri kargatu diren, errepikatutako bisitak ere kontabilizatuta.

Bada, halaber, azaldu ez den beste adierazle ezagun bat, «saioa»; horrela neurtzen ditu GA4k saioak: webgunea kargatzen den unean hasten da saio bat kontabilizatzen eta ez dauka gehieneko denbora mugarik —berdin irau duen 10 segundo edo 4 ordu—. Jarduerarik gabeko 30 minutu igarotzean amaitzen da. Saioa hastean session_start gertaera erregistratzen du GA4k eta saio horri gehitzen dizkio propio sortuta identifikatzaile bat (session_id) eta nabigatzen ari den erabiltzailearen saio kopurua (session_number).

scroll	Erabiltzaile bat orri bakoitzaren amaierara iristen den lehen aldia (hau da, sakonera bertikalaren % 90 ikusgai egiten denean).	(ez da parametririk erregistratzen)
click	Erabiltzaileak uneko domeinutik kanpo bidaltzen duen esteka batean klik egiten duen bakoitzean. Aurrezarritako konfigurazioan, uneko domeinutik kanpo dauden lotura guztietan erregistratuko dira irteera-klik egiten duten gertaerak. Domeinu anitzen jarraipena ¹²⁹ konfiguratu baldin bada, kasu horietan klik egitean ez dira tankerako gertaerak erregistratuko.	link_classes, link_domain, link_id, link_url eta outbound (booleano)
view_search_results	Erabiltzaileak gunean bilaketa egiten duen bakoitzean, URL kontsulta-parametro bat dagoela adierazten da. Bost URL parametro hauek bat identifikatzen gertaera modu automatikoan erregistratzen da: <ul style="list-style-type: none"> - q - s - search - query - keyword 	search_term (edo, behar bada, konfigurazio aurreratuan honakoa adierazita: q_<additional key="">)

¹²⁹ Domeinu anitzen jarraipena aktiba daiteke jarraipen kode bakarrarekin, eta horri esker, erabiltzaile bakar batek zenbait domeinutan egiten duen nabigazioa modu bateratuan bildu, prozesatu eta aztertzen da.

	Aukera hau beste parametro batzuetan bilaketa-terminoak bilatzeko ere konfiguratu daiteke.	
video_start video_progress video_complete	<p>Javascript APIarekin bateragarriak diren bideo eta webgunean txertatuta dauden bideoen kasuan, gertaera hauek aktibatzen dira:</p> <ul style="list-style-type: none"> - video_start: bideoa erreproduzitzen hasten denean. - video_progress: bideoaren aurrerapena iraupen osoaren % 10, % 25, % 50 eta % 75 baino handiagoa denean. - video_complete: bideoa amaitzen denean 	video_current_time, video_duration, video_percent, video_provider, video_title, video_url eta visible (booleano)
file_download	<p>Erabilizaileak honelako fitxategi-mota batera daraman esteka batean klik egiten duenean:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumentua - Testua - Exekutagarria - Aurkezpena - Artxibo konprimatua - Bideoa - Audioa <p>Adierazpen erregular honekin bat datozen ohiko fitxategi-luzapenek aktibatuko dute gertaera hau:</p>	file_extension, file_name, link_classes, link_domain, link_id, link_text eta link_url

GOMENDATUTAKO GERTAERAK	pdf xlsx? docx? txt rtf csv exe key pp(s t tx) 7z pkg rar gz zip avi mov mp4 mpe?g wmv midi? mp3 wav wma
-------------------------	--

GOMENDATUTAKO GERTAERAK	<p>Gertaera automatiko edota neurketa hobetuko gertaera gisa erregistratzen diren ekintzez harago, beste hamaika gertaera izan daitezke neurketa planean zehaztutakoak. Google jakitun da horretaz eta gertaera gehiago konfiguratzen aukera eskaintzen du.</p> <p>Gertaerak sortzerakoan, horiek izendatu egin behar dira, eta GA4k gomendatutako gertaera batzuk zerrendatu ditu nomenklatura bateratua erabiltzea errazteko asmoz. 40 gertaera inguru izendatzeko gida eskaintzen du online¹³⁰.</p>
-------------------------	---

GERTAERA PERTSONALIZATUAK	<p>Gomendatutako gertaerak begiratu ondoren, posible da neurtu nahi diren gertaera batzuetarako izendapen proposamenik ez egotea. Kasu horietan, gertaera pertsonalizatuak sortzen dira: izen bat ezartzen da gertaera hori izendatzeko eta bilduko diren parametro osagarriak zerrendatzen dira, hots, zer eta nola bilduko den zehazten da.</p>
---------------------------	---

Iturria: egileak landua.

Neurketa planean zehaztuko dira zer gertaera neurtu nahi diren, eta implementazio planean adierazten da nola egingo den datu-bilketa —gtag.js bidez, Google Tag Manager bidez, Firebase...—. Norberak erabakitzen du bere datu eredia, hau da, datuak nola jaso nahi diren. Neurketa eredu zehazten da neurketa planean, eta gehienetan, garatzaileei eskatzen zaie datu eredu hori inplementatzeko, azkenik, datu-bilketa ondo dabilela egiaztatzea baino ez da geratzen¹³¹.

Halaber, GA4ren funtzionamenduari dagokion atal honetako azalpenak amaitzeko, neurketa tresnaren azken hiru ezaugarri azalduko dira: datu-atalasea, datu-laginketa eta audientziaren inguruan ezagutu daitekeen informazioa.

¹³⁰ Ikus hemen gomendatutako gertaeren zerrenda: <https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=es>.

¹³¹ Datu-bilketa ondo dabilela egiaztatzeko, gertaerak webgune edo *app*-etan aktibatu ahala monitorizatu daitezke GA4ren interfazeaz. Gertaera horiek erabiltzaileek aktibatu zain egon gabe, norberak proba ditzake. Hori egin ahala, proba horien gertaera aktibazioak behin eta berriz kontabilizatu ez daitezzen, GA4k DebugView txostena eskaintzen du, eta txosten honek datu-bilketa konfiguratu ahala sortzen diren arazoak konpontzen eta erabiltzaileek nabigazioan dituzten portaerak ezagutzen laguntzen du.

42. taula: **Google Analytics 4 web-analitika tresnaren bidez ezagutu daitezkeen datuen inguruko baldintzak eta audientzia datuen ezaugarriak.**

DATU-ATALASEA	<p>Batzuetan ez dira datu guztiak erakusten. Txosten edo azterketa batean datuak falta badira, baliteke Google Analyticsek datu-atalase bat aplikatu izana. Datuen atalaseak aplikatzen dira, txosten edo azterketa bat ikusten dutenek datu demografikoetatik, interesetatik edo bestelako zantzuetatik erabiltzaile jakin batzuen identitatea ondoriozta ez dezaten.</p>
DATU-LAGINKETA	<p>Analyticsek bere datuei saio-laginketa aplikatzen die kontsulta espezifikoak egiten ditugunean. Tresnak defektuz dakartzan txostenetan erakusten dituen datuetan ez du laginketarik egiten, baina bestelako kontsulta espezifikoren bat eginez gero laginketa-atalase hau aplikatzen du: aukeratutako denbora-tartean bildutako 500.000 saio (tresnaren doako bertsio estandarrean). Honako kontsulta espezifikoetan aplika dezake datu-laginketa (bolumenaren arabera) eta hala egiten duen kasuetan txostenaren hasieran adierazita: segmentu bat, iragazki bat edo bigarren mailako dimentsio bat aplikatuz gero kontsultan edo aurrez zehaztutako txosten batean ez dagoen dimentsio eta metriken konbinazioa duen txosten pertsonalizatu bat sortuz gero.</p>
AUDIENZIAREN INGURUAN EZAGUTU DAITEKEEN INFORMAZIOA	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Informazio geografikoa</u> (herrialdea edo hiria kasu): erabiltzaileen nabigaziorako IP helbideen bidez eskuratzen du informazio hau, Internet zerbitzuen hornitzailearen bidez. Orokorrean, IP tarte bakoitza kokaleku jakin batzuei lotuta egon ohi da, eta hortik ateratzen da informazioa. Gerta daiteke VPN bidez konektatzea Internetera erabiltzailea, kasu horretan Internet konexio zifratua erabiltzen denez bitarteko zerbitzari bat baliatuta, ezin daiteke informazio geografikorik eskuratu, IP helbidea ezkutuan geratzen delako. - <u>Informazio demografikoa</u> (adina eta sexua¹³²) eta interesak: Google Signals du oinarri, hau da, Google kontuan saioa hasita nabigatzen duten eta iragarkien pertsonalizazioa aktibatuta duten erabiltzaileen portaeran oinarritzen da. Bi baldintza

¹³² «Sexua» aldagaiak pertsona baten ezaugarri anatomikoei egiten die erreferentzia, eta Google Analyticsek bi aukera baino ez ditu eskaintzen —gizona, emakumea—, bitartasun horrekin intersexualak baztertuz. Era berean, generoari dagokion aldagaia ez eskaintzeak —egun gizarte zientzietan egiten diren ikerketetan geroz eta ohikoagoa den gisan—, ez du errealtatearen konplexutasun eta aniztasunarekin modu naturalagoan lan egiten laguntzen. Merkatuko analitika tresna gehienetan gertatu ohi den legez, Google enpresaren hutsune eta alborapen handi bat jartzen du agerian horrek: feminismoa falta du. Bide horretan, 1975az geroztik, «generoa» parametroa erabiltzen du feminismoak objektibotasun zientifikoaren mugak zabaltzen dituen analisi aldagai gisa (Cobo, 2005).

horiek betetzen dituztenen nabigazioa kontuan hartuta aurrezaten ditu Googlek erabiltzaileen adina/sexua/interesak.

- Profil teknologikoa ezagutzea ere interesgarri izango da: gailuak, plataformak, nabigatzaileak eta sistema eragileak.

Iturria: egileak landua.

Google Analytics 4 bertsioaren nondik norakoak azaldu ondoren, euskal hedabideetan analitika digitala antolatu eta lantzeko baliatuko den bertsioaren xehetasunak aletuko dira jarraian.

5.2.5. SISTEMA BERRIAREN KONFIGURAZIOA: GOOGLE ANALYTICS 4

Euskal hedabideen neurketa sistemak eguneratzeko ariketa den ikerketa-lan honen baitan, lehen fasean aztergai diren hedabide guztietan instalatu da Google Analytics 4 bertsioa; hartara, hedabide guztietan neurketa sistema duala martxan jarrita –Universal Analytics eta GA4 bidezko datu-bilketa bikoitza–.

48. irudia: **Aztertutako komunikabideetan GA4 instalatutakoan nola agertzen diren bi bertsioak kontsultagai, Alea adibide gisa.**










Cuentas de Analytics	Propiedades y aplicaciones	Vistas
Arabako ALEA 30945692	Arabako ALEA UA-30945692-1	
Dashboard Hamaika 120157570	Arabako ALEA - GA4 287595270	★
Elhuyar Fundazioa 479977		
Euskalerrria Irratia 31387182		
GAZTEZULO 113896197		
Guztiak 1078900		
kanaldude.TV 22292361		

Iturria: egilearen GA4 tresnako pantaila-argazkia.

Ariketa hori egin ahal izateko, lehenik eta behin euskal hedabideei Behategiari haien neurketa tresnetara sartzeko baimena eskatu zaie¹³³, bai eta neurketa tresna horietako datuak ikusteko ahalmenaz gain, horien konfigurazioan aldaketak egiteko eskumena ere. Beharrezko sarbide baimenak eman dituzte hedabideek¹³⁴.

Behin sarbide baimenak eskuratuta, komunikabide guztietan instalatu da neurketa sistema duala; hau da, haien Universal Analytics kontuak zeuden bezala utzi dira, eta oraindik egin gabe zeukaten hedabideei GA4 bertsioa instalatu zaie: hiru komunikabidek aktibatuta zeukaten GA4, hortaz, bost hedabideren sei webgunetan egin dira Google Analytics 4 jartzeko lanak. Eraitza gisa, aztergai diren web orri guztietan GA4 bidezko datu-bilketa aktibatuta geratu da.

49. irudia: **Aztertutako komunikabide guztietan GA4 instalatuta erakusten duen zerrenda.**

	Dashboard Hamaika hamaika.eus - GA4	261508716
	Arabako ALEA Arabako ALEA - GA4	287595270
	Guztiak Berria Web - GA4	292139714
	Elhuyar Fundazioa http://www.zientzia.eus - GA4	299736323
	Elhuyar Fundazioa http://aldizkaria.elhuyar.eus - GA4	299771301
	Euskalerrria Irratia Euskalerrria Irratia - GA4	305587807
	Anboto tokikom Anboto.org - GA4	306382162
	www.gaztezulo.com http://www.gaztezulo.eus - GA4	306382175
	kanaldude.TV http://www.kanaldude.eus - GA4	306407833

Iturria: egilearen GA4 tresnako pantaila-argazkia.

¹³³ Horretarako honako gmail kontua esleitu da: ubehategia@gmail.com (horixe izan da BEHA ikerketa-porietuaren prozesu osoan zehar egindako analitika digitaleko lanetarako erabilitako e-posta helbidea).

¹³⁴ Kasu batzuetan «irakurle» edo «analista» baimena nahikoa izan da, GA4rako migrazioa egina baitzuten aurretik; eta, beste batzuetan, «editore» edo «administratzaile» baimenak behar izan dira instalazio eta konfigurazio lanak egin ahal izateko.

GA4 instalatzeko, jarraipen kodea txertatu behar izan da webguneetan; eta hori egiteko harremanetan jarri behar izan da ez soilik komunikabideko jendearekin, baita webgunearen garatzaileekin ere.

GA4 instalatzeaz gain, kontu guztietan¹³⁵ lau aldaketa gehiago egin dira: informazioa atala ondo bete, neurketa hobetua aktibatu, Google Signals aktibatu eta datuen-atxikipena 14 hilabetera aldatu.

Informazio atalean, komunikabide guztien fitxetan adierazi da «Albisteak» kategoriako webguneak direla, eta hortaz gain, ongi adierazi dira legalki dagozkien herrialde eta moneta informazioak.

50. irudia: **GA4 tresnaren informazio atalean egindako konfigurazioa.**

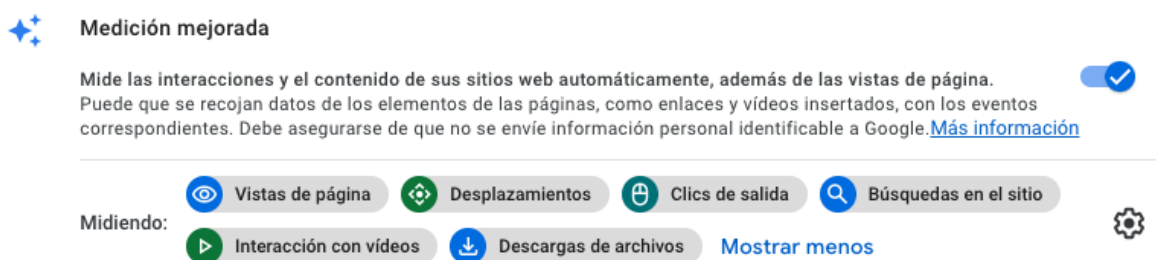


The screenshot shows the configuration settings for the 'Categoría de sector' section in GA4. It includes three dropdown menus: 'Noticias', 'Zona horaria de informes' (set to 'España (GMT +01:00) hora de España'), and 'Moneda mostrada como' (set to 'euro (€)').

Iturria: egilearen GA4 tresnako pantaila-argazkia.

Neurketa hobetua aktibatu da, modu automatikoan erregistra ditzan tresnak zenbait gertaera¹³⁶.

51. irudia: **GA4 tresnaren neurketa hobetua aukera aktibatzeke egindako konfigurazioa.**



The screenshot shows the 'Medición mejorada' (Enhanced Measurement) configuration in GA4. The toggle is turned on. Below the text, there is a list of metrics being tracked: 'Vistas de página', 'Desplazamientos', 'Clics de salida', 'Búsquedas en el sitio', 'Interacción con vídeos', and 'Descargas de archivos'. A 'Mostrar menos' button is also visible.

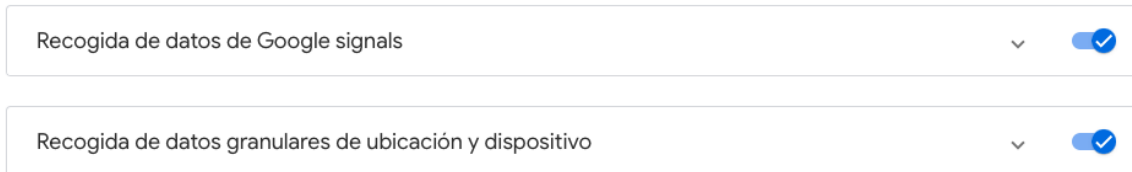
Iturria: egilearen GA4 tresnako pantaila-argazkia.

¹³⁵ Kasu honetan, aztergai diren zortzi komunikabideen bederatzi webguneetan egin da ariketa hau.

¹³⁶ 5.2.4. atalean azaldu dira zeintzuk diren neurketa hobetua aktibatuta erregistratzen diren gertaera guztiak xehe-xehe; eta atal berean daude baita Google Signals eta datu-atxikipenaren inguruko argibideak ere.

Erabiltzaileak zenbatzeko eta identifikatzeko baliagarria den Google Signals ere aktibatu da, informazio demografikoa jaso dadin Google kontuetan logeatuta nabigatzen dutenen kasuan. Era berean, erabiltzaileen profilak ahalik eta gehien osatze aldera, bisitarien gailuen eta kokapenaren inguruko informazioa granularki biltzeko aukera ere aktibatu da.

52. irudia: **GA4 tresnaren Google Signals aukera aktibatze**ko egindako konfigurazioa.



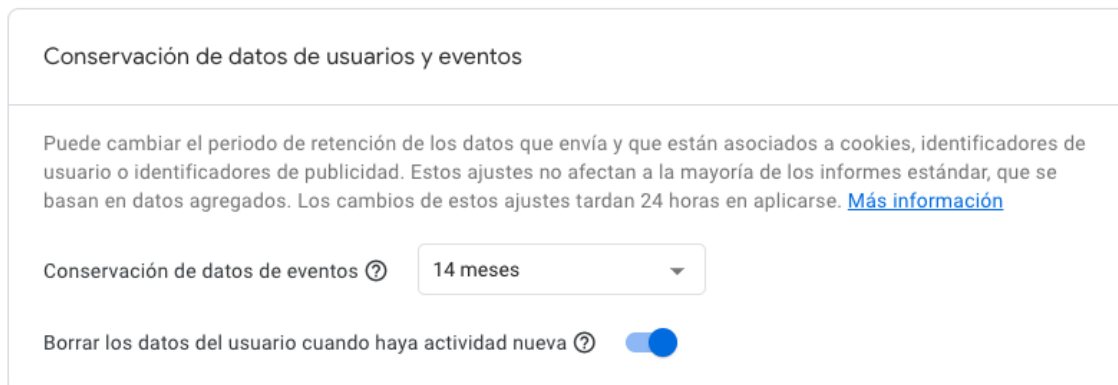
Recogida de datos de Google signals

Recogida de datos granulares de ubicación y dispositivo

Iturria: egilearen GA4 tresnako pantaila-argazkia.

Bukatzeko, biltzen diren datuen atxikipena 14 hilabetera aldatu da —tresnak aurrezarritako bi hilabeteko aukera ahalik eta gehien handituta—. Halaber, jarduera berriak erregistratzean aurretiaz gordetako datuak ezabatzeko aukera ere aktibatu da, horrela, erabiltzaileak gertaera berri bat aktibatzen duenero bere erabiltzaile identifikadorearen datu-atxikipen aldia hautatuko 14 hilabeteko epera berrezarritako da; ondorioz, erabiltzaile baten datuak hark azken gertaera aktibatu duenetik 14 hilabetera ezabatuko dira.

53. irudia: **GA4 tresnak biltzen dituen datuen atxikipena luzatzeko** egindako konfigurazioa.



Conservación de datos de usuarios y eventos

Puede cambiar el periodo de retención de los datos que envía y que están asociados a cookies, identificadores de usuario o identificadores de publicidad. Estos ajustes no afectan a la mayoría de los informes estándar, que se basan en datos agregados. Los cambios de estos ajustes tardan 24 horas en aplicarse. [Más información](#)

Conservación de datos de eventos

Borrar los datos del usuario cuando haya actividad nueva

Iturria: egilearen GA4 tresnako pantaila-argazkia.

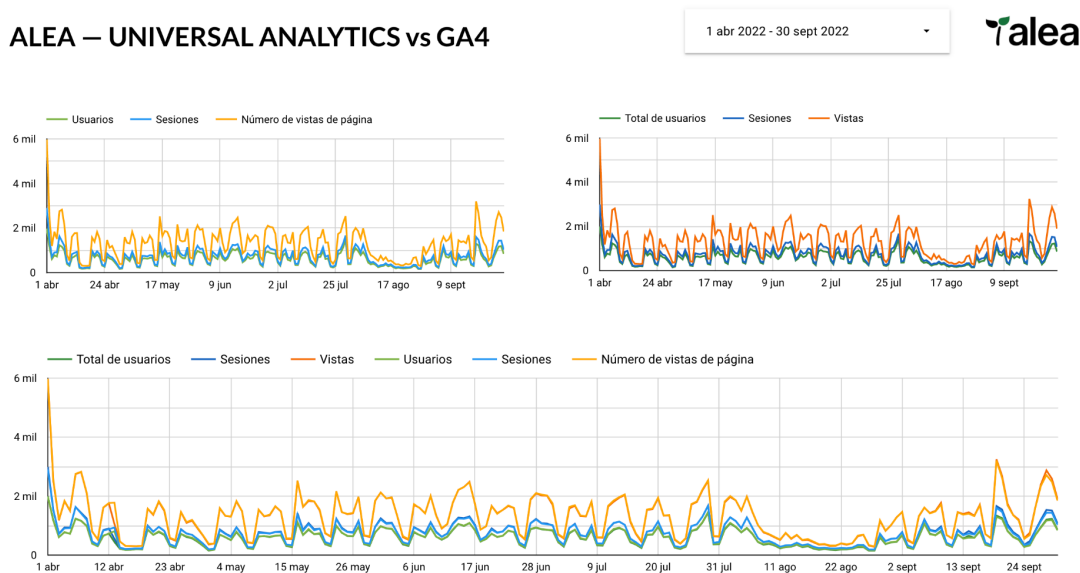
Horrelakoa izan da neurketa sistema duala martxan jartzeko prozesua, edo beste era batera esanda, horrelakoa izan da GA4 aktibatze

5.2.6. NEURKETA SISTEMEN ALDERAKETA

Universal Analytics eta Google Analytics 4 neurketa tresnen alderaketaren bidez bi helburu bete nahi dira: lehenik, bi neurketa sistemen alderaketa egitea, ezberdin neurtzen dutenez gero, bertsio batetik bestera pasatzerakoan zer aldatzen den ezagutzeko; eta, bigarrenik, GA4ren instalazioa balioztatzeko, kontrol mekanismo gisa ondo konfiguratu ote den ebazteko. Bi bertsioen arteko alderaketak egiteko, lehenik eta behin, alderaketa panelak sortu dira Google Data Studio softwarea erabilita.

Bertan, aztergai den hedabide bakoitzeko panel bat egin da, webgune bakoitzean gertatzen diren aldeak zer nolakoak diren aztertzeko eta banan-banan ikusteko bai erkatzerakoan gertatzen diren fenomenoak, bai neurketa tresnaren funtzionamendu egokia. Alderaketarako sortutako panel horietan hiru aldagaien monitorizazioa egin da: «Erabiltzaileak», «Saioak» eta «Ikusitako orriak»¹³⁷. Panelen goiko aldean bereizita jarri dira bi bertsioak: ezkerrean Universal Analytics eta eskuinean GA4; beheko aldean, berriz, grafiko bakarrean bateratu dira bi bertsioetako adierazleak desbideraketak bistartzeko. Alderaketa panel hauen bidez sei hilabeteko monitorizazioa egin da, apiriletik irailera bitarteko aipatu adierazleen gorabeherak aztertuta. Hona hemen aztergai diren euskal hedabideen neurketa sistemen alderaketa panelak¹³⁸:

54. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.



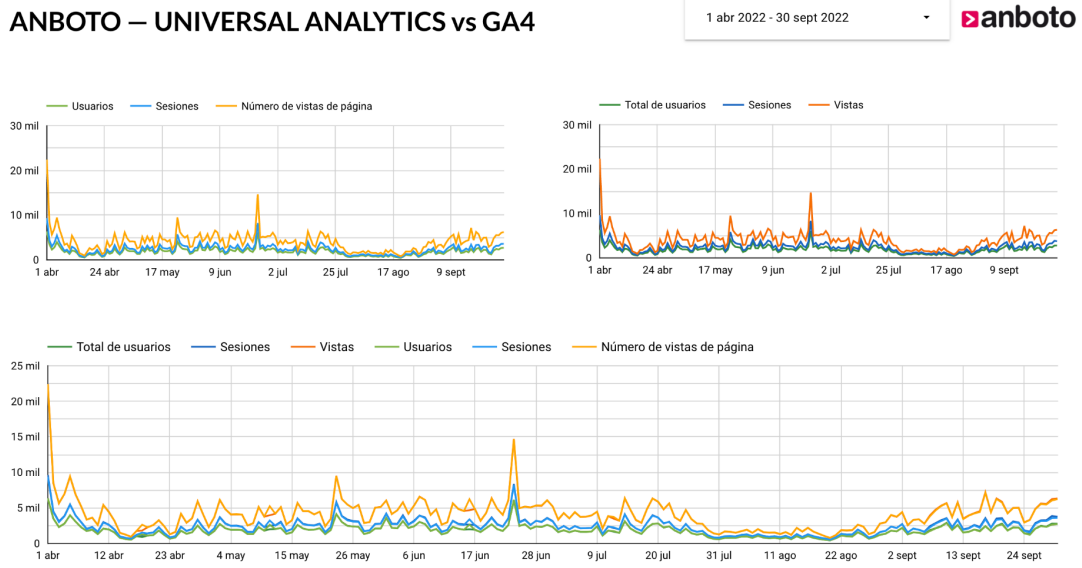
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

¹³⁷ Honezkero azaldu bezala, GA4k eta UAk ez dituzte hautatutako adierazleak berdin-berdin neurtzen, hortaz, ez da espero zenbakiak berdinak izatea; halere, metrikek antzerako kontzeptuak ordezkatzen dituztenez, joerak baliokideak ote diren ikusi nahi da.

¹³⁸ Alderaketa panelak kontsultagai daude jarraian aideraziko diren helbideetan; guztietan datuak noiztik noiz arte bistaratu aukeratzeko egutegi bat gehitu da, eta horri esker edonoiz kontsulta daitezke nahieran datuak.

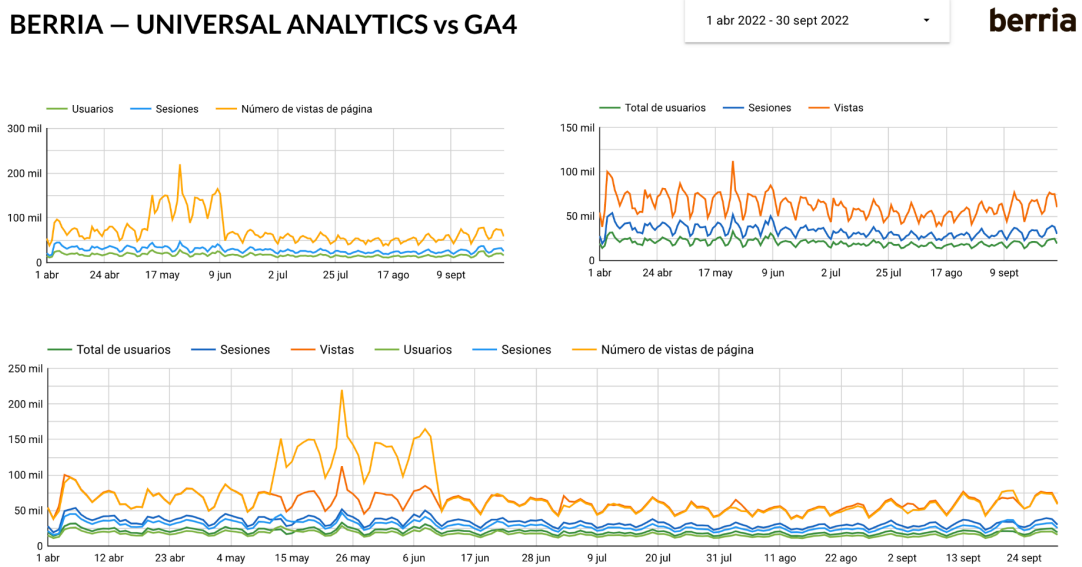
- ALEA: <https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>
- ANBOTO: <https://datastudio.google.com/s/tq9rXtHAC1o>
- BERRIA: <https://datastudio.google.com/s/qkKj92yPSPu>
- ELHUYAR aldizkaria: <https://datastudio.google.com/s/kDOJ6rDOvII>
- ELHUYAR zientzia.eus: <https://datastudio.google.com/s/rcgfyx1i78Y>
- EUSKALERRIA IRRATIA: <https://datastudio.google.com/s/kOey30a-Z30>
- GAZTEZULO: <https://datastudio.google.com/s/q1sGy8zgZbo>
- HAMAIIKA: <https://datastudio.google.com/s/nTPC97Os8Os>
- KANALDUDE: <https://datastudio.google.com/s/qr-Drbb8ilg>

55. irudia: **Anboto komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.**



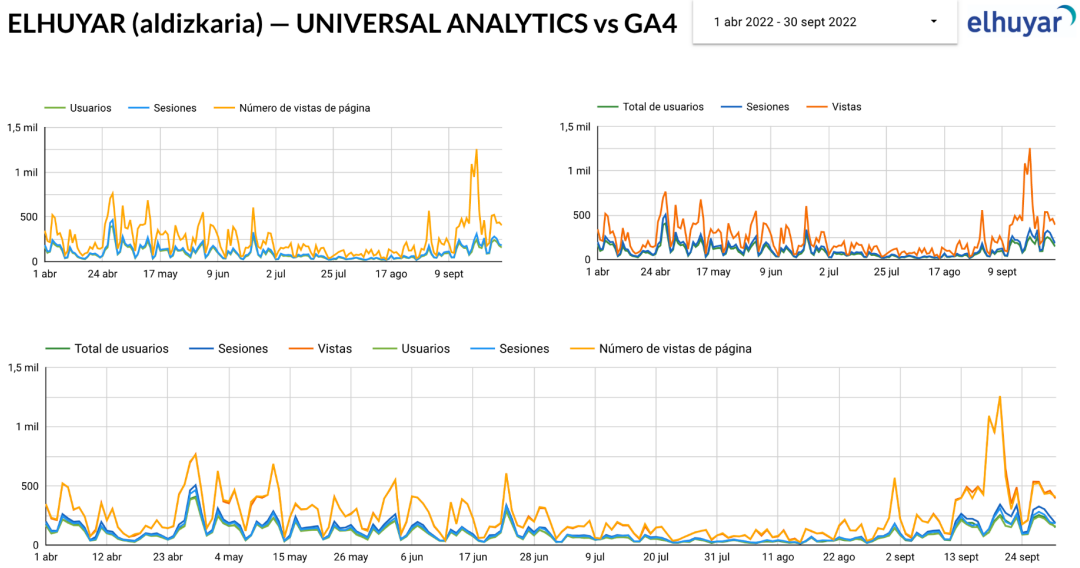
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/tq9rXtHAC1o>).

56. irudia: **Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.**



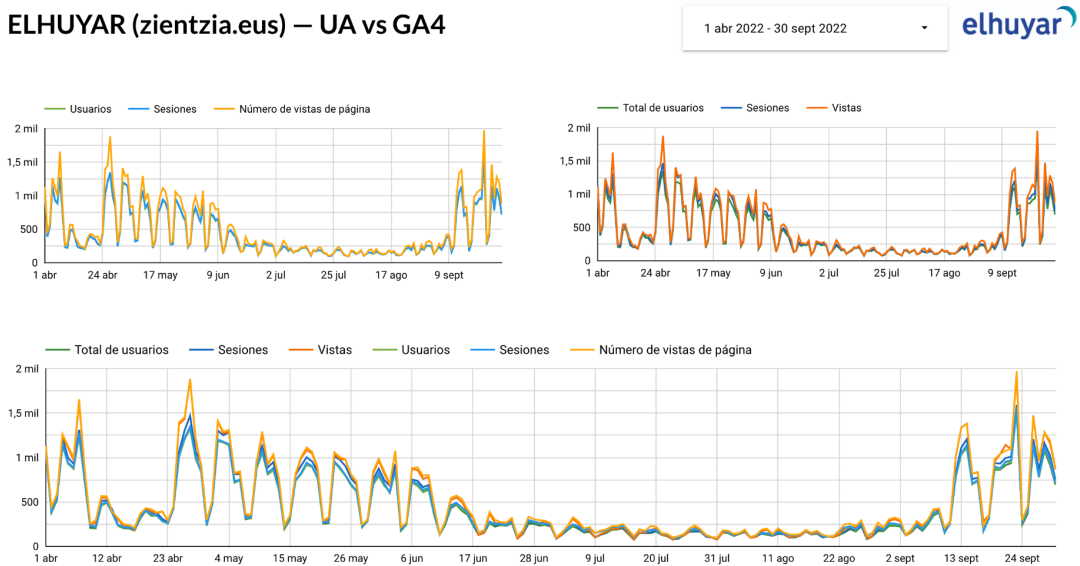
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/qk92yPSPu>).

57. irudia: **Elhuyar komunikabidearen aldizkariaren atariaren Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.**



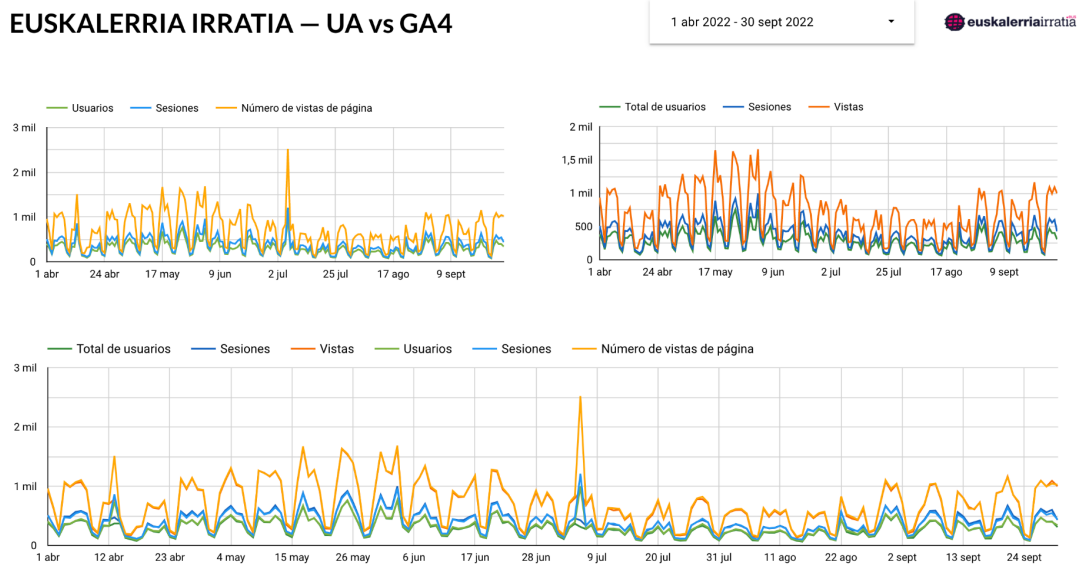
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/kDOJ6rDOvII>).

58. irudia: **Elhuyar komunikabidearen zientzia.eus atariaren Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.**



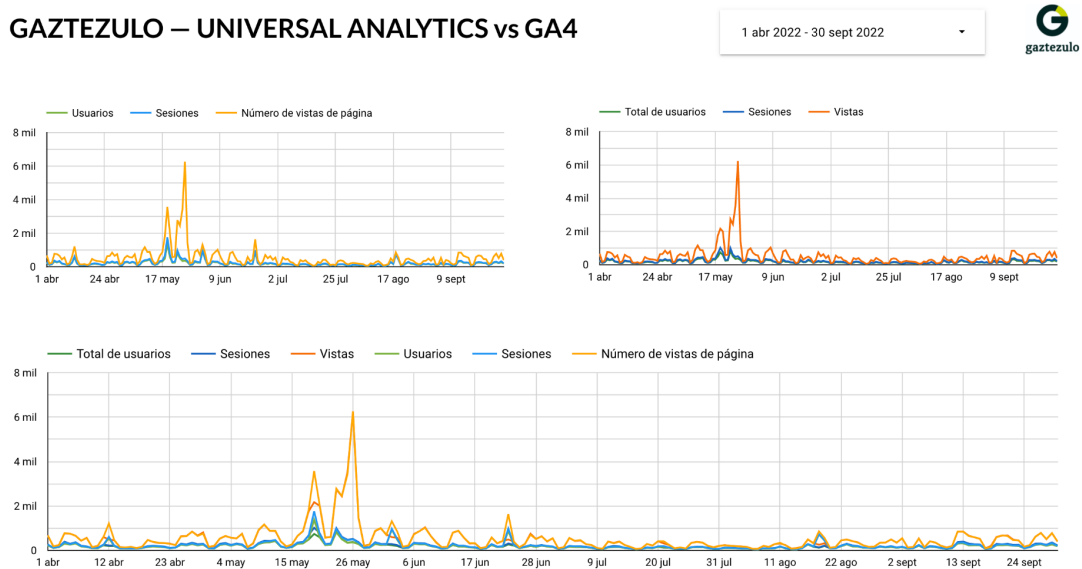
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/rcgfyx1i78Y>).

59. irudia: **Euskalerria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.**



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/kOey30a-Z30>).

60. irudia: **GAZTEZULO komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.**

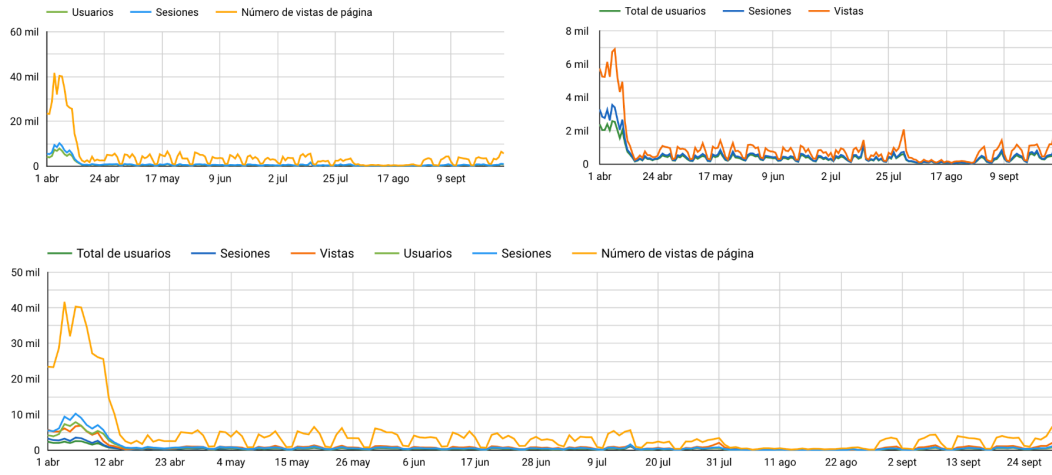


Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/q1sGy8zgZbo>).

61. irudia: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.

HAMAIKA — UNIVERSAL ANALYTICS vs GA4

1 abr 2022 - 30 sept 2022

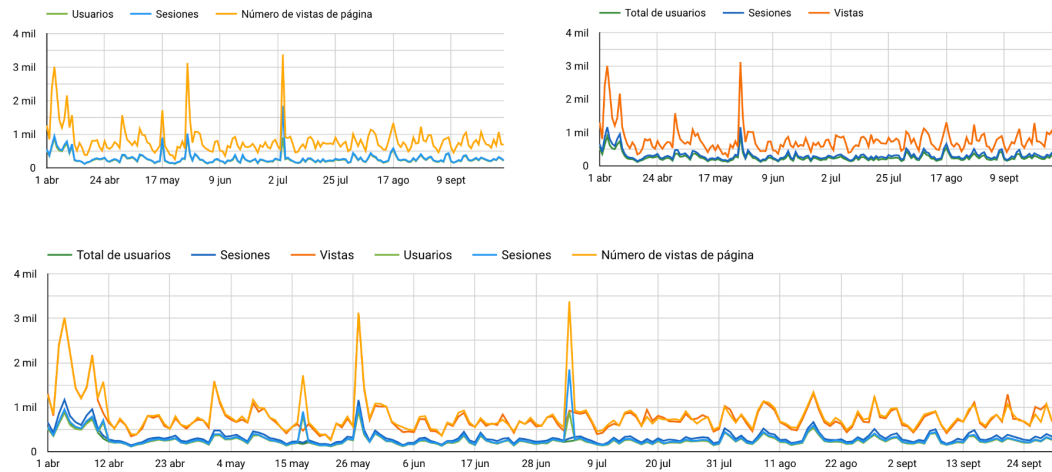


Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/nTPC97Os8Os>).

62. irudia: Kanaldude komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa panela.

KANALDUDE — UNIVERSAL ANALYTICS vs GA4

1 abr 2022 - 30 sept 2022



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/qr-Drbb8ilg>).

Alderaketa grafikoak erreparatzean, lehen begi kolpean bertan, argitu beharreko zenbait fenomeno antzematen dira:

1. Ez da desbideraketa agerikorik ikusten zenbait kasutan —Alea, Anboto eta Elhuyarren webguneetan—: hilabetez hilabete edota astez aste esploratuta ere berdina gertatuko ote da?
2. BERRIA: zer gertatu zen 2022ko maiatzaren erditik ekainaren erdira UAn ikusitako orrialde askoz gehiago erregistratzeko?
3. EUSKALERRIA IRRATIA: zer gertatu zen 2022ko uztailaren 6an UAn hirukoiztera iristeko adierazleak?
4. GAZTEZULO: zer gertatu zen 2022ko maiatzaren 17 eta 21 bitartean ikusitako orrietan horrelako aldea agertzeko?
5. HAMAIKA: zer gertatzen da UAk ematen duen ikusitako orrien adierazlea horren altua izateko sei hilabetetan zehar? 2022ko apirilaren hasierako desfasea ikaragarria da, eta apirilaren 15etik aurrera jaisten den arren, denbora guztian mantentzen da —baita trafiko baxueneko abuztuan ere, denbora-tarte horretan bikoitza da—.
6. KANALDUDE: zer gertatu zen 2022ko uztailaren 4an UAn laukoiztera iristeko adierazleak?

Desbideraketa nabarmenenen inguruan sortu diren sei galdera horiez gain, alderaketa grafikoen azterketa egiterakoan bada argi eta garbi ikusten den beste fenomeno bat ere: astelehenetik ostiralera bitarteko asteroko lan jardunari lotutako trafikoa erakusten dute aldagaien gorabeherek —Alea, Berria eta Euskalerrria Irratien grafikoak oso erregularrak dira zentzu horretan; eta, horren nabarmena ez bada ere, praktika bera hauteman daiteke Elhuyar, Hamaika eta Gaztezuloren kasuetan—, eta baita urte sasoiari lotutako audientzia kurbak ere —abuztuan trafikoa asko jaisten da Alea, Anboto, Elhuyar eta Hamaikaren atarietan esaterako—. Bi gertakari horiek komunikabideek haien ingurune digitaletan egiten duten lan dinamikaren eta erabiltzaileen kontsumo ohituren isla dira.

Monitorizazioaren azterketarekin jarraitzeko, hurrengo orrietan, goiko sei galderak erantzuteko saiakera egingo da banan-banan. Fenomeno bakoitzari azalpena bilatzea da asmoa, horretarako Universal Analytics eta Google Analytics 4 neurketa tresnetan datu-analisia eginda, eta hemerotekak lagun hartuta.

5.2.6.1. BEHATUTAKO DESBERDINTASUNEN AZALPENAI

BEHATUTAKO FENOMENOA

Ez da desbideraketa agerikorik ikusten zenbait kasutan —Alea, Anboto eta Elhuyarren webguneetan—: hilabetez hilabete edota astez aste esploratuta ere berdina gertatuko ote da?

Lehen begiratuan, hiru komunikabideren webguneetako UA eta GA4 bertsioetako hiru aldagairen arteko sei hilabeteko alderaketan ez da ezberdintasunik antzematen: igoerak, jaitsierak eta horien zenbatekoak oso-oso pareko mantentzen dira; hortik, ondoriozta daiteke, bi bertsioen neurketak antzerakoak direla.

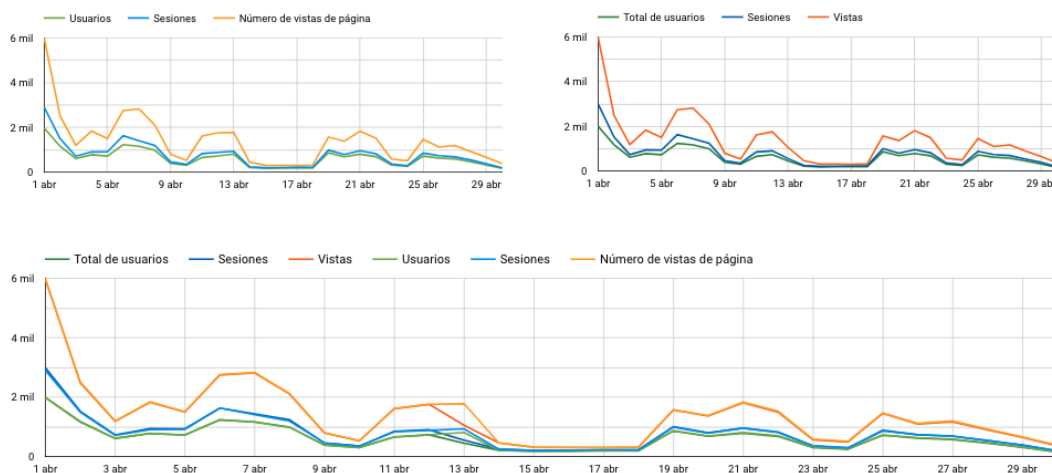
Fenomenoa hilabetez hilabete ere errepikatzen ote den ikusteko, webgune bakoitzaren hileroko grafikoak aztertu dira. Hona hemen Alearen analisia adibide gisa:

63. irudia: Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirila.

ALEA – UNIVERSAL ANALYTICS vs GA4

1 abr 2022 - 30 abr 2022

Talea



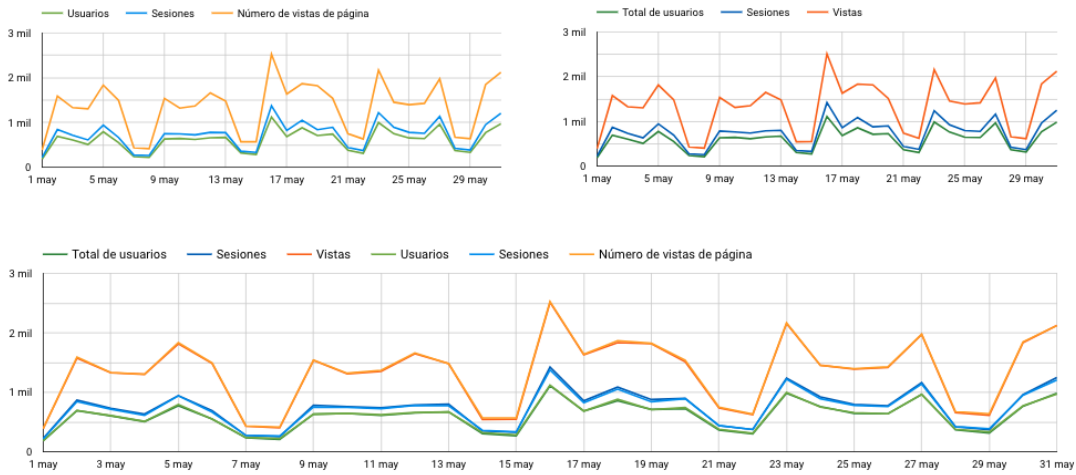
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Apirileko grafikoan, apirilaren 13an soilik jaso da datuen bateragarritasun eza: ikusitako orri gehiago kontabilizatu ditu Universal Analytics bertsioak —1.777 UA vs 1.055 GA4—.

64. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatza.**

ALEA – UNIVERSAL ANALYTICS vs GA4

1 may 2022 - 31 may 2022



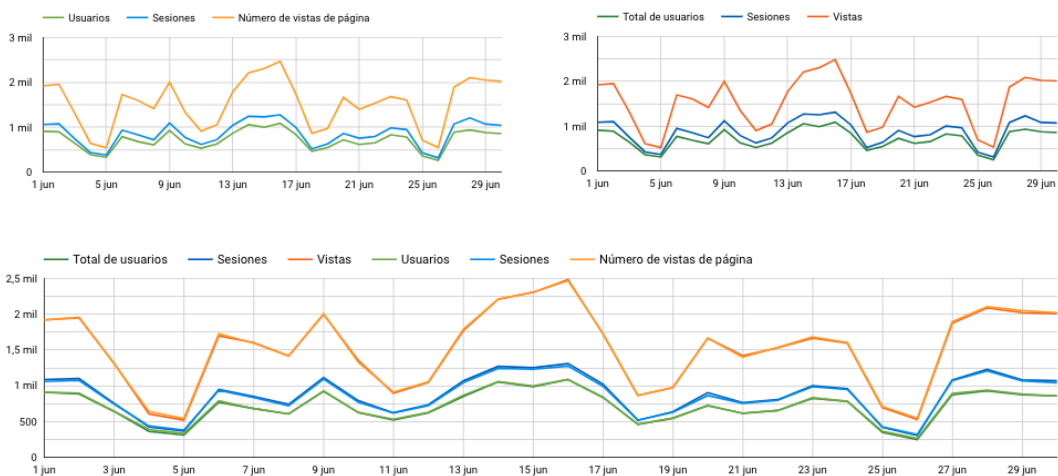
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Maiatzeko grafikoa bat dator erabat behatutako hiru metriken gorabeheretan (horrek ez du esan nahi zenbakiak berdín-berdínak direnik, bat datoz joerak eta gutxi gorabehera zenbakiak, baina ez guztiz; maiatzaren 16ko datuak adibide gisa: erabiltzaileak 1.122 UA vs 1.110 GA4, saioak 1.375 UA vs 1.422 GA4, eta ikusitako orriak 2.526 UA vs 2.512 GA4).

65. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko ekaina.**

ALEA – UNIVERSAL ANALYTICS vs GA4

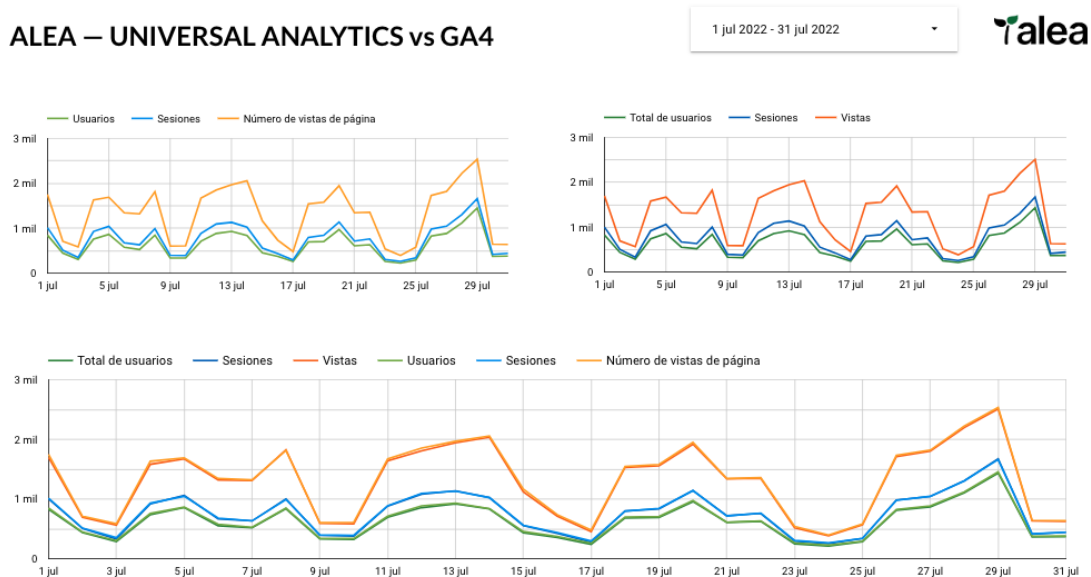
1 jun 2022 - 30 jun 2022



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Ekaineko grafikoa ere, maiatzekoa bezala, bat dator hiru metriken gorabeheretan.

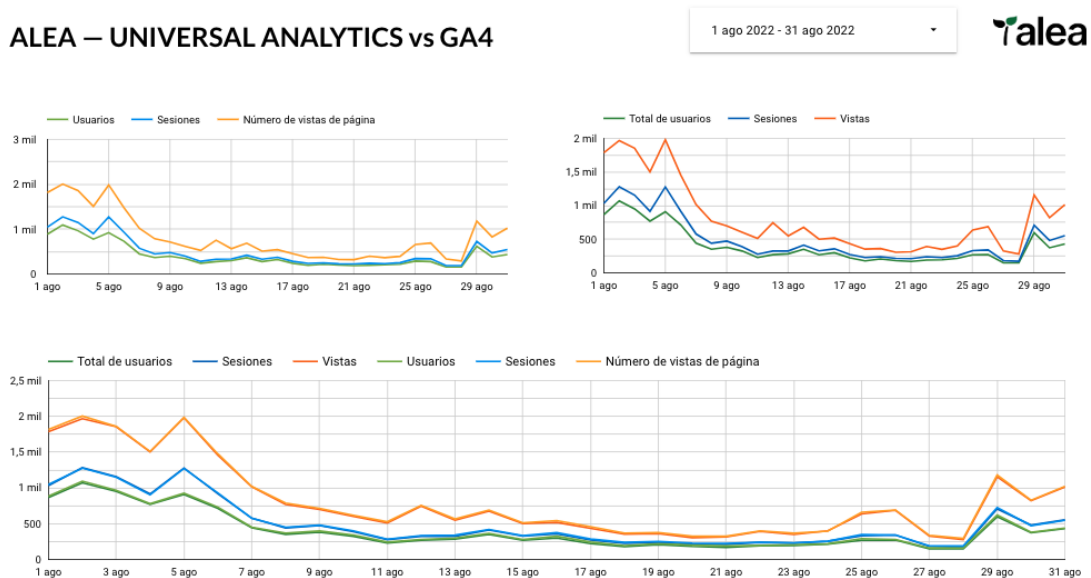
66. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztaila.**



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Uztailleko grafikoa ere bat dator behatutako metriken gorabeheretan.

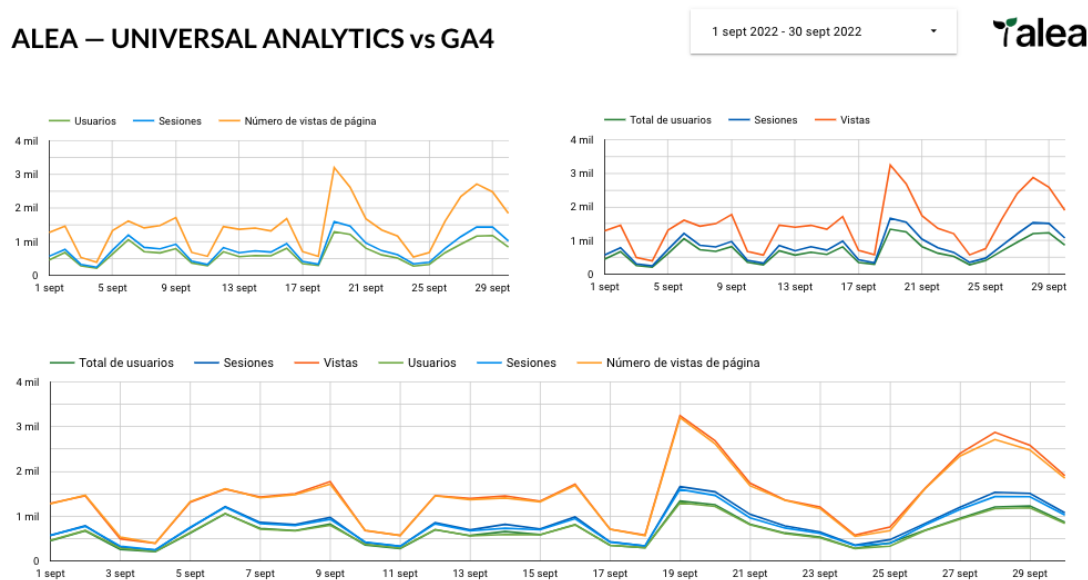
67. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko abuztua.**



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Abuztuko grafikoa ere bat dator behatutako metriken gorabeheretan.

68. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko iraila.**



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Irailako grafikoa ere oro har bat dator, nahiz eta irailaren 28an GA4ren kontabilizazio apur bat altuagoa nabaritzen den behatutako hiru metriketan: erabiltzaileak 1.170 UA vs 1.206 GA4, saioak 1.438 UA vs 1.534 GA4, eta ikusitako orriak 2.713 UA vs 2.873 GA4.

Monitorizatutako sei hilabeteetako grafikoak aztertu ondoren, behatutako metriken artean, datuen desbideratze adierazgarri bakarra aurkitu da: apirilaren 13ko ikusitako orrien arteko aldea –1.777 UA vs 1.055 GA4–. Ezberdintasuna zergatik gertatu den ezagutzeko asmoz, Universal Analytics bertsioak eta GA4 bertsioak zenbatutako 10 orri ikusien zerrendak alderatu dira:

43. taula: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirilaren 13an zenbatutako 10 orri ikusienak.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA	IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA
https://alea.eus/	1.013	https://alea.eus/	297
https://alea.eus/gasteiz/1649838731675-auzoan-bizi-chanila-robenson-bi-semeak-argindarra-itzultzea-lortu	54	https://alea.eus/gasteiz/1649838731675-auzoan-bizi-chanila-robenson-bi-semeak-argindarra-itzultzea-lortu	59

https://alea.eus/errioxa/1649775689206-yersinia-pestis	53	https://alea.eus/errioxa/1649775689206-yersinia-pestis	54
https://alea.eus/gasteiz/1649835918489-itaia-eraso-matxistak-elkarretaratzea	38	https://alea.eus/gasteiz/1649835918489-itaia-eraso-matxistak-elkarretaratzea	38
https://alea.eus/araba/1649763919117-araba-bizirik-mozal-legea-mendi-ibilaldia	30	https://alea.eus/araba/1649763919117-araba-bizirik-mozal-legea-mendi-ibilaldia	36
https://alea.eus/gasteiz/1649761546572-orbain-kultur-elkartea-ikus-entzunezkoak-asteartero	24	https://alea.eus/gasteiz/1649761546572-orbain-kultur-elkartea-ikus-entzunezkoak-asteartero	28
https://alea.eus/agenda/	20	https://alea.eus/agenda/	20
https://alea.eus/komunitatea/mitxel-elortza-exea/1649765915556-disney-pixar-abestiak-euskaraz	20	https://alea.eus/araba/1649780826285-Arabako-enpresen-foroa-2022	20
https://alea.eus/araba/1649780826285-Arabako-enpresen-foroa-2022	19	https://alea.eus/gasteiz/1649844924326-jazzaldia-2022-principal-antzokia-marcin-masecki-kassa-overall-eijo	20
https://alea.eus/kultura/	19	https://alea.eus/komunitatea/mitxel-elortza-exea/1649765915556-disney-pixar-abestiak-euskaraz	20

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Lehenengo zazpi edukiak bat datoz hurrenkeran; aldiz, UAn 8. ageri den edukia 10. tokian dago GA4n (bietan 20 ikustaldi zenbatu arren), eta UAn 9. dagoena 8.a da GA4n (kasu honetan 19 vs 20 ikustaldi zenbatuta). Bestalde, UAn 10. agertzen den edukia 11. ageri da GA4ko zerrendan (19 vs 20 ikustaldi), eta GA4ko zerrendan 9. posizioan kokatzen den edukia, berriz, 11. tokian zerrendatzen da UAn (20 vs 17 ikustaldi).

Zenbatekoak errepatatuta, zalantzarik gabe, bi bertsioen arteko aldea webgunearen hasiera orriaren kontabilizazioan gertatu zela identifikatu da. Jarraian, home horretara bisitak zer kanaletatik iritsi ziren ikus daiteke:

44. taula: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirilaren 13an <https://alea.eus/> URLan izandako ikusitako orrien jatorrizko kanalak.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
KANALA	KOPURUA	KANALA	KOPURUA
referral	741	organic search	163
organic search	161	direct	72

direct	80	organic social	38
social	30	referral	23
email	1	email	1

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Erreferentziazko trafikoan lokalizatu da aldea, hau da, beste nonbaiten jarritako loturan klik eginda webgunearen atarira iritsitako ikusitako orri kopuruan.

Desfasea non gertatu zen argitzeko, referral kanalean pilatutako ikustaldi horien iturria eta eremuaren arabera banaketa zer nolakoa den aztertu da:

45. taula: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirilaren 13an <https://alea.eus/> URLan referral kanaletik ikusitako orrien iturria eta eremua.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
ITURRIA / EREMUA	KOPURUA	ITURRIA / EREMUA	KOPURUA
<i>alea.eus / referral</i>	713	<i>berria.eus / referral</i>	13
<i>berria.eus / referral</i>	12	<i>ops.picrights.com / referral</i>	4
<i>s0.2mdn.net / referral</i> ¹³⁹	6	<i>aiurri.eus / referral</i>	1
<i>ops.picrights.com / referral</i>	4	<i>gozatusareaneuskaraz.eus / referral</i>	1
<i>aiurri.eus / referral</i>	1	<i>gurean.eus / referral</i>	1
<i>gozatusareaneuskaraz.eus / referral</i>	1	<i>halabedi.eus / referral</i>	1
<i>gurean.eus / referral</i>	1	<i>stackedit.io / referral</i>	1
<i>halabedi.eus / referral</i>	1	<i>symbaloo.com / referral</i>	1
<i>stackedit.io / referral</i>	1		
<i>symbaloo.com / referral</i>	1		

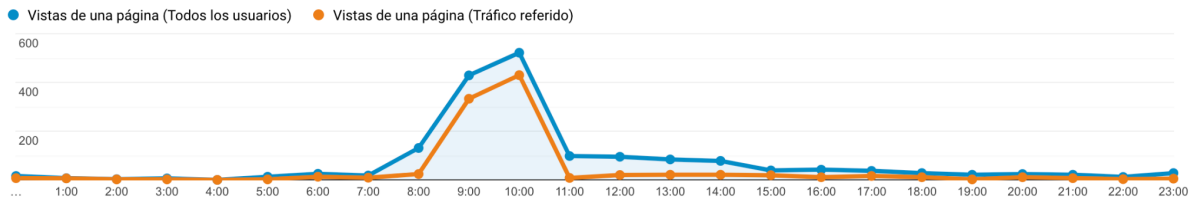
Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Trafikoaren jatorria adierazten duen iturriak ebatzi du apirilaren 13an ikusitako orri kopuruan gertatutako aldea, hots, Universal Analytics bertsioak kontabilizatutako kopuru handiagoa zerk eragin zuen: egun horretan, Alearen orri nagusiak erreferentziazko trafiko asko bidali zuen ikusitako orri gisa, hau da, ikustaldi asko bidali zituen *home* orriak *home* orrira. Bisitari

¹³⁹ Bisita faltsuak dirudite hauek —eta jarraian datozen beste zenbaitek—: robotek eragindakoak izan ohi dira, Internet zeharkatzen duten programek eragindakoak. Universalen neurketa protokoloa zela eta garai batean nahikoa zabaldu ziren, ondorioz, analistei fitroak ezartzea edo datu-analisia arretaz erreparatu beharra eraginez.

berri gisa erregistratu zituen sisteman horiek guztiak, eta egun bakarreko anomalia izan zen, zehazki asteazken hartako goizeko bederatzia eta hamarrak bitartean gertatutakoa.

11. grafikoa: **Alea komunikabidean 2022ko apirilaren 13an ikusitako orri kopuruaren orduz orduko bilakaera –erabiltzaile guztiak eta referrer kanalekoak kontuan hartuta–, Universal Analytics.**

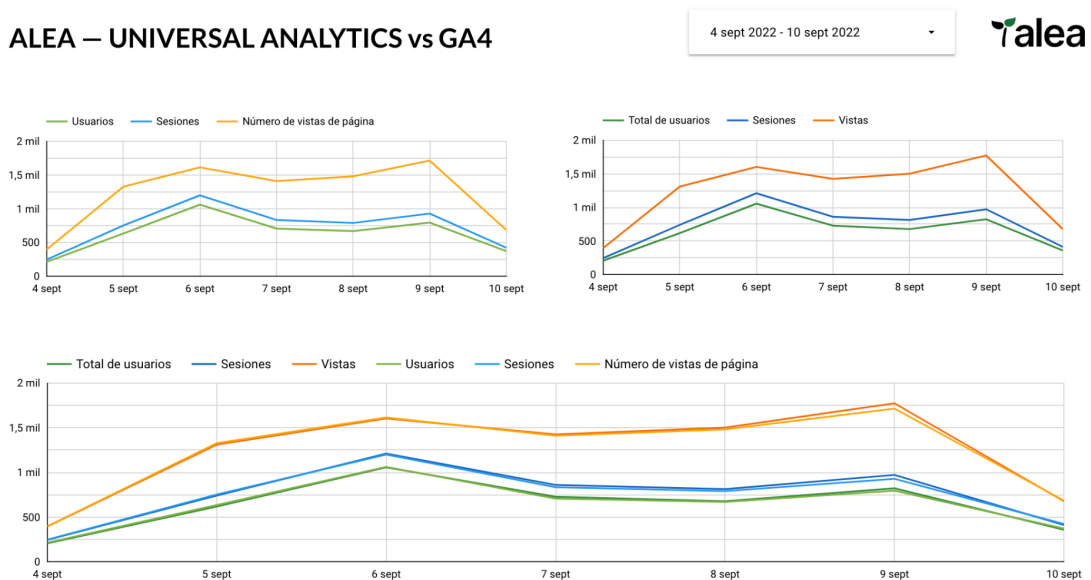


Iturria: egilearen Universal Analytics pantaila-argazkia, Alearen Universal Analytics datuak.

Behin gertakizunaren nondik norakoak identifikatuta, goizeko lehen orduan gertatutako errore gisa katalogatu da fenomenoak.

Hasierako esplorazio galderan adierazi gisa, hilabetez hilabetezko analiziaz gain, astez astekoa egitea ere iradoki da; hortaz, fenomenoak astez aste ere errepikatzen ote den ikusteko, hona hemen Alearen iraileko azterketa adibide gisa:

69. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 4-irailak 10.**



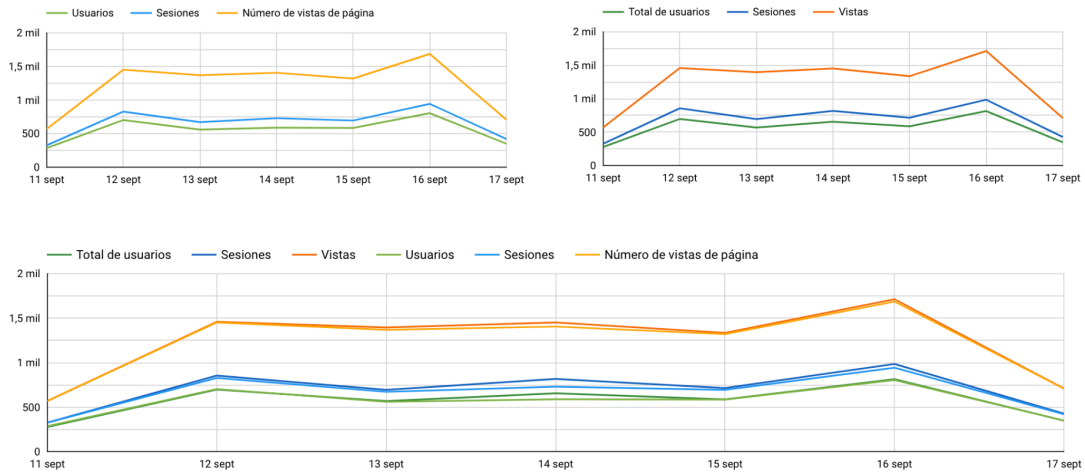
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Iraileko lehen asteko grafikoa bat dator behatutako hiru metrikaren gorabeheretan.

70. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 11-irailak 17.**

ALEA – UNIVERSAL ANALYTICS vs GA4

11 sept 2022 - 17 sept 2022



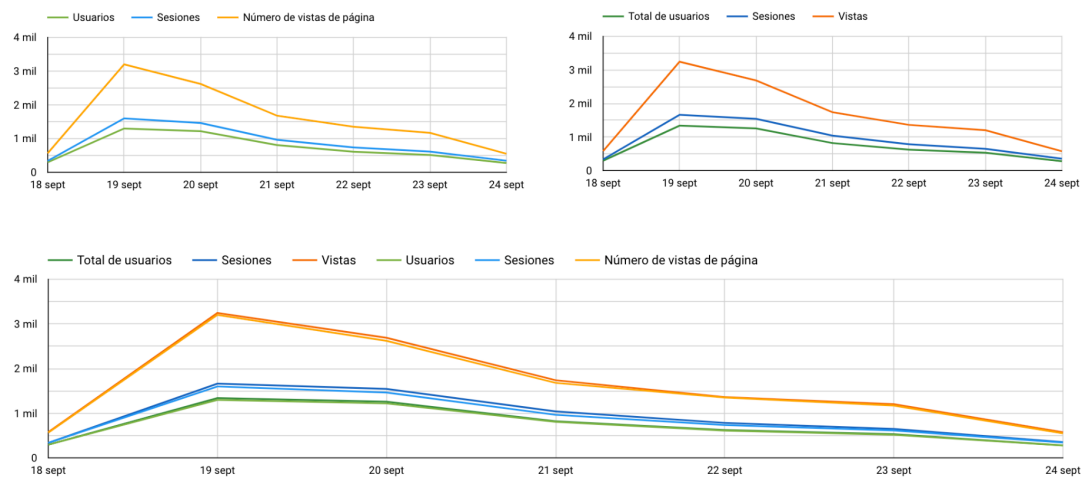
Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datstudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Iraileko bigarren asteko grafikoa ere bat dator behatutako hiru metriken gorabeheretan, nahiz eta ostegunean GA4ren balio apur bat altuagoak jaso.

71. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 18-irailak 24.**

ALEA – UNIVERSAL ANALYTICS vs GA4

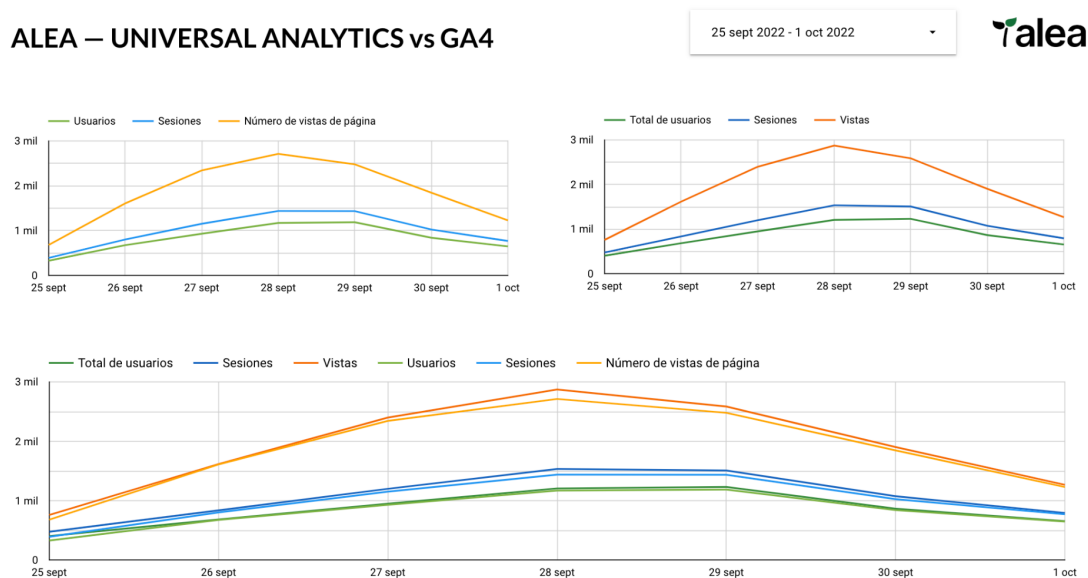
18 sept 2022 - 24 sept 2022



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datstudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Iraileko hirugarren asteko grafikoa ere bat dator behatutako hiru metriken gorabeheretan.

72. irudia: **Alea komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko irailak 25-urriak 1.**



Iturria: egileak landutako panelaren pantaila-argazkia (<https://datastudio.google.com/s/n75A0J8MrYg>).

Iraileko laugarren asteko grafikoa ere bat dator behatutako hiru metriken gorabeheretan, nahiz eta ostegunetik aurrera GA4k kopuru handiagoak erregistratu kasu honetan.

Astez asteko iraileko grafikoek oso alderaketa erregularra erakusten dute; gerta zitekeen anomaliaren bat detektatzea, baina ez da hala izan. Gertatu izan balitz, kasuaren arabera esplorazio sakonagoa egingo litzateke aurreko ariketan egin gisa, desberdintasunaren jatorria eta arrazoia identifikatzeko asmoz.

Horrenbestez, bukatutzat emango da UA vs GA4 alderaketan zerrendatutako lehen fenomeno arakatzeko bidea, baina azken puntu bat nabarmenduko da aurretik: Alea, Anboto eta Elhuyarren webguneetako sei hilabeteko metriken grafikak aztertu dira alderaketa bila, eta nahikoa erregularrak izan dira horiek erakutsitako argazkiak, hots, neurketa sistemen desberdintasunen inguruko argazkiak.

Ez da lan honen helburua audientzien gorabeherak azaltzea, baina bi ohar azpimarratuko dira jarraian grafikoetan nabarmentzen diren kontu bi azaltzeko:

- Alea eta Anbotoren kasuetan ikusten den apiril hasierako trafiko jaitsiera handia —bai erabiltzaileak, bai saioak, bai ikusitako orriak— 22. Korrikari lotutakoa da¹⁴⁰, euskararen aldeko lasterketari lotutako edukien arrakastaren osteko jaitsiera hain

¹⁴⁰ Martxoaren 31n abiatu zen Korrikaren 22. edizioa eta apirilaren 10ean amaitu; ohi bezala, tokiko hedabideetan audientzia maximoak eragin zituen 2022an ere.

zuzen, edo beste era batera esanda, audientzien estabilizazioa. Alearen kasuan, apirilaren 1 eta 5 bitartean gehien ikusi ziren hamar edukien artean zortzi egon ziren Korrikari lotuta, eta 10etik bost Anbotoren kasuan (Durangaldetik lehenago igaro zen Korrika, hortaz, maximoaren eragina lehenago galdu zen).

- Elhuyarren *zientzia.eus* webgunearen kasuan, audientzia altuagoko eta audientzia baxuagoko aldiak ikus daitezke. Apirilean jarrita lupa, apirilaren 25 eta 26 bitarteko igoeran, agerikoa da gaztelerazko itzulpenak eragindako igoera dela: Ekaingo kobazuloaren inguruko edukia zahar baten (1998koa) erdarazko bertsioaren ikustaldi piloa bildu ziren bilatzaileetako trafikoaren bidez. Fenomenoa, erdaretako edukien eragina, errepikatu egiten da irailaren 23ko maximoan ere —kasu horretan Internet eta adimen artifiziala izan ziren eduki arrakastatsuen muina—.

Adierazi den bezala, honakoa ez da audientzia azterketak egiteko atala, baina bi deskribapen horiek balio dezatela web-analitikaren aukerak mahai gainean jartzeko.

5.2.6.2. BEHATUTAKO DESBERDINTASUNEN AZALPENA II

BEHATUTAKO FENOMENOA

BERRIA: zer gertatu zen 2022ko maiatzaren erditik ekainaren erdira UAn ikusitako orrialde askozaz gehiago erregistratzeko?

Grafikoak aztertuta, ageri-agerian geratzen da maiatzaren 11tik ekainaren 11ra bitarteko koska: Universal Analytics neurketa panelak GA4k baino askoz ikusitako orri gehiago zenbatu zituen epe horretan. Gainontzeko hilabeteetako bateratzea apurtu eta koska bat gorago kokatu zen tarte horretan aldagaia.

Denbora-tarte horretako aldagaien alderaketak, nabarmen uzten du UAk bildutako ikusitako orrien aparteko zenbatekoa:

46. taula: **Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 11 eta ekainaren 11 bitarteko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak.**

	UNIVERSAL ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 4
ERABILTZAILEAK	212.951	208.287
SAIOAK	1.062.603	1.165.035
IKUSITAKO ORRIAK	4.152.149	2.134.696

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Kasu honetan ere bat ez datorren aldagaia ikusitako orriena denez, zer orri izan diren behatu da gertatu dena argitze aldera. Hauek izan dira epe horretan UAn eta GA4n gehien ikusi diren 10 edukiak eta taulan hautematen diren ezberdintasunak:

47. taula: **Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 11 eta ekainaren 11 bitarteko 10 orri ikusienak.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA	IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA
https://www.berria.eus/index.htm	1.183.213	https://www.berria.eus/	639.209
https://www.berria.eus/berbaxerka/index.htm	1.109.449	https://www.berria.eus/berbaxerka/	600.065
https://bl.berria.eus/delirium-zozketa	65.712	https://www.berria.eus/iritzia/	17.330
https://www.berria.eus/iritzia/index.htm	32.389	https://www.berria.eus/bilatzailea/	15.650
https://www.berria.eus/albisteak/213774/haizea-beruete-bertsolari-iruin-darra-zendu-da.htm	29.472	https://www.berria.eus/albisteak/213774/haizea-beruete-bertsolari-iruin-darra-zendu-da.htm	14.845
https://www.berria.eus/bilatzailea/index.htm	27.177	https://www.berria.eus/estiloliburua/bilatu	14.444
https://www.berria.eus/estiloliburua/bilatu	26.652	https://www.berria.eus/berrialaguna/lugin	13.435
https://www.berria.eus/albisteak/214407/azken-gertakariez.htm	25.258	https://www.berria.eus/berrialaguna/zozketak	13.320
https://www.berria.eus/berrialaguna/zozketak	25.096	https://www.berria.eus/albisteak/214407/azken-gertakariez.htm	13.077
https://www.berria.eus/berrialaguna/login	24.531	https://www.berria.eus/berria-pdfn	12.360

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Bi gauza ikusten dira argi: lehenengoa, edukiak berdinak diren kasuetan, askoz orri gehiago zenbatzen ditu UAk —esaterako orri ikusienean, portadan, 1.183.213 vs 639.209—; eta, bigarrena, bada eduki bat, azpidomeinu bati dagokiona, GA4ren zerrendan ageri ez dena —ez 10 eduki ikusienetan, ezta atzerago ere ez—.

Lehen puntuari dagokionez, denbora-tarte horretan gertatutako anomalia batean geratzen da kontua, data horietatik kanpoko grafikoak eta zerrendak errepatatuta, orekatuta ageri baitira ezberdintasunak; bere horretan utzi da hortaz kontua.

Bigarren puntua argitzeko asmoz, aldiz, esplorazio ariketa bat egin da azpidomeinuen xerka: monitorizatutako sei hilabeteetan egindako zozketak¹⁴¹ —haiei lotutako URLak— aztertu dira,

¹⁴¹ 10 orri ikusien artean aurkitutako azpidomeinua (<https://bl.berria.eus/delirium-zozketa>) Berriak erabiltzaileen artean kontzertu bateko sarrerak banatzeko egindako zozketa bati zegokion.

ea UAn zenbatutakoak GA4k ere kontabilizatzen ote dituen edo ez ikusteko. Hona, ikustaldien arabera, aurkitutako hiru zozketa arrakastatsuenak:

48. taula: **Berria komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirila-iraila bitarteko hiru zozketa arrakastatsuenen URLak eta ikusitako orri kopuruak.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
ZOZKETA ORRIA	KOPURUA	ZOZKETA ORRIA	KOPURUA
<i>bl.berria.eus/delirium-zozketa</i>	68.228	–	–
<i>bl.berria.eus/zozketa-ikai</i>	40.997	–	–
<i>bl.berria.eus/zozketa-eskerrikasko</i>	4.037	–	–

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Ez da lorratzik aurkitu GA4n: ez hiru zozketa URL horien arrastorik, ezta askoz arrakasta apalagoak izan dituzten eta bl. azpidomeinuarekin zabaldu diren bestelako zozketa edo galdetegiena ere ez. Hortaz, hona ondorioa: azpidomeinuen GA4 bidezko jarraipena ez dago ondo konfiguratuta Berrian¹⁴².

5.2.6.3. BEHATUTAKO DESBERDINTASUNEN AZALPENA III

BEHATUTAKO FENOMENOA

EUSKALERRIA IRRATIA: zer gertatu zen 2022ko uztailaren 6an UAn hirukoiztera iristeko adierazleak?

San Ferminetako txupinazoaren kontakizuna egiten aritu ziren uztailaren 6an Euskalerrira Irratian, eta Universal Analytics bertsioak askoz gorako zenbatu zituen behatutako hiru metrikak:

49. taula: **Euskalerrira Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 6ko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak.**

	UNIVERSAL ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 4
ERABILTZAILEAK	999	313
SAIOAK	1.209	425
IKUSITAKO ORRIAK	2.521	910

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

¹⁴² Berria jakinaren gainean dago; eta arazoa detektatzeaz gain, irtenbidea jartzekotan ere bada.

Zenbakien bilakaera ikusita, goizean zehar gertatu zen maximoa. Gutxi gorabehera, UAK metrikak hirukoiztuta aurkeztu zituen egun hartan. Zer gertatu zen? GA4ren grafikoa erreparatuta, ez da apenas aldatzen uztaileko audientzia adierazleen bilakaera, eta horrek pentsarazi dezake ez dituela San Ferminei lotutakoak ondo jaso: esploratzeke geratzen da ea halako beste egun berezietan zer portaera antzematen den webgunean, eta ea nolako edukiak egiten dituzten eta webgunean nola zabaltzen dituzten horrelakoetan —gerta baitaiteke irratia emisio berezi batek webguneko audientzia maximorik ez eragitea bestelako lanketarik egin ezean, edo web atari berezi batek audientzien portaera aldatzea—.

Hori argitzeke, gerta daiteke dena den, datu aldrebesa Universal Analyticskoa izatea; argitzeko asmoz, ikusitako orri horiek zer URLtakoak izan ziren aztertzea komeni da, ea zer datorren bat eta zer den ezberdina ebazteko.

50. taula: **Euskalerria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 6ko 10 orri ikusienak.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA	IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA
https://euskalerrairratia.eus/	1.878	https://euskalerrairratia.eus/	281
https://euskalerrairratia.eus/irratia/zuzenekoa	121	https://euskalerrairratia.eus/irratia/zuzenekoa	122
https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657100833033-itzuli-dira	43	https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657100833033-itzuli-dira	44
https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657098964831-xabi-martinez-de-lezea-ika-egunero-izanen-da-zabalik-zaldiko-maldiko	30	https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657098964831-xabi-martinez-de-lezea-ika-egunero-izanen-da-zabalik-zaldiko-maldiko	33
https://euskalerrairratia.eus/bereziak/sanferminak-2022	28	https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657097321435-inaki-tristan-karrikiri-asko-gerturatzen-ari-dira-azken-orduko-erosketak-egitera	30
https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657097321435-inaki-tristan-karrikiri-asko-gerturatzen-ari-dira-azken-orduko-erosketak-egitera	28	https://euskalerrairratia.eus/bereziak/sanferminak-2022	27
https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657002398411-kontseilu-sozialistak-hartutako-taberna-miatu-du-espainiako-poliziak	24	https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657002398411-kontseilu-sozialistak-hartutako-taberna-miatu-du-espainiako-poliziak	26
https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657096855746-ivan-gimenez-ekimen-herritarra-izan-zen-lehenengo-txupinazoa	21	https://euskalerrairratia.eus/irunea/1655378900852-egitarauak	23

https://euskalerrairratia.eus/irunea/1655378900852-egitarauak	20	https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657096855746-ivan-gimenez-ekimen-herritarra-izan-zen-lehenengo-txupinazoa	22
https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657094896003-jon-moncayolak-jaurtiko-du-oinez-txokoko-txupinazoa	16	https://euskalerrairratia.eus/irunea/1657094896003-jon-moncayolak-jaurtiko-du-oinez-txokoko-txupinazoa	17

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Atariko orrialde nagusian, portadan, detektatu da aldea: 1.878 UA vs 281 GA4. Ea orrialde horren trafikoa nondik datorren aztertuta zer ondoriozta daitekeen.

51. taula: **Euskalerria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 6an <https://euskalerrairratia.eus/> URLan izandako ikusitako orrien jatorrizko kanalak.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
KANALA	KOPURUA	KANALA	KOPURUA
referral	1.602	organic search	196
organic search	198	direct	49
direct	44	organic social	34
social	34	referral	2

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Kasu honetan ere, erreferentziazko trafikoa lokalizatu da aldea, hau da, beste nonbaiten jarritako loturan klik eginda webgunearen atarira iritsita ikusitako orri kopuruan.

Referral kanalean pilatutako ikustaldi horien iturria eta eremuaren arabera banaketa zer nolakoa den aztertu da aldea non gertatu den jakiteko:

52. taula: Euskalerria Irratia komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailearen 6an <https://euskalerriairratia.eus/> URLan referral kanaletik ikusitako orrien iturria eta eremua.

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
ITURRIA / EREMUA	KOPURUA	ITURRIA / EREMUA	KOPURUA
<i>euskalerriairratia.eus / referral</i>	1.599	<i>ataria.eus / referral</i>	1
<i>ataria.eus / referral</i>	1	<i>erran.eus / referral</i>	1
<i>baidu.com / referral</i>	1		
<i>erran.eus / referral</i>	1		

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Beste behin, webgunearen orri nagusiak, *home* printzipalak, hainbat ordutan trafikoa birbidali duela dirudi, eta birbidalketa horiek eragin dutela aparteko igoera.

5.2.6.4. BEHATUTAKO DESBERDINTASUNEN AZALPENA IV

BEHATUTAKO FENOMENOA

GAZTEZULO: zer gertatu zen 2022ko maiatzaren 17 eta 21 bitartean ikusitako orrietan horrelako aldea agertzeko?

Egun horietan jarri zuten martxan Gaztezuloren X. bideo lehiaketaren bozketa, eta horrek eragin zuen audientzia maximoa; batez ere, maiatzaren 19ko datuetan UA eta GA4 artean kointzidentea ez dena:

53. taula: **Gaztezulo** komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 19ko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak.

	UNIVERSAL ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 4
ERABILTZAILEAK	1.379	742
SAIOAK	1.760	1.021
IKUSITAKO ORRIAK	3.577	2.171

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Trafikoa handitzen da webgunean egun horretan, eta adierazleen arteko ezberdintasunek ere gora egiten dute, berriz ere ikusitako orri kopuruan pilatuz desberdintasun handienak.

Gehien ikusitako hiru orrien rankinga eginda ikusten da non dagoen aldea:

54. taula: **Gaztezulo komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko maiatzaren 19ko hiru orri ikusienak.**

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA	IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA
https://www.gaztezulo.eus/lehiaketak/bozkatu-x-bideo-lehiaketako-lanik-ona	3.199	https://www.gaztezulo.eus/lehiaketak/bozkatu-x-bideo-lehiaketako-lanik-ona	3.100
https://www.gaztezulo.eus	1.884	https://www.gaztezulo.eus/lehiaketak/bozkatu-x-bideo-lehiaketako-lanik-ona/lehiaketasent	875
https://www.gaztezulo.eus/lehiaketak/bozkatu-x-bideo-lehiaketako-lanik-ona/lehiaketasent	955	https://www.gaztezulo.eus/	559

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Hor ageri dira maiatzaren 17 eta 21 bitartean trafiko igoera eragin zutenak: bideo lehiaketako bozketaren formularioa eta behin bidalitakoak sistemak itzultzen duen orria, bidalketa ondo egin dela esanez. Bi URL horien zenbaketa, bai UA eta bai GA4 bertsioetan nahikoa parekoa izan zen, bien arteko neurketa sistema ezberdinei dagozkien aldeek eragindakoa; aldiz, honakoa erreparatzen da: bozketa zela eta eragindakoa ezohiko trafikoak orri nagusiaren ikustaldi asko kontabilizatzea eragin zuen Universal Analytics bertsioan.

Kanal bezala erreferentziatzeko trafikoa dago honakoan ere datuen puztuketa horren atzean: 1.300 ikustaldi batu ziren «Referral» bidez; horietatik gehienek, 1.285, «*blogak.gaztezulo.eus*» izan zuten sorburu. Arazoa arakutzen segitzean dator: egun horietan ikusitako orrien zerrendan, ez da *blogak.gaztezulo.eus* ageri, hau da, neurketa panelaren arabera ez zen inor sartu URL horretara. Hala izanez gero, web barruko bisita bidalketa arazo baten aurrean egon gitezke; baina, honakoa ere izan liteke: blogunearen neurketa, azpidomeinu bidez antolatutako webgunearen jarraipena, konfiguratu gabe izatea UAn. Aztertu da ea Universal Analyticsen sei hilabeteko jarraipenean *blogak.gaztezulo.eus* azpidomeinua detektatu den, eta erantzuna ezezkoa da; berdina gertatzen da GA4ren kasuan ere.

Ondorioa argi eta garbi: azpidomeinuen jarraipena ez dago ondo konfiguratuta¹⁴³.

¹⁴³ Kasu honetan ere, hedabideari jakinarazi eta jarraipen kodea behar bezala konfiguratzea izango da jarraibidea.

5.2.6.5. BEHATUTAKO DESBERDINTASUNEN AZALPENA V

BEHATUTAKO FENOMENOA

HAMAIKA: zer gertatzen da UAk ematen duen ikusitako orrien adierazlea horren altua izateko sei hilabetetan zehar?

Hamaikaren sei hilabeteko monitorizazio panelaren azterketan, argi eta garbi ikus daiteke zerbait ez dagoela ongi konfiguratuta, izan daiteke Universal Analytics bertsioan edo GA4n: metriken arteko aldeak –batez ere ikusitako orrienak– nabarmenegiak dira.

Hona hilabetez hilabeteko adierazleen bilakaera:

55. taula: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirila eta iraila bitarteko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak.

	UNIVERSAL ANALYTICS					
	04	05	06	07	08	09
ERABILTZAILEAK	61.946	13.194	10.758	11.281	3.936	10.241
SAIOAK	98.940	19.173	15.964	16.104	5.142	15.272
IKUSITAKO ORRIAK	424.393	111.027	95.878	83.481	23.224	83.840

	GOOGLE ANALYTICS 4					
	04	05	06	07	08	09
ERABILTZAILEAK	23.042	9.631	8.479	9.241	2.976	9.297
SAIOAK	38.656	14.435	12.575	13.211	4.203	13.712
IKUSITAKO ORRIAK	71.679	24.448	21.555	22.426	7.979	16.260

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Alderik azpimarragarriena apirileko ikusitako orriena bada ere, hilabetez hilabete errepikatzen den fenomeno da. Gainera, apirilean beste bi metrikak ere nabarmen ezberdinak dira, baina maiatzetik aurrera erabiltzaileak eta saioak parekatu egiten dira bi bertsioetan; ez, ordea, ikusitako orriak.

Gertaera honek jarraipen kodearekin arazoren bat egon daitekeela iradokitzen du. Posible da, esaterako, datu-bilketa duplikatuta jaso izana apirilean, edo webguneko atalen batek datuak bikoiztea. Hori argitu nahian begiratu da web orriaren iturburu kodea.

73. irudia: **Hamaika.eus** webguneko iturburu kodea.

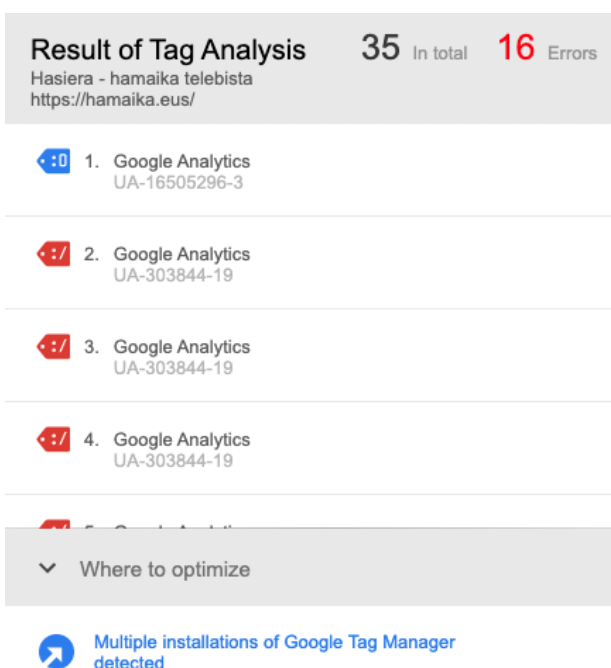
```
<head>
<meta charset="utf-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, shrink-to-fit=no">
<link rel="canonical" href="https://hamaika.eus/">
<base href="https://hamaika.eus/" />
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="keywords" content="albisteak, berriak, euskara, euskeraz, euskara, euskal herria, saiok, telebista, bideoak, ikus-entzun, aktualitatea, komunikabide" />
<meta name="generator" content="HELIX ULTIMATE_GENERATOR_TEXT" />
<title>Hasiera - hamaika telebista</title>
<link href="/images/logo/16x16.png" rel="shortcut icon" type="image/vnd.microsoft.icon" />
<link href="/templates/newsletters/favicon.ico" rel="shortcut icon" type="image/vnd.microsoft.icon" />
<link rel="stylesheet" href="/media/com_jchoptimise/cache/css/910222af2a1ab915db8e0e0e1395b124.css" />
<script type="application/json" class="joomla-script-options new">{"csrf.token":"30472079486ff92bae6da8d413f6dfe","data":{"breakpoints":{"tablet":991,"mobile":480},"header":{"stickyOffset":"100"},"system.paths":{"root":
<script type="application/json" id="ingallery-cfg">{"ajax_url":"/component/ingallery/?task=gallery.view&language=eu-ES","ajax_data_url":"/component/ingallery/?task=picture.data&language=eu-ES","lang":{"error_title":
</script>
<script type="text/css">.jall-noscript+img{display:none!important}</style></noscript>
<meta name="facebook-domain-verification" content="vrlhshiqh5tra5k7yepmga87yyp" />
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script></script>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script>
</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script>
</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
</head>
```

Iturria: egileak nabigatzailean «ikusi orriaren iturburu»¹⁴⁴ aginduta ateratako pantaila-argazkia.

Google Tag Manager bidezko bi gtag.js Analytics jarraipen kode aurkitu dira <head> atalean: bat UA eta bestea GA4 izango direla pentsatu da.

Hor arazorik ez dagoela ikusita, Google enpresaren etiketen analisia egiteko tresnara jo da. Hor egoera nahasiagoa aurkitu da:

74. irudia: **Hamaika.eus** webguneko etiketen analisia.



Iturria: egileak «Google Tag Assistant Legacy»¹⁴⁵ erabilita lortutako analisirako pantaila-argazkia.

¹⁴⁴ Nabigatzailean ikusgai gaertzen diren webgune guztien iturburu kodea araka daiteke; horretarako, nabigatzailearen aukeretan «ikusi orriaren iturburu» aukera aurkitzea nahikoa da –Firefox nabigatzailean, adibidez, «Tresnak > Nabigatzailearen tresnak> Orriaren iturburu» menu aukeran kokatzen da—.

¹⁴⁵ Google Tag Assistant Legacy Chrome nabigatzailearentzako gehigarri bat da, eta luzapen honen bidez posible da Google Analytics, Google Tag Manager, Adwords eta bestelako tresnen etiketak behar bezala funtzionatzen ari direla ziurtatzea (ikus <https://chrome.google.com/webstore/detail/tag-assistant-legacy-by-g/kejbjndbnbjgmefkqdddjlbokphdefk>).

Etiketa asko identifikatu ditu tresnak, eta baita Tag Manager instalazio bat baino gehiago ere. Analitika kodeen instalazioa goitik behera errebisatzeko nahikoa arrazoi badira¹⁴⁶.

Arazoaren diagnostikoan apur bat gehiago sakontzeko asmoz, eta gakoa UA edo GA4 bertsioan ote dagoen argitzeko gogoz, apirileko eta iraileko eduki ikusien zerrendak egin dira jarraian.

56. taula: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko apirileko 10 orri ikusienak.

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA	IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA
/	68.819	/zuzenean.html	16.651
/zuzeneko/hls11_atariko_diseinu.php?is_autoplay=1	33.391	/korrika22.html	15.830
/zuzenean.html	16.593	/	14.413
/korrika22.html	15.622	/zuzenean	3.454
/korrika/bideoak	15.077	/bideo-saioak/korrika-22.html	1.633
/user	10.093	/bilatzailea.html	1.415
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=96749	4.546	/nahieran.html	1.087
/user/register	3.428	/bideo-saioak/korrika-22/eguneko-kronikak.html	1.000
/zuzeneko/hls11_atariko_diseinu.php?is_autoplay=1&is_muted=1	3.355	/bideo-saioak/korrika-22/saio-berezia.html	932
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=97892	3.276	/bideo-saioak/korrika-22/kantuz-kantu.html	488

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Apirileko zerrendan —eta sei hilabeteko monitorizazioan argi ikusten den legez— Korrikak eragiten du trafikoaren zati handiena —eta urteko gorakada—.

Horrez gain, hiru gertaera ikus daitezke: lehenik, orri nagusiaren ikusitako orrien arteko aldea handiegia da —68.819 UA vs 14.413 GA4—; bigarrenik, Universal bertsioan zuzeneko seinale bi ikusten dira eta *embed* bidezko bideo seinale zenbait, baita barneko lanetarako edo

¹⁴⁶ Hamaikari jakinarazi zaio egoera, eta instalazioa errebisatzeko jarraibideak pasa.

sarbiderako erabiliak izan daitezkeen URLen arrastoak¹⁴⁷; hirugarrenik, GA4ko zuzeneko bi aldiz agertzeaz gain, akaso datuen zenbatekoa baxuegia dela ere pentsa daiteke Korrika tartean dela goan hartuta.

57. taula: Hamaika komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko iraileko 10 orri ikusienak.

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA	IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA
/zuzeneko/hls11_atariko_diseinu.php?is_autoplay=1	5.862	/	5.338
/	4.936	/zuzenean.html	879
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=96749	2.604	/bilatzailea.html	670
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=101611	1.434	/nahieran.html	525
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=101723	1.432	/euskal-herria-berriak/gizartea/maravillas-eta-bere-familia-omentzeko-monolitoa-deierrin.html	471
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=101595	1.357	/zuzenean	438
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=101591	1.355	/programazioa.html	411
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=101559	1.345	/kultura-berriak/bueltan-da-hertzaina-k-azkena-gure-alde-izeneko-birarekin.html	392
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=101882	1.222	/bideo-saioak/gurean-gaur/elkarrizketak/nagore-iturrioz-steilas-elkarrizketa-hezkuntza-legea.html	277
/vcloud_hamaika_mammoth/hamaika_mammoth_embed_kodea.php?nid=101716	1.208	/euskal-herria-berriak/gizartea/jaizkibel-konpainia-hondarribian-inoiz-baino-jarrera-aktiboagoa-dago-konponbidearen-alde.html	271

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

¹⁴⁷ Korrikaren egunetan Hamaikaren webgunean zer emisio egin ziren eta zuzeneko seinaleak nola txertatu ziren argitu beharko litzateke, baita zer atari berezi atondu ziren ere —eta ea horien zer domeinu/azpidomeinutan ezarri ziren eta ea horien bisitak jaso ote ziren—.

Iraileko zerrendan, portaden ikustaldi kopuruk parekatu egiten dira; baina UAK *embed* kode bidezko orri asko zenbatzen ditu, eta GA4k¹⁴⁸, aldiz, oraingoan ere bi zuzeneko seinale ezberdin erregistratzen ditu.

Halaber, Universal Analytics panelean ikusitako orri batzuen jatorria zein den begiratu da: kanalarri erreparatuta, lehen postuan ageri den irailleko zuzeneko seinalera bisitak gehienak sare sozialetatik heldu ziren (% 35,3), jarraian ageri da organic search (% 30,6) eta gero trafiko zuzena (% 17,9); lehen orriko banaketa ere antzera mantentzen da –% 34,6, % 30,1 eta % 17,6 hurrenez hurren–; *embed* bidezko begiratu, aldiz, aldatu egiten ikustaldien kanal banaketa eta neurketa tresnak zuzena kontsideratzen du trafiko-iturri nagusia –baina gehiago arakatzeko eskatuta, ez da bisita horien eremua argitzeko gai, (none) gisa sailkatzen ditu–.

UAN ugari eta anomalo diren (direct) / (none) gisa identifikatutako eduki horiek honako arrazoiak izan ditzakete jatorrian:

- HTTP protokolo aldaketa bat: erabiltzaile batek HTTPS protokoloa duen lotura batean klik egiten duenean, baina helburuko orriak HTTP konexio ez-segurua duenean, trafiko-iturriaren informazioa galdu egiten da birbideratzean.
- Jarraipen koderik ez, edo daudenak gaizki konfiguratuta: webguneko orriren batek Google Analytics edo Google Tag Manager koderik ez badu, orrialde horretatik datozen bisitak (direct)/(none) gisa sailkatuko dira. Gauza bera gertatu ohi da, sailkapen bera, jarraipen kodeak gaizki konfiguratuta daudenean –batez ere Google Tag Manager erabiltzean–.
- JavaScript bidez orrialdeak birbideratzea edo kargatzea: akats hau gertatzen da denbora jakin baten ondoren orria berriz kargatu edo beste batera bideratzen duten atarrietan. Praktika horrek erreferentziatzko gunearen informazioa galtzea eragiten du. Adierazle batzuk puzteko praktika da honakoa, auditoria bat pasako ez lukeena.
- Dokumentu edo aplikazioetako hiperestekak: word edo PDF dokumentuetako hiperesteketan klikatuta sortzen diren bisitak (direct) / (none) gisa sailkatzen dira. Era berean, Whatsapp, Skype, Outlook edo Thunderbird bezalako posta-bezeroen aplikazioen bidez partekatutako loturek ere trafiko zuzena areagotzen dute –horregatik komeni da UTM parametroekin etiketatutako URL pertsonalizatuak erabiltzea–.

Zuzeneko trafikoa handia den kasuetan, webgunearen kodearen instalazioaren ikuskaritza bat egitea aholkatzen da, hori sortzen duten arrazoiak zeintzuk diren argitzeko.

Horrenbestez, Hamaikaren kasuan, Universal Analytics bertsioan pilatzen den trafiko zuzen proportzio handiari tiraka, kodearen instalazioa eta funtzionamendua aztertu behar dira, trafiko duplikatua baztertu eta garbitzeko; eta, aurkitu diren kodeen errepikapenak kontutan hartuta, GA4ren implementazioa errebisatzea ere komeni da.

¹⁴⁸ Apirileko datuetan ez bezala, irailleko datuak erakusteko eskatzerakoan, GA4k datu-atalasea aplikatzen du.

5.2.6.6. BEHATUTAKO DESBERDINTASUNEN AZALPENA VI

BEHATUTAKO FENOMENOA

KANALDUDE: zer gertatu zen 2022ko uztailearen 4an UAn laukoiztera iristeko adierazleak?

Kanalduderen uztailearen 4ko hiru adierazleak izan ziren zeharo ezberdinak:

58. taula: **Kanaldude komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailearen 4ko erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak.**

	UNIVERSAL ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 4
ERABILTZAILEAK	899	234
SAIOAK	1.848	295
IKUSITAKO ORRIAK	3.380	923

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Ez datoz bat ez erabiltzaileak, ez saioak, ez ikusitako orriak; eta, denetan ezberdinena, ikustaldien metrika da, ia laukoiztu egiten da Universal Analyticseko kopurua.

Kronograman atzera eginda, audientzia gorabeheren artean, maiatzaren 27an ere aurkitzen da maximo bat, baina egun hartako datuak ia-ia berdina dira –3.126 UA vs 3.117 GA4 ikusitako orri–; aldiz, maiatzaren 17an gertatutako audientzia gailurraren zenbakien artean, uztailean gertatu zenaren antzeko fenomeno hautematen da, eta kopuruak ez datoz bat honakoan ere ez –erabiltzaileak, 799 UA vs 172 GA4; saioak, 903 UA vs 201 GA4; eta, ikusitako orriak, 1.716 UA vs 471 GA4–.

Aztergai den uztailearen 4ko maximoa Universal Analytics bertsioak sei hilabetetan erregistratutako maximoa da; ez, ordea, GA4n jasotakoa. Neurketa sistema bakarrean gertatzen den aldea, eta joera nagusiarekiko desbideraketa argia dena, zer dela eta gertatu zen argitzeko asmoz, ikusitako orri horiek zeintzuk izan ziren aztertu da:

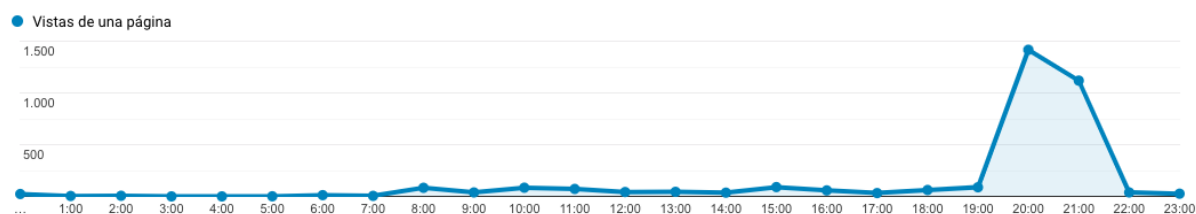
59. taula: Kanaldude komunikabidearen Universal Analytics vs Google Analytics 4 alderaketa, 2022ko uztailaren 4ko 10 orri ikusienak.

UNIVERSAL ANALYTICS		GOOGLE ANALYTICS 4	
IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA	IKUSITAKO ORRIA	KOPURUA
/	2.659	/	261
/nahieran	62	/nahieran	87
/bideoak/5324-hurbiletik-laminose-oztibarreko-nerabeen-eskutik	45	/bideoak/5324-hurbiletik-laminose-oztibarreko-nerabeen-eskutik	48
/zuzenean	40	/zuzenean	42
/programazioa/	37	/programazioa/	36
/albisteak/796-hesteka-ehz	34	/albisteak/796-hesteka-ehz	35
/bideoak/5319-hurbiletik-baigorriko-gaiteroek-50-urte	30	/bilaketa	31
/ikusienak	29	/bideoak/5319-hurbiletik-baigorriko-gaiteroek-50-urte	30
/bideoak/5325-ehz-2022-yoga-tailerra	25	/ikusienak	28
/sailak	21	/bideoak/5325-ehz-2022-yoga-tailer a	25

Iturria: egileak landua, Universal Analytics eta Google Analytics 4 datuekin.

Portadako kopuruak kenduta, gehien ikusitako edukien gainontzeko URLtan pilatutako orrialde ikusien balioak ia-ia parekoak dira. Webgunearen orrialde nagusian, aitzitik, bisitak izugarri igo ziren. Arratsaldeko zazpjetatik gaueko hamarretara bitartean gertatu zen ikusitako orrialdeen igoera handia:

12. grafikoa: Kanaldude komunikabidean 2022ko uztailaren 4an ikusitako orri kopuruaren orduz orduko bilakaera erabiltzaile guztiak aintzat hartuta, Universal Analytics.



Iturria: egilearen Universal Analytics pantaila-argazkia, Kanalduderen Universal Analytics datuak.

Ikusitako orri horietara trafikoa nondik iritsi zen behatu da, baita kanal erabilienean zer iturri eta eremutako bisitak izan ziren ere:

60. taula: Kanaldude komunikabidean 2022ko uztailaren 4an ikusitako orriek izandako jatorrizko kanalak eta kanal nagusiaren iturria eta eremua, Universal Analytics.

UNIVERSAL ANALYTICS			
KANALA	KOPURUA	ITURRIA / EREMUA	KOPURUA
referral	2.410	<i>kanaldude.eus</i> / referral	1.600
organic search	103	<i>protraffic.shop</i> / referral	800
email	95	<i>fr.search.yahoo.com</i> / referral	4
direct	47	<i>duckduckgo.com</i> / referral	2
social	4	<i>ecosia.org</i> / referral	1
		<i>enbata.info</i> / referral	1
		<i>hedabideak.odoo.com</i> / referral	1
		<i>startpage.com</i> / referral	1

Iturria: egileak landua, Universal Analytics datuekin.

Orri nagusiak orri nagusira trafikoa bideratzen duen kasua da honakoa ere; eta, bigarren iturriak argi dioten bezala, bot bidezko trafikoa sartu izanaren zantzu nabarmena da hori. Uztailaren 4koa argituta beraz, eta ikusita ez dela denboran aurrera errepikatzen, kontuaz ohartu eta konpondu delakoan artxibatzen da. Dena den, GA4k ez du tankerako arazorik erakutsi, eta horixe izango da hilabete gutxi barru erreferentziazko neurketa-sistema bakarra.

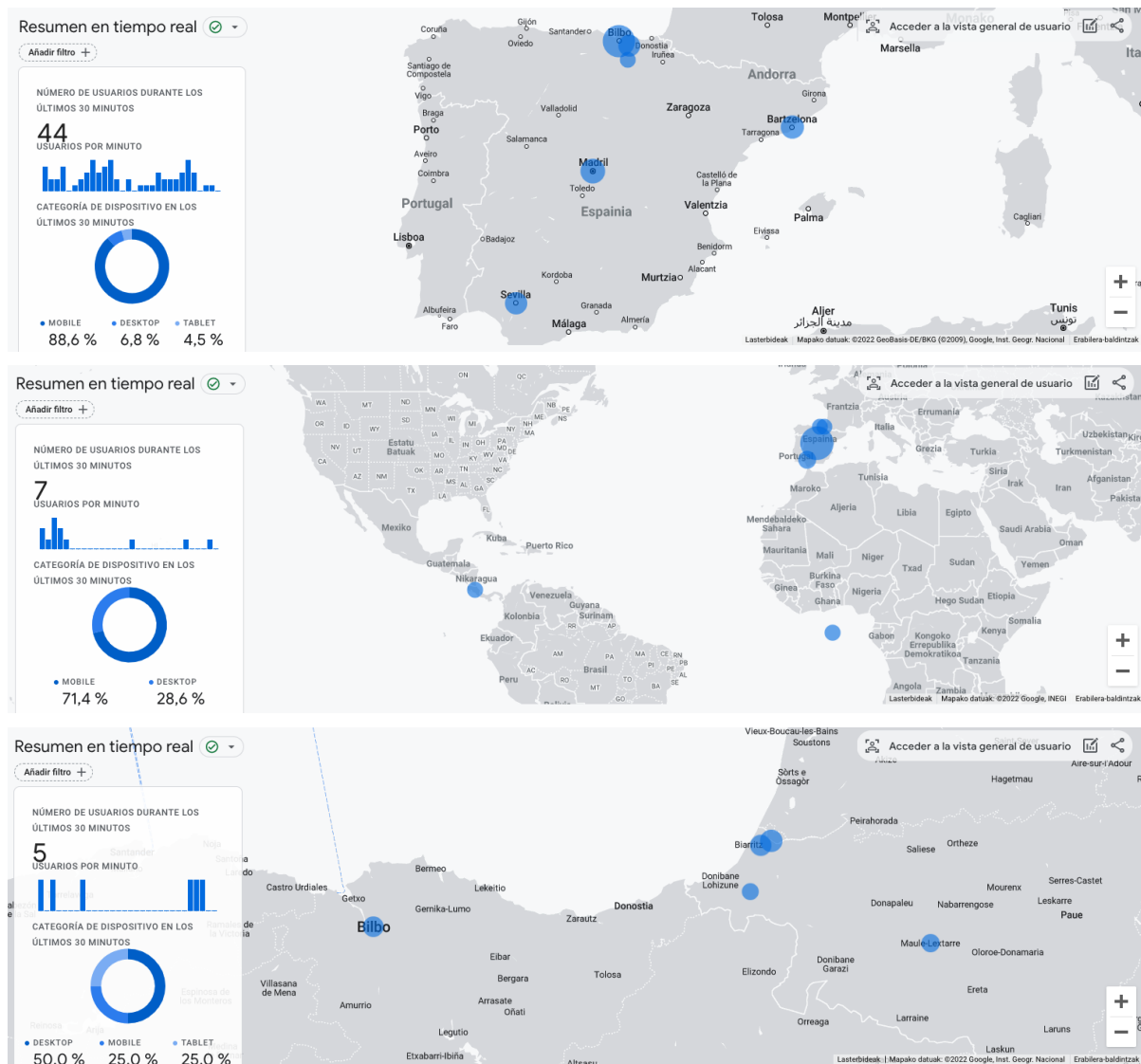
Azkenik, neurketa sistemen alderaketa biltzen duen atal hau amaitzeko, GA4ren instalazioa balioztatzeko kontrol mekanismo ohikoenak aplikatu dira: denbora errealeko trafikoaren behaketa eta depurazio modua.

Ikusi den gisa, GA4 datuak biltzen ari da aztergai diren hedabideetan, eta Universal Analytics eta Google Analytics 4 bertsioen alderaketarako sortutako monitorizazio paneletan edo goragoko lerroetan egindako erkaketa ariketetan, balioztatuta geratu da honezkero GA4ren instalazioa; eta, beharrezko kasuetan, konpontze bidean dira antzemandako akatsak.

Balioztatzea balekoa den arren, GA4ren jarraipen kodea txertatu bezain pronto egin ohi diren bi kontrol mekanismo azalduko dira jarraian, aztergai diren hedabideen neurketa sistema dualeko inplementazioan ere baliatu baitziren bi horiek.

Lehena, denbora errealeko trafikoaren behaketa da. Behin Analytics jarraipen kodea webgunean txertatuta, eta erabiltzaileak nabigatzen hastean, «Denbora errealean» deitzen den txostenean ikusten dira datu horiek. Webgunean, egunaren zein orduaren arabera aldatzen joaten dira unean bertan.

76. irudia: Denbora errealeko trafikoaren bistaratzailerak, Google Analytics 4.



Iturria: egilearen Google Analytics 4 tresnako zenbait pantaila-argazki.

Erabiltzaileen azken 30 minutuetako aktibitatea erakusten duen denbora errealeko txosten hori aktibo izanda, eta norberak webgunean nabigatuta, ikus dezake ea arrastoa biltzen ari den sistema edo ez.

Bigarren kontrol mekanismoa, bestalde, depurazio modua da, edo DebugView txostena: bistaratzeko honetan, depurazio modua aktibatuta duten erabiltzaileen jarduna erakusten da xehe-xehe, gertaerak webgune edo *app* batean aktibatuta ahala monitorizatuz.

Hartara, gertaera zehatz batzuen jarraipena konfiguratutakoan, ez dago erabiltzaileek gertaera horiek aktibatu zain egon beharrik, norberak proba ditzake. Gainera, probak egin ahala horien jarraipena norberak soilik ikusteko —hau da, GA4k ez ditzan benetako audientzia gertaera gisa erregistratu—, depurazio modua aktibatzen da, eta arrastoa DebugView txostenean soilik biltzen da. *Debugging* tresna honi esker konprobatu daiteke beraz zergatik batzuetan ez den konfiguratutako gertaera bat edo datu-bihurketa bat neurtzen —praktika egokia da, eta hurrengo atalean landuko den neurketa planaren inplementazio-fasean erabiliko da funtzio horrekin—.

Puntu honetara iritsita, Universal Analytics eta Google Analytics 4 neurketa tresnen arteko alderaketa amaitutzat emango da, eta argi geratu den bezala, GA4ren instalazioa balioztatuta geratu da. Orain, beraz, tresna berriarekin egin ahal diren audientzia azterketak zeintzuk diren ezagutzeko atalera igarotzeko unea da.

5.2.7. EUSKAL HEDABIDEEN AUDIENTZIAREN EZAUGARRIAK

Behin web-analitika tresna ezberdinak alderatu ondoren, eta Google Analytics 4 audientzia digitalaren nondik norakoak ezagutzeko baliagarria dela ondorioztatuta, audientzia hori zer nolakoa den erantzuteko unea da.

Doktorego tesi honen 3. atalean adierazitako helburuetako bat da euskarazko komunikabideen audientzia digitala aztertzea, hau da, behin neurketa sistemak eguneratutakoan, datu horien azterketa egitea; baina, momentuz, euskal hedabideen audientzia nolakoa den ez da bete-betean erantzungo, urrats gehiago eman behar baitira erantzunak formulatzeko puntura iristeko.

Aztergai diren zortzi hedabideetako bederatzi webgunetan ezarri da GA4, eta horietako bakoitza araka daiteke banan-banan bakoitzaren audientzia partikularrak ezagutzeko; aldiz, euskal hedabideen audientzia nolakoa den erantzuteko, banakako datuak modu agregatuan landu behar dira, eta horretarako panel agregatuak sortu behar dira.

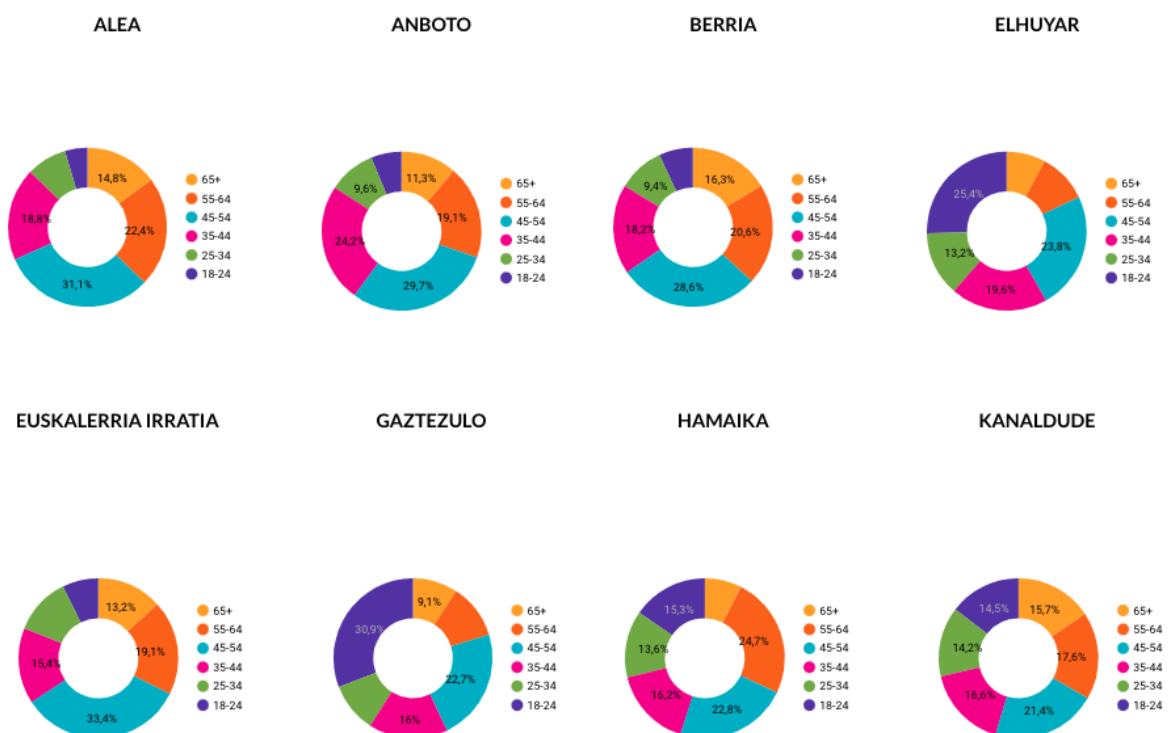
Panel agregatu horiek sortzeko, lehenengo eta behin adierazle batzuk hautatu behar dira; eta, ondoren, metrika horiek bateratu datuen prozesaketa eta bistaratzea ahalbidetzen duen plataformaren batean. Ariketa hori, neurketa sistema komuna adostu ondoren egiteko utzi da, hain zuzen ere, neurketa planak baldintzatuko duelako zer eta nola jaso —hots, zeintzuk diren neurketa helburuak eta zer audientzia azterketa egingo den horiei erantzuteko—. Hori dela-eta, lehenengo eta behin euskal hedabideentzako analitika plan komun bat proposatu eta adostuko da, eta gero —inplementazioari ekitean— sortuko dira audientzia ezagutzea ahalbidetuko duten panel agregatuak. Izan ere, neurketa plan komunaren definizioan hautatuko baitira hedabideentzako interesgarriak diren metrikak eta bertan zehaztuko baita zer adierazlerekin osatuko diren jarraipen panelak: hedabide bakoitzaren jarraipenerako eta jarraipen agregaturako baliagarriak izango diren panelak. Beraz, jarraian datorren 5.3. atalean bildu da neurketa sistema komuna adosteko lanketa eta bertan garatutako behin betiko proposamen kontrastatua inplementatzeko lanetan adierazi da audientzia azterketarako panel agregatuak noiz eta nola sortuko diren (ikus 5.3.8. atala).

Audientzia panel agregatu horiek sortu bitartean, banakako azterketak egiteko aukerak eskaintzen ditu GA4k. Horrenbestez, esplorazio txiki bat egin da gerora modu bateratuan eskainiko diren azterketa aukeren lagin gisa.

Monitorizazio-aldiko lau datu soziodemografiko eta teknologikori erreparatuta —adina, sexua, hizkuntzak eta gailuak—, aztergai diren euskal hedabideen panoramaren argazkia deskribatzen da datozen lerroetan.

Adinaren arabera, horrela banatzen da zotzi hedabideetako audientzia¹⁴⁹:

13. grafikoa: **Aztertutako zotzi komunikabideetako audientzia adinaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila.**



Iturria: egileak landua, Google Analytics 4 datuekin.

Audientzia gazteena, zati batean hedabidearen izaerak hala bultzatuta, Gaztezulorena: bere erabiltzaileen % 30,9 dira 18 eta 24 urte bitartekoak; % 10,1 dira 25-34 urte bitartekoak; eta publiko osoa aintzat hartuta, hamarretik sei dira 44 urtetik beherakoak (% 57). Bada, halaber, antzeko erabiltzaile banaketa duen beste komunikabide bat, Elhuyar: zientzia gaiak lantzen dituen atarian, bisitarien % 25,4 dira 18-24 urte bitartekoak, % 13,2 dira 25-34 urte bitartekoak eta, kasu honetan ere, hamarretik sei dira 44 urtetik beherakoak (% 58,2). Hedabide tematikoak dira, hortaz, publiko gazteena daukatenak.

¹⁴⁹ Lan osoan zehar adierazi den bezala, zotzi hedabide eta bederatzi webgune hartu dira kontuan; kasu honetan baina, esplorazio lagin txiki honetarako Elhuyarren bi webguneetatik trafiko handiena duena aukeratu da komunikazio-proiektuaren erreferentzia gisa.

Publiko nagusia, berriz, 65 urtetik gorakoak aintzat hartuta, Berrian biltzen da (erabiltzaileen % 16,3); baina, tarte bat beherago, 55-64 urte bitartean, Hamaikan pilatzen da (% 24,7). Dena den, kasu honetan, audientzia gazteenaren tartean ez bezala, orekatuagoa da banaketa. Hurrenkeran honetan banatzen dira hedabideak 55 urtetik gorako erabiltzaile-tasari erreparatuta: Alea (% 37,2), Berria (% 36,9), Kanaldude (% 33,3), Euskalerrria Irratia (% 32,3), Hamaika (% 32,1) eta Anboto (% 30,4).

Edonola ere, bi bloke horien tartean kokatzen den 35-54 urte bitarteko adin-multzoak garrantzia esanguratsua dauka hedabide gehienetan, eta hainbatetan horixe da hain zuzen adin-tarte nagusia: Anboto (% 53,9), Alea (% 49,9), Euskalerrria Irratia (% 48,8), Berria (% 46,8), Elhuyar (% 44,4), Hamaika (% 39), Kanaldude (% 38,8) eta Gaztezulo (% 38,7).

Banakako azterketa eginda, errealitate ezberdinak bistaratzen ditu adinaren arabera argazkiak; sexuaren arabera banatuz gero erabiltzaileak, aldiz, homogeenagoa da irudia.

14. grafikoa: **Aztertutako zortzi komunikabideetako audientzia sexuaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila.**

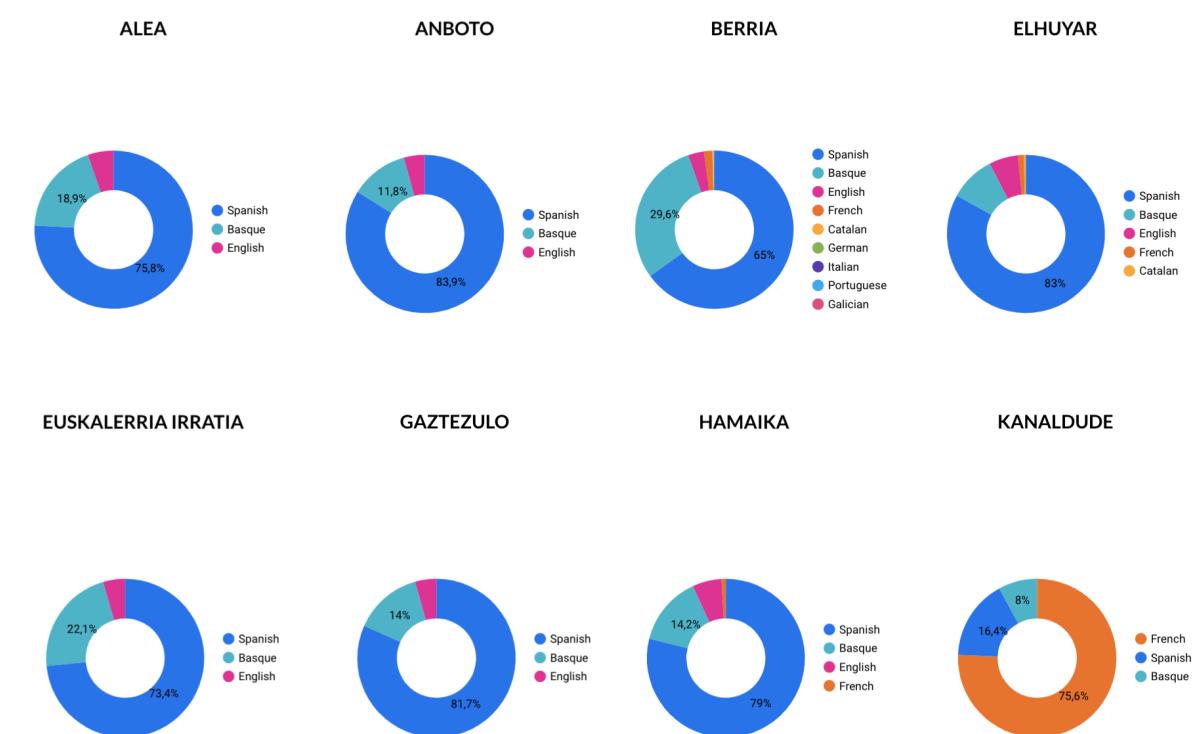


Iturria: egileak landua, Google Analytics 4 datuekin.

Zortzitik sei hedabidetan —Alea, Anboto, Berria, Euskalerrria Irratia, Hamaika eta Kanaldude— oso era parekoan banatzen da audientzia emakume eta gizonen artean, % 50 bueltan; nahiz eta joera den emakumezkoak apur bat gehiago izatea tokikoetan eta gizonetzkoak komunikabide orokorragoetan. Kasu honetan ere, eta akaso adinaren faktoreari lotuta, Gaztezulo eta Elhuyar dira erabiltzeen artean emakume proportzio altuena dutenak —% 64,5 eta % 61 hurrenez hurren—.

Hizkuntzen mapa, bestalde, egun euskarak Interneten bizi duen egoeraren isla ere bada:

15. grafikoa: **Aztertutako zortzi komunikabideetako audientzia nabigatzailearen hizkuntzaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila.**



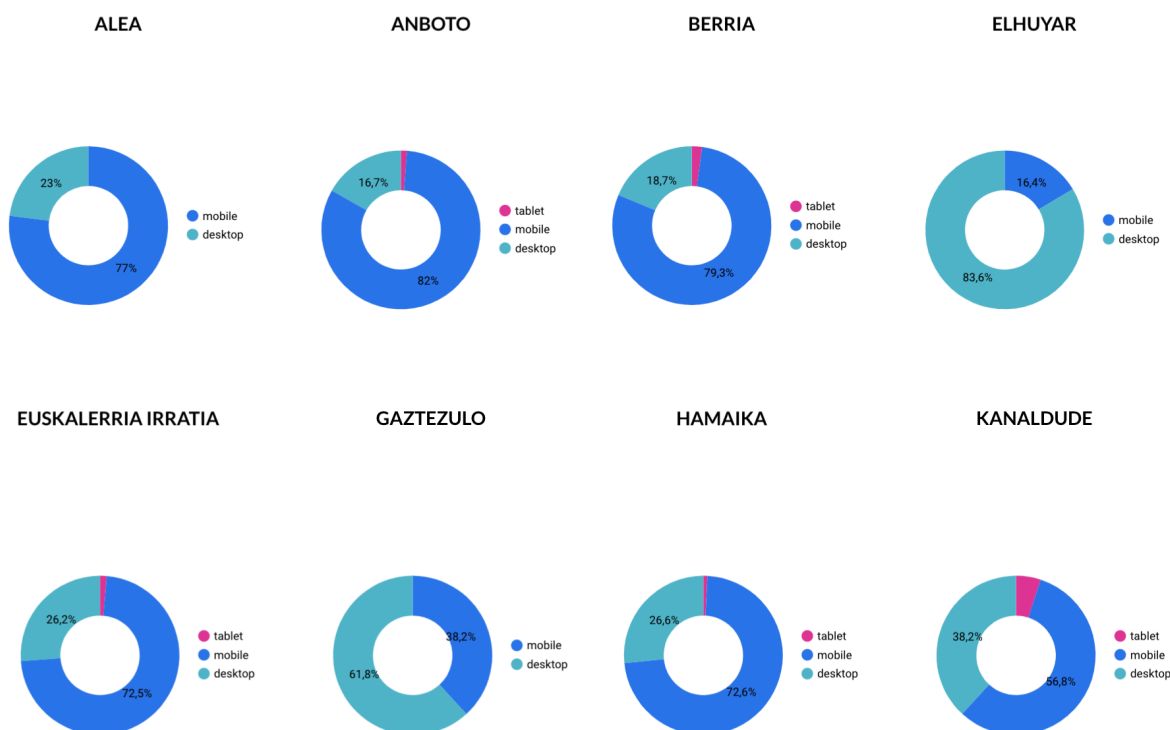
Iturria: egileak landua, Google Analytics 4 datuekin.

Agerikoa da erdaren nagusitasuna, eta hori lotuta dago egun erabiltzaileek Interneten aritzeko hautatzen duten hizkuntzarekin, oso proportzio txikiak konfiguratu baititu bere nabigatzaileak –eta gailuak– euskaraz. Halere, egoera kezagarria izanda ere, aztergai diren hedabideen artean badira nabigatzaileak euskaraz konfiguratu dituzten erabiltzaileen proportzio nahikoa txukuna erakusten duten bi komunikabide: Berrria (% 29,6) eta Euskalerrria Irratia (% 22,1).

Beste bi fenomeno ere agertzen dira grafikoak: alde batetik, frantsesez nabigatzen diren erabiltzaileek hegoaldeko proiektuetan duten presentzia urria baino agerpen nabarmenagoa dute gaztelaniaz sareratzen direnek iparraldean; eta, bestetik, hizkuntz-aniztasuna agerikoa da Berriaren kasuan, ziurrenik bere izaerak bultzatuta, baina Elhuyarren zerrendan ere ikusten da zabalpen bat, kasu horretan itzultzaile automatikoak eragindakoa izango dena.

Azkenik, audientziaren profil teknologikoa:

16. grafikoa: **Aztertutako zortzi komunikabideetako audientzia darabilten gailuaren arabera banatuta, 2022ko apirila-iraila.**



Iturria: egileak landua, Google Analytics 4 datuekin.

Mugikorra da garaiotan nagusi, baina ez da araua beti betetzen: aztergai diren hedabideen artean, Elhuyarreko erabiltzaile gehienak ordenagailu bidez nabigatzen dutenak dira (% 83,6), baita Gaztezuloren kasuan ere (% 61,8). Horren proportzio altuek honako hipotesietarako bidea irekitzen dute: baliteke lan ordutegian kontsumitzea gehien hedabide hauek, laneko ordenagailuetatik egiten den kontsumoan; edo, izan daiteke bilatzaileetako trafiko altua izatea tasa horien erantzule, galderen erantzun bila lortutako nabigazioaren isla. Hor uzten dira audientzia azterketa egiterakoan erantzuteko.

Horiek, hortaz, behin panel agregatuak sortutakoan berriz ere modu bateratuan aztertuko diren lau datu soziodemografiko eta teknologiko. Horien bidez audientzia nolakoa den ezagutu asmo da, baina audientzia horrek zer egiten duen jakitea ere bada xede: nondik iristen den webgunera, behin barruan zer irakur-ikus-entzuten duen, zenbat denboraz egoten den, eta abar. Halaber, ezagutza kuantitatiboa ere lortu nahiko da, «Zenbat gara?» galdera erantzuten saiatuz besteak beste.

Horrenbestez, bukatutzat emango da Google Analytics bidezko neurketa digitalari dagokion atala; eta analitika plan komuna osatzeko lanari helduko zaio doktorego tesi honen hurrengo atalean.

5.3. NEURKETA SISTEMA KOMUN BATERAKO PROPOSAMENA

Euskal hedabideen neurketa sistema zer nolakoa den ezagutu ondoren, eta Google Analytics tresnaren azken bertsioa (GA4) hedabide guztietan aktibatu eta gero, neurketa kolektiborako urratsa egiteko momentua da. Gogoeta eta proposamen adostua bilatzea helburu, Delphi metodoa jarraituta landuko da neurketa sistema komun baten oinarrien zehaztapena. Xede hori ipar hartuta, lehenik, metodoa nola aplikatu den azalduko da; bigarrenik, behin-behineko proposamena adieraziko da; hirugarrenik, proposamen horri egindako ekarpenak bilduko dira; laugarrenik, behin betiko proposamena idatziko da; bosgarrenik, bertsio horren inguruko ekarpenak jasoko dira eta adostasun bila egin beharreko gainontzeko pausoak egin; eta, azkenik, behin betiko proposamen kontrastatua jasoko da, baita berau inplementatzeko urratsen azalpena ere.

5.3.1. METODOLOGIAREN APLIKAZIOA: DELPHI METODOAREN BIDEZ NEURKETA KOMUN BATEN BILA

Euskal hedabideentzako baliagarria izango den analitika digitalerako plan bat adosteko prozedura da honakoa. Neurketa sistema komun bat beharrezkoa da azterketa sektorialak egin ahal izateko —modu berean neurtzen diren aldagaiak agregatzeko eta erkatzeko—, baina ez hori bakarrik, euskal hedabideen kasuan beharrezkoa da baita hedabideek haien jarduna neurtzeko ere —izan ere, diagnostikoan argi geratu den bezala, kasu gehienetan ez baitute inolako analitika planik protokolatuta eta honek lagundu diezaieke gida bat izaten, baita haien plan propioak lantzeko bultzada gisa ere—.

Horrenbestez, komunikazio-proiektuek etxe barruan baliatu ahalko duten hezurdura ere izango da datozen lerroetan azalduko den neurketa sistema bateratua; baina, oroz gain, euskal hedabideak kolektiboki neurtzeko gidalerroa izango da: tresna bat, konfigurazio komuna eta panel agregatuak.

Guztiek tresna bera erabiltzeaz harago —Google Analytics—, ezinbestekoa da tresna egoki konfiguratzea eta aurretiaz adostutako aldagaiak modu berean neurtzea; ez hori bakarrik, ordea. Garrantzitsua da neurtuko den ingurune digitala ondo zedarritzea, zer eta zertarako neurtuko den erabakitzea eta neurketa plan bat osatzea —helburuak ondo jasota, erabiltzaileak eta interesatuak sailkatuta, neurtuko diren interakzioak edota kanalak zerrendatuta eta beste—, baita inplementazio eta jarraipenerako zein bistaratzerako planak ere definitzea.

Adostu beharreko eremu eta puntu andana dira horiek; hortaz, bidean adostasunez aurrera eginda azken portuan partaide guztien kontrastez adostutako analitika plan komuna lortzeko, gizarte zientzietan halakoetarako erabiltzen den metodo bat hautatu da ikerketa teknika gisa: Delphi metodoa.

Delphi metodoa erabiltzen da iritzi ezberdinak biltzen dituzten gaien inguruko aurreikuspenak egiteko, edo hainbat agenteren arteko adostasuna bilatzeko. Metodo horretan, aditu multzo batek zenbait galdetegi erantzuten ditu, hainbat aldiz, kasu bakoitzean aurreko txandan besteek emandako erantzunak ikusita, eta behar beste erronda eginda helburua bete arte. Erantzunen txanda bakoitza bukatutakoan, koordinatzaileak galdetegiaren emaitza bateratuak

agertzen ditu, modu anonimo batez; hartara, hurrengo txandan, adituek haien iritzia birplanteatu ditzakete, beste adituen erantzunak eta arrazoiak ikusita. Era horretan, prozesua gutxi gorabeherako adostasun maila batera heldu ohi da, aztergai den fenomenoari buruzko bat etortze amankomun batera. Prozesua bukatzen da aurrez ezarritako txanda kopuru bat burututakoan edo adostasun maila jakin batera heltzean. Horrela, Delphi metodoaren bidez, banakako iritziei baino fidagarritasun gehiago ematen zaie taldeko iritziei, eta adostasunerako oinarri bihur daitezke horiek.

Kasu honetan, euskal hedabideen analitika plan komuna zehaztu asmoz, Delphi metodoa burutzeko aditu taldea osatu da: zortzi hedabideetako ordezkariak parte hartu dute, diagnostikoa egitean elkarrizketatu diren pertsona berdinek¹⁵⁰ hain zuzen ere; eta horiei Tokikom elkarteko kideen partaidetza ere gehitu zaie¹⁵¹.

Kasu batzuetan ez dira gaien adituak kontsidera daitezkeen pertsonak —hau da, analitika digitalean jantziak direnak—, baina bai hedabideetan gaiaren inguruko arduraren bat dutenak, eta, beraz, interesekoak, inplikatuak eta garrantzitsuak. Horien artean gaia ezagutzen dutenak daude, gaia lantzen dutenak, gaia lantzea halabeharrez tokatu zaienak, zerbait dakitenak, gehiago jakin nahi dutenak, gehiagora iristen ez direnak edota gaiari ekin asmo diotenak. Ariketa honetan, aditu talde kontsideratu da horiekin guztiekin osatutako kontraste taldea.

61. taula: **Delphi ariketan parte hartu duten komunikabideetako ordezkarien zerrenda.**

KOMUNIKABIDEA	DELPHI ARIKETAN PARTE HARTU DUTEN ORDEZKARIAK
ALEA	Aritz Martinez de Luna Urzelai Aleako zuzendaria
ANBOTO	Maialen Zuazubiskar Gallastegi Kazetaria eta webguneko arduraduna
BERRIA	Pello Urzelai Agirre IKT arduraduna Idoia Dadebat Blanco Marketin digitalaren estrategia arduraduna
ELHUYAR	Aitziber Agirre Ruiz de Arkaute Elhuyar aldizkariko zuzendaria
EUSKALERRIA IRRATIA	Juan Kruz Lakasta Euskalerrria Irratiko koordinatzailea

¹⁵⁰ Ikus 141. orrian partaideen zerrenda. Elkarrizketatu gisa parte hartu zuten komunikazio-proiektu bakoitzean analitika digitalaren bueltan ari direnek eta Delphi ekarpenak ez dituzte elkarrizketatu guztiek egin idatziz, soilik orri honetako taulan ageri direnek, baina edozein kasutan bada hedabide bakoitzeko ordezkari bat kasu guztietan.

¹⁵¹ Tokikom elkartearen parte dira proiektuan parte hartzen ari diren hiru komunikazio-proiektu (Alea, Anboto eta Euskalerrria Irratia) eta hirurek aipatu dute elkarkea elkarrizketetan, baita elkarreak eskaintzen duen batzorde teknologikoa ere. Horrez gain, urteak dira Tokikom neurketa kolektiboen inguruko hausnarketa eta egitasmoetan ari dela, eta agente garrantzitsua da tankera honetako ariketan parte hartzeko, beraz, bere ahotsa ere bilatu eta kontuan hartu da.

GAZTEZULO	Gaizka Izagirre Brosa Gaztezuloko zuzendaria
HAMAIKA	Maddi Mochales Zumelaga Ekoizpen eta teknika arduraduna
KANALDUDE	Eki Pagoaga Zuzendaritzako kidea
TOKIKOM	Joxe Rojas Granja IKT eta komunikazio zuzendaria

Iturria: egileak landua.

Ariketa e-postaz egin da eta doktorego tesiaren egileak egin ditu koordinatzaile lanak. Bi kolpetan antolatu da prozesua: lehen bidalketan, neurketa sistema kolektibo baterako behin-behineko hiru ataleko proposamena jaso dute partaideek, eta horren inguruko galdetegi bat; bigarren bidalketan, lehen hiru atalak osatuta eta beste bi gehituta osatutako behin betiko proposamena bidali da, eta dokumentu osoaren inguruko bigarren galdetegi bat. Lehen proposamena apirila eta maiatza bitartean idatzi eta landu da; eta bigarrena, aldiz, uztaila eta abuztua bitartean.

Lehen galdetegia, behin-behineko proposamenaren ingurukoa, bederatzi ordezkariatik sei erantzun dute, eta haien ekarpenak kontuan hartuta osatu da behin betiko proposamena. Feedback errondaren parte-hartzea % 67 izanda, nahikoa ekarpen bildu da bigarren urratsera igarotzeko. Gainera, lehen errondan parte hartu ez duten bi hedabidek bigarren errondan gutzia erantzuteko konpromisoa adierazi dute, lehen aldiko agenda arazoak medio¹⁵².

Bigarren galdetegia, berriz ere, bederatzitik sei ordezkariak bete dute; hartara, feedback errondaren parte-hartzea % 67 izan da beste behin. Ekarpn egin dituzten ordezkariak aldatu egin dira lehen bilketatik bigarreneara: lehenengo errondan parte hartu ezina adierazi zuten bi hedabideak batu dira erronda honetan, eta aurrekoan haien iritzia bidali zuten beste bik ez dute oraingoan ezer bidali —halere, haien proposamenaren aldeko iritzia batu da mezu-trukean—. Nahikoa ekarpen bildu da prozesuarekin aurrera egiteko beraz, eta hedabideen ekarpenak kontutan hartuta osatu da behin betiko proposamen kontrastatua.

76. irudia: **Delphi metodoa burutzeko jarraitu den prozedura.**



Iturria: egileak landua.

¹⁵² Aurreraxeago azalduko den bezala, galdetegiak uda garaian bidali dira eta horrek oporren atariko pilaketei zein opor garaiko atsedinari lotutako zenbait desinkronizazio eta birplanteamendu eragin ditu. Era berean, lehen errondako galdetegiari inolako erantzunik eman ez dion hedabide bat ere egon da, eta hainbat kontaktu saiakera eta gero haien parte-hartzea eskuratzeko lana bigarren bueltarako utzi du koordinatzaileak.

Hauxe izan da dinamika: analitika plan komunaren proposamena idatzi da —kontuan hartuta bai diagnostikoan bai neurketa sistemaren eguneratze ariketan ikusitakoak— eta proposamen hori helarazi zaie hedabideetako ordezkariari, hortik abiatuta haiekin batera zehazteko ardatz komunak. Ekarpinak egiteko galdetegiak bidali zaizkie, proposamenerako puntuen inguruko iritziak biltzeko, eta haien feedbacka kontuan hartu eta bateratuta osatu da proposamenaren behin betiko bertsioa. Azken horren inguruko iritziak bildu eta bateratzeko bidali da beste galdetegi bat, proposamen kontrastatu bat adostu arte. Hortaz, proposatutako gidalerroak jarraituta bidali dituzte haien ekarpinak partaideek eta guztiak aintzat hartuta osatu da azken bertsioa.

Era berean, Delphi metodoaren ohiko dinamikaz gain, kontrasterako foro osagarri bat ere baliatu da: BEHA ikerketa-proiektuaren baitan antolatutako uda ikastaroan¹⁵³, azterketa honetan parte hartu duten hedabideen arteko mahai-ingurua egin da, eta bertan neurketa plan komunaren inguruko galderak izan dira kontrasterako ardatz. Delphi ariketaren hirugarren erronda gisa funtzionatu du mahai-inguruak, eta iritzi-bilketa eta truke horren ondoren, proposamenaren azken bertsioa adostasunez onartu da.

Prozesuaren kronograma honakoa izan da:

¹⁵³ «Euskal hedabideen audientzia digitala: metrika adostuen garaia» uda ikastaroa 2022ko irailaren 12 eta 13 bitartean egin zen Donostiako Miramar jauregian, 20 bat hizlari eta 60 partaide bildu ziren bertan (Uda Ikastaroak Fundazioa, 2022).

77. irudia: **Aztertutako komunikabideekin Delphi ariketa egiteko jarraitutako egutegia (2022).**

EKAINA						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Ekainak 30: prozesuaren aurkezpen mezua bidaltzen zaie partaide guztiei, dinamika azalduz eta ekarpen datak zeintzuk izango ziren zehaztuz; eta horrekin batera bidaltzen dira behin-behineko proposamena eta lehen galdetegia.

UZTAILA						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Uztailak 10: lehen ekarpenak egiteko epearen amaiera. Jasotako ekarpen erantzunak: bi, beste pare bat hedabidek haienzat data zailak direla esanez idatzi dute. Gogorarazpen mezua igortzen zaie guztiei eta haienzako proposa izan daitekeen egutegi berri bat zehazte aldera haien oporraldien inguruan galdetzen da. Jasotako ekarpen erantzun berriak: sei.

Uztailak 18: mezu berri bat bidaltzen da prozesuaren feedback data berriak azalduz.

ABUZTUA						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

IRAILA						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Irailak 1: behin betiko proposamena eta bigarren galdetegia bidaltzen dira.

Irailak 8: bigarren ekarpenak egiteko epearen amaiera. Sei ordezkariaren ekarpenak bildu dira.

Irailak 12-13: UPV/EHUren Donostiako uda ikastaroan proposamenaren inguruko kontraste mahai-ingurua.

Iturria: egileak landua.

Prozesua burututa, urriaren 13an bidali zaie behin betiko proposamen kontrastatua ordezkari guztiei.

Hurrengo ataletan, proposamenaren azken bertsiora iritsi arteko bidea bildu da, behin-behineko proposamenaren diseinutik hasi eta behin betiko dokumentu kontrastatuaren inplementazio lanetara arte –tartean Delphi ariketan jasotako iritziak eta haien analisia ere azalduta–.

5.3.2. NEURKETA PLANAREN OINARRIAK

Neurketa plana analitika plan ororen erdigunea izaten da, oinarria. Neurtu beharko den guztia identifikatzen du dokumentu honek, eta sortzailearen helburuak lortzeko erabili beharreko neurketa sistemak zehazten ditu.

Komunikabide baten¹⁵⁴ neurketa plana lantzeko, komunikazio taldea osatzen duten talde-eragile ezberdinekin biltzea da lehen urratsa, neurtu nahi den online negozioren inguruko ahalik eta informazio gehien batzeko; negozioren errealitatea ezagututa, publiko objektiboak zeintzuk diren jakinda, eta eremu digitalean lortu nahi diren helburuak argi izanda neurketa plan hobea garatu ahalko baita.

Neurketa proiektuaren zenbaterainokoa zehaztu behar da lehenik. Hiru irismen izan ditzake: estaldura maila handieneko proiektuak negozio digital osoa hartuko du erreferentziatza, bere aktibo digital guztiak kontuan hartuta; aldiz, beste batzuetan hainbat aktibo digitaletan edo bakar batean jarriko da arreta, eta haien arteko harremanen bat egotekotan prozesu transbertsal horiek ere identifikatuko dira; azkenik, gerta daiteke neurketa plana marketin digitaleko kanpaina bakarrera mugatua egotea, eta ekintza multzo bati zein ekintza bakarrari eragitea.

Halaber, ekosistema digitala zabaldu egiten da sarri negozioren bizi-zikloan zehar, edo neurketa planean sartutako aktiboak eguneratu egiten dira, eta ondorioz eduki zein funtzionalitate berriak gehitzen gehitu behar izaten dira. Beharrezkoa izan ohi da beraz, batzuetan neurketa planaren hasierako antolaketa kanpoan geratutakok —edo orduan oraindik existitzen ez zirenak— bertan sartzea. Hau da, neurketa plana dokumentu dinamikoa da.

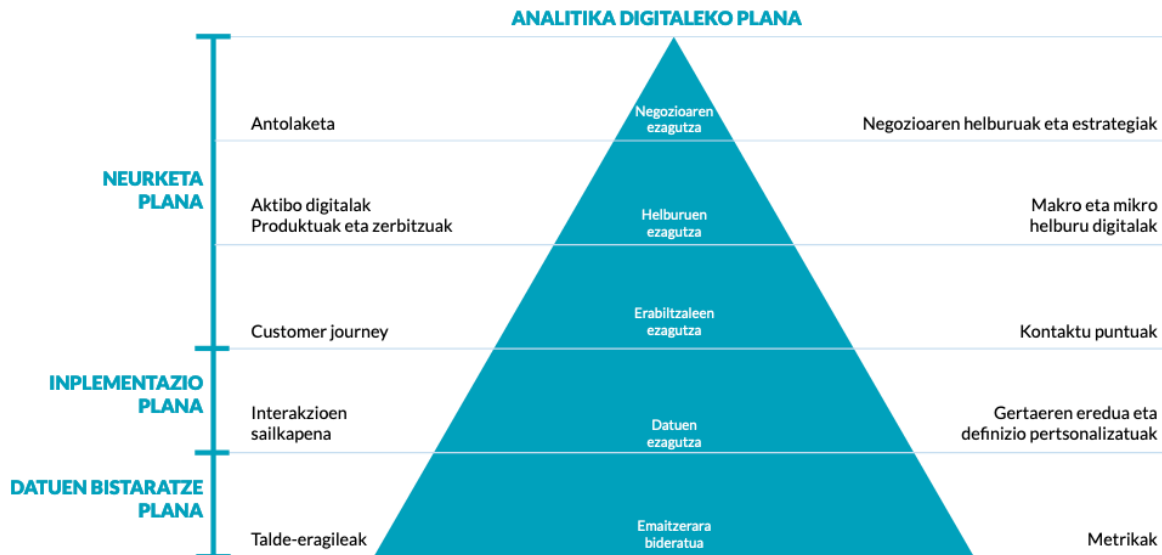
Analitika digitaleko plan bati ekiterakoan, lan metodologia bezala metodo analitiko sintetikoa hartzen da oinarri. Negozio digitalaren osotasun batetik abiatzen da prozesua, neurtu beharreko konplexutasun handi batetik, eta errealitate hori helburu eta estrategiatan zatitzen da, komunikazio-erakundearen helburu estrategikoekin bat eginda hasieratik. Segidan aktibo digitalen makro- eta mikro-helburu digitalak identifikatzen dira, konbertsioa neurtzeko oinarri bezala hartuko diren erreferentziak, eta ondoren, publiko objektiboak zerrendatu eta horien kontaktu puntuak zeintzuk diren zehazten dira, datuen analisia edota marketin ekintzen norabidea aintzat hartzeko. Beste urrats bat emanda, kontaktu puntuen sailkapenetik inferituko dira gertaerak eta kanalak, edozein analitika digitaleko tresnaren neurketa atomo izango direnak. Halaber, neurketa plan oro inplementazio- eta datuen bistaratze-plan batekin osatu behar da: lehenengoan, neurketa eredu konkretu batera pasako dira aurreko urratsetan zehaztutako gertaera eta kanalak, hautatu den analitika tresnaren ezaugarrien arabera konfigurazioa egiteko; eta, bigarrenean, talde-eragile bakoitzarentzako KPIak identifikatuko dira eta horien jarraipenerako txostenak diseinatzeko gidalerroak bildu.

Neurketa plana analitika digitaleko plan baten oinarritzko abiapuntua da, eta fase bakoitza zein etapa horietako bakoitzean hartu beharreko erabakiak elkarri lotuta daude (Barainca &

¹⁵⁴ Beste esparru bateko enpresa, erakunde edo elkarteren kasuan ere bidea berdina da.

Gorostiza, 2022; Gorostiza & Barainca, 2020). Ondoko irudiak erakusten prozesuaren hurrenkera eta antolaketa osoa, eta atal bakoitzaren xehetasunak azaltzen dira jarraian.

78. irudia: **Neurketa plana analitika digitaleko plan baten barruan.**



Iturria: Barainca eta Gorostiza, 2022.

Edozein neurketa-plan egiterakoan, komeni da hasieratik kontuan hartzea erakundean —ikerketa-lan konkretu honetan komunikabideetan— dauden talde-eragile ezberdinak. Erakundean eta haren ekintzen emaitzetan interesa eta eragina duten pertsonak edo taldeak zeintzuk diren zehaztuko da hortaz lehen urrats honetan. Neurketa-planaren barruan, datuak jaso eta erabiliko dituzten talde-eragileak identifikatzen dira, horietako bakoitzak neurketa behar ezberdinak izan baititzake —adibidez, zuzendaritza taldea, erredakzioko kazetariak, publizitate eta marketin lantaldeak— eta haien helburu digitalen betetze-maila aztertzeo bakoitzak KPI ezberdinak zehazteko beharra izan baitezake.

Aktibo digitalak detektatzea izango da negozioa ezagutu ondorengo urratsa. Negozio digital bat bere negozio osoa edo zati bat Interneten garatzen duen enpresa edo erakunde bat da, eta horretarako aktibo digital multzo bat erabiliko du aurrez ezarritako helburu estrategikoak lortzeko asmoz. Aktibo digitalak ekosistema digitala osatzen duten elementuak izango dira eta horietako batzuk komunikazio-enpresarenak diren bitartean —webguneak edo aplikazioak kasu— beste batzuk ez —iragarki digitalen plataformak edo sare sozialak esaterako—, baina horiek guztiak izango dira garrantzitsuak markaren eta audientziaren arteko komunikazio kanal gisa. Aktibo horiek harremana izan dezakete edo isolatuta funtzionatu, hori argi izatea ere komeni da.

Helburuen ezagutzan sakontzeko, lehenik eta behin negozioaren helburu estrategikoak ezagutu eta zehaztu behar dira. Eremu digitaleko helburu estrategiko horiek bost kategoriatan sailkatu ohi dira:

62. taula: **Helburu estrategiko digitalen sailkapena.**

<p>SALMENTARA BIDERATUTAKOAK (Sales)</p>	<p>Aktibo digital transakzionalen kasuan ohikoena den helburua da honakoa. Transakzio kontsideratzen da zerbaiten erosketa. Salmenta-zikloa luzea denean eta hainbat inpaktu puntu behar dituenean, garrantzitsua izaten da helburu hau lortzera bidean erabiltzailea zer puntutara iristen den monitorizatzea.</p>
<p>AUKERAK SORTZERA BIDERATUTAKOAK (Lead generation)</p>	<p>Aukerak sortzea salmentaren lehen etapetako bat izan daiteke, baina izan daiteke baita bere horretan azken helburua ere —adibidez, informazioa bidaltzeko norbaiten e-posta lortzeko helburua—. Halaber, <i>lead</i> horiek salmentakoak baldin badira sailkapen eta jarraipen bat egiten da, marketin kualifikatua bideratzeko erabiltzaile horiei eta azken puntuan erosketa lortzen saiatzeko.</p>
<p>MARKA SORKUNTZARA BIDERATUTAKOAK (Awareness)</p>	<p>Ekosistema digitala haien marka edo produktuak zein zerbitzuak ezagutzera emateko baliatzen dutenen artean ohikoa den helburu mota da honakoa. Merkatu batean agertu edo finkatu asmo duen edozein negoziok marketin ekintzak egin ohi ditu bere marka promozionatzeko, eta marka pertzepzioa hobetu ahala konbertsio metriketan eragin positiboa agertu ohi da.</p>
<p>ZERBITZUETARA BIDERATUTAKOAK (Customer service)</p>	<p>Ingurune digitala baliatu daiteke erabiltzaile bati zerbitzu bat eskaintzeko. Webgune instituzionalen edo irabazi asmorik gabeko erakundeen helburu ohikoa izan ohi da, negozio transakzionalaren kanonetatik at antolatzen direnena hain zuzen. Informazio baliagarria eskaintzen da halakoetan, tramiteak errazteko edo hezkuntza baliabideak herritarren eskura jartzeko esaterako. Arreta zerbitzu bai orokorrak bai salmenta ostekoak ere hemen sailkatzen dira.</p>
<p>ATXIKIMENDUA SORTZERA BIDERATUTAKOAK (Engagement)</p>	<p>Atxikimendua edo konpromisoa sortzea helburu nahikoa zabaldua da edukien kontsumoa publizitate bidez monetizatzen duten negozioen kasuan. Bisitariaren arreta denbora ahalik eta luzeenez mantentzea bilatzen da, eta bere etengabeko itzulera bultzatzea, diru-sarrerak horren arabera handituko baitira.</p>

Iturria: egileak landua Barainca eta Gorostizak proposatutako sailkapenetik.

Helburu estrategiko digital horiek identifikatzerako orduan lagungarri izan daitezke, halaber, honako lau galderak: etorkizunean lortu nahi diren helburuak zeintzuk dira? Zer nahi da mantendu? Zer nahi da kendu? Zertaz nahi da urrundu? Lortu, mantendu, kendu eta urrundu nahi diren ardatzek lagun dezakete helburuen formulazioan.

Neurketa planaren barruan helburu estrategikoen adierazpena zehaztasunez jasotzea komeni da, eta baita horiek lortzeko diseinatutako estrategiak zerrendatzea ere. Aktibo digitalak erabilia diseinatzen dira estrategia horiek, marketineko inbutuaren fase bakoitza kontuan hartuta. Marketin inbutua (*marketing funnel*) erabiltzaile batek lehenbiziko ezagutza unetik

makrokonbertsioa osatu arte igarotzen duen erabaki hori hartzeko prozesuaren kontzeptualizazioa da. *Funnel* terminoak presente izaten du erabiltzaileek prozesuaren urrats ezberdinetan aurrera egin ahala bidea abandonatzeko aukera. Konbertsio prozesu horren bost urratsak bildu dira ondoko taulan:

63. taula: **Marketin inbutuaren konbertsio prozesuko etapak.**

<p>EZAGUTZA ETAPA (<i>The awareness stage</i>)</p>	<p>Kontsumitzaileak marka ezagutzen duen etapa da hau, kontzientzia hartzen du akaso eskainitako produktu edota zerbitzuek bere beharra bete dezaketela. Bisitari berriak eskuratzeko eta marka ezagutzera emateko estrategiak lantzen dira fase honetan: CPC kanpainak, ekintza organikoak, e-posta bidezko marketin ekintzak, sare sozialetako iragarkiak, eta abar.</p>
<p>KONTSIDERAZIO ETAPA (<i>The consideration stage</i>)</p>	<p>Erabiltzaileak bere beharrei erantzuteko markak duen gaitasuna ebaluatzen du, eta fase honetan luza daiteke egunak, asteak edo hilabeteak. Konfiantza eragiteko informazioa eskaintzeko estrategiak lantzen dira fase honetan: dokumentuen deskargak, bideoen ikustaldiak, kontaktu formularioak, eta abar.</p>
<p>ERABAKITZE ETAPA (<i>The decision stage</i>)</p>	<p>Etapa honetan erabiltzaileak produktu/zerbitzu bat edo batzuk hautatzen ditu. Inbutudun eredu batzuetan hauxe izaten da azken etapa, eta akzioa ere deitzen zaio. Produktu edo zerbitzu bat saltzeko edota helburu estrategiko bat betetzeko estrategiak lantzen dira fase honetan —beherapenak, promozioak, edo salmenta offline amaituko den kasuetan <i>lead</i> kualifikatu bat lortzea kasu—.</p>
<p>FIDELIZAZIO ETAPA (<i>The loyalty stage</i>)</p>	<p>Konbertsioaz harago erabiltzaile horrekin harremana luzatzeko estrategiak garatzen dira etapa honetan. Kasu batzuetan saldutako produktu/zerbitzuen gaineko laguntza edo mantentze zerbitzu bat hartzen da oinarri, salmenta ondorengo arreta on batek konfiantza eragin dezakeelako eta horrek etorkizunean salmenta gehiago ekarri. Lantzen diren estrategiak ondokoak izan daitezke: bezeroentzako promozioak, bezeroarentzako arretarako eta laguntza teknikorako formularioak, <i>newsletter</i> bidalketak, <i>push</i> jakinarazpenak, eta abar.</p>
<p>GOMENDATZE ETAPA (<i>The advocacy stage</i>)</p>	<p>Fidelizazio lan arrakastatsu baten ondorio izaten da gomendatze fasea. Pozik dagoen bezero batek ez ditu soilik salmenta berriak eragiten (<i>repeat business</i>), marketin tresna ere bihurtzen da ingurukoei markaren berri emanez; eta, hartara, erabiltzaile berriak ezagutza etapara edo kontsiderazio etapara bideratzen ditu. Fase honetan lantzen diren estrategiak ondokoak izan daitezke: produktuen balorazioa, sare sozialetan jarraitzea, lagun bati bidaltzeko aukera eskaintzak, eta abar.</p>

Iturria: egileak landua Barainca eta Gorostizak proposatutako sailkapenetik.

Helburuek eta estrategiek ezartzen dute ibilbidea, baina ezin dira zuzenean neurtu, beraz, beharrezkoa da horiek aktibo digitaletan proiektatzea helburu digitalak identifikatzeko eta neurgarri bihurtzeko. Horrela, behin estrategia digitala zehaztuta, estrategia hori neurtzeko helburu digitalak identifikatzea da hurrengo urratsa. Hori egin ahal izateko, helburu digitalak erabiltzaileen kontaktu puntu batekin lotu behar dira; eta honako ezaugarriak bildu behar dituzte: zehatzak izan behar dira, akaso urrats espezifiko batzuk jarraitu beharko dira horiek lortzeko, egutegi bati edo epe bati lotuta egon behar dute, azken emaitzera iristeko bidea adieraziko dute, neurtzeko errazak izango dira eta epe ertain edo motzean lorgarriak. Halaber, horiek erakundearen helburuak eta estrategiak lortzeko duten garrantzia-mailaren arabera, makro eta mikro helburu digitalak bereizten dira.

Makro helburu digital bat izango da bere betetzeak helburuen lorpenean eragin positibo zuzena duena; eta mikro helburu kontsideratzen dira, aldiz, zeharkako eragina dutenak. Gainera, mikro lorpen txikiek epe ertain edo luzean lorpen makro handiak eskuratzen laguntzen dute.

Helburu digital bakoitzak neurgarria den funtzio bat betetzen du, eta batzuetan hainbat urratsez osatutako inbutu batetik igaro behar izaten dira erabiltzaileak helburu horiek asebetetzeko. Inbuturik balego bere urratsak identifikatu eta neurketa planean jaso behar dira.; eta, era berean, praktika on gisa laburpen taula batean helburuak, estrategiak eta horien etapak zerrendatzea aholkatu ohi da.

Hurrengo taulan adibide gisa jasotakoaren antzeko bat osatu behar da helburu digital guztiekin:

64. taula: **Helburu digitalen, makro edo mikro tipologiaren eta etapen identifikazio taula.**

HELBURU DIGITALA	ETAPA	HELBURU MOTA	KONBERTSIO INBUTUA
Posta buletinera harpidetzea	Kontsiderazioa	Mikro	Ez
Sare sozialetan jarraitzea	Fidelizazioa	Mikro	Ez
Zerbitzu batera harpidetzea	Erabakitzea	Makro	Bai

Iturria: egileak landua.

64. taulan modu jakin batean sailkatu den arren, helburu digital bera izan daiteke makro edo mikro tipologiakoa, eta baita etapa ezberdinetakoa ere; erakundearen helburu estrategikoen araberkoa izango da beti sailkapena.

Prozesu analitiko sintetikoan aurrera egiteko, hurrengo urratsa erabiltzaileen kontaktu puntuak zeintzuk diren zehaztea da. Gainera, konbertsio inbuturik baldin badago, bide

horretan *customer journey* deitzen den erabiltzailearen ibilbidea detektatuko da kontaktu puntu horien bidez.

Askotarikoak izan daitezke kontaktu puntu horiek: batzuk konbertsio inbutuko interakzioak izango dira, beste batzuk helburu digitalei lotutakoak, trafikoa eskuratzeko estrategiei lotutakoak, erabiltzaileen eta bezeroen fidelizazio estrategiei dagozkienak, erabiltzaile tipologiaren arabera edo produktu zein zerbitzu tipologiaren arabera, eta talde-eragile ezberdinen helburu partikularrei lotutakoak. Bide guztiak aintzat hartuta osatuko da neurtuko diren interakzio guztien zerrenda —beti ere, neurtu daitezkeen oro kontuan hartzeko tentazioari eutsi eta neurtu behar den hori soilik zerrendatuta—.

Amaitzeko, interakzio horiek sailkatzea baino ez da falta. Horretarako, beste taula bat osatuko da interakzio motak zehazteko, horiei atributuak gehitzeko, zer erabiltzaile tipologiari dagozkion jartzeko eta konbertsioren bat suposatzen duten edo ez adierazteko, eta hala badagokie konbertsio balio bat ezartzeko.

Halaber, erabiltzaile-motak aurreikustea ere komeni da. Haien izaeraren edo portaeraren arabera sailkatu daitezke eta erabiltzaile-mota ezberdinak identifikatzea baliagarri bihurtu daitezke datuen analisirako esanguratsuak izan daitezkeen segmentuak sortzeko.

Puntu honetara arte deskribatutako bide hori guztia urratsez urrats jarraituta, neurketa plana abiatzerakoan konplexua zena planteamendu sinpleago batean zehaztuta geratuko da modu ordenatuan.

Gainera, behin neurketa plana osatutakoan, inplementazio plana ere gehituko zaio aurrekoari. Inplementazioari dagokiona aurreko atalean jasotakoaren transkripzioa biltzea da, hau da, neurtu behar dela erabaki den hori guztia aukeratutako neurketa tresnan nola neurtuko den zehaztea; zer konfigurazio egin behar diren adierazita, eta datuak biltzeko zer jarraibide legal eta arautegi dauden kontuan hartuta. Tresna bakoitzak bere gertaera eredu propioa dauka; beraz, egitura eta sintaxi konkritu bat erabili behar da horietan nahi den hori neurtu ahal izateko. Halaber, neurketa tresna gehienek modu automatikoan bildu eta erakusten dituzte txostenetan interakzioen dimentsioak eta metrikak, baina horiez aparte dimentsio edota metrika pertsonalizaturik behar izango bada horiek inplementazio planean zehazten dira, plana martxan jarriko duenak zer eta nola egin behar duen jakin dezan.

Azkenik, analitika prozesuaren konfigurazioekin amaitzeko, datuen bistaratze-plana zehaztuko da, bertan adierazita metrikak nola erakutsiko diren, baliagarriak izan daitezkeen komunikazio-enpresako talde-eragile ezberdinentzat. Datuen hartzaileak gogoan diseinatuko dira txostenak, horietan bilduko diren metriken datu-iturriak identifikatuta eta KPIak zehaztuta. Amaitzeko, bistaratze tresna bat hautatuko da eta egokienak diren grafiko zein datuen bistaratze teknikak aplikatuko dira.

Horrenbestez, atal honetan deskribatutako analitika digitaleko plan bat diseinatu eta abian jartzeko bidea egin ondoren, neurtu nahi diren metrikak prest izango dira —horiei begira eta horiek kontuan hartuta— erabakiak hartzeko prozedurari ekiteko.

5.3.3. BEHIN-BEHINEKO PROPOSAMENA

Aurreko ataleko bidea kontuan hartuta, euskal hedabideen ingurune digitalaren neurketarako analitika plan komuna bost ataleko dokumentua izango da: 1-Neurtuko den ingurune digitala, 2-Zertarako neurtu?, 3-Neurketa plana, 4-Inplementazio plana eta 5-Monitorizazio- eta bistaratze-plana jasoko ditu.

Lehen bi atalek abiaburuko zehaztapenak jasotzen dituzte (zer neurtuko den eta zertarako) eta hurrengo hiru atalek jasotzen dituzte audientzia azterketarako neurketa zehaztapenak (neurtuko diren aldagaiak, nola bilduko diren metrikak eta zelan ikusi aztertu ahal izateko).

Neurketa sistema komun baterako behin-behineko proposamen honetan bost ataletako lehenbiziko hirurak garatu dira: zer neurtuko den, zertarako neurtuko den eta zer aldagairen jarraipena egingo den. Horien gaineko iritziak bildu eta horien arabera moldatu eta gero osatuko dira behin betiko proposamenean falta diren gainontzeko bi atalak.

Proposamen dokumentua, «Euskal hedabideen ingurune digitala, neurketarako analitika plan komuna: behin-behineko proposamena» izenburupean jarraian datorrena¹⁵⁵, azalpen tonuan idatzi da. Hala egin da bi arrazoi tarteko: alde batetik, diagnostikoan azpimarra jarri da partaideek adierazitako gaiarekiko ezagutza faltan; eta, bestetik, garrantzitsua da inplikaturako guztiek urratsak eta erabakiak modu berean ulertzea plan baten zehazte eta adostasun fasean, erreferentzia komun beraren gainean aritzeko. Horrela, honakoa ikerketa-ekintza aplikatu bat den heinean, azterketan parte hartzen dabilen edo aurrerago batuko den euskal hedabideetako edozeinek ulertzeko moduan landu dira analitika planeko kontzeptuak eta atalak.

Analitika digitaleko plan kolektiboa osatzeko lanari ekitean, doktorego tesian zehar jasotako gidalerroak talde izaerara moldatu dira; hau da, analitika digitalaren oinarriak, web-analitikaren oinarriak eta neurketa planaren oinarriak ataletako¹⁵⁶ planteamenduetatik abiatuta, euskal hedabideak kolektiboki eta modu estandar zein bateratu batean neurtzeko proposamena egin da. Euskal hedabideen unibertsoa osatzen duten komunikabideen kopurua eta aniztasuna kontuan hartuta, baita sektorean analitikarekiko zabaldua dagoen egoera irregularra eta oro har hastapeneko delako jakitun, neurketa sistema komunaren proposamenak honako bi premisak jarraitu ditu:

1. Neurketa sistema komun bat martxan jartzea da lehenbiziko helburua; euskal hedabideen artean erreferentzia partekatu estandar baten inguruan ados jartzea eta web-analitika kode bateratu batzuen inguruan lanean hastea.
2. Komunikabide bakoitzak bere analitika plan propioa garatzeko helduleku bat eskainiko da horrela, eta urrats horiek lagunduko dute sektorea datuaren kulturen murgiltzen.

¹⁵⁵ Halaber, eranskin gisa ere jaso da amaieran: ikus 3. eranskina.

¹⁵⁶ Ikus doktorego tesi honetako 2.1.3., 5.2.2. eta 5.3.2. atalak hurrenez hurren.

Irizpide horiek aintzat hartuta formulatu da proposamena, eta bide baten hasiera izan asmo duenez, dokumentuaren atalen oinarritzko-maila garatu da, horiek sozializatu eta inplementatu ondoren, analitikaren bidean maila aurreratuagoko planteamenduak egin ahal izateko —KPI kolektiboak ezartzea¹⁵⁷ edo euskal hedabideen audientzia azterketa digital bateratua egitea kasu—.

Hona, hurrengo orrian, euskal hedabideen ingurune digitalaren neurketarako analitika plan komunaren behin-behineko proposamena.

¹⁵⁷ Hori dela eta, neurketa sistema komun baterako ikerketa-lan honetan proposatuko dokumentuan ez da KPIrik ezarri, planteamendua egiterakoan ezarritako premisak kontuan hartuta, KPI kontsideratu delako plana bera martxan jartzea; eta doktorego tesiaren markotik at garatzen ari den BEHA ikerketa-proiektuaren fase ezberdinetan aurreikusi da KPIak formulatzea aurrerago.

EUSKAL HEDABIDEEN INGURUNE DIGITALA, NEURKETARAKO ANALITIKA PLAN KOMUNA: BEHIN-BEHINEKO PROPOSAMENA

Esku artean duzuen bertsio hau euskarazko hedabideen webguneetako analitika digitala taldean neurtzeko behin-behineko proposamena da. Hedabide bakoitzak bere ekosistema digital propioa dauka (webguneak, sare sozialak, buletinak, ...), eta horiei lotutako helburuak zein ekintzak (kasu batzuetan baita neurketarako analitika plan propioak ere). Dokumentu honek, aldiz, guztientzako oinarri komun bat ezartzea bilatzen du: besteak beste, azterketa sektorialak egin ahal izateko edo bata bestearengatik ikasi ahal izateko baliagarria izango den plan komuna.

Analitika digitalari erreferentzia egitean, honela ulertzen da kontzeptua: analitika digitala etengabeko hobekuntzan oinarritutako prozesu bat da, gure helburuak lortzen lagunduko digun prozesua; horretarako, gure negozioaren eta gure lehiakideen datuak kualitatiboki nahiz kuantitatiboki aztertzen dira, gure bezero eta bezero potentzialen esperientzia optimizatze asmoz. Helburuak zehazten dira, horiek betetzeko neurriak hartu, emaitzak aztertu eta behin eta berriro, etengabeko hobekuntzaren bila, prozesua errepikatu.

Filosofia horren baitan, honakoak dira analitika plan bat zehazteko jarraituko diren bost urratsak:

1. Neurketa plan bat osatzeko, lehenbizi, neurtuko den ingurune digitala osatzen duten euskarri digital guztiak zerrendatzen dira (bai webguneak, baita bestelako plataformak ere; beste era batera esanda, online gertatzen den guztia). Normalean ez da prozesua zerotik hasten —ez bada marka berri bat behintzat—, beraz, behin zerrenda eginda, martxan dagoena nola neurtzen den aztertzen da.
2. Bigarren urratsa izango da zertarako neurtuko dugun jakitea: zeintzuk dira gure Interneteko jardunaren helburuak? Zertarako argitaratzen dugu sarean? Zein da gure markaren misioa? Zeintzuk negozio helburuak?
3. Neurketa plana landuko da hirugarren puntuan. Hemen zehaztuko dira zeintzuk diren neurketarako helburuak eta KPIak, eta zer konbertsio, zer segmentazio eta zer target hartuko diren kontuan. Finean, zer neurtuko den.
4. Behin zer neurtuko den zehaztuta, nola neurtuko den landuko da laugarren urratsean: inplementazio plana izango da hori; hau da, neurtu behar dela zehaztutako hori guztia nola neurtuko den jasoko duen atala, eta horretarako egin beharreko analitika inplementazioa zehaztuta izango duena.
5. Azkenik, bosgarren puntuan iritsiko da bilduko diren datu horien jarraipena egiteko eta gertatzen ari dena interpretatzeko unea. Hori izango da monitorizazio- eta bistaratze-planak jasoko duena, zer metrika eta aldagairen jarraipena egingo den eta zer datu-bisualizazio panel landuko diren.

Behin-behineko dokumentu honek lehenengo hiru urratsak baino ez ditu biltzen («Neurtuko den ingurune digitala», «Zertarako neurtu?» eta «Neurketa plana»). Falta diren biak osatu aurretik («Inplementazio plana» eta «Monitorizazio- eta bistaratze-plana»), lehenbiziko hiru atalen inguruko ekarpenak bilduko dira BEHA proiektuan parte hartzen ari diren zortzi komunikabideekin: Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude. Horien guztien feedbackak osatuko du dokumentua, eta hori kontuan hartuta zehaztuko dira analitika plan komunaren laugarren eta bosgarren urratsak. Gogoeta bi kolpetan egitea lehenetsi da beraz: lehenbiziko hausnarketa oinarritzkoa, zer neurtuko dugu eta zertarako; bigarren hausnarketa teknikoa eta aurreratua, nola neurtuko dugu eta zer egin biltzen dugun informazioarekin.

Oinarri komun trinko bat garrantzitsua da bide bat abiatu eta aurrera egiteko.

1 | NEURTUKO DEN INGURUNE DIGITALA

Analitika digitaleko plan bat idazterakoan, ohikoena, marka bati edo enpresa bati lotutako plana osatzea izaten da; ez da gure kasua. Neurketarako analitika plan komun honek hainbat marka zein enpresa biltzen ditu, hala ere, bada erreferentzia komun bat: denak dira euskal hedabideak, Hekimen elkartearen baitan biltzen direnak. Herri ekimeneko komunikabide gisa ere ezagutzen dira eta euskara hutsean lan egitea dute bereizgarri. Batzuk bokazio nazionalekoak dira, beste batzuk tokikoak, eta beste zenbait tematikoak. Ezberdinak izanda ere, guztiek batera osatzen dute euskal hedabideen muskulua, eta euskarazko komunikazioaren birika dira.

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komunak euskal hedabide guztiak biltzeko asmoa dauka, baina bi fasetan egingo da lana: lehen fase honetan, BEHA proiektuan parte hartzen ari diren zortzi komunikabideekin (Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude); eta bigarren fasean, Hekimen osatzen duten gainontzeko 57 hedabideekin.

Proiektuan parte hartzen ari diren hedabideen webguneak hartuko dira analitika plan komunerako ardatz, nahiz eta ingurune digitala osatzen duten gainontzeko plataforma eta elementuak ere aintzat hartu.

HEDABIDEA	WEBGUNEA
Alea	https://alea.eus/
Anboto	https://anboto.org/
Berria	https://www.berria.eus/
Elhuyar	https://aldizkaria.elhuyar.eus/ eta https://zientzia.eus/
Euskalerrria Irratia	https://euskalerrriairratia.eus/
Gaztezulo	https://www.gaztezulo.eus/
Hamaika	https://hamaika.eus/
Kanaldude	https://kanaldude.eus/

Proiektuaren hasieran, bederatzi webgune horiek osatuko dute neurtuko den ingurune digitala, eta haien Google Analytics 4 tresnaren bidezko neurketa proposatuko da.

Hartara, neurketarako analitika plan komun honek webguneak soilik hartuko ditu ardatz, baina bokazioa da, aurrerago, ingurune digitala globalean ulertuta gainontzeko plataforma digitala aldagaiak ere integratuko dituen panel bat osatzea.

2 ZERTARAKO NEURTU?

Euskal hedabideen helburuetako bat da herritarroei euskaraz bizitzeko baliabideak eskaintzea, beste bat euskaratik esplikatzeko mundua, edo informazioa beste inork egin ezin duen modu konkretu eta berezi batean landuta eskaintzea, hizkuntza komunaren gertutasunetik aritzea, edo komunitate bat kohesionatzea, edo hiztun berriei arnasa eskaintzea. Misio orokorraren adibide batzuk baino ez dira horiek. Gogoan hartzea komeni da zein den helburu estrategikoa, eta hori aintzat hartuta zehaztea analitika planaren helburuak. Ez baitira berdinak.

Analitika planaren helburuek jaso behar dute zer eta zertarako neurtuko dugun Interneten; hots, zertarako argitaratzen ditugu gure edukiak sarean?

Galdera horri erantzun asmoz, hona euskal hedabideen (denak batuta ulertuta) ingurune digitalerako lau helburu:

1. H: Ahalik eta euskaldun gehienengana iristea.
2. H: Euskaldunek gure edukiak irakur-ikus-entzutea.
3. H: Euskal hedabideen erabiltzaile direnak fidelizatzea.
4. H: Oraindik euskal hedabideen erabiltzaile ez diren euskaldunak erakartzea, kaptatzea.

3.1. HELBURUAK ETA ESTRATEGIAK

Arestian adierazitako helburuak lortu asmoz, euskal hedabideek ekintza eta estrategia ezberdinak garatzen dituzte: hedabide digital interesgarri eta garaikideak sortzea, kalitatezko edukiak eskaintzea, azken aldiko lengoaia erabilienak ere lantzea —izan bideogintza edo podcastgintza—, interes handiena pizten duten gaiak identifikatu eta tratatzea, erabiltzaile berriengana iristeko bideak esploratzea, eta beste.

Webguneetan, eskutik doazen bi helburu estrategiko nagusi identifika daitezke:

- **Erabiltzaileengana iristea.**
- **Edukiak irakur-ikus-entzutea.**

Horiek lortzeko hainbat estrategia ezberdin burutzen dituzte hedabideek webguneetatik kanpo: adibidez, sare sozialetan hedatu edukiak, edota sare sozialetan ordainpeko promozioa egin, edo posta buletin bidez zabaldu informazioa, edo e-posta bidezko kanpainak egin, eta baita bilatzaileetako trafikoa zein trafiko zuzena areagotzeko estrategiak ere.

Behin erabiltzaileak webguneetara iristea lortuta, web atarietan hainbat interakzio daude helburu estrategiko horiek betetzen laguntzeko: adibidez, testu edukiak, argazki galeriak, bideoak, podcastak, edota posta buletineta harpidetzeko aukera eskaintzen duten e-postak biltzeko formularioak.

3.2. ERABILTZAILEEN SAILKAPENA

Bi erabiltzaile mota nagusi daude: alde batetik, euskal hedabideak ezagutzen dituzten euskaldunak eta —gehiago edo gutxiago— baina erabiltzaile direnak; bestetik, euskal hedabideak haien kontsumo mediatikoan integratuta ez dituzten euskaldunak.

Halaber, hainbat motatako erabiltzaileak sailka ditzakegu:

- **Euskal hedabideen edukiak irakur-ikus-entzuten dituzten erabiltzaileak.**
- **Edukiak irakurtzeaz gain, eduki horiek sare sozialetan zabaltzen dituztenak.**
- **Euskal hedabideen jarraipena egiteko posta buletineta harpidetzen direnak.**

Era berean, irakurle mota ezberdinak ere sailka daitezke maiztasunaren arabera:

- **Noizbehinkakoak:** hilean saio bat egiten duten erabiltzaileak.
- **Leialak:** hilean bi eta bost saio bitartean egiten dituzten erabiltzaileak.
- **Zaleak:** hilean sei saio edo gehiago egiten dituzten erabiltzaileak.

3.3. INTERESATUAK

Neurketarako analitika plan komun honen osaketa, garapen eta jarraipenean parte hartuko duten bi talde identifikatu dira:

- **Hedabideetako marketin sailtako / datuen sailtako / IT sailtako langileak:** marketin-, datu- edo informatika- sailtako langileak prozesuan inplikaturako agenteak dira, haien zeregina izango da analitika digitaleko plan komuna inplementatzeko beharrezko doiketak erraztea, edo bertan adostutako inplementazio lanak hedabideak bete ditzan eskatzea.
- **Behategia:** BEHA ikerketa-proiektuaren eroale gisa, Behategia da analitika digital plan komuna osatzeko arduraduna. Halaber, Euskal Hedabideen Behategiarentzat interesgarria izango da jarraipen panela analisi sektorialak egiteko, euskal hedabideen bilakaera digitala zer nolakoa den aztertzeke eta joeren talde azterketa horiek sektorearekin partekatzeko.

Behin analitika plan digital komuna martxan egongo denerako beste hiru interes talde identifikatu dira:

- **Hedabideetako kazetariak:** kazetarietako interesgarria izan daiteke jarraipen panela, norbere hedabidearen eta euskal hedabideen jarduna erkatzeke.
- **Hedabideetako zuzendaritza edo ordezkari taldeetakoak:** zuzendaritza zein ordezkari taldeetako langileentzat ere interesgarria izan daiteke jarraipen panela, norbere hedabidearen eta euskal hedabideen jarduna erkatzeke.
- **Hekimen elkarteko ordezkariak:** aurreko bi kasuetan bezala, honakoan ere interesgarria izan daiteke erkaketa, baina horretaz gain, elkarteko ordezkari taldearen jarduna jarraitu ahal izango dute analisi osoak egin ahal izateko —bai modu agregatuan eta bai modu desagregatuan—. Elkartearen barruan dauden beste bi taldek ere aukera bera izango dute, haiei dagokien mailan —Tokikom eta Ipar Euskal Herriko komunikabideak biltzen dituen Euskal Hedabideak dira elkarte horiek—.

3.4. NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN SAILKAPENA

Helburuak eta estrategiak, erabiltzaileen sailkapena eta interesatuak kontuan hartuta, interakzio zerrenda posible bat proposatzen da neurtzeko. Interakzioak webguneetan egin daitezkeen ekintzak dira —botoietan klik, menuak zabaldu, informazioa bidali, orrian behera egin, ...— eta horiek guztiak Google Analytics tresnaren «gertaerak» aukera konfiguraturata neur

daitezke. Ondoko taulan zehazten diren interakzioak dira euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika digital komunerako plan honek proposatzen dituenak, hau da, hedabide guztietan GA4 bidez modu berean neurtzeko zehazten diren interakzioak.

INTERAKZIOA	GERTAERA MOTA
Erabiltzaileak lortzea	user
Saioak hastea	session_start
Orriak ikustea	page_view
Orrietan nabigatzea	scroll
Arreta eskuratzea, denbora	engagement_time_msec
Webgunean zerbait bilatzea	view_search_results
Bideoa - <i>Play</i> ematea	video_start
Bideoa - Bisualizazio portzentajea	video_progress
Bideoa - Osorik ikustea	video_complete
Edukiak partekatzea	share
Buletinetan harpidetzea	sign_up

3.5. KANALEN SAILKAPENA

Trafikoa nondik datorren ondo jakiteko, kanalen sailkapena egitea da lehen urratsa, eta bigarrena hedabideetan edukien zabalpena egiterakoan horiek behar bezala etiketatzea; hau da, albiste bat posta buletin bidez zabalduko badugu URL hori etiketatu egin behar da gero analitika tresnak bere jatorria (email) identifikatu dezan. Inplementazio planean azalduko da nola egin etiketatze hori, baina honakoa da proposatzen den kanalen sailkapena:

IZENA	EREMUA	ITURRIA
Facebook	cm social	Facebook
Twitter	cm social	Twitter
Instagram	cm social	Instagram
Linkedin	cm social	Linkedin
Email	email	{{Bidalketa zerrenda}}
Referral	Referral	
Push jakinarazpenak	Push	Jakinarazpenak

3.6. BESTELAKO SAILKAPENAK

Kanalen sailkapenaz gain, **edukien multzokatzeaz** ere gogoeta egiteko, galdera gisa utziko da hemen honakoa: merezi ote du edukiak motaren arabera sailkatzeak ondoren formatu ezberdin horiek kontuan hartuta analisiak egiteko? testua / argazki galeria / bideoa / podcasta balioen arabera sailkapen bat izan daiteke abiapuntu.

Bestalde, gorago proposatu diren irakurle motak kontuan hartuta, honako **erabiltzaile sailkapena** ere kontsidera daiteke: noizbehinkakoak > leialak > zaleak.

4 | INPLEMENTAZIO PLANA

Analitika planaren lehen hiru urratsen inguruko ekarpenak bildu ondoren zehaztuko da atal hau, eta bigarren erronda batean partekatuko da. Taldearentzako adostutako neurketa plana betetzeko beharrezko inplementazio lanez gain, hedabide bakoitzak GA4 tresnan konfiguratzeke atalen gomendio zerrenda ere jasoko da.

5 | MONITORIZAZIO- ETA BISTARATZE-PLANA

Hau ere analitika planaren lehen hiru urratsen inguruko ekarpenak bildu ondoren zehaztuko da, eta bigarren erronda batean partekatuko da.

5.3.4. EKARPENAK BEHIN-BEHINEKO PROPOSAMENARI

Aurreko atalean (5.3.3.) behin-behineko proposamena egin da eta honako honetan, proposamen horri Delphi ariketaren parte diren eragile desberdinek egin dizkioten ekarpenak bildu dira. Ekarpnarak egiteko gidalerro gisa galdetegi bat (ikus 4. eranskina kontsultarako) bidali zaio aditu taldeari, eta iritzia biltzeko galdera zerrenda horretan behin-behineko proposamenaren atal guztien inguruko feedbacka eskatu zaio talde horretako kide bakoitzari.

Galdetegia lau ataletan banatuta dago: proposatutako hiru ataletako bakoitzaren inguruko iritzia biltzeko galderak lehenengo, eta itaun osagarri bat bestelako gogoeta gehigarriak bideratzeko gero. Partaideek eskema jarraitu dute, hortaz, blokeka bildu eta bateratu dira atalez atal jasotako ekarpen guztiak¹⁵⁸. Hona, jarraian, galdetegiaren emaitza bateratua:

65. taula: **Delphi ariketaren lehen galdetegiko erantzunen emaitza bateratua.**

1	NEURTUKO DEN INGURUNE DIGITALA	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p> <p>Bestalde, ideia hau agertu da: hedabide guztiak antzerako helburuak dituzte; hala ere, ezberdinak dira bakoitzaren errealitateak (bai hedapen euskarriak –idatzizkoak, bideoa, audioa–, bai errealitateak –tamaina, egituraketa, indarra, estrategia–), eta horrek konparaketak egiterakoan badu eragina.</p>	
2	ZERTARAKO NEURTU?	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaideak, eta beste bi xede gehitu dituzte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumentuan zehaztuta dauden helburuetan gehitzeko beste bat: erdaldunak erakartzea. - Dauden helburuez gain, beste bi helburu orokor gehitzeko: <ul style="list-style-type: none"> - Uneko audientzia ezagutzea (kuantitatiboki eta kualitatiboki). - Edukiaren inpaktua ezagutzea (euskarria, gaia, luzera eta polikontsumoa). 	
3	NEURKETA PLANA	HELBURUAK ETA ESTRATEGIAK	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p> <p>Ekarpen bakarra: interakzioa zer gairekin lortzen den jakiteko premia, hori elkarreragite edo elkarbanatzeak neurtuta beha daiteke.</p>
		ERABILTZAILIEN SAILKAPENA	<p>Proposatutakoarekin ados ageri dira aditu taldeko partaideak, hala ere, orokortzeko zaila izan daitekeela aipatu dute, eta beste bi erabiltzaile mota posible proposatu dira:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Euskal hedabideen edukietara iristen direnak euskara ikasteko prozesuaren bidez.

¹⁵⁸ Ikus 5. eranskina ekarpen guztiak banan-banan kontsultatzeko.

	<ul style="list-style-type: none"> - Erdaraz kontsumitzen dutenak (sare sozial, argazki galeria edo itzultzaile automatiko bidez).
IRAKURLE MOTA	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaideak oro har, baina bi ekarpen ezberdin bildu dira:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Irakurle mota bat gehitzeko proposamena: behin-behinekoak (fidelizatu gabeko erabiltzaile berriak). - Saio kopuru ezberdina kategorietan: noizbehinkakoak hilean behintzat bat, leialak hilean behintzat lau eta zaleak hilean behintzat 10.
INTERESATUAK	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaideak, eta beste bi talde gehitu dituzte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedabideetako talde komertzialak, publizitateaz eta bestelako esplotazio komertzialez arduratzen direnak, publizitate zein administrazio arloko lankideak. - Erakunde publikoak: iritsi beharko litzateke neurgailu hau fidagarria eta estandarra izatera, hedabideentzat zein kanpoko eragileentzat, bereziki erakunde publikoentzat (baina ez horientzat soilik, sinesgarritasun/konparagarritasun minimo bat izan beharko luke publizitate agentzien aurrean, adibidez, eta beste komunikazio talde batzuen aurrean ere).
NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN SAILKAPENA	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaideak, eta honako interakzioak ere gehitu dituzte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erabiltzaile gisa erregistratzea: <i>login</i>-a (login eta logout). - Harpidetzea: erabiltzaile kontua sortzeko ekintza. - Parte hartzea, iruzkinen bat bidaltzea. - PDF deskarga (paperezko edizioa PDF formatuan eskaintzen denean). - Audioa kontuan hartu (izan podcast, TTS edo bestelakoa). - Ikus-entzunezkoetan zuzeneko seinalearekiko interakzioa neurtzea (Nola? <i>Play</i>, hasiera ordua, bukaera ordua). - Eduki motaren araberrako sailkapena.
KANALEN SAILKAPENA	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p>

		Ekarpen bakarra, orokorra: cm social eremuan Whatsapp eta Telegram ere gehitzea, etiketatzea.
	BESTELAKO SAILKAPENAK	<p>Edukiak motaren arabera sailkatzeko aukeraren inguruko iritzia eskatu zaie aditu taldeko partaideei eta hona erantzunak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ondo ikusi da euskarriaren araberako formatu ezberdinen bilakaera ezagutzeko aukera (erraza/zaila izan daiteke hedabidearen eta eduki antolaketaren arabera). - Gaikako sailkapena (etiketena) edo sailena interesgarri izan daiteke (baina ezinezko amankomunean lantzeko). - Formatu bereko hedabideekin konparaketa egin ahal izatea interesgarri (bideoak, irratia, idatzizkoak).

4	BESTELAKO GOGOETAK	Aparteko eskaera bakarra: erabiltzailearen profila ezagutzeko aukera (adina, jatorrizko/eguneroko hizkuntza, lurraldea).
---	--------------------	--

Iturria: egileak landua.

Lehen iritzi bilketan, proposamena begi onez ikusi dute aditu taldeko partaideek. Jasotako ia ekarpen guztiak (ikus 5. eranskina) onartu ditu koordinatzaileak eta horiekin eguneratu da analitika plan komunaren proposamena; honakoak dira kanpoan utzitakoak eta hala egiteko arrazoiak:

- **EKARPENA:** Irakurle mota bat gehitzeko proposamena: behin-behinekoak (fidelizatu gabeko erabiltzaile berriak).

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: aurreikusita dauden noizbehinkakoak ere kontsidera daitezke erabiltzaile horiek, hilean saio bat egiten duten erabiltzaileak; horiek fidelizatu gabekoak dira, ez dira errekurrenteak (hedabide batean hilean behin sartzea ez baita hala kontsideratzen). Hedabideak fidelizazioa bilatuko du, eta bere asmoa izango da erabiltzaileek ibilbide natural legez egitea honakoa: noizbehinkakoak > leialak > zaleak. Halere, batzuen kasuan ez da bilakaera beteko, eta beste batzuentzat beti izango da lehen aldi edo noizean behingo kontsumo —eta neurketa tresnak errekurrentziak identifikatzeko dituen mugak ere egon badaude batzuetan—.

- EKARPENA: Saio kopuru ezberdina kategorietan: noizbehinkakoak hilean behintzat bat, leialak hilean behintzat lau eta zaleak hilean behintzat 10.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: alde batetik, eskaera bakarra egon da proposatutako saio kopurua aldatzeko; eta, bestetik, honezkero bada hedabide bat bere irakurle motak proposatutako zenbakiekin neurtzen ari dena, hortaz, logikoa eta naturala da parametro berdinekin ekitea.

- EKARPENA: Neurtzeko interakzio berri bat: parte hartzea, iruzkinen bat bidaltzea.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: oso gutxi erabiltzen den aukera da, eta, gainera, ez dago hedabide guztien webguneetan horretarako aukera, kasu batzuetan ezin da edukietan iruzkinik utzi.

- EKARPENA: Neurtzeko interakzio berri bat: PDF deskarga (paperezko edizioa PDF formatuan eskaintzen denean).

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: hedabide gutxik eskaintzen dute halako aukera, eta modu ezberdinetan (*login* egiten duten erabiltzaile/harpideentzat soilik, bisore bidez ikusteko moduan, kanpoko zerbitzuetan –issuu edo tankerakoak– kasu). Gainera, digitalean zentratu nahi da, eta paperezko edizioaren PDF deskarga oso erabilera-mota ez konbentzionala da Interneten.

- EKARPENA: Neurtzeko interakzio berri bat: Audioa kontuan hartu (izan podcast, TTS edo bestelakoa).

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: interakzio interesgarria bada ere, neurtzen hasi ahal izateko esplorazio gehiago behar da (zer modutan eskaintzen da audioa euskal hedabideetan? Atalak bereizita daude komunikabideetan? Zerbitzari propioak erabiltzen dira? Kanpoko plataformak? TTS zerbitzua nola egiten da? Botoi bat dago klik egiteko kasu guztietan edo ezberdina da funtzionamendua?).

- EKARPENA: Neurtzeko interakzio berri bat: Ikus-entzunezkoetan zuzeneko seinalearekiko interakzioa neurtzea (Nola? *Play*, hasiera ordua, bukaera ordua).

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: interakzio interesgarria, baina neurtzen hasteko esplorazio gehiago behar da oraindik (halakoak eskaintzen dituzten hedabideek nola egiten duten aztertzea komeni da, zer zerbitzuren bidez emititzen duten, non duten kokatuta zuzeneko seinalea, zer gertatzen den ikus-entzulearen saioa luzatzen denean, noiz kontsideratzen den erabiltzaile bat ikus-entzule, zenbat denbora igaro behar da, eta beste).

- EKARPENA: interakzioa zer gairekin lortzen den jakiteko premia, hori elkarrengaitze edo elkarbanatzeak neurtuta beha daiteke.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: edukien interakzioa neurtuko da, baina edukiak gaika sailkatzea eta bakoitzak dituen etiketen arabera aztertzea euskal hedabide guztien artean ezinezkoa da momentuz. Etiketatze amankomun bat beharko litzateke hasteko, estandar bat, hori praktikara eraman eta gero horren jarraipena egiteko konfiguratu tresnak. Momentuz hedabide bakoitzak aztertu beharko du berea, eta aurreragorako erronka gisa geratzen da analisi automatikoa.

- EKARPENA: Eduki motaren araberako sailkapena.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: interakzio interesgarria da, baina neurtzen hasteko esplorazio gehiago behar da oraindik (Nola egin daiteke hedabide bakoitzaren errealitatea ezberdina izanda? Etiketatze automatikorik posible da? Euskarriak bereiztetik has gintezke?). Saiakera egingo da oinarrizkoena posible den ikusteko: testua, argazkia, bideoa, audioa eta infografia.

Ekarpenen lehen erronda eginda eguneratu da behin-behineko proposamena, eta bere lehen hiru atalak kontrastatu ondoren laugarrena eta bosgarrena ere idatzi dira. Horrenbestez, jarraian datorren 5.3.5. atalean irakur daiteke euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komunaren behin betiko proposamena.

5.3.5. BEHIN BETIKO PROPOSAMENA

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komunaren behin betiko dokumentuak bost atal ditu: 1-Neurtuko den ingurune digitala, 2-Zertarako neurtu?, 3-Neurketa plana, 4-Inplementazio plana eta 5-Monitorizazio- eta bistaratze-plana.

Behin-behineko proposamenean (ikus 3. eranskina) bidalitako lehen hiru atalak moldatu egin dira bertsio honetan, 5.3.4. atalean azaldu gisa prozesuan jasotako ekarpenak integratuta –aldaketak erraz identifikatzeko ekarpen horiek **laranja kolorez** adierazi dira¹⁵⁹ jarraian datorren dokumentuan—. Halaber, azken bi atalak – inplementazio plana eta monitorizazio- eta bistaratze-plana— osorik idatzi eta gehitu dira behin betiko proposamen honetan.

Hona, hurrengo orrian, euskal hedabideen ingurune digitalaren neurketarako analitika plan komunaren behin betiko proposamena¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Laranja kolorez nabarmendutako atalek erakusten dute dokumentuaren zer ataletan txertatu dituen koordinatzaileak aditu taldearen ekarpenak.

¹⁶⁰ Moldaketak markatu gabe dituen bertsioa, hau da, behin betiko proposamen osoa, eranskin gisa ere jaso da amaieran: ikus 6. eranskina.

EUSKAL HEDABIDEEN INGURUNE DIGITALA, NEURKETARAKO ANALITIKA PLAN KOMUNA: **BEHIN BETIKO PROPOSAMENA**

Esku artean duzuen bertsio hau euskarazko hedabideen webguneetako analitika digitala taldean neurtzeko **proposamena da**. Hedabide bakoitzak bere ekosistema digital propioa dauka (webguneak, sare sozialak, buletinak, ...), eta horiei lotutako helburuak zein ekintzak (kasu batzuetan baita neurketarako analitika plan propioak ere). Dokumentu honek, aldiz, guztientzako oinarri komun bat ezartzea bilatzen du: besteak beste, azterketa sektorialak egin ahal izateko edo bata bestearengatik ikasi ahal izateko baliagarria izango den plan komuna.

Analitika digitalari erreferentzia egitean, honela ulertzen da kontzeptua: analitika digitala etengabeko hobekuntzan oinarritutako prozesu bat da, gure helburuak lortzen lagunduko digun prozesua; horretarako, gure negozioaren eta gure lehiakideen datuak kualitatiboki nahiz kuantitatiboki aztertzen dira, gure bezero eta bezero potentzialen esperientzia optimizatzeko asmoz. Helburuak zehazten dira, horiek betetzeko neurriak hartu, emaitzak aztertu eta behin eta berriro, etengabeko hobekuntzaren bila, prozesua errepikatu.

Filosofia horren baitan, honakoak dira analitika plan bat zehazteko jarraituko diren bost urratsak:

1. Neurketa plan bat osatzeko, lehenbizi, **neurtuko den ingurune digitala** osatzen duten euskarri digital guztiak zerrendatzen dira (bai webguneak, baita bestelako plataformak ere; beste era batera esanda, online gertatzen den guztia). Normalean ez da prozesua zerotik hasten —ez bada marka berri bat behintzat—, beraz, behin zerrenda eginda, martxan dagoena nola neurtzen den aztertzen da.
2. Bigarren urratsa izango da **zertarako neurtuko dugun** jakitea: zeintzuk dira gure Interneteko jardunaren helburuak? Zertarako argitaratzen dugu sarean? Zein da gure markaren misioa? Zeintzuk negozio helburuak?
3. **Neurketa plana** landuko da hirugarren puntuan. Hemen zehaztuko dira zeintzuk diren neurketarako helburuak eta KPIak, eta zer konbertsio, zer segmentazio eta zer target hartuko diren kontuan. Finean, zer neurtuko den.
4. Behin zer neurtuko den zehaztuta, nola neurtuko den landuko da laugarren urratsean: **inplementazio plana** izango da hori; hau da, neurtu behar dela zehaztutako hori guztia nola neurtuko den jasoko duen atala, eta horretarako egin beharreko analitika inplementazioa zehaztuta izango duena.

5. Azkenik, bosgarren puntuan iritsiko da bilduko diren datu horien jarraipena egiteko eta gertatzen ari dena interpretatzeko unea. Hori izango da **monitorizazio- eta bistaratze-planak** jasoko duena, zer metrika eta aldagaien jarraipena egingo den eta zer datu-bisualizazio panel landuko diren.

Dokumentu honek biltzen ditu bost urrats horiek, eta zehaztapenak BEHA proiektuan parte hartzen ari diren zortzi komunikabideekin kontrastatu eta moldatuko dira: Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude. Horien guztien feedbackak osatuko du dokumentua.

Oinarri komun trinko bat garrantzitsua da bide bat abiatu eta aurrera egiteko.

PROPOSAMENAREN EDUKI-TAULA
1. NEURTUKO DEN INGURUNE DIGITALA
2. ZERTARAKO NEURTU?
3. NEURKETA PLANA 3.1. Helburuak eta estrategiak 3.2. Erabiltzaileen sailkapena 3.3. Interesatuak 3.4. Neurtuko diren interakzioen sailkapena 3.5. Kanalen sailkapena 3.6. Bestelako sailkapenak
4. INPLEMENTAZIO PLANA 4.1. Neurtuko diren interakzioen inplementaziorako definizioa 4.2. Neurtuko diren kanalen inplementaziorako definizioa – URL pertsonalizatuak gehitu: nola jarri UTM etiketak 4.3. Neurtuko diren bestelakoen inplementazioak 4.4. Inplementazio planaren gauzapena 4.5. Talde neurketaz aparte inplementazio beharrianak: Hedabide bakoitzak konfiguratzeko gomendatutakoak
5. MONITORIZAZIO- ETA BISTARATZE-PLANA

1 | NEURTUKO DEN INGURUNE DIGITALA

Analitika digitaleko plan bat idazterakoan, ohikoena, marka bati edo enpresa bati lotutako plana osatzea izaten da; ez da gure kasua. Neurketarako analitika plan komun honek hainbat marka zein enpresa biltzen ditu, hala ere, bada erreferentzia komun bat: denak dira euskal hedabideak, Hekimen elkartearen baitan biltzen direnak. Herri ekimeneko komunikabide gisa ere ezagutzen dira eta euskara hutsean lan egitea dute bereizgarri. Batzuk bokazio nazionalekoak dira, beste batzuk tokikoak, eta beste zenbait tematikoak. Ezberdinak izanda ere, guztiek batera osatzen dute euskal hedabideen muskulua, eta euskarazko komunikazioaren birika dira.

Euskal hedabide guztiek antzerako helburuak dituzte; hala ere, ezberdinak dira bakoitzaren errealitateak (bai hedapen euskarriak —idatzizkoak, bideoa, audioa—, bai errealitateak —tamaina, egituraketa, indarra, estrategia—), eta horrek konparaketak egiterakoan badu eragina.

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komunak euskal hedabide guztiak biltzeko asmoa dauka, baina bi fasetan egingo da lana: lehen fase honetan, BEHA proiektuan parte hartzen ari diren zortzi komunikabiderekin (Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude); eta bigarren fasean, Hekimen osatzen duten gainontzeko 57 hedabideekin.

Proiektuan parte hartzen ari diren hedabideen webguneak hartuko dira analitika plan komunerako ardatz, nahiz eta ingurune digitala osatzen duten gainontzeko plataforma eta elementuak ere aintzat hartu.

HEDABIDEA	WEBGUNEA
Alea	https://alea.eus/
Anboto	https://anboto.org/
Berria	https://www.berria.eus/
Elhuyar	https://aldizkaria.elhuyar.eus/ eta https://zientzia.eus/
Euskalerrria Irratia	https://euskalerrriairratia.eus/
Gaztezulo	https://www.gaztezulo.eus/
Hamaika	https://hamaika.eus/
Kanaldude	https://kanaldude.eus/

Proiektuaren hasieran, bederatzi webgune horiek osatuko dute neurtuko den ingurune digitala, eta haien Google Analytics 4 tresnaren bidezko neurketa proposatuko da.

Hartara, neurketarako analitika plan komun honek webguneak soilik hartuko ditu ardatz, baina bokazioa da, aurrerago, ingurune digitala globalean ulertuta gainontzeko plataforma digitaletako aldagaiak ere integratuko dituen panel bat osatzea.

2 | ZERTARAKO NEURTU?

Euskal hedabideen helburuetako bat da herritarroi euskaraz bizitzeko baliabideak eskaintzea, beste bat euskaratik esplikatzea mundua, edo informazioa beste inork egin ezin duen modu konkretu eta berezi batean landuta eskaintzea, hizkuntza komunaren gertutasunetik aritzea, edo komunitate bat kohesionatzea, edo hiztun berriei arnasa eskaintzea. Misio orokorraren adibide batzuk baino ez dira horiek. Gogoan hartzea komeni da zein den helburu estrategikoa, eta hori aintzat hartuta zehaztea analitika planaren helburuak. Ez baitira berdinak.

Analitika planaren helburuek jaso behar dute zer eta zertarako neurtuko dugun Interneten; hots, zertarako argitaratzen ditugu gure edukiak sarean?

Badira proposamen honetan jasotzen den analitika plan komuna martxan jartzerakoan, eta tresnak ondo konfiguratuta izaterakoan, euskal hedabideen audientzia ezagutzari lotuta lortzen lagundu nahi diren **bi helburu orokor**:

LEHEN HELBURU OROKORRA: Uneko audientzia ezagutzea (kuantitatiboki eta kualitatiboki).

Kuantitatiboki zenbat pertsonarengana iristen garen ezagutzea garrantzitsua da analisi sektorialak egiteko, ez hori bakarrik, ikuspegi komertzialetik ere ezinbestekoa da jakitea zenbateko publikoa daukagun, eta hori adierazi ahal izatea merkatuan estandarrak diren neurgailuen arabera. Era berean, erakundeetatik ere nolabaiteko «errentagarritasun» bat eskatzen da, eta hori azaldu liteke neurri batean publikoaren zenbateko absolutuen bidez. Kualitatiboki, aldiz, formulatuko diren helburu zehatzak ondo betetzeko derrigorrezkoa da gaur egungo publikoa ondo ezagutzea: osaera demografikoa, adina, kokapen geografikoa, profil soziolinguistikoa... neurketa plan honek balio beharko luke publikoaren argazki ahalik eta zehatzena emateko (beti ere mugak zeintzuk diren ezagututa: sistemarenak zein hedabideenak).

BIGARREN HELBURU OROKORRA: Edukiaren inpaktua ezagutzea (euskarria, gaia, luzera eta polikontsumoa).

Euskal hedabideek eskaintzen dituzten eduki-mota ezberdinak eta horietako bakoitzak eskuratzen duen kontsumoa gurutzatzea interesgarria izango da hainbat aldagaien arabera analisiak egiteko: euskarriaren arabera (testua, argazkia, audioa, bideoa, infografia); gaiaren arabera (politika, gizartea, kultura, ekonomia, nazioartea, mendia, moda, zientzia, telesailak,

gastronomia...); luzeraren arabera (*scroll* asko edo gutxi, minutu asko edo gutxi); eta beste. Halaber, Hekimeneko komunikabideen artean gertatzen den «polikontsumoa» ezagutzea ere interesgarria litzateke, hedabide ezberdinen arteko kontsumo-fluxuak zer nolakoak diren jakiteko eta komunikabide batetik besterako fluxu horiek errazteko (edukiak euskaraz kontsumitzen hasi den erabiltzaileari ahal dela euskarazko eduki gehiago kontsumitzen jarraitu dezan bilatuz). Era berean, sare sozialek une puntualetan izan dezaketen amu efektua baliatuta, bilatu beharko lirateke estrategiak Hekimeneko komunikabide batera «jausten» den erabiltzailea bertan «endredatuta» geratzeko, edukiak ahalik eta inpaktu handiena izateko.

Halaber, hona euskal hedabideen (denak batuta ulertuta) ingurune digitalerako **bost helburu zehatz:**

1. H: Ahalik eta euskaldun gehienengana iristea.
2. H: Euskaldunek gure edukiak irakur-ikus-entzutea.
3. H: Euskal hedabideen erabiltzaile direnak fidelizatzea.
4. H: Oraindik euskal hedabideen erabiltzaile ez diren euskaldunak erakartzea, kaptatzea.
5. H: Erdaldunak euskal hedabideetara erakartzea.

3 | NEURKETA PLANA

3.1. HELBURUAK ETA ESTRATEGIAK

Arestian adierazitako helburuak lortu asmoz, euskal hedabideek ekintza eta estrategia ezberdinak garatzen dituzte: hedabide digital interesgarri eta garaikideak sortzea, kalitatezko edukiak eskaintzea, azken aldiko lengoaia erabilienak ere lantzea —izan bideogintza edo podcastgintza—, interes handiena pizten duten gaiak identifikatu eta tratatzea, erabiltzaile berriengana iristeko bideak esploratzea, eta beste.

Webguneetan, eskutik doazen bi helburu estrategiko nagusi identifika daitezke:

- Erabiltzaileengana iristea.
- Edukiak irakur-ikus-entzutea.

Horiek lortzeko hainbat estrategia ezberdin burutzen dituzte hedabideek webguneetatik kanpo: adibidez, sare sozialetan hedatu edukiak, edota sare sozialetan ordainpeko promozioa egin, edo posta buletin bidez zabaldu informazioa, edo e-posta bidezko kanpainak egin, eta baita bilatzaileetako trafikoa zein trafiko zuzena areagotzeko estrategiak ere.

Behin erabiltzaileak webguneetara iristea lortuta, web atarietan hainbat interakzio daude helburu estrategiko horiek betetzen laguntzeko: adibidez, testu edukiak, argazki galeriak, bideoak, podcastak, edota posta buletineta harpidetzeko aukera eskaintzen duten e-postak biltzeko formularioak.

3.2. ERABILTZAILEEN SAILKAPENA

Bi erabiltzaile mota nagusi daude: alde batetik, euskal hedabideak ezagutzen dituzten euskaldunak eta –gehiago edo gutxiago– baina erabiltzaile direnak; bestetik, euskal hedabideak haien kontsumo mediatikoan integratuta ez dituzten euskaldunak. **Horiez gain, bada beste erabiltzaile mota bat ere, euskal hedabideak erdaraz kontsumitzen dituenak.**

Halaber, hainbat motatako erabiltzaileak sailka ditzakegu:

- **Euskal hedabideen edukiak irakur-ikus-entzuten dituzten erabiltzaileak.**
- **Edukiak irakurtzeaz gain, eduki horiek sare sozialetan zabaltzen dituztenak.**
- **Euskal hedabideen jarraipena egiteko posta buletinetara harpidetzen direnak.**
- **Euskal hedabideen edukietara iristen direnak euskara ikasteko prozesuaren bidez.**
- **Erdaraz kontsumitzen gaituztenak (izan sare sozialetako amuren batean klik eginda, argazki galeria bat ikusita edo itzultzaile automatiko bidez).**

Era berean, irakurle mota ezberdinak ere sailka daitezke maiztasunaren arabera:

- **Noizbehinkakoak:** hilean saio bat egiten duten erabiltzaileak.
- **Leialak:** hilean bi eta bost saio bitartean egiten dituzten erabiltzaileak.
- **Zaleak:** hilean sei saio edo gehiago egiten dituzten erabiltzaileak.

3.3. INTERESATUAK

Neurketarako analitika plan komun honen osaketa, garapen eta jarraipenean parte hartuko duten bi talde identifikatu dira:

- **Hedabideetako marketin sailletako / datuen sailletako / IT sailletako langileak:** marketin-, datu- edo informatika- sailletako langileak prozesuan inplikaturako agenteak dira, haien zeregina izango da analitika digitaleko plan komuna inplementatzeko beharrezko doiketak erraztea, edo bertan adostutako inplementazio lanak hedabideak bete ditzan eskatzea.
- **Behategia:** BEHA ikerketa-proiektuaren eroale gisa, Behategia da analitika digital plan komuna osatzeko arduraduna. Halaber, Euskal Hedabideen Behategiarentzat interesgarria izango da jarraipen panela analisi sektorialak egiteko, euskal hedabideen bilakaera digitala zer nolakoa den aztertzeke eta joeren talde azterketa horiek sektorearekin partekatzeko.

Behin analitika plan digital komuna martxan egongo denerako beste **bost** interes talde identifikatu dira:

- **Hedabideetako kazetariak:** kazetarietako interesgarria izan daiteke jarraipen panela, norbere hedabidearen eta euskal hedabideen jarduna erkatzeko.
- **Hedabideetako talde komertzialak:** publizitateaz eta bestelako esplotazio komertzialez arduratzen direnak, publizitate zein administrazio arloko lankideak, haien lanean analitika datuak behar izaten dituztenak.
- **Hedabideetako zuzendaritza edo ordezkari taldeetakoak:** zuzendaritza zein ordezkari taldeetako langileentzat ere interesgarria izan daiteke jarraipen panela, norbere hedabidearen eta euskal hedabideen jarduna erkatzeko.
- **Hekimen elkarteko ordezkariak:** aurreko bi kasuetan bezala, honakoan ere interesgarria izan daiteke erkaketa, baina horretaz gain, elkarteko ordezkari taldearen jarduna jarraitu ahal izango dute analisi osoak egin ahal izateko —bai modu agregatuan eta bai modu desagregatuan—. Elkartearen barruan dauden beste bi taldek ere aukera bera izango dute, haiei dagokien mailan —Tokikom eta Ipar Euskal Herriko komunikabideak biltzen dituen Euskal Hedabideak dira elkarte horiek—.
- **Erakunde publikoak:** neurgailu hau fidagarria eta estandarra izatera iristeko nahia, hedabideontzat zein kanpoko eragileentzat, bereziki erakunde publikoentzat (baina ez soilik, sinesgarritasun/konparagarritasun minimo bat izan beharko genuke publizitate agentzien aurrean, adibidez, eta beste komunikazio talde batzuen aurrean ere).

3.4. NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN SAILKAPENA

Helburuak eta estrategiak, erabiltzaileen sailkapena eta interesatuak kontuan hartuta, interakzio zerrenda posible bat proposatzen da neurtzeko. Interakzioak webguneetan egin daitezkeen ekintzak dira —botoietan klik, menuak zabaldu, informazioa bidali, orrian behera egin, ...— eta horiek guztiak Google Analytics tresnaren «gertaerak» aukera konfiguraturata neur daitezke hein handi batean. Ondoko taulan zehazten diren interakzioak dira euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika digital komunerako plan honek proposatzen dituenak, hau da, hedabide guztietan GA4 bidez modu berean neurtzeko zehazten diren interakzioak.

INTERAKZIOA	GERTAERA MOTA
Erabiltzaileak lortzea	user
Saioak hastea	session_start
Orriak ikustea	page_view
Orrietan nabigatzea	scroll
Arreta eskuratzea, denbora	engagement_time_msec
Webgunean zerbait bilatzea	view_search_results

Bideoa - <i>Play</i> ematea	video_start
Bideoa - Bisualizazio portzentajea	video_progress
Bideoa - Osorik ikustea	video_complete
Edukiak partekatzea	share
Buletinetan harpidetzea	newsletter sign_up
Erabiltzaile gisa erregistratzea (<i>login</i> eta <i>logout</i> nabigazioak)	login
Harpidetzea: erabiltzaile kontua sortzeko ekintza	create_account

3.5. KANALEN SAILKAPENA

Trafikoa nondik datorren ondo jakiteko, kanalen sailkapena egitea da lehen urratsa, eta bigarrena hedabideetan edukien zabalpena egiterakoan horiek behar bezala etiketatzea; hau da, albiste bat posta buletin bidez zabalduko badugu URL hori etiketatu egin behar da gero analitika tresnak bere jatorria (email) identifikatu dezan. Inplementazio planean azalduko da nola egin etiketatze hori, baina honakoa da proposatzen den kanalen sailkapena:

IZENA	EREMUA	ITURRIA
Facebook	cm social	Facebook
Twitter	cm social	Twitter
Instagram	cm social	Instagram
Linkedin	cm social	Linkedin
Telegram	cm social	Telegram
Whatsapp	cm social	Whatsapp
Email	email	{{Bidalketa zerrenda}}
Referral	Referral	
Push jakinarazpenak	Push	Jakinarazpenak

3.6. BESTELAKO SAILKAPENAK

Kanalen sailkapenez gain, edukien multzokatzeaz ere gogoeta egiteko, honako galderak proposatu dira: merezi ote du edukiak motaren arabera sailkatzeak ondoren formatu ezberdin horiek kontuan hartuta analisiak egiteko? testua / argazki galeria / bideoa / podcasta balioen araberrako sailkapen bat izan daiteke abiapuntu?

Hona erantzunak:

- Ondo ikusi da euskarriaren arabera formatu ezberdinen bilakaera ezagutzeko aukera (gauzatzeko erraza/zaila izan daiteke hedabidearen eta eduki antolaketaren arabera).
- Gaikako sailkapena (edukiek dituzten etiketena) edo sailena (argitaratzen diren atala) aztertzea ere interesgarri izan daiteke (baina esplorazio sakonago hau nahikoa ezinezko da une honetan euskal hedabide guztien artean amankomunean lantzeko).
- Bestalde, formatu bereko hedabideekin konparaketa egin ahal izatea interesgarri izan daiteke (bideoak, irratia, idatzizkoak egiten dituztenak erkatuz).

Horrenbestez, edukien multzokatzea interesgarritzat hartu da, baina inplementatzeko eta neurtzen hasteko esplorazio gehiago behar da: nola egin daiteke hedabide bakoitzaren errealitatea ezberdina izanda? Etiketatze automatikorik posible da? Euskarriak bereiztetik has gintezke? Saiakera egingo da oinarritzakoena posible ote den ikusteko: testua, argazkia, bideoa, audioa, infografia euskarrien arabera neurketa.

4 | INPLEMENTAZIO PLANA

Analitika plan honen lehen hiru urratsen inguruko ekarpenak bildu ondoren zehaztu dira laugarren eta bosgarren atalak, inplementazio planari eta monitorizazio- eta bistaratze-planei dagozkien diseinuak. Atal honetan, lehenbizi, neurketa plana betetzeko beharrezko inplementazio lanak zeintzuk diren biltzen da, eta talde neurketarako jarraibide horiez gain, baita hedabide bakoitzak bere GA4 tresnan konfiguratzeko aparteko atalen gomendio zerrenda bat ere.

4.1. NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN INPLEMENTAZIORAKO DEFINIZIOA

Neurketa planean, euskal hedabide guztietan berdin neurtzeko 13 interakzio aukeratu dira, horietatik 10 interakzio webgune guztietan aurki daitezkeen gertaerak dira, azken hiruak, aldiz, ez dira atari guztietan eskaintzen: buletineta harpidetzeko aukera, webgunean erabiltzaile gisa erregistratuta saioa hasteko aukera edo harpidetza egiteko aukera (gertaera horiek bilduko dira soilik horretarako aukera eskaintzen den kasuetan).

Interakzioen jarraipena egiteko inplementazio lanak ezberdinak dira interakzio-moten arabera, hau da, martxan jartzeko konfigurazio ezberdinak egin behar dira GA4 tresnan kasu kasu. Horietako batzuk gertaera automatiko gisa erregistratuko ditu tresnak, horretarako «neurketa hobetua» aukera aktibatuz gero, eta beste batzuk gertaera pertsonalizatu gisa konfiguratu beharko dira.

Ezer baino lehen, garrantzitsuak diren hiru aldagai definituko dira jarraian: nola ulertzen eta neurtzen dituen GA4 tresnak erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak.

- **Erabiltzaileak:** gure webgunearekin interakzioen bat egiten duten pertsonak neurtzea du xede, denbora-tarte batean gure atarian nolabaiteko aktibitatea izan duten bisitari bakarrak identifikatu asmoz. Hiru funtzio konbinatuta ezartzen du erabiltzaile kopurua: client ID, user ID eta Google Signals.

client ID (cookie): erabiltzaile identifikatzaile bat da hau, *cookie* bidez nabigatzaile bakoitzari esleitzen zaiona. Webguneko bisitari bakoitzari ID bakar bat ezartzen zaio, eta ID hori nabigatzailean almagaztatu den *cookie* testu-fitxategian gordetzen da. Kasu honetan nabigatzaile ezberdin bakoitzean client ID ezberdin bat sortzen da, nahiz eta atzean dagoen erabiltzailea pertsona bera izan. Erabiltzaileak *cookie*-ak borrotzen baditu, berriz ere gure webgunera sortzean *cookie* berri eta ezberdin bat sortuko da.

user ID (login): erabiltzaile identifikatzaile hau ez du GA4 tresnak batzen, guk eman behar diogu Googlei. Gure webgunean erabiltzaile batek *login* egiten duenean erabiltzaile hori identifikatzeko gai gara, badakigu nor den, beraz posible da erabiltzaile horren nabigazioa jarraitzea nabigatzaile ezberdinetan, plataforma ezberdinetan eta baita gailu ezberdinetan ere. Guk emandako informazioarekin lotuko ditu logeatutako erabiltzaile horren bisita guztiak eta bakar gisa identifikatu. Googlei informazio pertsonalik ez emateko gure ardura izango da erabiltzaile bakoitzarentzat identifikatzaile anonimo bakar bat sortzea, eta informazio hori pasatzea GA4ri.

Google Signals: Google kontuan *login* eginda eta iragarkien pertsonalizazioa aktibatuta nabigatzen duen erabiltzailearen jarraipena. Bi baldintza horiek betetzen dituen erabiltzailearen inguruko informazioa badauka Googlek, eta erabiltzaile bakar gisa identifikatzeko erabiltzen du (eta baita gure audientziaren profil demografikoa sortzeko ere). Kasu honetan ere posible da nabigatzaile, plataforma edota gailu ezberdinetako nabigazioa jarraitzea eta erabiltzaile bakar gisa identifikatzea. Halaber, *machine learning* teknikak erabiltzen ditu eta horien bidez posible zaio logeatu gabe nabigatu duen erabiltzaile baten saioa identifikatzea denboran beranduago ere. Aukera hau norberak konfiguratu behar du.

Funtsean hiru informazio-iturri horiek konbinatuta kontabilizatzen ditu GA4k erabiltzaileak. Bada, gainera, beste funtzio bat: *cookie*-rik gabeko neurketa.

Cookie-rik gabe (ping): GA4 bidez posible da *cookie* gabe neurtzea. Erregulazioaren argitan, jarraipenerako *cookie*-ak instalatu aurretik, erabiltzaileak horiek instalatzeko baimen esplizitua eman behar du. Gerta daiteke erabiltzaileak *cookie*-ak «onartu» gabe nabigatzea denbora-tarte batez, kasu horretan GA4 instalatuta duten webguneei *hit* bat bidaltzen diote neurketa tresnari —*hit* bat, webgunean zerbait gertatu dela dioen informazioa, adibidez orri bat kargatu dela—, baina client ID gabe, hau da, erabiltzaile hori identifikatzen duen informazio gabe (*ping* deitzen da *cookie* gabeko informazio hori). Erabiltzaile horrek beranduago *cookie*-ak «onartu» klikatzen badu,

cookie-ak instalatzen zaizkio bere nabigazioari eta identifikatu egiten da client ID batekin; ez baditu onartzen, aldiz, ezin izango da erabiltzaile hori identifikatu eta bere nabigazioaren lorratza jarraitu, kontabilizatuko du baina jarraipenik egin gabe. Google Consent Mode aplikatuta bi gauza lortuko dira: *cookie* legea beteko da, ez baita inolako informazio identifikagarririk bidaliko analitika tresnara erabiltzaileak horretarako baimena eman arte, eta *cookie*-ak onartzen ez dituzten erabiltzaileen interakzioak neurtu ahalko dira. Google Consent Mode aparte konfiguratu behar da (*cookie banner* bat jartzea ez da nahikoa *cookie*-rik ez bidaltzeko, *banner* horretan baimena eman/ez eman neurketa tresnara informazio bat edo beste –client ID edo *ping*– bidaltzeko konfigurazioa egin behar da baimenak kudeatzeko plataforma baten bidez –CMP bat erabilia, Consent Management Platform–).

- **Saioak:** webgunea kargatzen den unean hasten da saio bat kontabilizatzen eta ez dauka gehieneko denbora mugarik –berdin iraun dezake 10 segundo edo 4 ordu–. Jarduerarik gabeko 30 minutu igarotzean amaitzen da. Saioa hastean *session_start* gertaera erregistratzen du GA4k eta saio horri gehitzen dizkio propio sortuta identifikatzaile bat (*session_id*) eta nabigatzen ari den erabiltzailearen saio kopurua (*session_number*).
- **Ikusitako orriak:** orrien ikustaldiak erakusten ditu metrika honek, nabigatzailean orri bat kargatzen den aldiro neurtzen da. Ikusitako orri kopuru totala erakusten du, zenbat orri kargatu diren, errepikatutako bisitak ere kontabilizatuta.

Badira GA4ko datuen zehaztasunari lotuta, tresnaren konfigurazio propioak eragiten dituen beste bi baldintzatzaile:

- **datu-atalasea:** batzuetan ez dira datu guztiak erakusten. Txosten edo azterketa batean datuak falta badira, baliteke Google Analyticsek datu-atalase bat aplikatu izana. Datuen atalaseak aplikatzen dira, txosten edo azterketa bat ikusten dutenek datu demografikoetatik, interesetatik edo bestelako zantzuetatik erabiltzaile jakin batzuen identitatea ondoriozta ez dezaten.
- **datu-laginketa:** Analyticsek bere datuei saio-laginketa aplikatzen die kontsulta espezifikoak egiten ditugunean. Tresnak defektuz dakartzan txostenetan erakusten dituen datuetan ez du laginketarik egiten, baina bestelako kontsulta espezifikoren bat eginez gero laginketa-atalase hau aplikatzen du: aukeratutako denbora-tartean bildutako 500.000 saio (tresnaren doako bertsio estandarrean). Honako kontsulta espezifikoetan aplika dezake datu-laginketa (bolumenaren arabera) eta hala egiten duen kasuetan txostenaren hasieran adierazita: segmentu bat, iragazki bat edo bigarren mailako dimentsio bat aplikatuz gero kontsultan edo aurrez zehaztutako txosten batean ez dagoen dimentsio eta metriken konbinazioa duen txosten pertsonalizatu bat sortuz gero.

Behin hiru kontzeptu garrantzitsu horiek (erabiltzaileak, saioak, ikusitako orriak) eta horien kontabilizazioa nola egiten den argituta, baita GA4ren emaitzen zehaztasunari lotutako tresnaren bi funtzio ezagututa (datu-atalasea eta datu-laginketa) inplementazioan kontuan hartu beharreko beste aspektu bat argitzea komeni da: neurtu nahi den edozein ekintza, interakzio edo gertaera kontabilizatzeko gure webgunean hori gertatzen denero *hit* bat bidali behar da (webgunetik GA4ra bidaliko den informazio bat, neurketa tresnak ekintza hori kontabilizatu dezan). *Hit* horrek bi zati izango ditu: izena, zer informazio biltzen duen jakiteko; eta parametroak, ekintza horren inguruan bildu nahi den informazio zerrenda.

GA4rekin, neurtu nahi ditugun ekintza edo interakzioak neurtzeko «gertaerak» aukera erabiliko da, eta bi motatako gertaerak daude erabilgarri: automatikoak eta pertsonalatuak, hau da, tresnak automatikoki (eta neurketa hobetua aktibatuta) biltzen dituenak, eta horietatik aparte geuk neurtu nahi ditugunak (eta hala bil daitezzen propio konfiguratzeko direnak).

Euskal hedabideen neurketa kolektiborako planean 13 interakzio zehaztu dira gertaera gisa neurtzeko. Hona, bada, analitika plan komunean zerrendatutako ekintzen inplementaziorako gida, eta horietako bakoitzak neurtzen duenaren azalpen laburra:

GERTAERA AUTOMATIKOAK (NEURKETA HOBETUA)		
GERTAERA	IZENA	PARAMETROAK
Erabiltzaileak lortzea	user	*
<p>Saioak hastea</p> <p><i>Erabiltzaile batek webgunearekin interakzioen bat egitean duenean biltzen da</i></p> <p><i>Saio bakoitzarekin automatikoki sortzen dira ID bat eta saio-zenbaki bat, saioko gertaera bakoitzari lotuta</i></p>	session_start	*
<p>Orriak ikustea</p> <p><i>Orria kargatzen den bakoitzean edo webgune aktiboak nabigazio-historiaren egoera aldatzen duen bakoitzean</i></p>	page_view	page_location page_referrer engagement_time_msec
<p>Orrietan nabigatzea</p> <p><i>Erabiltzaile bat orri bakoitzaren amaierara iristen den lehen aldia (hau da, sakonera bertikalaren % 90 ikusten denean)</i></p>	scroll	percent_scrolled 90

Arreta eskuratzea, denbora <i>Saioaren batez besteko iraupena</i>	engagement_time_msec	**
Webgunean zerbait bilatzea <i>Erabiltzaile batek webgunean bilaketa bat egiten duen bakoitzean, URLan kontsulta-parametro baten bidez agertzen da</i>	view_search_results	search_term (edo, behar bada, konfigurazio aurreratuan honakoa adierazita: q_<additional key="">)
Bideoa - Play ematea <i>Bideoa erreproduzitzen hasten denean</i>	video_start	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible
Bideoa - Bisualizazio portzentajea <i>Bideoaren ikustaldiak iraupen osoaren % 10, 25, 50 eta 75 gainditzen duenean</i>	video_progress	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible
Bideoa - Osorik ikustea <i>Bideoa amaitzen denean</i>	video_complete	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible

* Gertaera batzuek ez dute parametro propiorik edo berezirik biltzen, eta kasu horietan gertaera guztietan jasotzen diren aurrezarritako parametroak soilik biltzen ditu tresnak: language, page_location, page_referrer, page_title eta screen_resolution.

** Saioen batez besteko iraupena user_engagement/sessions eginda kalkulatu du GA4k, horretarako engagement_time_msec parametroa baliatuta. Erabiltzaileen elkarreragina neurtzeko metrikak (user_engagement) webgunea lehen planoan egon den denbora erakusten du, gertaera gisa erregistratuta interakzio hori. Bestalde, Googlek engagement_time_msec parametroa ezartzen die gertaera batzuei, eta parametro hori bidali zen azken aldia erreferentzia gisa hartuta erabiltzaileak gunean aktibo egin duen denbora neurtzen du. Hortaz, GA4k nabigatzaile bat lehen planoan egon den denbora neurtzen du, hau da, interakzio denbora.

Lehen bi gertaerak (user eta session_start) defektuz erregistratzen ditu tresnak¹. Gainontzeko gertaeren bilketa egiteko, hedabide guztien GA4 kontuetan «neurketa hobetua» aktibatuko da konfigurazio panelean.

Bederatzi interakzio horiez gain, beste lau interakzio gehiago neurtuko dira analitika plan komunaren baitan gertaera pertsonalizatu bidez: edukiak partekatzeko aukera, buletineta izena-emateak, erabiltzaile erregistroak eta harpidetzak.

GERTAERA PERTSONALIZATUAK				
GERTAERA	IZENA	EVENT_CATEGORY	EVENT_ACTION	EVENT_LABEL
Edukiak partekatzea	share	Partekatu	{{Click URL}}	{{Page path}}
Buletinetan harpidetzea	newsletter sign_up	Click	Buletina	{{Click URL Hostname}}
Erabiltzaile gisa erregistratzea (login eta logout nabigazioak)	login	Saioa hasi	{{profila}}	{{userID}}
Harpidetzea: erabiltzaile kontua sortzeko ekintza	create_account	Kontua sortu	{{userID}}	—

Lau ekintza horien neurketa gertaera pertsonalizatu bidez konfiguratuko da, goiko taulan jasotako gida erabilia, hedabidez hedabide behar diren moldaketak eginda eta horretarako Googlen etiketa kudeatzailea erabilia –Google Tag Manager–.

4.2. NEURTUKO DIREN KANALEN INPLEMENTAZIORAKO DEFINIZIOA

Webguneetara bisitak nondik iristen diren kontuan hartuta, bost trafiko mota bereizten dira: trafiko zuzena, erreferentziazko trafikoa, trafiko organikoa eta sare sozialetakoa.

- **Trafiko zuzena:** webgunera zuzenean sartzten diren bisitak (laster-marka batean klik eginda, nonbait gordeta duten link batean, lotura zuzena...).
- **Trafiko organikoa:** bilatzaileetatik iristen den bisita multzoa.

¹ Ez dira horiek defektuzko bakarrak, beste metrika batzuekin ere hala gertatzen: first_visit (erabiltzaile batek webgune bat bisitatzen duen lehen aldia erregistratzeko) edo click (erabiltzaile batek neurtzen ari den domeinutik at bidaltzen duen esteka batean klik egiten duen bakoitzean).

Antzera gertatzen da neurketa hobetua aktibatzean erregistratzen diren aldagaiekin ere, ez ditugu taulan jaso GA4k bilduko dituen interakzio guztiak: file download kasu (erabiltzaile batek fitxategi-mota deskargagarri bat —ohiko fitxategi-luzapena daraman dokumentua, testua, exekutagarria, aurkezpena, artxibo konprimatua, bideoa edo audioa— daraman esteka batean klik egiten duenean biltzen duen gertaera erregistroa).

- **Erreferentziazko trafikoa:** beste nonbaiten klik eginda iristen den bisitaria, gure webgunera bideratzen duen lotura batean klik eginda (ez da ordainpeko loturen bidezko trafikoaren nahastu behar –hori hala etiketatuta bildu behar da–).
- **Ordainpeko trafikoa:** iragarki kanpainen bidezko trafikoa (Google Ads iragarleentzako plataforma erabilia egiten direnak cpc gisa etiketatuta agertzen dira defektuz).
- **Sare sozialetako trafikoa:** sare sozialetako loturaren batean klik eginda webgunera sartzen diren bisitak. Hiru motatakoak izan daitezke:

organic social: gure hedabidetik kanpoko jendeak sare sozialetan jarritako gure webguneko loturetan klik eginda iristen diren bisitak.

cpc social: gure hedabideak plataforma horietan jarritako iragarkietan edo eduki promozionatuetan klik eginda iristen diren bisitak.

cm social: gure hedabideko lankideek –*community manager* deitutakoak usu– sortutako sare sozialetako edukietan klik eginda iristen diren bisitak. Eduki horien jarraipena egin ahal izateko behar bezala etiketatu behar dira (URL pertsonalizatu bidez).

Neurketa planean zehaztutako bederatzi kanalen identifikazioa modu automatikoan egiten da kasu gehienetan –trafiko zuzena, organikoa, erreferentziazkoa–, ez da aparteko ezer egin behar bisitak iturri horietatik datozela identifikatzeko, tresnak biltzen du informazio hori. Ez da hala gertatzen aurreikusi ditugun zenbait kasutan: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Telegram, Whatsapp eta e-posta buletinak. Guk bide horietatik zabaltzen ditugun edukiak, URLak, zer arrakasta duten neurtu ahal izateko, eduki horien URLak pertsonalizatu behar ditugu zabaldu aurretik.

URL PERTSONALIZATUAK GEHITU: NOLA JARRI UTM ETIKETAK

GA4k zenbait iturri modu automatikoan identifikatzen ditu, baina beste batzuk ez; horregatik, egunerokoan integratu beharreko praktika da edukiak zabaldu aurretik URLak etiketatzea. Banan-banan etiketatu behar dira edukiak, zabalduko dugun plataformaren arabera GA4ri multzo batean edo bestean gehitzeko esateko, utm etiketak gehitu behar zaizkio (adibidez, Telegram bidez zabalduko dugun edukiaren loturan klik eginda eskuratu dugun audientzia hala adierazita ikus dezagun datuetan).

URLak etiketatzeko tresna: <https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>

Tresna honen bidez modu errazean gehitzen zaizkio utm etiketak edozein URLri.

Campaign URL Builder tresnan zabaltzen den formularioan zazpi errenkada ageri dira, baina **hiru lerro beteta** nahikoa da:

1. **website URL**: zabaldu nahi dugun lotura, hasierako URL originala
2. **campaign source (utm_source)**: iturria (a-tik g-ra aukeratu)
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. LinkedIn
 - e. Telegram
 - f. Whatsapp
 - g. {{Bidalketa zerrenda}}
3. **campaign medium (utm_medium)**: medioa (a edo b aukeratu)
 - a. cm social
 - b. email

Adibidez, Telegram bidez zabaldu nahi da Euskaraldiaren kantuarekin eduki bat, hauxe URLa: <https://alea.eus/araba/1657103520277-esazu-hitz-bat-euskaraldia-2022-kanta>

Kasu horretan: 1. lerroan itsatsi URLa + 2. lerroan «Telegram» idatzi + 3. lerroan «cm social»

Hauxe emango digu tresnak emaitza gisa:

https://alea.eus/araba/1657103520277-esazu-hitz-bat-euskaraldia-2022-kanta?utm_source=Telegram&utm_medium=cm+social

Hona kolorez URL originalari gehitu diona:

https://alea.eus/araba/1657103520277-esazu-hitz-bat-euskaraldia-2022-kanta?utm_source=Telegram&utm_medium=cm+social

Horrela URL luzeegia geratzen da leku batzuetan jartzeko, kasu horietan <https://labur.eus/> erabilita laburtzeko gomendioa luzatzen da.

Nahi bada informazio gehiago ere gehitu ahal da Campaign URL Builder tresnaren bidez gure loturak sarean zabaltzen ditugunean horien jarraipena egiteko: horretarako gainontzeko lau lerroak erabili (adibidez, Telegram bidez zabaltzen dugun Euskaraldiaren informazio guztia modu berezian jarraitzeko aurreko ariketan utm_campaign lerroan «Euskaraldia» gehitu).

Bi ohar garrantzitsu:

- Sare sozialetan edo e-posta buletinetan zabaltzen dugun eduki guztia etiketatu, bestela ezinezkoa da hedapen kanpaina horien arrakasta neurtzea (ezingo dugu jakin zabaltzeko egiten den ahalegin horrek zer nolako harrera duen, eta zenbateraino garen edo izan gaitezkeen gu geu trafikoko mota baten sortzaile).

- Erabili beti etiketatzeko izendapen bera: letra larriak eta txikiak ere bereizten ditu Google Analyticsek, beraz, beti berdin idatzi (edo, hobe, neurketa planean proposatutako zerrendatik kopiatu).

4.3. NEURTUKO DIREN BESTELAKOEN INPLEMENTAZIOAK

Neurketa planean, beste hiru aldagai jaso dira inplementazioan zerrendatzekoak: erabiltzaileen sailkapena, eduki-motaren araberako sailkapena eta helburu orokor gisa adierazi den audientzia ezagutzeko xedea, zenbat gara eta nortzuk gara galderak erantzuteko asmoa.

- **Erabiltzaileen sailkapena:** irakurle-mota ezberdinen araberako sailkapena egin eta kategoria horiek kontuan hartuta –noizbehinkakoak, leialak, zaleak– azterketak egiteko ez da aparteko inplementaziorik behar, datuen monitorizazio- eta bistaratze-fasean osatuko dira multzoak.
- **Eduki-motaren araberako sailkapena:** edukien euskarriaren araberako –testua, argazkia, bideoa, audioa, infografia– multzokatzea ez da lehen fase honetan inplementatuko; halere, esplorazio gisa landuko da, eta inplementazio fasean aztertuko da azterketa horiek egiteko zer beharko litzatekeen.
- **Audientzia ezagutza:** alde batetik, kuantitatiboki euskal hedabideak zenbat pertsonarengana iristen diren jakiteko; eta, beste aldetik, kualitatiboki, formulatutako helburu zehatzak ondo betetzeko ezinbestekoa delako gaur egungo publikoa ondo ezagutzea.

Alde kuantitatiboari dagozkion mugak azaldu dira honezkero, tresnaren funtzionamendu orokorrari lotuta; audientzia nolakoa den ezagutzeko Google Analytics bidez eskuratu daitezkeen metrika kualitatiboetako dagozkionak, aldiz, honakoak dira:

Informazio geografikoa (herrialdea edo hiria kasu): erabiltzaileen nabigaziorako IP helbideen bidez eskuratzen du informazio hau, Internet zerbitzuen hornitzailearen bidez. Orokorrean, IP tarte bakoitza kokaleku jakin batzuei lotuta egon ohi da, eta hortik ateratzen da informazioa. Gerta daiteke VPN bidez konektatzea Internetera erabiltzea, kasu horretan Internet konexio zifratua erabiltzen denez bitarteko zerbitzari bat baliatuta, ezin daiteke informazio geografikorik eskuratu, IP helbidea ezkutuan geratzen delako.

Informazio demografikoa (adina eta sexua) eta interesak: Google Signals du oinarri, hau da, Google kontuan saioa hasita nabigatzen duten eta iragarkien pertsonalizazioa aktibatuta duten erabiltzaileen portaeran oinarritzen da. Bi baldintza horiek betetzen dituztenen nabigazioa kontuan hartuta aurreratu ditu Googlek erabiltzaileen adina/sexua/interesak.

Profil teknologikoa ezagutzea ere interesgarri izango da: gailuak, plataformak, nabigatzaileak eta sistema eragileak.

Mugak muga, analitika digitalak audientzia ezagutzen laguntzen du, eta zenbaki erabat zehatz eta perfektuaren ordezkagarri baino, joera eta portaera ezberdinen ezagutzarako bide izan ohi da. Horixe da bidea, eta norabide horretan doa plan komuna.

4.4. INPLEMENTAZIO PLANAREN GAUZAPENA

Behin proposamena kontrastatu eta adostutakoan, GA4 eta bertan konfigurazio pertsonalizatuak egitea ahalbidetzen duen Google Tag Manager etiketa kudeatzailea erabiliko dira inplementazioa osorik gauzatzeko.

4.5. TALDE NEURKETAZ APARTEKO INPLEMENTAZIO BEHARRIZANAK: HEDABIDE BAKOITZAK KONFIGURATZEKO GOMENDATUTAKOAK

Analitika plan komunaren inplementazio lanak eginda ere, badira aparte hedabide bakoitzak bere etxe barruan egin beharko dituen zenbait zeregin. Analitika digitala pentsatzeko ariketa da horietan lehena: zer eta zertarako neurtu nahi da? Zeintzuk dira Interneten egiten den lanaren helburuak? Zer helburu propio ezarriko dira? Nola neurtu helburu horiek betetzen ari ote garen?

Jarraian, hedabide bakoitzak lantzeko gomendatzen diren lau egiteko:

- **Neurketa plan propioa:** talde neurketan adostutako interakzioetatik at beste batzuk beharko ditu agian zure hedabideak, edo beste era batera neurtzea zenbait metrika, baita helburu propio ezberdinak landu nahi izatea ere... norbere ariketa propioa egitea komeni da, eta horren arabera hedabidearen neurketa plana: zer neurtuko da? Zertarako? Zer helbururekin? Plan komun hau gida legez erabili daiteke.
- **Cookie legea** ondo betetzen dela bermatu: baimen esplizitua ematen ez duen erabiltzaileari cookie-rik ez zaiola instalatzen bermatu behar da, eta horretarako egiten den gomendioa Google Consent Mode konfiguratzeko da. Honezkerok azaldu den gisa, aparte konfiguratu behar da CMP bat erabilita.
- **Logeatutako nabigazioaren user ID** konfiguratu: haien webgunean saioa hasteko aukera daukaten hedabideetan, logeatuta nabigatzen duten erabiltzaileen jarraipena egiteko aukera dago, baina horretarako horietako bakoitza modu anonimoan identifikatzeko user ID konfiguratu beharko da Google Analytics propioan, aurrez azaldu den eran.
- **Barne trafikoa blokeatzea:** hedabide batean langile bat baino gehiago konektatzen da egunero, behin eta berriz, webgune korporatibora: portada nola dagoen ikusteko, albistea ondo argitaratu dela konprobatzeko, bideoa behar bezala erreproduzitzen dela segurtatzeko... trafiko hori guztia audientzian kontutan ez hartzeko, barne trafikoa blokeatzea komeni da. Horretarako, Chrome bidezko web nabigazioa hautatu eta honako gehigarri hau instalatzea eta hori aktibo izanda lan egitea gomendatzen da: https://chrome.google.com/webstore/detail/google-analytics-opt-out/flaojicojecljbme_fodhfapmkgchcbnh?hl=es

Datu-bilketa konfiguratu ondoren, datuen bistaratzean lan egiteko unea da: baliozkoak izango diren datu-txostenak konfiguratzea, baliagarri eta lagungarri izango zaizkigun datu-egiturak ezartzea neurketa planean zehaztutako aldagaiak monitorizatu ahal izateko, eta haien jarraipena modu errazean egiteko.

Datu analisian, teknika estatistiko edo matematikoekin batera, erabiltzen den azterketa tekniketako bat datuen bistaratzean oinarritutako datu-analisia. Oinarria honakoa da: gure beharrea arabera datu bistaratzeak sortzea, informazioa horren arabera egoki egituratuta.

Datuak bildu eta txostenetan egoki atondu ondoren, informazio-iturri bihurtzen dira —zer gertatzen ari den adieraziko digute zenbakiak—; eta horren ondoren etorriko da zailena: datuetan oinarritutako erabakiak hartzea.

Analitika plan komunaren monitorizaziorako eta datuen-bistaratzerako proposamena hemen:

TXOSTEN MOTA	Txosten pertsonalizatu bat izango da, aurrez zehaztutako datu hautaketa bat jasoko da bertan eta hedabide bakoitzaren datuez gain datu agregatuak ere bilduko ditu, azterketa sektorialak egin ahal izateko
DATU-ITURRIA	GA4
ZER DATU JASO	Neurketa planean zehaztu diren interakzio guztiak, eta segmentu gisa erabiltzaile mota ezberdinak ere aukeran
BISTARATZE-TRESNA	Google Data Studio
HARTZAILEAK	Lehen fasean BEHA proiektuan parte-hartzen ari diren zortzi hedabideak —hedabide gehiago bildu ahala zabaltzen joango da hartzaileen zerrenda—
MONITORIZAZIOA	Panel bat sortuko da eta partaideek nahieran kontsultatu ahalko dituzte bertako metrikak
TXOSTEN MAIZTASUNA	Bi txosten ezberdin aurreikusten dira: <ul style="list-style-type: none"> - Hileroko jarraipen txostena: hilean behin e-postan jasoko dena - Urteroko audientzia mintegia: urtean behin audientzia mintegia, aurrez aurre edota online, urteko azterketa sektorialak komentatzeko eta hedabideen analitika kezka partekatzeke

5.3.6. EKARPENAK BEHIN BETIKO PROPOSAMENARI

Neurketa sistema komuna adosteko bidean, lehenengo behin-behineko proposamena egin da (5.3.3. atala) eta gero behin betikoa (5.3.5.); azken proposamen horri Delphi ariketaren parte diren eragile desberdinek egin dizkioten ekarpenak bildu dira jarraian. Ekarpinak egiteko gidalerro gisa galdetegi bat bidali da (ikus 7. eranskina kontsultarako), eta iritzia biltzeko galdera zerrenda horretan behin betiko proposamenaren atal guztien inguruko feedbacka eskatu zaio aditu taldeari.

Galdetegia lau ataletan banatuta dago: proposatutako eta jada kontrastatutako zatiarentzako atal bat; hori kontuan hartuta idatzi diren gainontzeko bi ataletako bakoitzaren inguruko iritzia biltzeko galderak gero; eta itaun osagarri bat bestelako gogoeta gehigarriak bideratzeko azkenik. Partaide gehienek koordinatzaileak proposatutako galderen eskema jarraitu dute, hortaz, blokeka bildu eta bateratu dira atalez atal jasotako ekarpen guztiak¹⁶¹.

Hona, jarraian, galdetegiaren emaitza bateratua:

66. taula: Delphi ariketaren bigarren galdetegiko erantzunen emaitza bateratua.

1	GEHITUTAKO EKARPENAK APROPOS?	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak. Halere, bigarren errondan, sei ertz berri adierazi dituzte proposamenaren 1, 2 eta 3 ataletarako:</p> <p>1. ATALA</p> <ul style="list-style-type: none">- Hedabideen errealitate ezberdinak aipatzerakoan eragin eremua eta errealitate soziolinguistikoa gehitu erreferentzia gisa. <p>2. ATALA</p> <ul style="list-style-type: none">- Lehen helburu orokorrean adierazten den <i>errentagarritasun</i> kontzeptua ordezkatu <i>balio soziala, erreferentzialtasuna</i> edo bestelakoren bat hobetsita.- Kualitatiboki publikoa ondo ezagutzeaz gain, publiko hutsuneak identifikatzeko funtzioa ere gehitu —hots, gabeziak identifikatu eta merkatu aukerak bilatzeko baliatzea analitika—.- Bigarren helburuan, sare sozialen <i>amu efektua</i> aipatzean, hau ere kontuan hartu: kontsumitzaile askorentzat informazio iturri bakarra dira eta ez dira hortik ateratzen. Horretara mugatzen dute eduki kontsumoa. Hori aztertu eta neurtzeko tresnak (bateratuak) behar dira.- Bosgarren helburu zehatzak (Erdaldunak euskal hedabideetara erakartzea) honako zalantzak sortzen ditu: noraino da helburu partekatu bat Hekimenen baitan? Zein da helburu zehatz honen garrantzia?
----------	--------------------------------------	--

¹⁶¹ Ikus 8. eranskina ekarpen guztiak banan-banan kontsultatzeko.

	<p>3. ATALA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedabide barruko interes taldeen erabilera posibleetara gehitzeko funtzio hau: edukien zuzendaritzarako informazio interesgarria bil daiteke analitikatik. Gehien kontsumitzen den eduki mota zein den jakinda –dela bisita kopuruan, dela denboran, dela barne bilaketa edo nabigazioa eragiten duelako...–, beharbada horrek pista batzuk eman ditzake argitaratu beharreko edukien inguruan.
--	---

2	INPLEMENTAZIO PLANA	AZALPENAK	Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.
	GERTAERA AUTOMATIKOAK	Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.	Aparteko eskaera: bideoa ez den beste formatu batzuetako gertaerak identifikatzea (argazki galeria, iframe bidez integratutako infografia edo grafiko bateko interakzioa edo <i>embed</i> bezala txertatutako dokumentu baten irakurketa).
	GERTAERA PERTSONALIZATUAK	Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.	Aparteko eskaera: kazetaritza edukiez gain zerbitzu izaerako edukien/orrien interakzioa ere neurtzea (zozketa batean izen-ematea, inkesta batean parte hartzea, argazki edo lehiaketa batean fitxategiak igo eta parte-hartzea, edo informazio eske galdetegia osatzea).
	TRAFIKO-ITURRIAK	Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.	Aparteko eskaera: Hedabide batek <i>app</i> propioa duenean trafikoko hori ere identifikatzea.
	URL PERTSONALIZATUAK	Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko ia partaide guztiak.	Epearekin kezka agertu du ordezkari batek: bigarren fase baterako utzi liteke, neurketa sistemaren oinarritzko inplementazio orokor bat egin ostean. Ondo definitu zeintzuk izango diren URL pertsonalizatu horien eremuak eta balio komunak (estandar guztiak aurreikustea komeni da), eta orduan aztertu Hekimen mailako tresna bat sortzea horiek egiteko eta/edo hedabide bakoitzak bere edizio tresnetan txertatzea aukera hau (plataforman botoi bat eskaini: «Partekatu hau Telegramen» adib.)

	URL PERTSONALIZATUAK ERABILI	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p> <p>Bi gogoeta utzi dituzte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Praktika integratzeko eta aldaketa egiteko tarte bat atera eta zehaztu beharko dela. - Plataformen audientziak ezagutzea: egun plataforma guztietan egon nahi da, baina jakin gabe horrek bueltan dakarrena zer eta zenbatekoa den. Zentzu horretan, etorkizunera begira analitikak webgunea ez diren beste euskarrietan neurtzea beharrezkoa litzateke.
	BESTELAKOAK	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p> <p>Era berean, beste behin ere eduki-moten azterketan sakontzeko eskatu da: edukien etiketa bidezko sailkapen eta azterketa egitea oso aberasgarria litzakeela adierazi da (zein lurralde/herri da arreta gehien erakartzen duena, zein gai den kontsumo gehien erakartzen duena...); ezingo da bateratu, baina pista ugari eman ditzake sektorean funtzionatzen duena zer den ezagutzeko.</p>
	GAUZAPENA	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p>
	HEDABIDE BAKOITZAK APARTE	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p> <p>Halere, ezer konfiguratu aurretik, taldean hitz egin eta denen iritzia jasotzeko premia agertu du ordezkari batek.</p>
	LAU EKINTZA	<p>Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.</p> <p>Kezka bat eta bi proposamen adierazi dituzte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ezagutza falta hedabide bakoitzak egin beharrekoak aurrera eramateko. - Cookie legea: une honetan cookie-en inguruko betebeharrak legal-teknikoen betetze maila zer nolakoa den ezagutzeko diagnostiko bat behar da, eta beharbada egokia litzateke Hekimen mailako soluzio bat eskaintzea kontu hau ondo konfiguraturata ez duten hedabideentzat.

		- Barne trafikoa blokeatzea: langileei nabigatzaile zehatz bat erabiltzera behartu baino, hobe IP horiek ez kontabilizatzeko konfigurazioa egitea soluzio unibertsal gisa.
--	--	--

3	MONITORIZAZIO ETA BISTARATZE PLANA	Proposatutakoarekin ados daude aditu taldeko partaide guztiak.
---	---	--

4	BESTELAKO GOGOETAK	Aparteko eskaera bakarra, hedabide konkretu baten behar bati lotuta botatako eskaera: txosten pertsonalizatuak ondo sortzeko laguntza beharko dutelako aurreikuspena.
---	-------------------------------	---

Iturria: egileak landua.

Delphi ariketaren bigarren iritzi bilketan ere, proposamena begi onez ikusi dute aditu taldeko partaideek. Jasotako ia ekarpen guztiak (ikus 8. eranskina) onartu ditu koordinatzaileak eta horiekin eguneratu da analitika plan komunaren proposamena; honakoak dira kanpoan utzitakoak eta hala egiteko arrazoiak:

- **EKARPENA:** Bosgarren helburu zehatza (Erdaldunak euskal hedabideetara erakartzea) zalantzan jartzeko proposamena.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOA: ordezkarri bakarrak agertu du kezka, baina ez helburua bertan behera uzteko norabidean, sektorearen baitako eztabaida partekatu bat bilatu asmo du –gogoeta hori neurketa sistema komunaren Hekimen baitako inplementazio fasean gertatuko da¹⁶², eta horren ondoren helburuak errebisatu beharko balira plana eguneratzeko ezarritako maiztasunen baitan egingo litzateke aldaketa—.

- **EKARPENA:** Bideoa ez den beste formatu batzuetako gertaerak identifikatzea gertaera automatiko gisa.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOA: gertaera automatikoak zeintzuk diren GA4 tresnak berak ezartzen du defektuz, eta eskatutako horiek ez dira jasotzen. Posible litzateke proposatutako gertaerak (argazki galeria, iframe bidez integratutako infografia edo grafiko bateko interakzioa edo *embed* bezala txertatutako dokumentu baten irakurketa) gertaera pertsonalizatu gisa neurtzea, baina horien neurketa ez da behar kolektibo gisa azaldu, beraz, hedabide bakoitzak bere neurketa plan propioan konfiguratu beharko ditu neurketa horiek hala nahi izanez gero.

¹⁶² Inplementazio fase hori doktorego tesi honetatik kanpo gauzatu da BEHA ikerketa-proiektuaren baitan.

- EKARPENA: Zerbitzu izaerako edukien/orrien interakzioa ere neurtzea gertaera pertsonalizatu gisa.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: oso ohiko interakzioak diren arren, hedabide bakoitzak modu ezberdin batean eskaini ohi ditu, hortaz, zaila da neurketa komunerako estandar bat konfiguratzeko. Momentuz, zerbitzu izaerako interakzioak (zozketa batean izen-ematea, inkesta batean parte hartzea, argazki edo lehiaketa batean fitxategiak igo eta parte-hartzea, edo informazio eske galdetegia osatzea) hedabide bakoitzaren neurketa plan propioetan lantzeko utziko dira, eta aurrerago esploratuko da bat egiteko aukera.

- EKARPENA: Trafiko-iturrietan, hedabide batek *app* propioa duenean trafiko-mota hori ere identifikatzea.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: *app* bidezko trafikoa neurtuko da —web + *app* batera neurtzeko aukera eskaintzen du GA4k—, baita monitorizazio- eta bistaratze-planean jaso ere, baina ez da trafiko-iturrien sailkapenean gehituko, ez baita trafiko-iturri bat: ez da trafiko zuzena, organikoa, erreferentziazkoa, ordainpekoa edo sare sozialetakoa kategorien pareko kontsideratzen. Dena den, jarraipen paneletan jasoko da bai gailuen bai web/*app* propietateen trafiko banaketaren inguruko informazioa.

- EKARPENA: Eduki-moten azterketan sakontzea proposatzen da etiketa bidezko sailkapenaren bidetik.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: behin-behineko proposamenari egindako ekarpenen azterketan adierazi zen legez, edukien interakzioa neurtuko da, baina edukiak gaika sailkatzea eta bakoitzak dituen etiketen arabera aztertzea euskal hedabide guztien artean ezinezkoa da momentuz. Etiketatzeko amankomun bat beharko litzateke hasteko, estandar bat, hori praktikara eraman eta gero horren jarraipena egiteko konfiguratu tresnak. Momentuz hedabide bakoitzak aztertu beharko du berea, eta aurreragorako erroka gisa geratzen da analisi automatikoa.

- EKARPENA: GA4 txosten pertsonalizatuak ondo sortzeko laguntza eskatzen da.

KANPOAN UZTEKO ARRAZOIA: ez da laguntza pertsonalizatua eskainiko neurketarako analitika plan komuna biltzen duen dokumentuan, ez baita dokumentuaren egitekoa aholkularitza edo formazioa eskaintzea¹⁶³.

¹⁶³ Kasu honetan ere, doktorego tesiaren kronogramaz at, BEHA ikerketa-proiektuaren zeregin eta lan egutegiaren baitan kokatuko dira tankera horretako egitasmoak.

Kanpoan utzitakoak kenduta, bigarren galdetegiaren emaitza bateratua biltzen duen taulan adierazitako ekarpenekin eguneratu du koordinatzaileak behin betiko proposamena; horrenbestez, Delphi dinamikaren bigarren erronda amaituta, jarraian datorren 5.3.7. atalean irakur daiteke euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komunaren behin betiko proposamen kontrastatua.

5.3.7. BEHIN BETIKO PROPOSAMEN KONTRASTATUA

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komunaren behin betiko dokumentu kontrastatuak bost atal ditu: 1-Neurtuko den ingurune digitala, 2-Zertarako neurtu?, 3-Neurketa plana, 4-Implementazio plana eta 5-Monitorizazio- eta bistaratze-plana.

Behin betiko proposamenean (ikus 6. eranskina) bidalitako bost atalak moldatu dira bertsio honetan, 5.3.6. atalean azaldu gisa prozesuan jasotako ekarpenak integratuta –aldaketak erraz identifikatzeko ekarpen horiek **laranja kolorez** adierazi dira jarraian datorren dokumentuan—. Adu taldeko partaideek egindako ekarpenez gain, hasieran portada bat eta amaieran laburpen exekutibo bat ere gehitu zaizkio dokumentuari irakurketa eta ulermena errazte aldera.

Hona, hurrengo orrian, euskal hedabideen ingurune digitalaren neurketarako analitika plan komunaren behin betiko proposamena¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Moldaketak markatu gabe dituen bertsioa, hau da, behin betiko proposamen kontrastatu osoa, eranskin gisa ere jaso da amaieran: ikus 9. eranskina.

**EUSKAL HEDABIDEEN INGURUNE DIGITALA,
NEURKETARAKO ANALITIKA PLAN KOMUNA:**

BEHIN BETIKO PROPOSAMEN KONTRASTATUA

PROPOSAMENAREN EDUKI-TAULA

1. NEURTUKO DEN INGURUNE DIGITALA

2. ZERTARAKO NEURTU?

3. NEURKETA PLANA

- 3.1. Helburuak eta estrategiak
- 3.2. Erabiltzaileen sailkapena
- 3.3. Interesatuak
- 3.4. Neurtuko diren interakzioen sailkapena
- 3.5. Kanalen sailkapena
- 3.6. Bestelako sailkapenak

4. INPLEMENTAZIO PLANA

- 4.1. Neurtuko diren interakzioen inplementaziorako definizioa
- 4.2. Neurtuko diren kanalen inplementaziorako definizioa
 - URL pertsonalizatuak gehitu: nola jarri UTM etiketak
- 4.3. Neurtuko diren bestelakoen inplementazioak
- 4.4. Inplementazio planaren gauzapena
- 4.5. Talde neurketaz aparteko inplementazio beharrianak:
 - Hedabide bakoitzak konfiguratzeko gomendatutakoak

5. MONITORIZAZIO- ETA BISTARATZE-PLANA

ERANSKINA: LABURPEN EXEKUTIBOA

Esku artean duzuen bertsio hau euskarazko hedabideen webguneetako analitika digitala taldean neurtzeko proposamena da. Hedabide bakoitzak bere ekosistema digital propioa dauka (webguneak, sare sozialak, buletinak, ...), eta horiei lotutako helburuak zein ekintzak (kasu batzuetan baita neurketarako analitika plan propioak ere). Dokumentu honek, aldiz, guztientzako oinarri komun bat ezartzea bilatzen du: besteak beste, azterketa sektorialak egin ahal izateko edo bata bestearengatik ikasi ahal izateko baliagarria izango den plan komuna.

Analitika digitalari erreferentzia egitean, honela ulertzen da kontzeptua: analitika digitala etengabeko hobekuntzan oinarritutako prozesu bat da, gure helburuak lortzen lagunduko digun prozesua; horretarako, gure negozioaren eta gure lehiakideen datuak kualitatiboki nahiz kuantitatiboki aztertzen dira, gure bezero eta bezero potentzialen esperientzia optimizatzeko asmoz. Helburuak zehazten dira, horiek betetzeko neurriak hartu, emaitzak aztertu eta behin eta berriro, etengabeko hobekuntzaren bila, prozesua errepikatu.

Filosofia horren baitan, honakoak dira analitika plan bat zehazteko jarraituko diren bost urratsak:

1. Neurketa plan bat osatzeko, lehenbizi, **neurtuko den ingurune digitala** osatzen duten euskarri digital guztiak zerrendatzen dira (bai webguneak, baita bestelako plataformak ere; beste era batera esanda, online gertatzen den guztia). Normalean ez da prozesua zerotik hasten —ez bada marka berri bat behintzat—, beraz, behin zerrenda eginda, martxan dagoena nola neurtzen den aztertzen da.
2. Bigarren urratsa izango da **zertarako neurtuko dugun** jakitea: zeintzuk dira gure Interneteko jardunaren helburuak? Zertarako argitaratzen dugu sarean? Zein da gure markaren misioa? Zeintzuk negozio helburuak?
3. **Neurketa plana** landuko da hirugarren puntuan. Hemen zehaztuko dira zeintzuk diren neurketarako helburuak eta KPIak, eta zer konbertsio, zer segmentazio eta zer target hartuko diren kontuan. Finean, zer neurtuko den.
4. Behin zer neurtuko den zehaztuta, nola neurtuko den landuko da laugarren urratsean: **inplementazio plana** izango da hori; hau da, neurtu behar dela zehaztutako hori guztia nola neurtuko den jasoko duen atala, eta horretarako egin beharreko analitika inplementazioa zehaztuta izango duena.
5. Azkenik, bosgarren puntuan iritsiko da bilduko diren datu horien jarraipena egiteko eta gertatzen ari dena interpretatzeko unea. Hori izango da **monitorizazio- eta bistaratze-planak** jasoko duena, zer metrika eta aldagairen jarraipena egingo den eta zer datu-bisualizazio panel landuko diren.

Dokumentu honek biltzen ditu bost urrats horiek, eta zehaztapenak BEHA proiektuan parte hartzen ari diren zortzi komunikabideekin kontrastatu eta moldatuko dira: Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude. Horien guztien feedback-ak osatuko du dokumentua.

Oinarri komun trinko bat garrantzitsua da bide bat abiatu eta aurrera egiteko.

1 | NEURTUKO DEN INGURUNE DIGITALA

Analitika digitaleko plan bat idazterakoan, ohikoena, marka bati edo enpresa bati lotutako plana osatzea izaten da; ez da gure kasua. Neurketarako analitika plan komun honek hainbat marka zein enpresa biltzen ditu, hala ere, bada erreferentzia komun bat: denak dira euskal hedabideak, Hekimen elkartearen baitan biltzen direnak. Herri ekimeneko komunikabide gisa ere ezagutzen dira eta euskara hutsean lan egitea dute bereizgarri. Batzuk bokazio nazionalekoak dira, beste batzuk tokikoak, eta beste zenbait tematikoak. Ezberdinak izanda ere, guztiek batera osatzen dute euskal hedabideen muskulua, eta euskarazko komunikazioaren birika dira.

Euskal hedabide guztiek antzerako helburuak dituzte; hala ere, ezberdinak dira bakoitzaren errealitateak (bai hedapen euskarriak –idatzizkoak, bideoa, audioa–, bai errealitateak –tamaina, egituraketa, indarra, estrategia, **eragin eremua, errealitate soziolinguistikoa**–), eta horrek konparaketak egiterakoan badu eragina.

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komunak euskal hedabide guztiak biltzeko asmoa dauka, baina bi fasetan egingo da lana: lehen fase honetan, BEHA proiektuan parte hartzen ari diren zortzi komunikabiderekin (Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika eta Kanaldude); eta bigarren fasean, Hekimen osatzen duten gainontzeko 57 hedabideekin.

Proiektuan parte hartzen ari diren hedabideen webguneak hartuko dira analitika plan komunerako ardatz, nahiz eta ingurune digitala osatzen duten gainontzeko plataforma eta elementuak ere aintzat hartu.

HEDABIDEA	WEBGUNEA
Alea	https://alea.eus/
Anboto	https://anboto.org/
Berria	https://www.berria.eus/
Elhuyar	https://aldizkaria.elhuyar.eus/ eta https://zientzia.eus/
Euskalerrria Irratia	https://euskalerrriairratia.eus/
Gaztezulo	https://www.gaztezulo.eus/
Hamaika	https://hamaika.eus/
Kanaldude	https://kanaldude.eus/

Proiektuaren hasieran, bederatzi webgune horiek osatuko dute neurtuko den ingurune digitala, eta haien Google Analytics 4 tresnaren bidezko neurketa proposatuko da.

Hartara, neurketarako analitika plan komun honek webguneak soilik hartuko ditu ardatz, baina bokazioa da, aurrerago, ingurune digitala globalean ulertuta gainontzeko plataforma digitaletako aldagaiak ere integratuko dituen panel bat osatzea.

2 | ZERTARAKO NEURTU?

Euskal hedabideen helburuetako bat da herritarroi euskaraz bizitzeko baliabideak eskaintzea, beste bat euskaratik esplikatzea mundua, edo informazioa beste inork egin ezin duen modu konkretu eta berezi batean landuta eskaintzea, hizkuntza komunaren gertutasunetik aritzea, edo komunitate bat kohesionatzea, edo hiztun berriei arnasa eskaintzea. Misio orokorraren adibide batzuk baino ez dira horiek. Gogoan hartzea komeni da zein den helburu estrategikoa, eta hori aintzat hartuta zehaztea analitika planaren helburuak. Ez baitira berdinak.

Analitika planaren helburuek jaso behar dute zer eta zertarako neurtuko dugun Interneten; hots, zertarako argitaratzen ditugu gure edukiak sarean?

Badira proposamen honetan jasotzen den analitika plan komuna martxan jartzerakoan, eta tresnak ondo konfiguratuta izaterakoan, euskal hedabideen audientzia ezagutzari lotuta lortzen lagundu nahi diren **bi helburu orokor**:

LEHEN HELBURU OROKORRA: Uneko audientzia ezagutzea (kuantitatiboki eta kualitatiboki).

Kuantitatiboki zenbat pertsonarengana iristen garen ezagutzea garrantzitsua da analisi sektorialak egiteko, ez hori bakarrik, ikuspegi komertzialetik ere ezinbestekoa da jakitea zenbateko publikoa daukagun, eta hori adierazi ahal izatea merkatuan estandarrak diren neurgailuen arabera. Era berean, erakundeetatik ere nolabaiteko **erreferentzialtasun** bat eskatzen da, eta hori azaldu liteke neurri batean publikoaren zenbateko absolutuen bidez. Kualitatiboki, aldiz, formulatuko diren helburu zehatzak ondo betetzeko derrigorrezkoa da gaur egungo publikoa ondo ezagutzea: osaera demografikoa, adina, kokapen geografikoa, profil soziolinguistikoa... neurketa plan honek balio beharko luke publikoaren argazki ahalik eta zehatzena emateko (beti ere mugak zeintzuk diren ezagututa: sistemarenak zein hedabideenak). **Era berean, baliagarri izango da publikoan hutsuneak antzemateko, hots, analitikaren bidez gabeziak identifikatu eta merkatu aukerak bilatzeko.**

BIGARREN HELBURU OROKORRA: Edukiaren inpaktua ezagutzea (euskarria, gaia, luzera eta polikontsumoa).

Euskal hedabideek eskaintzen dituzten eduki-mota ezberdinak eta horietako bakoitzak eskuratzen duen kontsumoa gurutzatzea interesgarria izango da hainbat aldagaiaren arabera analisiak egiteko: euskarriaren arabera (testua, argazkia, audioa, bideoa, infografia); gaiaren arabera (politika, gizartea, kultura, ekonomia, nazioartea, mendia, moda, zientzia, telesailak, gastronomia...); luzeraren arabera (*scroll* asko edo gutxi, minutu asko edo gutxi); eta beste. Halaber, Hekimeneko komunikabideen artean gertatzen den «polikontsumoa» ezagutzea ere interesgarria litzateke, hedabide ezberdinen arteko kontsumo-fluxuak zer nolakoak diren jakiteko eta komunikabide batetik besterako fluxu horiek errazteko (edukiak euskaraz kontsumitzen hasi den erabiltzaileari ahal dela euskarazko eduki gehiago kontsumitzen jarraitu dezan bilatuz). Era berean, sare sozialek une puntualetan izan dezaketen amu efektua baliatuta, bilatu beharko lirateke estrategiak Hekimeneko komunikabide batera «jausten» den erabiltzailea bertan «endredatuta» geratzeko, edukiek ahalik eta inpaktu handiena izateko. Kontuan hartu behar da, gainera, kontsumitzaile askorentzat informazio iturri bakarra direla sare sozialak eta ez direla hortik ateratzen, horretara mugatzen dutela haien eduki kontsumoa —hori aztertzeke eta neurtzeke tresna bateratuak ere beharko dira beraz—.

Halaber, hona euskal hedabideen (denak batuta ulertuta) ingurune digitalerako **bost helburu zehatz:**

1. H: Ahalik eta euskaldun gehienengana iristea.
2. H: Euskaldunek gure edukiak irakur-ikus-entzutea.
3. H: Euskal hedabideen erabiltzaile direnak fidelizatzea.
4. H: Oraindik euskal hedabideen erabiltzaile ez diren euskaldunak erakartzea, kaptatzea.
5. H: Erdaldunak euskal hedabideetara erakartzea.

3 | NEURKETA PLANA

3.1. HELBURUAK ETA ESTRATEGIAK

Arestian adierazitako helburuak lortu asmoz, euskal hedabideek ekintza eta estrategia ezberdinak garatzen dituzte: hedabide digital interesgarri eta garaikideak sortzea, kalitatezko edukiak eskaintzea, azken aldiko lengoaia erabilienak ere lantzea —izan bideogintza edo podcastgintza—, interes handiena pizten duten gaiak identifikatu eta tratatzea, erabiltzaile berriengana iristeko bideak esploratzea, eta beste.

Webguneetan, eskutik doazen bi helburu estrategiko nagusi identifika daitezke:

- Erabiltzaileengana iristea.
- Edukiak irakur-ikus-entzutea.

Horiek lortzeko hainbat estrategia ezberdin burutzen dituzte hedabideek webguneetatik kanpo: adibidez, sare sozialetan hedatu edukiak, edota sare sozialetan ordainpeko promozioa

egin, edo posta buletin bidez zabaldu informazioa, edo e-posta bidezko kanpainak egin, eta baita bilatzaileetako trafikoa zein trafiko zuzena areagotzeko estrategiak ere.

Behin erabiltzaileak webguneetara iristea lortuta, web atarietan hainbat interakzio daude helburu estrategiko horiek betetzen laguntzeko: adibidez, testu edukiak, argazki galeriak, bideoak, podcastak, edota posta buletineta harpidetzeko aukera eskaintzen duten e-postak biltzeko formularioak.

3.2. ERABILTZAILEEN SAILKAPENA

Bi erabiltzaile mota nagusi daude: alde batetik, euskal hedabideak ezagutzen dituzten euskaldunak eta –gehiago edo gutxiago– baina erabiltzaile direnak; bestetik, euskal hedabideak haien kontsumo mediatikoan integratuta ez dituzten euskaldunak. Horiez gain, bada beste erabiltzaile mota bat ere, euskal hedabideak erdaraz kontsumitzen dituenak.

Halaber, hainbat motatako erabiltzaileak sailka ditzakegu:

- **Euskal hedabideen edukiak irakur-ikus-entzuten dituzten erabiltzaileak.**
- **Edukiak irakurtzeaz gain, eduki horiek sare sozialetan zabaltzen dituztenak.**
- **Euskal hedabideen jarraipena egiteko posta buletineta harpidetzen direnak.**
- **Euskal hedabideen edukietara iristen direnak euskara ikasteko prozesuaren bidez.**
- **Erdaraz kontsumitzen gaituztenak (izan sare sozialetako amuren batean klik eginda, argazki galeria bat ikusita edo itzultzaile automatiko bidez).**

Era berean, irakurle mota ezberdinak ere sailka daitezke maiztasunaren arabera:

- **Noizbehinkakoak:** hilean saio bat egiten duten erabiltzaileak.
- **Leialak:** hilean bi eta bost saio bitartean egiten dituzten erabiltzaileak.
- **Zaleak:** hilean sei saio edo gehiago egiten dituzten erabiltzaileak.

3.3. INTERESATUAK

Neurketarako analitika plan komun honen osaketa, garapen eta jarraipenean parte hartuko duten bi talde identifikatu dira:

- **Hedabideetako marketin sailtako / datuen sailtako / IT sailtako langileak:** marketin-, datu- edo informatika- sailtako langileak prozesuan inplikaturako agenteak dira, haien zeregina izango da analitika digitaleko plan komuna inplementatzeko beharrezko doiketak erraztea, edo bertan adostutako inplementazio lanak hedabideak bete ditzan eskatzea.

- **Behategia:** BEHA ikerketa-proiektuaren erroale gisa, Behategia da analitika digital plan komuna osatzeko arduraduna. Halaber, Euskal Hedabideen Behategiarentzat interesgarria izango da jarraipen panela analisi sektorialak egiteko, euskal hedabideen bilakaera digitala zer nolakoa den aztertzeke eta joeren talde azterketa horiek sektorearekin partekatzeke.

Behin analitika plan digital komuna martxan egongo denerako beste bost interes talde identifikatu dira:

- **Hedabideetako kazetariak:** kazetarietarako interesgarria izan daiteke jarraipen panela, norbere hedabidearen eta euskal hedabideen jarduna erkatzeke.
- **Hedabideetako talde komertzialak:** publizitateaz eta bestelako esplotazio komertzialez arduratzen direnak, publizitate zein administrazio arloko lankideak, haien lanean analitika datuak behar izaten dituztenak.
- **Hedabideetako zuzendaritza edo ordezkari taldeetakoak:** zuzendaritza zein ordezkari taldeetako langileentzat ere interesgarria izan daiteke jarraipen panela, norbere hedabidearen eta euskal hedabideen jarduna erkatzeke. **Halaber, edukien zuzendaritzarako informazio interesgarria bil daiteke analitikatik (baldin badakigu zer eduki klase den gehien kontsumitzen dena, dela bisita kopuruan, dela denboran, dela barne bilaketa edo nabigazioa eragiten duelako... beharbada horrek pista batzuk eman ditzake argitaratu beharreko edukien inguruan).**
- **Hekimen elkarteko ordezkariak:** aurreko bi kasuetan bezala, honakoan ere interesgarria izan daiteke erkateta, baina horretaz gain, elkarteko ordezkari taldearen jarduna jarraitu ahal izango dute analisi osoak egin ahal izateko —bai modu agregatuan eta bai modu desagregatuan—. Elkartearen barruan dauden beste bi taldek ere aukera bera izango dute, haiei dagokien mailan —Tokikom eta Ipar Euskal Herriko komunikabideak biltzen dituen Euskal Hedabideak dira elkarte horiek—.
- **Erakunde publikoak:** neurgailu hau fidagarria eta estandarra izatera iristeko nahia, hedabideontzat zein kanpoko eragileentzat, bereziki erakunde publikoentzat (baina ez soilik, sinesgarritasun/konparagarritasun minimo bat izan beharko genuke publizitate agentzien aurrean, adibidez, eta beste komunikazio talde batzuen aurrean ere).

3.4. NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN SAILKAPENA

Helburuak eta estrategiak, erabiltzaileen sailkapena eta interesatuak kontuan hartuta, interakzio zerranda posible bat proposatzen da neurtzeko. Interakzioak webguneetan egin daitezkeen ekintzak dira —botoietan klik, menuak zabaldu, informazioa bidali, orrian behera egin, ...— eta horiek guztiak Google Analytics tresnaren «gertaerak» aukera konfiguraturata neur daitezke hein handi batean. Ondoko taulan zehazten diren interakzioak dira euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika digital komunerako plan honek proposatzen dituenak, hau da, hedabide guztietan GA4 bidez modu berean neurtzeko zehazten diren interakzioak.

INTERAKZIOA	GERTAERA MOTA
Erabiltzaileak lortzea	user
Saioak hastea	session_start
Orriak ikustea	page_view
Orrietan nabigatzea	scroll
Arreta eskuratzea, denbora	engagement_time_msec
Webgunean zerbait bilatzea	view_search_results
Bideoa - Play ematea	video_start
Bideoa - Bisualizazio portzentajea	video_progress
Bideoa - Osorik ikustea	video_complete
Edukiak partekatzea	share
Buletinetan harpidetzea	newsletter sign_up
Erabiltzaile gisa erregistratzea (<i>login</i> eta <i>logout</i> nabigazioak)	login
Harpidetzea: erabiltzaile kontua sortzeko ekintza	create_account

3.5. KANALEN SAILKAPENA

Trafikoa nondik datorren ondo jakiteko, kanalen sailkapena egitea da lehen urratsa, eta bigarrena hedabideetan edukien zabalpena egiterakoan horiek behar bezala etiketatzea; hau da, albiste bat posta buletin bidez zabalduko badugu URL hori etiketatu egin behar da gero analitika tresnak bere jatorria (email) identifikatu dezan. Inplementazio planean azalduko da nola egin etiketatze hori, baina honakoa da proposatzen den kanalen sailkapena:

IZENA	EREMUA	ITURRIA
Facebook	cm social	Facebook
Twitter	cm social	Twitter
Instagram	cm social	Instagram
Linkedin	cm social	Linkedin
Telegram	cm social	Telegram
Whatsapp	cm social	Whatsapp
Email	email	{{Bidalketa zerrenda}}
Referral	Referral	
Push jakinarazpenak	Push	Jakinarazpenak

3.6. BESTELAKO SAILKAPENAK

Kanalen sailkapenaz gain, **edukien multzokatzeaz** ere gogoeta egiteko, honako galderak proposatu dira: merezi ote du edukiak motaren arabera sailkatzeak ondoren formatu ezberdin horiek kontuan hartuta analisiak egiteko? testua / argazki galeria / bideoa / podcasta balioen arabera sailkapen bat izan daiteke abiapuntu?

Hona erantzunak:

- Ondo ikusi da euskarriaren arabera formatu ezberdinen bilakaera ezagutzeko aukera (gauzatzeko erraza/zaila izan daiteke hedabidearen eta eduki antolaketaren arabera).
- Gaikako sailkapena (edukiek dituzten etiketena) edo sailena (argitaratzen diren atala) aztertzea ere interesgarri izan daiteke (baina esplorazio sakonago hau nahikoa ezinezko da une honetan euskal hedabide guztien artean amankomunean lantzeko).
- Bestalde, formatu bereko hedabideekin konparaketa egin ahal izatea interesgarri izan daiteke (bideoak, irratia, idatzizkoak egiten dituztenak erkatuz).

Horrenbestez, edukien multzokatzea interesgarritzat hartu da, baina inplementatzeko eta neurtzen hasteko esplorazio gehiago behar da: nola egin daiteke hedabide bakoitzaren errealitatea ezberdina izanda? Etiketatzeko automatikoki posible da? Euskarriak bereiztetik has gitezke? Saiakera egingo da oinarritzkoena posible ote den ikusteko: testua, argazkia, bideoa, audioa, infografia euskarrien arabera neurketa.

4 | INPLEMENTAZIO PLANA

Analitika plan honen lehen hiru urratsen inguruko ekarpenak bildu ondoren zehaztu dira laugarren eta bosgarren atalak, inplementazio planari eta monitorizazio- eta bistaratze-planari dagozkien diseinuak. Atal honetan, lehenbizi, neurketa plana betetzeko beharrezko inplementazio lanak zeintzuk diren biltzen da, eta talde neurketarako jarraibide horiez gain, baita hedabide bakoitzak bere GA4 tresnan konfiguratzeko aparteko atalen gomendio zerrenda bat ere.

4.1. NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN INPLEMENTAZIORAKO DEFINIZIOA

Neurketa planean, euskal hedabide guztietan berdin neurtzeko 13 interakzio aukeratu dira, horietatik 10 interakzio webgune guztietan aurki daitezkeen gertaerak dira, azken hirurak, aldiz, ez dira atari guztietan eskaintzen: buletineta harpidetzeko aukera, webgunean erabiltzaile gisa erregistratuta saioa hasteko aukera edo harpidetza egiteko aukera (gertaera horiek bilduko dira soilik horretarako aukera eskaintzen den kasuetan).

Interakzioen jarraipena egiteko inplementazio lanak ezberdinak dira interakzio-moten arabera, hau da, martxan jartzeko konfigurazio ezberdinak egin behar dira GA4 tresnan kasuan kasu. Horietako batzuk gertaera automatiko gisa erregistratuko ditu tresnak, horretarako «neurketa hobetua» aukera aktibatuz gero, eta beste batzuk gertaera pertsonalizatu gisa konfiguratu beharko dira.

Ezer baino lehen, garrantzitsuak diren hiru aldagai definituko dira jarraian: nola ulertzen eta neurtzen dituen GA4 tresnak erabiltzaileak, saioak eta ikusitako orriak.

- **Erabiltzaileak:** gure webgunearekin interakzioen bat egiten duten pertsonak neurtzea du xede, denbora-tarte batean gure atarian nolabaiteko aktibitatea izan duten bisitari bakarrak identifikatu asmoz. Hiru funtzio konbinatuta ezartzen du erabiltzaile kopurua: client ID, user ID eta Google Signals.

client ID (cookie): erabiltzaile identifikatzaile bat da hau, *cookie* bidez nabigatzaile bakoitzari esleitzen zaiona. Webguneko bisitari bakoitzari ID bakar bat ezartzen zaio, eta ID hori nabigatzailean almagaztatzen den *cookie* testu-fitxategian gordetzen da. Kasu honetan nabigatzaile ezberdin bakoitzean client ID ezberdin bat sortzen da, nahiz eta atzean dagoen erabiltzailea pertsona bera izan. Erabiltzaileak *cookie*-ak borrotzen baditu, berriz ere gure webgunera sortzean *cookie* berri eta ezberdin bat sortuko da.

user ID (login): erabiltzaile identifikatzaile hau ez du GA4 tresnak batzen, guk eman behar diogu Googlei. Gure webgunean erabiltzaile batek *login* egiten duenean erabiltzaile hori identifikatzeko gai gara, badakigu nor den, beraz posible da erabiltzaile horren nabigazioa jarraitzea nabigatzaile ezberdinetan, plataforma ezberdinetan eta baita gailu ezberdinetan ere. Guk emandako informazioarekin lotuko ditu logeatutako erabiltzaile horren bisita guztiak eta bakar gisa identifikatu. Googlei informazio pertsonalik ez emateko gure ardura izango da erabiltzaile bakoitzarentzat identifikatzaile anonimo bakar bat sortzea, eta informazio hori pasatzea GA4ri.

Google Signals: Google kontuan *login* eginda eta iragarkien pertsonalizazioa aktibatuta nabigatzen duen erabiltzailearen jarraipena. Bi baldintza horiek betetzen dituen erabiltzailearen inguruko informazioa badauka Googlek, eta erabiltzaile bakar gisa identifikatzeko erabiltzen du (eta baita gure audientziaren profil demografikoa sortzeko ere). Kasu honetan ere posible da nabigatzaile, plataforma edota gailu ezberdinetako nabigazioa jarraitzea eta erabiltzaile bakar gisa identifikatzea. Halaber, *machine learning* teknikak erabiltzen ditu eta horien bidez posible zaio logeatu gabe nabigatu duen erabiltzaile baten saioa identifikatzea denboran beranduago ere. Aukera hau norberak konfiguratu behar du.

Funtsean hiru informazio-iturri horiek konbinatuta kontabilizatzen ditu GA4k erabiltzaileak. Bada, gainera, beste funtzio bat: *cookie*-rik gabeko neurketa.

Cookie-rik gabe (*ping*): GA4 bidez posible da *cookie* gabe neurtzea. Erregulazioaren argitan, jarraipenerako *cookie*-ak instalatu aurretik, erabiltzaileak horiek instalatzeko baimen esplizitua eman behar du. Gerta daiteke erabiltzaileak *cookie*-ak «onartu» gabe nabigatzea denbora-tarte batez, kasu horretan GA4 instalatuta duten webguneek *hit* bat bidaltzen diote neurketa tresnari —*hit* bat, webgunean zerbait gertatu dela dioen informazioa, adibidez orri bat kargatu dela—, baina client ID gabe, hau da, erabiltzaile hori identifikatzen duen informazio gabe (*ping* deitzen da *cookie* gabeko informazio hori). Erabiltzaile horrek beranduago *cookie*-ak «onartu» klikatzen badu, *cookie*-ak instalatzen zaizkio bere nabigazioari eta identifikatu egiten da client ID batekin; ez baditu onartzen, aldiz, ezin izango da erabiltzaile hori identifikatu eta bere nabigazioaren lorratza jarraitu, kontabilizatuko du baina jarraipenik egin gabe. Google Consent Mode aplikatuta bi gauza lortuko dira: *cookie* legea beteko da, ez baita inolako informazio identifikagarririk bidaliko analitika tresnara erabiltzaileak horretarako baimena eman arte, eta *cookie*-ak onartzen ez dituzten erabiltzaileen interakzioak neurtu ahalko dira. Google Consent Mode aparte konfiguratu behar da (*cookie banner* bat jartzea ez da nahikoa *cookie*-rik ez bidaltzeko, *banner* horretan baimena eman/ez eman neurketa tresnara informazio bat edo beste —client ID edo *ping*— bidaltzeko konfigurazioa egin behar da baimenak kudeatzeko plataforma baten bidez —CMP bat erabilita, Consent Management Platform—).

- **Saioak**: webgunea kargatzen den unean hasten da saio bat kontabilizatzen eta ez dauka gehieneko denbora mugarik —berdin iraun dezake 10 segundo edo 4 ordu—. Jarduerarik gabeko 30 minutu igarotzean amaitzen da. Saioa hastean *session_start* gertaera erregistratzen du GA4k eta saio horri gehitzen dizkio propio sortuta identifikatzaile bat (*session_id*) eta nabigatzen ari den erabiltzailearen saio kopurua (*session_number*).
- **Ikusitako orriak**: orrien ikustaldiak erakusten ditu metrika honek, nabigatzailean orri bat kargatzen den aldiro neurtzen da. Ikusitako orri kopuru totala erakusten du, zenbat orri kargatu diren, errepikatutako bisitak ere kontabilizatuta.

Badira GA4ko datuen zehaztasunari lotuta, tresnaren konfigurazio propioak eragiten dituen beste bi baldintzatzaile:

- **datu-atalasea**: batzuetan ez dira datu guztiak erakusten. Txosten edo azterketa batean datuak falta badira, baliteke Google Analyticsek datu-atalase bat aplikatu izana. Datuen atalaseak aplikatzen dira, txosten edo azterketa bat ikusten dutenek datu demografikoetatik, interesetatik edo bestelako zantzuetatik erabiltzaile jakin batzuen identitatea ondoriozta ez dezaten.

- **datu-laginketa:** Analyticsek bere datuei saio-laginketa aplikatzen die kontsulta espezifikoak egiten ditugunean. Tresnak defektuz dakartzan txostenetan erakusten dituen datuetan ez du laginketarik egiten, baina bestelako kontsulta espezifikoren bat eginez gero laginketa-atalase hau aplikatzen du: aukeratutako denbora-tartean bildutako 500.000 saio (tresnaren doako bertsio estandarrean). Honako kontsulta espezifikoetan aplika dezake datu-laginketa (bolumenaren arabera) eta hala egiten duen kasuetan txostenaren hasieran adierazita: segmentu bat, iragazki bat edo bigarren mailako dimentsio bat aplikatuz gero kontsultan edo aurrez zehaztutako txosten batean ez dagoen dimentsio eta metriken konbinazioa duen txosten pertsonalizatu bat sortuz gero.

Behin hiru kontzeptu garrantzitsu horiek (erabiltzaileak, saioak, ikusitako orriak) eta horien kontabilizazioa nola egiten den argituta, baita GA4ren emaitzen zehaztasunari lotutako tresnaren bi funtzio ezagututa (datu-atalasea eta datu-laginketa) inplementazioan kontuan hartu beharreko beste aspektu bat argitzea komeni da: neurtu nahi den edozein ekintza, interakzio edo gertaera kontabilizatzeko gure webgunean hori gertatzen denero *hit* bat bidali behar da (webgunetik GA4ra bidaliko den informazio bat, neurketa tresnak ekintza hori kontabilizatu dezan). *Hit* horrek bi zati izango ditu: izena, zer informazio biltzen duen jakiteko; eta parametroak, ekintza horren inguruan bildu nahi den informazio zerrenda.

GA4rekin, neurtu nahi ditugun ekintza edo interakzioak neurtzeko «gertaerak» aukera erabiliko da, eta bi motatako gertaerak daude erabilgarri: automatikoak eta pertsonalizatuak, hau da, tresnak automatikoki (eta neurketa hobetua aktibatuta) biltzen dituenak, eta horietatik aparte geuk neurtu nahi ditugunak (eta hala bil daitezzen propio konfiguratzeko direnak).

Euskal hedabideen neurketa kolektiborako planean 13 interakzio zehaztu dira gertaera gisa neurtzeko. Hona, bada, analitika plan komunean zerrendatutako ekintzen inplementaziorako gida, eta horietako bakoitzak neurtzen duenaren azalpen laburra:

GERTAERA AUTOMATIKOAK (NEURKETA HOBETUA)		
GERTAERA	IZENA	PARAMETROAK
Erabiltzaileak lortzea	user	*
<p>Saioak hastea</p> <p><i>Erabiltzaile batek webgunearekin interakzioen bat egitean duenean biltzen da</i></p> <p><i>Saio bakoitzarekin automatikoki sortzen dira ID bat eta saio-zenbaki bat, saioko gertaera bakoitzari lotuta</i></p>	session_start	*
<p>Orriak ikustea</p> <p><i>Orria kargatzen den bakoitzean edo webgune aktiboak nabigazio-historiaren egoera aldatzen duen bakoitzean</i></p>	page_view	page_location page_referrer engagement_time_msec
<p>Orrietan nabigatzea</p> <p><i>Erabiltzaile bat orri bakoitzaren amaierara iristen den lehen aldia (hau da, sakonera bertikalaren % 90 ikusten denean)</i></p>	scroll	percent_scrolled 90
<p>Arreta eskuratzea, denbora</p> <p><i>Saioaren batez besteko iraupena</i></p>	engagement_time_msec	**
<p>Webgunean zerbait bilatzea</p> <p><i>Erabiltzaile batek webgunean bilaketa bat egiten duen bakoitzean, URLan kontsulta-parametro baten bidez agertzen da</i></p>	view_search_results	search_term (edo, behar bada, konfigurazio aurreratuan honakoa adierazita: q_<additional key="">)
<p>Bideoa - Play ematea</p> <p><i>Bideoa erreproduzitzen hasten denean</i></p>	video_start	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible
<p>Bideoa - Bisualizazio portzentajea</p>	video_progress	video_current_time video_duration video_percent

<i>Bideoaren ikustaldiak iraupen osoaren % 10, 25, 50 eta 75 gainditzan duenean</i>		video_provider video_title video_url visible
Bideoa - Osorik ikustea <i>Bideoa amaitzen denean</i>	video_complete	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible

* Gertaera batzuek ez dute parametro propiorik edo berezirik biltzen, eta kasu horietan gertaera guztietan jasotzen diren aurrezarritako parametroak soilik biltzen ditu tresnak: language, page_location, page_referrer, page_title eta screen_resolution.

** Saioen batez besteko iraupena user_engagement/sessions eginda kalkulatu du GA4k, horretarako engagement_time_msec parametroa baliatuta. Erabiltzaileen elkarreragina neurtzeko metrikak (user_engagement) webgunea lehen planoan egon den denbora erakusten du, gertaera gisa erregistratuta interakzio hori. Bestalde, Googlek engagement_time_msec parametroa ezartzen die gertaera batzuei, eta parametro hori bidali zen azken aldia erreferentzia gisa hartuta erabiltzaileak gunean aktibo egin duen denbora neurtzen du. Hortaz, GA4k nabigatzaile bat lehen planoan egon den denbora neurtzen du, hau da, interakzio denbora.

Lehen bi gertaerak (user eta session_start) defektuz erregistratzen ditu tresnak¹. Gainontzeko gertaeren bilketa egiteko, hedabide guztien GA4 kontuetan «neurketa hobetua» aktibatuko da konfigurazio panelean.

Bederatzi interakzio horiez gain, beste lau interakzio gehiago neurtuko dira analitika plan komunaren baitan gertaera pertsonalizatu bidez: edukiak partekatzeko aukera, buletineta izena-emateak, erabiltzaile erregistroak eta harpidetzak.

¹ Ez dira horiek defektuzko bakarrak, beste metrika batzuekin ere hala gertatzen: first_visit (erabiltzaile batek webgunea bat bisitatzen duen lehen aldia erregistratzeko) edo click (erabiltzaile batek neurtzen ari den domeinutik at bidaltzen duen esteka batean klik egiten duen bakoitzean).

Antzera gertatzen da neurketa hobetua aktibatzean erregistratzen diren aldagaiekin ere, ez ditugu taulan jaso GA4k bilduko dituen interakzio guztiak: file download kasu (erabiltzaile batek fitxategi-mota deskargagarri bat —ohiko fitxategi-luzapena daraman dokumentua, testua, exekutagarria, aurkezpena, artxibo konprimatua, bideoa edo audioa— daraman esteka batean klik egiten duenean biltzen duen gertaera erregistroa).

GERTAERA PERTSONALIZATUAK				
GERTAERA	IZENA	EVENT_CATEGORY	EVENT_ACTION	EVENT_LABEL
Edukiak partekatzea	share	Partekatu	{{Click URL}}	{{Page path}}
Buletinetan harpidetzea	newsletter sign_up	Click	Buletina	{{Click URL Hostname}}
Erabiltzaile gisa erregistratzea (<i>login</i> eta <i>logout</i> nabigazioak)	login	Saioa hasi	{{profila}}	{{userID}}
Harpidetzea: erabiltzaile kontua sortzeko ekintza	create_account	Kontua sortu	{{userID}}	—

Lau ekintza horien neurketa gertaera pertsonalizatu bidez konfiguratuko da, goiko taulan jasotako gida erabilia, hedabidez hedabide behar diren moldaketak eginda eta horretarako Googlen etiketa kudeatzailea erabilia –Google Tag Manager–.

4.2. NEURTUKO DIREN KANALEN INPLEMENTAZIORAKO DEFINIZIOA

Webguneetara bisitak nondik iristen diren kontuan hartuta, bost trafiko mota bereizten dira: trafiko zuzena, erreferentziazko trafikoa, trafiko organikoa eta sare sozialetakoa.

- **Trafiko zuzena:** webgunera zuzenean sartzen diren bisitak (laster-marka batean klik eginda, nonbait gordeta duten link batean, lotura zuzena...).
- **Trafiko organikoa:** bilatzaileetatik iristen den bisita multzoa.
- **Erreferentziazko trafikoa:** beste nonbaiten klik eginda iristen den bisitaria, gure webgunera bideratzen duen lotura batean klik eginda (ez da ordainpeko loturen bidezko trafikoaren nahastu behar –hori hala etiketatuta bildu behar da–).
- **Ordainpeko trafikoa:** iragarki kanpainen bidezko trafikoa (Google Ads iragarleentzako plataforma erabilia egiten direnak cpc gisa etiketatuta agertzen dira defektuz).
- **Sare sozialetako trafikoa:** sare sozialetako loturaren batean klik eginda webgunera sartzen diren bisitak. Hiru motatakoak izan daitezke:

organic social: gure hedabidetik kanpoko jendeak sare sozialetan jarritako gure webguneko loturetan klik eginda iristen diren bisitak.

cpc social: gure hedabideak plataforman horietan jarritako iragarkietan edo eduki promozionatuetan klik eginda iristen diren bisitak.

cm_social: gure hedabideko lankideek –*community manager* deitutakoak usu– sortutako sare sozialetako edukietan klik eginda iristen diren bisitak. Eduki horien jarraipena egin ahal izateko behar bezala etiketatu behar dira (URL pertsonalizatu bidez).

Neurketa planean zehaztutako bederatziz kanalen identifikazioa modu automatikoan egiten da kasu gehienetan –trafiko zuzena, organikoa, erreferentziazkoa–, ez da aparteko ezer egin behar bisitak iturri horietatik datozela identifikatzeko, tresnak biltzen du informazio hori. Ez da hala gertatzen aurreikusi ditugun zenbait kasutan: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Telegram, Whatsapp eta e-posta buletinak. Guk bide horietatik zabaltzen ditugun edukiak, URLak, zer arrakasta duten neurtu ahal izateko, eduki horien URLak pertsonalizatu behar ditugu zabaldu aurretik.

URL PERTSONALIZATUAK GEHITU: NOLA JARRI UTM ETIKETAK

GA4k zenbait iturri modu automatikoan identifikatzen ditu, baina beste batzuk ez; horregatik, egunerokoan integratu beharreko praktika da edukiak zabaldu aurretik URLak etiketatzea. Banan-banan etiketatu behar dira edukiak, zabalduko dugun plataformaren arabera GA4ri multzo batean edo bestean gehitzeko esateko, utm etiketak gehitu behar zaizkio (adibidez, Telegram bidez zabalduko dugun edukiaren loturan klik eginda eskuratu dugun audientzia hala adierazita ikus dezagun datuetan).

URLak etiketatzeko tresna: <https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>

Tresna honen bidez modu errazean gehitzen zaizkio utm etiketak edozein URLri.

Campaign URL Builder tresnan zabaltzen den formularioan zazpi errenkada ageri dira, baina **hiru lerro beteta** nahikoa da:

1. **website URL**: zabaldu nahi dugun lotura, hasierako URL originala
2. **campaign source (utm_source)**: iturria (a-tik g-ra aukeratu)
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. LinkedIn
 - e. Telegram
 - f. Whatsapp
 - g. {{Bidalketa zerrenda}}
3. **campaign medium (utm_medium)**: medioa (a edo b aukeratu)
 - a. cm social
 - b. email

Adibidez, Telegram bidez zabaldu nahi da Euskaraldiaren kantuarekin eduki bat, hauxe URLa: <https://alea.eus/araba/1657103520277-esazu-hitz-bat-euskaraldia-2022-kanta>

Kasu horretan: 1. lerroan itsatsi URLa + 2. lerroan «Telegram» idatzi + 3. lerroan «cm social»

Haxe emango digu tresnak emaitza gisa:

https://alea.eus/araba/1657103520277-esazu-hitz-bat-euskaraldia-2022-kanta?utm_source=Telegram&utm_medium=cm+social

Hona kolorez URL originalari gehitu diona:

https://alea.eus/araba/1657103520277-esazu-hitz-bat-euskaraldia-2022-kanta?utm_source=Telegram&utm_medium=cm+social

Horrela URL luzeegia geratzen da leku batzuetan jartzeko, kasu horietan <https://labur.eus/> erabilia laburtzeko gomendioa luzatzen da.

Nahi bada informazio gehiago ere gehitu ahal da Campaign URL Builder tresnaren bidez gure loturak sarean zabaltzen ditugunean horien jarraipena egiteko: horretarako gainontzeko lau lerroak erabili (adibidez, Telegram bidez zabaltzen dugun Euskaraldiaren informazio guztia modu berezian jarraitzeko aurreko ariketan `utm_campaign` lerroan «Euskaraldia» gehitu).

Bi ohar garrantzitsu:

- Sare sozialetan edo e-posta buletinetan zabaltzen dugun eduki guztia etiketatu, bestela ezinezkoa da hedapen kanpaina horien arrakasta neurtzea (ezingo dugu jakin zabaltzeko egiten den ahalegin horrek zer nolako harrera duen, eta zenbateraino garen edo izan gaitezkeen gu geu trafikoko mota baten sortzaile).
- Erabili beti etiketatzeko izendapen bera: letra larriak eta txikiak ere bereizten ditu Google Analyticsek, beraz, beti berdin idatzi (edo, hobe, neurketa planean proposatutako zerrendatik kopiatu).

Amaitzeko, aldiz, aurrera begirako proposamena: behin ondo definitutakoan zeintzuk izango diren URL pertsonalizatu horien eremuak eta balio komunak, estandar horretan oinarritutako Hekimen mailako tresna bat sortzea aztertu daiteke URLak pertsonalizatzeko, eta nahi izatera hedabide bakoitzak bere edizio tresnetan txertatzeko aukera izan dezan (plataforman botoi bat eskaini: «Partekatu hau Telegramen» adib.).

4.3. NEURTUKO DIREN BESTELAKOEN INPLEMENTAZIOAK

Neurketa planean, beste hiru aldagai jaso dira inplementazioan zerrendatzekoak: erabiltzaileen sailkapena, eduki-motaren araberako sailkapena eta helburu orokor gisa adieraz den audientzia ezagutzeko xedea, zenbat gara eta nortzuk gara galderak erantzuteko asmoa.

- **Erabiltzaileen sailkapena:** irakurle-mota ezberdinen araberako sailkapena egin eta kategoria horiek kontuan hartuta —noizbehinkakoak, leialak, zaleak— azterketak egiteko ez da aparteko inplementaziorik behar, datuen monitorizazio- eta bistaratze-fasean osatuko dira multzoak.

- **Eduki-motaren arabera sailkapena:** edukien euskarriaren arabera —testua, argazkia, bideoa, audioa, infografia— multzokatzea ez da lehen fase honetan inplementatuko; halere, esplorazio gisa landuko da, eta inplementazio fasean aztertuko da azterketa horiek egiteko zer beharko litzatekeen.
- **Audientzia ezagutza:** alde batetik, kuantitatiboki euskal hedabideak zenbat pertsonarengana iristen diren jakiteko; eta, beste aldetik, kualitatiboki, formulatutako helburu zehatzak ondo betetzeko ezinbestekoa delako gaur egungo publikoa ondo ezagutzea.

Alde kuantitatiboari dagozkion mugak azaldu dira honezkero, tresnaren funtzionamendu orokorrari lotuta; audientzia nolako den ezagutzeko Google Analytics bidez eskuratu daitezkeen metrika kualitatiboek dagozkionak, aldiz, honakoak dira:

Informazio geografikoa (herrialdea edo hiria kasu): erabiltzaileen nabigaziorako IP helbideen bidez eskuratzen du informazio hau, Internet zerbitzuen hornitzailearen bidez. Orokorrean, IP tarte bakoitza kokaleku jakin batzuei lotuta egon ohi da, eta hortik ateratzen da informazioa. Gerta daiteke VPN bidez konektatzea Internetera erabiltzea, kasu horretan Internet konexio zifratua erabiltzen denez bitarteko zerbitzari bat baliatuta, ezin daiteke informazio geografikorik eskuratu, IP helbidea ezkutuan geratzen delako.

Informazio demografikoa (adina eta sexua) eta interesak: Google Signals du oinarri, hau da, Google kontuan saioa hasita nabigatzen duten eta iragarkien pertsonalizazioa aktibatuta duten erabiltzaileen portaeran oinarritzen da. Bi baldintza horiek betetzen dituzten nabigazioa kontuan hartuta aurrezatu dituzten Google erabiltzaileen adina/sexua/interesak.

Profil teknologikoa ezagutzea ere interesgarri izango da: gailuak, plataformak, nabigatzaileak eta sistema eragileak.

Mugak muga, analitika digitalak audientzia ezagutzen laguntzen du, eta zenbaki erabat zehatz eta perfektuaren ordezkagarri baino, joera eta portaera ezberdinen ezagutzarako bide izan ohi da. Horixe da bidea, eta norabide horretan doa plan komuna.

4.4. INPLEMENTAZIO PLANAREN GAUZAPENA

Behin proposamena kontrastatu eta adostutakoan, GA4 eta bertan konfigurazio pertsonalizatuak egitea ahalbidetzen duen Google Tag Manager etiketa kudeatzailea erabiliko dira inplementazioa osorik gauzatzeko.

4.5. TALDE NEURKETAZ APARTEKO INPLEMENTAZIO BEHARRIZANAK: HEDABIDE BAKOITZAK KONFIGURATZEKO GOMENDATUTAKOAK

Analitika plan komunaren inplementazio lanak eginda ere, badira aparte hedabide bakoitzak bere etxe barruan egin beharko dituen zenbait zeregin. Analitika digitala pentsatzeko ariketa da horietan lehena: zer eta zertarako neurtu nahi da? Zeintzuk dira Interneten egiten den

lanaren helburuak? Zer helburu propio ezarriko dira? Nola neurtu helburu horiek betetzen ari ote garen?

Jarraian, hedabide bakoitzak lantzeko gomendatzen diren lau egiteko:

- **Neurketa plan propioa:** talde neurketan adostutako interakzioetatik at beste batzuk beharko ditu agian zure hedabideak, edo beste era batera neurtzea zenbait metrika, baita helburu propio ezberdinak landu nahi izatea ere... norbere ariketa propioa egitea komeni da, eta horren arabera hedabidearen neurketa plana: zer neurtuko da? Zertarako? Zer helbururekin? Plan komun hau gida legez erabili daiteke.
- **Cookie legea** ondo betetzen dela bermatu: baimen esplizitua ematen ez duen erabiltzaileari cookie-rik ez zaiola instalatzen bermatu behar da, eta horretarako egiten den gomendioa Google Consent Mode konfiguratzeko da. Honezkerok azaldu den gisa, aparte konfiguratu behar da CMP bat erabilita.

Une honetan, cookie konfigurazioen inguruko betebeharrak legal-teknikoen betetze maila zer nolakoa den ezagutzeko diagnostiko bat behar da, eta beharbada egokia litzateke Hekimen mailako soluzio bat eskaintzea kontu hau ondo konfiguratuta ez duten hedabideentzat.

- **Logeatutako nabigazioaren user ID** konfiguratu: haien webgunean saioa hasteko aukera daukaten hedabideetan, logeatuta nabigatzen duten erabiltzaileen jarraipena egiteko aukera dago, baina horretarako horietako bakoitza modu anonimoan identifikatzeko user ID konfiguratu beharko da Google Analytics propioan, aurrez azaldu den eran.
- **Barne trafikoa blokeatzea:** hedabide batean langile bat baino gehiago konektatzen da egunero, behin eta berriz, webgune korporatibora: portada nola dagoen ikusteko, albistea ondo argitaratu dela konprobatzeko, bideoa behar bezala erreproduzitzen dela segurtatzeko... trafiko hori guztia audientzian kontutan ez hartzeko, barne trafikoa blokeatzea komeni da. Horretarako, langileen lanerako gailuen IP zerrenda egingo da eta IP horiek ez kontabilizatzeko agindua eman GA4ri. Nabigatzaile zehatz bat erabiltzera ez behartzeko aterabide unibertsal gisa proposatzen da IPak blokeatzea, baina batzuetan gertatzen da beste gailu batzuk erabiltzea lanerako edo IP zenbakiak aldatzea, kasu horietarako gomendioa da Chrome bidezko web nabigazioa hautatu eta honako gehigarri hau instalatzea eta hori aktibo izanda lan egitea: <https://chrome.google.com/webstore/detail/google-analytics-opt-out/flaojicojecljbme fodhfapmkgchcbnh?hl=es>

5 | MONITORIZAZIO- ETA BISTARATZE-PLANA

Datu-bilketa konfiguratu ondoren, datuen bistaratzean lan egiteko unea da: baliozkoak izango diren datu-txostenak konfiguratzeko, baliagarri eta lagungarri izango zaizkigun datu-egiturak ezartzea neurketa planean zehaztutako aldagaiak monitorizatu ahal izateko, eta haien jarraipena modu errazean egiteko.

Datu analisian, teknika estatistiko edo matematikoekin batera, erabiltzen den azterketa tekniketako bat datuen bistaratzean oinarritutako datu-analisia. Oinarria honakoa da: gure beharrean araberako datu bistaratzeak sortzea, informazioa horren arabera egoki egituratuta.

Datuak bildu eta txostenetan egoki atondu ondoren, informazio-iturri bihurtzen dira —zer gertatzen ari den adieraziko digute zenbakiek—; eta horren ondoren etorriko da zailena: datuetan oinarritutako erabakiak hartzea.

Analitika plan komunaren monitorizaziorako eta datuen-bistaratzerako proposamena hemen:

TXOSTEN MOTA	Txosten pertsonalizatu bat izango da, aurrez zehaztutako datu hautaketa bat jasoko da bertan eta hedabide bakoitzaren datuez gain datu agregatuak ere bilduko ditu, azterketa sektorialak egin ahal izateko
DATU-ITURRIA	GA4
ZER DATU JASO	Neurketa planean zehatu diren interakzio guztiak, eta segmentu gisa erabiltzaile mota ezberdinak ere aukeran
BISTARATZE-TRESNA	Google Data Studio
HARTZAILEAK	Lehen fasean BEHA proiektuan parte-hartzen ari diren zortzi hedabideak —hedabide gehiago bildu ahala zabaltzen joango da hartzaileen zerrenda—
MONITORIZAZIOA	Panel bat sortuko da eta partaideek nahieran kontsultatu ahalko dituzte bertako metrikak
TXOSTEN MAIZTASUNA	<p>Bi txosten ezberdin aurreikusten dira:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hileroko jarraipen txostena: hilean behin e-postan jasoko dena - Urteroko audientzia mintegia: urtean behin audientzia mintegia, aurrez aurre edota online, urteko azterketa sektorialak komentatzeko eta hedabideen analitika kezka partekatuzko <p>Halaber, neurketa plana ere maiztasun jakin batekin berrikusi eta eguneratuko da: urteroko maiztasunarekin beharrezko doiketak egingo zaizkio —aldagai berriak sartu esaterako—, eta bost urtero goitik behera berraztertuko da plana</p>

ERANSKINA: LABURPEN EXEKUTIBOA

Honakoak dira, atalez atal, euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko analitika plan komun kontrastatuaren eremuak eta erabakiak.

1 | NEURTUKO DEN INGURUNE DIGITALA

HEDABIDEA	WEBGUNEA
Alea	https://alea.eus/
Anboto	https://anboto.org/
Berria	https://www.berria.eus/
Elhuyar	https://aldizkaria.elhuyar.eus/ eta https://zientzia.eus/
Euskalerria Irratia	https://euskalerriairratia.eus/
Gaztezulo	https://www.gaztezulo.eus/
Hamaika	https://hamaika.eus/
Kanaldude	https://kanaldude.eus/

Aurrerago, Hekimen elkarteko webgune guztiak gehitzeko bokazioz garatuko da proiektua.

2 | ZERTARAKO NEURTU

LEHEN HELBURU OROKORRA:

Uneko audientzia ezagutzea (kuantitatiboki eta kualitatiboki).

BIGARREN HELBURU OROKORRA:

Edukiaren inpaktua ezagutzea (euskarria, gaia, luzera eta polikontsumoa).

BOST HELBURU ZEHATZ:

1. H: Ahalik eta euskaldun gehienengana iristea.
2. H: Euskaldunek gure edukiak irakur-ikus-entzutea.
3. H: Euskal hedabideen erabiltzaile direnak fidelizatzea.
4. H: Oraindik euskal hedabideen erabiltzaile ez diren euskaldunak erakartzea, kaptatzea.
5. H: Erdaldunak euskal hedabideetara erakartzea.

3.1. HELBURUAK ETA ESTRATEGIAK

BI HELBURU ESTRATEGIKO NAGUSI:

- Erabiltzaileengana iristea.
- Edukiak irakur-ikus-entzutea.

3.2. ERABILTZAILEEN SAILKAPENA

HAINBAT MOTATAKO ERABILTZAILEAK sailka ditzakegu:

- Euskal hedabideen edukiak irakur-ikus-entzuten dituzten erabiltzaileak.
- Edukiak irakurtzeaz gain, eduki horiek sare sozialetan zabaltzen dituztenak.
- Euskal hedabideen jarraipena egiteko posta buletinetara harpidetzen direnak.
- Euskal hedabideen edukietara iristen direnak euskara ikasteko prozesuaren bidez.
- Erdaraz kontsumitzen gaituztenak (izan sare sozialetako amuren batean klik eginda, argazki galeria bat ikusita edo itzultzaile automatiko bidez).

IRAKURLE MOTA EZBERDINAK MAIZTASUNAREN ARABERA:

- **Noizbehinkakoak:** hilean saio bat egiten duten erabiltzaileak.
- **Leialak:** hilean bi eta bost saio bitartean egiten dituzten erabiltzaileak.
- **Zaleak:** hilean sei saio edo gehiago egiten dituzten erabiltzaileak.

3.3. INTERESATUAK

PLANAREN OSAKETA, GARAPEN ETA JARRAIPENEAN PARTE HARTUKO DUTENAK:

- Hedabideetako marketin sailletako / datuen sailletako / IT sailletako langileak.
- Behategia

ANALITIKA PLANA ERABILTZEKO BOST INTERES TALDE:

- Hedabideetako kazetariak
- Hedabideetako talde komertzialak
- Hedabideetako zuzendaritza edo ordezkari taldeetakoak
- Hekimen elkarteko ordezkariak
- Erakunde publikoak

3.4. NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN SAILKAPENA

INTERAKZIOA	GERTAERA MOTA
Erabiltzaileak lortzea	user
Saioak hastea	session_start
Orriak ikustea	page_view
Orrietan nabigatzea	scroll
Arreta eskuratzea, denbora	engagement_time_msec
Webgunean zerbait bilatzea	view_search_results
Bideoa - <i>Play</i> ematea	video_start
Bideoa - Bisualizazio portzentajea	video_progress
Bideoa - Osorik ikustea	video_complete
Edukiak partekatzea	share
Buletinetan harpidetzea	newsletter sign_up
Erabiltzaile gisa erregistratzea (<i>login</i> eta <i>logout</i> nabigazioak)	login
Harpidetzea: erabiltzaile kontua sortzeko ekintza	create_account

3.5. KANALEN SAILKAPENA

IZENA	EREMUA	ITURRIA
Facebook	cm social	Facebook
Twitter	cm social	Twitter
Instagram	cm social	Instagram
Linkedin	cm social	Linkedin
Telegram	cm social	Telegram
Whatsapp	cm social	Whatsapp
Email	email	{{Bidalketa zerrenda}}
Referral	Referral	
Push jakinarazpenak	Push	Jakinarazpenak

3.6. BESTELAKO SAILKAPENAK

Edukien multzokatzeaz ere gogoeta egin da: euskarriaren arabera, gaikako sailkapena etiketa bidez, formatu bereko hedabideen erkaketa.

4 | INPLEMENTAZIO PLANA

4.1. NEURTUKO DIREN INTERAKZIOEN INPLEMENTAZIORAKO DEFINIZIOA

GERTAERA AUTOMATIKOAK (NEURKETA HOBETUA)		
GERTAERA	IZENA	PARAMETROAK
Erabiltzaileak lortzea	user	*
Saioak hastea	session_start	*
Orriak ikustea	page_view	page_location page_referrer engagement_time_msec
Orrietan nabigatzea	scroll	percent_scrolled 90
Arreta eskuratzea, denbora	engagement_time_msec	**
Webgunean zerbait bilatzea	view_search_results	search_term (edo: q_<additional key="">)
Bideoa - <i>Play</i> ematea	video_start	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible
Bideoa - Bisualizazio portzentajea	video_progress	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible
Bideoa - Osorik ikustea	video_complete	video_current_time video_duration video_percent video_provider video_title video_url visible

GERTAERA PERTSONALIZATUAK				
GERTAERA	IZENA	EVENT_CATEGORY	EVENT_ACTION	EVENT_LABEL
Edukiak partekatzea	share	Partekatu	{{Click URL}}	{{Page path}}
Buletinetan harpidetzea	newsletter sign_up	Click	Buletina	{{Click URL Hostname}}
Erabiltzaile gisa erregistratzea (login eta logout nabigazioak)	login	Saioa hasi	{{profla}}	{{userID}}
Harpidetzea: erabiltzaile kontua sortzeko ekintza	create_account	Kontua sortu	{{userID}}	—

4.2. NEURTUKO DIREN KANALEN INPLEMENTAZIORAKO DEFINIZIOA

- Trafiko zuzena
- Trafiko organikoa
- Erreferentziazko trafikoa
- Ordainpeko trafikoa
- Sare sozialetako trafikoa: organic social, cpc social, cm social

URL PERTSONALIZATUAK GEHITU: NOLA JARRI UTM ETIKETAK

Campaign URL Builder tresna: <https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>

1. **website URL**: zabaldu nahi dugun lotura, hasierako URL originala

2. campaign source (**utm_source**): iturria (a-tik g-ra aukeratu)

- c. Facebook
- d. Twitter
- e. Instagram
- f. LinkedIn
- g. Telegram
- h. Whatsapp
- i. {{Bidalketa zerrenda}}

3. campaign medium (**utm_medium**): medioa (a edo b aukeratu)

- j. cm social
- k. email

4.3. NEURTUKO DIREN BESTELAKOEN INPLEMENTAZIOAK

- Erabiltzaileen sailkapena
- Eduki-motaren araberako sailkapena
- Audientzia ezagutza: informazio geografikoa, demografikoa eta profil teknologikoa

4.4. INPLEMENTAZIO PLANAREN GAUZAPENA

GA4 eta Google Tag Manager etiketa kudeatzailea erabiliko dira inplementazioa osorik gauzatzeko.

4.5. TALDE NEURKETAZ APARTEKO INPLEMENTAZIO BEHARRIZANAK: HEDABIDE BAKOITZAK KONFIGURATZEKO GOMENDATUTAKOAK

- Neurketa plan propioa
- *Cookie* legea
- Logeatutako nabigazioaren user ID konfiguratu
- Barne trafikoa blokeatzea

5 | MONITORIZAZIO- ETA BISTARATZE-PLANA

TXOSTEN MOTA	Txosten pertsonalizatu bat izango da, eta hedabide bakoitzaren datuez gain datu agregatuak ere bilduko ditu
DATU-ITURRIA	GA4
ZER DATU JASO	Neurketa planean zehaztutako interakzio guztiak, eta segmentu gisa erabiltzaile mota ezberdinak
BISTARATZE-TRESNA	Google Data Studio
HARTZAILEAK	Lehen fasean BEHA proiektuan parte-hartzen ari diren zortzi hedabideak –hedabide gehiago bildu ahala zabaltzen joango da–
MONITORIZAZIOA	Panel bat, nahieran kontsultatu ahalko dira metrikak
TXOSTEN MAIZTASUNA	Bi txosten ezberdin aurreikusten dira: <ul style="list-style-type: none">- Hileroko jarraipen txostena- Urteroko audientzia mintegia Halaber, neurketa plana ere maiztasun jakin batekin berrikusi eta eguneratuko da: urteroko maiztasunarekin beharrezko doiketak egingo zaizkio –aldagai berriak sartu esaterako–, eta bost urtero goitik behera berraztertuko da

5.3.8. BEHIN BETIKO PROPOSAMEN KONTRASTATUA INPLEMENTATZEKO LANAK

Euskal hedabideen ingurune digitala neurtzeko neurketarako analitika plan komunaren dokumentu kontrastatua (ikus 9. eranskina) adostu ondoren, Delphi ariketa amaitzeko proposamen kontrastatu hori inplementatzeko lanak zerrendatu ditu koordinatzaileak jarraian:

- Inplementazio lanak burutzeko, Google Analytics softwareaz gain, Google Tag Manager etiketa kudeatzailea eta Google Data Studio ere erabili beharko dira —konfigurazioak egiteko eta datuen bistaratzeak lantzeko hurrenez hurren—. Bi tresna horiekin lan egin ahal izateko tresna horietako kontuak hedabideen webguneetan konfiguratzea izango da inplementazioa abitzeko lehen urratsa.
- Bigarren urratsa komunikabide bakoitzarentzako bere monitorizazio panela sortzea izango da.
- Doktorego tesi honetan ikertu diren komunikabideetako panel guztiak prest daudenean, hedabideei aurkeztuko zaizkie monitorizazio-panelak¹⁶⁵. Litekeena da haien feedbackarekin panelen pertsonalizazioan egokitzapenen bat egin behar izatea.
- Behin lan horiek amaituta, sistema bera aplikatu beharko da Hekimen elkarteko gainontzeko hedabide guztietan¹⁶⁶.

Horrenbestez, bukatutzat emango da neurketa sistema komun baterako proposamena adosteari dagokion atala; eta, jarraian, gainontzeko euskal hedabideen analitika beharrak ezagutzeko lanari helduko zaio doktorego tesi honen hurrengo atalean.

¹⁶⁵ Puntu honetan, zortzi hedabideren banakako monitorizazio-panelak eta horien panel agregatua aurkeztuko dira, eta hori izango da 5.2.7. atalean formulatutako galdera (euskal hedabideen audientziaren ezaugarrien inguruko) erantzuten hasteko balioko duen lehen urratsa.

¹⁶⁶ Lan horiek guztiak bukatutakoan egongo da prest euskal hedabide digitalen jarraipenerako aldagaien panel osoa, eta une horretatik aurrera erantzun ahalko da 5.2.7. atalean formulatutako galdera zehaztasunez. Doktorego tesi honetatik aparte egingo dira lan horiek, BEHA ikerketa-proiektuaren bigarren urrats batean: «Euroeskualdeko hiritartasuna» proiektu deialdian aurkeztu zen bigarren fasea garatzeko proiektua —lehen fasean adostutako sistemaren zabalpena eta formakuntza ardatz dituena—; 2022ko uztailean argitaratu zen ebazpenean ikus daiteke proiektua garatzeko hautapena (Euroeskualdea, 2022).

5.4. EUSKAL HEDABIDEEN ANALITIKA BEHARRAK: ZER DIOTE GAINONTZEKO EUSKAL HEDABIDEEK AUZIAZ?

Neurketa sistema komun baterako proposamen kontrastatua landu ondoren, hori euskal hedabideen sektorera zabaldu ahal izateko esplorazioa egin da. Lehenik eta behin, egoera zer-nolakoa den ezagutzeko inkesta bat diseinatu da eta erantzunak bildu Hekimen elkarteko komunikabide guztietan; ondoren, datu-bilketa hori aztertuta ezagutu da analitika sistema berrirako trantsizioan sektorea zer puntutan dagoen egun; eta, azkenik, GA4rako migrazioa bideratu da eta neurketa sistema komun baterako bidean eman beharreko urratsak proposatu dira.

5.4.1. METODOLOGIAREN APLIKAZIOA: EUSKAL HEDABIDEEN ANALITIKA EGOERA EZAGUTZEKO INKESTA

Euskal hedabideen analitika digitala zertan den ezagutzeko asmoz, eta Hekimen elkarteko komunikabide guztien informazioa biltzeko xedez, bost itauneko galdetegi bat diseinatu da. Inkesta galdeketa baten bitartez informazioa jasotzeko teknika arras erabilia da gizarte zientzietan.

Euskal hedabideei haien analitika digitalaren inguruko egoera ezagutzeko bidali zaien inkesta prestatzeko honako urratsak eman dira: aldagaien operazionalizazioa, galdetegiaren diseinu eta kontrastea, informazioaren bilketa, datuen azterketa, eta emaitzen interpretazioa eta idazketa.

Posta bidezko inkesta deskribatzailea diseinatu denez, galdetegi ahalik eta laburrena egiteko saiakera egin da, ikergaiarekin zerikusia duten zazpi galdera zehatz eta identifikaziorako bi galdera orokor formulatuta. Helburuak ikerketa-lanaren aurreko urratsean sortutako neurketa plan komuna euskal hedabide guztietara zabaltzea, eta lehen fase pilotuan parte hartu dutenekin egin bezala horien web-trafiko monitorizatzeko GA4 martxan jartzea direnez, dokumentu honen 5.1.4. atalaren ondorio sektorialetan jasotako azken laburpen taulako aldagaiak hartu dira kontutan galderak sortzerakoan —erantzunak biltzea bezain garrantzitsua izan da hedabideekin kontaktua abiatzea, eta analitika digitalaren inguruko kudeaketetarako ordezkariak identifikatzea—. Diseinatutako galdetegiak aurkezpen bat dauka lehenik, identifikazio galderak segidan, eta oinarritzko galderak azkenik (ikus 10. eranskina inkestaren fitxa kontsultatzeko). Zazpi galdera zehatz horietako bat galdera filtro ere izan da; hori dela-eta, komunikabide gehienek bost galdera baino ez dituzte erantzun behar izan. Zazpi galdera zehatzen formari erreparatuta, sei galdera itxi (erantzun bakarreko bost galdera dikotomiko eta Likert eskala bidez intentsitate-maila ezagutu asmo duen beste bat) eta galdera ireki bakarra planteatu dira.

Galdetegiak 2022ko ekainean diseinatu dira, eta kontraste gisa Hekimen eta Tokikom elkarteetako ordezkariarekin adostu dira hedabideei bidali aurretik. Kontraste ariketa horrek pretest funtzioa ere izan du. Posta bitartez erantzuteko inkestaren informazio bilketa egiteko lau e-posta bidali dira ekaina eta iraila bitartean, baina erantzun gabekoen zerrendak hala bultzatuta, informazio bilketa amaitzeko inkesta telefoniko bezala osatu da azken fasea urrian zehar.

Hekimen elkarteko hedabide guztien informazioa biltzeko asmoz, BEHA 2.0 ikerketa-proiektuaren azalpenean zehaztutako komunikazio-enpresei bidali zaie inkesta betetzeko eskaera: webgune bakoitzeko erantzun bat¹⁶⁷ biltzeko asmoz osatu da hedabideen zerrenda.

Hauek izan dira inkesta jaso duten 59 hedabideak:

- 28 kanala
- Aiaraldea
- Aikor
- Aiurri
- Aizu
- Amezti
- Amikuzeko irratia
- Antxeta irratia
- Argia
- Ataria
- Badok
- Baleike
- Barren
- Bat soziolinguistika
- Begitu
- Bertsolari
- Bidaiari
- Busturialdeko Hitza
- Dantzan
- Erlo telebista
- Erran
- Eta Kitto
- Euskal irratiak
- Gaur 8
- Geuria
- Goiberri
- Goiena
- Goierri irrati telebista
- Goierriko Hitza
- Guaixe
- Gure Irratia
- Herria
- Hik Hasi
- Hiruka
- Ipar Euskal Herriko Hitza
- Irrien Lagunak

¹⁶⁷ Webguneen jarraipena egiteko Google Analytics jarraipen etiketa bat jartzen zaio webgune bati bere trafikoaren inguruko datu-bilketa egiteko, horregatik, hedabidearen webgune bakoitzeko erantzun bat biltzeko premisa jarri da (nahiz eta komunikazio-proiektu batzuek webgune bat baino gehiago izan, kasu horietan jarraipen kode bakoitzeko erantzun bana eskatuta).

- Irulegiko Irratia
- Irutxuloko Hitza
- Jakin
- Karkara
- Kronika
- Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza
- Mailope
- Maxixatzen
- Noaua
- Oarso-Bidasoko Hitza
- Oizmendi telebista
- Otamotz
- Plaentxia.eus
- Sustatu
- Txintxarri
- Uriola
- Urola-Kostako Hitza
- Uztaro
- Uztarria
- Xiberoko Botza
- Zarauzko Hitza
- Zinea.eus
- Zuzeu

Prozesuaren kronograma honakoa izan da:

79. irudia: **Gainontzeko euskal hedabideen analitika beharrak ezagutzeko jarraitutako esplorazio ariketaren egutegia (2022).**

EKAINA						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Ekainak 30: inkesta betetzeko eskaera egiten da e-posta bidez, galdetegia erantzuteko lehen eskaera.

UZTAILA						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Uztailak 15: jasotako erantzunak 10 izan dira; inkesta betetzeko eskaera egiten da e-posta bidez, galdetegia erantzuteko bigarren eskaera.

ABUZTUA						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

IRAILA						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Irailak 2: jasotako erantzunak beste hiru izan dira, 13 guztira; inkesta betetzeko eskaera egiten da e-posta bidez berriro, galdetegia erantzuteko hirugarren eskaera.

Irailak 28: jasotako erantzunak beste bederatzi izan dira, 22 guztira; inkesta betetzeko eskaera egiten da e-posta bidez berriro, galdetegia erantzuteko laugarren eskaera.

URRIA						
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	28	30

Urriak 18tik aurrera: jasotako erantzunak beste sei izan dira, 28 guztira; bildu beharreko erantzun kopuru altua kontuan hartuta, erantzun ez dutenei telefonoz deitu zaie, galderak telefono bidez zuzenean egiteko edo e-posta erantzuteko eskatzeko. Horrela osatu da, egunez egun, komunikabide guztien erantzun-taula (56 erantzun guztira). Azken erantzuna azaroaren 3an jaso da.

AZAROA						
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Bildutako erantzunen azterketa 2022ko azaroaren hasieran egin da.

ABENDUA						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Abendua: euskal hedabide guztietan Google Analytics 4 instalatzeko lanak egin dira hile osoan zehar.

Iturria: egileak landua.

59 hedabidek jaso dute inkesta, baina arrazoi ezberdinak medio, hiru proiektu kanpoan geratu dira¹⁶⁸; beraz, 56 webgunek osatzen dute inkestaren unibertsoa¹⁶⁹: horietatik 56 hedabideren erantzunak bildu dira, hau da, unibertsoaren % 100. Erabateko erantzun-tasa hortaz.

80. irudia: **Euskal hedabideen analitika beharrak ezagutzeko esplorazio ariketan parte hartu duten komunikabideak.**



Iturria: komunikabideen logoak bateratuta egileak landua.

Goiko irudian bildu dira inkesta erantzun duten proiektuak¹⁷⁰, eta horiek guztiek zer analitika behar eta eskaera dituzten azalduko da segidan.

¹⁶⁸ Goiberri, Ipar Euskal Herriko Hitza eta Amikuzeko irratia izan dira kanpoan utzitakoak: Goiberri zerrendatik kendu da astekariaren webgunea izan arren, goierri.hitza.eus-en barruan neurtzen delako Analyticsen, kode beraren pean; Ipar Euskal Herriko Hitza kendu da BERRIA taldeak asmoa duelako edukia berria.eus-en integratzeko, ez du merezi beraz GA4ra pasatzea; eta Amikuzeko irratia-ren kasuan, inkesta bete duten arren, ez daukate webgune propioirik, Irulegiko irratia-ren ataria baliatzen du, beraz, web horrekin nahikoa.

¹⁶⁹ Hekimen elkarteko ikerketa-lan honetako webguneak, aldiz, 68 izango dira guztira: 56 horiei ikerketaren laginean parte hartu duten bederatiak eta inkestan entitate bakar gisa erantzun ez arren parte hartu dutenak zein kanpoan geratu diren bi gehituta —ikus sarrera ataleko azalpenak eta 3. irudia—.

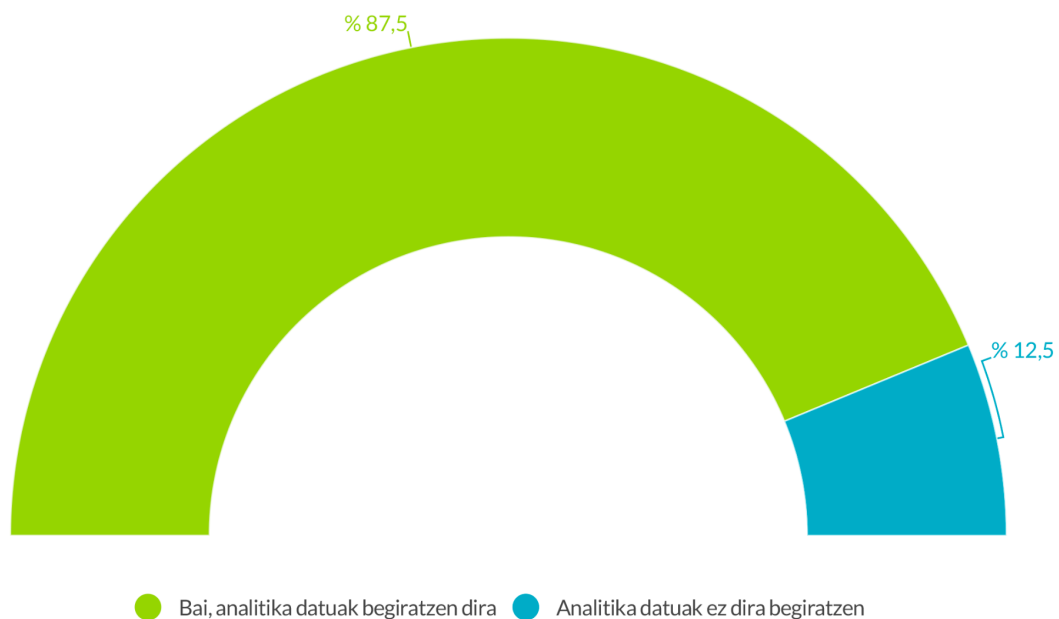
¹⁷⁰ Haien erantzun hurrenkeraren arabera antolatu dira logoak ezkerretik eskuinera eta goitik behera.

5.4.2. EUSKAL HEDABIDEAK ANALITIKA SISTEMA BERRIRAKO TRANTSIZIOAN

Hekimen elkarteko hedabideak hasiak dira analitika sistema berrirako migrazioak egiten, datozen lerroetan adieraziko den legez, kasu batzuetan aktibatuta dute honezkero GA4 bidezko jarraipena, eta beste batzuk horretan ari dira. Bada kezkarik ere, gaiaren ezagutza ez baita oso zabala, eta eskaeretan nabarmen agertu da formazio beharra.

Analitika datuak begiratzen ote diren galdetuta, erantzuna argia da: ia euskal hedabide guztiek begiratzen dituzte, hamarretik ia bederatzik.

17. grafikoa: **Euskal hedabideek analitika datuak begiratzeko adierazten duten maiztasuna, 2022ko azaroa.**

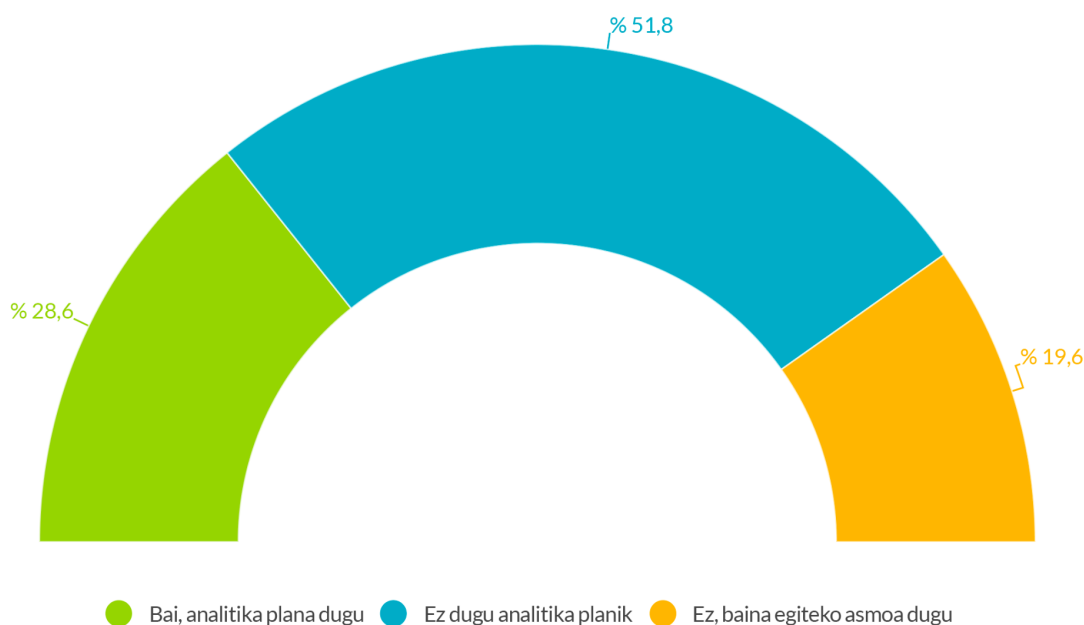


Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Halere, analitikari erreparatzen zaiola markatu arren lehen galderan, askok adierazi dute edo galdera irekian edo haiekin hitz egiterakoan, nahi baino gutxiago begiratzen zaiela datuei, ez dutela denborarik izaten gehienetan, eta askotan galdu egiten direla datu-paneletan (aurrerago landuko dira zabalago bildutako iruzkinak).

Izan ere, errealitatean lur hartzen hasita, bigarren galderan irauli da baiezkoen dimentsioa: ez dira hamarretik hiru izatera iristen analitika plan bat duten euskal hedabideak.

18. grafikoa: **Analitika plan bat duen euskal hedabideen kopurua, 2022ko azaroa.**



Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Goiko grafikoan ageri den bezala, erdiak pasa aitortu du galderaren deskribapena irakurri ondoren¹⁷¹, ez daukatela haien komunikabideetan analitika plan bat landuta.

Bada beste hedabide multzo bat, baietz erantzun dutenekin batera beste erdia osatuko lukeena (% 19,6) eta asmoa duena analitika plan bat osatzeko.

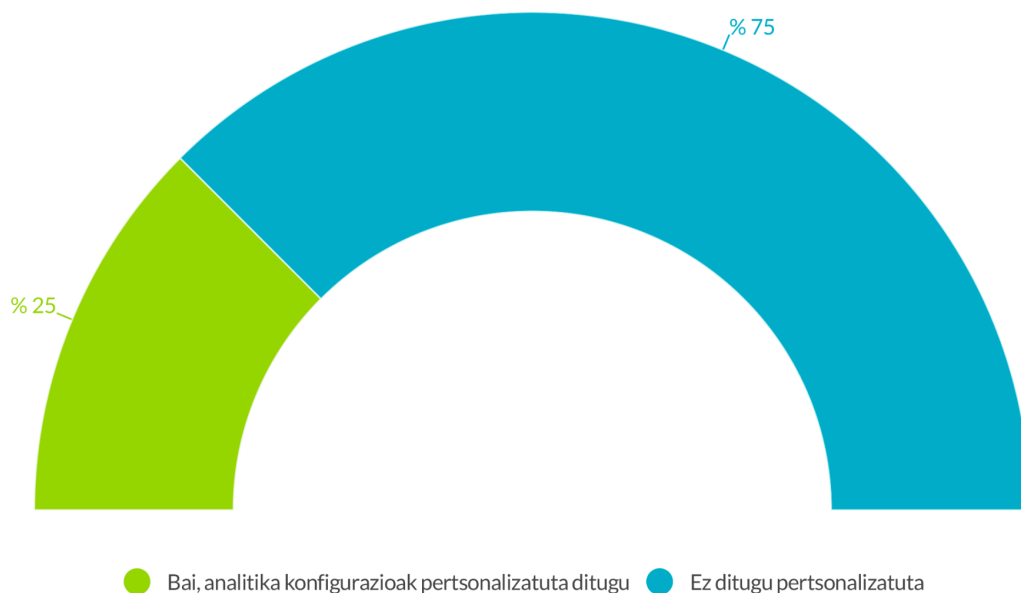
Analitika plan bat badutela adierazi da galdetutako komunikabideetatik 16 proiekturen kasuan, eta horiei guztiei beste bi galdera egin zaizkie, jarraian datozenak: ea ba ote dituzten analitika konfigurazioak pertsonalizatuta eta ea bat ote duten kanpo enpresaren bat kontratatuta analitika gaietarako.

Euskal hedabideen % 28,6 da analitika plan bat baduela dioena (16 komunikabide), baina horietatik % 25 baino ez dira analitika tresnen konfigurazioak pertsonalizatuta dituztenak (lau komunikabide bakarrik). Horrek kontraesan bat adierazten du: analitika planak egiterakoan norbere proiektuaren helburuak zehazten dira eta neurtu nahi diren aldagaiak zerrendatu, eta ariketa hori egiterakoan, ia beti ateratzen da neurketa tresnetan defektuz konfiguratuta ez datorren aldaketaren bat egiteko premia, hots, neurketa konfigurazioak pertsonalizatzeko beharra. Gauzak horrela, analitika plan bat badutela adierazitakoen artean % 75 izanda analitika konfigurazioak pertsonalizatu gabe dituenak, pentsatzekoa da analitika plana badutela

¹⁷¹ Deskribapenean analitika plan baten atzean dagoena azaldu da labur, hain zuzen ere, diagnostikoan parte hartu zuten hedabideetako ia ordezkari guztiei azaldu behar izan zitzaielako zeri egiten dion erreferentzia kontzeptuak. Hauxe inkestako galderaren deskribapena: «Analitika plan bat Interneten egiten duguna neurtzeko plan bat da: helburuak ditu zerrendatuta, zer neurtuko den zehaztuta, nola eta noiz neurtuko den erabakita, eta datu horien jarraipena egiten da».

adierazi duten hedabide guztiek ez dutela ariketa ondo egina, edo neurketa plan oso-oso oinarrizkoarekin ari direla.

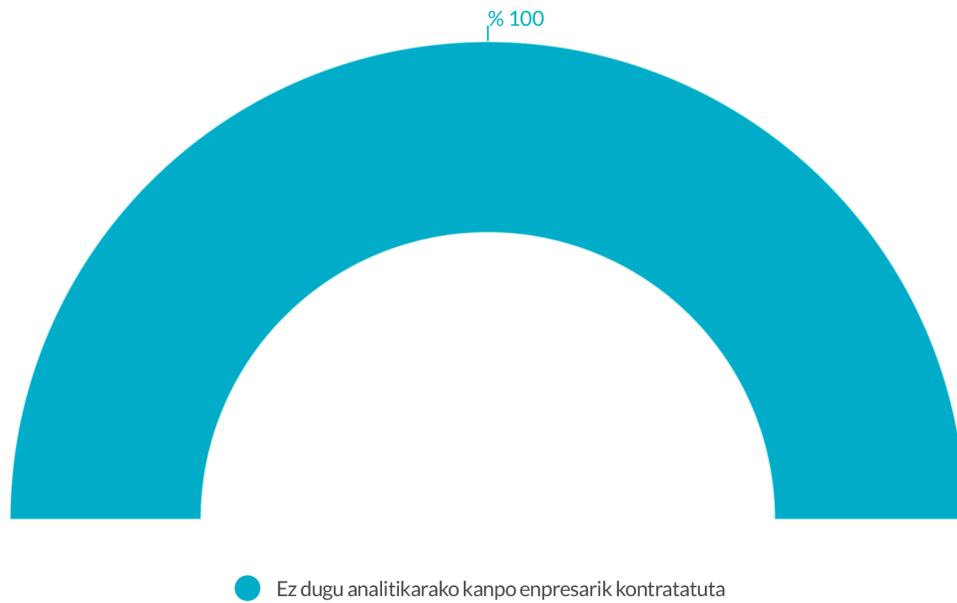
19. grafikoa: **Analitika plan bat dutenen artean analitika konfigurazioak pertsonalizatuta dituzten euskal hedabideen kopurua, 2022ko azaroa.**



Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Analitika plan bat izan ohi duten komunikabide batzuen artean, izan konfigurazioekin laguntzeko edo bestelako inplementazioetarako, kanpo enpresetara jotzen da batzuetan —doktorego-tesi honen emaitzen 5.1. ataleko diagnostikoan jaso da adibidez, aztertutako komunikabide batzuen erabilera-mota hori—. Euskal hedabideekin egindako esplorazioan, aldiz, ez da kanpo enpresarik kontratatuta duen erantzunik aurkitu inkesta osatu duten 56 komunikabideen artean.

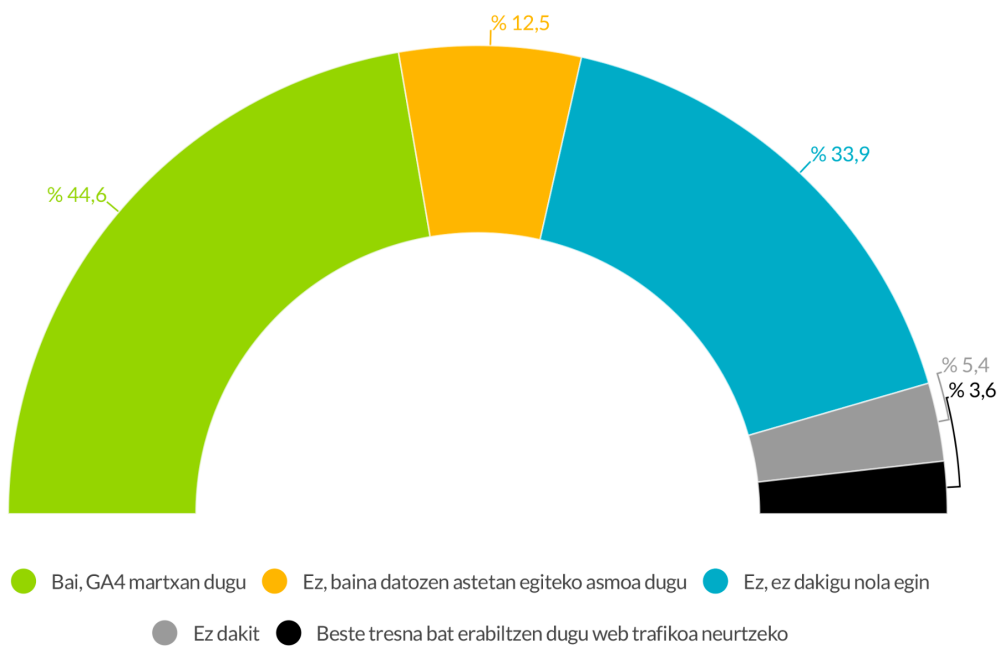
20. grafikoa: **Analitika plan bat dutenen artean analitika lanetarako kanpo enpresa bat kontratatuta duen euskal hedabideen kopurua, 2022ko azaroa.**



Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Analitika plan bat izan edo ez, guztiei galdetu zaie ea GA4rako migrazioa egina ote duten: baietz erantzun dute 25 komunikabidek (% 44,6).

21. grafikoa: **Euskal hedabideen artean GA4 konfiguraturata duen komunikabide kopurua, 2022ko azaroa.**



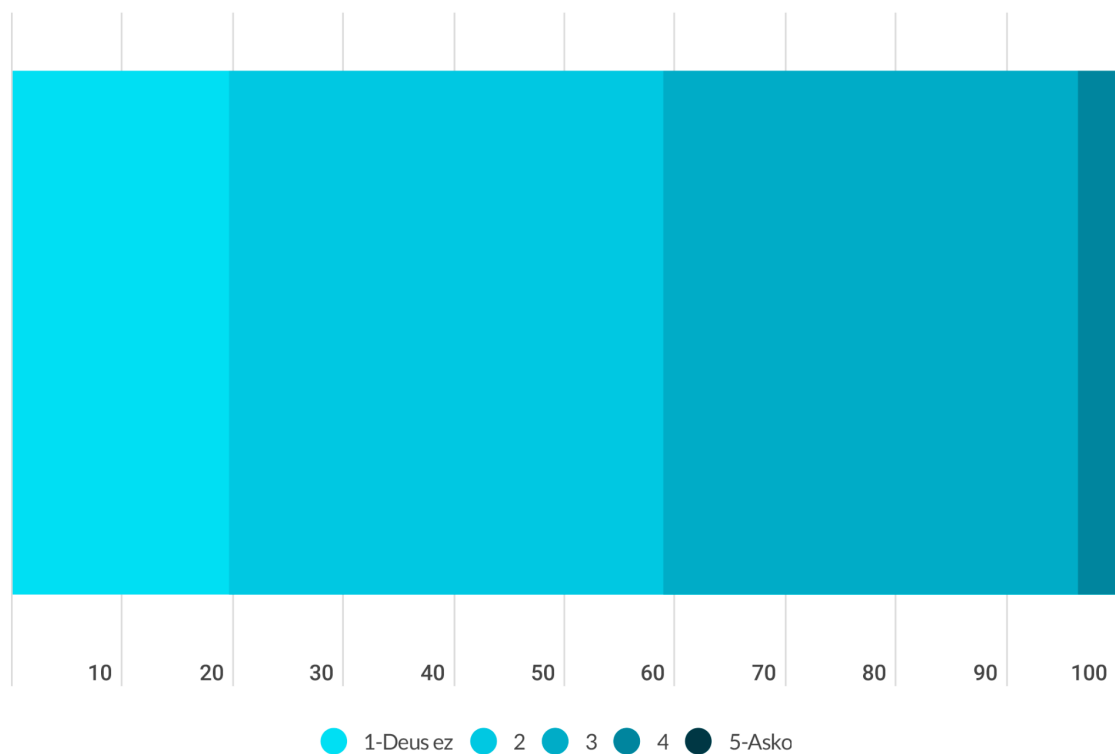
Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Ez dira erdira iristen GA4rako migrazioa eginda daukaten hedabideak, baina ia gehiengoa dira dagoeneko aldaketa aktibatu dutenak —kontutan hartu behar da zazpi hedabidek migrazioa datozen astetan egiteko asmoa adierazi dutela (% 12,5), eta horietako batzuk eginda izango dutela dagoeneko—. Bestelakoa da GA4 aktibatzeko zer egin behar den ez dakien komunikabideen errealitatea: % 33,9 daude egoera horretan, 19 hedabide.

Beste hiru hedabidek, aldiz, haien egoera zein den ez dakitela adierazi dute, hau da, inkesta erantzun duenak ez du jakin esaten ea GA4 instalatuta duten edo ez; eta, azkenik, badira bi hedabide Google Analytics erabiltzen ez dutenak —batek burujabetza teknologikoa hobetsita Matomo da web-trafikoaren neurtzeko darabilen tresna: eta, bestea, ez du zehaztu zein darabilen—.

Bestalde, analitika digitalaren inguruko ezagutza-mailaz galdetuta, jakintzaren balantza, honezkero dokumentu honen atal guztietan nabarmendu den gisa berean, gabeziaren alde lerratzen da beste behin:

22. grafikoa: **Euskal hedabideetan analitika digitalaren inguruan adierazten den ezagutza-maila, 2022ko azaroa.**



Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Inkesta bete duten hedabideen artean, % 19,6 dira «Deusez» dakitela diotenak (11 hedabide), eta % 39,3 ezagutza gutxi dutenak (22 hedabide): biak batuta, hamar hedabidetik sei kokatu dira ezagutza maila baxuko multzo honetan. Horien ondotik, % 37,5 da ezagutza nahikoa duela dioena, edo zehatzago esanda, «Deusez» eta «Asko» artean erdibidean kokatu dena: 21

hedabide. Agerikoa da ezagutza gabezia, ez baitu 56 komunikabidetatik bakarrik ere hautatu «Asko» kategorian, eta bi hedabidetako ordezkariak baino ez baitute adierazi ezagutza dezente daukatela haien komunikazio-enpresetan, % 3,6.

GA4 egoki konfiguratzeko, neurketa plan komun batera hurbiltzeko, Interneten gertatzen dena jarraitzeko panelak erabiltzeko edota analitikaren inguruko formakuntza lantzeko laguntza eskainita, komunikabideei haien beharren berri emateko eskatu zaie, adierazteko zer jaso nahiko luketen, eta honakoa da bildutako eskaerak analizatu ondoren osatutako sektoreko beharren bost eskakizun-multzotan banatutako zerrenda¹⁷²:

67. taula: **Euskal hedabideen analitika digitalaren esparruko beharrak bost eskakizun-multzotan banatuta, jasotako erantzunen emaitza bateratua.**

AHOLKULARITZA ETA LAGUNTZA TEKNIKOA	<ul style="list-style-type: none"> - Laguntza analitika kontuak egoki bideratzeko. - GA4 ondo konfiguratzeko laguntza. - Interneteko estrategia garatzeko laguntza.
OINARRIZKO FORMAKUNTZA	<ul style="list-style-type: none"> - Oinarrizko-oinarrizkotik hasiko den formazioa: datuak irakurtzen ikasi, zein den trafiko orokorra ezagutu, nolakoa den trafikoak, nondik sartzen diren, zer irakur-ikus-entzuten duten... - Google Analytics paneletako ohiko lau adierazleez haragoko aukerak ezagutu. - Analitika digitala zer den oro har: nola baliatu, zertarako erabili eta zer tresnaren bidez egin jarraipenak. - Google Analytics eta bere alternatibak: zer dago merkatuan? Zer tresna erabiltzen dira komunikabideen sektorean? Zer diote legeek? Zer aldaketa ari dira gertatzen? Zeren arabera aukeratu tresna bat edo beste? - Formakuntza eskaintzaren berri aurretiaz jakitea, komunikazio-enpresetan garaiz antolatu ahal izateko. - Formazio batzuk analitika arduradunentzako izango badira ere, oinarrizko formazio bat langile guztien artean zabaltzeko modukoa izatea, komunikabideetako kide orok jaso dezan.
DATUEN JARRAIPEN PANEL ERRAZAK	<ul style="list-style-type: none"> - Analitika datuen bila aritu beharrik gabe, datuen jarraipena egiteko panel errazak: trafikoaren tipologia, edukien arrakasta, audientziaren profilak... - Komunikabideen inpaktua neurtzeko adierazle digitalen panel integralak —webguneetako aldagaiak eta sare sozialetakoak ere bateratuta—.

¹⁷² Jasotako erantzun guztiak aztertu dira, beharrak identifikatu, kategoriatan banatu eta bateratu; erantzunak banan-banan 11. eranskinean kontsulta daitezke.

	<ul style="list-style-type: none"> - Jarraipen panelak modu errazean eskuratzea, eta kontsultarako erabilterrazak izatea (komunikabide txikiaren errealitateara egokitutako diseinua: denbora falta, <i>community manager</i> figurarik ez).
NEURKETA PLANAK GARATZEKO GIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Analitika plan bat nola egin ikasi: norbere neurketa plana garatzeko gakoak eta irizpideak. - Azaleko jarraipenetatik neurketa plan garatuagoetara igarotzeko ikasketa praktikoa. - Komunikabideen azterketarako oinarrizko konfigurazio gida sortu: txostenak nola pertsonalizatu eta nahi den informazioa modu automatizatuan nola bideratu jasoko duen gida, etorkizuneko hedabideetako kudeatzaileentzat baliagarri zan daitekeena.
TALDE AZTERKETA KOMUNAK	<ul style="list-style-type: none"> - Neurketa plan komun bat, erreferentzia partekatutako eta azterketa bateratuak - Komunikabideen artean barne konparaketa sinpleak egiteko aukerak eskainiko dituen panela.

Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Horiek Hekimen elkarteko hedabideek azaldu dituzten beharrak; bat datoz diagnostikoan identifikatutako beharren norabidearekin¹⁷³.

Halaber, hona hemen euskal hedabideetako analitika digitalaren egoera deskribatzen duen atala amaitzeko azken ideia bat: doktorego tesi honetako ikerketa-lanean parte hartu duten zortzi komunikabideekin osatutako diagnostikoaren laburpen-taulan adierazitako errealitatearekin bat dator Hekimen elkarteko gainontzeko hedabideen egoera ere. Honako hiru egitate hauen inguruan batzen dira guztiak:

- Analitika datuak begiratzeko ohitura badago sektorean.
- Datuak begiratu arren, analitika planik gabe ari dira lanean komunikabide gehienetan.
- Ezagutza gehiago behar dutela uste dute eta formakuntza jaso nahi dute.

Behin euskal hedabideen egoera ezagututa, sektoreko komunikabide guztietan neurketa sistema Google Analytics 4 bertsio berrira eguneratzeko lanak egin dira.

¹⁷³ Ikus 5.1.3.2.1. ataleko azalpen eta zerrenda osoa edo 200. orrialdean egindako sintesia.

5.4.3. EUSKAL HEDABIDEETAN SISTEMA BERRIAREN KONFIGURAZIOA

Euskarazko komunikazio espazioaren neurketa digitala eguneratzeko ariketa bi urratseko bidea da: lehenik, GA4rako migrazioa egin da oraindik hala egin ez duten komunikabideetan; eta, bigarrenik, neurketa plan komunaren konfigurazioa Hekimen elkarteko hedabide guztietara zabaltzeko proposamena egin da.

5.4.3.1. GOOGLE ANALYTICS 4 AKTIBAZIOA

Esplorazio ariketan identifikatuta geratu dira GA4ra migrazioa egin gabeko komunikazio-proiektuak: arestiko atalean adierazi den legez, 56 webgunetatik 25 hedabidek bakarrik baieztatu zuten GA4 martxan zutela. Datuak bildu ziren unean, batzuek migrazioa «nola egiten den ez dakitela» adierazi zuten, eta beste batzuek «datozen astetan egiteko asmoa dutela» esan zuten.

Horrelakoa zen, banan-banan, 56 hedabideen egoera 2022ko azaroan:

68. taula: Euskal hedabideen 56 webgunetako GA4 aktibazio egoera, 2022ko azaroa.

✓	Bai	✘	Ez, ez dakigu nola egin	>	Ez, baina egiteko asmoa dugu
---	-----	---	-------------------------	---	------------------------------

HEDABIDEA	WEBGUNEA	GA4 AKTIBO
28 kanala	https://www.28kanala.eus/	✓
Aiaraldea	https://aiaraldea.eus/	✓
Aikor	https://aikor.eus/	✓
Aiurri	https://aiurri.eus/	✘
Aizu	https://aizu.eus/	Ez dakite
Amezti	https://amezti.eus/	✘
Antxeta irratia	https://www.antxetamedia.eus/	✘
Argia	https://www.argia.eus/	Matomo
Ataria	https://ataria.eus/	✓
Badok	https://www.badok.eus/	✓
Baleike	https://baleike.eus/	✓
Barren	https://barren.eus/	✘
Bat soziolinguistika	https://bat.soziolinguistika.eus/	✓
Begitu	https://begitu.eus/	✓
Bertsolari	https://www.bertsolari.eus/	✘

Bidaiari	https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/bidaiari	✓
Busturialdeko Hitza	https://busturialdea.hitza.eus/	>
Dantzan	https://dantzan.eus/	✓
Erlo telebista	http://www.erlotelebista.eus/	✓
Erran	https://erran.eus/	✓
Eta Kitto	https://etakitto.eus/	✗
Euskal irratiak	https://euskalirratiak.eus/	Beste bat
Gaur 8	https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gaur8	✓
Geuria	https://geuria.eus/	✓
Goiena	https://goiena.eus/	✓
Goierri irrati telebista	http://www.gitb.eus/	✓
Goierriko Hitza (+Goiberri) ¹⁷⁴	https://goierri.hitza.eus/ https://goiberri.eus/	✗
Guaixe	https://guaixe.eus/	✓
Gure Irratia	https://gureirratia.eus/	✗
Herria	https://herria.eus/	Ez dakite
Hik Hasi	http://www.hikhasi.eus/	✗
Hiruka	https://hiruka.eus/	>
Irrien Lagunak	http://www.irrienlagunak.eus/	Ez dakite
Irulegiko Irratia	https://www.irulegikoirratia.eus/	✗
Irutxuloko Hitza	https://irutxulo.hitza.eus/	✗
Jakin	https://www.jakin.eus/	>
Karkara	https://karkara.eus/	✓
Kronika	https://kronika.eus/	✓
Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza	https://lea-artibaietamutriku.hitza.eus/	>
Mailope	https://mailope.eus/	✗
Maxizatzen	https://maxizatzen.eus/	✓

¹⁷⁴ Esplorazio inkestan Goierriko Hitza proiektuari lotutako bigarren webgune bat agertu da: goiberri.eus. Erantzun-emale bakar gisa prozesatu dira haien datuak hasiera batean, baina doktorego tesi honetako ikerketa lanak amaitu ondorengo analitika lanetan banatuta tratatzeko gomendioa egiten da eta Hekimen elkarteko unibertsoa zenbat komunikazio-proiektuk osatzen duten zenbatzeko ere hartu da kontuan atari hori entitate gisa.

Noaua	https://noaua.eus/	✘
Oarso-Bidasoko Hitza	https://oarsobidasoa.hitza.eus/	>
Oizmendi telebista	https://www.oizmendi.eus/	✘
Otamotz	https://www.otamotz.eus/	✘
Plaentxia.eus	https://plaentxia.eus/	>
Sustatu	https://sustatu.eus/	✓
Txintxarri	https://txintxarri.eus/	✘
Uriola	https://uriola.eus/	>
Urola-Kostako Hitza	https://urolakosta.hitza.eus/	✓
Uztaro	https://www.uztaro.eus/	✓
Uztarria	https://uztarria.eus/	✓
Xiberoko Botza	https://xiberokobotza.org/	✘
Zarauzko Hitza	https://zarauzkohitza.eus/	✓
Zinea.eus	http://zinea.eus/	✘
Zuzeu	https://zuzeu.eus/	✘

Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

Egoera iraultzeko amoz, GA4rako migrazioa nola egin ez zekitenekin jarri da harremanetan lehenik eta behin: 19 hedabide dira, eta haien Google Analytics kontuetarako sarbidea eskatu zaie¹⁷⁵ prozesuan laguntzeko.

Era berean, migrazioa datozen astetan egiteko asmoa adierazi zutenekin ere kontaktatu da, ea prozesua burutu zuten edo ez jakiteko. Zazpi hedabide dira multzo honetan. Baiezko kasuetan zerrenda eguneratu da egoera berriarekin, eta ezezko kasuetan haien Google Analytics kontuetarako sarbidea eskatu zaie eta prozesuan doktorego tesi honetako ikerketa-lanen bidez laguntzea eskaini.

Prozedura bera jarraitu da haien egoera zein den ez zekitela adierazi zuten hiru hedabideekin, eta Google Analytics erabiltzen ez zutela esandakoekin haien egoera berretsi da.

¹⁷⁵ Google Analytics kontuetarako editore baimena emateko eskatu zaie ikerketa proiektu honetarako erabiltzen ari garen ubehategia@gmail.com kontuari.

Hurrenkera horretan, eta pausoz pauso, 56 webguneko zerrenda osatzea zen asmoa, horietan guztietan Google Analytics 4 aktibatzea. Bertsio berria 2022a amaitu aurretik¹⁷⁶ martxan izateko helburua ezarri da, eta baita lortu ere.

69. taula: Euskal hedabideen 56 webgunetako GA4 aktibazio egoera, 2022ko abendua.

✓	Bai	✘	Ez	>	Beste analitika tresna bat
---	-----	---	----	---	----------------------------

HEDABIDEA	WEBGUNEA	GA4 AKTIBO
28 kanala	https://www.28kanala.eus/	✓
Aiaraldea	https://aiaraldea.eus/	✓
Aikor	https://aikor.eus/	✓
Aiurri	https://aiurri.eus/	✓
Aizu	https://aizu.eus/	✓
Amezti	https://amezti.eus/	✓
Antxeta irratia	https://www.antxetamedia.eus/	✓
Argia	https://www.argia.eus/	Matomo
Ataria	https://ataria.eus/	✓
Badok	https://www.badok.eus/	✓
Baleike	https://baleike.eus/	✓
Barren	https://barren.eus/	✓
Bat soziolinguistika	https://bat.soziolinguistika.eus/	✓
Begitu	https://begitu.eus/	✓
Bertsolari	https://www.bertsolari.eus/	✓
Bidaiari	https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/bidaiari	✓
Busturialdeko Hitza	https://busturialdea.hitza.eus/	✓
Dantzan	https://dantzan.eus/	✓
Erlo telebista	http://www.erlotelebista.eus/	✓
Erran	https://erran.eus/	✓
Eta Kitto	https://etakitto.eus/	✓

¹⁷⁶ Google Analytics web-analitika tresnak instalatzen den momentutik aurrera biltzen ditu datuak; beraz, 2023a abiatu aurretik aktibatzea garrantzitsua da, horrela urte naturaleko datuak pilatzen joan dadin tresna.

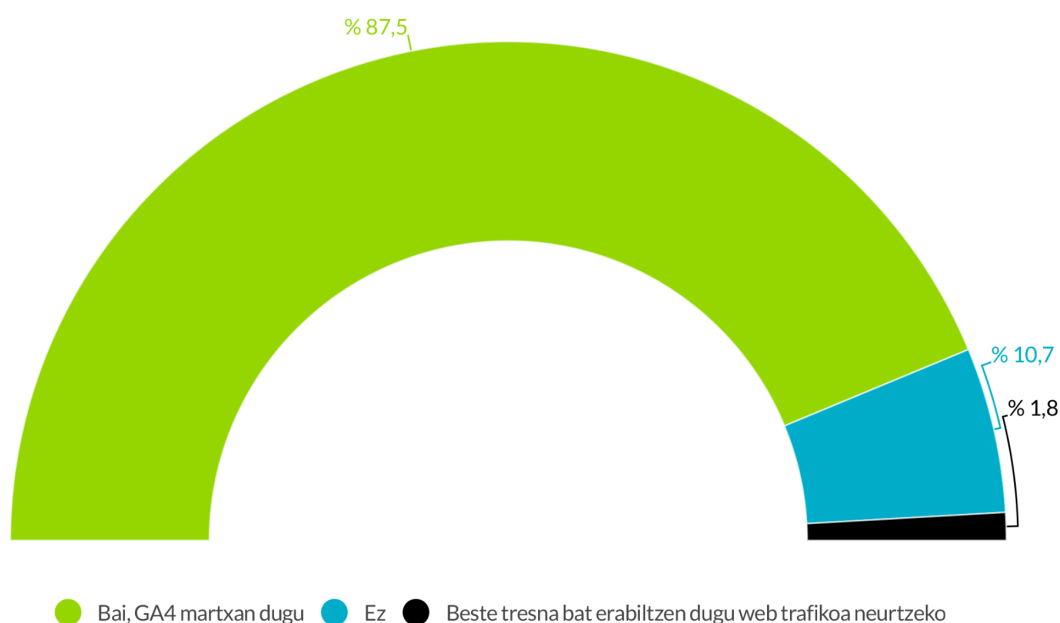
Euskal irratiak	https://euskalirradiak.eus/	✘
Gaur 8	https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gaur8	✓
Geuria	https://geuria.eus/	✓
Goiena	https://goiena.eus/	✓
Goierrri irrati telebista	http://www.gitb.eus/	✓
Goierrriko Hitza (+Goiberri)	https://goierri.hitza.eus/ https://goiberri.eus/	✓
Guaixe	https://guaixe.eus/	✓
Gure Irratia	https://gureirratia.eus/	✘
Herria	https://herria.eus/	✓
Hik Hasi	http://www.hikhasi.eus/	✓
Hiruka	https://hiruka.eus/	✓
Irrien Lagunak	http://www.irrienlagunak.eus/	✘
Irulegiko Irratia	https://www.irulegikoirratia.eus/	✘
Irutxuloko Hitza	https://irutxulo.hitza.eus/	✓
Jakin	https://www.jakin.eus/	✓
Karkara	https://karkara.eus/	✓
Kronika	https://kronika.eus/	✓
Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza	https://lea-artibaietamutriku.hitza.eus/	✓
Mailope	https://mailope.eus/	✘
Maxixatzen	https://maxixatzen.eus/	✓
Noaua	https://noaua.eus/	✓
Oarso-Bidasoko Hitza	https://oarsobidasoa.hitza.eus/	✓
Oizmendi telebista	https://www.oizmendi.eus/	✓
Otamotz	https://www.otamotz.eus/	✓
Plaentxia.eus	https://plaentxia.eus/	✓
Sustatu	https://sustatu.eus/	✓
Txintzarri	https://txintzarri.eus/	✓
Uriola	https://uriola.eus/	✓

Urola-Kostako Hitza	https://urolakosta.hitza.eus/	✓
Uztaro	https://www.uztaro.eus/	✓
Uztarria	https://uztarria.eus/	✓
Xiberoko Botza	https://xiberokobotza.org/	✗
Zarauzko Hitza	https://zarauzkohitza.eus/	✓
Zinea.eus	http://zinea.eus/	✓
Zuzeu	https://zuzeu.eus/	✓

Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

GA4 aktibatzeke prozedura jarraitu ondoren, hona nola geratu den sektorearen argazkia: 49 hedabidetan Google Analytics 4 martxan (% 87,5); sei hedabidetan ez da¹⁷⁷ migrazioa garaiz egiteko helburua lortu (% 10,7); eta euskal hedabideen artean bada komunikabide bat beste analitika tresna bat darabilena –Matomo– (% 1,8).

23. grafikoa: Euskal hedabideen artean GA4 konfiguratuta duen komunikabide kopurua, 2022ko abendua.



Iturria: egileak landua esplorazio ariketako inkestan bildutako erantzunekin.

¹⁷⁷ Kasu horietan, helburua ez lortzeko arrazoiak honakoak izan dira: webgune berria egiteko prozesuan sartuta egotea, ataria erakusleiko gisa baino ez erabiltzea, eta analitika kontuen antolaketa argitzeko denbora gehiago behar izatea.

Hamar hedabidetik bederatzitan lortu da GA4 aktibatzea 2022a amaitu aurretik, eta falta diren gainontzekoetan aktibaziorako hartu-emanak abiatu dira; ezarritako helburua lortu da horrenbestez.

5.4.3.2. NEURKETA SISTEMA KOMUNAREN KONFIGURAZIOA

Behin Google Analytics 4 bertsioa aktibatutakoan, prest dira hedabideak neurketa sistema komunean oinarritutako konfigurazioak egin eta haien analitika txosten propio zein parekagarriak sortzeko.

Neurketa sistema komunaren konfigurazioa egiteko, honakoa da egileak proposatzen duen inplementazio bidea:

- 5.3.7. ataleko proposamen kontrastatua aplikatu 5.3.8. atalean adierazitakoak jarraituta.

Ez da doktorego lan honen egitekoa prozesu hori burutzea; baina bai izan da, ordea, hori ahalbidetzeko lurra lantzea, eta halakoa da emaitza: diagnostikoa eginda dago, neurketa plan bat adostuta eta euskal hedabide ia guztietan bertsio berria aktibatuta. Horrenbestez, bukatutzat emango da euskal hedabideen analitika beharrak ezagutu eta sistema eguneratzeko atala; eta, jarraian, doktorego tesi honen ikerketa-lanaren ondorioak aletuko dira.

6. CONCLUSIONS

In this section of the conclusions, some observations will be made first about the methodological and theoretical approaches selected to carry out the study; then, the results of the analysis will be presented, discussing the extent to which the objectives were achieved, while focusing on the specific contributions of the results and the general framework; subsequently, the limitations of the research work will be emphasised; and finally, in the fourth subsection, some interesting directions for future research will be highlighted.

6.1. METHODOLOGICAL AND THEORETICAL APPROACHES

Before outlining the conclusions drawn from this doctoral thesis, I would like to make some remarks about the methodological and theoretical approaches I employed.

An interpretative qualitative methodology was followed (Zabaleta, 1997) to develop this research work that has focused on analytics to study the digital environment of the Basque media. Additionally, since the study addresses a previously unresearched field, a decision was made to define the epistemological focus by emphasising the logic of discovery (Tello, 2011). These considerations led me to formulate initial research questions and thereafter to organise the study around these queries; the questions therefore came to define the approach to the research topic to be clarified, and for this reason, the work did not formulate any initial hypothesis as a guide. Having established a diagnosis and a proposal as the starting point of the work, it then followed an inductive path to complete the process, and the focus has been on the search for quality and causes rather than quantification. Therefore, the qualitative methodology has been employed to understand the situation and the relationship between the Basque media and digital analytics, but the quantitative methodology has also been added to the study as a supplement to explore the situation of all the media in Basque. The methodological design that started and developed qualitatively yet ended quantitatively was an appropriate combination in line with the logic of applied research (Juaristi, 2003). The study, designed to be part of a wider research project, has been able to fulfil its function thanks to this approach. The research subject itself required a methodological approach of this type, and the design started on the basis of this consideration; but, in addition, the objective of building a research dynamic in line with the action research (Bickman & Rog, 2009) nature of the doctoral thesis was also fulfilled.

In addition to taking the Basque media as a research topic, the author of the study also participated actively alongside professionals in the Basque media during the entire research process. The result of this study has been an intervention that aims to promote social action, applied research located within a wider project that aims to create a specific tool: one that will facilitate the analysis of the current digital audience in Basque, with the digital metrics of the media in Basque collected in a standard and structured way; and with the structured data collection necessary to create this tool being previously organized and agreed on with the sector, through a proposal for the common measurement system which is the result of the study carried out in this doctoral thesis. The work undertaken in this study has been essential for the development of the wider BEHA research project; in fact, its findings have come to form the raw material for articulating the more extensive project. Moreover, the very process of

creating the aforementioned tool has also helped the media to become literate in the knowledge field of analytics and to advance in their development of data culture.

The work developed in this thesis has been ground-breaking, because to this point no previous research had been carried out on the digital analytics of Basque media, and no study related to the dynamics of the research activity was found in that field. There are many works in the literature that take the Basque media as a research subject, but those that want to integrate the media as active subjects rather than research objects have not been found. In contrast, the present work employs the aforementioned approach, namely that which takes the media as active subjects, and this applied research has managed to lay the groundwork for future work in this direction –precisely the groundwork that has been used in the next steps of the research project. This is the main contribution of the present doctoral thesis.

It was possible to take this path because of the involvement of the Basque media that participated in the research work and, mainly, because of the samples' participation in the project. The diversity among these media has also contributed to the study, as the starting points were different both in terms of needs and in terms of knowledge and application of analytics; but, above all, the most important contribution has been the choice to work together on digital analytics. The first moves by the Basque media to tackle the issue as a group began in 2015, with the creation of the first tool to unify the metrics of the Hekimen association's websites, and although the project already had as one of its initial aims the notion of learning from one another during these early stages, it has mostly been limited to quantitative applications, publishing aggregated quantitative metrics and working on a limited descriptive analysis (Azpillaga, 2021, 2022; Azpillaga & Lizarralde 2017, 2019, 2020; Azpillaga & Mimenza, 2023). More in-depth knowledge, including the qualitative dimension, has been raised as a contribution of this doctoral thesis, and this is highlighted both in the diagnosis and in the indicators of the common measurement proposal, as well as in the methodology itself. Indeed, this study intervenes to expand on what used to be descriptive analytics towards a prescriptive path, by making the first move to create a tool to enable progress in this direction.

Furthermore, the key here is to select the most appropriate approach towards the research subject from among the techniques available, taking into account the capabilities and limitations of each of the wide range of tools in order to use them as best as possible. In this case, semi-structured interviews, web analytics, the Delphi method and a survey have been used as research techniques, each of which has been complementary. My tools could have been more rigorous, but each one helped me collect and analyse data, and structure my ideas.

Therefore, one should include a final methodological note: given that the interpretative qualitative methodology prevails in the study, the external empirical reliability of the methods used cannot be guaranteed –because there is no technique for doing so– but due to the suitability of the research design, the consistency of the data collection and the accuracy of the analysis, it has been concluded that they have sufficient internal reliability. Likewise, based on the concept of utility, and concluding that the measurement method employed achieved its objective of assessing successfully the subject matter, it has been considered valid.

As for the theoretical approach, this study marks the beginning of a research area that uses the analytical approach to investigate the digital environment of the Basque media. It has been concluded, throughout this research work, that most media studies on digitalization began in the second decade of the 21st century, as did those carried out in regard to the Basque Country; hence, this PhD thesis makes a contribution to a new decade-long field of research –which has not been very profuse in the Basque case to date– related to the *digital environment* and the *Basque media*.

We live in a world today where most people, everywhere, choose digital media (Craft & RISJ, 2022; Newman, 2023; Newman et al., 2022, 2023); and, likewise, Basque citizens prioritise digital options in their media preferences (Hekimen Analytics 2013-2022, CIES 2020-2022, Ikusiker 2023). Nowadays, the digital press is the Basque public's first choice when it comes to media consumption, and social networks are increasingly becoming the principal gatekeepers of this activity, at both the international and the Basque level. The industry reached a turning point in 2022, with the preference for social networks surpassing direct access to the media. This behaviour was an especially widespread phenomenon among young people: for youngsters, the news is not only digital, but it is also social. In the Basque Country, almost six out of ten young people express an interest in information, but social networks are their main source of news –52 %– and the vast majority –85.7 %– use platforms to gain information (Ikusiker, 2023). Since the content produced by the media on these platforms is their reference point for information, this is a positive development for the communication companies involved. However, there are still enough reasons for concern: among these, while media content is a reference point on the platforms, it is not the only one and, what is more, the algorithms of these social networks do not depend on the media.

In this situation, then, before the challenge of adapting the media to the digital age has even been completely overcome, a new challenge has emerged: the need to face a much more profound change driven by the generation educated through and raised on the social and participatory web. Moreover, compared to those who have been socialised under different rules, it cannot be assumed that they will understand and choose the old rules; the media will no longer be described by the triad of print-radio-television. The new standard, as well as any possibility to survive or grow, will be linked to digital factors. This requires a cultural change in journalism, a change that has also been called the *digital transformation*, and the inclusion of data in newsrooms can be a powerful lever for this mutation (Kueng, 2020a).

Within this framework, instead of taking the theory as a guiding principle, I connected the research subject to relevant theories as I progressed in the research work, perceiving what was significant in the data and arriving at a general premise based on the same data. In other words, the study followed the notion of theoretical sensitivity. The following concepts have been taken into account in order to respond to the space defined by the research questions and to develop a scheme based on the explanatory principles of the phenomenon under study: *digitalization*, *media ecology*, *digital ecosystem*, *audience studies* and *digital analytics*. Therefore, as a result of bibliographic and empirical analysis, this doctoral thesis has been able to map a theoretical road map for working on digital analytics. Specifically, it proposes a route divided into seven sections: the definition of digital analytics (Barainca & Gorostiza, 2022; Gorostiza & Barainca, 2020; Kaushik, 2006, 2007a, 2007b); the applicable digital environment (Barainca &

Gorostiza, 2022; Cherubini & Nielsen, 2016; Gorostiza & Barainca, 2020; Kaushik, 2006, 2007a, 2007b; Lamot & Paulussen, 2020); six types of use of analytics in newsrooms (Lamot & Paulussen, 2020); operative groups that can use analytics (Cherubini & Nielsen, 2016; Kueng, 2017); the analytics capability assessment triangle (Cherubini & Nielsen, 2016); types of analytics (Cherubini & Nielsen, 2016); and analytics and digital transformation (Kueng, 2017, 2020a, 2020b) –see table 7. This roadmap makes a new contribution to academic knowledge on the topic.

Having finished the remarks related to the methodological and theoretical approach, I will now explain the main conclusions obtained.

6.2. CONCLUSIONS OF THE RESEARCH

The current work examines the analytics of the Basque media and attempts to bring the media in line with the latest data science, emphasising the need to carry out contemporary audience studies to deepen knowledge and understanding of the Basque communication space. The objectives have been met and the situation found at the starting point has been understood and modified. This is the general framework of the conclusions; but before developing this framework, the specific contributions of the research work will be considered.

The main contributions of the research work have been its diagnosis and its proposal: the diagnosis to decipher the status of Basque media and digital analytics, and the proposal to establish a common measurement system for all Basque media.

The research was based on 68 media in the Hekimen association, and a representative sample of eight of them –Alea, Anboto, Berria, Elhuyar, Euskalerrria Irratia, Gaztezulo, Hamaika and Kanaldude– was used in some phases of the study; for example, in the semi-structured interview analysis at the beginning of the diagnosis and in the Delphi method for reaching agreement on the proposal.

The diagnosis shows that the media from Hekimen association are commencing in the use of analytics, and highlights the following eight points:

- As of late 2021, only basic metrics are being monitored, and basic examinations predominate; the practice of conducting deeper and more systematic studies is an exception, and only the biggest media are involved in this practice or getting close to it.
- In many cases, the monitoring of the data is left to a single person. In others, two or three people are involved, and no single media outlet disseminates its data to the whole group. Furthermore, there are no data analysts among the staff. In the larger media, data analysis is left to IT managers or members of the marketing team, and although it has been concluded that they are slightly more advanced than the rest of the media outlets, these organisations have also expressed a need for more specialised positions.

- The Basque media are using a click-related approach both in analytics and in their digital strategy, seeking to attract visits to their websites; and, accordingly, only volume metrics are considered.
- Rather than as an important internal matter, the analytics approach is used to respond to external requests: primarily because certain data is required to recognize web traffic in calls for government grants or advertising sales.
- All the media have stated that they need to know the audience –what users are like or how they behave, among other issues– and that they need an organised data collection which is received in an easy way.
- Focusing on their websites is no longer enough, beyond web analytics the media also need to know what is happening on platforms and all other digital media; as well as creating analytics plans for the entire digital environment in response.
- High ignorance and very low digital literacy around data science have been found; knowledge of analytics is very superficial among the Basque media and the demand for training is unanimous.
- There is a significant lack of data culture in the Basque media; not a single media outlet has fully integrated the culture of working with analytics data into the company structure.

In other words, at the outset of collecting information for the diagnosis of this research work in late 2021, the practice of analytics was only at an initial stage in most of the Basque media under study; and those more advanced entities were on the edge of experimentation.

Although three forms of resistance to working with data and integrating analytics into their communication companies were detected in direct quotes (the insistence on the absolute representativeness of data; considering metrics as a single judgement for the quantification of success or failure; and not drawing conclusions from data and not establishing a data-based decision-making process), in the qualitative analysis the digital strategy stood out as an absolute determinant. Even more, media representatives did not perceive that an analytics measurement plan and digital strategy were connected. In other words, the lack of analytics plans is linked to the lack of a strong and self-sufficient digital strategy.

Only the largest media in the sector have taken the path of working with data; others would like to, but they have not been able to arrive at this point yet. What is more, this limitation is indicated by the fact that, in most Basque media, there are no specific employees or teams for the network –neither for analytics nor for platforms– and that there is a lack of resources to hire employees with this professional profile.

Another layer detected in the diagnosis must be added to this situation: the Basque media sector is still closely attached to legacy journalism, namely, print, radio and television; and this is especially true regarding their work approach and business organisation. That is to say,

although digital media are widely used in the Basque media and their contribution to the creation of digital content is undeniable, communication companies have not yet placed digital approaches at the root of their plans, nor even among their strategic objectives.

Reports by international experts and organisations are clear in linking the survival of the media to a digital transformation; in fact, this is also the norm for users' media behaviour: therefore, the digital turn will inevitably have to form the backbone of the Basque media at some point. In the early 2020s, neither the vision nor the main activity of the Basque media is digital, but all their representatives are aware of the leap that needs to be made.

The second main contribution of this doctoral thesis could serve as a form of aiding the above need for such a leap: namely, its proposal to establish a common measurement system for all Basque media.

The analytical plan for the common measurement system has been completed in five steps:

- First of all, it lists the digital environment that will be taken into account by the measurement and all its elements, focusing on the entire digital ecosystem of the Basque media. Bearing in mind what was concluded in the diagnosis, and taking into account that the online activity of every media is based on websites, it was decided to start with an analytics plan based on web analytics as the first premise.
- In the second point, the question of *what for* is answered collectively, by reflecting on the objectives of the *Basque media* on the Internet and, beyond the objectives of each brand, by reflecting on the mission of the Basque media brand. This answer is summarised in two general objectives: on the one hand, to get to know the current audience (quantitatively and qualitatively); and, on the other, to understand the impact of the content (according to the medium, thematic, extension and polyconsumption axes). In addition to these, the following five specific objectives have been added to the formulation of the plan: 1-To reach as many Basque speakers as possible; 2-Basque people to read-see-listen to content in Basque; 3-Turning Basque media users into loyal consumers; 4-To attract Basque people who are not yet users of Basque media; and 5-To attract non-Basque speakers to the Basque media. In this way, what will be measured and for what purpose have been determined and agreed on.
- The third step concerns the development of the measurement plan. Since this kind of exercise is being carried out in the sector for the first time and because most of the entities in the Basque media universe do not have their own measurement plan (71.4 %, see graph 18), developing the plan itself has been considered as a KPI of this common measurement plan.
- The fourth step was completed in response to the strategic objectives contained in the previous point, namely the classification of users, the list of interested groups, the definition of the 13 interactions that will be measured in a standard way in all media and the classification of channels (see the measurement plan in full in section 5.3.7), as well as a plan for their implementation. Since it is based on web analytics, and the

Google Analytics 4 tool has been established to track web traffic as a work reference (because that is what all the media used before this project and because that is what is today the standard among media, even if it is software that is far from being technologically sovereign), the configurations to be made in this analytical tool have been defined, setting the criteria for standardising the measurement details throughout the sector.

- Finally, the fifth step envisages the visualisation of the analytics plan, taking into account the interested groups that will receive the data and the objectives of the plan. An agreement was reached to automatically send a personalised report to all the media every month, taking into account all the specifications of the proposal for the common measurement system, but also to have a panel that can be consulted at will—because the availability of data is the first condition to be immersed in the data culture.

This proposal was contrasted with a representative sample. When the work of implementing what is contained in the proposal is completed—that is, when the measurement plan is launched, and all the media begin to receive common interactive panels to track their web traffic—it will be corroborated with all the other media. This step is not included in the doctoral thesis, even though it is the next step of this applied research.

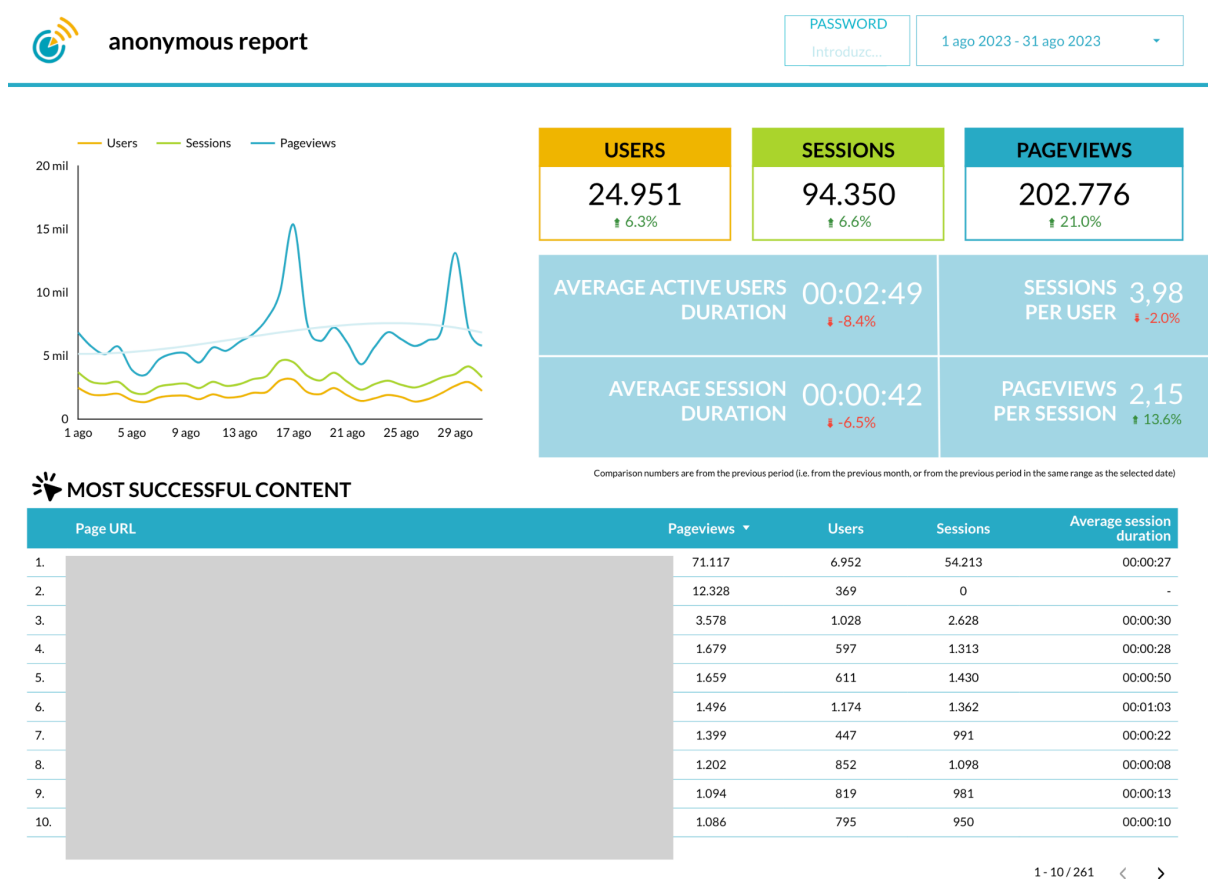
Thanks to this study, it was possible to carry out a process that was uncommon among the Basque media—to reflect on the analytics plan, to define some goals, to include them in a measurement plan and to start collecting and using the data in a structured way. This has had two consequences. The first is to realise the need for each media outlet to have its own analytics plan and some of them having started to implement such plans. The second is a group reflection that has never been done before, that is, to start thinking together about the analytics of Basque media. Any analytics plan must be done in relation to some objectives, in order to use, in this way, the data to answer some pre-set questions or premises and to work on a process of continuous improvement. Such a dynamic has not been found in the Basque media in general: that is, neither the internal and individual approach nor the group approach. This latter direction has started through this doctoral thesis.

Additionally, as a collective, it has been revealed that the Basque media share challenges, goals and needs; and, as a result, it is as logical as it is necessary to continue on that coral path that has been started. Furthermore, the expansion of the common measurement system will contribute to the study of the Basque communication space, as well as to the current research needs for the dissemination and digital visibility of the Basque language.

One exercise to go a step further in this direction has been carried out in this research work: the Universal Analytics system used by the Basque media for web analytics has been updated to its latest version throughout the research universe. In addition, the UA and GA4 versions have been compared and although they use a different measurement paradigm (see section 5.2.3), it has been concluded that they are interchangeable, and that the new version responds better to contemporary measurement needs.

Before Google implemented the change in the summer of 2023, an essential step was taken in this doctoral thesis to fulfil the purpose of offering the new tool to the sector in a standardised and structured way by activating the data collection of web traffic through GA4 in all the media of the Hekimen association before the end of 2022, thus allowing complete historical data from 2023 onwards. The updating exercise has been executed in the 68 websites, adapting each case to the level of autonomy of the media and, where necessary, the whole process has been undertaken for them. Consequently, it has been possible to carry out the implementation works agreed in the proposal. Although this latter task remains beyond the scope of this study, the results obtained enable the completion of this last step, and thanks to this work, the implementation and extension of the measurement system were achieved in the summer of 2023.

Figure 81: Preview of the analytics panel received by the Basque media when the common measurement system is implemented¹⁷⁸, an anonymized version.



Source: elaborated by the author.

¹⁷⁸ The interactive report of the common analytics plan is four-pages long, the first of which is shown in figure 81, namely the section that collects the basic audience data; the second provides information about navigation devices and traffic sources; the third, information about engagement or interactions; and the fourth shows data about the users. The Basque media have received their report automatically every month since July 2023, but they can consult it at any time, and navigate by selecting the period they want in the panel itself. An anonymous version has been created to consult the customised report created during the implementation of the common measurement system: <https://labur.eus/beh-a-anonymous> (it has been translated into English for the conclusions section, but the original tool is in Basque).

Thanks to the proposal for a common measurement system, the Basque media have at their disposal an interactive panel to better understand their audience and the behaviour of website users. Moreover, the result is not static and is being dynamically updated in a continuous process that is consistent with the logic of digital analytics.

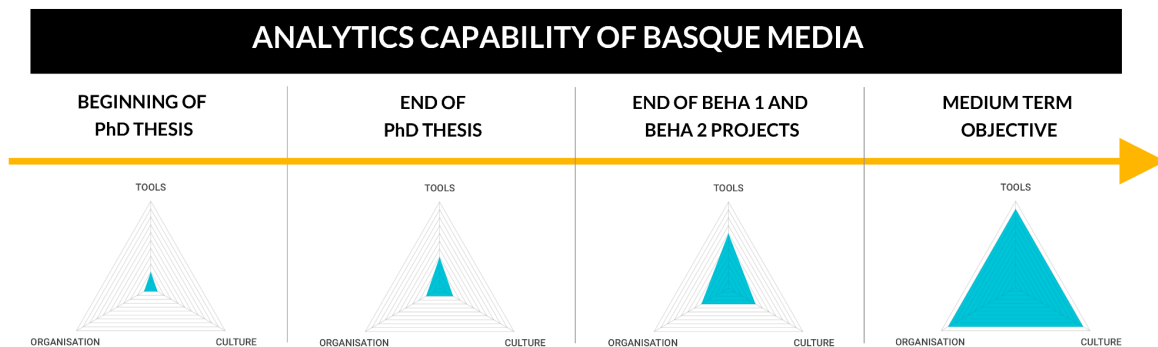
The launch of a common measurement system for all Basque-language media will allow both individual and collective audience analysis to be completed; for this, starting from this organised situation, the necessary adjustments have been made and new developments implemented. Therefore, this research work has established a first step in the preparation of the data sources necessary to carry out contemporary digital analysis of the Basque media audience. This has been developed jointly by the media in the sector and worked on together by the university and the media.

Hence, and looking at the goals and research questions defined at the beginning of the doctoral thesis, the initially established 10 questions have been answered at length and they are detailed in section 5 of the results as well as in a straightforward and synthesised way in the initial statements of this conclusions subsection. Moreover, the research questions that have been the focus of the work were formulated in relation to four objectives (see figure 29) at the starting point of the study, and these four objectives have been fulfilled.

- The first objective, to evaluate what the digital audience measurement of the Basque media is like and what it is, has been fully accomplished through the diagnosis.
- The second goal, to update the digital audience measurement system for the Basque media, has also been considered fulfilled, although in six cases of the universe of 68 media, the migration from the Universal Analytics system to Google Analytics 4 version was not achieved on time due to external reasons. The update of these six media have been left out in order to be examined later, either because they were involved in the process of creating a new website during the time period in which this work was developed or because they requested more time to organise the analytics accounts.
- The third objective, regarding the analysis of digital audience measurement systems for the Basque media, has also been attained. However, it cannot be considered fully complete: the differences between the UA and GA4 measurement tools have been identified and it has been inferred that, despite the current version permits to analyse the audience, only the later stages of this applied research will allow us to fully analyse an audience study of the Basque media.
- The fourth objective, to propose a model for the development of an agreed digital measurement of the Basque media, has been successfully achieved. This is evidenced by both the document for the common analysis of the media in Basque (see appendix 9) and also by the web audience monitoring panels created following the specifications in the document.

Finally, linking both the results of the research work and the conclusions to the theoretical roadmap, it should be emphasised that the analytical competence of the Basque media has increased as a result of the contributions of this doctoral thesis. Considering the triangle of analytics capability (Cherubini & Nielsen, 2016), at the beginning of the research work the sector was only capable of employing a rudimentary form of analytics and, thanks to the project, their situation improved to being able to use a general analytics type.

Figure 82: **The evolution of the analytical capacity of the Basque media as the research works progress: before starting the doctoral thesis, when it is finished and in the following steps.**



Source: elaborated by the author.

By the time the doctoral thesis was complete, even though there had been some change, the Basque media were still only doing a very basic type of analysis: they had some data and tools available, but little organisation and culture around the data. This is to say, even if the proposal for a common measurement system had been addressed, and taking into account the starting point shown by the diagnosis, at that time there was still no systematic practice of data-based decision-making in the Basque media. I found a very shallow stage of undeveloped analytics. Thanks to this applied research, however, it has been possible to take new steps to advance the analytical capacity of the media, and in the early autumn of 2023, at the end of the second phase of the BEHA research project, the Basque media will be able to perform basic analytics. They now have more data and tools than at the beginning, which may allow them to move closer to a standard organisational and data culture; such as starting to use data for short-term optimization.

It should be emphasised, on the other hand, that it is possible to advance faster in regard to the tools used than in organisation and data culture, because the tools can be imported from external sources, but the organisation and the data culture of the media can only be changed from within. Internal leadership, the involvement of people and the ability to analyse are three key factors that must be connected. Therefore, when one of these axes is affected, the other two should respond accordingly. With time, the goal is to get closer to editorial analytics, and as a consequence aim for newsroom and communication companies immersed in both short-term and long-term decision-making processes based on data. Considering the time it took to complete this research work and being aware of the state of the sector, it has also been concluded that this collective path is achievable in the medium term; depending on the resources, for example between two or three years to five or six years.

It should also be emphasised that among the Basque media, even if they are few in number, there are advanced projects that are working with more developed analytical approaches which are used to working with data on a daily basis, especially from a marketing point of view and for work; not, however, with digital analytics fully integrated into the daily management of the media. Apart from these exceptions, most media in the sector used almost no analytics until the start of this research work, and they can now consult and use the data in an updated form and in the standard way spread among the Basque media. In other words, the minimum framework for employing basic analytics has been put at the disposal of all the media. From this point on, therefore, each communication project will decide how extensively to go into the field and at what pace. In any case, the parallel collective path will help them to move forward and continue with the unified approach to the analysis of the Basque media, thanks to group considerations. It will be beneficial for them to work on the analysis from the perspective of the Basque language and, in the same way, this will be fundamental for the analysis of the audience of the media in Basque.

In order to do so, both the analytical capacity and the analytical type of a concrete media or the wider media ecosystem are linked to the digital transformation; and the key to working with a digital focus –especially in the media with traditional roots– lies in the transformation of the organisation, with all members of the organisation becoming part of the process.

Accordingly, in this last part that corresponds to the results of the research work, I would like to return to the general framework; and, finally, when I have concluded the journey of completing the doctoral thesis study, I will mention below five general conclusions extracted from what I have learned along the way:

1. Digital analytics can have several functions, one of which is audience analysis; in fact, it has been a natural development of audience studies to look at big data that is created and can be collected online. Traditionally, the media industry has been based on declarative data acquired through active techniques –taking survey studies as the reference– and the current challenge is to complement the information they offer with digital measurements. Thus, the process of obtaining information can be complemented by data from people’s response based surveys and by data from online monitorization, incorporating two data sources in a complementary way. In the Basque Country, the CIES market and opinion research company has been collecting survey information since 1984, and now we have started to collect structured and standard web analytics information through the Google Analytics 4 tool in Euskal Hedabideen Behategia. Preparing the information sources well is the first essential step for the analysis or for the complementary operations that can be carried out from this basis.
2. The Basque media are at the beginning stage of data analytics, experiencing the first configurations to create a tool that will be useful for analysis. Only when this tool is ready will it be possible to apply data science and perform audience studies using data analytics.
3. Together, the Basque media have started to develop a data analytics path to be followed and this shared path is beneficial not only for the particular but also the

collective interests of the media. As a group based on communication projects that work entirely in Basque –or in other words, as a group that wants and needs to consume as much content as possible in Basque– everyone needs to know the behaviour of their audience. Nowadays, the Basque media still know very little about their audience –who they are and what they want– and this can be amended starting from a common analytical plan. Without an audience, communication has no meaning, so it is a priority to know the audience. This rule can be applied equally to a media outlet or to Basque journalism in general, which is why each media entity needs its own analytics and, in parallel, group analytics.

4. In order to use the knowledge that can be obtained through data analytics, the data collection tools must first be appropriately set up and configured, in a standard and structured way. In addition, a measurement plan and data knowledge are also required. These first two conditions have been addressed during this research work, and analytical literacy is the main challenge that remains to be done. Furthermore, the deep gap in knowledge that has been noted in the Basque media will not change in the short term and, therefore, in addition to training, the media will also need mentoring in the coming years. Knowing the keys to analytics, socialising the tools, spreading data culture in companies, launching experimental measurements, thinking together about user behaviour... will all need support and resources to facilitate their implementation. The creation of a tool will not be enough to integrate data into the media structure and carry out the digital transformation; a group is needed at the beginning of the process to provide this service to the Basque media: to offer advice and training, to help each one in their analysis, to carry out and share collective measurement analyses... it is essential that goals should exceed the development of the tool and continue with its use. In terms of literacy, it will also be helpful to launch an audience forum among the Basque media within the philosophy of transparency and open data, to exchange experiences and concerns in order to be able to find common solutions.
5. An approach is necessary to analyse what is happening in the Basque digital communication space, and an interdisciplinary group that will carry out these studies. On the one hand, web analytics is a starting point, but it is not enough to carry out a meaningful analysis of the current online audience. This is why a data matrix that takes into account the entire digital environment is needed; and it is, further, necessary to keep adding information from different data sources to this database, gathering there web analytics, information from social media, data obtained through surveys or stable panels, etc. On the other hand, very little research is being carried out on the Basque media or exploring the digital field of the Basque communication space; and this situation leaves us without plenty of meaningful information to address current media and linguistic challenges. In the age of massive data, when in order to fill this gap one must only agree on three elements (funding for the creation and analysis of the database, mutual trust between the participants and agreement on what to do), we should do something to achieve more results. This knowledge can be useful both for the current challenges of the Basque media and for a strong language policy.

The conclusions of the research end with these ideas mentioned in the last five points.

6.3. LIMITATIONS OF THE RESEARCH

This doctoral thesis, observed from the global perspective of communication studies, has focused on a very specific issue, and since it has investigated the communication space of a unique minoritized language, it is a study that has worked on a concrete problem among the scientific contributions. Consequently, the precise nature of the research subject has defined a research area related to the specific needs of the media in Basque. It has also arrived late in some cases. At the international level, the first attempts to address the challenges of the digital environment that have been discussed in this research work in terms of the Basque media had already been made, while here, due to the reduced size of the field, it has not been possible to cope with some of these problems at the same *tempus*. For example, by 2016 it was concluded that the biggest European media outlets had moved from initial scepticism and resistance to analytics into curiosity and interest; seven years later, we are at the beginning of this same moment in the Basque media. This delay probably stems not only from the modest size of the Basque communication space but also from the limited number of studies in the field of Basque communication.

Furthermore, the limits of this study are the specific strengths and weaknesses of the selected techniques. The corpus for diagnosis, as an example, is mostly accomplished through interviews with media representatives, which means that the results are based on the perceptions of those interviewees at that moment. Furthermore, even if it was representative of the universe, a sample was used for the interview round; as a result, many interesting nuances of reality have necessarily been left out. Each technique sets its limits, and it is as important to be aware of them in the process as it is to keep in mind the framework of possible knowledge in the analysis of the results.

The active research nature of the work has also led to the study being carried out at a slower pace than desired. The media have their daily routines and rhythms and it is not easy to work with them—even if they welcome you with open arms like in this study. Above all, it is not the fastest way to investigate. It is valuable, but it is not fast. It is advisable to have this limit present both in the design of studies of this nature and in the adjustments and unforeseen situations or changes that appear as the development progresses. Thus, it is a good idea to leave some room for flexibility. On the contrary, the real applicability of the study is the reward of working with organisations that are the protagonists in the research subject, as well as the knowledge and understanding of the issue that could not be acquired by working only with researchers.

Additionally, I would also like to emphasise the limitations of research resources. In order to be able to carry out this applied research work in its entirety, the study received the essential financial support of two editions of the «Euroregional citizenship» call for projects, as well as the support of the NOR research group. Thanks to these resources, it was possible to carry out this research-based intervention to bring the Basque media closer to data science, but the research was designed taking into account the limitations of available resources. In other words, this limitation of resources has also affected the sequence and dimension of the research. It is therefore obvious that more resources will be needed for the next stages of the project.

Furthermore, looking at the academy, it will also be necessary in due course to strengthen research on communication in Basque. At least two reasons have been revealed at the margins of this study: on the one hand, no other significant collection of studies has been found on the intersection of the Basque media and the digital environment; and, on the other, now that contemporary audience studies have made it obligatory to join the era of big data, it will be necessary to take steps in the knowledge field of data science, and to design studies to develop these steps with the interdisciplinary approach required by this challenge. In the end, in order to delve into these areas that are contemporary rather than new, there will be a greater need for more people to research the Basque media as well as a new research tradition built upon the convergence of different points of view.

Finally, when introducing digital analytics to the media, a deeper issue has been found as a limitation of the Basque media scene: resistance has been encountered in the orbit of the research subject when placing the digital approach front and centre. There is a dependence on traditional media, both in terms of a structural subordination and a long-rooted non-digital viewpoint. Despite the widespread urgency of the need to update the media's strategic plans, the focus of business structures and leadership in the sector, during the period in which this research work was carried out, remained traditional. In this state of dependence, it is difficult to unlearn what has been learned. In addition, the work of maintaining what has been achieved from the creation of the projects to the present can become a complicated and uncomfortable task given the magnitude of the restructuring challenge posed by the digital transformation. Moreover, the need for change is driven by factors that are not chosen but external and the Basque media is currently a vulnerable sector that has been professionalised thanks to the resistant but also precarious force of the popular initiative. This has been a difficult transformation for the strongest and even the largest international media companies, and can become a test of survival for a weak and minoritized system. Overcoming the digital transformation or not, that is the key. Knowing that creating a website or not, opening a Tiktok account or not, starting a podcast or not... and simple binomials alike are not going to respond to the challenge of crucial transformation. New typologies of professionals will be needed –including analysts who will pay attention to the audience. A plan will have to be arranged with everyone who has a role to play and responsibility to exert in Basque communication and, while one must express gratitude for the late-20th century flourishing of the Basque media, it is also necessary to set a new beginning—deploying the terminology and the tools of the contemporary challenge for this purpose. Today, even if what the Basque media does is extraordinary, unfortunately, it is not enough to respond to the digital behaviour of the Basque language and Basque society. Citizens' media consumption became digital at the end of the second decade of the 21st century; now, the digital transformation of the media will have to be invented before the end of the third decade.

Before it is too late, measures and resources will be needed to break down the limitations.

6.4. SOME INTERESTING AREAS OF FUTURE RESEARCH

This doctoral thesis has initiated the next stages of this applied research, beginning with the tasks designed within the BEHA project. These steps lead to the tool that will allow for the analysis of the Basque media based on web analytics. There is a first task, namely the development of the first standard analysis of digital behaviour. The second task will be to expand data analytics to the entire digital ecosystem. In other words, to integrate within that tool not only the data from the websites but also the data from all the elements and platforms that make up the digital environment, and to carry out audience studies by taking them all into account. In addition, it will be interesting to add the *what is happening* question to the query of *what happened* and, in this regard, to be able to monitor online interactions in real-time.

Moreover, one potential forward-looking way to examine audience analysis more thoroughly is to create a comprehensive data matrix: including therein all the metrics extracted from data analytics (website, app, social media, newsletters, etc.), the information collected periodically in surveys and panels (CIES or Ikusiker for instance) and the interesting data published in specific examinations (such as those that collect sociolinguistic data, Inkesta Soziolinguistikoa among others); prioritising data sources to understand the Basque communication space, but also collecting interesting international indicators (for example, EGM, Médiamétrie, OJD Interactiva and Digital News Report). This data matrix would make it possible, by working on additional data fusions or crossings, to carry out an all-encompassing analysis of media audiences and to obtain more realistic knowledge of what is really happening. This data matrix would be the fundamental element necessary to work on the Basque communication space through data science.

Once the tool is created, the most interesting directions will come with the use of the tool. The systematic analysis of the data will bring a profound understanding of the reality —what the Basque audience is like and what is happening in the Basque communication space— and this will also offer useful knowledge when it comes to promoting language policies. What cannot be measured cannot be improved, and it will be better than acting blindly in attempts to articulate the massive online data in favour of the Basque language; in other words, to be able to use data to define language and (digital) communication policies. This step can be done through data science.

This is a potentially interesting direction in an area of research based on digital analytics.

On a more general level, the academic concern that I have raised in this research work —the implementation of the use of data analytics to be able to carry out contemporary audience studies and to promote knowledge of the online Basque communication space— does not just apply to the Basque media. Those who work entirely in Basque are the main creators of media content available in Basque, but the approach should also be extended to the media that have a bilingual tradition in the Basque Country. In fact, monitoring the audience navigating in Basque can be considered as a future area of research, and as a means of encouraging approaches to observe the users' multilingual consumption as a whole.

By the same token, in future areas of research, the collection of information on studies of communication spaces in other minority languages remains to be explored. In this sense, in addition to knowing what is done elsewhere and finding practices that may be interesting to integrate into the Basque system, perhaps we can devise a data matrix that could be useful for the media sphere of different language communities as well as the export of the tools that will be created in the Basque Country.

Finally, this research opens up the possibility to start working on data science methods in the Basque social sciences and facilitates the incorporation of interdisciplinary processes.

7. BIBLIOGRAFIA

- Adami, M., Suárez, E., Kahn, G., Leake, M., & Biehlmann, P. (2023, apirilak 21). *International Journalism Festival 2023: What we learnt in Perugia about the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/international-journalism-festival-2023-what-we-learnt-perugia-about-future-news>
- Agirre, U., Amonarriz, K., Arantzabal, I., Arregi, I., Azurmendi, N., Basterretxea, J. I., Beloki, J., Boutin, A., Epaltza, A., Irazusta, J. M., Irizar, M., Irizar, K., Kruzeta, O., Otamendi, M., Unanue, J., Zubizarreta, I., & Zupiria, B. (2008). *Euskara hedabideetan: Euskarazko hedabideak eta euskararen presentzia hedabideetan*. Eusko Jaurlaritza. Kultura Saila. Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza,.
- AIMC. (2023). *Navegantes en la red—Marzo 2023*.
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Amezaga, J. (2017). Komunikazio espazioaren garrantzia naziogintzaren erronkaren aurrean. In I. Irazabalbeitia (Arg.), *Nola sortu espazio komunikatibo komuna Euskal Herrian?* (14–49 or.). Ezkerraberri fundazioa.
- Amezaga, J. (2022). Audientziak aztertzeke sistema: Burutzeke dugun erronka. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2021* (147–159 or.). BEHATEGIA.
<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2021/>
- Amezaga, J., Arana, E., Azpillaga, P., Basterretxea, J. I., Iturriotz, A., Miguel, J. C., & Ricaud, P. (2000). *Hedabideak eta Euskal Herria*. Udako Euskal Unibertsitatea.
<http://www.buruxkak.eus/download/liburua/2003/-1>
- Anboto. (2021). *Anbotoren adierazle digitalen jarraipenerako txantiloia*.
- Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550–566 or.
<https://doi.org/10.1177/1464884911402451>

- Anduaga, U., & Diaz, K. (2014). Hamaika Telebista «atsegin dut»: Facebook-eko jarraitzaileen profil eta telebista-gustuen online azterketa. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria, Uztaro 88*, 75–97 or.
- <https://www.uztaro.eus/artikulu/109/hamaika-telebista-atsegin-dut-facebook-eko-jarraitzaileen-profil-eta-telebista-gustuen-online-azterketa/1407>
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Routledge.
- <https://www.routledge.com/Desperately-Seeking-the-Audience/Ang/p/book/9780415052702>
- Arana, E., Amezaga, J., & Azpillaga, P. (2006). *The Basque Language Media: Libk. Mercator Media Monographs*. Mercator Media.
- <http://www.aber.ac.uk/cgi-bin/user/merwww/index.pl?rm=content;content=43;lang=1>
- Arana, E., Amezaga, J., & Azpillaga, P. (2010). *Euskarazko hedabideak*. Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- https://www.ehu.es/documents/2660428/2748262/Euskarazko_hedabideak.pdf
- Arana, E., Amezaga, A., Egia, M., Goirizelaia, M., Laka, N., Madariaga, I., Miguelez, B., Narbaiza, B., & Zorita, I. (2021). Gazteen artean ikus-entzunezko kontsumoa astindu zuen birusa. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020* (105–120 or.). BEHATEGIA.
- <https://behategia.eus/wp-content/uploads/2021/07/urtekaria2020-web.pdf>
- Arana, E., Azpeitia, I., Garai, R., & Narbaiza, B. (2019). Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoa. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018* (189–205 or.). BEHATEGIA.
- <https://behategia.eus/wp-content/uploads/2019/05/urtekaria2018web.pdf>
- Arana, E., Goirizelaia, M., Laka, N., Miguelez, B., Narbaiza, B., & Zorita, I. (2022). Ikusgarritasunaren erronka: Fikziozko serieak gazteen artean. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2021* (97–111 or.). BEHATEGIA.
- https://behategia.eus/wp-content/uploads/2022/03/urtekaria-2021-web_altua.pdf
- Arana, E., Narbaiza, B., & Iriarte, J. (2020). Gazteek gustuko dituzten ikus-entzunezkoak. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2019* (159–182 or.). BEHATEGIA.
- <https://behategia.eus/wp-content/uploads/2020/07/urtekaria2019web.pdf>

Arana, E., Narbaiza, B., Sanchez, G., Zorita, I., Miguelez, B., & Goirizelaia, M. (2023). *Gazteak eta informazioa. Ikusiker.*

https://ikusiker.eus/wp-content/uploads/2023/06/43_6_Maiatza_-Informazioa-3.pdf

Arantzabal, I. (2012). 11 kazetaria. In T. Agirreazaldegia (Arg.), *Kazetaritza eta dokumentazioa, informazioaren sarbide irekiaren eta sare sozialen bidegurutzean* (17–24 or.).

<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USM00127253>

Arbelaitz, L. (2014). Aldaketa garaiok baliatzearen apologia. In T. Agirreazaldegia (Arg.), *Informazioaren komunikazioa eta datu eta bilduma digitaletarako sarbidea* (165–176 or.).

<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USM00149325&titulo=Informazioaren%20komunikazioa%20eta%20datu%20eta%20bilduma%20digitaletarako%20sarbidea%20%C2%96%20Comunicaci%C3%B3n%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20acceso%20a%20datos%20y%20colecciones%20digitales>

Arrieta, M., Basterretxea Polo, J. I., González Gorosarri, M., Gutiérrez Paz, M. A., Ramírez de la Piscina Martínez, J. M., Torregarai, I., Urkiza, A., & Zuberogoitia Espilla, A. (Arg.). (2005). *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa*. Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.

<https://doi.org/10/15538>

Azpillaga, J., & Lizarralde, M. (2017). Hekimeneko webguneen trafikoaren analisia Hekimen Analytics tresna oinarri. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2017* (81-96 or.). BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2017/>

Azpillaga, J., & Lizarralde, M. (2019). Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisia 2018. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018* (123–140 or.). BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2018/>

Azpillaga, J., & Lizarralde, M. (2020). Hekimen elkarteko webguneak 2019. urtean. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2019* (111–136 or.). BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2019/>

Azpillaga, J. (2021). Hekimen elkarteko webguneak 2020. Urtean. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020* (121–134 or.). BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2020/>

Azpillaga, J. (2022). Hekimen elkarteko webguneak 2021. urtean. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2021* (133–146 or.). BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2021/>

Azpillaga, J., & Mimenza, L. (2023). Hekimen elkarteko webguneak 2022. urtean eta azken 10 urteetan. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2022-2023* (137–152 or.). BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2022-23/>

Barainca, A., & Gorostiza, I. (2022). *Google Analytics 4. Mide y Vencerás*. ANAYA MULTIMEDIA.

Barandiaran, A. (Arg.). (2015). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2015*. BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/Deskargak/Urtekariak/urtekaria2015.pdf>

BBC. (2022, maiatzak 26). *Plan to deliver a digital-first BBC*.

<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2022/bbc.com/mediacentre/2022/plan-to-deliver-a-digital-first-bbc/>

Becerra, A. (1994). *Problema, Problemática. Un primer esbozo de la teoría de la problematización*. UPEL, IPC.

Behategia. (2021, irailak 29). BEHA ikerlerroa abian “Euroeskualdeko hiritartasuna” 2021 proiektu deialdiari esker. *Behategia*.

<https://behategia.eus/eu/beha-ikerlerroa-abian-euroeskualdeko-hiritartasuna-2021ko-proiektu-deialdiari-esker/>

Behategia. (2022, martxoak 29). BEHA Ikerketa Proiektuak bidearen erdia egin du dagoeneko. *Behategia*.

<https://behategia.eus/eu/beha-ikerketa-proiektuak-bidearen-erdia-egin-du-dagoeneko/>

Behategia. (2023a). *Euskal hedabideen datutegia* [dataset].

<https://datutegia.behategia.eus/>

Behategia. (2023b). *Euskarazko hedabideen joerak mintegia* [publikatu gabeko barne dokumentua].

Benton, J. (2023, otsailak 7). Google now wants to answer your questions without links and with AI. Where does that leave publishers? *Nieman Lab*.

<https://www.niemanlab.org/2023/02/google-now-wants-to-answer-your-questions-without-links-and-with-ai-where-does-that-leave-publishers/>

Berners-Lee, T. (1989). *Information Management: A Proposal*.

<https://cds.cern.ch/record/369245/files/dd-89-001.pdf>

Berria. (2023, urtarrilak 27). *Garai konplexuei aurre egiteko kazetaritza bat*. Berria.

<https://www.berria.eus/paperekoa/1876/018/001/2023-01-27/garai-konplexuei-aurre-egiteko-kazetaritza-bat.htm>

Berria Estilo Liburua. (d. g.). Berreskuratua 2023(e)ko maiatzaren 1(e)an, hemendik:

<https://www.berria.eus/estiloliburua/>

Bickman, L., & Rog, D. (2009). Applied Research Design: A Practical Approach. In L. Bickman & D. Rog, *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (3–43 or.). SAGE Publications, Inc.

<https://doi.org/10.4135/9781483348858.n1>

Bidegain, E., Egaña Osa, T., & Zuberogoitia Espilla, A. (2015). Euskarazko albiste-plataforma digital bat sortu euskal Pirinioetan: egoera, kezkak eta aukerak. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, *Uztaro 94*, 21–46 or.

<https://www.uztaro.eus/artikulu/120/euskarazko-albiste-plataforma-digital-bat-sortu-euskal-pirinioetan-egoera-kezkak-eta-aukerak/1554>

Boczkowski, P. J. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, *54*(2), 197–213 or.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>

Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press.

Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press.

<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/N/bo8854949.html>

Bohn, D. (2021). *Google delays blocking third-party cookies in Chrome until 2023*. The Verge.

<https://www.theverge.com/2021/6/24/22547339/google-chrome-cookiepocalypse-delayed-2023>

- Boley, H., & Chang, E. (2007). Digital Ecosystems: Principles and Semantics. *2007 Inaugural IEEE-IES Digital EcoSystems and Technologies Conference*, 398–403 or.
<https://doi.org/10.1109/DEST.2007.372005>
- Borges, A. F. S., Laurindo, F. J. B., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., & Mattos, C. A. (2021). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57, 102-225 or.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102225>
- Bright, J., & Nicholls, T. (2014). The Life and Death of Political News: Measuring the Impact of the Audience Agenda Using Online Data. *Social Science Computer Review*, 32(2), 170–181 or.
<https://doi.org/10.1177/0894439313506845>
- Burgess, M. (2022, urtarrilak 27). Google Has a New Plan to Kill Cookies. People Are Still Mad. *Wired*.
<https://www.wired.com/story/google-floc-cookies-chrome-topics/>
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*. Paidós.
- Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406–417 or.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés.
- Castro, H., & Mimenza, L. (Arg.). (2023). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2022-2023*. BEHATEGIA.
<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2022-23/>
- Cavender, E. (2022, uztailak 31). *For Gen Z, TikTok is more than entertainment. It's a search engine*. Mashable.
<https://mashable.com/article/gen-z-tiktok-search-engine-google>

Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>

Chrome. (2022a, urtarrilak 25). *Get to know the new Topics API for Privacy Sandbox*. Google.

<https://blog.google/products/chrome/get-know-new-topics-api-privacy-sandbox/>

Chrome. (2022b, uztailak 27). *Expanding testing for the Privacy Sandbox for the Web*. Google.

<https://blog.google/products/chrome/update-testing-privacy-sandbox-web/>

Cobo Bedia, R. (2005). El género en las ciencias sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 249–258 or.

Coddington, M. (2018). Seeing Through the User's Eyes: The Role of Journalists' Audience Perceptions in Their Use of Technology. *Electronic News*, 12(4), 235–250 or.

<https://doi.org/10.1177/1931243118767730>

Comscore. (2022). *The State of Social Media*. Comscore, Inc.

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/The-State-of-Social-Media>

Craft & RISJ. (2022). *The Kaleidoscope: Young People's Relationships With News*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-09/Craft%20%26%20RISJ%20-%20The%20Kaleidoscope%20-%20Young%20People%27s%20Relationships%20With%20News%20-%20Report.pdf>

Craig, R. T., & Tracy, K. (1995). Grounded Practical Theory: The Case of Intellectual Discussion. *Communication Theory*, 5(3), 248–272 or.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00108.x>

datatilsynet. (2022, irailak 21). *Press release: Use of Google Analytics for web analytics*.

<https://www.datatilsynet.dk/english/google-analytics/use-of-google-analytics-for-web-analytics>

Deogracias Horrillo, M. (2015). Idatzizko albisteen ikusentzunezkotzea. *Wall Street Journal*, *New York Times*, *El Pais*, *Ara*, *El Correo*, *Berria*, *Argia* eta *Goiena* aztergai. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, *Uztaro 95*, 73–96 or.

<https://www.uztaro.eus/artikulua/122/idatzizko-albisteen-ikusentzunezkotzea-wall-street-journal-new-york-times-el-pais-ara-elcorreo-berria-argia-eta-goiena-aztergai/1579>

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism¹? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152 or.

<https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>

Díaz Noci, J. (2008). Euskal komunikabideak eta ziberkomunikabideetan euskararen erabilera.

BAT soziolinguistika aldizkaria, 3(68), 19–36 or.

<https://bat.soziolinguistika.eus/eu/produktua/euskal-komunikabideak-eta-ziberkomunikabideetan-euskararen-erabilera/>

Díaz Noci, J. (2012). *Historia del periodismo vasco (1600-2010)*.

Egaña, T. (2010). Nola ebaluatzen dute Interneteko informazioa unibertsitate-ikasleek?

GOGOA, 10(1 & 2), 55–85 or.

Elordi, M. (2021a). *Berriaren analitika digitalerako plana*.

Elordi, M. (2021b). *Berriaren analitika digitalaren inplementazio plana*.

Elordui, A., Ramirez de la Piscina, T., & Arana, E. (Arg.). (2013). *Multimedia komunikazioa: Gaur*

egungo erronkak eta estrategia berriak. Euskara eta Eleaniztasuneko Errektoreordetzaren

Sare Argitalpena. <https://ikasmaterialak.ehu.es/komunikazio-zientziak/multimedia-komunikazioa>

Eskisabel, I. (2012). Euskaraz komunikatzea Interneteko uholdearen garaian: Erronkak eta

eredu aldaketa. In T. Agirreazaldeggi (Arg.), *Kazetaritza eta dokumentazioa, informazioaren sarbide irekiaren eta sare sozialen bidegurutzean (25–30 or.)*.

<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USM00127253>

Etxepare, B. (1545). *Linguae Vasconum Primitiae*.

<https://klasikoak.armiarma.eus/idazlanak/E/EtxepareBPrimitiae001.htm>

Euroeskualdea. (2021). «*Euroeskualdeko hiritartasuna*» 2021ko proiektu deialdiaren ebazpena.

Eurorégion Nouvelle-Aquitaine, Euskadi, Navarre.

<https://www.euroregion-naen.eu/eu/artikuluak/euroeskualdeko-hiritartasuna-2021ko-proiektu-deialdiaren-ebazpena/>

Euroeskualdea. (2022). «Euroeskualdeko Hiritartasuna» 2022 proiektu deialdiko emaitzak.

Eurorégion Nouvelle-Aquitaine, Euskadi, Navarre.

<https://www.euroregion-naen.eu/eu/artikuluak/euroeskualdeko-hiritartasuna-2022-proiektu-deialdiko-emaitzak/>

European Commission. (2021, ekainak 4). *European Commission adopts new tools for safe exchanges* [Text]. European Commission - European Commission.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2847

European Commission. (2023, uztailak 10). *Adequacy decision for safe EU-US data flows* [Text]. European Commission.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_3721

Euskalerria Irratia. (2021). *Euskalerria Irratiaren liburu (digital) zuria*.

«Euskal-Irrati Telebista» Herri-Erakundea sortzeko Maiatzaren 20ko 5/1982 LEGEA, EHAA, 71, 684, 5, Jaurlaritzaren Lehendakaritza (1982).

<https://www.euskadi.eus/bopv2/datos/1982/06/8200684a.pdf>

Euskaltzaindiaren Arauak. (d. g.). Euskaltzaindiaren Arauak - Arau guztiak. Berreskuratua 2023(e)ko maiatzaren 1(e)an, hemendik:

https://www.euskaltzaindia.eus/index.php?option=com_euskaltzaindiarenarauak&view=frontpage&Itemid=424&lang=fr

Eusko Jaurlaritza. (2023a). VII. *Inkesta Soziolinguistikoa 2021 Euskal Autonomia Erkidegoa LABURPEN-TXOSTENA*.

https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/eas_ikerketak/eu_def/adjuntos/VII.-INKESTA-SOZIOLINGUISTIKOA_laburpena.pdf

Eusko Jaurlaritza. (2023b). *Hedabideak – Medios de comunicación*. Prospekzio Soziologikoen Kabinetea – Eusko Jaurlaritzako Lehendakaritza.

https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/o_23tef4/eu_def/adjuntos/23tef4.pdf

- Fernandes, E., Moro, S., & Cortez, P. (2023). Data Science, Machine learning and big data in Digital Journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 221, 119795.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119795>
- Fernandez, L. (2005). Bitartekaritzarik gabeko kazetaritza. In *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* (397–408 or.). Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
<https://doi.org/10/15538>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C. (2018). The Audience-Oriented Editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453 or.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Friedman, L. W., & Friedman, H. H. (2008). The New Media Technologies: Overview and Research Framework. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1116771>
- Genaut Arratibel, A., & Murelaga, J. (2005). Interneterako euskaraz landutako kazetari zerbitzu integral baten proposamena. In *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* (425–430 or.). Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
<https://doi.org/10/15538>
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. University of California.
- Goetz, J., & LeCompte, M. (1988). *Etnografia y diseño cualitativo en investigacion educativa*. EDICIONES MORATA.
- Goikoetxea, G. (2012, azaroak 21). *Euskarazko hedabideek elkar hartu dute, «ahots bateratua» izateko*. Berria.
<https://www.berria.eus/albisteak/72698/euskarazko-hedabideek-elkar-hartu-dute-ahots-bateratua-izateko.htm>
- Google. (2020a, urtarrilak 14). Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete. *Chromium Blog*.
<https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>

Google. (2020b, urriak 14). *What's new—Analytics Help*.

<https://support.google.com/analytics/answer/9164320?hl=en#zippy=%2C--releases>

Google. (2022a, otsailak 20). *Topics: La nueva propuesta de Privacy Sandbox para la publicidad basada en intereses—Ayuda de Google Ads*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/11899856?hl=es-419>

Google. (2022b, martxoak 16). *Universal Analytics va a dejar de estar disponible—Ayuda de Analytics*

<https://support.google.com/analytics/answer/11583528?hl=es>

Google. (2023, uztailak 1). *Google Analytics 4 has replaced Universal Analytics—Analytics Help*.

<https://support.google.com/analytics/answer/11583528?hl=en>

Gorostiza, I., & Barainca, A. (2020). *Data Analytics. Mide y Vencerás*. ANAYA MULTIMEDIA.

GPDP. (2022, ekainak 23). *Google: Garante privacy stop all'uso degli Analytics. Dati trasferiti negli Usa senza adeguate garanzie*.

<https://www.gpdp.it:443/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9782874>

GW. (2022). *Connecting the dots: The consumer trends to know for 2022*.

<https://www.gwi.com/hubfs/CTD%202022%20-%20videos%20and%20pdfs/PDFs/Connecting%20the%20dots%202022.pdf>

GW. (2023). *Connecting The Dots—The Consumer Trends To Know For 2023*.

<https://www.gwi.com/connecting-the-dots>

Hamaika. (2021). *Hamaikaren jarraipen panelak*.

Hamaika. (2022). *Hamaikak aplikazio berria du*.

<https://hamaika.eus/hamaika-telebista/hamaikak-aplikazio-berria-du>

Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures:

Individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571–1586 or.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>

Huertas, A. (2021). Teorías y modos de pensar las audiencias. In N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Arg.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (21–42 or.). Gedisa.

IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Innis, H. A. (1950). *Empire and communications*. Clarendon Press.

Insider Intelligence. (2022, abenduak 13). *Twitter Will Lose More than 32 Million Users Worldwide by 2024 Amid Turmoil eMarketer Newsroom*.

<https://www.insiderintelligence.com/press-releases/twitter-will-lose-more-than-32-million-users-worldwide-by-2024-amid-turmoil/>

Islas, O. (2009). Understanding Cultural Convergence through Media Ecology. *Comunicar*, 17(33), 25–33 or.

<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>

Jarovsky, L. (2022, uztailak 29). I was on TikTok for 30 days: it is manipulative, addictive, and harmful to privacy. *Medium*.

<https://uxdesign.cc/i-was-on-tiktok-for-30-days-it-is-manipulative-addictive-and-harmful-to-privacy-9e25445a9122>

Juaristi, P. (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak. Teoria eta adibideak*. Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.

<https://doi.org/10/15493>

Judgment of the Court (Grand Chamber) of 16 July 2020. Data Protection Commissioner v Facebook Ireland Limited and Maximilian Schrems. Case C-311/18, Case C-311/18 (2020).

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=F9CE376D3BDE3D720C79D8C088E6D0FE?text=&docid=230683&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=8829535>

Kanaldude. (2021). *Kanalduderen jarraipen datu-taula*.

- Kaushik, A. (2006). Digital Marketing and Measurement Model. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*.
<https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
- Kaushik, A. (2007a). *Web Analytics, An Hour a Day*. Sybex.
- Kaushik, A. (2007b). Rethink Web Analytics: Introducing Web Analytics 2.0. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*.
<https://www.kaushik.net/avinash/rethink-web-analytics-introducing-web-analytics-20/>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology*, 32, 61–69 or.
- Ketchum, R. (2022a, martxoak 16). *Prepare for the future with Google Analytics 4*. Google.
<https://blog.google/products/ads-commerce/prepare-for-future-with-google-analytics-4/>
- Ketchum, R. (2022b, urriak 27). *Turn insights into ROI with Google Analytics*. Google.
<https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/turn-insights-roi-google-analytics/>
- Kleinman, Z., Rhoden-Paul, A., & Vallance, C. (2023, martxoak 20). BBC advises staff to delete TikTok from work phones. *BBC News*.
<https://www.bbc.com/news/uk-65008599>
- Koch, M., Krohmer, D., Naab, M., Rost, D., & Trapp, M. (2022). A matter of definition: Criteria for digital ecosystems. *Digital Business*, 2(2), 100027.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100027>
- Kueng, L. (2000). *Inside the BBC and CNN: Managing media organisations*. Routledge.
- Kueng, L. (2008). *Strategic management in the media: From theory to practice*. SAGE.
- Kueng, L. (2017). *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital-roadmap-organisational-transformation>
- Kueng, L. (2020a). *Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture, and Talent to Really Go Digital by Lucy Kueng*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Kueng%20-%20Hearts%20and%20Minds%20FINAL.pdf>

- Kueng, L. (2020b). *Transformation Manifesto: 9 Priorities for Now*.
<http://www.lucykung.com/wp-content/uploads/2020/11/Transformation-manifesto-A4.pdf>
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad: La medición de audiencias. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 95–101 or.
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358–373 or.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Landa, J. (2005). Informazioaren gizartea? In *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* (409–416 or.). Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
<https://doi.org/10/15538>
- Landabidea, X. (2019). Euskarazko hedabideak eta Internet profesionalen perspektibatik: Egunerokotasuna, kontsumoa eta erreferentzialtasuna. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018* (109–122 or.). BEHATEGIA.
<https://behategia.eus/wp-content/uploads/2019/05/urtekaria2018web.pdf>
- Larrañaga, J. (2008). Ikerketa-bideak konbergentzia mediatikora hurreratzeko. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, Uztaro 64, 69–81 or.
<https://www.uztaro.eus/artikulu/65/ikerketa-bideak-konbergentzia-mediatikora-hurreratzeko/1068>
- Larrañaga, J. (Arg.). (2011). *EITB aro digitalean: Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Udako Euskal Unibertsitatea.
<http://www.buruxkak.eus/download/liburua/1922/15>
- Larrinaga, E. (2011). Euskara eta globalizazioa: Ezkaratzeko azpiretik mugabako auzerrira. In *Hizkuntza ez hegemoniko edo maila ertainekoak hedabideetan eta IKTetan* (107–143 or.). Andoaingo Udala.
<https://app.box.com/s/hpp8nvivsr66366bqa5myn96akpthrlf>
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41(4), 505–530 or.
<https://doi.org/10.1177/0093650212467031>

- Lee, E.-J., & Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption: When News Meets the Audience. *Human Communication Research*, 43(4), 436–449 or.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Lewin, K. (1946). Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34–46 or.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1946.tb02295.x>
- Lewis, S. C. (2015). Journalism In An Era Of Big Data: Cases, concepts, and critiques. *Digital Journalism*, 3(3), 321–330 or.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>
- Lukyanova, T. (2022, urriak 19). *Life during the Russian offensive, illustrated by art and AI | Semafor*.
<https://www.semafor.com/article/10/20/2022/ukraine-reconstructed-memory-video>
- Mac, R. & Hsu, T. (2023, uztailak 24). From Twitter to X: Elon Musk Begins Erasing an Iconic Internet Brand. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/twitter-x-elon-musk.html>
- Maher, B. (2022, martxoak 28). FT launches 99p per month smartphone edition aimed at its 26m social media followers. *Press Gazette*.
<https://pressgazette.co.uk/news/financial-times-launches-99p-app-ft-edit-to-show-off-a-little-bit-more-to-n-on-core-audiences/>
- Manias, I., Gurrutxaga, G., & Ramirez de la Piscina, T. (2020). 'Fast or slow': Zein da albisteen geroa? In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2019* (73-90 or.). BEHATEGIA.
<https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2019/>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales: Materiales para una fundamentación científica*. Anthropos Editorial.

- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). News and social networks: Audience behavior. *El Profesional de la Información*, 24(4), 363-370 or. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Médiamétrie. (2023a). *Global Audio 2023*. <https://www.mediametrie.fr/fr/global-audio-2023>
- Médiamétrie. (2023b). *Global Vidéo 2023*. <https://www.mediametrie.fr/en/global-video-2023>
- Médiamétrie. (2023c). *L'Année Internet 2022*. <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2022>
- Médiamétrie. (2023d). *L'Année TV 2022*. <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2022>
- Meso, K. (2008). Euskarazko hedabideak Interneten. *BAT soziolinguistika aldizkaria*, 3(68), 51–61 or. <https://bat.soziolinguistika.eus/eu/produktua/euskarazko-hedabideak-interneten/>
- Meso, K., Agirreazkuenaga, I., & Larrondo, A. (Arg.). (2015). *Active audiences and journalism. Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USM00151008&titulo=Active%20audiences%20and%20journalism.%20Analysis%20of%20the%20quality%20and%20regulation%20of%20the%20User%20generated%20contents>
- Meso, K., Díaz Noci, J., Larrañaga, J., & Larrondo, A. (2014). *Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan-egoera*. Euskal Herriko Unibertistateko Argitalpen Zerbitzua. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=UWEB0143194>
- Mimenza, L. (Arg.). (2016). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2016*. BEHATEGIA. <https://behategia.eus/wp-content/uploads/2016/02/Urtekaria-2016.pdf>
- Mimenza, L. (Arg.). (2017). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2017*. BEHATEGIA. <https://behategia.eus/wp-content/uploads/2017/12/urtekaria2017-WEB.pdf>

Mimenza, L. (Arg.). (2019a). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018*. BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/wp-content/uploads/2019/05/urtekaria2018web.pdf>

Mimenza, L. (2019b). *Ipar Euskal Herriko hedabideen komunikazio digitala*. BEHATEGIA.

Mimenza, L. (Arg.). (2020). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2019*. BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/wp-content/uploads/2020/07/urtekaria2019web.pdf>

Mimenza, L. (Arg.). (2021). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020*. BEHATEGIA.

<https://behategia.eus/wp-content/uploads/2021/07/urtekaria2020-web.pdf>

Mimenza, L. (2023). Euskal kultura 2022—Hedabideak. *Jakin*, 253, 101–109 or.

<https://www.jakin.eus/aldizkaria/artikulua/euskal-kultura-2022/10052>

Mimenza, L., & Castro, H. (Arg.). (2022). *Euskal Hedabideen Urtekaria 2021*. BEHATEGIA.

https://behategia.eus/wp-content/uploads/2022/03/urtekaria-2021-web_altua.pdf

Mimenza, L., Narbaiza, B., & Arana, E. (2020). Koronabirus pandemia eta online portaeren aldaketak (euskal) ekosistema mediatikoan. *BAT Soziolinguistika aldizkaria*, 3(116), 67–103 or.

<https://bat.soziolinguistika.eus/eu/produktua/koronabirus-pandemia-eta-online-portaeren-aldaketak-euskal-ekosistema-mediatikoan/>

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586 or.

<https://doi.org/10.1177/1464884909106533>

Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.

Nelson, J. L., & Tandoc Jr., E. C. (2019). Doing “Well” or Doing “Good”: What Audience Analytics Reveal About Journalism’s Competing Goals. *Journalism Studies*, 20(13), 1960–1976 or.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1547122>

Newman, N. (2012). *Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202012.pdf>

Newman, N. (2016). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2016*.

Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/>

Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*.

Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Nicholas, J. (2023, urtarrilak 7). Elon Musk drove more than a million people to Mastodon – but many aren't sticking around. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/news/datablog/2023/jan/08/elon-musk-drove-more-than-a-million-people-to-mastodon-but-many-arent-sticking-around>

Nielsen, R. K. (2023, ekainak 13). *Rasmus Kleis Nielsen tweet*. Twitter.

https://twitter.com/rasmus_kleis/status/1668762298771701762

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.

NiemanLab. (2022). Nieman Lab's Predictions for Journalism 2023. *Nieman Lab*.

<https://www.niemanlab.org/2022/12/funders-finally-bet-on-next-generation-news-entrepreneurs/>

NOYB. (2022a, urtarrilak 13). *Austrian DSB: EU-US data transfers to Google Analytics illegal*.

<https://noyb.eu/en/austrian-dsb-eu-us-data-transfers-google-analytics-illegal>

NOYB. (2022b, irailak 25). *6 Months of «agreement in principle», EU-US agreement in fact still missing*.

<https://noyb.eu/en/6-months-agreement-principle-eu-us-agreement-fact-still-missing>

- NOYB. (2023, uztailak 10). *European Commission gives EU-US data transfers third round at CJEU*.
<https://noyb.eu/en/european-commission-gives-eu-us-data-transfers-third-round-cjeu>
- O'Reilly, T. (2004). *The State of the Internet Operating System*. Web2con.
<https://web.archive.org/web/20080913174125/http://www.web2con.com/web2con/>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'REILLY.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ollero, M. (2021). Prólogo. In N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Arg.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (9–12 or.). Gedisa.
- Orozco, G. (2021). Introducción. La audiencia y su investigación: Un esfuerzo permanente por su reconocimiento. In N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Arg.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (13–20 or.). Gedisa.
- Palacios, L., & Arakistain, L. (2020). Komunikazioa eremu digitalean: Daukaguna eta datorrena. In *Euskarazko komunikazioa 2020ko hamarkadako hedabideetan—BAT soziolinguistika aldizkaria* (Libk. 3, 125–134 or.). Soziolinguistika Klusterra.
<https://bat.soziolinguistika.eus/eu/produktua/116-20203-euskarazko-komunikazioa-2020ko-hamarkadako-hedabideetan/>
- Papí-Gálvez, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Síntesis.
- Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo de Espinosa, M. (2021). La audiencia en internet: Medición y fuentes. In N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Arg.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (219–238 or.). Gedisa.
- Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Arg.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (192–209 or.). SAGE.

- Pavon, A., & Zuberogoitia, A. (2011). Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren garaian. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria, Uztaro* 78, 31–49 or.
- <https://www.uztaro.eus/artikulua/81/leintz-bailarako-nerabeak-eta-ikus-entzunezko-edukien-kontsumoa-digitalizazioaren-garaian/1107>
- Peña, S., Lazkano, I., Larrondo, A., Agirreazkuenaga, I., Pérez, J., Meso, K., Mendiguren, T., & Rivero, D. (2018). *Innovation in communication. Engaging citizens in media discourse*. Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
- <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USM00188236&titulo=Innovation%20in%20communication.%20Engaging%20citizens%20in%20media%20discourse#>
- Pérez, E. (2022, otsailak 10). *Austria quiere prohibir Google Analytics. Y puede provocar un efecto cascada en toda Europa*. Xataka.
- <https://www.xataka.com/privacidad/austria-quiere-prohibir-google-analytics-puede-provocar-efecto-cascada-toda-europa>
- Piechota, G. (2022). *The Benefits and Risks of Media Data Democratisation*. INMA - International News Media Association.
- <https://www.inma.org/report/The-Benefits-and-Risks-of-Media-Data-Democratisation>
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa.
- Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. In A. C. Eurich (Arg.), *High school 1980: The shape of the future in American secondary education* (160–168 or.). Pitman.
- Pousa, X. R. (2018). Periodismo versus tecnología. In I. Puentes-Rivera, F. Campos-Freire, & X. López-García (Arg.), *Periodismo con futuro*. Media XXI.
- Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial) y se modifican determinados actos legislativos de la Unión, (2021).
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:52021PC0206>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Gedisa.

- Ramírez de la Piscina Martínez, T., Aiestaran Yarza, A., Zabalondo Loidi, B., & Agirre Maiora, A. (2015). Kazetaritzaren garabideak: Kalitatea, berrikuntza eta prestakuntza. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, *Uztaro 93*, 19–42 or.
- <https://www.uztaro.eus/artikulua/118/kazetaritzaren-garabideak-kalitatea-berrikuntza-eta-prestakuntza/1518>
- Reichenbach, H. (1938). *Experience and prediction: An analysis of the foundations and the structure of knowledge*. University of Chicago Press.
- <https://doi.org/10.1037/11656-000>
- Reynolds, P. D. (1971). *A primer in theory construction*. Taylor & Francis.
- Rice, R. E. (Arg.). (1984). *The New media: Communication, research, and technology*. SAGE Publications.
- Rouse, M. (2018, otsailak 2). Data-Driven Decision Making. *Techopedia*.
- <https://www.techopedia.com/definition/32877/data-driven-decision-making-dddm>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deustuko Unibertsitatea.
- Ruiz Olabuénaga, J. I., Fradua Aristegui, I., & Melgosa, L. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Deustuko Unibertsitatea.
- Ruiz Olabuénaga, J. I., & Ispizua Uribarri, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: Métodos de investigación cualitativa*. Deustuko Unibertsitatea.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Salaverría, R., & Sádaba, C. (2023). The never-ending challenge: Exploring the renewed impact of digital technologies on journalism. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *68*, 3–6 or.
- <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3657>
- Salces, G. (2016). *Euskaldunak komunikabideen aurrean: Iritzien, ohituren eta jarreraren azterketa kualitatibo eta kuantitatiboa* [Doktorego tesia, UPV/EHU].
- <https://addi.ehu.es/handle/10810/18844>
- Schor, J. B., & Cansoy, M. (2019). The sharing economy. In F. E. Wherry & I. Woodward (Arg.), *The Oxford Handbook of Consumption* (49–73 or.). Oxford University Press.

- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (Arg.). (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas: Del papiro al metaverso*. Anagrama.
- Shishkin, D. (2022, maiatzak 10). *User needs in content publishing: The slide that started it all, five years later*.
<https://www.linkedin.com/pulse/user-needs-content-publishing-slide-started-all-five-years-shishkin>
- Sierra Orrantia, J. (2005). Multimedia digitalaren erronkak komunikatzaile eta hezitzaileentzat. In *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* (417–424 or.). Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
<https://doi.org/10/15538>
- Tameez, H. (2022, azaroa 30). The Washington Post launches a year in news à la Spotify Wrapped. *Nieman Lab*.
<https://www.niemanlab.org/2022/11/the-washington-post-launches-a-year-in-news-a-la-spotify-wrapped/>
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575 or.
<https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tandoc, E. C. (2015). Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782–799 or.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Tandoc, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243–258 or.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>
- Tandoc, E. C., & Vos, T. P. (2016). THE JOURNALIST IS MARKETING THE NEWS: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966 or.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

- Tandoc Jr, E. C., & Jenner, M. (2016). Analysing analytics: How journalists' role conceptions influence how they use audience metrics. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(3), 423–439 or.
https://doi.org/10.1386/ajms.5.3.423_1
- Tello, C. (2011). El objeto de estudio en ciencias sociales: Entre la pregunta y la hipótesis. *Cinta de Moebio*, 42, 225–242 or.
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000300001>
- Thurman, N. (2011). Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(4), 395–415 or.
<https://doi.org/10.1177/1464884910388228>
- Tubia, I. (2022). *Ohiko albisteetatik ihesi*. Berria.
<https://www.berria.eus/paperekoa/1906/030/001/2022-09-28/ohiko-albisteetatik-ihesi.htm>
- Uda Ikastaroak Fundazioa. (2022). *Euskal hedabideen audientzia digitala: Metrika adostuen garaia*. UIK.
<https://www.uik.eus/eu/jarduera/euskal-hedabideen-audientzia-digitala-metrika-adostuen-garaia>
- UEMA. (2022). *Ikus-entzunezkoen kontsumoa udalerrri euskaldunetan*. Udalerrri euskaldunen mankomunitatea.
<https://www.uema.eus/wp-content/uploads/2022/09/IKUS-TXOSTENA-AZKENA.pdf>
- Uranga, B. (Arg.). (2008). *Hedabideak eta euskara-plangintza—BAT soziolinguistika aldizkaria* (Libk. 3). Soziolinguistika Klusterra.
<https://bat.soziolinguistika.eus/eu/produktua/68-2008-3-hedabideak-eta-euskara-plangintza/>
- Uranga, B. (Arg.). (2020). *Euskarazko komunikazioa 2020ko hamarkadako hedabideetan—BAT soziolinguistika aldizkaria* (Libk. 3). Soziolinguistika Klusterra.
<https://bat.soziolinguistika.eus/eu/produktua/116-20203-euskarazko-komunikazioa-2020ko-hamarkadako-hedabideetan/>
- Vilches, L., del Río, O., Simelio, N., Soler, P., & Velázquez, T. (2011). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.

- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094–1110 or.
<https://doi.org/10.1177/1464884913504259>
- Wakefield, J. (2022, martxoak 18). *Deepfake presidents used in Russia-Ukraine war*—BBC News.
<https://www.bbc.com/news/technology-60780142>
- WAN-IFRA. (2023, ekainak 30). *Innovation in News Media World Report 2023-24*. WAN-IFRA.
<https://wan-ifra.org/insight/innovation-in-news-media-world-report-2023-24/>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Westlund, O. (2014). The Production and Consumption of News in an Age of Mobile Media. In *The mobile media companion*. Routledge.
https://pure.itu.dk/ws/portalfiles/portal/44277439/Westlund_Mobile_News_Mobile_Media_Companion_2013_PREPRINT_.pdf
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. J.M. Bosch Editor.
- Yle. (2022, maiatzak 5). *Yle launched a news service in Ukrainian* [Text]. Yle Viestintä.
<https://yle.fi/aihe/a/20-10002751>
- Zabaleta, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Udako Euskal Unibertsitatea.
- Zabaleta, I., Gutierrez, A., Ferre-Pavia, C., Fernandez, I., Urrutia, S., & Xamardo, N. (2013). Website Development and Digital Skill: The State of Traditional Media in European Minority Languages. *International Journal Of Communication*, 7(26), 1641–1666 or.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1986>
- Zamith, R. (2018). Quantified Audiences in News Production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418–435 or.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>

8. ERANSKINAK

1. ERANSKINA: ELKARRIZKETA ERRONDARAKO GALDETEGIA _____	423
2. ERANSKINA: ELKARRIZKETEN TRANSKRIBAPENAK _____	427
ALEA _____	427
ANBOTO _____	447
BERRIA _____	465
ELHUYAR _____	505
EUSKALERRIA IRRATIA _____	539
GAZTEZULO _____	559
HAMAIKA _____	585
KANALDUDE _____	633
3. ERANSKINA: ANALITIKA PLAN KOMUNA ADOSTEKO BEHIN-BEHINEKO PROPOSAMENA ____	651
4. ERANSKINA: ANALITIKA PLAN KOMUNA ADOSTEKO BEHIN-BEHINEKO PROPOSAMENARI EKARPENAK EGITEKO GALDERAK _____	659
5. ERANSKINA: ANALITIKA PLAN KOMUNA ADOSTEKO BEHIN-BEHINEKO EKARPENAK _____	661
6. ERANSKINA: ANALITIKA PLAN KOMUNA ADOSTEKO BEHIN BETIKO PROPOSAMENA _____	667
7. ERANSKINA: ANALITIKA PLAN KOMUNA ADOSTEKO BEHIN BETIKO PROPOSAMENARI EKARPENAK EGITEKO GALDERAK _____	687
8. ERANSKINA: ANALITIKA PLAN KOMUNA ADOSTEKO BEHIN BETIKO EKARPENAK _____	689
9. ERANSKINA: ANALITIKA PLAN KOMUNA ADOSTEKO BEHIN BETIKO PROPOSAMEN KONTRASTATUA _____	697
10. ERANSKINA: HEDABIDEEN EGOERA EZAGUTZEKO INKESTA _____	725
11. ERANSKINA: HEDABIDEEN EGOERA EZAGUTZEKO INKESTA, ZAZPIGARREN GALDERAREN ERANTZUNAK _____	729

ERANSKINAK KONTSULTATZEKO BILATU <https://labur.eus/mimenza2023-tesia>
EDO ESKANEATU QR KODEA



