Edorta Arana Arrieta

Programaziogintza irrati-telebistan

Udako Euskal Unibertsitatea

Programaziogintza irrati-telebistan

Edorta Arana Arrieta

Udako **Euskal Unibertsitatea**
Bilbo, 2004

© Udako Euskal Unibertsitatea
© Edorta Arana Arrieta

ISBN: 84-8438-055-6
Lege-gordailua: BI-2872-04

Inprimategia: RGM, Bilbo
Azalaren diseinua: Iñigo Aranburu
Hizkuntza-zuzenketen arduraduna: Jexuxmari Zalakain

Banatzaileak: UEU. Erribera 14, 1. D BILBO telf. 946790546 Faxa. 944793039
Helbide elektronikoa: argitalpenak@ueu.org
www.ueu.org

Zabaltzen: Igerabide, 88 DONOSTIA

Galarazita dago liburu honen kopia egitea, osoa nahiz zatikakoa, edozein modutara delarik ere, edizio honen Copyright-jabeen baimenik gabe.

Ander. Bizipoza

Aurkibidea

HITZAURREA. 17

I. ZATIA: TELEBISTAGINTZAREN PANORAMA, ESKAINTZA, KONTSUMOA ETA PROGRAMAZIOGINTZA 21

1. atala. TELEBISTAGINTZAREN PANORAMA 23
1. Estatu frantziarreko telebistagintzaren ibilbidea 25
1.1. Gerra arteko garapen-etena 25
1.2. Koskortzen hasitako hedabidea 25
1.3. 1973an, France Régions 3 izeneko hirugarren kanal publikoa jaio zen 26
1.4. 80a, aldaketen hamarkada 26
1.5. Digitalizazioak eragindako birrantolaketa 26
2. Estatu frantziarreko telebistagintzaren gaur egungo egoera 27
3. Estatu espainiarreko telebistagintzaren ibilbidea 33
3.1. 1956: TVEren sorrera 33
3.2. 60ko hamarkadak medioaren zabalpena ekarri zuen 33
3.3. 70eko hamarkadaren geldialdia 33
3.4. 82an, Estatuaren monopolioa hautsi: ETB jaio zen 34
3.5. 90ekoan, telebistagintza pribatuaren etorrera 34
3.6. Digitalizazioaren abiada 35
4. Estatu espainiarreko telebistagintzaren gaur egungo egoera 35
5. Euskal Herriko telebistagintzaren ibilbidea 43
5.1. 1982: EITBren sorrera 43
5.2. 1986, maiatzaren 31n ETB 2k emanaldiei ekin zien 43
5.3. 1992 ”Euskal Telebista. Informe” 43
5.4. 2000ko Plan Estrategikoa, digitalizazioaren atarian 44
6. Euskal Herriko telebistagintzaren gaur egungo egoera 44
7. Bibliografia 49
8. Gehigarriak 51
– Intereseko webguneak 51

2. atala. TELEBISTA-ESKAINTZA 53
1. Eskaintzaren araberako azterketa 55
1.1. Birrarauketaren ondoko panorama berria 55
1.2. Garapen teknologikoen eraginak 56
1.3. Telebistaren eta bere eskaintzaren inguruko pertzepzioa . . . 59
1.4. Sailkapen-proposamen desberdinak: Escort (EBU-UER), CSA, Médiamétrie, Euromonitor eta TNS 61
2. Generoen definizioa 67
2.1. Erlijiozkoak 68
2.2. Kultura/Hezitzaileak 69
2.3. Informazioa 72
2.4. Miszelanea 77
2.5. *Infoshow*ak 81
2.6. Lehiaketak eta zozketak 85
2.7. Kirolak 87
2.8. Zezenketak 89
2.9. Musika 90
2.10. Fikzioa 92
2.11. Publizitatea 102
3. Genero desberdinen garrantziaren bilakaera 106
4. Bibliografia 115
5. Gehigarriak 119
– Intereseko webguneak 119
– Telebista-programazioko aldizkariak 120
– Telebista-programazioko webguneak 122

3. atala. TELEBISTA-KONTSUMOA 123
1. Populazioaren denboraren erabilera eta aisialdian telebistak betetzen duen tartea 125
1.1. Eguna zertan eman 125
1.2. Etxebizitzaren ekipamendua 127
2. Telebistari so 127
2.1. Telebista-kontsumoaren bilakaera, minututan (1990-2003) . 128
2.2. Telebista-kontsumoa hilearen arabera, minututan (2003) . . . 129
2.3. Telebista-kontsumoa asteko egunaren arabera, minututan (2003) 129
2.4. Telebista-kontsumoa eguneko ordu-multzoaren arabera, minututan (2003) 129
3. Kanalen audientziaren bilakaera 130

4. Perfilak 132
4.1. Estatu frantziarreko, France 2ko eta TF 1eko ikuslearen perfila (CSA, 2002). 132
4.2. Estatu espainiarreko, TVE 1eko eta Tele 5eko ikuslearen perfila (2003) 133
4.3. Euskal Autonomia Erkidegoko, ETB 1eko eta ETB 2ko ikuslearen perfila (2003). 134
5. Generoen erakargarritasun-maila 135
6. Bibliografia 137
7. Gehigarriak. 138
– Intereseko webguneak 138

4. atala. TELEBISTARAKO PROGRAMATZEN 139
1. Programaziogintza telebistan 141
1.1. Hitz gutxitan 141
1.2. Errotan. 142
2. Orotariko programazioa eraikiz 143
2.1. Oinarriak jarriz 143
2.2. Audientzia erakarri eta bideratu 143
2.3. Plangintza-epe gogoangarrienak: ikasturtea, astea, eguna eta ordu-multzoa. 146
3. Telebistagintza berezitua 152
3.1. Berezitasuna eraikiz 153
4. Bibliografia 155
5. Gehigarriak. 156
– Intereseko webguneak 156
– Multzokako programazio-taula telebistagintza berezituan 157
– Audientzia gehieneko (*rating*aren < %25) tarteen ordu-kokapena eta luzera hainbat herrialdeetan 158
– Programazio-teknika erabilienak 159
– Hainbat kanalen programazio-taulak 161

I. ZATIKO GEHIGARRIAK:
– Lehen zatiko bibliografia 169
– Lehen zatiko webgune interesgarriak. 175

II. ZATIA: IRRATIGINTZAREN PANORAMA, ESKAINTZA, KONTSUMOA ETA PROGRAMAZIOGINTZA 179

5. atala. IRRATIGINTZAREN PANORAMA 181
1. Estatu frantziarreko telebistagintzaren ibilbidea 183
1.1. Jaiotzatik Munduko Bigarren Gerrara (1922-1944) 183
1.2. Monopolioa eta irrati "periferikoen" arteko elkarbizitza (1945-1980) 183
1.3. Irratigintzaren jokaleku berria (1981etik gaur arte) 184
2. Estatu frantziarreko irratigintzaren gaur egungo egoera 184
3. Estatu espainiarreko irratigintzaren ibilbidea..... 188
3.1. Ekimen pribatuaren aitzindaritza (1923-1937)..... 188
3.2. Kontrol politikoa irratian 189
3.3. Aldaketa erraldoien hamarkada 189
3.4. Oligopolioa 190
4. Estatu espainiarreko irratigintzaren gaur egungo egoera..... 190
5. Euskal Herriko irratigintzaren ibilbidea..... 194
5.1. Lehen urratsetatik erbestera 194
5.2. Gerra ostean, Estatuen kontrol politikoa..... 195
5.3. Irratigintza librea, autonomikoa eta udal-irratiak 195
5.4. Geldiezinean, aurrera 196
6. Euskal Herriko irratigintzaren gaur egungo egoera 196
7. Bibliografia 202
8. Gehigarriak..... 204
– Intereseko webguneak 204

6. atala. IRRATI-ESKAINTZA 207
1. Irratigintza eta eskaintza egituratuz 209
1.1. Eskaintza gorpuztu 209
1.2. Programazio-ereduak 210
1.3. Etorkizunerako joerak gaur egun 214
1.4. Irratigintzaren inguruko pertzepzioa..... 217
1.5. Eskaintza sailkatuz: edukiaren eta formatuaren arteko lehia. 219
2. Generoen definizioa 225
2.1. Informazioa..... 225
2.2. Magazinak/Gaurkotasunekoak 227
2.3. Kultura 228
2.4. Kirolak 229
2.5. Hezitzaileak eta Zientziari buruzkoak 230
2.6. Denbora-pasakoak..... 230
2.7. Musika..... 231

2.8. Fikzioa. 232
2.9. Erlijiozkoak. 233
2.10. Publizitatea 233
3. Genero desberdinen garrantzia gaur egungo irratigintzan 234
4. Bibliografia 240
5. Gehigarriak. 241
– Intereseko webguneak 241

7. atala. IRRATI-KONTSUMOA. 243
1. Etxebizitzaren ekipamendua 245
2. Irratia entzuten 246
2.1. Irrati-kontsumoaren bilakaera. 246
2.2. Irratia entzuteko ordutegia 248
3. Irratien audientzia-kuotaren bilakaera 248
4. Perfilak 253
4.1. Estatu frantziarreko irrati-audientziaren eta irratigintza orotarikoaren eta tematikoaren entzulearen perfila. 253
4.2. Estatu espainiarreko irrati-audientziaren eta irratigintza orotarikoaren eta tematikoaren entzulearen perfila (2003). . 254
4.3. Euskal Autonomia Erkidegoko irrati-audientziaren, SERen, Radio Euskadiren eta Euskadi Irratiaren entzulearen perfila (2003). 255
5. Bibliografia 256
6. Gehigarriak. 257
– Intereseko webguneak 257

8. atala. IRRATIRAKO PROGRAMATZEN. 259
1. Programaziogintza irratian. 261
1.1. Programatzea zer den 261
1.2. Jarrera-kontua ere bada. 261
2. Orotariko irrati-programazioa 262
2.1. Programazioaren zikloak 263
2.2. Programazioaren ordu-multzoak. 265
3. Irratigintza berezitua: tematikoa eta formatu itxikoa. 267
3.1. Irratigintza tematikoaren programazioa 267
– Tematizazioaren abiapuntuak 267
– Programazio-taula eraikiz. 268
– Programazio tematikoaren hainbat eredu 269
3.2. Formatu itxiko irratigintzaren programazioa 269
– Formatua eta formula nola gauzatzen diren 269
– Erloju-diagramak 270

4. Bibliografia 281
5. Gehigarriak. 282
– Intereseko webguneak 282

II. ZATIKO GEHIGARRIAK:
– Bigarren zatiko bibliografia 283
– Bigarren zatiko webgune interesgarriak. 287

III. ZATIA: AUDIENTZIA 289

9. atala. IRRATI-TELEBISTAREN AUDIENTZIA-IKERKETA 291
1. Audientzia-ikerketa kuantitatiboa telebistan eta irratian 294
1.1. Ikerketa-metodoa 294
1.2. Ikerketa-eremua 295
1.3. Ikerketaren esparru geopolitikoa. 296
1.4. Ikerketaren esparru sozio-demografikoa. 296
1.5. Ikerketaren kokapen tenporala 297
2. Hedabideen ikerkuntza kualitatiboa. 297
3. Medioak ikertzeko erakundeak eta zerbitzuak Estatu frantziarrean eta espainiarrean. 298
3.1. Estatu osorako multimedia-ikerketak: AIMC eta CESP/Médiamétrie 298
3.2. Hego Euskal Herrirako multimedia-ikerketa: CIES 304
3.3. Bestelako ikerketa interesgarriak 305
4. Audimetria 316
4.1. Audimetriaren bilakaera 316
4.2. Panel elektronikoaren lagina, lan-funtzionamendua eta emaitzak 318
4.3. Irratiari aplikaturiko audimetria 329
5. Bibliografia 333
6. Gehigarriak. 334
– Intereseko webguneak 334

10. atala. AUDIENTZIA-IKERKETAREN KONTZEPTUAK ETA INDIZEAK. 337
1. Kontzeptu orokorrak 339
– Populazioa, biztanleria edo unibertsoa. 339
– Errolda-ikerketa 339
– Lagina. 339
2. Audientzia hitzaren esanguran sakonduz 339
– Audientzia potentziala 340
– Xede-audientzia 340
– Audientzia baliagarria 340
– Audientzia gordina 340
– Audientzia netoa/garbia 340
3. Audientzia-indizeak 340
– Batez besteko audientziak 341
– Audientzia metatua 342
– Gehieneko audientzia 342
– Gutxieneko audientzia 342
– Audientzia totala 342
– Fideltasun-indizea 342
– Afinitate-indizea 342
– Ekarpen-indizea 343
– Audientzia-kuota 343
4. Iragarkigintzan nagusi diren indizeak 343
– Inpaktua 343
– Maiztasuna 343
– Kobertura 343
– *Gross Rating Point* 343
5. Bibliografia 345
6. Gehigarriak. 346
– Intereseko webguneak 346

III. ZATIKO GEHIGARRIAK:
– Hirugarren zatiko bibliografia 347
– Hirugarren zatiko intereseko webguneak. 349

IV. ZATIA: PROGRAMAZIOGINTZA: ESANGURAK ETA FAKTORE ERAGILEAK 351

11. atala. PROGRAMAZIOGINTZAREN ESANGURAK 351
1. Programazioaren definizioa 355
2. Ikuspegi estrategikoa eta taktikoa programaziogintzan 357
3. Programazioa: ekintza komunikatiboa 358
3.1. Igorlea, mezua eta hartzailea irratiko zein telebistako programazioan 358
3.2. Programa-multzotik fluxuaren kontzeptura 360
3.3. Programazioa, diskurtso gisa 362
4. Programazioa, produktu gisa 363
4.1. Programazio-taula eta testuinguru mediatikoa 363
4.2. Programak eta programazio-taulak 363
5. Programazioa, tresna gisa 364
5.1. Edukia igorle gisa 364
5.2. Audientzia-pilaketa 365
5.3. Publizitatea 365
6. Bibliografia 366
7. Gehigarriak 367
– Intereseko webguneak 367

12. atala. PROGRAMAZIOGINTZAN ERAGITEN DUTEN FAKTOREAK 369
1. Igorlearengan eragina duten faktoreak 371
1.1. Ikus-entzunezkoen legedia 371
1.2. Publizitateari dagokion legedia 371
1.3. Emisioen arauketa teknikoa 371
1.4. Egoera sozio-politikoa 372
1.5. Irrati-telebistaren seinalearen baldintza teknikoak 372
1.6. Emisio-eremua 372
1.7. Telebista-sistema 372
1.8. Finantzazioa 372
1.9. Kanalaren jarrera ideologikoa/filosofikoa 373
1.10. Kateak zenbat kanal 373
1.11. Baliabide produktiboak 373
1.12. Aurrekontua 373
1.13. Kontratuak, eskubideak 373
2. Mezuan eragina duten faktoreak 374
2.1. Programen eskuragarritasuna 374
2.2. Programazio-taula nolakoa 374
2.3. Konpetentzia zertan ari den 374
2.4. Kostua 374

2.5. Urtaroa/Data/Ordutegia/Iraupena 374
2.6. Erakargarritasun publizitarioa 375
2.7. Xede-taldea 375
2.8. Bizialdia 375
2.9. Kanalaren/emisoraren nortasuna. 375
2.10. Gaurkotasuna 375
3. Hartzailearengan eragina duten faktoreak 376
3.1. Ohitura sozialak 376
3.2. Telebista/Irrati-kontsumoa 376
3.3. Ikus-entzunezko ekipamendua 376
3.4. Gustuak/Boladak. 377
3.5. Medioen gaineko iritzia (sinesgarritasuna, entreteniga-rritasuna...) 377
3.6. Ideologia 377
3.7. Perfil sozio-demografikoa. 377
3.8. Konpetentziaren jarduna 377
4. Bibliografia 379

13. atala. PROGRAMAZIO-SAILA IRRATIAN ETA TELEBISTAN . . . 381
1. Antena-saila eta irrati-telebistaren barne-egituraren gainontzekoak 383
1.1. Irrati-telebistaren Zuzendaritza Orokorra 383
1.2. Telebistaren Zuzendaritza 383
1.3. Telebistako Antena-Zuzendaritza 388
1.4. Irratiko Zuzendaritza. 389
1.5. Emisoraren Zuzendaritza 389
2. Antena-Zuzendariaren perfila eta berezitasunak 391
2.1. Jakituriak. 391
2.2. Trebeziak. 391
3. Bibliografia 393

IV. ZATIKO GEHIGARRIAK
– Laugarren zatiko bibliografia. 394
– Laugarren zatiko webgune interesgarriak 396

V. ZATIA: BIBLIOGRAFIA ETA GEHIGARRIAK 397

– BIBLIOGRAFIA OROKORRA: 399

– GEHIGARRIAK 411
  – Intereseko aldizkarien zerrenda 411
  – Irrati-telebisten eta programatzaileen elkate profesionalak 414
  – Intereseko webgune guztiak 414
  – Akronimoak 420
  – Glosategia. 425
  – Bestelako gehigarrien zerrenda 444

Hitzaurrea

Telebistaren eta irratiaren jatorrian arakatzea ez dirudi lan zaila. Beste gauza batzuen artean, egina duten bidea ez baita urte luzekoa. Gaur egungo egoeran sakontzea, aldiz, zailagoa da, lurrikara baten erdian gaudelako eta argazkia mugituta ateratzeko arriskua dagoelako. Baina benetan zaila gertatzen dena da etorkizunean bi hedabide horiek nora ote doazen jakitea. Aldaketa-garaian bizi gara. Eta, abiatua den itsasontziaren tankeran, azkar ote doan baino garrantzitsuagoa da norabidea markatua duela jakitea.

Orain dela urte gutxiko irrati-telebistagintzak eta gaur egungoak ez dute inongo antzik. Deitura bera mantentzen dute, baina erabat desberdinak dira. Hemendik aurrerako bidearen zantzu lausotuak besterik ez ditugu. Esaldi zaharrak dioenaren zentzuan: hamaika ikus-entzuteko jaioak gara.

Irrati-telebistagintza sortu zenetik, seguruenik, joan zen mendearen 80. hamarkadako birrarauketak ekarri ditu aldaketarik handienak. Gainera, kudeaketa-sistemaz gain, aldaketa teknologikoak, eskaintzaren tamainak eta osaerak eta kontsumoak panorama berrian geundela erakutsi ziguten.

Gaur egungo eremua zeharo berria da. Irrati-telebista oinarri-oinarritik berritu dela dirudi. Digitalizazioa, transmisio-sistemen ugaritzea, ordenagailu eta irrati-telebistaren hargailuen konbergentzia, kontsumo-portaerak eta eskaintzaren biderketa dira, beste batzuen artean, sakoneko aldaketaren zutabeak.

Marko berri horretan, orain arte funtsezkoak kontsideratu izan diren osagarriak eta aktoreak aldatu egingo dira. Irrati-telebisten, edukien eta zerbitzuen hornitzaileak, zerbitzariak, azpiegitura-kudeatzaileak, hargailu interaktiboak, etxebizitzetako ekipamendu-maila, kontsumo-moduak, hedabideen pertzeptzioa eta beste hainbeste aldatuz doaz. Nolatan, hain eremu berrian, programatzaileak lehengo lekuan gelditukо dira, bada?

Programaziogintza ere goitik-behera aldatuz doa. Eskaintzaren eta kontsumoaren arteko harremana kudeatzen aritu denak biderkatu eta ugaritu den panoraman ibili beharko du hemendik aurrera.

Liburu honetan, irrati-telebistagintzaren sistemaren, eskaintzaren eta kontsumoaren arteko erlazioa eta bertan programatzaileak jokatzen duen paperean sakondu gura da. Horretarako, gaur egungo egoeraren azterketa egin eta bertan agertzen diren elementuak identifikatzea du helburu.

Horregatik, ikus-entzunezko bi hedabide horien gaur egungo egoera, audientziaren portaera, eskaintzaren osaera eta programazio-ereduak zeintzuk diren agertzen dira liburu honen lerroetan zehar.

Irrati-telebistaren profesionalek, ikerlariek edo ikasleek izan ditzaketen galderak, jakingurak eta behar izaten dituzten testuinguruko informazioa, bilakaeradatuak eta joerak zeintzuk diren aurkituko dituzte testuan, edo behintzat informazio-iturri interesgarri batzuk.

Begien aurrean daukazun lan honek lau zati nagusi ditu. Lehen bietan telebistagintzaren eta irratigintzaren errepasoa egiten dugu. Geroxeago, programaziogintzaz aritzen garenez, beharrezkoa ikusi dugu bi hedabide horien panorama orokorra, eskaintza, kontsumoa eta programazio-eredu nagusienak ere gainbegiratzea (Euskal Herriko Unibertsitatearen UPV 16.323-H14803/2002 ikerketa-proiektuaren babespean). Lehen bi zati horiek, beraz, simetrikoak dira; hori bai, bakoitzak hedabide bat hartuta. Euskal Herriko egoera hartzen dugu abiapuntu modura, baina, jakina den bezala, hainbat kontutan —hedabideei dagokienean, adibidez—, bi estaturen eragin-eremua handia da oso. Hori dela eta, geure lurralde eta gizartearen zentraltasuna alboratu gabe, Estatu espainiarra eta frantziarra hartu ditugu marko orokor gisa, hainbat egoera eta prozesu azaltzerakoan.

Hirugarren zatian, audientzia-ikerketari buruzkoan, irrati-telebista kontsumitzen dutenengan sakontzen dugu. Bertan, audientzia-ikerketen helburuak, tresnak, enpresak eta emaitzak zeintzuk diren aztertzen ditugu. Maila teorikoan hasieran, eta egun-egungo errealitatera jaitsiz, gero. Bi ataletatik azkenean, ikerketa-emaitzen kontzeptuak eta indizeak azaltzen dira, modurik argienean eta errazenean.

Azkenik, testu honen laugarren zatian, beste hiru atal jorratzen ditugu, denak programaziogintzaz. Lehenean eta bigarrenean, programatzearen esangurak azaltzen dira, ondoren, eragile dituzten faktoreen errepasoa egiteko. Amaitzeko, programaziogintzara dedikaturiko irrati-telebisten sailetan atea jo dugu, bertan aritzen diren profesionalei buruz gehiago jakiteko asmoz.

Badu lan honek gehigarri gisako beste zati oso bat. Bertan, programaziogintzara dedikatzen denak, ikasi guran dabilenak edota jakingurak lasaitzen uzten ez duenak lagungarri izango duen informazioa topatuko dute, besteak beste, programaziogintzaren behin-behineko glosategia, intereseko webguneak, aldizkariak eta bibliografia.

Liburu hau prestatzerakoan baldintzarik gabeko laguntza eskaini didan Xabier Zalduari, eskerrik asko. Gainera, informazio-bilketa lanean, testua idazterakoan edota gero ere beren laguntza eman didaten guztiei, mila esker. Bereziki hauei: Iñaki Zabaleta, Arantza Gutierrez, Rebeka Garai, Manu Castilla, Mikel Yarza, Ana Maguregi, Roberto Oñederra, Inma Alvarez, Agustin Errotabehere, Allande Boutin, Céline Timon, Maricarmen Martinez, Miguel Ángel Fontán, José Andres Gabardón, Carmelo Garitaonandia, Joxerra Gartzia, Joseba Etxebarria, Gotzon Toral, Juan Carlos Miguel, Ana Irene del Valle, Begoña García, Emili Prado, Manuel Palacio, José Miguel Contreras, Carlos Zufia, Carmen Peñafiel, Eduardo Madinabeitia, Carlos Arnanz, Petto Idoiaga, Mariajesus eta Mari Luz Esteban, Sergio Azkarate, Jean-Jacques Cheval, Bixente Vrignon, Carlos Belinchon, Olga Irastorza, Jojo Bidart, Nekane Intxaurtza eta Leintz-Gatzagako, Arrasateko eta Basauriko lagunei.

Hurre-hurrean, lankide izan ditudan Bea Narbaizarekin, Patxi Azpillagarekin eta Josu Amezagarekin zorretan nago. Ikasturte hauetan bidaide izan ditudan ikasleei ere, eskerrik beroenak.

Azkenik, argi-ilunetan ondoan izan ditudan etxekoei ordain-keinu bat, barru-barrutik.

Liburu honi buruzko edozein galdera, iradokizun edo zuzenketa egiteko ondoko helbidera idatzi: cyparare@lg.ehu.es

I. ZATIA
TELEBISTAGINTZAREN PANORAMA, ESKAINTZA, KONTSUMOA ETA PROGRAMAZIOGINTZA

1. atala.
Telebistagintzaren panorama

Telebistagintzaren oinarri teknologikoa, legala, soziologikoa, ekonomikoa eta publizitarioa asko aldatu dira azken urteotan.

Duela gutxi arte, lurreko seinalearen transmisio-sistema analogikoa zen nagusi. Europan, gainera, nagusiki, zentralista, monopolikoa eta publikoa bere kudeaketan.

Garapen teknologikoa eskaintzaren ugaritzearen eta birrarauketa legalaren eskutik etorri zen. Marko aldatu-berriaren lehen adierazgarriak izan ziren satelite eta kable bidezko transmisio-sistemak. Baina, baita ere, telebista-kanal pribatuen etorrera. Hala ere, zalantzarik gabe, digitalizazioa da telebistagintzaren panorama errotik aldatu duen faktore nagusia.

1. ATALA: TELEBISTAGINTZAREN PANORAMA

1. Estatu frantziarreko telebistagintzaren ibilbidea
   - Gerra arteko garapen-etena
   - Koskortzen hasitako hedabidea
   - 1973an, France Régions 3 izeneko hirugarren kanal publikoa jaio zen
   - 80a, aldaketen hamarkada.
   - Digitalizazioak eragindako birrantolaketa
2. Estatu frantziarreko telebistagintzaren gaur egungo egoera
3. Estatu espainiarreko telebistagintzaren ibilbidea
   - 1956: TVEren sorrera
   - 60ko hamarkadak medioaren zabalpena ekarri zuen
   - 70eko hamarkadaren geldialdia
   - 82an, Estatuaren monopolioa hautsi: ETB jaio zen
   - 90ekoan, telebistagintza pribatuaren etorrera
   - Digitalizazioaren abiada
4. Estatu espainiarreko telebistagintzaren gaur egungo egoera
5. Euskal Herriko telebistagintzaren ibilbidea
   - 1982: EITBren sorrera
   - 1986, maiatzaren 31n ETB 2k emanaldiei ekin zion
   - 1992 “Euskal Telebista. Informe”
   - 2000ko Plan Estrategikoa, digitalizazioaren atarian
6. Euskal Herriko telebistagintzaren gaur egungo egoera
7. Bibliografia
8. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak

Ikuspegi teknologikotik begiratuta, XX. mendearen lehen bi hamarkadek telebistagintzaren sorrera-data jarri zuten. Bata bestearen segidan, Zworykin-ek, Baird-ek eta Farsnsworth-ek irudiak eta soinuak igortzeko eta gero jaso ahal izateko asmakizunak gauzatu zituzten. Baina, orduan *mass medi*en artean nagusi zen irratiaren lehentasunari itzala egingo zion hedabide sortu berria koskortzeko, urteak pasa beharko ziren.

Teknikoki eta baita egituratzeari eta erakundetzeari dagokienez ere, 30eko hamarkada arte etzen BBC sortu, eta, lehen telebista-kate horren ondotik, Amerikako Estatu Batuetako eta Mexikoko hainbat. Gero, jakina denez, herrialde guztietara zabaldu zen ikus-entzunezko paradisuan jainkotu den hedabidea.

Telebistagintza eta berari egokituriko hobekuntza teknologikoei zein hedapenari eta garrantzi sozialari, ekonomikoari, kulturalari eta komunikatiboari dagokienez, hazi besterik ez da egin jaio zenetik.

1. ESTATU FRANTZIARREKO TELEBISTAGINTZAREN IBILBIDEA[1]

1.1. Gerra arteko garapen-etena

1935ean lehen telebista-emanaldiak aireratzen hasi ziren arren, 1949 arte ez zen RTF (Radiodiffusion-Télévision Française) erakunde publikoa sortu, Informazio-ministeritzaren esanetara, hain zuzen ere.

Munduko bigarren gerra-osteko giroan telebistagintzak ez zuen berebiziko garrantzia lortu, ez politikorik, ezta sozialik ere. Garai hartan, oso txikia zen telebista-aparatua zuten etxebizitzen kopurua.

1958an, De Gaulle generala agintean zegoela, monopolioa indartu egin zen eta Estatuak produkzioaren, programazioaren eta emisioaren ardurak bere gain hartu zituen. Medioaren eragin sozialaz eta politikoaz jabetzen hasiak ziren agintariak. Hargailuen kopuruak gora egin zuen nabarmen: 1960an, %13 eta 1970an, %70.

1.2. Koskortzen hasitako hedabidea

1964an, RTFk ORTF izena hartu zuen, eta bere bigarren kanalaren (Antenne 2) emanaldiak aireratzen hasi zen. Monopolio publiko gisako telebista, Estatu frantziarreko erregio desberdinetara zabaldu zen 1963-1965 bitartean, estazio deszentralizatu xumeak sortuz; eta haietariko sei albistegi propioak emititzen hasi ziren.

1. Ardatz kronologikoa duen azpikapitulu honetarako, oso baliagarria suertatu zaigu Bardou-Boinier-en eta Pailliart-en (1999) lana.

Hamarkada berean, lehen kanalean (Télévision Française 1) —eta gero bigarrenean ere bai— publizitatea sartzen hasi zen, finantzazio mistoaren bidea irekiz.

1.3. 1973an, France Régions 3 izeneko hirugarren kanal publikoa martxan hasi zen

Kanal berria, izenak esaten duenaz bestela, ez da deszentralizazioaren ondorio, ezta ere horretarako tresna gisa funtzionatu nahi zuen kanala.

Gainera, orduko testuinguruan, TF 1, Antenne 2 eta France Régions 3 (gaur egungo France 3) elkarren lehian aritu ziren.

1.4. 80a, aldaketen hamarkada

1982an, ikus-entzunezko komunikazioaren lege berria kaleratu zen, eta, beste batzuen artean, irrati lokalak baimendu zituen; programazioaren monopolioa hautsi zen; eta Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) izeneko erakundea sortu zen.

Telebistagintzak zentralizatuta segitu zuen "Plan Câble" izeneko egitasmoaren gainetik. Kablea baliatuz eta etxebizitzen erdia konektatzeko helburuaz eginiko plangintza hark kale egin zuen, deskoneksio lokalak eta kanal-eskaintza biderkatzeko pentsatua izan arren.

1987an, telebista pribatuak jaio ziren, eta, Europako beste inon gertatuko ez zen arren, telebistagintza publikoaren lehen kanala —TF 1— pribatizatu zuten.

Jabetzan eta kudeaketan eragina izan zuen birrarauketaren ondorioz, Canal Plus —Havas taldekoa eta ordaintrukean ikus zitekeena— sortu zen lehenengo. Gero etorri ziren, bizitza laburra izan zuen La Cinq (Berlusconi eta Chargeurs Réunis-en eskutik) eta TV 6, gazteentzako musika eskainiz bereizia.

1.5. Digitalizazioak eragindako birrantolaketa

90. eko hamarkadan aldaketa asko bizi izan zituen Estatu frantziarreko telebistagintzak. Horietatik garrantzitsuenen artean dago —lehen aipatu dugun HACA erakundearen oinorde gisa— CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) sortu izana. Irrati-telebistaren panorama arautzeaz arduratzen den Ikus-entzunezko Kontseilu Gorenak (http://www.csa.fr) bi kanal publikoentzako zuzendari bakarra izendatu zuen 1989an, eta horrek France Télévision entearen sorrera ekarri zuen 1992an. Jaiotza horren ondoren birbataiatu zituzten France 2 eta France 3 izenaz lehen A2 eta FR3 zirenak.

1992an, La Cinq desagertu zen, eta berak okupatzen zuen frekuentzian Arte eta La Cinquième izenekoak kokatu ziren, eguneko emisioa erdibanatuz.

TV 6 berak ere izen- eta jabetza-aldaketak eduki zituen 90. hamarkadan: Métropole 6 (M 6) izena hartu zuen, eta, orduz geroztik, Compagnie Luxembourgeoise de Télévison (CLT) da bere jabea.

1996an, plataforma digitalak sortu ziren: Canal Satellite Numérique (Canal Plus), TPS (TF 1, M 6, France Télévisions, France Télécom eta Lyonnaise Communications) eta ABSat (AB Productions-en filiala). Azken horrek ez du gaur egun eskaintza propiorik, eta beste bi plataformen multzoan kokatzen ditu bere kanalak.

2001ean, telebistagintza digitalaren ezarpenerako azterketak, egutegia eta arautegia egiten hasi zen CSA. 2010-1015 bitartean telebistagintza analogikoa desagertuko dela espero da.

2. ESTATU FRANTZIARREKO TELEBISTAGINTZAREN GAUR EGUNGO EGOERA[2]

Mende berriaren lehen hamarkadak telebistagintza osoaren digitalizazioa ekarri du. Aro analogikotik etorritako kanalen metamorfosiari bete-betean teknologia digitalean jaiotakoak gehitu behar zaizkio, eta horrek telebistagintzaren panorama berri baten aurrean kokatu ditu Estatu frantziarra eta espainiarra bezala gainontzeko europar batasunkideak.

Uhinak erabiltzen dituen transmisio-sistema da zabalduena gaur egungo telebistagintzan, baina ezin albo batera utzi kablez edota satelitez beren seinaleak zabaltzen dituztenak. Horiez guztiez arituko gara ondoko lerroetan, telebista-kanal desberdinen emisio-eremua aipatuz eta, gainera, irekian edo ordainpekoak diren azalduz.

Hasteko, digitalizaziorako migrazioa gertatu izan den bitartean egon diren sistema bien deskribapena egingo dugu. Bikoiztasun teknologiko hori 2005ean amaitu eta gero, telebistagintza digitalaren aro berria irekiko da (Lagardere Active Publicité, 2002).

Lurreko telebista analogikoak bi eredu izan ditu martxan, aldi berean: irekian emititzen duten kanalak (France Télévisions-eko hirurak, TF 1 eta M 6, Estatu osoan, gehi emisio-eremu txikiagoa dutenak) eta ordainpekoak (Canal +F).

2. Oinarrian, CMTek (2002) argitaraturiko “El mercado de la televisión en la Unión Europea” da erabili dugun testua. Sarean eskuragarri dago (www.cmt.es).

Uhinez eta irekian, aitzindaritzan, France Télévisions izeneko *holding* publikoak[3] France 2, France 3 eta France 5 (lehengo La Cinquième) ditu bere baitan, eta bakoitzak definitua du nolabait bere zereginen zerrenda. Hala nola, France 2k lurralde kontinentalerako programazioa ekoiztea eta emititzea ditu betebeharrekoen artean. Beti ere, xede-talde zabalera begira pentsatua eta barneko zein nazioarteko informazioari lehentasuna emango dion orotariko programazioa eskainiz. France 3k ere, orotariko programazioaren ereduari jarraiki, informazio lokala, estatukoa zein nazioartekoa azpimarratuko duen kanal gisa definitua izan da. Azkenik, hezkuntzan zentraturiko programazioa eskaintzen du France 5ek, lurralde kontinentala erreferentzia gisa hartuta. Gainera, frekuentzia berean aritzen den Arte izenekoarekin batera, eguna bi zatitan du antolatua: lehenean, (03:00-19:00) France 5 aritzen da, eta gainontzeko orduetan Arteren emanaldia da aireratzen dena.

Estatu frantziarreko telebistagintza publikoa, neurri handi batean —bi hereneko proportzioan— telebista-hargailuak dituzten guztien zergen bidez finantzatzen da. Kanon horri publizitatearen bidezkoa gehitzen zaio, aurrekontuen beste herena betez.

1975ean kanal publiko gisa sortua, TF 1 pribatizatu zuten 1987an, gaur egungo nortasuna eskuratuz. Bouygues akziodun nagusi duen TF 1 kanala Estatu frantziarreko audientzia- eta publizitate-maila altueneko kanala da. CSArekin sinaturiko konbenioaren arabera, film luze frantziarrak eta europarrak lehenetsiko dira TF 1en emanaldietan.

Pasa den mendeko laurogeigarren hamarkadan jaiotako kanal pribatuen artean dago M 6 izenekoa (lehen TV 6 zena). RTL eta Suez Lyonnaise des Eaux ditu akziodun nagusi, eta, orotariko programazioa zabaltzen duen arren, gazteentzako programak eskaintzen espezializatuta dago. Horrez gain, musikari buruzko saio-kopuru minimo bat emititu beharra du. Lurralde-deskonexioak egiten ditu.

Uhinez emititzen duen ordainpeko telebista bakarra dago Estatu frantziarrean, Canal + F delakoa[4]. Estatu osorako aireratzen duen kanal horren jabeak Vivendi-Universal-ek baimena eskuratu zuenean, publizitateari dagozkion hainbat baldintza eta film europarren eta frantziarren presentzia garranzitsua bermatuko zituztela sinatu zuten. Gaur egun, filmak eta kirolak dira bere emisio-dietaren osagarririk preziatuenak. Canal +Fko harpidedunen kopuruak behera egin du azken urteotan (4 milioi inguru 1996an eta 3,4 inguru 2000n), enpresa berekoa den Canal Satellite Numériquen onerako. Telebista-plataformaren bezero-kopuruak gora egin du, noski, eta bere eskaintzaren barruan dauka Canal + F izenekoa, beste askoren artean.

3. France Télévisions ez da Estatu frantziarreko telebista-enpresa publiko bakarra, izan ere hor dira, besteak beste, kolonietarako RFO (Réseau France Outre-Mer), La chaîne Parlementaire eta Arte-France (Arte kanal franko-alemanaren atzetik dagoen enpresa publikoa).

4. Egunean 4 eta 6 ordu bitartean irekian emititzen dute Canal +Fk eta Canal +Ek.

Estatu Frantziar osorako telebistagintza

Lurreko telebista analogikoa; irekian				
Katea	**Kanala**	**Kuota (%2003 Estatu osorakoan)**	**Jabetza**	**Sorrera**
France Télévisions	France 2	20,5	Publikoa	1975
	France 3	16,1	Publikoa	1983
	France 5	6,4	Publikoa	1994
TF 1	TF 1	31,5	Pribatua	(1975) 1987
M 6	M 6	12,6	Pribatua	1987
Arte	Arte	3,4	Publikoa	1991

Lurreko telebista analogikoa; ordainpekoa				
Katea	**Kanala**	**Harpidedunak 2004 (000)**[5]	**Jabetza**	**Sorrera**
Canal + France	Canal + F	4.867	Pribatua	1984

Iturria: CMT, 2002 eta Dixit 2003

Lurreko telebistagintza digitalaren garairako, Estatu frantziarrean hainbat egokitze tekniko eta lege aldetiko burutu behar izan dira. Esaterako, Estatu frantziar osora emititzeko hogeitik gora baimen eman zituen CSAk 2002an zerbitzu digitalerako. Horietatik erdia (Dixit, 2003) doanekoa zen (TF 1, M 6, Direct 8, I-MCM, M 6 Music, NRJ TV, NT 1, TMC eta France Télévisions-eko 6 gehi Arte eta La chaîne Parlementaire), eta gainontzekoa ordainpekoa (Canal +, AB 1, Canal J, Eurosport, TF 6, TPS Star, Paris Première, besteak beste).

Gainera, TDTaren mapa, jabetzari dagokionez, 8 kanal publikoz eta 22 pribatuz osatuko da.

Orain artekoek beren emisio-eremua Estatu osoa badute ere, CSAk, telebistagintza lokala garatzeko, 110 eremu geopolitikoetarako 3na frekuentzia ditu gordeak (Le Flohic, 2003: 493 eta 519-524).

5. Canal +Fk berak argitaraturiko datuak dira.

Lurreko telebista digitala: irekian (16)			Lurreko telebista digitala: ordainpekoa (15)		
Katea	**Kanala**	**Jabetza**	**Katea**	**Kanala**	**Jabetza**
France Télévisions	France 2	Publikoa	Canal +F	Canal +F	Pribatua
	France 3	Publikoa	AB	AB 1	Pribatua
	France 5	Publikoa	Lagardère	Canal J	Pribatua
Arte	Arte	Publikoa	MultiThématiques	CinéCinéma	Pribatua
La chaîne Parlementaire/ Public Sénat	La chaîne Parlementaire/ Public Sénat	Publikoa	Pathé	Cuisine TV / Comédie!	Pribatua
Zehazteke		Publikoa	TF 1	Eurosport France	Pribatua
Zehazteke		Publikoa	Canal +F	i-Télévision	Pribatua
Zehazteke		Publikoa	TF 1	LCI	Pribatua
TF 1	TF 1	Pribatua	Lagardère	Match TV	Pribatua
M 6	M 6	Pribatua	Suez	Paris Première	Pribatua
Direct 8	Direct 8	Pribatua	MultiThématiques	Planète	Pribatua
i-MCM	i-MCM	Pribatua	Canal +F	Sport +	Pribatua
M6 Music	M6 Music	Pribatua	TF 1 eta M 6	TF6	Pribatua
NRJ TV	NRJ TV	Pribatua	TPS	TPS Star	Pribatua
NT1	NT1	Pribatua	Zehazteke	Zehazteke	Pribatua
TMC	TMC	Pribatua			

Kontuan hartzeko moduko hedapena izan du kableak Estatu frantziarrean. Hala nola, gaur egun etxebizitzen %37,8k sarbidea du, eta horietatik %14,7 harpideduna da (IP, 2003).

Kable bidezko telebista-harpidedunak diren etxebizitzen kopurua (milakotan); Estatu frantziarra; 1991-2004[6]

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
776	1.040	1.286	1.607	1.857	2.136	2.347

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004[7]
2.580	2.819	3.020	3.239	3.430	3.523	3.545

Iturria: Le Flohic, 2003, Aform, 2004 eta France Télécom Câble, 2004.

Kable bidezko telebistagintza ustiatzen duten lau enpresa nagusi daude Estatu frantziarrean[8]: Noos, France Télécom Câble, Numéricâble eta UPC France, eta, beren artean, harpidedunen %90 inguru bereganatzen dute (CMT, 2002). 2001ean kable bidezko telebista zuten etxebizitzetatik 500 mila, gainera, telebista digitala jasotzen zuten.

Kable bidezko telebista (2004, ekaina)				
	Sarbidetza		**Harpidetza**	
Taldea	**(000)**	**%**	**(000)**	**%**
Noos	2.967	11,9	1.085	4,4
France Télécom Câble	1.520	6,1	836	3,4
Numéricâble	2.314	9,3	795	3,2
UPC France	1.393	5,6	468	1,9
Bestelakoak	685	2,7	361	1,4
Guztira	8.879	35,7	3.545	14,3

Iturria: CSA, 2004 eta Aform, 2004

Esanikoaz gain, ADSL teknologia erabiliz, badira Estatu frantziarrean telefono-kablea erabiliz telebista-seinalea igortzen duten enpresak. Horien artean, eta teknologia hori etorkizun laburrean garatuko eta hedatuko den esperantzan, Free, France Télécom, TPS eta CanalSatellite emititzen hasiak dira.

6. 2003-2007 bosturtekoan kablearen zein satelitearen irispen-indizea zenbatekoa izango zen aztertzen zuen ikekerta prediktiboa egin zuen PriceWaterhouseCoopers enpresak. Ikus, atal honen gehigarriak.

7. France Télécom Câble-k plazaraturiko datuak.
<http://www.francetelecomcable.fr/entreprise/entreprise.php4#chiffrescles>

8. Enpresa handi hauen arteko akzio gurutzatuak egon dira, eta merkatuaz jabetzeko mugimenduak ez dira falta izan. Besteak beste, France Téleécom eta Numéricâble batzeko eginikoak.

Satelite bidezko telebistagintza 1996an abiatu zen, eta orduan hiru plataforma bazeuden ere, gaur egun ABSat delakoa beste bien eskaintza-multzoetan kokatzea erabaki zuen. Orduz geroztik, TPS eta Canal Satellite Numérique delakoak dira mantentzen direnak. IPren arabera, Estatu frantziarreko etxebizitzen %18,5ek satelitea dauka, kolektiboa edo banakakoa.

Satelite bidezko telebista				
Katea	**Kanala**	**Harpidedunak (000) (2003)**	**Jabetza**	**Sorrera**
TPS	Paketea	1.172	Pribatua	1996
Canal Satellite Numérique	Paketea	2.751	Pribatua	1996

Iturria: CSA, 2004 eta Canal Satellie Numérique, 2004

Telebistagintzari dagokion deszentralizazio-maila oso txikia du Estatu frantziarrak, eta oso apala gertutasuna lantzen duen eskaintza. Gutxi horien artean daude Paristik emititzen duten kanalen lurraldekako deskoneksioak eta, bestetik, erregio, eskualde edo herri baterako propio sorturiko kanalak.

Estatu osorako kanalen deszentralizazio-modu xumeen artean daude France 3 (erregioetarako 24 emanaldi ditu eta 19 maila lokalekoak) eta M 6 (10 albistegi lokal). France 3k Ipar Euskal Herrirako saio berezi batzuk aireratzen ditu; esaterako —1992tik hona "France 3 Euskal-Herri Pays Basque" izena du—, sei minutuko albistegia eskaintzen du, 19:45etan (Urteaga, 2004).

Aipatua baino deszentralizazio-maila handiagoa erakusten duten telebisten panorama oso apala da. CMTk (2003) dioenez, hogei inguru besterik ez dira Estatu osora beren seinalea zabaltzen ez duten kanalak. Horien artean dago telebistagintza supraerregionala deitu izan dena: Paris Première (lurretik Parisera, eta kablez eta satelitez inguruko erregioetara eta nazioartera, hurrenez hurren).

Emisio-eremu horietatik beherakoen artean daude kanal infraerregionalak: "télévision de pays" delako eskualderakoak (Télé Lyon Métropole eta Télé Toulouse) eta "télévision de ville" izenekoak (Télé Savoies-8 Mont-Blanc eta Aqui TV, adibidez). Azken horien artean kokatzen dira departamentu bat ala birako emititzen dutenak, DOM-TOMetarakoak, kable bidezkoak eta aldi baterako kanalak; Baigorritik aritzen den Kanaldude, esaterako.

Internet bidezko telebistari dagokionez —*webcasting* deiturikoa, alegia—, kasu interesgarri asko daude Estatu frantziarrean. Edozelan ere, gehienak uhinez aritzen diren telebista konbentzionalen weberako bertsioak dira, baina badira beste batzuk propio eta modu esklusiboan internet dutenak emisio-modu bakarra. Dixit-ek (2003) kaleratzen duen txostenaren arabera, 30etik gora dira internet transmisio-euskarri gisa duten telebistak; gero ikusiko dugun modura, horietatik bi Ipar Euskal Herrikoak.

3. ESTATU ESPAINIARREKO TELEBISTAGINTZAREN IBILBIDEA

3.1. 1956: TVEren sorrera

Estatu-kolpeak eta ondoko gerrak erregimen frankistaren nazioarteko isolamendua ekarri zuten, baita maila teknologikoan ere. Hori dela eta, ordurako telebista Erresuma Batuan eta AEBn ezaguna bazen ere eta baita Estatu frantziarrean ere, berrogeita hamarreko hamarkada arte ez ziren abian jarri Televisión Española deiturikoaren emanaldiak.

Gerrak zapuzturiko ekonomiak ez zuen erraztu telebista-hargailuen sozializazioa, eta oso gutxi ziren telebista-kanal bakar hura ikusteko moduan ziren sutondoak.

Diktadurapeko sistema politiko hartan, telebistagintzaren hedapen teknologikoa eta politikoa oso antzerakoak izan ziren: monopolikoa, ideologikoki oso lerratua eta zentralista —erretransmisio-sareari eta baita ere edukiei dagokionez—.

Aginte-postua Madrilen kokatua zuen TVEk Bartzelonako (1959) eta Kanarietako (1964) emisio- eta produkzio-zentruak ireki zituen, eguneroko beharrei erantzun ahal izateko (Palacio, 2001).

3.2. 60ko hamarkadak medioaren zabalpena ekarri zuen

Medioari aitortzen zitzaion eragin sozialaz baliatu zen erregimen politikoa, eta kate motzean mantendu zuen telebistagintza. Diru publiko eta publizitate bidezko finantzazio mistoa eta ikus-entzuleentzako doaneko telebistagintza-eredua erabili zen. Hargailuen kopuruak gora egin zuen, eta hamarkadaren amaieran kolorezko emisioak jarri ziren martxan.

1965ean, jendeak UHF deitzen zuen TVE 2 jaio zen, eta, orduz geroztik, Estatu osorako telebistagintzaren bigarren oinarria izan da.

1966an, Fragaren Prentsa Legea kaleratu zen.

Lehen aipatu dugun ikuspegi zentralistari uko egin gabe, eta produkzio-arrazoiak zirela medio, delegazio territorialak abiatu zituen TVEk 1969an, eta, 1974tik aurrera, hainbat delegaziotatik eguneroko albistegi erregionalak aireratzen hasi ziren, tartean Bilbokoa (gaur egun 17 delegazio daude, eta askoz ere korrespontsalia gehiago).

3.3. 70eko hamarkadaren geldialdia

Frankismoaren barneko pitzadurak eta amaitzear sumatzen zen sistemaren defentsa-erreakzioak medioaren kontrol politikoa areagotzea ekarri zuen.

Francoren heriotzak eta 1977ko hauteskundeek transizio politikoa ekarri zuten, non monarkia eta parlamentua eta Estatuaren batasuna eta deszentralizazio autonomikoa konbinatzeko konstituzioa kaleratu zen.

Estatu espainiarreko hainbat hiriburutan konrrespontsaliak antolatu ez ezik, TVEk emisio deszentralizatuak jarri zituen martxan, lanegunero ordu erdiko albistegi baten bidez.

3.4. 82an, Estatuaren monopolioa hautsi: ETB jaio zen

1980an, Irrati-telebistaren Estatutua kaleratu zuten espainiar gorteek, eta, beste batzuen artean, telebistagintza Estatuaren esku dagoen zerbitzu publiko gisa definitu zen.

Euskal Autonomia Erkidegoan, autonomia-estatutuak ematen zuen aukera baliatuz, ETB sortu zen, eta beste hainbat kanal autonomiko, segidan. EAEren ondotik, komunitate autonomo asko —2004an 8, baina Asturiasekoa eta Extremadurakoa bidean zirelarik— kanal propioa aireratzen hasi ziren, horietariko batzuk bi kanal erabiliz (Bustamante eta Zallo, 1988).

Telebista autonomiko horien arteko elkarlana eta ikus-entzunezko ekoizpenen merkatuan lehiatu ahal izateko, FORTA erakundea sortu zuten, 1989an.

3.5. 90ekoan, telebistagintza pribatuaren etorrera

Telebistaren panorama biziagotu egin zen hamarkada horretan. Batetik, Europan gertatzen ari zen birrarauketa-boladari eta talde mediatikoen presioari erantzunez, telebista-kanal pribatuak sortu ziren. Eta, bestetik, aurrerapen teknologikoetan oinarrituz, transmisio-sistemak ugaritu ziren.

Tele 5ek eta Antena 3k irekian emitituz eta ordu asko eta garrantzitsuenetan deskodifikatzailearen beharra zuen Canal +Ek emititzeari ekin zioten, 1990an.

Eduki bertsuko eskaintza urgaritzeak audientzia-lehia ekarri zuen eta, horren gainetik, edukien espektakularizazioa eta epe laburreko programazio-politiken ikuspegia nagusitu zen, baita kanal publikoetan ere (Bustamante, 2002).

1997rako, lurreko uhin analogikoak alboan zituen satelite bidezkoak eta kablea. Urte horietan sortu ziren satelitea zerabilten bi plataforma (Canal Satélite Digital eta Via Digital), 2003an Digital + izenpean batu zirenak.

Esan bezala, kable bidezko telebistagintza telekomunikazio-enpresen eskutik garatzen eta Estatu espainiar penintsularrean hedatzen hasi zen.

3.6. Digitalizazioaren abiada

XXI. mendeak digitalizazioaren abiaburua markatu zuen, eta 2012rako telebistagintza analogikoa desagertuta egongo da.

Lurreko telebista digitalak telekomunikazioen esparru orokorraren birrantolaketa ekarriko du, eta baita aldaketa handiak ere eskaintzan zein kontsumoan.

4. ESTATU ESPAINIARREKO TELEBISTAGINTZAREN GAUR EGUNGO EGOERA[9]

Lurreko uhin bidezkoa izan da telebista-sistema erabiliena, eta kopuruz atzetik doaz satelitea eta kablea oinarri modura dutenak. Telebistagintza analogikotik digitalerako bidean, 2012a mugarri-data garrantzitsua da Estatu espainiarreko panoraman. Izan ere, urte horretatik aurrera seinale analogikoak bidea utziko baitio digitalari, behin betiko. Migrazio teknologikoa hamarkada bat lehenago hasi zen, eta, urte batzutan, kanalek seinale-mota biak erabili izan dituzte, etxebizitzetako hargailuen kopuruak gora egiteko astia izan zezan. Beraz, *switch off*-erako data mugiezina zen arren, digitalizazioaren eragina sentitzen hasia zen urte batzuk lehenagotik ere.

Lerro batzuk aurrerago, XXI. hasiera-urte hauetako panorama zirriborratuko dugu, Estatu espainiarrean lanean ari diren lurrrazaleko telebisten kasutik hasita.

Seinale analogikoaz baliatzen zirenen artean, Estatu frantziarrean gertatu den bezala, bi motatako kanalak izan dira nagusi: batetik, orotariko programazioa, irekian eta, beraz, doan jaso daitezkeen telebistak (publikoak bi, Televisión Españolarenak, eta pribatuak beste bi: Antena 3 eta Tele 5) eta, bestetik, programazioa ikusi ahal izateko harpidetza eskatzen duena (Canal +E).

Ondoko taulan ikus daitekeenez, sorrera-datan hamar urteko aldea egon arren Estatu osorako bi kanal publikoen artean, aitortu beharra dago TVE 2en hedapena oso motela izan zela, eta 80. hamarkada arte ez zuela lortu gaur egun unibertsala den emisio-eremua.

RTVEren emisioak Madrildik sortuak dira, eta programa gutxi batzuen deszentralizazioa (albistegiak, kirol-saioak edota magazin kulturalak) izan ezik, eskaintza ia osoa Estatu osorako programazio-taularen bidez gauzatu izan da.

9. Estatu espainiarreko telebistagintzaren errepasoan eta gaur egungo egoeraren azterketan oso baliagarriak izan zaizkigu SGAEren urtekaria <www.artenetsgae.com/anuario/home.html> eta IPren (2003) International Key Facts delako liburua.

Kanal pribatuei dagokienez, hiru dira Penintsula eta Balear zein Kanariar irletarako emisioak dituztenak: Antena 3, Tele 5 eta emisio kodifikatuak eta irekian direnak konbinatuz aritzen den Canal +E.

Lehen biak, TVE 1ekin batera, ikus-entzule gehien duten kanalak dira, bereziki hainbat erkidego autonomoetan.

Antena 3en kasuan, Telefónica, Planeta-taldea, SCH eta RTL dira bere akziodun nagusienak. Programazio konbentzionala aireratzen du, eta, albistegiak eskaintzeko deskonexio xume batzuk salbu, gainontzeko programazioa homogenoa du Estatu osorako.

Tele 5en akziodunen artean, buruan dira Mediaset, Dresdner Bank eta Vocento. Orotariko programazioa du eta, albistegi batzuk salbu, programazio zentralizatua.

Canal +Ek, Estatu frantziarreko bere ahizparen antzera, emisio-ordu gehienak kodifikatuak ditu, hala ere, egunean 5 bat ordu emititzen du irekian. Kirolak eta fikzioak berebiziko garrantzia dute bere programazioan.

Estatu osorako telebistagintza

Lurreko telebistagintza analogikoa; emisio irekian				
Katea	**Kanala**	**Kuota (%-2003-Estatu osorakoan)**	**Jabetza**	**Sorrera**
RTVE	TVE 1	23,4	Publikoa	1956
	TVE 2	7,2	Publikoa	1965
Antena 3	Antena 3	19,5	Pribatua	1990
Tele 5	Tele 5	21,4	Pribatua	1990

Lurreko telebista analogikoa; ordainpekoa				
Katea	**Kanala**	**Etxebizitza harpidedunak (000) (2004)**[10]	**Jabetza**	**Sorrera**
Canal + España	Canal +	539	Pribatua	1990

Lehen ere esan dugun modura, 2012a markatu zuten telebistagintza analogikoa desagertzeko data gisa. Europako beste Estatu askotan bezala, urte horretara heldu artekoak transizio-garaiak dira: erabat finkaturiko legedia eta kudeaketa-arautegia, aldaketa teknologikoa, edukiak ekoitziko dituen industriaren finkatzea eta kontsumo-modu berriak direla medio.

10. 1997an Canal Satélite Digital-ek emititzeari ekion zionean, Canal +Eren harpidedunen kopurua behera egiten hasi zen. Hemen eskaintzen diren datuak Sogecable-k berak emanikoak dira, 2004ko martxokoak.

Legeak markatzen zuenaren arabera, kanal pribatu eta publikoek, Estatu osorakoek zein autonomikoek, analogikoaz gain, digitalean ere emititu behar zuten 2002an, digitalizazioaren bidean. Baldintza hori bete egin zuten, seinale digitala jasotzeko hargailu oso-oso gutxi zeuden arren merkatuan. Gainera, digitalean hutshutsean arituko ziren kanalen artean, Quiero TV delakoak, arrazoi ekonomikoak tarteko, porrot egin eta emisio-baimena itzuli behar izan zuen. Beraz, esandakoaren hildotik, telebista digitalak ekarritako egonezinak luze joko du 2012a bitartean.

Oso aldakorra suertatu den digitalizaziorako migrazioak "Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre" (PTNTDT) delakoa zuen gidari, erritmoak eta baldintzak markatzeko. Legeak dioenez, Estatu osorako 21 kanal[11] arituko dira eta horietatik 7 irekian (lehendik zetozen RTVEren biak, Tele 5 eta Antena 3 zuzenean doaz multzo horretan. Canal +Ek ere automatikoki du kanal horretako bat). Gainontzeko 14 kanalak ordainpekoak dira.

Esan bezala, Estatu osorako emisio-eremu honetan, lehen analogikoan aritu izan direnei —bost dira— dagoeneko esleituak dauden Veo TV eta Net TV izenekoak gehitu behar zaizkie, legeak markatzen duenaren arabera. Hasierako urteetan, digitalizazioaren oztopo handienetarikoa hargailu-kopuru baxua izan da.

Lurreko telebistagintza digitala (21 kanal 2012rako)				
Katea	**Kanala**	**Irekian/ Ordainpekoak**	**Jabetza**	**Sorrera**
RTVE	TVE 1	Irekian	Publikoa	2002
	TVE 2	Irekian	Publikoa	2002
Antena 3	Antena 3	Irekian	Pribatua	2002
Tele 5	Tele 5	Irekian	Pribatua	2002
Canal +E	Canal +E	Mistoa	Pribatua	2002
Net TV	Net TV	Irekian	Pribatua	2002; probatan
Veo TV	Veo TV	Irekian	Pribatua	2002; probatan
Quiero TV	Quiero TV	Ordainpekoak	Pribatua	Desagertua 2002an
14 Zehazteke	Zehazteke	Ordainpekoak		

Satelite bidez irekian jaso daitezkeen telebista-seinaleak asko dira, hala ere, komertzializazio-sistema modura, plataformak sortu ziren 2003an, eta bere horretan mantentzen dira gaur egun ere. Estatu espainiarrean, Canal Satélite Digital eta Via Digital batu zirenetik, bakarra da kanal-eskaintza zabala merkaturatzen duen plataforma, Digital + izenekoa.

11. Digitalizazioaren garaian "kanal" hitza erabiltzen dutenean, frekuentzia adierazi nahi izaten dute, eta, horren arabera, bertan lauzpabost "programa" kokatuko lirateke. Guk, ordea, nahiago dugu "frekuentzia digitala" deitzea —esate baterako, TVEri dagokionari—, eta hark duen eskaintza bakoitza izendatzeko, betiko "kanal" hitza erabiltzea.

Katea	Harpidedunak (2004[12])	Jabetza	Sorrera
Digital +	1,7 M	Pribatua	2003
Canal Satélite Digital	1,14 M; 2003an	Pribatua	1997-2003; desagertua
Via Digital	734.000, 2003an	Pribatua	1997-2003; desagertua

Lehen aipatu ditugun lurreko telebista analogiko batzuek satelitea ere erabiltzen dute beren emanaldiak aireratzeko. Satelite bidezko emisio horiek lurreko berberak izaten dira kasu batzuetan, eta beste kanal batzuek, aldiz, eduki bereziak prestatzen dituzte sateliterako.

Lurreko uhin digitalaz eta sateliteaz gain, kablea da telebista igortzeko erabiltzen den hirugarren sistema nagusiena. 90. hamarkadaren azkenetan sortu ziren Estatu espainiarrean lehen emakidadunak, eta kablea sartzeari ekin zioten. Hain zuzen ere, jakina den bezala, kable-sarbidea da telekomunikazio-enpresek aurkitzen duten trabarik handiena eta garestiena. Hortik aurrerako harpidetza-kanpainak nahiko arin joaten dira, eta transmisio-sistema horrek irispen-maila altu xamarra du. Gaur egun, Estatu osoan dauden 43 kable-demarkazioetan lanean ari diren enpresen kontzentraziorako joera oso markatua da; beraz, kablearen merkatua konpainia handi batzuen inguruan antolatuz ari da, gero eta gehiago.

Kable bidezko telebistagintza (2003-2004)					
		Sarbidetza		**Harpidetza**	
Taldea	**Emakidaduna**	**(000)**	**%**	**(000)**	**%**
ONO	ONO	2.000	14	339.378	2,4
AUNA	Retevisión, Supercable Andalucía, Menta, Zaragoza, Tenaria...	2.500	17,5	296.132	2,1
Independenteak (lehengo AOCtik gelditzen direnak)	Euskaltel, R, Telecable...	300	2,1	358.165	2,5
Bestelakoak				3.011	0,01
Guztira		4.800	33,6	996.686	7%

Iturria: operadoreek emaniko dautak, CMT, 2004 eta Mikel Urretabizkaia, 2004

12. 2004ko datuak, Sogecable-k berak eskainitakoak dira. Bestalde, 2003-2007 bosturtekoan kablearen zein satelitearen irispen-indizea zenbatekoa izango zen aztertzen zuen ikekerta prediktiboa egin zuen PriceWaterhouseCoopers enpresak. Ikus, atal honen gehigarriak.

Emilio Fernandez-ek (2002) dio hiru direla talde handiak: ONO, AUNA (Retevision, Supercable Andalucia, Kataluniako Menta, Zaragoza...) eta Independente deiturikoak, lehengo AOCtik gelditzen direnak: Euskaltel, R, Telecable... Hiru horietatik kanpo gelditzen direnak aspaldiko "kableroak" dira.

Telebistagintza autonomikoa

Lurreko telebistagintza analogikoa; emisioa irekian				
Komunitatea	**Kanala**	**Kuota (2003)**[13]	**Jabetza**	**Sorrera**
Euskal Autonomia Erkidegoa	ETB 1	18	Publikoa	1982
	ETB 2	6,2	Publikoa	1986
Katalunia	TV3	21,1	Publikoa	1984
	K3/33	6,8	Publikoa	1989
Galizia	TVG	18	Publikoa	1985
Andaluzia	Canal Sur	17,9	Publikoa	1989
	Canal 2 Andalucía	5,2	Publikoa	1998
Madril	Telemadrid	17,1	Publikoa	1989
	LaOtra	-	Publikoa	2001
Valentzia	Canal 9	18,2	Publikoa	1989
	Punt2	2	Publikoa	1990
Kanariarrak	TVC	12,7	Publikoa	2000
Gaztela-La Mancha	CMT	11,1	Publikoa	2001
Asturias	Ente Público de Comunicación Asturiana	-	Publikoa	2005
Extremadura	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	-	Publikoa	2005
Aragoi	Corporación de la Radio y la Televisión Aragonesa	-	Publikoa	2005
Illes Balears	IB3	-	Publikoa	2005

Telebista autonomiko horietariko batzuek satelite bidez ere aireratzen dituzte beren emanaldiak; adibidez, Kataluniako CCRTVren TVC Sat izenekoa eta EITBren ETB Sat eta Canal Vasco direlakoak.

TDTren iraultzaren ondorioz, autonomien eremuan arituko ziren kanal digital pribatuak ere egon zitezkeen, legeak aipatzen zuenez. Emisio-eremu horietarako gorde ziren frekuentzien kopurua laukoa zen, autonomikoak eta lokalak barne.

13. Kanalaren audientzia-kuota definitzerakoan, bakoitzaren eremu autonomikoa hartu dugu kontuan, nahiz eta jakin kanal horiek inguruko lurraldeetara ere zabaltzen dutela beren eragina, eta, beraz, toki batzuetan kanal bat baino gehiago jaso daitekeela.

Lurreko telebistagintza digitala		
Komunitatea	**Kanala**	**Jabetza**
Madril	Onda 6	Pribatua
Madril	Quiero	Pribatua (desagertua)
Errioxa	Radio Popular COPE	Pribatua
Errioxa	Rioja Televisión (Grupo Vocento)	Pribatua

Digitalizaziorako bidea abian jarri aurretik ere, asko izan dira maila lokalean aritu diren telebista-kanalak. Tipologia zabal eta zabar horren baitan daude aspaldi bideo-elkarte edo mugimendu sozialen ekimenez sortu zirenak, baina baita etekin-asmoa duten kanal txikiak eta kanal digitaletarako kontzesio-dataren bezperetan Estatu osorako antolaturiko kate erraldoietara lotuak ere. "Telebista lokala" kontzeptua lausotu da guztiz, eta, gaur egun, Localia, Vocento, UNE edo antzerako kateen besoetan aritzen diren emisorak errepikagailu-sareak dira nagusi, kopuruari dagokionez.

Telebistagintza lokala; Estatu espainiar osorako ikuspegi orokorra			
Taldea	**Katea**	**Kanal-kopurua**	**Jabetza**
Publimedia eta Atlas (T5 taldea)	UNE	66	Pribatua
PRETESA-PRISA	Localia TV	65	Pribatua
Hainbat enpresari	Canal 47/ La Tele Local	43	Pribatua
Hainbat enpresari	Local Media/ Cadena Local TV	38	Pribatua
Vocento	Vocento	30	Pribatua
UNE-Vocento (erlazionatuta)	Televisión de Castilla y León	18	Pribatua
Hainbat enpresari	Canal 4 Castilla y León	12	Pribatua
COPE eta apezpikutzak	Popular TV-TMT	4	Pribatua
Hainbat enpresari	TV Canal 39 Madrid/Telesierra	4	Pribatua
Flaix Radio (Zeta-rekin erlazionatua)	Flaix TV	3	Pribatua

Guztira, katean 589 eta independenteak 275. (SGAEren urtekaritik aterata; ikus AIMCren txostena, 2002).

Telebistarako transmisio-sistemen ugaritzeak ez du momentuz mugarik ezagutu, eta, aipatu ditugun uhinez, satelitez eta kablez seinaleak igortzen dituztenaz gain, beste bi sistema aipatuko ditugu, labur-laburrean.

Lehena, internet bidezko telebista da. W*ebcasting* deiturikoaren garapena oso apala da oraindik, baina handiak dira dituen potentzialak, gehienbat banda zabalekoak ugaritzen diren neurrian.

Bestalde, eta amaitzeko, ADSL bidezko telebista aipatuko dugu. 2002an, Alacant-en frogak egiteari ekin zion Telefónicak, eta, bi urte beranduago, Madrilen eta Bartzelonan programazioak igortzen hasi zen. ADSLren bidez, eta telefono-kable arrunta erabiliz, telebistaz gain, internet lasterra, eskaerapeko bideoa eta aipaturiko telebista eskaintzen ditu. Izen komertzial gisa *Imagenio* duen zerbitzu horrek Estatu espainiar osora 22 telebista kanal, 15 irrati eta eskaerapeko bideo-zerbitzu zabalduko ditu.

ADSLa satelitez ere erabilgarri izateko pausoak ematen hasiak dira, eta, dirudienez, denbora gutxian, bezeroek telefono-kablearen aukera berberak izango dituzte antena paraboliko batez, baita telebista ikusteko ere.

Kable bidezko telebistagintzaren harpidetza (1998-2002) eta harpidetzaren proiekzioa (2003-2007); etxebizitzak milakotan (000) eta ehunekotan (%)

Kable bidezko telebistagintzara harpideturiko etxebizitzak milakotan (000)										
	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Estatu frantziarra	2.589	2835	3.075	3.325	3.575	3.760	3.950	4.140	4.330	4.520
Estatu espainiarra	11	165	400	550	700	800	900	1.000	1.100	1.200
Kable bidezko telebistagintzara harpideturiko etxebizitzak ehunekotan (%)										
Estatu frantziarra	11,6	12,6	13,5	14,6	15,6	16,3	17,1	17,8	18,6	19,3
Estatu espainiarra	0,1	1,3	3,1	4,2	5,3	6	6,7	7,4	8,1	8,8

Iturria: PriceWaterhouseCoopers (2003)

Satelite bidezko telebistagintzaren harpidetza (1998-2002) eta harpidetzaren proiekzioa (2003-2007)); etxebizitzak milakotan (000) eta ehunekotan(%)

Satelite bidezko telebistagintzara harpideturiko etxebizitzak milakotan (000)										
	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	2003	2004	2005	2006	2007
Estatu frantziarra	1.723	2.189	2.646	3.075	3.325	3.540	3.750	3.960	4.170	4.380
Estatu espainiarra	940	1.263	1.747	1.850	2.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
Satelite bidezko telebistagintzara harpideturiko etxebizitzak ehunekotan (%)										
Estatu frantziarra	7,7	9,7	11,7	13,5	14,5	15,4	16,2	17,1	17,9	18,7
Estatu espainiarra	7,3	9,8	13,4	14,1	15,2	16,5	17,9	19,3	20,6	21,9

Iturria: PriceWaterhouseCoopers (2003)

5. EUSKAL HERRIKO TELEBISTAGINTZAREN IBILBIDEA

5.1. 1982: EITBren sorrera

ETBk emititzeari ekin zion arte, Euskal herritarrak Madrilgo zein Parisko emanaldien hartzaile hutsak izan dira. Salbuespen txiki batzuk besterik ez dira France 3 Region-ek 1970an iparralderako deskoneksio laburrak emititzen hastea (Urteaga, 2004; Basterretxea, 1997; eta Agirre, 2004) edota TVEk Bilbon (1971) eta Iruñean (1981) dituen korrespontsalietatik pantailaratzen diren programak. Izan ere, mugaren bi aldeetan antolaturiko lan-talde horiek albistegi laburrak edota erreportajeak aireratzen zituzten, emisio zentralak utzitako denbora-tarte laburrean.

1982ko Gabon Zaharrean, ETBk Iurretatik aireratu zuen bere lehen emanaldia, informazio-tresna propioa eta euskara eta euskal kultura suspertzea helburu zuen kanalaren bidez (Ibañez, 1993; Andoaingo Udala, 2004). Telebistagintza autonomikoa maila bereko irratiaren jaiotzarekin batera etorri zen, eta 1982-1983koak dira Euskadi Irratia (Donostiatik) eta Radio Euskadi (Bilbotik), geroxeago etorri ziren Radio Vitoria eta Euskadi Gaztea.

Euskararen presentzia nagusi zen, hainbat programa gaztelaniaz edota hizkuntza horretan azpidatzita emitizen baziren ere.

5.2. 1986, maiatzaren 31n ETB 2k emanaldiei ekin zien

Jose Maria Gorordo ETBko zuzendari zelarik, ETB 2 inauguratu zen, gaztelania hutsez emitituko zuen kanalari atea irekiz. Urtebete beranduago, Miramongo Produkzio-Zentrua inauguratu zen.

1989an, Estatu espainiarrean martxan ziren telebista autonomikoen arteko elkarlana bultzatzeko asmoaz, FORTA izeneko erakundea sortu zen (Díez, 2003).

1990ean, Tele 5en, Antena 3ren eta Canal +Eren jaiotzarekin, audientzia helburu zuen telebistagintza sustraitu zen.

5.3. 1992 "Euskal Telebista. Informe"

Telebistagintza eta instituzionalizazio autonomikoaren arteko uztartzea legitimatzea helburu zuen txostena eztabaidatu zen Legebiltzarrean. ETBren lehen hamarkadaren balantzea eta ETB1 eta ETB2ren arteko joko-erlazioak definitu ziren.

1996an, EITBren sorrera-legea birmoldatu zen; esaterako, zuzendaria eta administrazio-kontseiluaren aukeraketa-prozedurak aldatuz.

1996an, "Galeusca TV" jarri zen martxan Galizia, Katalunia eta EAEren telebisten arteko kolaborazioaren ondorioz eta Ameriketara telebista-seinalea satelitez bidaltzeko helburuarekin. Lehen saiakera horien ondotik, kanal bakoitzak bere

seinale propioa sateliteratu du. ETBren kasuan, Europarako “ETB Sat” delakoa (Astratik eta Estatu espainiarrerako Digital +en bidez) eta Ameriketarako “Canal Vasco” (Hispasat-etik).

5.4. 2000ko Plan Estrategikoa, digitalizazioaren atarian

Digitalizazioaren erronka teknologikoari, politikoari, produktiboari eta komunikatiboari erantzuteko asmoz, bost urterako egitasmo orokorra definitu zuen EITBk.

Transmisio-euskarri guztietan egon beharra (uhin analogikoak eta digitalak, kablea, satelitea, internet...) eta horietan katearen nortasuna eta helburuak definitzea izan zen plan estrategikoaren zeregina.

2002an, EITBren egoitzen arteko lotura digitalizatzen hasi zen, eta Euskal Telebistaren egoitza nagusia Bilbora eramatea erabaki zen.

EITBren eta Jaurlaritzaren arteko programa-kontratua sinatu zen, ente publikoaren finantzazioa epe ertainera bermatuz programazio-helburu zehatz batzuen truke.

6. EUSKAL HERRIKO TELEBISTAGINTZAREN GAUR EGUNGO EGOERA

Estatu espainiarraren ala frantziarraren telebista-sistemaren barruan egoteak zeharo aldatzen du Euskal Herri kontinentalaren eta penintsularraren panorama. Bai behintzat, gaur egun nagusi den estatu osorako emisio-eremuari dagokionez. Izan ere, kostaldean edota muga-mugan diren hirietan eta herrietan salbu, ezin dira beste estatuaren kanalak ikus-entzun.

Euskal Telebistaren seinalea Iparraldean jasotzeko akordioak (1998) eta Nafarroako gobernuarekin sinatutakoak (1996) erabat eta ehuneko ehunean egoera normaldu ez badute ere, ETBren emisio-eremua ia Euskal Herri osora zabaltzen dela esan daiteke.

Bestalde, herrialde bakoitzaren panorama ahalik eta modurik zabalenean eman nahiak zailtasunak ditu. Esaterako, Iparraldea bi departamentutan banatuta dagoenez —aspaldikoa da departamentu bakarra eta erakundetze propioaren eskaera—, zaila suertatzen da bertako populazioaren eta ikus-entzunezko azpiegitura eta telebista-audientzia eta kontsumoei buruzko informazio azalekoena eskuratzea.

Lehen ere aipatu dugun bezala, Estatu osorako emititzen duten kanalen emanaldia oso zentralista izaten da, eta TVEk, Tele 5ek eta Antena 3k, Hegoaldean, eta France 3k, Iparraldean, programazio propioa aireratzeko deskoneksio labur batzuk besterik ez dituzte egiten.

Euskal Autonomia Erkidegoan ikus daitezkeen telebista-kanalen merkatu-kuota

Lurreko telebistagintza analogikoa				
Katea	**Kanala**	**Kuota (%-2003-EAE osorakoan)**	**Jabetza**	**Sorrera**
RTVE	TVE 1	20,2	Publikoa	1956
	TVE 2	7,1	Publikoa	1965
Antena 3	Antena 3	16,5	Pribatua	1990
Tele 5	Tele 5	24,2	Pribatua	1990
Canal + E	Canal + E	1,8	Pribatua	1990
Euskal Telebista	ETB 1	6,2	Publikoa	1982
	ETB 2	18	Publikoa	1986
Bestelakoak	-	6	Denetarik	-

Iturria: TNS, 2004.

Iparraldearen kasuan, telebistaren audientzia-kuota Estatu frantziar osoaren antzerakoa dela pentsa daiteke, hori ziurtatuko duten ikerketa-lanik ez dagoen arren. Edozelan ere, France 3k albistegi propioa emititzen duen orduetan (18:56-19:03 eta 19:57-20:06) handia da kanal honek eskuratzen duen merkatu-zatia, %61,2 lehen kasuan eta %38 bigarrenean. Gainontzeko kanalen kuotak ho-nakoak dira: TF1 (%28,3), France 2 (%21,8), M6 (%8,6), Canal + F (%4,9), Arte/France5 (%0,7) eta gainontzekoak (%4,2): guzti horiek 19:57-20:06 ordu bitartean.

Bestalde, ondoko taulan ageri den bezala, ordainpeko telebistagintzak gure artean duen irispen-maila Estatu espainiar osorakoa baino baxuagoa da.

Lurreko telebistagintza analogikoa; ordainpekoa				
Katea	**Kanala**	**Harpidedunak (2004[14])**	**Jabetza**	**Sorrera**
Canal + España	Canal +	38.512	Pribatua	1990
Canal + France	Canal +	5.500	Pribatua	1984

Iturria: Canal + España eta, Canal + France kasuan, hurbilketa.

Telebistagintza digitalak, Estatuei dagokionez ikusi dugun modura, berehalako eragina izango du, eta 2012a bitartean sistema biak arituko diren arren, garbi dago ezen analogikoan aritzen diren kanalek digitalerako jauzia egingo dutela. Horri kanal autonomiko berriak eta maila lokalekoak gehituko zaizkio, Estatu espainiarreko legeak aurreikusten duenez.

Dagoeneko, Nafarroako gobernuak bi kanal digital abiatzeko baimena eman die lehendik airez ari ziren Canal 4 eta Canal 6 direlakoei (ikus kanal lokal analogikoen zerrenda)

14. Sogecablek berak eskainitako datuak dira; komunitate autonomoetan: EAEn 30.110 eta NFKn 8.402 harpidedun.

Kableari dagokionez ere, Iparraldeko eta Hegoaldeko panoramak oso desberdinak dira. Erregio atlantikoa deiturikoan kokatzen dira Iparraldeko herrialdeak, eta bertako sarbidetzea oso zabalduta dago populazio-gune handienetan (Baiona-Angelu-Biarritz), eta ez horrenbeste gainontzeko herri eta hiriburu txikiagoetan. Iparraldeko merkatuan oso handia da France Télécom Câble enpresaren garrantzia. Izan ere, BAB eskualdeko etxebizitzen %60 kableatuta dauka, eta bezeroen kopurua %20tik gorakoa izan da 2004an.

Hegoaldean, berriz, Estatuak eraikitako bi demarkazio daude, EAE eta Nafarroa. Lehenean Euskaltel, eta bestean Retena ari dira lanean. Azken hori, Auna delako enpresa espainiarraren barruan integratu zen 2004an.

Kable bidezko telebistagintza Hego Euskal Herrian (2004) [15]					
		Sarbidetza		**Harpidetza**	
Taldea	**Emakidaduna**	**(000)**	**%**	**(000)**	**%**
Euskaltel	Euskaltel	410.869	44	162.828	17,4
Tenaria	Retena	102.400	11	22.754	2,4
Guztira		513.269	55	185.582	19,8

Iturria: Retena eta Euskaltel

Biarritz-Angelu-Baiona eskualdean kablearen irispena nahiko altua da, dauden 27.000 etxebizitzetatik 17.000k dute kable-zerbitzua, denak France Télécom-ekin.

Bestalde, satelite bidezko telebistagintzari dagokionez, Hego Euskal Herria bere eragin-eremuaren baitan hartzen duen Digital + izeneko plataforma aipatu beharra dago —gogoan izan Canal Satélite Digital eta Via Digital batzearen ondorioa dela—. Ipar Euskal Herrian, bestalde, Canal Satellite da zalantzarik gabe bezeria handiena duena, TPS delakoaren aurretik.

Plataforma	**Harpidedunak (2004[16])**	**Jabetza**	**Noiztik**
Digital +	69.308	Pribatua	2003
TPS	9.005	Pribatua	1996
Canal Satellite	20.000	Pribatua	1996

Iturria: Digital + eta, TPS eta Canal Satelliteren kasuan, hurbilketa.

Azkenik, “telebista lokala”-ren etiketapean aritzen diren kanalak aipatuko ditugu. Bat-batean ikus daitekeenez, lokaltasunaren izenean oso panorama ugaria

15. Komunitate autonomo bakoitzaren ikuspegitik begiratuta, Euskaltelek kableatuta dauzka EAEko etxebizitzen %55,1, eta telebistara harpidetu direnen ehunekoa 21,9 da. Retenak, aldiz, Nafarroako etxebizitzen %54,8 kableatu ditu, eta horietatik %19,9 dira bezero.

16. Sogecable-k berak eskainitako datuak dira; komunitate autonomoetan: EAEn 51.585 eta NFKn 17.723

ageri zaigu, eta bertan kokatzen diren kanalek ez dute beren artean zerikusi handirik. Hala nola, lokalak deitzen ditugun kanal batzuk herri zein eskualdetan aritzen dira programazio propioa, gertukoa eskainiz, zeinetan euskarak pisu handia duen, baina badira beste batzuk Madrildik igorritako programazio-taula osoak errepikatzen dituztenak eta hurbileko erreferentzialtasun informatibo, kultural eta linguistikoa kontuan hartzen ez dutenak. Hala ere, —digitalizazioak eta gertuko telebistagintzaren arautze legalaren zain—, panorama oparoa ageri zaigu, bai jabetzari, baita transmisio-sistemari zein emisio-eremuari dagokienez. Ondoren datorren taulan, gaur egun telebistagintza lokalaren erroldan koka daitezkeen kanalak ageri dira (Arana, Azpillaga eta Narbaiza, 2004).

Telebistagintza "lokala" Euskal Herrian				
Izena	**Kanala**	**Non**	**Nola**	**Katea**
ARABA				
Alava 7	Gasteiz	2002	Uhinez	Vocento
Alto Nervión TV	Laudio	2000	Uhinez	Localia
Canal 58	Laudio	1998	Uhinez	Ez
Canal Gasteiz	Gasteiz	1996	Uhinez; Kablez	Localia
Televitoria	Gasteiz	1995	Uhinez	Cadena Local
BIZKAIA				
Bilbovisión	Bilbo	2000	Uhinez; Kablez	Vocento
Canal Bizkaia	Bilbo	1997	Uhinez; Kablez	Localia
Canal Euskadi	Barakaldo	2004	Kablez	Localia
Durango Telebista	Durango	2002	Uhinez	Ez
Ermuko Telebista (desagertua)	Ermua	1995-2001	Kablez	Ez
Gran Bilbao TV	Bilbo	2000, 2003	Uhinez	Ez
Plentzia TB	Plentzia	1987	Uhinez	Ez
Proyección TV	Bilbo	2000	Internet	Ez
Tele 7	Barakaldo	1989	Uhinez; Kablez	Ez
Telebilbao	Bilbo	1992	Uhinez; Kablez	Cadena Local
Urdaibai Telebista	Gernika	2002	Uhinez	Ez
Uribe Kosta TB	Sopela	2000	Uhinez	Ez
GIPUZKOA				
GoiTB	Arrasate	2000	Uhinez; Kablez	Ez
Goierri	Lazkao	2003	Uhinez; Kablez	Ez
Ikas TB	Donostia	1994	Uhinez	Ez
Izarraitz TB	Azpeitia	2004	Uhinez	Ez
Jaitxiki TB	Zarautz	1992-1995 2001	Uhinez	Ez
Kaito TB	Azpeitia	1986	Uhinez	Ez
Kanal On	Andoain	1988	Uhinez	Ez
Kateberria	Eibar	1994	Uhinez	Ez
Localia Gipuzkoa	Donostia	2001	Uhinez; Kablez	Localia
Mendaro TB	Mendaro	2002	Uhinez; Kablez	Localia
Oarso TB	Oiartzun	1996	Uhinez	Ez
Teledonosti	Donostia	1994	Uhinez; Kablez	Vocento
Telesko	Eskoriatza	1985	Kablez	Ez
Txingudi TB	Irun	1997	Uhinez; Kablez	Localia
Urnieta TB	Urnieta	1992	Uhinez; Kablez	Ez
Urola TB	Urretxu	1998	Uhinez	Ez
Zarauzko TB	Zarautz	1991	Uhinez; Kablez	Ez

NAFARROA				
Buñuel TV	Buñuel	1996	Kablez	Ez
C.L. de Funes	Funes	1997	Kablez	Ez
C.L. Mendavia	Mendabia		Kablez	Ez
C.L.Arguedas	Argetas	1996	Kablez	Ez
Canal 4	Iruñea	1994	Uhinez; Kablez	Localia
Canal 6	Iruñea	2002	Uhinez; Kablez	Promecal
Canal Peralta TV	Peralta	1999	Kablez	Ez
Popular TV Navarra	Iruñea	2003	Uhinez	Cope
Ribaforada TV	Ribaforada	1999	Kablez	Ez
Tafalla TV	Tafalla	1996	Uhinez	Cadena Local
Tele Marcilla	Martzilla	1996	Kablez	Ez
Telecadreita	Kadereita	2001	Kablez	Ez
Telecaparroso	Kaparroso	1996	Kablez	Ez
Telecascante	Kaskante	1995	Kablez	Ez
Telefusti	Fustiñana	1996	Kablez	Ez
Telerrrebote	San Adrian	1996	Kablez	Ez
Ttipi-Ttapa TB	Bera	1997	Uhinez	Ez
TV Cirvonera	Zentroniko	1997	Kablez	Ez
TV de Milagro	Milagro	1996	Kablez	Ez
TV Villafranca	Alesbes	1996	Kablez	Ez
Valtierra TV	Balterra	1996	Kablez	Ez
Xaloa TB	Elizondo	1997	Uhinez	Ez

IPARRALDEA				
Anglet Web TV	Angelu	2000	Internetez	Ez
Baiona TV	Baiona	2000	Internetez	Ez
Kanaldude TB	Baigorri	2000-2002	Uhinez	Ez
TVPI	Baiona	2000	Internetez eta kablez	Ez
PaysBasque.TV	Bidarte	2003	Internetez	Ez

7. BIBLIOGRAFIA

Agirre, J. (2003): "Telebista" , in *Euskal Herri Enblematikoa. Prentsa, Irratia eta Telebista*, Ostoa, Lasarte-Oria.

AIMC (Asociaciones para la investigación de Medios de Comunicación) (2002): *Censo de Televisiones Locales*, Madril, AIMC <http://www.aimc.es>.

Andoaingo Udala (2004): *Ramon Labaien. Euskal Telebista, hutsean sortua* izeneko argitalpena, Andoaingo Udala, Andoain.

Arana, E., Azpillaga, P. eta Narbaiza, B. (2004): "Telebista lokalak Euskal Herrian", *Jakin*, **141**, 11-52.

Bardou-Boinier, S. eta Pailliart, I. (1999): "Francia: los actores nacionales ocupan la escena local", in M. de Moragas, C. Garitaonandia eta B. Lopez, (arg.), *Televisión de proximidad en Europa*, UAB, Bartzelona, 207-237.

Basterretxea, J. I. (1997): "Telebistak 25 urte Hego Euskal Herrian", *Jakin*, **98**, 11-20.

Bustamante, E. (koor.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona.

Bustamante, E. eta Giu, I. (1988): "Televisión: desequilibrios en cadena", in E. Bustamante eta R. Zallo (koor.), *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril, 109-162.

———— eta ————, (2002): "Televisión: errores y frenos en el camino digital", in E. Bustamante, E. (koor.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona, 213-264.

———— eta Zallo, R. (koor.) (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril.

Castilla, M. (koor.) (1997): *Euskal Irrati Telebista 1982-1997*, EITB, Bilbo.

CMT (2002): "El mercado de la televisión en la Unión Europea" izeneko txostena. <http://www.cmt.es>.

————, (2004): "Informe Anual, 2003" izeneko txostena. <http://www.cmt.es>.

CSA (1998): "Les chiffres clés du câble et du satellite. Les Bruchures du CSA". [Mimeografiatua].

————, (2004): "Guide des chaînes thématiques" izeneko txostena <http://ww.csa.fr>

Díez, R. (2003): *ETB. El inicio de una nueva era*, EITB, Bilbo.

Dixit (2003): *Télévision 2003*, Editions Dixit, Paris.

Eusko Jaurlaritza (1992): "Euskal Telebista. Informe" izeneko txostena. [Mimeografiatua].

Fernández, E. (2002): *Las telecomuniaciones por cable: el negocio de la convergencia digital*, Nobel, Oviedo.

GECA (2004): *El anuario de la televisión*, GECA, Madril.

Ibañez, J. L. (1993): *Orígenes y desarrollo de Euskal Telebista (1982-1992*), EHU, Leioa.

IP eta RTL Group (2003): *Television 2001. European Key Facts*, Kolonia, IP.

Lagardere Active Publicité (2002): “A.B.C de la Télévision” izeneko txostena <http://www.lagardere-active-pub.com>.

Le Champion (1998): “Radio and Television in France”, in European Audiovisual Observatory*, Radio and Television Systems in the EU members states and Switzerland*, Strasbourg, European Audiovisual Observatory, 50-60.

Le Flohic, G. (zuz.) (2003): *Les Médias*, Elenbi, Paris.

Lopez, B., RIQUETE, J. eta Castelló, E. (1999): “España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal”, in M. de Moragas, C. Garitaonandia eta Lopez, B. (arg.), *Televisión de proximidad en Europa*, UAB, Bartzelona, 141-191.

Palacio, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Bartzelona.

Pricewaterhousecoopers (2003):“ Entertainment and Media Outlook 2003-2007 EUROPE” izeneko txostena. <http://www.pwc.com>

Ricaud, P. (2000): “Ipar Euskal Herriko hedabideen egoera”, in Nor Ikerketa Taldea, *Hedabideak eta Euskal Herria*, UEU, Bilbo.

SGAE (2003): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Sgae, Madril <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2003/home.html>.

Urretabizkaia, M. (2004): “La TDT en España. Nueva televisión, nuevos contenidos” izeneko txostena. [Mimeografiatua].

Urteaga, E. (2004): *Les jounalistes locaux*, L’Harmattan, Paris.

8. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

ABSat <http://www.absat.com>
ACCES (Association des Chaînes du Câble et du Satellite) <http://www.acces.tv>
AFORM (Association Française des Opératerurs de Réseaux Multiservices) <http://www.aform.org>
Anglet Web TV <http://www.anglet-webtv.com>
Antena 3 <http://www.antena3tv.com>
AOC (Agrupación de Operadores de Cable) <http://www.aoc.es>
Arte <http://www.arte.fr>
Auna <http://www.auna.es>
Baiona TV <http://www.baiona.tv>
British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) <http://www.bafta.org>
Canal +E <http://www.plus.es>
Canal +F <http://www.canalplus.fr>
Canal 4 <http://www.canal4.es>
Canal 6 <http://www.c6na.tv>
Canal 9 <http://www.rtvv.es>
Canal Euskadi <http://www.canaleuskadi.tv>
Canal Satélite Digital <http://www.plus.es>
Canal Satellite Numérique <http://www.canalsatellite.fr>
Canal Sur <http://www.canalsur.es>
CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télévision) ikus RLT
CMT (Castilla-La Mancha Televisión) <http://www.rtvcm.es>
CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) <http://www.cmt.es>
Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.audiovisualcat.net>
Consejo Audiovisual de Navarra <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es>
COPE (Cadena de Ondas Populares de España) <http://www.cope.es>
CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
Digital + <http://www.cplus.es>
EITB (Euskal Irrati-Telebista) <http://www.eitb.com>
European Platfom of Regulatory Authorities <http://www.epra.org>
Euskaltel <http://www.euskaltel.es>
Forta (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) <http://www.forta.es>
Frace Télécom Câble <http://www.francetelecom.com>
France 2 <http://www.france2.fr>
France 3 <http://www.france3.fr>
France 5 <http://www.france5.fr>
France Télévisions <http://www.francetv.fr>
K3/33 <http://www.tvcatalunya.com>

La Otra <http://www.laotra.es>
Lagardere Active Publicité <http://www.lagardere-active-pub.com>
M 6 <http://www.m6.fr>
NC Numéricâble <http://www.ncnumericable.com>
Noos <http://www.cybercable.fr>
Onda 6 <http://www.onda6.com>
ONO <http://www.ono.es>
PaysBasque.TV < http://www.paysbasque.tv>.
PaysBasque.TV <http://www. paysbasque.tv>
Popular TV <http://www.populartv.net>
PriceWaterhouseCoopers <http://www.pwc.com>
PRISA <http://www.prisa.es>
Proyección TV(gaztelaniaz <http://www.proyeccion.tv> eta euskaraz <http://www.euskaraz.tv >
R <http://www.mundo-R.net>
Retecal <http://www.reteca.es>
Retena <http://www.retena.es>
Reterioja <http://www.reterioja.es>
RFO (Réseau France Outre-Mer) <http://www.rfo.fr>
RTL (Radio Television Luxembourgeoise)<http://www.rtlgroupcom>
RTVE (Radio Televisión Española) <http://www.rtve.es>
SGAE (Sociedad General de Autores de España; Fundación Autor) <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2003/home.html>
SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) <http://www.snptv.org>
Tele 5 <http://www.telecinco.es>
Telecable <http://www.telecable.es>
Telefónica <http://www.telefonica.es>
Telemadrid <http://www.telemadrid.com>
Tenaria <http://www.tenaria.es>
TF 1 (Télévision Française 1) <http://www.tf1.fr>
TPS (Télévision Par Satellite) <http://www.tps.fr>
TV3 (Televisió de Catalunya) <http://www.tvcatalunya.com>
TVC (Televisión de Canarias) <http://www.tvcanaria.tv>
TVC (Televisión de Canarias) <http://www.tvcanaria.tv>
TVC Sat <http://www.tvcatalunya.com/sat>
TVG (Televisión de Galicia) <http://www.crtvg.es>
TVNT (Télévision Numérique Terrestre) <http://www.tvnt.net>
TVPI <http://www.tvpi.fr>
TVPI Pays Basque <http://www.tvpi.fr>
Unión deTelevisiones Comerciales Asociadas (UTECA) <http://www.uteca.com>
UPC France <http://www.upcfrance.com>
Via Digital <http://www.via.tv>

2. atala.
Telebista-eskaintza

Ikusgai ditugun kanalen kopurua biderkatu egin da azken urteotan, eta, dirudienez, bide beretik joko du etorkizunean ere. Ugaritasun horrek eskaintza puztu eta, neurri batean, aldatu egin du.

Telebista-eskaintzaren bilakaera aztertzeko, programa edo programazio bakoitzean aurki daitekeen generoa da erabili izan den faktore esanguratsuena. Baina egia da generoaren definizioa gero eta zailagoa suertatzen zaigula, eskaintza tematikoa, generoen arteko hibridazioa eta formatuetan eman den bilakaera dela medio.

Atal honetan, genero-sailkapen nagusienak erabiliko ditugu telebistaz eskaintzen zaigun edukia eta bere osagarri formalak zeintzuk diren hobeto ezagutu ahal izateko.

2. ATALA: TELEBISTA-ESKAINTZA

1. Eskaintzaren araberako azterketa
   1.1. Birrarauketaren ondoko panorama berria
   1.2. Garapen teknologikoen eraginak
   1.3. Telebistaren eta bere eskaintzaren inguruko pertzepzioa
   1.4. Sailkapen-proposamen desberdinak: Escort (EBU-UER), CSA, Médiamétrie, Euromonitor eta TNS.
2. Generoen definizioa.
   – Erlijiozkoak
   – Kultura/Hezitzaileak
   – Informazioa
   – Miszelanea
   – *Infoshow*ak
   – Lehiaketak eta zozketak
   – Kirolak
   – Zezenketak
   – Musika
   – Fikzioa
   – Publizitatea
3. Genero desberdinen garrantziaren bilakaera eta gaur eguna
4. Bibliografia
5. Gehigarriak
   – Intereseko webguneak
   – Telebista-programazioko aldizkariak
   – Telebista-programazioko webguneak

1. ESKAINTZAREN ARABERAKO AZTERKETA

Telebistagintza publikoa eta pribatua merkatu berean lehiatu zitezen 80ko hamarkadan eginiko birrarauketak eta betidanik medioari aplikatu izan zaizkion eta azken denboraldian berebiziko abiada hartu duten aurrerapen teknologikoek osatzen dute gaur-gaurko eta seguruenik mende-hasierako lehen hamarkadetarako testuinguru erreferentziala.

1.1. Birrarauketaren ondoko panorama berria

Joan zen mendearen erdi aldean egin ziren lehen telebista-emanaldiak. Gure artean, aurreko atalean ikusi dugun modura, telebistagintza estatuen esku zegoen, monopolio eran, antolaketan zentralista eta medio gisa zituen helburuetan eta plazaratzen zituen edukietan politikoki oso lerratua, gehienbat Francoren agindupeko administrazioari dagokion lurraldean (Contreras eta Palacio, 2001: 45-85).

Panorama hartan, kanal-kopuruari dagokionez, baina baita ere igorle hartzailearen arteko harremanari zegokionez, eskaintza oso apala zen, "zerbitzu publikoaren" logikak eraikia, eta audientziaren gorabeheraren eta publizitatearen eraginetatik nahiko libre. Emisio-orduak mugatuak ziren, etxebizitza bakoitzean hargailu bakarra zegoen, teleaginterik gabea, eta, beraz, nagusi zen famili giroko taldekontsumoa (Gomez-Escalonilla, 2003).

Paleotelebistagintza deitu izan den sasoi hartan (Cortés, 1999: 17-51), puzzle itxurako eskaintza zegoen —orotarikoa ere deitu izan dena—, kanal bakarraren edo biren eskutik zetorrena. Programazio-taula genero askotariko saioez osatzen zen, eta saio horiek ez zeukaten inongo erlaziorik, ez kokapenean, iraupenean, estiloan, edukian ez eta emisio-orduan. Gero nagusitu zen "fluxuaren" jokamoldea 11. atalean jorratzen da. Emisio-orduak, kopuruz mugatuak, *prime-timea*ren inguru-koak eta eguerdi-partekoak ziren.

Bost urteko aldean, telebistagintza publikoaren eta pribatuaren arteko norgehiagokoari hasiera emango zion birrarauketa jarri zen martxan estatu frantziarrean eta espainiarrean. Egia da ordurako ETB aintzindari zela, kanal autonomikoek eta lehen boladako telebista lokalek Estatu espainiarreko telebista-egiturari aldaketa sakona ezarri ziotela.

Neotelebistagintza bataiatu zuten aroaren hasiera izan zen, eta, testuinguru gisa, besteak beste, honako ezaugarriak izan zituen: jabego pribatua eta publikoa zuten kanalak merkatu berean aritzea, —beraz, transmisio-sistema desberdin bidezko kanal-kopurua biderkatzea—, publizitatea aintzakotzat zuen audientzia-ikerketak normaltzea, eguneko 24 orduko emisio-ordutegia estandarizatzea, sutondoko hargailu-kopuruak gora egitea, teleagintearen erabilera orokortzea eta "igorlearen" logikatik merkatu-legearen araberako telebistagintzara pasatzea.

1980-90 bitarteko urte mugarri haietan telebistagintzaren panoraman sumatzen ziren joerak aztertu zituzten Prado-k, Huertas-ek eta Perona-k (1992), eta baita hausnarketa egin eta orduko programazioan eskaintzen ziren genero bakoitzaren garrantziak izandako bilakaeraz eta etorkizunerako aurreikusten zirenei buruz hausnartu.

Hiru ikerlari horien esanetan, bost ziren telebista-programaziorako bide urratu berriak (ikus Arana, 1998):

a) Programa asko asterokoak izatetik egunerokoak izatera pasatzen dira. Audientziaren fidelizazioa lortu gurak emisio-maiztasuna areagotzea ekarri zuen.

b) Programen iraupena luzatu egiten da eta, logotipo eta aurkezle bera erabiliz, "zirku-karpa" gisa, horien pean eduki zein genero desberdina duten zati heterogenoak paratzen dituzte.

c) Espektakularizaziorako bidea gero eta markatuagoa da, eta genero guztiak hartzen ditu bere baitan. Programa-mota desberdinen arteko mugak desagertu egiten dira, eta Informazioa, Fikzioa, Showa eta Publizitatea konbinatzen dira, ordura arte ez bezala. Gainera, programen tratamendu teknikoa eta errealizazioa espektakularizazio horren esanetara jartzen dira.

d) Aurkezle gisa aritzen diren *izar berrien* presentzia azpimarratzen da. Farandula-mundutik etorritakoak edo telebistak berak sortuak, bitartekari berri horiek programaren ardatz bilakatzen dira, eta beren nortasunean oinarritzen da saioaren itxuraketa osoa.

e) Publizitateak garrantzi handia irabazten du eta, aldi berean, ugaritu egiten dira hartuko dituen formak: publierreportajeak, programa barruan eginiko aipamenak, gaininprimaketak, publizitate estatikoa, etab.

Telebistagintza pribatuaren etorrerarekin hasi eta ondoren irmotu ziren joera horiek ez ziren kanal guztietan modu berean eta kolpean gertatu, baina espektakularizazioa, audientzia-etekina ahalik eta azkarren lortu gura, eskaintzen mimetismoa eta, oro har, epe laburreko programazio miopikoa barneratuz joan ziren guztietan, lanerako eta kanalaren ustiaketarako filosofia berri gisa.

1.2. Garapen teknologikoen eraginak

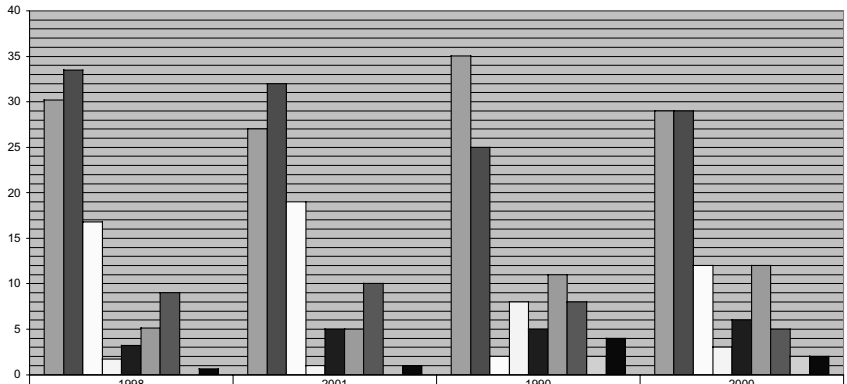
Lurreko telebistagintza analogikoa erabiltzen zuen transmisio-sistemari satelite eta kable bidezkoak gehitu behar izan zitzaizkion, joan zen mendearen azkenetan. Kanal-kopuruari dagokionez, berriz, biderkatu egin zen eskaintza eta, gainera, telebistagintza tematikoaren kontzeptua erabiltzen hasi zen. Populazioaren atal txikienentzako (sozio-demografikoki, kulturalki, gustuen arabera...) ere, eskaintza propioa eta berezitua bideratzeko baldintza teknologikoak, enpresarialak eta sozialak iritsiak omen ziren.

Orain, ordea, digitalizazioaren agintaldian gauden honetan, telebistagintza pribatua gurera etorri ondoko paradoxa berberak kronifikatuko ote diren zantzuak sumatzen dira: eskaintzaren ugaritzearen eta aniztasunaren arteko proportzio eza. Kezka horrek bultzatuta, eta AEBko panorama Europan gertatuko denaren erakusletzat hartuta, Prado-k (2002) orotariko kanaletako generoak eta multikanalak diren eskaintzen balizko espezializazioa aztertu ditu, genero gutxi batzuen inguruan antolatutako telebista-eskaintza agerian utziz.

Bere esanetan, urte batzuk lehenago AEBen izandako ibilbide beretik, Europako orotariko telebistagintzaren eskaintzak hiru generoen inguruko konzentraziorako joera izan du azken urteotan.

Hala nola, Fikzioa lehen postuan mantentzen da, Informazioarekin eta Infoshowarekin batera hirukote gaindiezina osatuz. Triada horrek, 1990ean bezala 2000an ere, programazio-tauletan 10 emisio-ordutik 7 eskuratzeko adinako garrantzia dauka.

Orotariko kanalen eskaintzaren bilakaera-Usamonitor (1998 eta 2001) eta Euromonitor (1990 eta 2000)

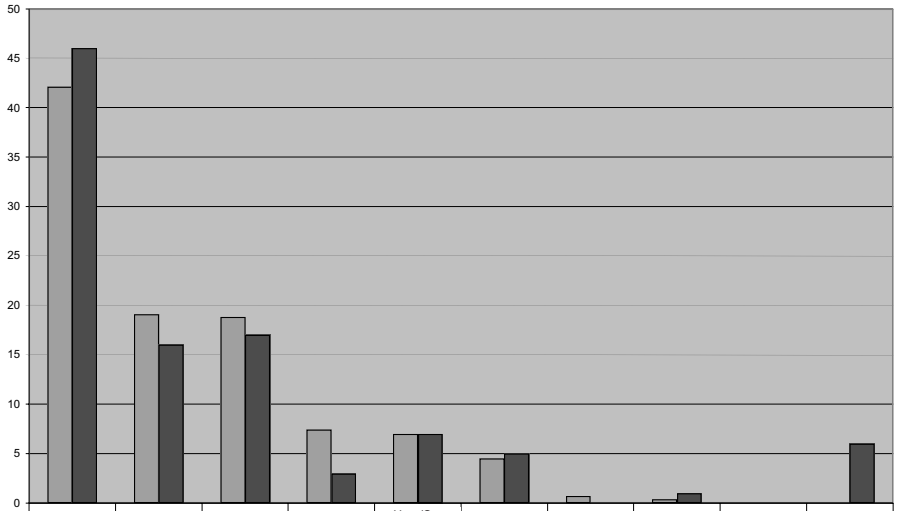


	1998 AEB	2001 AEB	1990 EUROPA	2000 EUROPA
Fikzioa	30,2	27	35	29
Informazioa	33,5	32	25	29
Infoshowa	16,8	19	2	12
Showa	1,7	1	8	3
Lehiaketak	3,2	5	5	6
Hau/Gazteentzakoa	5,1	5	11	12
Kirolak	9	10	8	5
Hezitzaileak	–	–	2	2
Bestelakoak	0,6	1	4	2

AEBren eta Europaren arteko mimetismo hori kontuan hartuta eta han eskaintza multikanalari dagokion esperientzia gehiago daukanez, Usamonitorren datuetan arakatu du Europako etorkizuna nolakoa izan daitekeen zirriborratzeko. Modu honetara, 1998ko eta 2001eko datuetan oinarrituta, eta eskaintza multikanalaren batezbestekoa eginez, orotariko eskaintzan lehenetsiak diren generoen nagusitasuna ageri da. Hau da, Fikzioa, Kirolak eta Informazioa gehituz gero,

emititutako orduen %80 inguru eskuratzen dute Kopurutzar horren ondotik Haur/Gazteentzakoa eta *Infoshow*a orotariko telebistetan ez bezala oso plano apalean gelditzen dira. Prado-k dioenez, "oparotasuna eta aniztasuna ez dira sinonimo", eta aipatutako kopuruak ditugu horren lekuko.

Eskaintza multikanalaren bilakaera-Usamonitor (1998 eta 2001)



	Fikzioa	Kirolak	Informazioa	Bestelakoak	Haur/Gaz-teentzakoa	Infoshowa	Showa	Lehiaketak	Hezitzaileak	Musika
AEB 1998	42,1	19,1	18,8	7,4	7	4,5	0,7	0,4	–	–
AEB 2001	46	16	17	3	7	5	–	1	–	6

Beraz, AEBn eskaintza multikanalak duen eskarmentuan eta digitalizazioaren garaiko Europan antzematen diren etorkizunerako joerak hauexek dira (Prado, 2002a eta 2002b):

a) kanal-kopurua puztu izanak ez du aniztasuna ekarri. Gero eta gehiago dira genero gutxi batzuen inguruan antolatzen diren programazio-taulak;

b) merkatuaren legea nagusi, eskaintza berdindu egin da, eta Europako estatu-idiosinkrasien, ipar/hego ardatz geopolitiko bereizgarriaren eta telebistagintza pribatuaren aintzinakotasunaren eraginak ezabatu dira;

c) AEBren ibilbidea telebistagintza europarrentzako eredua da, gero eta gehiago;

d) ikusgarritasuna da apustu programatikoen epizentroa, eta *Infoshow*a bere adierazgarririk markatuena (generoaren garrantzia handitu egiten delako, Informazioa espektakularizatu egin delako eta *Infoshow*aren ñabardurak gainontzeko generoetara zabaltzen direlako).

1.3. TELEBISTAREN ETA BERE ESKAINTZAREN INGURUKO PERTZEPZIOA

Marko legalean izandako aldaketak zein teknologikoki gertatu diren aurrerapausoek telebistaren eskaintzan izan duten eragina aztertzen ari garen atal hauetan, beste osagarri bat mahaigaineratuko dugu: medioaren pertzeptzioaz izan den bilakaera. Izan ere, Prado-k aztertu dituen telebista-eskaintzaren joerak ezin dira ulertu soil-soilik ikuspegi ekonomikotik, produktibotik edo industrialetik begiratuta. Telebistarekiko jarrera eta ikus-entzuleriak harengandik zer espero duen eta bere egunerokoan hargailua piztu eta zer aukeratzen duen aztertzea oso garrantzitsua da.

Momentu historiko honetan eta bizileku dugun munduko inguru hauetan, telebistaren eta bere programa-eskaintzaren dinamika egitura mediatiko orokorraren barruan, produkzio-, merkaturatze- eta programatze-sistema eta errutina oso zehatzetan kokatu beharra dago. Indar-faktore horien erdian, medioaren inguruko pertzepzio soziala eta kontsumitzeko ohitura batzuk sortzen dira.

Kausalitate-legearen aplikazio soilean sinisten ez dugunez, eskaintzaren eta eskaeraren arteko jokoa korapilotsua dela aitortu beharra daukagu. Gainera, gaur egungo telebistagintzan, eskaeraren inguruko informazioa zaila da lortzen eta, aldiz, oso ugaria kontsumoari buruzkoa. Beraz, telebista-eskaintza eta horrekiko ikus-entzuleen erantzuna eta, oro har, medioaren inguruko pertzepzioaren azterketa zeharkako hausnarketaren ondorioz bakarrik lor daitezke.

Lehenago ere ikusi dugun modura, telebistagintzaren historia laburrean, azken bi hamarkadak eskaintzaren espektakularizazioa, audientziarik handiena ahalik eta arinen lortzeko lehia, programen estandarizazioa eta homogenota-suna eta, oro har, entretenitzea helburu duen medioa finkatzearen lekuko izan dira.

Epe laburreko errentagarritasuna bilatzen duen medioak audientzia-neurketan izan du aliaturik garbiena, eta audimetria teknikarik aproposena. Telebista-genero desberdinen kontsumo-mailak markatu du arrakasta eta, aldi berean, hurrengo egunetarako eskaintzaren patroia. Eginiko inbertsio erraldoiak amortizatu gurak ekarri du, duda izpirik gabe, orotariko telebistagintzan ospetsuak diren generoak kanal tematikoetara ere esportatzea. Fikzioa, Kirolak eta Informazioa dira orotariko telebista-eskaintzaren osagarri nagusiak, eta horiek berberak dira eskaintza multikanalarena, eta, esan bezala, ez kasualitatez.

Esanikoaz gain, badira telebistagintzaren inguruan gertatu diren beste aldaketa-elementu aipagarri batzuk. Hiru, behintzat, bai: seinalearen transmisio-sistemen ugaritzea eta euskarri berri horiek edukiz hornitu beharra, ikus-entzunezko medioen eta informatikaren arteko konbergentziarako pausoak eta, azkenik, telebista-kontsumoaren eta medioaren inguruko pertzepzioan gertaturiko bilakaera.

Azken horrek, beste faktoreak bezala, kontsumo-baldintzatzailea denez, eskaintzan ere eragina dauka. Ikus dezagun, labur-labur, telebistarenganako pertzepzioan eta medioaren gozamen sozialean sumatzen diren joera batzuk.

– etxebizitza gehienetan asko ugaritu da ikus-entzunezko ekipamendua, eta errezepzio-sistema ugarien bidez seinalea jaso, grabatu eta dosifikatzeko[1] aukera dago (TNS, 2004);

– telebista-hargailu bat baino gehiago egotea orokortu denez, horietariko batzuk etxekide guztientzako diren geletatik logeletan kokatuak izatera eraman du, eta horrek talde-kontsumotik norbanakakora jauzia emateko bidea erraztu du[2];

– *zapping*-ak telebista ikusteko eta egiteko moduak baldintzatu ditu. Nagusiki publizitatea saihesteko, baina, baita ere, gero eta gehiago diren beste kanaletan zer dagoen jakiteko hara eta hona aritzeak programazio-taula sekuentzialaren kontzeptua aldatu du[3].

– kanal desberdinetatik jasotako programa-dieta norberak egiteko joerak eta tematikoki espezializatuta dagoen eskaintzaren presentziak audientziaren segmentazioa dakar;

– orotariko kanalen irudia degradatuz doa tematikoen onerako, baina, harrigarria bada ere, telebista berezitu horien kontsumoan oso patroi tradizionala nagusitzen da[4];

– oraindik ere aisialdiaren erabileran telebistak duen lekutzarra diskutiezina bada ere, gazte-jendearengan eta gizartearen hainbat sektoretan internet eta bestelako ikus-entzunezkoen erabilera hobesten da (Franquet, 2003);

– telebistaren garrantzia ukaezina da, baina, ezin ezkutatu, haren eraginean (publizitarioa, politikoa, informazio-iturri gisa, iritzia osatzeko...) sortu direla beste medio batzuk, sinesgarritasun-mailan gora doazenak (irratia, kasurako). Telebista, huts-hutsean, entretenitzeko tresna izateko bidean kokatu da, eta hori izan daiteke bere garapenerako galga, etorkizunera begira.

---

1. Personal Video Recorder (PVR) delakoak telebistara heltzen diren seinaleak disko gogor batean kalitate digitalaz grabatzeko aukera eskaintzen du. Maneiatzeko erraza den eta prestazio ugari dituen bideo sofistikatu honek orain arte nagusi izan den emisio- eta kontsumo-ordu sinkronikoaren kontzeptua aldatu du. PVR modelo desberdinak kaleratu dituzten enpresen artean daude: TiVo (www.tivo.com), Ultimate TV <www.microsoft.com/ultimatetv>, Replay <www.digitalnetworksna.com/about/replaytv/> eta InOut Television <www.inout.tv> izenekoak.

2. Estatu espainiarrean, telebista-kontsumoaren %44 bakarka egiten da; kopuru hori denboraren erdira heltzen da eskaintza multikanala duten etxebizitzetan (GECA, 2004)

3. *Zapping*-ari buruzko aipamenak Vaca-ren (1997: 95-105) eta Sara Torras-en (2003) idatzietan aurki daitezke.

4. TVEren "Panel de aceptación de programas" delakoari buruz eta, oro har, telebistarekiko populazioaren irudiari eta balorazioari buruz, ikus: Sanchez-Tabernero eta al. (1997: 77-85), García (2001: 110-112) eta CIS (2000 eta 2003). Bestalde, eskaintza multikanalak kontratatzean argudiatzen direnak aztertzen dituzte Garitaonandia et al-ek (1999, 2000, 2002 eta 2004).

1.4. Sailkapen-proposamen desberdinak: Escort (EBU-UER), CSA, Médiamétrie, Euromonitor eta TNS

Telebistaz eskaintzen dena aztertzeko, beharrezkoa da programak bere baitan lerratuko dituen generoen sailkapen sendo eta parekagarria. Azken urteotan biderkatu egin den telebista-eskaintzak, generoen arteko mugak desagertu izanak eta herrialde desberdinen tradizioak ez du sailkapen bakarraren egitasmoa erraztu.

Gure artean, erakunde sendoek bermatzen dituztelako, urtez urteko emaitzak modu erregularrean kaleratzen dituztelako eta ikerkuntza-munduan tradizio gehien dutelako, lau sailkapen nagusitu dira: Escort (EBU-UER), CSA, Euromonitor eta TNS.

1.4.1. EBU-UER

1950an sortu zen EBU-UER (European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión/Union Européenne de Radio-Télévision) izeneko irrati-telebista estatalen elkarte profesional modura. EBU-UERek (http://www.ebu.ch) 70 partaide oso eta beste 47 partaide asoziatu baino gehiago ditu gaur egun, eta mota honetako elkarterik handiena da munduan.

Egoitza nagusiena Geneban dauka eta bere kide diren irrati-telebistentzako zerbitzu ugari eskaintzen ditu: erretransmisio-eskubideak negoziatu, irrati-telebisten arteko programa- eta zerbitzu-trukaketak erraztu eta maila tekniko, legal, komertzial eta operatiboan aholkularitza eman. Eurovision izeneko kantu-lehiaketa antolatzea bere eginbeharren artean duen erakunde horrek, gainera, irratigintzan zentratutako programa- eta zerbitzu-trukaketa dauka, Euroradio izenekoa.

Urte luzez, EBU-UERek programa-sailkapen bat erabili du (Sainz, 1994:27), baina gaur egungo telebistagintzara egokitu nahiak Escort izeneko proiektuan murgiltzera bultzatu zuen 1996an: *European Standard Classification System for Radio and TV Programmes*. Munduan zehar dauden irrati-telebista desberdinen eskaintza aztertu ahal izateko tresna egokia edukitzea, kanalen programa eta programazio desberdinen arteko konparaketa eta urteei buruzko bilakaera egin ahal izatea helburu modura hartuta hasi zen lanean Escort.

Telebista eta irratirako pentsatutako sailkapen honen elementu berritzaileena, agian, multidimentsionaltasunean datza. Alegia, programa bat "genero" etiketaren arabera bakarrik sailkatu beharrean, beste sei elementu kontuan hartzen ditu aldi berean. Besteak beste hauek:

– Helburua: Entretenitzea, Informatzea, Heztea eta Gizarte-ekintza sustatzea;

– Formatua: Ez-fikzioa, Fikzioa, Entretenigarria eta Musika/dantza;
– Edukia: Informazioa (albistegiak, eguraldia, ekonomia, kirolak, *reality-show*ak, hezitzaileak...), Fikzioa, Entretenigarriak (lehiaketak, barietateak, umorea, *show*ak...), Musika;
– Xede-taldea: Audientzia orokorra, Adin-talde bereziak, Gutxiengoturikoak, Talde profesionalak, Zaletasunean oinarritutakoak;
– Jatorria: Telebista-estudioan, Antzerkian, Zineman, Bideoa, Ekitaldi publiko batean ekoitzia...;
– Hizkuntza;
– Partaidetza: parte hartzen dutenen artean pertsonaiak, alderdi politiko nagusien ordezkariak eta horrelakoak daudenean.

1.4.2. CSA

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel delakoak hainbat zeregin betetzen ditu: Estatu frantziarreko ikus-entzunezkoak teknikoki arautzea, emisio-lizentziak banatzea, irrati-telebisten programazioak izango duen betebehar sozialak definitu eta kontrolatzea, publizitatearen emisio-baldintzak zaintzea, kanal desberdinek duten genero-eskaintza aztertzea[5]. CSAk (http://www.csa.fr) urtero kaleratzen dituen txostenetan, kanal publikoetan zein pribatuetan genero bakoitzari eskaintzen zaion programa-kopurua eta denbora zehazten da, besteak beste.

CSAk erabiltzen duen sailkapenean hauek dira generoei dagozkien multzorik handienak: Informazioa/Zerbitzu Publikokoa, Dokumentalak eta Magazinak, Fikzioa (telesailak eta film luzeak), Entretenigarriak, Kirolak, Publizitatea eta Bestelakoak. Ikus atal honetan CSAren eta TNSren sailkapenak alderatuta (65-66 orrialdeak).

1.4.3. Médiamétrie

Oro har, audientzia-ikerketa lantzen duen enpresa honek Médiamat izeneko audimetria-panel bat du telebistarena neurtzeko. Kontsumoaren eta eskain-tzaren arteko alderaketa egin ahal izateko, CSArenarekin antzekotasun dezente duen sailkapena erabiltzen du.

5. Médiamétrie-ren sailkapenak antzekotasun handiak ditu CSArenarekin, baina gu bigarrenaren aldekoak gara datuak eskuraerrazagoak direlako, gaur egungoak zein historikoak. Hala ere, Médiamétrie-ren webgunean ikusgai dira azken urte pareko datuak, "L'année TV" izeneko txostenean <www.mediametrie.fr>.

1.4.4. Euromonitor

Europako bost herrialdetan antolatutako ikerketa-taldeek osatzen dute Euromonitor (1989) izeneko telebista-behatokia. Sortu zenetik, Italiako, Erresuma Batuko, Estatu espainiarreko eta frantziarreko eta Alemaniako telebisten-eskaintza aztertu eta bertan ageri diren generoen garrantzia neurtzen du, urtetik urtera ematen den bilakaeraren berri emanez.

Hauek dira Euromonitorrek definitzen dituen makrogeneroak: Hezitzaileak, Haurrentzakoak, Fikzioa, Albistegiak, *Infoshow*ak, Gazteentzakoak, Lehiaketak, Showak, Kirolak eta Bestelakoak.

Euromonitorren emaitzak lortzea ez da batere erraza izaten, eta bezeroentzako bakarrik diren txostenak prestatzen dituzte, inoiz artikuluren bat argitaratu badute ere (Prado, 1992; Prado, Huertas eta Perona, 1992 eta Prado, 2002).

1.4.5. TNS (Taylor Nelson Sofres)

Taylor and Nelson multinazionalarekin bat eginik, Sofres AM audimetria erabiliz Estatu espainiarreko telebista-audientzia neurtzen duen enpresa da. Telebista-kontsumitzaileek zenbat diren eta nolako perfil soziodemografikoa daukaten jakiteaz gain, programa bakoitzari eta, beraz, genero desberdinei eskaintzen zaien denbora-tartea neurtzen du.

Telebista-kanal bakoitzaren azterketa egiterakoan, hauek dira definituta dituen generoak: Erlijiozkoak, Kulturalak/Hezitzaileak, Informazioa, Miszelanea, *Infoshow*ak, Lehiaketak, Kirolak, Zezenketak, Musika, Fikzioa, Kontinuitatea, Salmenta-saioak, Publizitatea eta Bestelakoak.

TNSren datuak bezeroentzako *on line* eskaintzen baditu ere, publiko egiten dira urtekari baten bidez eta, baita ere, bere webgunean edo TVErenean. Beraz, eskura errazak direnez eta Estatu espainiarrean homologazio-mailarik altuena lortu duelako, liburu honetan ere, CSAk erabiltzen duenaz gain, gehien aipatuko dugun sailkapena da.

1.4.6. Sailkapen desberdinen arteko parekotasunak

Ondoko taulan, gure inguruan nagusi diren sailkapenen arteko erlazioak zirriborratzen dira. Jatorrizko izendapenak mantendu eta genero bakoitzean kokatzen dituzten azpigeneroak beren artean ezkontzen ahalegindu gara, beti ere, egiten diren ikerketa desberdinen emaitzak erabilgarriak gerta daitezen.

Telebista-eskaintzarako sailkapen desberdinak

ESCORT (EBU-UER)	CSA	MÉDIAMÉTRIE	EUROMONITOR	TNS
– Drama	– Fiction	– Fiction	– Ficción	– Ficción
			– Infantiles	
		– Jeunesse	– Juveniles	
		– Théatre		
– Information	– Information / Émissions de service	– Information	– Informativos	– Información
		– Autres		– Religiosos
				– Divulgativos/Culturales
	– Documentaire et Magazine	– Magazines/Documentaires	– Educativos	
	– Sport	– Sport	– Deportes	– Deportes
				– Miscelánea
– Entertainment	– Divertissement	– Divertissement	– Show	
			– Concursos/Juegos	– Concursos
			– Infoshow	– Infoshows
– Music		– Musique classique		– Musicales
	– Autres émissions	– Publicité		– Programas de ventas
				– Publicidad
	– Élement de programme			– Continuidad
				– Toros
				– Sin Codificar
			– Otros	– Otros

Telebista-generoak eta azpigeneroak
(TNSren eta CSAren sailkapenak)

CSA	TNS
FIKZIOA -Telefilmak -Telenobelak -Telesailak -Marrazki bizidunak -Gazteentzakoak -Zine luzea -Bestelakoak	**FIKZIOA** -Zine laburra -*TV movie*ak/Telefilmak -Antzerkia -Jarraikortasun argumentaleko telesailak -Jarraikortasunik gabeko telesailak -Telenobelak -*Sit-com*ak -Formatu handiko telesailak -Marrazki bizidunak -Miniserieak -Bestelakoak
INFORMAZIOA / ZERBITZU PUBLIKOA -Albistegiak -Gaurkotasuneko magazinak -Informazio buletinak -Emanaldi bereziak -Zerbitzu publikokoak -Bestelakoak	**INFORMAZIOA** -Albistegi orokorrak -Albistegi berezituak -Atzerriko albistegiak -Gertakizun berezietako albistegiak -Erreportajeak -Iritzia -Hauteskundetakoak -Komunikatu ofizialak
	ERLIJIOZKOAK -Elizkizunak -Gertakizunak -Erlijio-saioak
KIROLAK -Kirol-saioak -Erretransmisioak -Bestelakoak	**KIROLAK** -Zuzeneko erretransmisioak -Diferituko erretransmisioak -Kirol-saioak -Laburpenak -Erretransmisioen aurrekoak/atzekoak
DOKUMENTALAK ETA MAGAZINAK -Platoan buruturikoak -Erreportajeak -Dokumentalak	**KULTURA/HEZITZAILEAK** -Hezitzaileak -Hitzaldiak -Dokumentalak -Bestelakoak
	MISZELANEA (SASKI-NASKIA) -Magazinak -Umorea -Barietateak -Prentsa arrosa -Zirkua -Kabalgatak/Ihauteriak/Astrologia

ENTRETENIMENDUA -Antzerkia -Barietateak -Lehiaketak -Zirkua -Bestelakoak	**LEHIAKETAK** - Ikuskizun eta guzti - Ikuskizun gabekoa
	INFOSHOWAK - *Talk show* - *Debate show* - *Reality show*
	MUSIKA - Musika-saioak - Kontzertuak/Emankizunak - Bideo-klipak
BESTELAKOAK -Tele-dendak -Publizitatea	**SALMENTA-SAIOAK** - Tele-dendak - Salmenta eta demoak - Gida komertzialak
	PUBLIZITATEA
PROGRAMEN OSAGARRIAK	**KONTINUITATEA** - Programazio aurrerapenak - Transizioak - Egokitzapen-taula - Emisio etena - Autopromozioa - Programazio errejionala
	ZEZENKETAK - Zuzeneko zein diferituko erretransmisioak - Erretransmisioen aurrekoak/atzekoak - Laburpenak - Albistegiak
	KODIFIKATZEKE
	BESTELAKOAK

2. GENEROEN DEFINIZIOA

Lehen ere esan dugun modura, telebistak erabiltzen dituen transmisio-sistemak, sortzen dituen kontsumo-moduak eta, oro har, medioari buruz dagoen pertzepzio soziala aldatuz doaz. Baina ez dira horiek etengabeko bilakaeran sartuta dauden elementu bakarrak. Telebista-eskaintza bera ere moldatuz doa tokiaren eta denboraren arabera. Ondoko pasarteetan ikusiko dugun modura, pantailaratzen dituzten programen generoa, edukia, xede-taldea eta formatua ia nahasturik agertzen zaizkigun kontzeptuak izaten dira. Horrek guztiak zaildu egiten du telebista-eskaintzaren ikuspegi zabala eduki ahal izateko hain baliagarria izaten den sailkapen sendoa eta iraunkorra gauzatzea.

Mugarri-jartze lan honetan, eta behin betikoak izateko asmorik gabe, generoa definitzerakoan nagusi den gaia zein den hartuko dugu guk erreferentzia gisa. Egia da, hala ere, generoen demarkazio tematikoan nori zuzendua den edo noiz emititzen den izaten direla gehitu beharreko beste elementu batzuk. Eta, gainera, azken hamarkadetan generoen arteko hibridazioa bultzatu denez, oso zaila egiten da esatea non hasi eta non bukatzen den bakoitza.

Formatuaz ari garenean, aldiz, edozein generotakoa izanik ere, programak hartzen duen itxuraketa eta edukiaren taxuera ezagun eta identifikagarria aipatu nahi dugu (Saló, 2003[6]). Egia da, ikus-entzunezko produktuen industrializazioak, genero batzuen barruan bereziki, programa-eredu definitu, itxi eta esportagarriak ekoizteko bidea erraztu duela eta, beraz, munduko hainbat telebistatan antzerakoak baino gehiago, berdinak diren programak ikus daitezkeela. Telenobelak, lehiaketak, *doku-show*ak, *late-night show*ak, albistegiak eta salmenta-saioak, beste batzuen artean, tokian tokirako egokipen txiki batzuk besterik behar ez dituzten formatu estandarizatu horien artean daude.

Hemendik aurrerako pasarteetan egingo dugun telebista-generoen errepasoan, hiru abiapuntu izan ditugu gogoan. Batetik, orotariko kanalak erreferente gisa hartu eta beren eskaintzan arakatu dugu genero bakoitzaren definizioa, elementu osagarriak eta kasu zehatzak erakusteko. Bestetik, Estatu frantziarreko zein espainiarreko telebistagintzaren errealitateak desberdinak diren arren, bietan barrena arituko gara, eta dauzkaten osagarri komunak azpimarratuko ditugu, beti ere bakoitzean berezitasunak egon badaudela jakinik. Azkenik, genero-sailkapenerako TNSek proposatutakoa hartu dugu ardatz modura.

Adibide gisa aipatuko ditugun programek ez dute gaurkotuena den argazki bat osatzeko nahia baizik, etorkizun hurbilean egon daitezkeen ereduak agerian uzteko.

---

6. Luis Zubiaurre-ri eginiko elkarrizketaren transkribapenean esaten da: “Yo diría que formato es la expresión de todos los elementos, tanto de contenido como de forma, que dan lugar a un programa y que lo hacen diferente de todos los demás” (231 or.).

2.1. Erlijiozkoak

Erlijio edo joera filosofiko desberdinen ikuspegitik eginiko tele-saioak izaten dira genero honetan kokatzen direnak, jakina den bezala, gure artean erlijio katolikoa eta kristaua nagusi direnez, horien inguruan egiten dira genero honetako telebista-saio gehienak. Hala ere, azpimarratu beharra dago azken urteotan France 2 eta TVE 2 kanal publikoek beste fede batzuei ere eskaintzen dizkietela tarteak. Esaterako, France 2k "Les chemins de la foi" izeneko erlijio-saio multzoan, besteak beste, hauek dira igandero, 08:30-12:05 bitartean aireratzen duten saioaren azpisailak: "Voix boudhistes", "Islam", "Source de la vie", "Presence protestante", "Le Jour du Seigneur", meza katolikoa eta "JDS infos". TVEren bigarren kanalak, bestalde, igande goizez "Shalom" (08:40; 10') eta "Islam hoy" (08:50; 10') izenekoak ere eskaintzen ditu, eliza katolikoari zuzendurikoak nagusi diren arren: "Pueblo de Dios", "Últimas preguntas", "Testimonio" eta "El día del señor".

Programa horietako batzuek, ohiko egutegi erlijiosoarekin lotuta daudelako, oso leku ezaguna edukitzen dute programazio-tauletan (mezak, aste santuko eta gabonetako ekitaldiak, esaterako). Badira beste batzuk, ezohiko kontsidera daitezkeenak, egoera berezietan bakarrik aireratzen direnak: Aita Santu katolikoaren izendapena, Urte Xakobeoaren ingurukoek eta abar.

Beraz, hiru motatako programak koka daitezke genero honetan: **elizkizunak** (mezak, hiletak...), **ekitaldi bereziak** (Aita Santuaren bisitaldia...) eta **erlijio-saioak** (erlijio bakoitzari buruzko informazioak, iritziak, lekukotzak eta abar eskaintzen dituztenak).

Lehen biek platotik kanpoko beste edozein zuzeneko ekitaldik duten tratamendu berbera izaten dute errealizazio aldetik; azkena, aldiz, telebista-estudio batek eskaintzen dituen estandarren barruan ekoizten da.

Kanal publikoetan bakarrik aurkitzen ditugun meza arruntei dagokienez, igande goizetan kokatu ohi dira (TVE 2ren "El día del Señor", 10:30; France 2; Meza; 11:00, 55' eta ETB 1en "Meza Santua", 09:00).

Bestalde, hirugarren azpigenero modura definitu dugun erlijio-saioetako emanaldiek asteburu goizetarako joera dute, eta, egituraz, magazin, eztabaida-saio, albistegi tematikoen itxura hartzen badute ere, gaia beti bera izaten dute. Erlijio-saio horiek urte luzez mantentzen dira aldaketarik gabe programazio-tauletan, eta errenferentzia ezagunak izaten dira ikus-entzule fidelentzako, beti ere adineko jendea izan ohi dela kontuan hartuz.

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
“Tiempo de Euskalherria”	ETB 2	igandea	08:30	15’
“Euskal Herrirako Garaia”	ETB 1	igandea	10:10	15’
“Egi Bidean”	ETB 1	igandea	08:50	10’
“Voix boudhistes”	France 2	igandea	08:30	15’
“Islam”	France 2	igandea	08:45	30’
“Presence protestante”	France 2	igandea	10:00	30’
“Pueblo de Dios”	TVE 2	igandea	9:30	30’
“Ultimas Preguntas”	TVE 2	igandea	10:00	25
“Testimonio”	TVE 2	igandea	10:25	5’

Erlijiozko programek, orokorrean[7], programazio-tauletan lortzen duten lekua (TNS, 2003) oso txikia da, eta TVE 2ren %1,8, Canal Sur TVren emisio-orduen %1,1 eta ETB 1en %1,0 dira, bere apaltasunean, kopururik altuenak. Batez besteko kopurua, kanal pribatuak barne, ez da %0,4tik gorakoa izaten Estatu espainiarrean.

2.2. Kultura/Hezitzaileak

Entretenigarri hutsak izatea baino gehiago, hezteko asmoa duten saioak sailkatzen dira genero honetan. Hala ere, beren artean oso desberdinak diren lau azpimultzo definitzen ditu TNSek: Hezitzaileak, Hitzaldiak, Dokumentalak eta aurrekoetan lekurik lortzen ez duten Bestelakoak.

Lehen multzoan daude hizkuntzak (“That’s English”, “Bai horixe...” edo “Méthode Victor: anglais”) eta beste arlo batzutako edukiak publikoari jakinarazten dizkiotenak, audientzia heztea helburutzat hartuta eta hezkuntza-sistema arautuaren tresna osagarri gisa arituz. Esaterako, “UNED” (TVE 2; larunbata eta igandea; 9:00; 30’); “TV Educativa: La aventura del saber” (TVE 2, lanegunero; 10:00; 60’), “Ikusgela” (ETB 1; egunero; 06:40; 60’) eta “Les maternelles” (France 5; astegunero; 08:45; 95’). (Carta de Ajuste, 2003a).

Hitzaldien kasua, gaur egungo telebistagintzan marginala den arren —gertuko telebista batzuen adibidea aipagarria da bere soiltasunean—, gai baten inguruan hizlari batek ala multzo batek zuzenduriko berbaldia transmititzea izaten da helburua. Formatu aldetik nahiko zaharkituta gelditu delako eta ikus-entzunezkotasun handirik ez duelako, oso kasu berezietan bakarrik erabiltzen da.

Dokumentalena, aldiz, guztiz bestelako egoera da. Azken urteotan, telebistaren inguruko teknologiaren, ekoizpenaren eta lengoaiaren garapenak (mikrokamerak,

7. Kasu honetan zein gainontzeko generoen ikuspegi orokorra ematerakoan, TNSren urtekariak kontuan hartzen dituen kanalen batezbestekoa erabiliko dugu. TNSek Estatu osorakoen zein kanal autonomikoen programa-eskaintzan arakatzen du, genero bakoitzari ematen dioten denbora-kopurua zenbatekoa den jakiteko.

irudiaren sentikortasuna; kamera-mugimenduak, muntaia bereziak eta dokumentalen produkziobide eta merkaturatze berriak) eta hartzailearen aldetiko erantzun onak generoaren aro berria ireki dute (León, 1999).

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"National Geographic"	Canal+ E	lanegunero	15:30	55'
"Bidaide"	ETB 1	lanegunero	16:55 eta 09:40	65
"Grandes Documentales"	TVE 2	lanegunero	15:45	75'
"Euskal Herria: lau haizeetara"	ETB 1 ETB 2	asth/astz/ig asteazkena	21:47 21:46	25'
"Thalassa"	Canal 33	osteguna	22:27	48'
Dokumental-sorta	France 5	egunero	15:25-19:00	3:35'
Dokumentalak eta gau tematikoak	Arte	egunero	20:45	2:55'
"Le documents santé"	France 2	larunbata	13:30	60'

Bere edukietan atenporalak izanik eta behin baino gehiagotan aireratuak izateko aproposak direlako, mota honetako programak oso egokiak izaten dira kanal desberdinen emisio-taulak eraikitzeko orduan. Gainera, audientziarekiko erantzun onaren adibide gisa har daiteke telebista tematizatuen artean lortu duten lekua. Estatu frantziarraren kasuan, aipatzekoa da Arte izeneko kanal berezituaren jarduna, irekian eta kulturaren inguruko eskaintza oparoa daukana. Horrez gain, asko dira dokumentalgintza ardatz modura hartuta dauden kanal tematikoak, besteak beste: Voyage, Planete, Planete Thalassa, Planete Future eta National Geographic.

Estatu espainiarrari dagokionez, gainbegirada arin batez, hauek dira dokumentalen azpigeneroan koka daitezkeen kanal berezituak, gehienetan kablez edo satelitez baino ezin ikusi direnak: Documanía, Discovery, Canal Viajar, El canal de historia, National Geographic Channel, Natura eta Odisea, besteak beste.

Bestelako hezitzaileen multzoa asko handitu eta ugaritu da azken hamarkadan. Izan ere, azpigenero honen baitan kokatzen dira gai modura kultura hartzen dutenak baina tratamendu aldetik oso desberdinak direnak (magazina, eztabaida eta erreportajea, esaterako). Hona hemen horietariko adibide batzuk:

– DIY (Do It Yourself): **brikolajea** ["Bricomanía" (TVE 2; igandea; 20:00; 28'; errepikatzen da larunbatean); France 5: "Question maison"; larunbata; 11:10; 50'], **sukaldaritza** ["La cocina de Karlos Arguiñano" (TVE 1; lanegunero; 13:10; 50), "Bon appétit, bien sûr" (France 3; lanegunero; 11:35; 20'), "A vos marques, prêts, cuisinez!" (France 2; igandea; 12:20; 30'), "Otorduan Karlos Arguiñano" (ETB 1; lagunegunero; 14:05; 25'), "La cocina de Pedro Subijana" (ETB 2; lagunegunero; 9:10; 20') eta

"Recetas de la abuela" (ETB 2; ostirala; 6:05; 10')] eta loragintza eta dekorazioa ("Decogarden";Telecinco; larunbata; 19:00; 30').

– **Zineari** buruzko saioak: "La noche de..." (ETB 2; asteartea, 21:45; 25**';** gero filma eskaintzen da), "Magacine" (Canal +E; igandea; 14:05; 85') eta "Versión española" (TVE 2; ostirala; 23:00; 25', gero, film bat eskaintzen da), "Comme au cinéma: l'hebdo" (France 2; asteartea; 23:00; 10'), "C du cinéma" (Canal +F; osteguna; 22:40; 40'), "Le journal des sorties" (Canal +F; asteartea; 18:25; 15'), "Les films dans les salles" (TF 1; igandea; 22:45; 10'TF 1; igandea; 22:45; 10') eta "Cartelera" (TVE 1; larunbata; 13:45; 75').

– **Osasunari** dedikatuak: "Saber vivir" (TVE 1; lanegunero; 10:15; 45'), "A su salud" (TVE 2; asteartea; 17:40; 30') edota "La botica de la abuela" (TVE 2; egunero; 12:45; 15).

– **Informatikak** ere ematen du telebista-saio batzuk egiteko adina, esaterako "PC Adictos" (TVE 2; ostirala; 19:57; 25').

– **Literatura** gai modura hartuta, badira gure inguruan programa aipagarriak: "Sautrela" (ETB 1; larunbata; 14:40; 30'), "Campus, le magazine de l'ecrit" (France 2; osteguna; 23:00; 100'), "Negro sobre blanco" (TVE 2; igandea; 00:15; 30') eta "Un livre, un jour" (France 3; lanegunero; 18:00; 5').

Lehen dokumentalen kasuan ikusi dugun modura, Kultura/Hezitzaileak generoen barruko beste alor batzuek ere eduki dute kanal tematikoak garatzeko adinako mami. Adibide aipagarrienen artean daude, nola ez, France 5 eta Arte izeneko kanal kulturalak. Edozelan ere, badira beste batzuek genero honen barruan eskaintza berezitua sortzen jakin dutenak: Gourmet TV, Histoire, Toute l'Histoire, Canal de Historia eta Canal Cocina.

Estatu espainiarreko orotariko telebisten programazio-taulan okupatzen duten lekuari erreparatuz, eta beti ere emisio-orduen %10etik 15erako bidean doan generoa bada ere, azpimarratzekoa da Kultura/Hezitzaileak kontsideratzen ditugun saio horiek emisio-orduen %13,5 betetzen dutela, Estatu espainiarreko batezbestekoan (TNS, 2004), baina kopuru hori hutsaren hurrengoa dela kanal pribatuetan (Antena 3en %0,7 eta Tele 5n %1,4). Aldiz, kanal publikoetan oso altuak dira ehunekoak: Canal 2 Andalucían %37,5, TVE 2ren %24,8, ETB 2ren %19,7 eta K3-33en %26,4 dira kopururik aipagarrienak. Hala ere, Hezitzaileak/Kulturalak generoko saioek ez dute ia lekurik izaten *prime-time*an, eta bigarren mailako emisio-orduetan kokatuak izaten dira oso sarritan

Kultura/Hezitzaileak delako generoaren parekoak —alegia, Domentalak eta Magazinak deiturikoak— emisio orduen %22,8 eskuratu zuen 2003an Estatu frantziarrean, aurreko bost urteen bide beretik.

2.3. Informazioa

Gaurkotasuna ardatz modura hartuta eta informatzeko helburuarekin egiten diren generoko saioen artean bi multzo nagusi daude. Lehena, eta nagusiena, albistegiena da eta, bestea, tratamenduari eta edukiari dagokionez lasaiago aritzen diren saioek osaturiko multzoa: erreportajeak, elkarrizketak eta albistegi bereziak, besteak beste (Zabaleta eta Zalakain, 2004).

Albistegiek emisio-maiztasunean eta edukian desberdintasun handiak dituzte, formatuaren aldetik oso estandarizatuta dauden arren. Maiztasunari dagokionez, badira egunean zeharrekoak (goizekoa, eguerdikoa, arratsaldekoa, gauekoa...), egunerokoak, asterokoak, hilabeterokoak, besteak beste. Edukiei dagokienez, berriz, berezitasun azpimarragarrienak saio bakoitzaren baitan ageri diren erreferentzia geopolitikoetan, gaietan, tratamenduan eta xede-taldean daude.

> "...parriletan duten pisu kuantitatiboaz aparte, genero informatiboak garrantzi kualitatibo handia du. Kateak, orokorrean, sinesgarritasunean eta *katearen kultura*ren errepresentazioan duen eragin handiaren jakitun eta publikoaren nolabaiteko segmentazioa ahalbidetzen duenez, beren nortasuna azpimarratzen ahalegintzen dira albistegien bidez." (Prado, 1992: 69).

Esan dugun modura, informazio-saioen baitan garrantzi gehien duen azpigeneroa **albistegia** da, kopuru aldetik duen garrantziagatik ez ezik, kualitatiboki jokatzen duen paperagatik ere bai. Vaca-k (1997) dioenez, audientzia eta prestigioa lortzeko borrokan baliagarriak dira, eta, orokorrean, informazio-saioek kanalaren nortasuna eta ildo editoriala definitu eta publikora eramaten dute.

Izan ere, albistegiek programazio-tauletan zeregin garrantzitsua jokatzen dute. Lehenik eta behin, ikus-entzuleentzako ordutegi-mugarri lana egiten dutelako —eguneko albistegirik nagusienak bazkalorduen eta afalorduen bueltan kokatuak izaten dira—. Baina, gainera, goiz, eguerdi, *prime-time* edota gauerdiko emisio-multzoak zedarriztatzen dituztelako eta, askotan, ondoren datozen programetara ikus-entzuleak garraiatzen dituztelako, tratamendu, iraupen ezagun eta finkoan aireratuz. Bestetik, asteroko ikuspegi horizontalean, egun bakoitzeko telebista-kontsumoan txertatzen direlako eta fideltasunerako tresna paregabeak direlako. Azken finean, aktualitateak markatzen duen erritmo ero eta aldakorrean, albistegiak betiko eta eguneroko egitura ezagun eta tinkoaren sinbolo bilakatu baitira. Gainera, kanalaren ildo editorialaren adierazgarri diren neurrian, ikus-entzulearen eta emisorearen arteko identifikazioa sortzen laguntzen dute.

Azken urteotan, testuinguru gero eta lehiakorragoan, telebista-kanal batzuk apustu handia egin dute albistegien itxura aldatzeko eta, modu horretara, interesgarritasunean irabazteko. Esandakoaren ondorioz, hautsi egin dute politikan erabat zentratuta daudenen eta, hizkera formalegia eta aurkezlearen kutsu ofizialegia daukaten formatuak; beraz, "aurkezpena-bideoa, aurkezpena-bideoa" konbinazio

monolitikoa eta errepikakorra alboratuxeago geratu da eta gero eta eduki arinagoak eta formalki ugariagoak erabiltzen hasi dira. *Infotainment* hitzaren atzetik ideia hori bera dago: informazioa eta ikuskizuna konbinatuko duen albistegi-formatua. Horretarako, eduki aldetik ere gero eta gai sozialagoak eta humanoagoak sartzen dituzte eta, esan bezala, janzkera arinagoa eta ikusgarriagoa ematen[8] saiatzen dira. Molde-aldaketa horren beste ondorio bat da albistegiak, oro har, iraupenez luzatu egin direla, eta gaur egun ia guztiak ordu erditik gorakoak direla. Albistegiaren taxuketa berriak ezaugarri hauek hartu ditu, beste batzuen artean: saioa bitan banatu eta edukiak zatitan antolatu behar izatea, publizitateak ongi aprobetxatzen duen etena sortzea, eta daukaten audientzia-akumulazio faktorea ondoren etorriko diren programetarako mantentzea helburu duten teknikak erabiltzea (aurkezlearen aipamenak, programazio josia, lokomotora, e.a.)

Ondoren ikusten den bezala, eta bi ikerketa desberdinen arabera (GECA, 2001; Consumer, 2002 eta Carta de Ajuste, 2003), Estatu espainiar osorako emititzen duten kanalek albistegietan jorratzen dituzten gaiak honakoak dira:

GECA (2001)	**%**	**%**	**CONSUMER (2002)**
Kirolak	14,7	22,5	Kirola
Gizartea	21,3	25,8	Ekonomia + Gizartea + Gertaerak + Osasuna + Hedabideak + Kontsumoa + Segurtasuna + Ingurugiroa + Zientzia
Barne-politika + Nazioarteko Politika	37	25,9	Politika
Kultura eta ikuskizunak	7,1	10,8	Kultura
Ekonomia	4,6	8,2	Ekonomia + Finantzak
Bestelakoak	15,3	6,8	Meteorologia + Loteria

Aipatu dugun bezala, albistegiek emisio-multzo nagusien hasiera markatzen dute, beraz, kanal gehienek goizeko, eguerdiko, *prime-time*ko eta gauerdiko albistegiak dituzte. Hona hemen hauetariko batzuen inguruko zehaztasunak.

8. Cortés-ek (1999) Gori (1995) aipatuz dioenez, europar erarako *infotainment*-a ez zen jaio horrenbeste albiste-saioak espektakularizatzeko asmoagatik, baizik eta programazio-tauletan egoteko moduko informazio-formatu berri bat behar zelako eta neurri barruko kostuan egina gainera.

Argudioa oso sinplea da. Informazioa oso garestia da eta oso gutxitan izaten da ekonomikoki errentagarria. Telebista publikoak izan dira programazio informatiboa eskaini eta beren ibilbidean lan-tankera bat normaldu dutenak, eta, aldi berean, ekonomikoki baino gehiago politikoki eta "zerbitzu publikoaren" izenean justifikagarria den produkzio-sistema oso garestia erabili dute. Beren azpiegitura teknikoak, korrespontsal-sarea, berri-agentziak eta kostuak jasanezinak dira pribatua eta komertziala den telebista-kanal batentzako. Gainera, urteen poderioz hausteko oso gaitza den fidaltasuna landu dute.

Albistegiaren izenburua	Kanala	Maiztasuna	Ordua	Iraupena
"Telediario Matinal"	TVE 1	lanegunero	07:30	80'
"CNN+ Primera edición"	Canal + E	lanegunero	07:57	22'
"Informativos Tele 5 6:30"	Tele 5	lanegunero	06:30	200'
"Telematin Journaux"	France 2	lanegunero	06:30	120'
"Telediario 1"	TVE 1	lanegunero	15:00	50'
"Antena 3 Noticias 1"	Antena 3	lanegunero	14:59	60'
"Le Journal"	TF 1	lanegunero	13:00	55'
"Gaur egun"	ETB 1	lanegunero	14:00	45'
"Informativo Tele 5 20:30"	Tele 5	egunero	20:28	57'
"La 2 Noticias"	TVE 2	lanegunero	22:00	25'
"Teledirio 2"	TVE 1	egunero	21:00	45'
"Teleberri"	ETB 2	egunero	20:58	52'
"Le Journal"	TF 1	egunero	20:00	55'
"19-20"	France 3	egunero	20:50	10'
"Telediario 3"	TVE 1	lanegunero	01:25	25'
"Antena 3 Noticias 3"	Antena 3	lanegunero	01:45	25'
"Journal de la nuit"	France 2	egunero	01:10	20'

Eguneroko albistegien azterketarekin amaitzeko, aipatzekoa da nola Estatu espainiar zein frantziar osorako informazio-saioak emititzen dituzten hainbat kanalek albistegi deszentralizatuak aireratzen dituztela. Hala nola, albistegi orokorren baitan mikrosaio edo programa desberdin gisara pantailaratzen dituzte albistegi deszentralizatu horiek.

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"Telenorte" eta "Telenavarra"	TVE 1	lanegunero	14:00	30'
"Informativos Telecinco" (País Vasco)	Tele 5	lanegunero	15:15	10'
"Euskadi Directo"	ETB 2	lanegunero	13:00	55'
"Navarra Directo"	ETB 2	lanegunero	13:00	55'
"19-20"-ren barruan "Journal Regional: Euskal Herria"	France 3	egunero	19:15 eta 19:55	<10'; birritan

Eguneroko albistegiez gain, informazio-generoak baditu beste azpigenero batzuk, hona hemen zerrendan:

– **Albistegi bereziak**: gai zehatzen inguruan eginikoak.

Eguraldiari buruzkoak: “El tiempo” (TVE 1; egunero; 21:55; 5’), “El tiempo” (TVE 2; egunero; 22:55; 5’) eta “Météo” (France 2; egunero; 12:55; 5’).

Legebiltzarretako informazioari buruzkoa: “Parlamento” (TVE 2; larunbata; 11:00; 60’), “Palabra de Ley” (ETB 2; igandea; 12:10; 35’), “Le magazine du Sénat” (France 3: asteartea; 14:50; 10’) eta “Question au gouvernement” (France 3: asteartea; 15:00; 65’).

– **Atzerriko albistegiak**: Estatu espainiarrean eta frantziarrean ikus daitezkeen kanpoko telebistenak edota bertako kanalek nazioartera begira eginikoak dira hemen metatzen direnak: Euronews (TVE 2; lanegunero; 06:00; 75’ eta France 3; lanegunero; 06:00; 60’), A3N24 (Canal Noticias) (Antena 3; egunero; 0:15; 105’) eta Canal 24 horas (TVE 1; egunero; 03:00; 150’) dira adibiderik esanguratsuenak.

– **Gertakari berezietako albistegiak**: jazoera garrantzitsu baten inguruan antolatutako albistegi ezohiko bat edota, urteroko zerbait izan arren, egunerokoa kontsidera ezin dena. Esaterako, New Yorkeko Dorre Bikien kontrako atentatua, Gabonetako loteriaren erretransmisioa, ETAren atentatu garrantzitsuren bat, Hauteskundeak Estatu Batuetan....

Gaurkotasuneko erreportajeak: albistegi arruntetan leku-faltagatik edota mota horretako gaiak jorratzen ez direlako sorturiko informazio-saioak. Gaur egungo eskaintza ikusita, bi eredu daudela esan genezake. Lehenari dagokionez, programazio-tauletan leku ezaguna eta finkoa duten erreportaje-saioak izaten dira, eguneroko albistegietan jorratutako gaietan sakontzen dutenak, barne-produkziokoak eta formatu aldetik identifika errazak suertatzen direnak (“Informe Semanal”; TVE 1; larunbata: 21:45; 75’). Bigarren multzokoak, aldiz, gaurkotasuna mantenduz baina kanpo-ekoizpenekoak izanik erreferentzialtasun geopolitikoa hain markatua ez dutenak izaten dira. Eredu honetan kokatzen diren saioek ez dute iraunkortasun handirik lortu urtez-urteko emanaldietan.

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
“Informe Semanal”	TVE 1	larunbata	21:45	75’
“Documentos TV”	TVE 2	astezkena	23:50	70’
“Mundo.hoy”	ETB 2	igandea	13:55	60’
“Espejo Público”	Antena 3	igandea	19:50	70’
“Sept à huit”	TF 1	igandea	18:55	60’
“Reportages”	TF1	igandea	13:25	50’
“Des racines et des ailes”	France 3	asteazkena	20:55	130’
“Envoyé spécial”	France 2	osteguna	20:55	130’

– **Iritzia**: Gaurkotasuna duten pertsonaiei buruz ala beren hitzak zuzenean ezagutarazteko programak: “El tercer grado” (TVE 1; asteazkena; 22:50; 30’), “Forum” (ETB 2; astelehen-ostirala; 09:25; 35’), “El Punto” (ETB 2; astelehen-ostirala; 10:00; 30’), “La mirada crítica” (Tele 5; lanegunero; 09:25; 110’) edota “Foro Sur” (Canal Sur; ostirala; 23:30; 100’), adibidez.

Multzo honetan kokatu behar dira, baita ere, eztabaida-saioak, non iritzi desberdinak dituztenen arteko elkarrizketa eta iritzi-trukaketak izaten diren.

Hona hemen adibide batzuk:

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
“Políticamente incorrecto”	ETB 2	osteguna	23:10	90’
“Firin Faran”	ETB 1	asteartea	00:05	65’
“Capital”	M 6	igandea	20:50	120’

– **Hauteskundetakoak**: hauteskundeen emaitzak jakinarazteko eta beren inguruko irakurketa soziologikoak eta politikoak egiteko saioak.

“Elecciones País Vasco” (TVE 1; 2001/V/13; 19:54; 65’), “Especial Informativo” (Tele 5; 2001/V/13; 21:00; 89’) edota “Hauteskundeak” (ETB 1; 2001/V/13; 19:55; 295’).

– **Komunikatu ofizialak**: dagokion gobernuaren aginduz eginiko saioak. Ohiz, gertakizun garrantzitsu baten inguruan eginikoak. Gaur egun ez da oso erabilia azpigenero hau, eta formula alternatibo gisa albistegi bereziak erabiltzen dira.

Informazioak, oro har, programazio-tauletan kuantitatiboki daukan lekuari dagokionez, eta 2003ko Estatu espainiarreko datuei erreparatuz (TNS, 2004), emanaldien %17 betetzen duela esan beharra dago, azken urteetako goranzko joera mantenduz. Hala ere, kopuru hori ez da berbera kanal guztietan, eta TVE 1k du altuena (%35,8); atzeraxeago datoz Telemadrid (%27,7), TV3 (%33,2) eta TVG (%29,8), eta azkenak C2A (%5, nahiz eta Canal Suren lehen kanalak %20,8 izan) eta Canal +E (%3,3). Euskal Telebistaren bi kanalen kopuruak oso antzerakoak dira: %12,8 ETB1ean eta %13 ETB 2n.

Estatu frantziarrari dagokionez, emisio-orduen %10,1 Informazioari eskaini zitzaion 2001ean zehar, aurreko urteetako kopuru bertsuan gainera.

Orotariko kanaletan leku garrantzitsua eskuratzeaz gain, informazio-genero honek kanal tematikoak sorrarazteko balio izan du, eta gaur egun asko dira satelitez zein kablez heltzen zaizkigunak: nazioartekoak, CNN International (BBC World, Euronews eta Al Jazeera, besteak beste), Estatu espainiarrekoak zein frantziarrekoak, TVEren Canal 24, 3/24 katalana, Antena 3 Noticias 24 horas

delakoa. Gainera aipatzekoak dira informazio berezitua lantzen duten batzuk: Bloomberg eta Expansión finantza-mundukoak, Méteo (eguraldia) eta Canal Parlamentario (informazio politikoa).

2.4. Miszelanea

Ikuskizunerantz jo duen telebistagintzan, edukietan bezainbeste formatuan denetariko programak ugaritu direnez, azken denboraldian genero honek ere gorakada handia izan du, bere baitan kokatzen direlako eredu emergenteak eta beste edozein lekutan sailkatu ezinik dauden programak. Beraz, barietatea, magazina, prentsa arrosa, zirkua, ihauteriak, umorea, astrologia-saioak, etab. generoen arteko hibridazioaren ondorioa den Miszelanea izenpean, *totum revolutum*, hots, mota askotako azpigeneroak aurki daitezke.

Genero honi eskaintzen zaion denborari erreparatuz, gorakada nabarmena duen bakarra dela ikus daiteke. 2003ko Estatu espainiarreko orotariko telebisten eskaintzan, agerian gelditzen da zenbaterainoko garrantzia eskuratu duen azken sei urteko joera izan den horrek: emisio-ordu guztien %20,9 Miszelanea generoari dagokio.

Magazina, entretenitzea helburu modura hartuta, elkarrizketak, lehiaketak, ikuskizunak, tertuliak, informazioa, umorea eta jendearen parte-hartzea, besteak beste erabiltzen duten programen azpigeneroa da. Hain ugariak diren edukiak eskainiz, aurkezleari eta programaren itxuraketari dagozkie elementu desberdin horiei batasuna ematea eta solte dauden osagarriei nortasun propio eta bateragarriak ematea.

Irratian gertatzen denaren antzera (6. eta 8. ataletan), kontainer *itxura* hartzen du, eta programa identifikatzaile baten magalean denbora luzez aritzen da, aurkezle orojakilearen gidaritzapean, eduki desberdinak eskainiz. Lortu duen audientzia-arrakastari, kanalaren irudi identifikagarri eta balio publizitarioari esker, programazio-taulan tinkotasuna eta sendotasuna eskuratu du. Programazio-tauletan okupatzen dituen ordu-multzoak direla eta, emakumezkoen presentzia nagusi den orduetan kokatzen dira, gehienbat, eurak izaten direlako azpigenero honek duen xede-talde nagusia, baina ez bakarra.

Bi eredu nagusi ikus daitezke Estatu espainiarreko telebista-eskaintzan: helduentzako magazinak (goizekoak zein bazkalostekoak[9]) eta haurrentzakoak.

9. Autore batzuen arabera, goizeko eta arratsaldeko magazinen maila berean jarri beharko lirateke *late show* deiturikoak ere. Baina egia da azken horien kasuan espektakularizazioa, jorratzen dituzten gaiak eta agertzen dituzten pertsonaiak direla medio, *Infoshow*en artean ere koka daitezkeela. Modu batera zein bestera, gaur egungo telebistagintza aztertzerakoan, *late show*en gorakada kuantitatiboa zein kualitatiboa ezkutaezinak dira. Liburu honi dagokionez, *late show* deiturikoak *Infoshow*ekin batera ikusiko ditugu.

Lehen multzoan kokatzen dira goiz-tarte garrantzitsua okupatzen duten programak eta osagarri informatiboa presenteago daukatenak.

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"Por la mañana"	TVE 1	lanegunero	11:00	180'
"Día a día"	Tele 5	lanegunero	11:15	195'
"Como la vida"	Antena 3	lanegunero	10:00	190'
"C'est au programme"	France 2	lanegunero	09:30	80'

Gainera, azken denboraldian, arratsaldera ere zabaldu da magazinaren formatua eta edukia duten saioen bolada. Bazkalosteko magazin horietan jorratzen dituzten gaiek, ageri diren pertsonaiek eta testuinguruek galdu egiten dute garrantzi informatiboan eta askoz ere tratamendu arinagoa eta *infoshow*en estilokoa izaten dute. Hemen ere Miszelanea eta *Infoshow*ekin zerikusia daukaten generoko saioak ageri dira, lehen aipatu dugun generoen arteko hibridazioaren ondorio gisa.

Esaterako:

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"Lo + plus"	Canal +E	lanegunero	15:30	60'
"Sabor a ti"	Antena 3	lanegunero	16:00	105'
"A tu lado"	Tele 5	lanegunero	17:30	180'

Bestalde, "Sorginen laratza" (ETB 1; 1999-2001; osteguna; 22:25; 85'; 2002tik aurrera astean behin) edo antzeko programek magazinaren gaueko eredua erakusten dute garbiro, bertan konbinatzen baitira umorea, elkarrizketak, iritziak, ikuskizunak, eta dena *reality*ak hain berea egin duen "oilategian" sartu gabe.

Azkenik, haurrentzako magazinak aipatu ditugunez, hona hemen nagusiki fikzioa (marrazki bizidunak eta haurrentzako serieak) baina baita ere bestelako osagarriak dituzten (lehiaketak, ikus-entzuleen parte-hartzea, erreportajeak...) programak. Multzo honetan ere, nahasketa eta "aterki" moldea erabiltzen da, alegia: programa, unitate bakar modura eta kareta, aurkezpen eta estetika beraren pean eduki desberdinak nahaspilduta pantailaratzea. Horietariko batzuk eguneroko saioak izaten dira, baina, hala ere, magazin-zentzu osoa larunbatetako eta igandeetako emanaldietan ikus daiteke. [10]

10. Cortés-ek (1999: 191-193) dioenez, badira haurren leialtasuna lortzeko erabiltzen diren estrategia batzuk: eguneroko hitzordua ("la cita diaria"), haurrak jakin dezan zer aurkituko duen; kontainer saioa, programa unitate gisa definitua eta aurkezle eta egitura ezaguna daukalarik; programazioaren inguruan ikusle-klubak sortzea eta, ahal delarik, maskotak asmatzea eta, gainera, haurrek telebista ikusteko dituzten orduen optimizazioa. Azken horri dagokionez, kontuan eduki behar da haurren kontsumoa, egutegiari eta ordutegiari dagokienez, oso konstantea eta estazionalitate handikoa dela: aste santuko, udako eta gabonetako oporraldiak *versus* eskola-garaia.

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
“Megatrix”	Antena 3	asteburua	07:30	210’
“Zona Disney”	TVE 1	asteburua	09:45	135’
“Pim, pam, plus”	Canal+E	asteburua	08:20	50’
“Betizu”	ETB 1	asteburua lanegunero	08:50 07:30	185’ 110’
TD2A-“Terriblement déconseillé aux adultes”	France 2	larunbata	7:05	120’
CD2A-“Karrément déconseillé aux adultes”	France 2	larunbata	9:05	140’
“M6 kid”	M6	larunbata	06:50	135’
“Debout les zouzous”	France 5	larunbata	07:25	105’
“TF! Jeunesse”	TF1	igandea	06:40	80’
“Club Disney”	TF1	igandea	08:00	110’

Umorea, Miszelanearen baitan, irribarrea sortzea helburu duten programen azpigeneroa da. Txiste-kontaketa, sketch-a (Neale, 2001), parodia eta aktualitatea umorez berrirakurtzeko asmoarekin aireratzen diren programa hauek formatu, maiztasun eta eduki desberdinak izaten dituzte (Contreras, 2004: 247-264). Hona hemen adibide batzuk

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
“Cruz y Raya.com”	TVE 1	ostirala	22:00	60’
“Pecado original”	Tele 5	lanegunero	21:30	30’
“Caiga Quien Caiga”	Tele 5	igandea	15:31	57’
“Les guignols”	Canal +F	lanegunero	19:55	10’
“Parachoques”	ETB 2	osteguna	01:35	40’
Vaya semanita“	ETB 2	osteguna	22:00	70’
“Le top 50 du rire”	TF 1	ostirala	20:50	140’
“Les coups d’humour”	TF 1	ostirala	01:30	35’
“Las noticias del guiñol”	Canal +E	lanegunero	21:50	10’

Barietatea

Telebistarako gala gisa antolatutako programa-mota honetan, musika, dantza, umorea, imitazioak eta abar konbinatzen dira, baina beti ere, aurkezpen-mota ikusgarria erabiliz, alegia, estetika hollywoodtarra baliatuz. Azpigenero honetariko programa batzuk programazio-taulan leku tinko eta ezaguna daukate, eta beste batzuk, aldiz, gertaera berezi batzuen inguruan antolatzen dira (“Operación Triunfo” ala “Star Academy” delakoen galak, missen aukeraketa, espainiar kostalde espainarreko hirietako ikuskizunen erretransmisioak, etab.).

Hona hemen barietateak elementu definigarri gisa dituzten saioetako batzuk:

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"Noche de fiesta"	TVE 1	larunbata	23:07	240'
"Amigos en la noche"	TVE 1	ostirala	22:39	180'
"Luar"	TVG ETB 2	ostirala igandea	21:55 09:15	168'
"Furor"	Antena 3	larunbata	22:48	145'
Urte Amaierako Saioak	guztietan	-	23:30	120'
"Le grand classement"	M 6	larunbata	23:20	180'
"Tout le monde en parle"	France 1	larunbata	23:10	85'

Azken denboraldietan, karaoke saioak eta lehiaketak ugaritu egin dira, baina beti ere ikuskizuna mantenduz eta, beraz, azpigenero honetan kokatzen diren saioak sortuz. Hauen artean aurki daitezke: "Lluvia de estrellas" (Antena 3; ostirala; 22:00; 143'), eta "La Parodia Nacional" (Antena 3; igandea; 22:00; 120').

Prentsa arrosa

Famatuen bizitzari eta lanari buruzko saio hauetan erreportajeak, tertuliak eta berriak aurki daitezke. Azpigenero hau, asko ugaritu dena azken denboraldian, genero desberdinen arteko mugan dabil beti. Kanalen arteko lehiakortasunak hala eraginda eta konpetentziagatik bereizi beharrak formatu desberdinak erabiltzera behartu du, askotan, baita magazina ere.

Hona hemen prentsa arrosa gai nagusi modura duten hainbat saioren erreferentzia:

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"Corazón, Corazón"	TVE 1	asteburua	14:30	30'
"Corazón de..."	TVE 1	lanegunero	14:30	30'
"Lo Que Faltaba"	ETB 2	lanegunero	15:45	155'
"Stars intimes"	M6	asteazkena	20:50	105'

Zirkua

"Tik tak Circus" (ETB 1; igandea; 15:40; 25'), "Cirque du soleil" (ETB 1; Urteberri eguna; 00:50; 45'), "22ª Festival du Cirque de demain"(France 3; larunbata; 16:45; 90') eta "5º cirque Arlette Gruss" (France 5: larunbata; 00:40; 145') etab.

Ihauteriak

Tolosako edo Donostiako ihauterien inguruko erretransmisio bereziak egiten ditu ETBk, eta bide beretik jotzen du TVEk Tenerifeko karnabalak pantailaratuz. Programa horiek dira sailkapen honetan koka daitezkeenak.

Astrologia

Paranormalak diren gertaeren aipamena egin eta beharrezkoak izaten dituzten azalpenak ematea izaten da saio hauen mamia. Gainera, programa hauetan mantzia-iragarle desberdinei (eskuak, izarrak, kartak...) buruzko tarteak egoten dira, gehienetan ikus-entzuleen eskariei erantzunez.

Askotan, astrologiako emisio-ordu luzeak betetzeko baliabidea izaten da, zati batez publizitatez zein telefono-deien fakturazioari esker bizi diren kanalentzako.

Hasieran esan dugun modura, 2002ko denboraldiari (TNS, 2003) errepasoa egin eta berehala ikusten da Miszelaneak lortu duen lekua: emisio-denboraren %20,9koa, hots, beste pauso bat azken bosturtekoan eduki duen gorakada nabarmenean. Garrantzi hori oso nabarmena da Estatu espainiarreko kanal pribatuetan (Antena 3k %22,6 eta Tele 5ek %27), baina bereziki autonomiko batzuetan: K3-33 %36,1, CST %32,4 eta ETB 1 %27,7.

2.5. Infoshowak

Gaur egun, telebista-karta guztietan ageri den *Infoshow*ak kutsu definigarri bat baldin badu, ikuskizuna da. Programa-eskaintza biderkatu den panoraman, konpetentziarenak baino saio erakargarriagoa pantailaratu eta publizitatetik eratorritako merkatu-kuotari eutsi ala handitu behar izateak epe laburreko programazio-taktiken menpe ibiltzea eta gatz eta piper asko daramaten saioak ugaritzea ekarri du.

Saló-k (2003: 16-26) eta Cortés-ek (1999: 199-205) gogorarazten dutenez, barietate- eta informazio-saioen bilakaeran eta ondorengo nahasketan daude *infoshow*en sustraiak, eta hortik aurrerakoa da gertaera sozialen eta harreman pertsonalen inguruko gaiak lantzeko joera.

*Infoshow*en osagaiak antzerakoak izaten dira, han eta hemen: aurkezle-lanetan ari denaren zentraltasuna —sarritan programak bere izena darama—; gaien tratamendu arina eta polarizatua; publikoa/pribatua dikotomian etxe barrukotzat kontsideratu izan diren gaiak; eta platoan (pulpitoan), "jende arrunta" hizketan, eta koruan, etxeetako ikus-entzuleen ordezkari eta lekuko modura "publikoa" deituriko pertsonaia, bide batez dekoratua janzten duena.

*Infoshow*aren baitako tipologian gehiago sakonduz, lau mota aipatzen dira sailkapen gehienetan: *Talk show*ak, *Debate show*ak, *Reality show*ak eta *Late show*ak.

***Talk show*en** kasuan ere AEBko eredua da munduan zehar zabaldu dena, beti ere tokian tokiko egokitzapenak eginda gero. Bi dira, hasieratik, ikus daitezkeen ereduak: gonbidatu famatuak dituztenak (*celebrity talk show*) eta ordura arte ezezagunak zirenen presentzia dutenak (azken horiek lekukotza-programak deitu izan dira).

Aintzindari gisa kontsidera ditzakegun *talk show*en artean daude elkarrizketa, musika eta umorea konbinatzen dituzten "Hollywood Open House" (1950) eta urte batzuk beranduagoko "Tonight show" (NBC), "Steve Allen Show", Johny Carson-ena, eta aurreragoko Late night...with David Letterman (1982) eta Jay Leno-rena (Contreras, 2004: 238-247).

Dagoeneko bost hamarkada bete dituzten gaueko *talk show* horien elementu osagarriek eta formatuak berak antzerako eredua mantentzen dute:

– komedia-mundutik datorren maila altuko aurkezlea;
– gidoilari-talde sendoa, beti ere berrikuntzak integratuko dituenak eta programa "freskotasun" parametroetan mantenduko duena;
– gonbidatuen paper garrantzitsua (ezagunak izatea eta umorea eta kamera aurrean "egoten" dakitenak);
– aurreprodukzio oso zaindua, programarentzako eguneroko emisio-maiztasunari eutsi edo mantendu ahal izateko;
– platoa bera jantzi eta komedia-giroa ematen lagunduko duen publikoa.

Estatu espainiarrari dagokionez, frankismoaren ezintasunak gainditu eta telebista pribatuen etorreraren eskutik, Gran Wyoming-en "La noche se mueve" (Telemadrid) eta aurreraxeago Pepe Navarro-k aurkezten zituen "Esta noche cruzamos el Mississippi", "La sonrisa del pelícano" eta aro bat markatu izan duen Xavier Sardá-ren "Crónicas Marcianas" izenekoak aipatu behar dira.

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Crónicas marcianas"	Tele 5	astelh-osteg	00:00	120'
"Salsa rosa"	Tele 5	larunbata	21:30	270'
"La Central"	Antena 3	astelh-osteg	00:09	126'
"Donde estás corazón"	Antena 3	ostirala	22:00	240'
"El Anfitrión"	Tele 5	igandea	23:02	70'
"La sonrisa del pelícano"	Antena 3	astelh-osteg	24:00	120'
"Esta noche cruzamos el Mississipi"	Tele 5	astelh-osteg	24:00	120'

Bestalde, lekukotzak osagarri nagusi gisa dituzten *talk show*etan, "El programa de Ana" (Telemadrid eta, geroago, Tele 5) da aintzindaria. Hortik aurrerakoak, ETB2ren "El diario de Patricia", adibidez, bide berekoak dira. Lacalle-k (20021: 132) azpimarratzen duenez, *talk show*ak formatu gisa duen izaera kamaleonikoa agerian gelditzen da telebistagintzaren osagarrri bihozberak integratzeko duen ahalmena ikusita (Arnanz, 2003).

Testigantza pertsonaletan oinarritutako *talk show* formatu honetan, aurkezlearen garrantzia, kasuak bilatu eta zukutzeko erredakzioaren aurreprodukzioaren lana eta egunero aireratu ahal izateko aurrez grabaturiko programa-sorta bat edukitzea (produkzio-egun bakoitzean saio bi, hiru eta lau grabatzea) dira behar-beharrezkoak[11].

Estatu espainiarreko *talk show* hauentzat eredugarri izan dira AEBko Oprah Winfrey, Geraldo Rivera, Montel Williams, Sally Jessy Raphael, Ricki Lake eta Rush Limbaugh-enak (Parish, 1993), besteak beste.

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"El diario de Patricia"	Antena 3	lanegunero	18:30	90'
"Bexamela"	ETB 1	asteartea	22:25	95'
"Bakarrik edo..."	ETB 1	lanegunero	01:10	60'
"Esta es mi gente"	ETB 2	lanegunero	20:00	58'
"Vie privée, vie publicque"	France 3	asteazkena	20:55	120'
"Docs de choc"	M6	asteazkena	22:35	120'
"C'esta mon choix"	France 3	lanegunero	13:50	65'

***Debate show*etan**, aldiz, jende-multzo handiagoa egoten da eta, partaideak ez ezik, entzule gisa dagoen publikoa ere sartzen ohi da eztabaidetan. Hemen ere, ikuskizun-ikutua ematen zaio, bai gaiaren deigarritasunaren bidez, bai aukeratzen dituzten gonbidatuak erabiliz. Lehen aipatu dugun "bi muturren" teknika erabiltzen da. Eztabaida-saioak asko diren arren, Estatu frantziarreko telebistagintzan, espektakularizazioarako joera azkoz markatuagoa da Estatu espainiarrekoan, horrek ematen die-eta *show* izaera. Hala ere, ondoko taulan elkarrekin kokatu ditugu programa horien edukia, tratamendua eta xede-taldea oso desberdinak dituztela jakitun izan arren.

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Rifi Rafe"	ETB 2	ostirala	22:30	120'
"Moros y Cristianos!	Tele 5	larunbata	22:30	120'
"Gran Hermano: el debate"	Tele 5	igandea	21:30	150'
"Ça se discute jour après jour"	France 2	astelehena/ asteazkena	20:55	125'
"Vie privée, vie publique"	France 3	asteartea	23:30	110'
"On ne peut pas plaire a tout le monde"	France 3	asteazkena	20:50	105'

11. Programa hauen ikuspegi autokritikoa erakusten du Mariola Cubells-ek (2003) "¡Mírame, tonto!" izeneko liburuan.

***Reality show*a**, programa eta formatu desberdinak izendatzeko etiketa ez ezik, telebista jaio zenetik izan duen indartsuena izan da, gainontzeko generoetara zabaldu dena eta "ordutik aurrerakoa" markatu izan duena.

AEBetako "This is your life" (1952) edota Alemaniako "Dossier xy" (1967) aipatzen dira azpigenero honen aintzindari gisa. Hala ere, jatorrian desberdintasun ugari zituzten; lehenaren kasuan "jende arrunta" protagonista-paperean jartzen zuten eta, bigarrenean, aldiz, "itxi gabeko" polizi-kasuak eta desagerketak argitzeko erabiltzen ziren. Hasierako bidegurutzean agertutako ereduen jarraipena besterik ez dira izan AEBko "Unsolved misteries", "Rescue 911", "America's most wanted" eta guretzako hurbilagoak diren "Lo que necesitas es amor", "Sorpresa sorpresa"eta "La máquina de la verdad" eta, bestetik, "Quién sabe donde" "Misterios sin resolver" eta "*Cops*", adibidez.

Contreras-ek (2004: 269) dioenez, *reality show*ena ez da bolada-kontu bat, baizik gelditzera etorri eta etorkizuneko telebistagintzan eragina eduki nahi zuen indarra.

Ibilbide horretan, *reality show* azpigeneroaren bigarren aroa, orain arteko nagusiena, "Gran Hermano"-ren etorrerarekin irudika daiteke. Produkzio-kostu apala eta fikzioarena baino askoz ere baxuagoa dute; programazio- eta fidelizazio-formula berriak sortu dituzte (serializazioa, beste programetan mikrosaioak sortu, gai modura zein pertsonaiak gonbidatu gisa eraman), *Prime-time*a kolonizatu dute, ikus-entzuleen erantzun ona eta erakargarritasun publizitario handia dela medio telebistagintzaren historiara pasa dira "Brig Brother"-a eta bere ondorengoak, eta, itxura guztien arabera, geroaldirako atea ireki dute.

Baina, ondo dakigunez, "Gran Hermano" ez da programa arrakastatsu bat bakarrik, baizik eta telebista eta pertsonen eremu publikoaren/pribatuaren arteko adiera berri baten abiapuntua. "Big Brother"-en ondotik, ugaritu egin dira kameraz inguraturiko jendearen joan-etorriak grabatuko eta erakutsiko dituzten telesaioak (Quintans eta Sánchez, 2000.). Hona hemen batzuk:

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"El diario de Gran Hermano"	Tele 5	lanegunero	15:30	60'
"Gran Hermano"	Tele 5	osteguna	22:00	120'
"El bus"	Antena 3	egunero	22:02	191'
"Basetxea"	ETB 1	asteazkena	22:25	145'
"Supervivientes"	Tele 5	lanegunero	01:10	60'
"L'île de la tentation"	TF1	igandea	22:45	70'
"Koh-Lanta, la finale"	TF1	ostirala	20:55	145'

Lehiaketaren eta *reality show*aren arteko nahasketaren uzta diren aurreko horien ondoan eta aldi berean, *reality show* tradizionalak mantendu dira. *Dokushow* izenaz ezagunak diren formatuak, aldiz, maldan behera doaz eta, oro har, kalean grabaturiko programen kopurua oso baxua da. Bestalde, nagusitu egin dira platoan eta kamera aurrean jendearen bizipenak eta sentimenduak azaleratzeko asmoarekin eginikoak.

Oro har, esandako generoen arteko nahasketaren eraginez, *Infoshow*aren garrantzi portzentuala indargabetuz joan da Estatu espainiarrean (ehuneko bostaren ingurutik gaur egungo %3,3ra jaitsiz; TNS, 2004) eta, gainera, kopuru hori oso desberdina den panoramaren batezbestekoa besterik ez da, alegia: Canal 9k %7,5, Tele 5ek %11,1 eta Antena 3k %16,3 baina, beste muturrean, ETB 2 eta Canal +Ek bat ere ez. Hala ere, beherakada horren atzetik generoaren "indarra" dago; izan ere, *Infoshow* huts modura sailkatzen dituzten saioak gutxiago dira, baina, aldi berean, gero eta gehiago ikusgarritasuna bereganatu duten gainontzeko generoetako progra-mak. Beraz, isilpeko eremu-jabetze bat besterik ez da gertatu.

2.6. Lehiaketak eta zozketak

Kuantitatiboki bigarren mailako genero gisa kontsidera badaiteke ere, **lehiaketak** beti izan dira telebistagintzaren historian. Gainera, Contreras-ek (2004: 225-237) dioenez, irratitik datorren generoak zutoin berberak mantendu arren, beti izan du birgaitzeko eta garaietara egokitzeko abilezia.

Telebistako lehiaketen bilakaeran, Europak AEBren bide bertsua egin izan du, hori bai, hogei urteko atzerapenaz. "Password" ("Pasapalabra"), "The wheel of fortune" ("La ruleta de la fortuna") eta "Who wants to be a millonaire?" ("50/15" eta "Qui veut gagner des millions?") eragin horren lekuko dira. Gainera, lehiaketa-formatuak oso esportagarriak gertatu izan dira, eta ugari dira herrialde batean jaio, ospetsu bilakatu eta hortik aurrera beste toki batzuetara hedatu direnak, frankizien bidez.

Tradizionalki esan ohi da lehiaketa-mota bi daudela: abilezia mentalean (*Quiz showa*) eta fisikoan (*Game showa*) oinarritutakoak. TNSren sailkapenean, aldiz, lehiaketen baitan bi azpigenero ageri dira: ikusgarriak direnak (pertsonaiak, aktuazioak, sariak, dekoratuak...) eta ikuskizunik gabeak, modu xumeagoan aurkezlea eta lehiakidea aurkezten dutenak.

Gainontzeko generoetan gertatu den bezala, neotelebistagintzak generoen nahasketa eta bakoitzaren mugen desagerketa ekarri du lehiaketetara. Modu horretara, oinarri-oinarrian lehiaketak diren hainbat saiok *show* galantak dira, eta *reality* telebistan jarriak dituzte oinak. Azken horien artean daude, nola ez, "Operación Triunfo" (TVE 1; lanegunero; 22:00; 155') eta "Gran Hermano" (Cáceres, 2002 eta Castro, 2002).

Baina, esan bezala, lehiaketa tradizionalen eredura itzuliz, ikuskizuna eskaintzen dutenen artean nagusi dira abilezia-frogak jartzen dituztenak. Lehiaketa horiek *prime-time*an aurkitzen dira maizago, asteroko maiztasuna dute eta barietate eta *show* generoetatik ere zerbait badute. Mota honetakoak dira "El Gran Juego de la Oca" (Tele 5; 1995, ostirala; 22:15; 120'), "La noche de los castillos" (TVE 1; 1995, larunbata, 22:15; 90'), "Qué apostamos" (TVE 1; 1996; ostirala; 22:30; 169') eta "Gran Prix" (TVE 1; 2004; astelehena; 22:00; 120'), adibidez.

Bestalde, esan dugun modura, ikusgarritasun-maila txikiagoaz, galdera-erantzunetan oinarritutako lehiaketak daude. Mota horretako programak produkzio-kostuei dagokienez apalagoak dira, aurkezle bakarra izaten dute, platoan burutuak izaten dira, sarritan publikoa giroa sortzeko dago, eta diru-sariak izaten dituzte. *Prime-time*tik kanpoko ordutegietan kokatuak eta eguneroko maiztasunez aireratzen dituzte lehiaketa horiek, horizontalitatea nagusi duen programazio-teknika erabiliz. Horrek, nola ez, fidelizazioa eta kanalarekiko identifikazioa errazten du, eta, *acces-time* bietan kokatuak izaten direnetan, audientzia garraiatzeko eta albistegien atarian sendotzeko erabiltzen dira.

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"¿Quiere ser millonario?"	Tele 5	osteguna igandea	22:16	120'
"Waku, waku"	TVE 1	igandea	20:22	37'
"Pasapalabra"	Antena 3	astelh-ostir	20:00	60'
"Date el bote"	ETB 2	lanegunero	13:55	63'
"Qui veut gagner des millions?"	TF 1	lanegunero	18:55	50'
"100% question"	France 5	asteazkena	14:15	30'
"Des chiffres et des lettres"	France 2	asteartea	16:50	35'
"Questions pour un champion"	France 3	astelehena-larunbata	18:05	30'
"Motus"	France 2	lanegunero	11:00	35'

Zozketak delako programek loteria, kiniela eta, oro har, zortean oinarritutakoen berri ematen dute, esaterako: "Telecupón" (Tele 5; 1997;) eta "El primijuego" (TVE 1; 1998; osteguna; 20:30), "Loto foot" (France 3; asteartea; 20:25; 5') eta gabonetako eta errege-eguneko loterien inguruko programa bereziak ere, non zozketaren emaitzak eskaintzen dituzten.

Kopuruari begira baino gehiago kualitatiboki, Lehiaketek telebista-kanal desberdinen eskaintzan daukaten lekua interesgarria da. Izan ere, azken urteotako joera mantenduz, emanaldiaren %2,8ko tartea dute batez beste Estatu espainiarreko ikuspegian (TNS, 2004). Hala ere, kopuru horretatik gora kokatzen dira Antena 3, (%5,9), TVE 1 (%4,4) eta Tele 5 (%4,5). Baina, esan bezala, *prime-time*aren

atariko kokapenak eta urrezko ordutegi horretan askotan lortzen duten garrantzia ez da ahaztekoa. Gainera, programazio-teknika horizontalean (aste barruan, egunero eta ordu berean) oinarrituta, hitzordu jakinaren papera jokatzen dute, askotan ondoren etorriko diren programetara audientzia eramanez.

2.7. Kirolak

Kirol-apur batzuen inguruan antolatutako telebista-eskaintza oparoaz, koloretsuaz eta arrakastatsuaz ari gara genero hau aipatzean. Futbolak, eskubaloiak, autolasterketak, rugbiak, txirrindularitzak eta esku-pilotak eta antzeko kirolek berezkoa duten ikus-entzunezkotasunaren, erakargarritasun sozialaren eta, aldi berean, medioaren garapen teknologikoaren eskutik, berebiziko lekua daukate gaur egungo telebistagintzan.

Garrantzi horren erakusle dira bete-betean Kirolei eskainitako programak ez ezik, albistegi orokorretan eskaintzen zaien tartea. Gu, dena dela, hemendik aurrerako lerrootan programa unitate gisa definitzen duen kirolari buruz arituko gara.

Kirolaz gabiltzala, lau dira defini daitezkeen azpigeneroak: Zuzeneko erretransmisioak, Erretransmisio diferituak, Kirol-saioak, Laburpenak eta, azkenik, Erretransmisioen aurrekoak/atzekoak. Horietariko multzo bakoitza zirriborratzeaz gain, erabiltzen dituzten formaturik erabilienak zeintzuk diren ikusiko dugu ondoko pasarteetan.

Zuzeneko erretransmisioak dira gaur egun kirolak telebistan duen arrakasta-tresnarik nagusienetakoa. Urtero-urtero egiten diren Estatuko futbol profesionaleko lehiaketak beste kirol batzuen munduko norgehiagokak eta, maiztasun txikiagoz, olimpiadak dira zuzeneko emanaldi hauen paradigmak. Gainontzeko kirol batzuk zuzenean eskaintzen badira ere, ez dute lortzen horien audientzia-maila ezta erakargarritasun publizitarioa ere. Hori dela eta, aipaturiko kirolen zuzeneko erretransmisio-eskubideak oso preziatuak eta garestiak izaten dira.

Urteroko telebista-saiorik ikusienen zerrenda egiterakoan, beti ageri dira lehen postuetan kirolak, eta bereziki, futbola[12]. Zuzeneko saio horiek, gainera, *prime-time*an erraz kokatzen dira eta, 100 minututik gorakoak izanik, larunbat zein aste barruko beste gau oso bat molda dezakete erraz.

Diferituan diren erretransmisioak, kirol-ekitaldiaren ordutegia desegokia suertatzen delako, kointzidentziak egoteagatik edota bigarren mailako kirolak tarteko, zuzenean eskainiak izateko garrantzia nahikoa lortzen ez dutenak dira.

12. Azken hamarkadako 25 programa ikusienen *ranking*ean futbola agertzen da, hamar baino gehiagotan, batez beste (Sofres AM, 1993-2003).

Berez, zuzenekoen tratamendu tekniko-espresibo bertsua dute diferitukoek, baina sarri ekitaldiaren emaitza ezaguna izan daitekeenez, freskotasuna eta erakargarritasuna gal dezakete. Kasuan kasuko adibide zehatzak dauden arren, "Boxeo izarrak" (ETB 1; ostirala; 0:30; 55') eta pilota-saio bikainak dira modu iraunkorrean programazio-tauletan ageri diren saio aipagarrienak.

Kirol-saioentzako lehengaia kirol desberdinen laburpenak, berriak, elkarrizketak eta erreportajeak izaten da. Kirol-erretransmisioek baino maiztasun handiagoa (egunerokoak asko, baina asteburuetakoak ere ugari) eta programazio-tauletan tinkoago mantentzen direnez, gaur egungo telebistagintzaren eskaintzaren elementu oinarrizkoak dira. Izan ere, barne-produkziokoak izaten diren saio hauek ekoitzi ahal izateko telebistek erredakzio propioa eta aurrekontu eta ekipamendu tekniko berezituak izaten dituzte.

Aurkezpenean, tratamenduan edo tradizioan gorpuztutako kirol-saio definituak ditu telebista bakoitzak eta kanalaren irudiaren osaketan paper garrantzitsua jokatzen dute saio horiek. Beraz, hauek dira dauden kirol-saio ezagunenak:

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Kirolez Kirol"	ETB 1	larunbata igandea	17:10 16:05	190' 235'
"Estadio 2"	TVE 2	larunbata igandea igandea	13:30 12:30 23:00	360' 450' 90'
"Téléfoot"	TF 1	igandea	10:55	65'
"C du sport"	Canal+F	larunbata	15:00	40'

Laburpenak dira kirol-saioen artean, egunean zehar ala momentu horretan bertan ospatzen ari diren kirol ekitaldien zatiak ala, amaituta gero, laburpenak eta emaitza zehatzak eskaintzen dituzten programak. Normala denez, kirol-saio hauek ugariagoak izaten dira asteburuetan, eta *kontainer* itxura hartzen dute iraupena ("Estudio Estadio" hiru ordu t'erdi inguruan dabil) eta egitura aldetik.

Azkenik, **Erretransmisioen aurrekoak/atzekoak** aipatuko ditugu, laburlabur. Saio hauen izateko arrazoia kirol-ekitaldien inguruan sortzen den itxarokizun eta ikusminaren berri ematea izaten da. Magazine-ikutua hartzen du sarritan eta, kirolaz gain beste osagarri batzuk izaten ditu: historikoa, estatistikoa, ekonomikoa, soziala eta mediatikoa.

Adibide gisara, Canal +Ek eskaintzen duen "Previo fútbol" (igandea; 11:40; 20') izenekoa dago.

Oro har, Estatu espainiarreko telebistaren emisio-orduen batez besteko tinkoan %6,7 eskuratzen badu ere, datu hori ez da modu homogenoan ematen kanal

guztietan: Antena 3k eta Tele 5ek ez daukate ia kirol-saiorik, baina Canal +Eren emanaldiaren %15,1 genero horri dedikatu diote 2003an (TNS, 2004). Kanal publikoei dagokienez, nolabaiteko paper-banaketa bat badagoela ikus daiteke. Alegia, bi kanal dituzten kateetan, batek kirolari garrantzi handia ematen dio (TVE 2en %17,6, Punt 2ren %17,5 eta ETB 1en %13,1,) eta bestean ia ez zaio tarterik eskaintzen: TVE 1en %2, Canal 9n %3,2 eta ETB 2n %0,4.

Kirolaren garrantzi telebisiboa, gainera, kanal tematikoen kopuruan eta ordainpeko telebista-kontsumoan ere neur daiteke. Hauek dira kirola gai bakartzat hartu duten kanaletako batzuk: Eurosport, Sport+, eta Sportmanía. Eta hori baino berezituagoak direnak: Canal Barça, Real Madrid TV, Futbol Total, Equidia, Via Mundial, Moteurs eta Golf+.

Bestalde, lehen ikusi dugun bezalaxe, ordainpeko telebista multikanala kon-¶tratatzerakoan, Kirola da —futbola, zehatzago esatearren— arrazoi nagusienen artean bigarrena, Fikzioaren ondotik.

2.8. Zezenketa

Zuzeneko zein Diferituan eginiko erretransmisioak, ekitaldi hauen aurrekoak/ostekoak, Laburpenak eta Albistegi berezituak izaten dira telebista-genero honek hartzen dituen tankerak.

Lehen biei dagokienez, zezenketak berak duen besteko iraupena izaten du, eta arratsaldea eta *access prime-time* izeneko tartea betetzen du: 18etatik 20etara, gutxi gorabehera. Egutegian oso kokapen zehatza izaten dute zezenketek, eta beren urtaroa udaberritik udazkenaren lehenetara luzatzen da.

Erretransmisioek 100 minututik gorakoak izaten dira, eta askotan 140ra ere heltzen dira. TVE 1 da modu erregularrean eta irekian zezenketak eskaintzen duen orotariko kanal bakarra. ETBk hainbat erretransmisio burutzen ditu Iruñeko sanferminetan, jai horietan ospatzen diren zezenketa-entzierroak aitzakia modura hartuta.

Erretransmisioen aurrekoak/ostekoak, programa gisa, lehenago aipatu ditugun ekitaldi nagusi horien inguruan gauzatzen diren saio bereziak izaten dira.

Laburpenak, sasoian sasoiko, zezenketen tarterik aipagarrienak erakutsiz osatzen diren programak dira.

Azkenik, zezenketei dedikaturiko **albistegi berezituak** aipatuko ditugu. Saio bereziek ez bezala, albistegiek kokapen ezaguna eta tinkoa dute programazio-taulan, eta, kopuruan gutxi izan arren, horietariko batzuk urte luzez aireratu izan dira. Esaterako, ezagunak dira “Tendido Cero” (TVE 2, asteazkena, 00:15, 30’), “El toreo” (Canal Sur, larunbata, 14:00, 30’) eta “El Planeta de los toros” (Canal +E, osteguna, 19:00, 60’) izenekoak.

Estatu frantziarrean, France 3k Akitania osorako duen emisio-eremurako, Simon Casas-ek aurkezten duen "Toromania" izeneko saioa pantailaratzen da, denboraldiak irauten duen bitartean.

Batez beste, telebista-eskaintzaren ehunekoa 0,3 da zezenketek betetzen dutena. Canal Sur da Estatu espainiarrean denbora gehien eskaintzen diena (TNS, 2004), emanaldien %1,3; atzerago datoz TVE 2 (%0,8), Punt 2 (%0,5) eta TVM (%0,3). Gainontzekoetan ez du ia inolako tarterik lortzen. Hala ere, Zezenketen sasoian, audientzia aipagarria eskuratzen dute zuzeneko erretransmisioek eta, gainera, berez emakumeak nagusi ohi diren ordutegian gizonezkoen presentzia erakartzeko modukoa izaten da genero hau. Bestalde, bere momentuan Via Digital plataforma digitalak zezenketa nagusien erretransmisio-eskubideak erosi zituen eta, nolabaiteko espezializazio hark orotariko kanalen audientzia-mailak behera egitea ekarri zuen. Canal +Ek berak ere emanaldien %0,3 ematen die zezenketei.

2.9. Musika

Estilo desberdinak eta ikus-entzunezko lengoaia ugariak erabiliz, baina, hori bai, musika-ardatz eta mami gisa duten programak biltzen ditu genero honek. Irratian hain ospetsuak ziren saioak ikus-entzunezko mediora egokituz jaio ziren, gaur egun krisitik ia atera ezinean dabilen generoa (Contreras, 2004: 271-279).

Baget Herms-ek (1993 eta 2003) musika-generoaren bilakaera aztertu du eta, Estatu espainiarreko kasuan zentratuz, hasiera bateko musika-ikuskizuna lehenengo, bideo-klipen garaia gero eta, gertuago, krisialdia eta musikaren eta lehiaketaren arteko sinbiosia aipatzen ditu. Lehen etapakoak dira, besteak beste, "Gran Parada" (1959) eta "Noche de sábado" (1966). Bideo-klipen aldian MTVren (Donnelly, 2001) sorrera eta ondorengo kanal tematikoak kokatzen ditu. Azkenik, lehiaketa-*show* garaikoak dira munduan zehar barreiatu diren formatuak: "Popstar", "Fame", "Operación Triunfo", "Star Academy", adibidez.

Musikak, telebistan programa bilakatzeko bidean, lau joera nagusi ezagutu ditu: Musika-saioak, Kontzertuak/Emankizunak zuzenean ala diferituan, Bideo-klipak eta, azkenik, forma berriak biltzeko sortuko dugun Besteak delako multzoa.

Musika-saioetan emankizunak, berriak, elkarrizketak eta abar tartekatzen dira, gaia bera izanik elementu bateratzailea.

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"El conciertazo"	TVE 2	larunbata	12:00	30'
"Música sí"	TVE 1	larunbata	11:30	150'
"Nosolomúsica"	Tele 5	igandea	02:00	45'
"Los 40 principales"	Canal +E	lanegunero	13:30	30'
"Plus vite que la musique"	M 6	larunbata	20:05	35'
"Toute la musique qu'ils aiment"	France 3	ostirala	02:00	55'
"Tubissimo"	M6	lanegunero	10:55	55'

Kontzertuak/Emankizunak azpigeneroan, zuzenean ala diferituan nagusi diren bi eredu aurki daitezke: musika klasikoa eta modernoa. Bietarako, eta azken denboraldietan arakatuz, hona adibide batzuk:

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"Maestros de la Zarzuela"	TVE 2	osteguna	10:00	23'
"Concierto"	TVE 2	larunbata ingadea	9:20	65'
"Los conciertos de Radio 3"	TVE 2	astelehena-osteguna	01:45	25'
"Sputnik Concert"	K33	larunbata igandea	19:30	30'
"Platée"	France 3	larubata	00:40	155'
"En concierto"	Tele 5	larunbata	02:20	30'

Bideoklip saioei dagokienez, musika-estiloa definitua duten arren, gaurkotasuna eta salmenta handienen inguruan antolatutako bideo klipen zerrenda eskaintzea izaten da beren eginkizuna. Estilo honetakoak dira "Del 40 al 1" (Canal+E; larunbat; 12:00; 52') eta "E-klipse@" (ETB 1; ostirala; 09:00: 25'). Programa horiek irratian hain famatua den formularen egokitzapena besterik ez dira.

Azkenik, gaur egungo telebistagintzan nagusitu diren genero-nahasketak direla medio, musikaren inguruan antolatu diren lehiaketak, *reality show*ak eta magazinak aipatu beharko ditugu. Izan ere, 2001-2002 denboralditik aurrera, "Operación Triunfo" (TVE 1 eta TVE 2) eta "Star Academy" (TF 1) direlakoak fenomeno sozialak bilakatu ziren. Aipaturiko horiek eta horrenbesteko arrakasta lortu ez zuen "Popstar" saioa genero hibridoak dira, denetarik apur bat dutenak. "Operación Triunfo"-k (TVE 1) eta "Star Academy"-k (TF 1), esaterako, musika-emankizun, elkarrizketa, *reality show*aren elementuak hartu zituzten, eta lehiaketetatik ere bai zerbait. Itxura guztien arabera, modu egokian konbinatuta, lortu duten arrakasta paregabea izan baita: audientzia-kopuruan eta "kualitatean",

*prime-time*an kokatuta izan direlako[13] eta proiekzio sozial handia eskuratu dutelako (Cebrián, 2003).

O.T.-ren eta "Star Ac"-en arrakastaz aparte, musika-generoak ez du bestelako garrantzirik programazio-tauletan, izan ere emanaldien %3,6tik gora ez du egiten, batez besteko datuetan (TNS, 2003). Hala ere, badira salbuenpenak, Punt 2 (%13,9) eta, apalago, ETB 1 (%8,5).

Baina musikaren interesgarritasuna neurtzeko, orotariko telebistagintzan duen garrantziaz gain, eskaintza tematikoetan duena ere kontuan hartu behar da. Mundu honetan aipatzeko modukoak dira MTVren etiketapekoak (MTV España, MTV2, MTV Hits eta MTV Base), 40 TV, Music Choice, 40 Latino, MCM Africa, Muzzik eta VH1, Mezzo, eta horrelakoak.

Azkenik, gogoratzekoa da Operación Triunfo delakoak iraun zuen bitartean, Estatu espainiarreko plataforma digitaletako batean, programa horri dedikaturiko kanal oso bat emititzen zutela.

2.10. Fikzioa

Telebista-eskaintzaren oinarriak hiru (heztea, informatzea eta entretenitzea) zirela esaten zuteneko garaian, entretenimenduari emaniko tartean Fikzioa nagusi zen, bereganatzen zituen minutuen arabera. Gaur egun ere, telebistaren espektakularizazioaren sasoian gauden arren —prentsa arrosa, *reality show*ak eta abar ugaritu egin dira—, Fikzioak betetzen du ordu-kopururik handiena informazioarekin zerikusirik ez duten programen multzoan.

Kanal konbentzionalen programazioa ikusita, Fikzioak duen zentraltasuna (*prime-time*an eta *day-time*an), garrantzi kuantitatiboa (ordu-kopuruan) eta ikus-entzuleen erantzun ona —eta, ondorioz, iragarleentzako komenigarritasuna— ukaezinak dira.

Fikzioak genero gisa izan duen ibilbidean, AEBek buruturiko "kolonizazioa" eta joan zen mendeko 90.eko hamarkadan Europan gertatu zen infleksio-puntua gogoratu beharrekoak dira. Izan ere, urte askotan, film *hollywoodtar* luzeak, telesailak eta marrazki bizidunak izan dira nagusi. Hala gertatu da Europar Batasuna sortu, gorpuztu eta ikus-entzunezko merkatu eta industria propioa bertan eraikitzeko neurriak hartu diren arte (Richeri, 1983)[14].

13. Gainera, Operación Triunfo kanal tematikoa izatera heldu zen denbora batez.

14. "Efectivamente, es posible afirmar que mientras la televisión conquistaba lentamente el mundo, las compañías *hollywoodienses* ya lo poseían (…). Las compañías *hollywoodienses*, que ofrecían alta calidad técnica, dinero, asistencia, estructuras y naturalmente un enorme bagaje de programación ya disponible eran los interlocutores más productivos. Ofrecían un producto esencial en un mercado en el que, virtualmente, no existía competencia (…). Frente a los precios de venta de los distribuidores *hollywoodienses* y las garantías de índice de aceptación aseguradas por los productos norteamericanos, el productor local no tenía más remedio que retirarse y renunciar a la competencia" (Richeri, 1983: 307-309).

Contreras-ek (2004: 156-157) dioenez, 90.eko hamarkadan berrikuntza nabariak suma zitezkeen Europako ikus-entzunezko panoraman: inbasio iparramerikarrari aurre egiteko moduko fronte zabalak eta indartsuak; birrarauketaren ondorengo egituraketa industrial sendoa; ondo hezituriko gazte sortzaileak; kanal tematikoen eskutik, programazio bide alternatiboak; eta, berrikuntzak edukietan eta hurbileko gai eta pertsonaien presentzia.

Sortua, irudikatua eta errealitatearekin loturarik ez omen duen genero honetan, azpigenero, produktu eta formatu desberdinak koka daitezke. Horietariko nagusiei buruz ariko gara ondoko lerroetan (Gómez, 2003).

Film luzeak, oinarrian, zine-aretoetarako eginiko produktuak izanik ere, ondo egokitzen dira telebistaren distribuzio-kanalera —baita bideora, kablera eta *pay per view*ra—, eta, horrela, hain garestia den produktuaren amortizazio-katea ugaritu eta denboran luzatu egiten da.

Kanalaren irudi publikoa osatzerakoan, Fikzioaren presentzia zenbaterainokoa den —eta nola programatzen den— eta eskaintzen dituzten produktuen arrakasta oso garrantzitsuak izaten dira.

Tradizionalki, film luzeak hein handi batean Amerikako Estatu Batuetako produkzioak izaten dira, nahiz eta orain jatorri europarra dutenen ehunekoak gora egin duen. Farré-k (2001: 121-126) dioen bezala, zinea produktu oso erakargarria izan da eta, azken hamarkadetatik ona, hori baino gehiago, ezinbesteko bilakatu da. Gainera, orain eskaintzen den zineak Hollywoodeko jatorrikoa behar du izan, hango *star system*-eko izen ospetsuak bere baitan, eta akzio handiko istorioa kontakizun. Film horiek telebistan jasoko duten arrakasta neurtzeko, garrantzi handikoa da aurretik zinema-aretoetan lortu izandakoa.

Jakina den bezala, AEBko *major*rek, hots, zine-ekoizpenera dedikaturiko enpresa erraldoiek, film luzeak ez dituzte solte merkaturatzen, baizik eta sortak eginez. Fardel horietan, lehen mailako filmak sartzeaz gain (*blockbuster* izenekoak), B, C eta hortik beherako kalitate baxuagokoak ere sartzen dituzte. Errealitate hori ezagutu eta alderik onenak ateratzen jakitean dago arrakastaren giltza programatzaile askorentzako.

Filmen erosketa (salneurria, emisio-eskubideak, epeak...) eta kudeaketa (sailkapena, xede-taldearen definizioa, promozioa, emisioa...) oinarrizkoak dira kanalaren programazio-taulagintzan. Cortés-ek (1999: 154), Fikzioari buruz ari dela dioen modura, arrakasta lortzeko funtsezkoa da *library* (bilduma) on bat edukitzea eta denbora, konpetentziaren jarduna eta norberaren intentsitate-fluxua ondo kudeatzea.

Film luzeak eta futbola izaten dira nagusitasuna eskuratu guran ari diren kanalen arteko bi tresna erabilienak, kontraprogramazioan. Edozelan ere, azken

urteotako programazio-taula ohizkoenetan leku garrantzitsua eskuratu dute filmek. 120-140 minutu inguruko iraupen estandarrekoak izaten direnez, edozein ordumultzo betetzen dute ia bere osotasunean, egunean zehar (bereziki asteburuetan 15:00-18:00) zein aste barruko *prime-time*an —bostetik bi gautan filmak egoten dira kanal handienetan—. Gainera, jatorrizko iraupen horri iragarkietarako etenenak gehituz gero, asko luzatzen dira, sarritan jendearen arreta galtzeraino eta eraginkortasun publizitarioa indargabetuz, saturazioz. Esaterako, eta adibide gisa, "Salvar al soldado Ryan" izeneko filmari (169') beste 45 minutu gehitu zitzaizkion telebistaz estreinatu zen egunean, eta neurrigabekeria horrek eragin kaltegarria izan zuen audientzia-kuotari dagokionez (GECA, 2002: 46-47).

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Madrugada de cine"	Tele 5	astelehena	02:30	95'
"El peliculón"	Antena 3	astelehena	22:00	180'
"Cine de barrio"	TVE 1	larunbata	17:45	195'
"Siempre cine"	ETB 2	asteartea	18:00	120'
"Estreno Canal+"	Canal+E	astelehena	22:00	105'
"Le films dans les salles"	TF1	igandea	23:00	120'

Taulan ageri diren programen aurrean hartzaileen erantzuna ikusita, badirudi Fikzioa, ikus-entzuleak erakartzeko arma eraginkorrenetarikoa dela oraindik ere.

Fidelizazio-teknika gisa, film horiek programa baten izenpean aurkezten hasi dira, eta egun eta ordutegi bertsuetan. Gainera, azken denboraldietan, aurkezle batek filmaren inguruko sarrera bat egiten du, hainbat informazio eskainiz. Horietariko saio batzuk gehiago garatu dira, eta zineari buruzko kontainer itxura hartu dute. Esaterako: "Cine de Barrio" (TVE 1; lanegunero; 18:05; 168'), "Versión española" (TVE 1; asteartea eta osteguna; 22:45; 184') "Qué grande es el cine" (TVE 2; astelehena; 22:40; 188') eta "Thema" (Arte; igandea; 20:45; 195') adibidez.

Film luzeak kanal tematikoetarako lehengaia izan dira, eta, horrela, mota askotariko eskaintza berezitua dago ikusgai: Calle 13; Canal 18; Canal Hollywood; Canal Star; Cinemanía; Cine 60; Ciné Classic; Gran Vía Cine; Cinéfamily, Cinéculte, Action, Cine Box, Polar, Cinécinéma Auteur, eta Cinétoile, besteak beste.

Film laburra: iraupen mugatuagoa duen fikziozko produktua; agian, AEBn nagusi den komertzializazio-sisteman eta merkatuan lekurik ez duenez, bigarren mailako azpigenero gisa ageri zaigu. Hala ere, aipatu beharra dago gero eta gehiago ikusten direla film laburrak, "gau tematikoak" deiturikoetan edota xedetalde zehatza duten emanaldietan.

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
“La noche más corta”	Canal +E	asteazkena	23:30	60’
“Cortometrajes de ETB 2”	ETB 2	larunbata	23:00	100’
“Sens tre”	Punt 2	asteartea	22:45	30’
“Scrat l’écureuil”/Court métrage	Canal+F	asteartea	10:15	10’
Les films faits à la maison”	Canal+F	igandea	23:45	15’

*TV movie*ak/Telefilmak

Film luzeal ez bezala, *TV movie*ak telebistarako pentsatuak izan dira, eta hori jakinik ekoizten, merkaturatzen eta pantailaratzen[15]. Horrez gain, hauek dira telefilmen beste elementu definigarri batzuk (Contreras, 2004: 205-210 eta Carta de Ajuste, 2003c):

– bereziki AEBko ikus-entzunezko industriak telefilmak ekoizteko ahalmen handia du, film luzeekin ez bezala, eta horrek produktu-bilduma handia eskaintzea dakar;

– ekoizten denetik pantailaratzen den arteko denbora-tartea askoz ere laburragoa da;

– film luzeen aldean, ekoizpen-kostu baxuagoa dute;

– programazio-baldintzetara oso ondo moldatzen dira: iraupenez estandarizatuak (asko jota 90’; gehi publizitatea = bi orduko emanaldia), gaia eta tratamenduagatik, film luzeak baino aproposagoak dira *prime-time*an kokatuak izateko, eta publizitate-etenak sarriago eta luzeagoak egiteko aukera eskaintzen dute;

– aktore/aktoresa hain ezagunak ez direnekin eginak;

– telebistarako aproposagoak diren planoen iraupenak eta zabalerak, gehi audio-baldintzak kontuan hartuak izaten dira;

– eta, azkenik, askotan benetako gertaeretan oinarrituak izaten dira, eta horrek aktualitatearekin nolabaiteko lotura edukitzeko aukera ematen die.

Oro har, Fikzioaren azterketa egiterakoan, Cortés-ek serialitatearen garrantzia azpimarratzen du. Ikuspegi produktibotik begiratuta, ekoizpena estandarizatzeko bidea errazten duelako: gidoi-fasean, produkzioan zein postprodukzioan ala merkaturatzean baldintza jakinetara egokitzen delako. Eta, gainera, programatzeari dagokionez, serialitateak horizontalitatea —asteko egun guztietara zabaltzea telesail bera, esaterako— eta fidelizazioa dakartzalako bere baitan (istorioa, trama eta antzesleak, baina baita ere emisioaren ordutegia, ohitura...).

15. Cortés-ek (1999: 179) gogorarazten duenez, telesailak izateko asmoarekin egin ziren programa-pilotuak dira *TV movie* gisa ezagutzen ditugun asko eta asko.

Sailkapenak sailkapen (Gonzalez Requena, 1989: 35-53), eta azken urteotan gertatu diren bilakaeren gainetik, kapitulu-kopuruak, horietan kontatzen diren istorioak edota pertsonaien arteko jarraikortasuna —serialitatea, alegia— eta emisio-maiztasunak dira osagarririk definigarrienak.

Elementu horiek kontuan hartuta, eta orain arte bezala TNSren sailkapena gida gisa erabiliz, bi dira ageri diren azpigeneroak: kapituluz-kapitulu jarraikortasun argumentala dutenak (serieak eta serialak) eta kapitulu bakoitzeko istorioaren hasiera eta amaiera erakutsiko dutenak (*episodic series* edo kapitulu bilduak). Kasu bietan pertsonaiak, giroa eta momentu historiko bera dute, baina lehenean bakarrik jarraituko dute hasitako tramek eta azpitramek emisio-egun batetik bestera.

Serieen eta serialen arteko desberdintasunak produkzio-moduetan, kapitulu-kopuruan eta, gehienbat, emisio-maiztasunean leudeke. Ikus ditzagun banan-banan.

Telesailak/Serieak

Zine-industriaren errekurtsoak errentabilizatzeko eta, bide batez, Hollywodeko produkzioa ugaritzeko asmoarekin sortu ziren lehen serieak, XX. mendeko erdi aldean. “Bonanza” eta “The Virginian” *western*ean girotuak eta “The Untouchables” eta “Perry Mason” poliziakoak dira orduko adibiderik ezagunenak.

Gaur egun, telesaila telebista-produktu sendo, osasuntsu eta askotarikoa da. Jorratzen dituzten gaiak, pertsonaiak, ekoizpen-moduak desberdinak izan arren, mantentzen ditu formatu gisako elementu bateragarri batzuk. Besteak beste (Contreras, 2004: 179-180):

– hirurogei minutuko iraupena, iragarkientzako tartea barne;
– lau zati edo atal izaten ditu, bakoitza hamar minutukoa, eta, horien bidez, egoera aurkeztu, tentsio-gunea garatu eta ondorioak azaldu;
– argumentalki kapitulu bilduak izaten dira, trama nagusi bat eta bigarren mailako azpitrama pareaz;
– telekomedietan baino antzesle-kopuru zabalagoa dute, eta, platoko dekoratuez gain kanpokoak ere erabiltzen dira;
– errealizazioari dagokionez, plano tinkoak, kamera-mugimendu zailik gabeak eta muntaketan oinarritutako erritmoa (egun gutxitan buruturiko postprodukzioa dute).

AEBn ekoitzitako telesailen aro luzeari tokian tokiko fikzio seriatua gehitu zaio, eta panorama-aldaketa horretan, lehen ere aipatu dugun modura, europar produkzioarekiko neurri babesleak, kanal publiko eta pribatuen ugaritzeak, formatuaren mekanizazioa eta, zalantzarik gabe, gertuko edukiak, gaiak eta inguruneak agertzen dituzten telesailen aurrean jendearen erantzun ona dago (García de Castro, 2002; Irazu, 2002; eta, Buonanno, 2001). Estatu espainiarrean, “Anillos de

oro", "Brigada central", "Las chicas de hoy en día" lehenetarikoak izan ziren arren, benetako ospea lortu zutenak kanal pribatuekin batera etorri ziren: "Farmacia de guardia" (1991-1995) eta "Médico de familia" (1995-2000), esaterako.

Izenburua	**Kanala**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Ertzainak"	ETB 1	osteguna	21:45	55'
"Señorío de Larrea"	ETB 2	asteazkena	22:00	30'
"CSI"	Tele 5	astelehena	22:00	60'
"El equipo A"	Antena 3	lanegunero	12:30	60'
"Cuéntame cómo pasó"	TVE 1	lanegunero	22:00	90'
"La brigade du courage"	France 3	lanegunero	10:15	55'
"Preuve a l'appui"	TF 1	lanegunero	16:25	50'
"FBI: portés disparus"	France 2	asteazkena	20:55	45'
"Columbo"	TF1	asteazkena	22:45	105'

Telenobelak

Kulebroia deitu izan den azpigenero hauek irrati-dramatikoetan daude sartuta —eta, beste neurri batean, XIX. mendeko nobela serializatuan—; izan ere, xaboi-marka ospetsuek babesturiko saio haiek (*soap operas*) tradizio handikoak eta sozialki oso arrakastatsuak izan ziren.

Telebista jaiotzeaz bat hasi ziren lehen folletoiak AEBn, kate handien goizeko ordutegian. Orduko batzuk gaur egun ere mantentzen dira, adibidez: "The Guiding Light" (1952tik aurrera), "General Hospital" (1963) eta "The Young and the Restless" (1973) (Matelski, 1999; McCarthy, 2002; eta, Allen, 1995).

Iparramerikar jatorriko produkziokoei Erresuma Batukoak ("Coronation Street", 1960; "Brookside", 1982, "EastEnders", 1985 eta australiarra den "Neighbours") gehitu zitzaizkien, baina bereziki aipatzekoak dira Hegoameri-kakoak. Azken horiek sarrera errazagoa izan dute Estatu espainiarreko merkatuan; besteak beste: "Roque Santeiro", "Caballo viejo", "Yo soy Betty, la fea" edota "Son amores" izenekoak.

Beraz, telenobelak, historikoki dira: kanpo-produkziokoak, kapitulu ugarikoak, programazio-taularen ordu bertsuetan, goizean eta bazkalostean eta emozioak suspertzen dituzten argumentu joan-etorrikoez beteak (López-Pumarejo, 1987 eta Roura, 1993). Aipatu beharra dago, edozelan ere, barne-produkzioko telenobelak ugaritu egin direla eta Estatu espainiarrean famatu egin direla (Carta de Ajuste, 2002a), hala nola; "Poble Nou", "Nissaga de poder", "Plats bruts", "Mareas vivas" eta "Goenkale", adibidez (ETBren fikzio seriatua aztertzeko, ikus: Irazu, 2001 eta Aristi, 2003).

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
“Luna negra”	TVE 1	lanegunero	16:00	90’
“Goenkale”	ETB 1	lanegunero	21:45	40’
“La vie avant tout”	TF 1	lanegunero	9:25	50’
“Des jours et des vies”	France 2	lanegunero	08:35	30’
“Amour , gloire et beauté”	France 2	lanegunero	09:05	25’

*Sit-com*ak/Telekomediak

Gidoian deskribatzen dena toki berean lekutzen den komedia hauek, argumentalki jarraikortasunik ez duten arren, pertsonaiak eta ingurune tenporala zein espaziala mantentzen dituzte, kapituluz-kapitulu.

Irratiko komediekin eta *vodevil*arekin zerikusi handia duten *sitcom*ak ikusentzunezko mediora egokitu ziren berezitasun propioak eskuratuz, hauek besteak beste (Cortés, 1999: 185-186 eta Contreras, 2004: 161):

- iraupenez laburrak (25’ gehi publizitatea = 30’), baina luzaroan antenan egoteko jaioak (batzuk urteak egin dituzte: “El show de Bill Cosby”, “El Principe de Bel Air”...);
- nortasun oso markatukoak eta askotan kontrajarriak eta topikoz beteak diren bi edo hiru pertsonaien inguruan antolatzen da trama, nahiz eta beste bi edo hiru bigarren mailako pertsonaiak agertu noizean behin;
- umorea eta egoera txokanteak dira gehien erabiltzen diren aitzakiak istorio laburrak eta errazak kontatzeko;
- xede-talde zabala bezain heterogeneoa edukitzen dute;
- hitzetan oinarritzen dira eta, horregatik, elkarrizketa laburrak, zorrotzak, oso landuak eta *gag*-ez hornituak (“Roseanne”) egoten dira, baina, berez, akzio gutxikoak dira.

Telekomediak pantailaratzerakoan, hasiera batean *acces prime-time* edota eguerdiko albistegirako bidea markatzen zuten, baina gaur egun hainbat kanaletan *prime-time*an daude kokatuta. Horizontalitatea da nagusi azpigenero honen aireratzean.

Azken hamarkadan, *sitcom*aren eta seriearen arteko mugak lausotu egin dira nabarmen, eta bien arteko mugak desagerrarazi. Modu horretara, hasierako “Farmacia de guardia”-k (Antena 3, 169 kapitulu; 1991-1995), “Medico de familia”-k (Tele 5; 1995-1999) eta “Hostal Manzanares”-ek, “Siete vidas”, “Ellas son así” edota “Martin” (ETB 1,) eta antzekoei utzi diete lekua, beti ere komedia, elkarrizketa eta eszenatoki gutxi batzuetan gertaturiko istorioa kontatuz.

Hori bai, AEBko *sitcom*ak nagusi diren arren, gero eta gehiago dira Estatu espainiarreko zein frantziarreko produkzioak, baita euskarazkoak ere (Álvarez Berciano, 2003).

Izenburua	Kanala	Eguna(k)	Ordua	Iraupena
"Los Serrano"	Tele 5	asteartea	22:00	105'
"Les vacances de l'amour"	TF1	astelehena-larunbata	11:05	60'
"Caméra café"	M6	lanegunero	20:40	10'
"El comisario"	Tele 5	asteazkena	22:00	105'

Formatu handiko serieak

Mineseriekin gertatzen den bezala, argumentalki jarraikortasuna duten telesailak dira eta kapitulu gutxikoak, gehienetan hiruzpalaukoak. Miniserie hauek, 60'-90' tartekoak iraupenez, gertaera historikoetan oinarritzen dira askotan.

Izenburua	Kanala
"Viento del pueblo (Miguel Hernandez)"	TVE 1
"Severo Ochoa, la conquista del Nobel"	TVE 1
"Les miserables"	TF1

Miniserieak

Jarraikortasun argumentala duten serieak dira baina kapitulu gutxikoak, gehienetan seitik beherakoak. Miniserie hauek —60'-90' tartekoak iraupenez— benetako gertaeretan edota dramatikoak diren egoeretan oinarritzen dira. Cortés-ek dioenez *TV movie*kin alderatuz gero, produktu gisa, kalitate-maila altuagoa dute, aurrekontua, produkzio-denbora, gidoia eta antzespena bera zainduagoa dutelako.

Ohitura eta fidelizazioa lortzeko adinako kapitulu emititzen ez direnez, promozio-lan handia behar izaten dute eta emanaldi berezi gisa iragartzen dira. Gainera, gertaera ezohikoen aitzakitan pantailaratu daitezke berez izango ez zuten ospea lortzearren. Esaterako, "Titanic" film luzearen estreinuarekin koinzidituz emititu zuten izen bereko Miniseriea.

Marrazki bizidunak

Haurrei zuzendutako saio hauek bilakaera interesgarria izan dute azken urteetan, pantailaratze-tankerari dagokionez. Izan ere, historikoki eskolatik etxeratzeko ordutegietan kokatuak izan badira ere marrazki bizidunak, azken denboraldietan

programazio-tarte horietan *reality show*ak izan dira nagusi. Aldi berean, eskolarako bidea hartu aurreko ordutegia eta asteburuetako goizak izan dira haurrei luzatutako eskaintza berriak.

Gainera, marrazki bizidunak, neurri handi baten, "aterki" efektuari esker (Prado, Huertas eta Perona, 1992), haurrentzako programa orokorren barruan kokatuak izan dira, lehen ez zeukaten osotasuna eta indarra eskuratuz. Iraupenez oso luzeak suertatzen diren saio hauek goiz osoa hartzen dute, eta, sarrerak, lehiaketa txiki batzuk eta bestelako osagarri lokalak kenduta, kanpo-produkzio iparramerikarrekoak izaten dira.

Azkenik, marrazki bizidunek lortzen duten arrakastaren lekuko dira kanal tematiko asko, azpigenero honi dedikatuak edo, behintzat, haur/gazteei zuzenduri-koen artean marrazki bizidunek leku handia dutenekoak: Toon Disney, Play House Disney, Megatrix, Fox Kids España, Disney Channel, Disney Channel +1, Club Super 3, Nickelodeon, Cartoon Network, Canal J eta Télétoon.

Antzerkia

Antzerki-areto batean taularatuak izateko idatzi baziren ere, asko dira tele-bistagintzaren historian eskaini izan diren antzezlanak. Horietariko batzuk antzer-ki-aretoan grabatuak izan direnak, gutxienekoak, eta besteak telebista-estudioan propio ekoitzi izan direnak.

Garai batean, TVEren lehen hamarkadetan, "Estudio 1" delako saioa ospetsua izan zen arren, gaur egun oso gutxi dira telebistaz pantailaratzen dituzten antzerki-obrak. Edozelan ere, badira adibide batzuk TVEren emisioetan (RTVE, 2003): "Daali", "Ventolera", "¡Ay! Caray", "Casa de muñecas" eta "Pareja abierta"

Azken denboraldian, ordea, gala erraldoietan antzerki-skechtak eskaintzen dituzte, barietate- eta errebista-kutsukoak, baina antzerkiarekin zerikusia duen interpretazio-estiloa mantenduz (Jose Luis Moreno-k zuzentzen zuen "Noche de fiesta" da famatuetarikoa; TVE; larunbata; 22:45; 170').

Bestelakoak

Multzo honetan kokatzen dira, gutxi batzuen artean, plastilinaz zein gomaes-pumaz eginiko panpinak. Horien artean paradigmatikoa da Canal +ekoek Estatu espainiarrerako zein frantziarrerako egiten dituztenak: "Las noticias del guiñol" (Canal +E; lanegunero; 21:50; 10') eta "Les Guignols" (Canal +F; lanegunero; 19:55; 10') delakoak.

Orain arte Fikzioari emandako pasarteetan ikusi dugunez, azpimarratzekoa da genero honek duen garrantzia, kuantitatiboki baina baita kualitatiboki ere (Carta de Ajuste, 2003).

Estatu espainiarreko programazio-tauletan beheranzko joera erakutsi duen arren, 1995-2003 tartean 12 puntu galdu ditu; oraindik ere, Fikzioak duen lekua handia da oso: %29,3, batez beste, 2003an. Kopuru horren banaketa, aldiz, desorekatua da kanalka: Canal +en emisio-denboraren %58,1, Antena 3en %33,7, Tele 5n %24,7. Beste kanaletan ere altua da ehunekoa: CMT %61,2, Canal 9 %40,4, Televisión de Canarias %33,8, TV3 %39 eta ETB 2 %41,4.

Fikzioaren bilakaera nolakoa izan den eta horren baitan barne-produkziokoaren osasuna aztertzeko, European Audiovisual Observatory delakoak (http://www.obs.coe.int) Eurofiction izeneko txostena kaleratzen du urtero.

Esaterako, Estatu espainiarraren kasuan[16], hauek dira Fikzioari astean eskainitako ordu-kopuruaren bilakaera azken bost urte hauetan (Vilches et al, 2003 eta Carta de Ajuste, 2004):

Kanal	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
TVE 1	27,3	33,2	28,2	20,4	27,4
TVE 2	9,9	10,7	7,5	2	15,4
Tele 5	46,5	43,2	2,5	22,7	30,4
Antena 3	38,1	38,2	11,5	16,6	30,9
TV3	19	32,4	19,9	23,6	23,1
K3-33	4,1	8	18	5,3	7,5
Guztira	147,5	165,7	110,1	90,6	134,4

Fikzioari emandako emisioen ordu-kopuru hori pantailaratzerakoan, eta, taulan ikusten denez, azpimarragarria da *day-time*ak lortzen duen ehunekoa eta *late-night*en ezereza.

Noiz emititu	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Day-time	72	67	78,7	77,7	82,1
Prime-time	10	9	15,4	22,3	15,9
Late-night	18	24	6	-	2

Pantailaratzen diren fikziozko saioen jatorriari erreparatuz, hiru multzo nahiko orekatuen presentzia ikus daiteke 2002an. Alegia, barne-produkzioa, kanpo-produkzio iparramerikarra eta latinoamerikarra ia maila bertsuan daude. Ikus bestela ondoko taula:

16. Estatu espainiarreko ikerketa-taldeak irekian emititzen duten Estatu osorako, lau kanalak (TVE 1, TVE 2, Antena 3 eta Tele 5) eta Kataluniako biak (TV3 eta K3-33) aztertzen ditu. Ikerketa horien Estatu espainiarreko emaitzak honako helbidean aurki daitezke: www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03.htm

Estatu frantziarrari dagokionez, datu interesgarriak aurki daitezke honako helbidean: <http://www.ina.fr/recherche/etudes/composantes/2001/genre.fr.html>.

Produkzioaren jatorria	1999	2000	2001	2002	2003
Estatu espainiarra	16	22	31,9	35,9	24
Latinoamerika[17]	10	13	15,9	31	5,6
Iparramerika	74	59	50,6	29,2	64
Europar koprodukzioa	1	6	1,6	3,9	6,5

Barne-produkzioko saioetan sakontzen duenean, Eurofiction delako ikerketak honako panorama erakusten du Estatu espainiarreko kasurako, taulan ikus daitekeenez.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Titulu-kopurua	27	36	33	51	54	61	63	70
Kapitulu-kopurua	696	1.276	1.424	2.352	1.961	2.467	1.830	1.468
Ordu-kopurua	459	758	851	1.468	1.208	1.306	1.028	1.020

Estatu frantziarrari dagokionez, CSAren (2004) txostenaren arabera, programa-eskaintzaren %37,9 Fikzioari dedikatua da. Eta, Eurofiction delakoan adierazten denez, 2003an zehar, Estatu frantziarrean 592 dira barne-produkziokoak okupatzen duen ordu-kopurua, eta 871 kapitulu-kopurua. Beraz, Estatu espainiarrean baino dezente baxuagoa kategoria guztietan.

2.11. Publizitatea[18]

Produktu zein zerbitzu desberdinak ezagutaraztea eta beren kontsumoa bultzatzea helburu gisa duten mezuak sartuko ditugu genero honen baitan.

Behin baino gehiagotan aipatu dugunez, generoen perfila lausotzeak eragina izan du publizitatea eta bestelako edukien artekoan ere (Prado, Huertas eta Perona, 1992: 72-84). Aldi berean, kanal pribatuak etorri-osteko publizitatearen gorakada kuantitatiboa (emisioen zenbatekoa) eta kualitatiboa (publizitate-forma berriak; edukia eta publizitatea elkar erlazionatuz; publizitatearen programazio-teknikak; etab.) nabarmena izan da (Reinares eta Reinares, 2003).

Publizitatea deitzen dugun generoaren baitan lau bat badira defini daitezkeen azpigeneroak (GECA, 2001 eta 2002): **publizitate konbentzionala** (spotak, publierreportajeak eta gaininpresioak), **babesletza** (programazio-aurrerapenaren babesletza, programetan txertatutakoa eta babesletza-spota), **autopublizitatea**

17. Eurofiction txostenean esaten denez, kanpo-produkzioan bi multzo daude: AEBkoa eta bestea nagusiki latinoamerikarra. Horregatik, etiketa horiek erabili ditugu goiko taulan.

18. Kontinuitatea, Salmenta-saioak eta Publizitatea hiru genero desberdin gisa ageri dira Sofres AMren sailkapenean. Hala ere, guk nahiago izan dugu horiek guztiak (publizitate konbentzionala, babesletza, autopublizitatea eta teledenda) batera kokatzea eta "Publizitatea" izeneko etiketa soila erabiltzea. Birsailkapen honetan, Sofres AMren taxuketatik kanpo gelditzen den elementu garrantzitsu bakarra "programazio erregionala" izenekoa da. Baina azpigenero hori, guk Informazioaren generopean kokatu dugu, logikak esaten duenari jarraiki, bestalde.

(autopromozioa eta programazio-aurrerapena) eta **teledenda** (teledenda eta *informatial*-a). Bakoitzaren garrantzia ikusiko dugu ondoko lerroetan.

2001eko eta 2002ko publizitate-mota desberdinen garrantzia (GECA, 2001k eta 2002k "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002" delakoan oinarrituta) oso desberdina da ondoko taulan ikus daitekeenez.

PUBLIZITATE-MOTA	**2000**	**2001**
	%	%
Publizitate konbentzionala	**61,8**	**61,4**
Spotak	61,3	60,7
Publierreportajeak	0,0	0,0
Gainprimaketak	0,6	0,7
Babesletza-publizitatea	**6,1**	**5,5**
Program. Aurrer. babesletza	1,9	2,1
Barneratutako babesletza	3,8	2,9
Babesletza-spota	0,4	0,5
Autopublizitatea	**17,7**	**17,2**
Autopromozioa	2,3	1,8
Programazio-aurrerapena	15,4	15,4
Teledenda	**14,3**	**15,9**
Teledenda	3,7	4,6
*Informatial*a	10,7	11,3
Guztira	100	100

Agerikoa denez, oraindik ere publizitate konbentzionala da garrantzi gehien daukana eta bere baitan spotak. Azken horiek 20"-30" iraupenaz mezu publizitario definitua, osatua eta autonomoa izaten dira eta programa desberdinen hasieran edo atsedenaldietan kokatzen dira multzoak sortuz. Publierreportajeak, bere apaltasun kuantitatiboan, publizitatea eta informazioa bateratzen ditu, erreportaje baten itxurarekin, baina antza gehiago dauka bideo enpresarialarekin, epe laburreko mezuekin baino. Konbentzionala deituriko hirugarren publizitate-mota gaininpresioa da. Azken hori gehienbat kirol-erretransmisioetan gertatzen da: futbola, txirrindularitza, rugbya, pilota eta abarretan.

Babesletza erabiltzen duen publizitateari dagokionez, programaren baitan integratzen dena da nagusi. Eta estilo asko aurkezten dituen arren, aipagarrienak mikrosaioak (programa baten barruan kokatzen den zozketa, informazio-tarte edota *sketcha*) eta aurkezleak berak eginiko aipamenak izaten dira.

Autopublizitatea, bestalde, gero eta garrantzi gehiago hartzen ari da, eta kanalaren diskurtso propio eta irudiaren osaketan lan garrantzitsua jokatzen du. Mezu autopublizitario horietan, aireratuko dituzten programen aipamena eta aurrerapena egin ez ezik, kanalaren irudia osatzen duten mezuak igortzen zaizkio ikusentzuleari.

Azkenik, Teledendan bi mota daude, eta biak dira oso erabiliak gaur egun nagusi egin den 24 emisio-orduko kanalaren zereginean: informazioa aurkezteko modu "irentsigarriagoa" eta ez hain bortitza —ez baitu programazioa eteten baizik eta osatzen— eta, bereziki, *Infomercial* deiturikoetan, publizitatea emateko teknika komunikatiborik aurreratuenak erabiltzen baititu: errealizazio arina, freskoa eta erakargarria, produktuaren inguruko lekukotzak, pertsonaje famatu baten presentzia, produktuari buruzko informazio objektibo-itxurako lengoaia, e.a. Publizitate-mezu horiek programazioa betetzeko eta goizaldeko ordu txikietan eskaintzen dira gehienbat. Publizitate-mota horren adibide modura bi hauek: "Televenta" (Antena 3; egunero; 02:45; 150'), "Infocomerciales" (Tele 5; egunero; 03:15 eta 05:30; 120'), "M6 Boutique" (M6; lanegunero; 09:05; 30'), "Televitrine" eta "Teleshoping" (TF 1; larunbata; 7:40 eta 8:05; 25' eta 50').

Publizitatea kanal guztietara heltzen denez, bere garrantzia telebista horren audientziaren araberakoa izaten da, nagusiki (Díaz Nosty, 2001: 267-278). Datu guztiek erakusten dutenez, publizitate-mezuak —gehienbat *prime-time*an agertzen direnak[19]— gabonak inguruan (urritik abendura) eta uda aurreko bi hilabetetan pilatzen dira, gehienbat (ikus Infoadex, 2003; http://www.infoadex.es). Hala ere, publizitate-mezuen itxura eta edukia aldatzearekin batera, gero eta garrantzitsuagoa da programaren zein ordu-multzo bakoitzaren audientziaren arabera eginiko publizitatea. Modu honetara, haurrentzako programazioa bezero horientzako publizitateaz "jantzirik" agertzen zaigu, eta etxeko kontsumorako zein garbiketarako produktuak emakumezkoak nagusi diren ordutegietan kokatzen dituzte.

Hona hemen SGAEk 2003ko urtekarian (SGAE; 2002: 449-453), publizitatearen presentziaren bilakaeraz ematen duen informazioa. Ikus daitekeenez, bi dira erabiltzen diren kopuru-motak: Estatu espainiarreko kanal nagusienetan publizitateari luzatutako minutuen banaketa absolutua eta portzentuala.

19. Kontuan hartu behar da Estatu espainiarreko telebistarako publizitate-legediak dioena: ezin izango zaizkiola publizitate komertzialari 12 minutu baino gehiago eskaini orduko, gehi beste bost teledendakoak. Guztira, orduko 17 minutuko muga duela publizitateak, eta edozein kasutan ere, telebista-kanal batek ezin izango duela emanaldiaren %15 gainditu.

Estatu espainiarreko orotariko kanaletan publizitateari eskainitako denboraren banaketa (1996-2002).

	Minutuak (absolutuak)							Minutuak (ehunekoak)							
Kanala	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**B/B**
TVE 1	38.119	46.456	45.669	51.043	50.804	55.515	66.397	11,1	11,2	10	10,1	10	10,2	10,6	**10,5**
TVE 2	22.127	29.860	34.851	35.776	34.811	40.678	50.517	6,4	7,2	7,7	7,1	6,8	7,5	8,1	**7,3**
Tele 5	58.573	62.459	67.268	68.588	64.408	66.547	82.954	17	15,1	14,8	13,5	12,7	12,3	13,2	**14,1**
Antena 3	55.836	66.419	64.239	70.651	71.631	74.546	78.677	16,2	16,1	14,1	13,9	14,1	13,8	12,5	**14,4**
Canal + E	4.437	6.449	8.603	11.033	14.211	14.024	17.542	1,3	1,6	1,9	2,2	2,8	2,6	2,8	**2,2**
Canal Sur	23.979	29.849	35.228	41.040	39.062	42.493	37.677	7	7,2	7,7	8,1	7,7	7,8	6	**7,4**
C2A	-	-	-	7.243	6.148	6.115	9.145				1,4	1,2	1,1	1,5	**1,3**
TV3	21.803	26.143	31.581	35.702	35.382	32.165	37.297	6,3	6,3	6,9	7	6,9	5,9	5,9	**6,5**
C33	6.784	10.148	15.024	16.322	16.764	19.332	19.098	2	2,5	3,3	3,2	3,3	3,6	3	**3,0**
ETB 1	8.610	11.014	14.038	14.414	19.156	17.053	16.897	2,5	2,7	3,1	3,4	3,7	3,1	2,7	**3,0**
ETB 2	17.467	23.097	25.921	30.038	27.972	27.360	39.298	5,1	5,6	5,7	5,9	5,5	5	6,3	**5,6**
TVG	25.278	30.782	31.488	33.189	31.414	31.359	37.968	7,3	7,4	6,9	6,6	6,2	5,8	6,1	**6,6**
TVM	34.228	38.969	41.899	45.299	45.043	45.625	46.107	9,9	9,4	9,2	8,9	8,8	8,4	7,4	**8,9**
Canal 9	27.636	31.712	35.905	37.090	36.197	38.106	42.233	8	7,7	7,9	7,3	7,1	7	6,7	**7,4**
Punt 2	-	-	4.630	6.037	7.219	7.495	8.079			1,1	1,1	1,4	1,4	1,3	**1,3**
TVAC	-	-	-	-	6.204	23.499	31.076					1,2	4,3	5	**3,5**
CLM	-	-	-	-	-	-	6.189							1	**1**
Estatu osorakoak	179.092	211.643	220.630	237.091	235.865	251.310	296.087								
GUZTIRA	344.877	413.357	455.419	506.465	506.425	542.001	627.151								
B/B								7,7	7,7	7,2	6,6	6,2	6,2	5,9	**6,8**

Iturria: TNSren datuetan oinarrituta, SGAEk (2002: 451) eta guk eginiko azterketa. Komunitate Autonomoetarako eginiko deskoneksioetako publizitatea ez da kontuan hartua izan. Estatu osorako batuketan: TVE 1, TVE 2, Tele 5, Antena 3 eta Canal + sartu ditugu.

Eta, panorama osatuz, DDMek 2001eko urtekarian (DDM; 2001: 70) Estatu frantziarreko telebistagintzan publizitateak daukan garrantzia eta izan duen bilakaeraz ematen duen informazioa.

Estatu frantziarreko orotariko kanaletan publizitateari eskainitako denboraren banaketa (1990 eta 1995-2000).

	Minutuak (absolutuak)						
Kanala	**1990**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
TF 1	25.686	43.128	44.682	46.530	46.116	47.460	48.600
France 2	14.886	34.848	35.718	39.798	39.204	40.866	32.040
France 3	6.180	27.228	25.350	29.718	27.582	29.490	23.940
France 5	23.280	2.850	5.448	9.498	10.392	10.140	10.920
M 6	13.200	37.200	36.948	40.104	42.510	44.406	46.020
Canal + F	4.548	6138	6.348	6.948	7.392	7.764	9.120
GUZTIRA	87.780	151.392	154.494	172.596	173.196	180.126	170.640

Iturria: SECODIPen datuetan oinarrituta.

Amaitzeko esan, beste generoekin gertatu bezala, badirela kable zein satelite bidezko kanal tematikoak bete-betean publizitatera dedikatuak; esaterako, Canal Punto de Venta izenekoa.

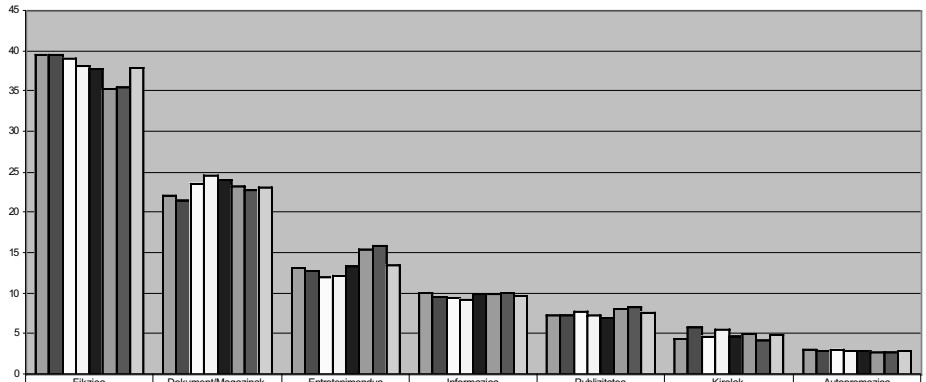
3. GENERO DESBERDINEN GARRANTZIAREN BILAKAERA

Estatu frantziarrari dagokionez, eta CSAren emaitzak oinarri modura hartuta, lurralde osorako ari diren telebista analogikoen batez bestekoan (TF 1, France 2, France 3, France 5 eta Canal +F), Fikzioaren nagusitasuna agerian gelditzen da 1997-2003 seiurtekoan (batez bestea, %37,9). Bigarren mailan, baina kopuru aipagarriaz (batez beste, %23,2) Dokumentalak/Magazinak ageri dira. Berriro ere, gogoratu beharra dago, Madrildik emititzen duten telebistekin alderatuz, Estatu frantziarreko magazinek formatu estandarizatua eta informazioaren eta zerbitzu publikoaren ikuspegitik hurbilago daudela. Genero honen baitan, ia erdira iristen da dokumental hutsak direnak, hau da, zientzia, natura, munduko herrialde desberdinak eta horrelakoak gai modura hartzen dutenak.

Askoz atzerago gelditzen dira, grafikoan ikus daitekeenez, gainontzeko generoak: Entretenimendua (%13,6), Informazioa (%9,8), Publizitatea (%7,6), Kirolak (%4,9) eta Autopromozioa (%3). Entretenimenduari dedikaturiko saioetan, musikak eta lehiaketek berebiziko garrantzia dute. Informazioa genero modura dutenen artean, pentsatzekoa denez, albistegiak dira nagusi, eta horien ondotik datoz gaurkotasun handiko magazinak.

Bestalde, genero bakoitzak emisio-denboraren arabera neurtuta eskuratzen duen garrantzia nahiko konstantea izan da azken urteotan. Ikus bestela ondoko grafikoa.

Generoak Estatu frantziar osorako telebista-eskaintzan; 1997-2003-CSA.



	Fikzioa	Dokument/Magazinak	Entretenimendua	Informazioa	Publizitatea	Kirolak	Autopromozioa
1997	39,7	22,2	13,2	10,1	7,3	4,4	3,1
1998	39,6	21,6	12,9	9,7	7,4	5,8	3
1999	39,2	23,7	12	9,5	7,8	4,7	3,1
2000	38,2	24,6	12,2	9,3	7,3	5,5	2,9
2001	37,9	24,1	13,4	9,9	7	4,7	3
2002	35,4	23,3	15,5	10	8,1	5	2,8
2003	35,6	22,8	16	10,1	8,3	4,3	2,8
B/B	37,9	23,2	13,6	9,8	7,6	4,9	3,0

Estatu espainiar osorako ari diren telebistei dagokienez, eta azken urteotako ibilbidea aztertuz, generoen garrantzia nola aldatu den ikus daiteke eta, ezer baino lehen, genero gutxi batzuen nagusitasuna. Izan ere, batez besteko datuei erreparatuz, hamar emisio-ordutik zazpi pasatxo Fikzioari (%41,1), Miszelaneari (%15,3) eta Informazioari (%14,1) eskainitakoak dira. Hiru handi horien ondotik datozenetatik, Kultura (%9,3) eta Kirolak (%8,3) dira ehuneko hamarrarren bueltan dauden bakarrak. Genero-aniztasun gutxiren adierazgarri dira gainontzekoek lortzen dituzten kopuru apalak: *Infoshow*a (%2,5), Musika (%2,2) edo Erlijioa (%0,4), esaterako.

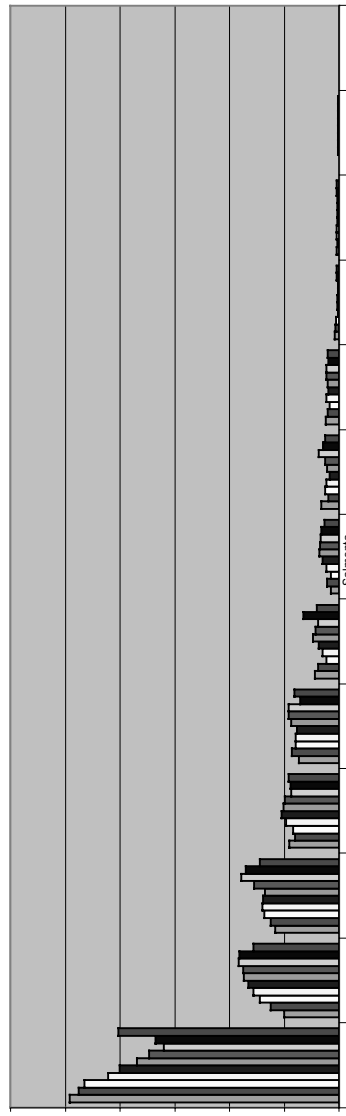
Generoak Estatu frantziarreko eskaintza multikanalean; CSA-2003 (12 or.)

Generoa	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**[20]
Zinema	-	-	-	6	14	14	15	15	16	16	17
Kirolak	1	1	1	3	3	5	6	6	7	6	8
Gazteak	1	1	1	2	5	5	5	6	6	6	13
Informazioa	0	1	1	1	2	3	4	4	4	4	3
Fikzioa	2	2	3	4	6	6	6	7	7	7	7
Orotarikoak eta erdi orotarikoak	3	3	4	5	5	6	6	7	9	10	7
Ordainpeko telebista	-	-	-	-	2	2	2	2	2	2	2
Dokumentalak	2	2	2	9	11	12	13	13	13	13	12
Musika	-	-	1	5	6	8	9	9	10	11	12
Zerbitzuak	-	4	4	5	5	6	8	12	11	9	4
Telesalmenta	-	-	-	2	1	3	3	3	3	2	2
Konfesionalak eta komunitarioak	-	-	-	-	1	1	2	2	3	3	4
Bizitza-estiloak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Guztira	9	14	17	42	61	71	79	86	91	89	94

Grafikoan ikusten denez, genero bakoitzak eskuratzen duen denbora-dedikazio horretan suertatzen diren gorabeheren atzetik, gure ustez, finkatu gabeko telebista-sistemaren joan-etorriak daude, eta pribatizazioaren ondoren kanalek egin zuten ikusgarritasunerako aukera, baina, baita ere, programak sailkatzeko orduan generoen desitxuraketa eta aldaketa etengabeak dakarren zailtasuna. Edozelan ere, TNSek erabiltzen duen sailkapenak, ezer baino lehen, telebistagintzaren inguruan entretenimendurako eta ikuskizunerako joerak erakusten ditu. Hona hemen, azken hamarkadan nagusitu diren generoak eta zelakoa den horietariko bakoitzaren bilakaera.

20. 2003ko urriaren 10a bitarteko datuak.

Generoak Estatu espainiar osorako telebista-eskaintzan; 1995-2003-TNS.



	Fikzioa	Miszelanea	Informazioa	Kultura	Kirolak	Lehiaketak	Saimenta-saioak	Infoshowa	Musika	Zezenketak	Erlijiozkoak	Bestelakoak	Kodifikatzeke
1995	49,1	10,0	11,6	9,1	7,3	4,4	1,5	3,2	2,4	0,8	0,4	0,0	0,0
1996	47,5	12,5	12,5	8,0	8,5	3,8	2,1	2,0	2,0	0,6	0,3	0,0	0,0
1997	46,4	14,5	13,7	8,3	7,9	2,3	1,4	2,6	1,7	0,5	0,4	0,2	0,0
1998	42,2	15,6	14,0	9,6	7,9	3,0	2,3	2,3	2,4	0,2	0,4	0,2	0,0
1999	40,1	16,6	13,8	10,5	7,7	3,7	3,0	1,8	2,0	0,3	0,3	0,2	0,0
2000	36,9	17,3	13,6	10,2	8,7	4,7	3,6	2,2	2,1	0,3	0,3	0,2	0,0
2001	34,7	17,5	15,5	9,9	9,2	4,3	3,4	2,5	2,3	0,2	0,3	0,2	0,0
2002	32,0	18,3	17,9	8,7	9,2	3,8	3,3	3,7	2,3	0,2	0,3	0,2	0,0
2003	33,5	18,1	17,1	8,8	7,1	6,5	3,3	2,9	2,0	0,4	0,4	0,2	0,0
B/B1995-2003	40,3	15,6	14,4	9,2	8,2	4,1	2,7	2,6	2,1	0,4	0,4	0,1	0,0

Esandakoaren ildotik, interesgarria da ikustea zelan beherako bidea duen Fikzioak eta, aldiz, gorako Miszelaneak (formatu, eduki eta tratamendu berrien gotorlekua eta, baita ere, sailkaezin samarrak direnen kutxa) eta Informazioa. Gainontzeko generoen ibilbidea, antzerako denbora-dedikazioan aritzea kondenaturikoena dirudi.

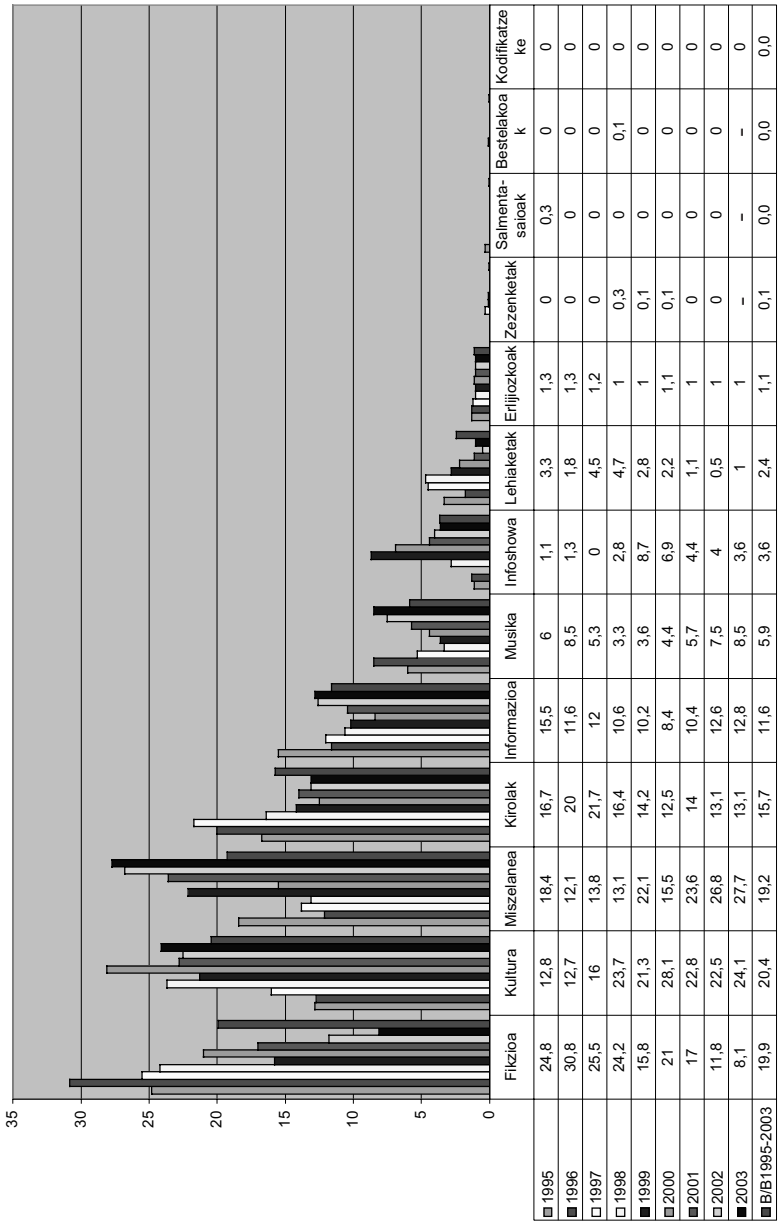
Edozelan ere, ikusi dugun grafikoan batez besteko kopuruak jorratzen dira eta, gainera, Estatu espainiar osorako aritzen diren kanalen genero-eskaintza aztertuz (TVE 1, TVE 2, Tele 5, Antena 3 eta Canal +E). Baina, kanal pribatuen eta publikoen arteko aldea handia da, eta hona hemen adibide pare bat: emisio-orduetatik Miszelaneak %26,6 du pribatuetan, eta publikoetan, aldiz, %13,2. Azkenik, bi kanal-mota horien arteko desberdintasunak agerian utziz, Kirolak eta Kultura aipatuko ditugu, hurrenez hurren. Kanal pribatuen denbora-dedikazioan Kirolak %1 du, eta publikoetan %10,7. Azkenik, Kulturari dagokionean, %2,2 pribatuen kasuan, eta 17,6 TVEren bi kanalen 1995-2003 urteen arteko batez besteko datuak erabiliz.

Amaitzeko, bi helburu arrazoitzat hartuta, ETBren eskaintza aztertuko dugu. Batetik, Estatu espainiar osorako erreferentzialtasuna alboratuz, Euskal Herrirako pentsaturiko telebistagintzak bere eskaintza zelan gorpuzten duen agerian uzteko, eta, bigarrenik, bi kanal dituzten telebista-kateen eskaintza zelan artikulatzen den ikusiko dugu. Goaz, banan-banan bi esparru horiek jorratzera.

Ondoko taulan ikus daitekeenez, hau da ETBren genero-eskaintza, beti ere batez besteko erreferentzia emanez eta, gainera, azken urteotako bilakaera erakutsiz.

Euskarazko kanalaren kasuan, bi elementu aipagarri sumatzen dira: denbora-garrantzia barreiatuago dagoela genero desberdinen artean eta, horien urtez-urteko ibilbidea oso aldakorra dela. Ikus, bestela, ondoko taula.

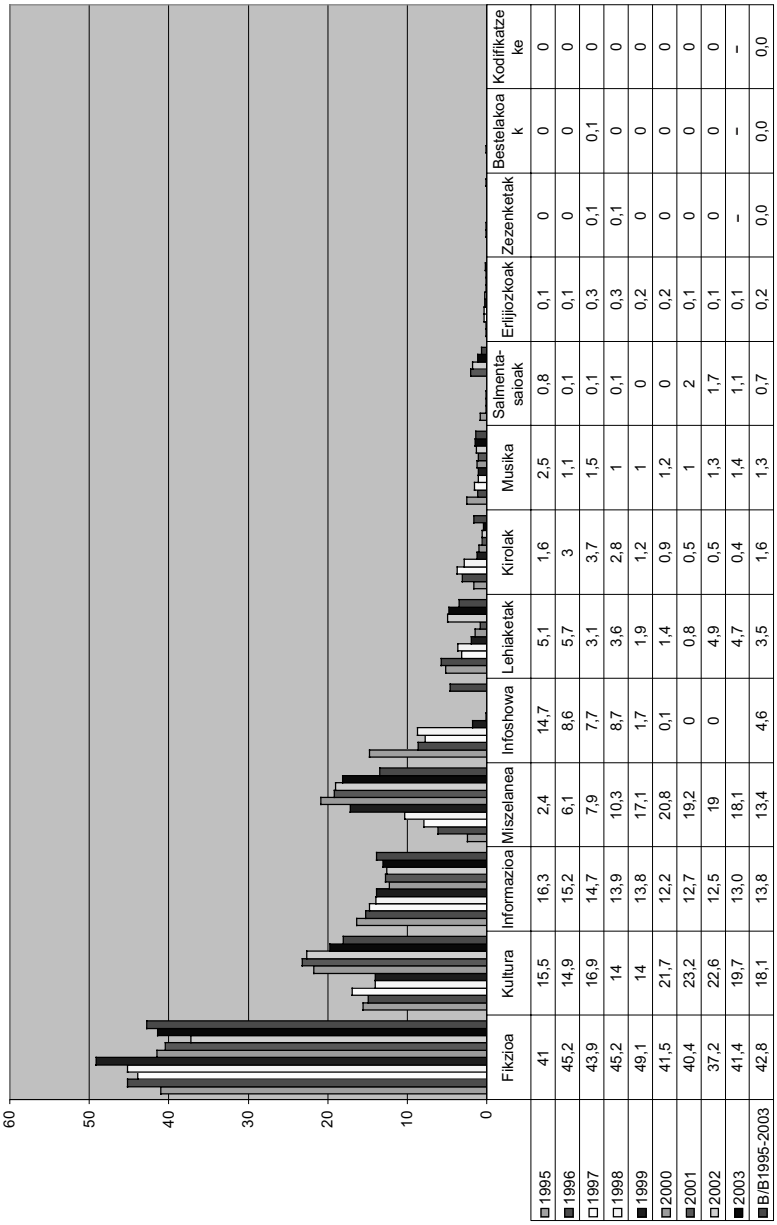
Generoak Estatu ETB1en eskaintzan; 1995-2003-TNS.



	Fikzioa	Kultura	Miszelanea	Kirolak	Informazioa	Musika	Infoshowa	Lehiaketak	Erlijiozkoak	Zezenketak	Salmenta-saioak	Bestelakoak	Kodifikatzeke
1995	24,8	12,8	18,4	16,7	15,5	6	1,1	3,3	1,3	0	0,3	0	0
1996	30,8	12,7	12,1	20	11,6	8,5	1,3	1,8	1,3	0	0	0	0
1997	25,5	16	13,8	21,7	12	5,3	0	4,5	1,2	0	0	0	0
1998	24,2	23,7	13,1	16,4	10,6	3,3	2,8	4,7	1	0,3	0	0,1	0
1999	15,8	21,3	22,1	14,2	10,2	3,6	8,7	2,8	1	0,1	0	0	0
2000	21	28,1	15,5	12,5	8,4	4,4	6,9	2,2	1,1	0,1	0	0	0
2001	17	22,8	23,6	14	10,4	5,7	4,4	1,1	1	0	0	0	0
2002	11,8	22,5	26,8	13,1	12,6	7,5	4	0,5	1	0	0	0	0
2003	8,1	24,1	27,7	13,1	12,8	8,5	3,6	1	1	–	–	–	0
B/B1995-2003	19,9	20,4	19,2	15,7	11,6	5,9	3,6	2,4	1,1	0,1	0,0	0,0	0,0

Bigarren kanalari dagokionez, aldiz, lehen, Estatu osorako telebisten panorama zirriborratu dugunean, ageri diren berezitasun batzuk errepikatzen direla ikus daiteke, alegia, genero gutxi batzuk osatzen dutela programazioaren ordurik gehienak eta, oso lehiakorra den kanal gisa ageri zaigula ETB 2.

Generoak Estatu ETB2ren eskaintzan; 1995-2003-TNS.

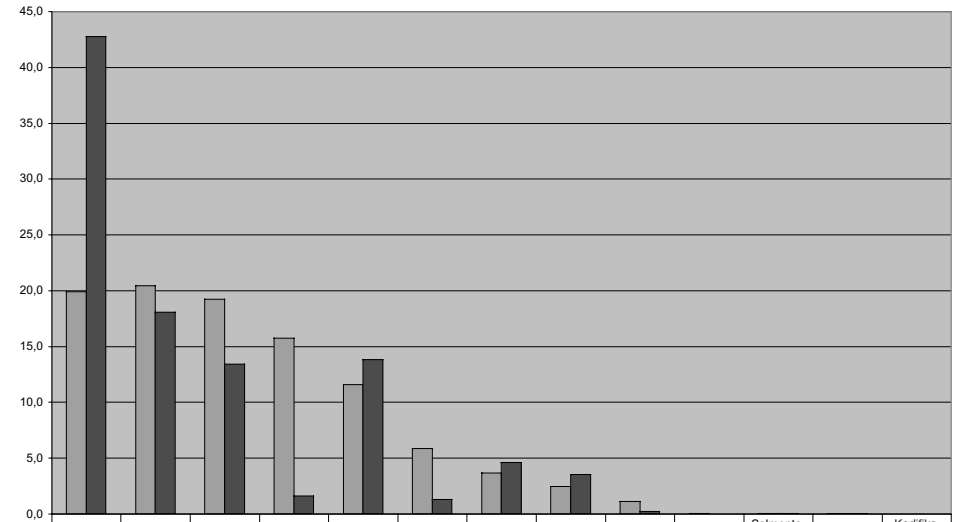


	Fikzioa	Kultura	Informazioa	Miszelanea	Infoshowa	Lehiaketak	Kirolak	Musika	Salmenta-saioak	Erlijiozkoak	Zezenketak	Besteleakoak	Kodifikatzeke
1995	41	15,5	16,3	2,4	14,7	5,1	1,6	2,5	0,8	0,1	0	0	0
1996	45,2	14,9	15,2	6,1	8,6	5,7	3	1,1	0,1	0,1	0	0	0
1997	43,9	16,9	14,7	7,9	7,7	3,1	3,7	1,5	0,1	0,3	0,1	0,1	0
1998	45,2	14	13,9	10,3	8,7	3,6	2,8	1	0,1	0,3	0,1	0	0
1999	49,1	14	13,8	17,1	1,7	1,9	1,2	1	0	0,2	0	0	0
2000	41,5	21,7	12,2	20,8	0,1	1,4	0,9	1,2	0	0,2	0	0	0
2001	40,4	23,2	12,7	19,2	0	0,8	0,5	1	2	0,1	0	0	0
2002	37,2	22,6	12,5	19	0	4,9	0,5	1,3	1,7	0,1	0	0	0
2003	41,4	19,7	13,0	18,1		4,7	0,4	1,4	1,1	0,1	–	–	–
B/B1995-2003	42,8	18,1	13,8	13,4	4,6	3,5	1,6	1,3	0,7	0,2	0,0	0,0	0,0

Beraz, zalantzarik ez dago ETB 2ren programazioa, beste kanal askoren gisara, Fikzioan oinarritzen dela (%42,8) eta beste hiru genero dituela osagarri gisa (Kultura, %18,1; Informazioa, %13,8 eta Miszelanea, %13,4), 1997-2003ko datuen batezbestekoan. Gainontzeko generoen maila oso apala da.

Euskal telebistagintzan berebiziko garrantzia duen ETBren azterketari jarraiki, lehen esan dugun modura, oso modu grafikoan ageri da bi kanal dituzten telebisten oreka eta kanalen arteko joko-banaketa zelakoa den. Izan ere, Estatu osoan aritzen diren beste batzuen kasuan ikus daitekeen gisa, kanaletatik batek lidergoa eta nagusi diren generoen ardura hartzen du eta, bigarrenak, lehian sartu gabe, genero-karakterizazio berezia hartzen du, haurrentzako programazioari, Kirolei edota Kulturari eskaintzen zaion denbora zabalduz. Hori da, hain zuzen ere, ETB 1en eta ETB 2ren artean gertatzen den eginkizun-banaketa (Arana, 1998). Ikus dezagun, azken zortzi urte hauetan, batez beste, euskarazko eta gaztelaniazko kanalen arteko aldea.

Generoak ETB1en eta ETB2ren eskaintzaren arteko alderaketan; 1995-2003-TNS.

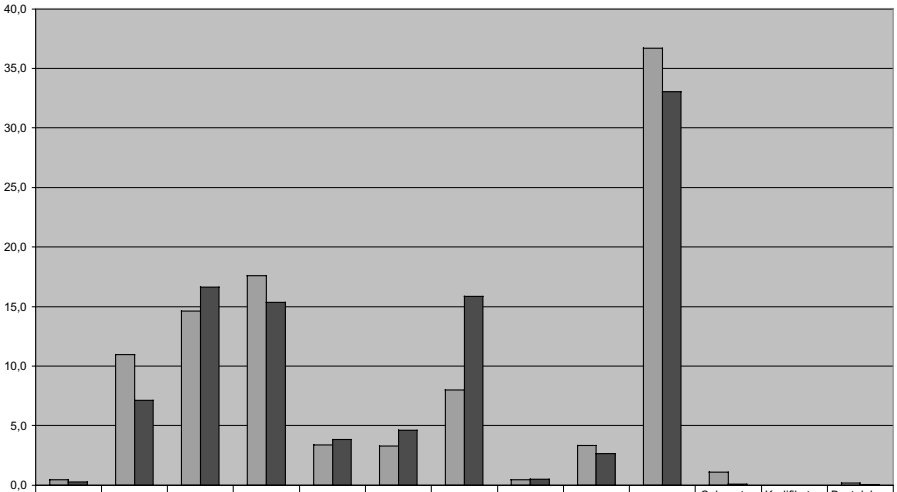


	Fikzioa	Kultura	Miszelanea	Kirolak	Informazioa	Musika	Infoshowa	Lehiaketak	Erlijiozkoak	Zezenketak	Salmenta-saioak	Bestelakoak	Kodifika-tzeko
ETB1	19,9	20,4	19,2	15,7	11,6	5,9	3,6	2,4	1,1	0,1	0,0	0,0	0,0
ETB2	42,8	18,1	13,4	1,6	13,8	1,3	4,6	3,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0

Amaitzeko, orain arte kanalek beren eskaintza osatzerakoan erabiltzen dituzten generoak zeintzuk diren kontuan hartu badugu ere, eskaintza horrek nolako erantzuna jasotzen duen ikusiko dugu hemendik aurrera. Horretarako, audientzia bereganatzerakoan genero horiek nolako balioa duten aztertuko dugu.

Lehenak eskaintza kuantifikatzen du eta bigarrenak, aldiz, erantzuna. Dauden kanal guztietatik zein aukeratzen den eta zein generoko programazioa dagoen aukeraturiko kanal horretan. Beraz, bi parametro horien bidez, kanalak genero bakoitzean zenbateko apustua egiten duen neurtuko dugu eta, gero, erakarriko duen jende-kopuruak proportzio berean erantzuten ote dion alderatu. Eskaintza- eta kontsumo-mailak zelako erlazioa duten eta ia zeintzuk diren audientzia-aportazio positiboa eta negatiboa egiten duten generoak (Arana, 2002: 169-198).

Generoak ETB1en eta ETB2ren eskaintzaren arteko alderaketan; 1995-2003-TNS.



	Erlijiozkoak	Kultura	Informazioa	Miszelanea	Infoshowa	Lehiaketak	Kirolak	Zezenketak	Musika	Fikzioa	Salmenta-saioak	Kodifikatzeke	Bestelakoak
Eskaintza	0,5	11,0	14,6	17,6	3,4	3,3	8,0	0,4	3,3	36,7	1,1	0,0	0,2
Kontsumoa	0,3	7,1	16,6	15,4	3,8	4,6	15,8	0,5	2,6	33,0	0,1	0,0	0,1

Grafikoan ikusten denez, telebista ikustera hurbiltzen direnen artean nagusi dira Fikzioa aukeratzen dutenak, eta atzerago dator Informazioa, Kirolak eta Miszelanearen erakargarritasun-maila. Edozelan ere, eskaintza eta genero horren kontsumo-proportzioa ez doaz beti bat, eta badira genero batzuk askoz ere errentagarriagoak direnak besteak baino. Horien artean dago, nagusiki, Kirolak. Telebista ikusten dutenen artean, %15,8 Kirolak aukeratzen du eta, aldiz, eskaintza orokorrean genero horrek ez du %8 baino garrantzi gehiagorik. Kontrara, badira beste genero batzuk programazio-tauletan bere lekua dutenak eta, gero, kontuak egiterakoan, hain errentagarriak ez direnak. Hala nola, Kultura (eskaintza, %11 eta kontsumoa %7,1), Miszelanea (%17,6 eta %15,4)

Ikuspegi orokorragoan, aitortu beharra dago, eskaintza eta kontsumoa erlazionatuta diruditela, eta urteen joan-etorrian elkarreragileak direla. Izan ere, urte batean Fikzioan eginiko apustuak (emisio-ordu kopurua) kale egiten badu (genero horren bidez kanalera etorritako audientzia-kopurua), hurrengoan genero horri dedikaturiko denborak behera egiten duela ikus daiteke.

4. BIBLIOGRAFIA

Allen, R. C. (1995): *To be continued... soap operas around the world*, North Carolina Press, Chapel Hill.

Álvarez , R. (2003): *La comedia enlatada*, Gedisa, Bartzelona.

Arana, E. (1998): "Telebista pribatuen eragina programazioaren bilakaeran", *Zer*, **5**, 317-336.

————, (2002): "¿Evolucionan los gustos o el consumo televisivo?", in *XVIII. Seminario de Televisión*, AEDEMO, Bartzelona, 169-198.

Aristi, P. (2003): *Goenkale*, Azpeitiako Udala, Donostia.

Arnanz, C. M. (2003): "Tele-realidad: el ciclo de un género", *Carta de Ajuste*, **63**, 44-45.

Baget, J. M. (1993): *Historia de la televisión en España 1956-1975*, Feed-Back Ediciones, Bartzelona.

————, (2003): "Del docudrama a Operación Triunfo", in GECA, *Anuario de la televisión,* GECA, Madril.

Buonanno, M. (arg.) (2001): *La fiction télévisuelle en Europe, 5ème Rapport Eurofiction*, Observatoire Eropéen de l'Audiovisuel, Estrasbourg.

Cáceres, M. D. (2002): "Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social", *Zer*, **13**, 11-27.

————, (2003): "Realities de superación. Nuevo espejo televisivo", *Telos*, **58**, 11-27.

Carta de Ajuste (2002a): "No diga culebrón, diga audiencia asegurada", *Carta de Ajuste*, **40**, 44-45.

————, (2002b): "¿De qué informar los informativos?", *Carta de Ajuste*, **50**, 8-11.

————, (2003a): "Cultura y divulgativos, al fondo de la parrilla a mano derecha", *Carta de Ajuste*, **56**, 36-39.

————, (2003b): "Los desafíos para la audiencia de la ficción televisiva", *Carta de Ajuste*, **57**, 6-11.

————, (2003c): "TV movies, el talento de la ficción", *Carta de Ajuste*, **56**, 40-44.

————, (2004): "La ficción sigue pisando fuerte", *Carta de Ajuste*, **71**, 38-43.

Castro, C. (2002): "La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano", *Zer*, **13**, 45-59.

Cebrián, M. (2003*): Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*, Ciencia , 3 Madril.

CIS (2000 eta 2003): "Estudio nº 2.324" eta "Estudio nº 2.396". <http://www.cis.es>.

Consumer Aldizkaria (2002): "Deporte y política acaparan cerca de la mitad de los telediarios", *Consumer*, **58**, 4-9.

Contreras, J. M. (2004): "Contenidos, géneros y formatos televisivos". [Mimeografiatua].

Contreras, J. M. eta Palacio, M. (2001): *La programación televisiva*, Síntesis, Madril.

Cortes, J. Á. (1999): *La estrategia de la seducción* Eunsa, Iruñea.

Creeber, G (arg.) (2001): *The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London.

CSA, ACCS, CNC, SNPTV eta DDM (2004): *Guide des chaînes thématiques*. <http://www.csa.fr>

Cubells, M. (2003): *¡Mírame, tonto,* Robinbook, Bartzelona.

Díaz, B. (2002): *Informe anual de la Comunicación. 2000-2001*, Zeta, Madril.

Direction de Développement des Mèdias et al. (2001*): Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo*, DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.

Donnelly, K. (2001): "Music on Television", in Creeber, Glenn (arg.), *The Television Genre Book*, British Film Institute, London, 89-91.

EBU-UER (2001): "EBU System Of Classification Of RTV Programmes (ESCORT 2.4)" izeneko txostena. EBU-UER (European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión/Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch/tech_info_escort.html>.

Farré, J. (2001): "La programación de cine en las televisiones generalistas", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 121-126,

Franquet, R. (2003): "Escenarios de consumo en el entorno doméstico", in López, N. eta Peñafiel, C. (2003) (arg. eta koor.*), Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril, 33-44.

García de Castro, M. (2002): *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*, Gedisa, Bartzelona.

García, B. (2001): "Evolución del discurso televisivo. De la razón a la emoción", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 110-112.

Garitaonandia, C. *et al*. (1999): "Usos y consumos de la televisión multicanal de pago en España: una investigación aplicada", *Novatica*, **142**, 30-34.

———— *et al*. (2000): "La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal", *Zer*, **9**, 95-113.

———— *et al*. (2002): "Usos y consumos del pago por visión digital en España", *Telos*, **51**, 77-84.

———— *et al*. (2004): "Predictores del consumo del pago por programa. Hacia una tipología de usuarios de los videoservicios", *Zer*, **12**, 67-80.

GECA (2001): *El anuario de la televisión-2002*, GECA, Madril.

————, (2002): *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril.

————, (2004): *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril.

Gómez, P. (2003): "Contenidos de ficción, nuevas tecnologías y cambios de milenio" in López, N. eta Peñafiel, C. (arg.), *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril, 245-260.

Gómez-Escalonilla, G. (2003): *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España,* Universidad Rey Juan Carlos, Madril.

Gori, G. (1995): "Palinsesti a confronto" in Prix Italia, Roma, 203.

Irazu, A. (2002): *Telelilura 1990-2000. Euskal fikzioa ETBn*, SGAE, Madril.

Jacas, Sara (2003): "Zip, Zap Zaping. Cómo se hacía y cómo se hace" in AEDEMO, *XIX Seminario de Televisión* . [Mimeografiatua].

Lacalle, Ch. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento,* Gedisa, Bartzelona.

Le Flohic, G. (zuz.) (2003): *Les Médias*, Elenbi, Paris.

León, B. (1999): *El documental de divulgación científica*, Paidós, Bartzelona.

Lewis, J. (2001): "Studying Television News", in Creeber, Glenn (arg.)*, The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London, 108-109.

López, N. eta Peñafiel, C. (arg.) (2003*): Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril.

López-Pumarejo, T. (1987): *Aproximación a la telenovela*, Cátedra, Madril.

Matelski, M. J. (1982): *Programación diurna en televisión*, IORTV, Madril.

————, (1999): *Soap operas worldwide: cultural and serial realities*, MacFarland, Jefferson.

McCarthy, A. (2002): "Studying Soap Opera", in Creeber, G. (arg.), *The Televisión Genre Book*. British Film Institute, London, 47-49.

Neale, S. (2001): "Sketch Comedy" in Creeber, Glenn (arg.), *The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London, 62-65.

Parish, J. R. (1993): *Let's talk. Americas's favorite talk shows hosts*, Pioneer Books, Nevada.

Peiró, C. (1998): *Evolución del Prime-Time televisivo en Cataluña: 1990-1995*, Doktorego-tesia. Bartzelonako Unibertsitatea. [Mimeografiatua].

Prado, E. (1992): "Tendencias internacionales de programación televisiva", Telos, 31, 66-71.

————, (2002): "Televisión en la era digital: homogeneización *versus* diversidad", *Telos*, **51**, 45-49.

————, (2003): "La espectacularización de la realidad", in GECA, *El Anuario de la Televisión*, GECA, Madril, 178-186.

————, Huertas, A. eta Perona, J. J. (1992): "España: nuevos modelos de programación", *Telos*, **31**, 72-84.

Quintans, R. eta Sánchez, A (2000): *Gran Hermano. El precio de la dignidad*, Ardi Beltza, Donostia.

Reinares E. M. eta Reinares, P. J. (2003*): Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Esic, Madril.

Richeri, G. (arg.) (1983): *La televisión: entre el servicio público y el negocio*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Roura, A. (1993): *Telenovelas*, Gedisa, Bartzelona.

RTVE (2003): *Informe Anual sobre el Cumplimiento de la Función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2002*, RTVE, Madril.

Sainz, M. (1994): *Manual Básico de Producción en Televisión*, IORTV, Madril.

Saló, G. (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Bartzelona.

Sanchez-Tabernero, A. (1997): "Programación, in Sanchez-Tabernero, A. *et al*., *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Iruñea, 51-94.

Vaca, R. (1997): *Quién manda en el mando*, Visor, Madril.

Vilches, L. *et al*. : *Eurofiction España-Report 1998-2003*. <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03.htm>

Vilches, L. (2001): "Estado del arte de la ficción televisiva", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 117-120.

Zabaleta, I. eta Zalakain, J. M. (2004): *Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digitala eta analogikoa*, UEU, Bilbo.

Zenbaiten artean. (2001): *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril.

5. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

AEA (Asociación Española de Anunciantes) <http://www.anunciantes.com>
Agrupación de telespectadores y radioyentes <http://www.atr.org.es>
Asociación de Usuarios de la Comunicación <http://www.auc.es>
Cable usuarios <http://www.cable.usuarios.com>
Cajatonta <http://www.cajatonta.tv>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) <http://www.cis.es>.
Confederación Españolade Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios <http://www.ceaccu.org>
CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
DDM (Direction du Développement des Médias) <http://www.ddm.gouv.fr>
EAO (European Audiovisual Observatory / Observatorio Europeo del Audiovisual / Observatoire Européen de l'Audiovisuel) <http://www.obs.coe.int>
EBU-UER (European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión / Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch>
Eurofiction txotenen Estatu espainiarreko atalak: http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03.htm.
GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores) <http://www.geca.es>
Infoadex <http://www.infoadex.es>
InOut Television <http://www.inout.tv>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.fr>
Muchatv <http://www.muchatv.com>
Overdrive-audiovisuel <http://www.overdrive-audiovisuel.com>
Programme-tv <http://www.programme-tv.net>
ReplayTV <http://www.digitalnetworksna.com/about/replaytv/>
SECODIP (Société d'Etudes de la Consommation, de la Distribution et de la Publicité) <http://www.secodip.com>
Sofres Audiencia de Medios <http://www.tns.es>
Television.club <http://television.club-internet.fr>
Telos aldizkaria <http://www.campusred.net/telos>
TiVo <http://www.tivo.com>
Todotelevisión <http://www.todotelevision.com>
Toutelatele <http://www.toutelatele.com>
TV Local <http://www.tvlocal.com>
UDA (Unión des Annonceurs) <http://www.uda.fr>
Ultimate TV <http://www.microsoft.com/ultimatetv>
Universot TV <http://www.universotv.com>
Vertele <http://www.vertele.com>

TELEBISTA-PROGRAMAZIO ALDIZKARIAK

Hauek dira, telebista-programazioaren, generoen, edukien edo aurkezleen berri ematen duten aldizkari popularrak. Hauetariko batzuk egunkariarekin batera doan zabaltzen dira, besteak kioskoetan salgai aurki daitezke, eta azken motakoak kable zein satelite bidezko telebista-zerbitzuetako bezeroak izateagatik jasotzen dituzte.[21]

Estatu espainiarrean

Izenburua	**Sorrera**	**Maiztasuna**	**Zabalpen-mota**	**webgunea**
Tele Deia		Astekaria	Doan Deia-rekin	-
El Semanal TV	1987	Astekaria	Doan El Correo, El Diario Vasco, eta...-rekin	http://www.elsemanaltv.com
Guía de televisión		Astekaria	Doan ABC-rekin	-
Asteon	2004; desagertua	Astekaria	Euskal Herriko prentsa lokalarekin doan	-
Teleprograma		Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.t-p.es
Supertele	1992	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.supertele.es
Teleindiscreta		Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.teleindiscreta.es
Telenovela		Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.telenovela.com
Canal + eta Digital +	1990	Hilabetekaria	Bezeroei postaz	http://www.plus.es/codigo/revista
Euskaltel TV On Line		Hilabetekaria	Bezeroei postaz	http://www.euskaltel.es
Hotel TV	1994	Hilabetekaria	Hoteletan	-
Auna	2002	Hilabetekaria	Bezeroei postaz	-
Cable TV	1995	Hilabetekaria	Bezeroei postaz	-
ONO La Revista	1999	Hilabetekaria	Bezeroei postaz	-
Retecal	1999	Hilabetekaria	Bezeroei postaz	-

21. Egunkari gehienetan telebista- eta, askotan, irrati-programazioari buruzko informazio zabala eskaintzen da, egunero. Hala ere, telebista-programazioari eskainiak diren asteroko argitalpen bereziak dira hemen aipatuko ditugunak. Gainera, liburu honen gehigarrietan ikus daiteke irrati-telebistari eta bi medio horien inguruko aldizkari zientifikoen zein profesionalen zerrenda.

Estatu frantziarrean

Izenburua	Maiztasuna	Zabalpen-mota	webgunea
Sud Ouest	Astekaria	Doan egunkariareking	http://www.sudoueste.com
Le Monde TV	Astekaria	Doan Le Monde-rekin; kioskoetan salgai	http://www.lemonde.fr
15 jous de télé	Hamaboskaria	Kioskoetan salgai	-
Ciné Tele Revue	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.cinetelerevue.be
Télé 2 Semaines	Hamaboskaria	Kioskoetan salgai	http://www.tele2semaines.fr
Téle 7 Jours	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.tele7j.com
Télé Cable Satellite	Astekaria	Kioskoetan salgai	-
Télé K7	Astekaria	Kioskoetan salgai	-
Télé K7 Video	Hilabetekaria	Kioskoetan salgai	-
Télé Loisirs	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.teleloisirs.fr
Télé Magazine	Astekaria	Kioskoetan salgai	-
Télé Poche	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.telepoche.fr
Télé Star	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.telestar.fr
Télé Z	Astekaria	Kioskoetan salgai	-
TéléObs	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.telecineobs.nouvelobs.com
Télérama	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.telerama.fr
TV Hebdo	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.tvhebdo.com
TV Magazine	Astekaria	Kioskoetan salgai	http://www.tvmag.com
TV Grandes chaînes	Hamaboskaria	Kioskoetan salgai	http://www.tvgrandeschaines.fr
TV Movie	Astekaria	Kioskoketan salgai	-
Urban TV	Astekaria	Doan	-
Canal + Magazine	Hilabetekaria	Bezeroei postaz	http://www.cplus.fr
Canal Satellite	Hilabetekaria	Bezeroei postaz	http://www.canalsatellite.fr

TELEBISTA-PROGRAMAZIO WEBGUNEAK

Telebista askok bere kanalei buruzko informazioa eskaintzen dute webguneen bidez, batzuk oso landuak. Bestalde, hori baino ikuspegi zabalagoaz, telebistagintzari buruzko atariak ere badaude, non programazioa, informazio gehigarria, eztabaida-guneak, bozketak, eta abar eskaintzen diren.

Badira, ordea, beste webgune batzuk kontsumitzaileen elkarteek, zaletuek edota gizabanakoek eraikiak.

Hauek dira webgune horietariko batzuk:

Estatu espainiarrean

Izenburua	**webgunea**
Cajatonta	http://www.cajatonta.tv
Euro TV	http://www.eurotv.com
Formula TV	http://www.formulatv.com
Futbol en la Tele	http://www.futbolenlatele.com
Mediabriefing	http://www.mediabriefing.com
Metropoli 2000	todotv.metropoliglobal.com
Muchatv	http://www.muchatv.com
Teletexto	http://www.teletexto.com
Todotelevisión	http://www.todotelevisión.com
TV Inteligente	http://www.tvinteligente.com
TV Local	http://www.tvlocal.com
TVDI	http://www.tvdi.net
UniversoTV	http://www.universotv.com
Vertele	http://www.vertele.com
Agrupación de telespectadores y radioyentes	http://www.atr.org.es
Asociación de Usuarios de la Comunicación	http://www.auc.es
Cable.usuarios	http://www.cable.usuarios.org
Confederación Españolade Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios	http://www.ceaccu.org

Estatu frantziarrean

Izenburua	**webgunea**
Overdrive-audiovisuel	http://www.overdrive-audiovisuel.com
Programme-tv	http://www.programme-tv.net
Television.club	http://television.club-internet.fr
Toutelatele	http://www.toutelatele.com

3. atala.
Telebista-kontsumoa

Biztanle askok egunero ikusten du telebista, gehiago ala gutxiago. Telebistak betetzen duen minutu-multzo hori ez da tamaina berekoa izan azken hamarkadetan, ezta ere berdintsu banatzen egunean zehar, asteko egunetan edota urteko hile guztietan.

Gainera, biztanleriaren multzo bakoitzak konsumo-portaera desberdina dauka. Adinak, sexuak, klase sozialak eta etxebizitzako ekipamenduak markatzen du telebistarekiko atxikimendua. Hori horrela izanik, telebista-kanalek eskaintzen duten programazioari erantzunez, ikusentzuleriaren tamaina eta nortasuna aldatu egiten da. Hala nola, kanaletako audientziaren perfila desberdina izaten da bizileku duten herriaren tamainaren, adinaren, sexuaren edota klase sozialaren arabera.

3. ATALA: TELEBISTA-KONTSUMOA

1. Populazioaren denboraren erabilera eta aisialdian telebistak betetzen duen tartea
   - Eguna zertan eman
   - Etxebizitzaren ekipamendua
2. Telebistari so
   - Telebista-kontsumoaren bilakaera, minututan (1990-2003)
   - Telebista-kontsumoa hilearen arabera, minututan (2003)
   - Telebista-kontsumoa asteko egunaren arabera, minututan (2003)
   - Telebista-kontsumoa eguneko ordu-multzoaren arabera, minututan (2003)
3. Kanalen audientziaren bilakaera
4. Perfilak
   - Estatu frantziarreko, France 2ko eta TF 1eko ikuslearen perfila (CSA, 2002)
   - Estatu espainiarreko, TVE 1eko eta Tele 5eko ikuslearen perfila (2003)
   - Euskal Autonomia-Erkidegoko, ETB 1eko eta ETB 2ko ikuslearen perfila (2003)
5. Generoen erakargarritasun-maila
6. Bibliografia
7. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak

Edozein eremu geopolitikotan bizi den populazio ia osoa hartzen da kontuan telebistaren kontsumoa aztertzerakoan, izan ere, biztanleria horren gehiengo ia erabatekoak egunean zehar ikus-entzuten baitu telebista. Egia da, baita ere, telebista-kontsumo hori, neurri handienean, etxebizitzan ematen dela eta eremu hori dela, hain zuzen ere, ikus-entzunezko ekipamendua neurtzeko erabiltzen dena. Gizabanakoak, biztanleria oro har eta pertsona horiek etxebizitzaka batuta dira erreferentzia sozio-demografiko garrantzitsuenak. Baina, ezin dugu ahaztu, biztanleriaren baitan, sarritan arrazoi metodologikoak tarteko, audientzia-ikerketak egiten direnean adin batetik beherakoak (4 urtekoak audimetria erabiltzen dutenen kasuan, eta 14tik beherakoak inkesten bidezko ikerketetan) ez direla kontuan hartuak izaten. Beraz, telebista-audientzia, emaitzak jasotzen ditugunean, gogoratu beharra dugu ezen biztanleria osotik unibertso mugatuago bat definitu izan dela eta adin-tarte batean sartzen direnei buruzko emaitzak jasoko ditugula, ez beste edonorenak.

Biztanleria, etxebizitzak eta ikerketaren unibertsoa zein den jakitea oso garrantzitsua izango zaigu telebista ikus-entzuten dutenen kopuruaz jabetzeko eta, hala nahi izanez gero, bestelako osagarri sozio-demografikoetan sakontzeko.

Hona hemen Euskal Herriko, Estatu frantziarreko eta espainiarreko biztanleriari eta etxebizitza-kopuruari buruzko datu orokorrenak. Kotuan hartu behar dugu ezen datuok iturburu ugariak dituztela eta, inoiz, beren arteko desberdintasunen batzuk egon egoten direla. Euskal Herrirako Udalbiltza-ren (2002) eta Fundació La Caixaren (2004) datuak hobetsi ditugu eta, homogenotasunaren izenean, Estatu frantziarraren eta espainiarrren kasuan, IPrenak (2003).

	EAE	NFK	HEH	Iparrald.	EH	EE	EF
Biztanleria	2.084.493	555.829	2.640.322	262.640	2.902.962	41.837.992	61.387.038
Familiak	745.144	189.632	934.776	110.573	1.045.349	14.270.656	24.870.000

Iturria: Euskal Herriko biztanleriari buruzko datuak Udalbiltza, 2002 eta Garapen Kontseilua; etxebizitzena Fundació La Caixa, 2004 eta; Estatu frantziarreko eta espainiarreko guztiak, IP, 2003.

1. POPULAZIOAREN DENBORAREN ERABILERA ETA AISIALDIAN TELEBISTAK BETETZEN DUEN TARTEA

1.1. Eguna zertan eman

Lotan, lanean eta aisialdian ematen ditugu eguneko ordu gehienak. Hiru horietarik azkenean kokatzen dira nahita eginikoak eta bizitza sozialari, kirolari, zaletasunei eta hedaideei eskaintzen dizkiegunak. Egunaren herena zeregin horietan joaten zaigu.

Europako, Estatu frantziarreko eta espainiarreko eta —gure inguru hurbilagoko— EAEko datuak (Eurostat, 2003; INE, 2003 eta Eustat, 2003) ados dira denbora librean hedabideek eta bereziki telebistak duen lekutzarraz. Europan aisialdiaren %40 telebista-hargailuaren parean joaten da. Aurreraxeago ikusiko dugun bezala, kopuru antzerakoetan mugitzen da Estatu espainiarreko zein frantziarreko biztanleria. Eta, Euskal Herri osoko kopuruak ez baditugu ere, pentsatzekoa da EAEn gertatzen diren joera bertsuetan ibiliko direla gainontzeko lurraldeak. Ondokoak dira hamasei urtetik gorako biztanleen denbora-banaketa egunean zehar.

Gizartea-denbora jarduera-motaren arabera, minututan; 2003-Eustat

Jarduera-mota	Biztanleria[1]	Partaideak[2]
Behar fisiologikoak	710’	710’
Lana eta prestakuntza	203’	418’
Etxeko lanak	143’	182’
Familiakoekiko ardura	21’	106’
Gizarte-harremanak	58’	110’
Aisia aktibo eta kirolak	77’	129’
Aisia pasiboa	159’	174’
Joan-etorriak	68’	87’

Iturria: Eustat (2003): “Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)”.

Aisia pasiboa deiturikoan kokatzen da hedabideei eskainitako ordu- eta minutu-kopurua. Gainera, beheko taulan ikusten denez, biztanleria osoan zein jarduera horretara eskaintzen direnen kopurua antzerakoa da hedabideen kasuan. Horrek, besteak beste, erakusten du telebista ikusteko ohiturak zenbaterainoko garrantzia eta hedadura duen gure artean.

Gizartea-denbora, aisia pasiboaren arabera, minututan; 2003-Eustat

Jarduera pasiboak	Biztanleria	Partaideak
Komunikabideak	125’	148’
Jardunik gabe	19’	71’
Ikuskarietara joatea	5’	116’
Jokoak	8’	106’
Zaletasun artistikoak eta bestelakoak	2’	102’

Iturria: Eustat (2003): “Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak).”

1. 16 urtetik gorakoak kontuan hartuak izan dira.
2. Jarduera horretan parte hartzen dutenen artean ateratako ehunekoak.

1.2. Etxebizitzaren ekipamendua

Asko aldatu da —eta itxura guztien arabera gorako bidean mantenduko da— etxebizitzetan dagoen ikus-entzunezko ekipamenduaren kopurua eta sofistikazioa. Izan ere, telebista-hargailu hutsa eta bakarra zegoen tokian, gaur egun, askoz aparatu gehiago daude, eta horrek kontsumorako aukerak biderkatzen ditu.

	EAE	NFK	HEH	EE	EF
TB hargailua	99,6	99,6	99,6	99,6	99
TB hargailu 1	33,9	41,5	35,5	39,7	53,4
TB hargailu >1	65,7	58,1	64,1	59,8	46,6
Teleagintea	-	-	-	87,5[3]	96,7
Magnetoskopioa (VCR)	73,6	72,7	73,4	70,7	83,4
DVD	29,6	21,4	27,9	24,4	16,4[3]
Kable-sarbidea	9,5[5a]	-	-	-	37,8
Kable-harpidetza	7,6	5,4	5,9	7,5	14,7
Satelitea (banak+kolekt.)	13,3	17,8[5b]	14,2	14,3	18,5
Telebista digitala	-	10,4	-	1,6	-
Ordainpeko telebista, oro har	14,4	21	15,8	-	-

Iturria: Euskal Autonomia Erkidegoa, EGM, 2004 eta Eustat, 2003; Nafarroakoa Komunitate Forala, AIMC, 2004 eta IEN, 2003; Hego Euskal Herria, AIMCtik guk kalkulatua; Estatu frantziarra, IP, 2003 eta Médiamétrie, 2004; Estatu espainiarra, AIMC, 2004

2. TELEBISTARI SO

Lerro batzuk lehenago ikusi dugun modura, telebista sozialki oso erakargarria da eta denbora librearen tarte garrantzitsu bat betetzen du.

Hego Euskal Herriko zein Estatu espainiarreko biztanleriaren %90 inguruk ikusten du telebista egunean zehar (AIMC, 2004), eta horrek zentraltasun handia ematen dio gure eguneroko jardunean.

3. IP, 2003tik eskuratutako datua.

4. DVDa duten Estatu frantziarreko etxebizitzen kopurua %30,6koa dela dio Médiamétrie-k.

5a. Gainontzeko datuak AIMC, 2004koak dira, baina hau Eustat, 2003koak.

5b. Satelitez lotutako etxebizitzen kopurua, IEN 2003ren arabera, %26,2koa da; bestalde, ordainpeko telebistadunen kopurua %16koa da IENren iritziz, erakunde berekoa da telebista digitalen kopurua.

	EAE	NFK	HEH	EE
Audientzia	90,6	87,2	89,9	90,7

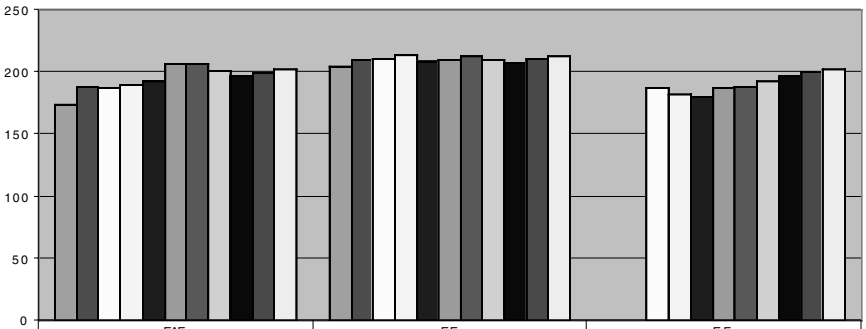
Iturria: AIMC, 2004tik guk eginiko kalkuluak.

Ondoko lerrotan, telebista ikusten dutenen inguruko azterketa egingo dugu, beti ere kontsumo hori noiz egiten den jakin guran. Horretarako, audimetria erabilita —4 urtetik gorako biztanleria kontuan hartuz— egiten diren ikerketa-lanen emaitzak mahaigaineratuko ditugu. Hala nola, TNSren eta Médiamat-en datuak lehengai gisa hartuta, telebista-kontsumoak urterik urte nolako bilakaera izan duen ikusiko dugu —erreferentzi gisa harturiko urteetan, lurreko telebistagintza analogikoa da transmisio-sistema zabalduena—. Gainera, azken denboraldiko emaitzak kontuan hartuta, telebista-kontsumoaren gorabehera eta astean eta egunean noiz izaten den aztertuko dugu.

2.1. Telebista-kontsumoaren bilakaera, minututan (1990-2003)

Lehen ere aipatu dugun bezala, denboraren erabileran telebistak oso leku garrantzitsua du. Hona hemen, urteen poderioz telebistari eskaintzen dizkiogun minutu-kopuruak izan duen bilakaera.

Telebista-kontsumoaren minutuak urteko; EAE, EE eta EF; TNS eta Médiamat, 2003

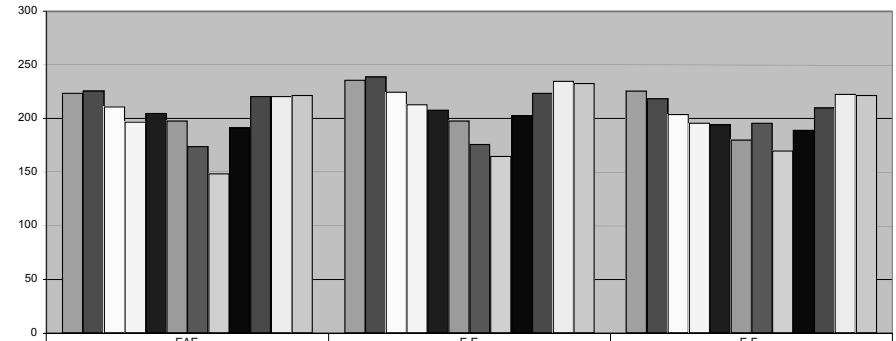


	EAE	EE	E.F.
1993	174	204	–
1994	189	210	–
1995	187	211	187
1996	190	214	182
1997	193	209	180
1998	207	210	187
1999	207	213	189
2000	201	210	193
2001	197	208	197
2002	199	211	200
2003	202	213	202

2.2. Telebista-kontsumoa hilearen arabera, minututan (2003)

Udazkena eta negua dira telebista ikusteko hilerik aproposenak, datuen arabera. Taulan ikus daitekeenez, bi urtaro horietako minutu-kopuruen eta udapartekoen artean berebiziko aldea erakusten dute. Esaterako, abuztua eta otsaila alderatuz gero, ordubete inguruko desberdintasuna dago bien artean.

Telebista-kontsumoa hileko; EAE, EE eta EF; TNS eta Médiamat 2003



	EAE	E.E	E.F.
Urt.	224	236	226
Ots.	226	239	219
Mar	211	225	204
Apir	197	213	196
Mai	205	208	194
Ekai	198	198	180
Uzta	174	176	196
Abu	149	165	170
Irai	191	203	189
Urri	221	224	210
Aza	221	235	223
Abe	222	233	222

2.3. Telebista-kontsumoa asteko egunaren arabera, minututan (2003)

Telebista ikusteko zaletasunarekin erlazioa du lan edo jaieguna izateak, behin-tzat hargailuaren aurrean sartzen ditugun minutu-kopuruan.

	Astelh	**Asteart**	**Asteaz**	**Ostegu**	**Ostirl**	**Larunb**	**Igandea**	**Asth-Ostl**	**Lar-Igan**	**Aste osoa**
EAE	209	205	205	201	191	192	213	202	202	202
E.E	217	214	212	210	205	207	225	211	216	213

Iturria: Euskal Autonomia Erkidegoa eta Estatu espainiarra, TNS; 2004.

2.4. Telebista-kontsumoa eguneko ordu-multzoaren arabera, minututan (2003)

	02:30-14:00	**14:00-17:00**	**17:00-20:30**	**20:30-24:00**	**24:00-26:30**	**Guztira**
EAE	27	46	42	69	18	202
E.E	29	48	44	70	22	213

Iturria: Euskal Autonomia Erkidegoa eta Estatu espainiarra,TNS; 2004.

3. KANALEN AUDIENTZIAREN BILAKAERA

Orain arte ikusi dugun modura, telebista-kontsumoaren minutuak desberdinak dira urtearen, hilearen, egunaren edo eguneko orduaren arabera. Aldakorra da baita ere, telebista piztu eta bakoitzak aukeratzen duen kanalari eskaintzen dion denbora-tartea. Telebista-merkatu osoa kontuan hartuta, kanal bakoitzak lortzen duen zatiaz arituko gara ondoko lerrootan. Hori bai, lurreko telebista analogikoa hartuta azalpenaren bizkarrezur gisa.

Euskal Autonomia Erkidegoko, Estatu espainiarreko eta frantziarreko audientzia-kuota, 2001-2003; TNS eta Médiamat.

	EAE			**Estatu espainiarra**			**Estatu frantziarra**		
	2001	**2002**	**2003**	**2001**	**2002**	**2003**	**2001**	**2002**	**2003**
ETB 1	5,3	5,6	6,2						
ETB 2	17,8	18,5	18						
Autonom oro har	23,2	24,1	24,2	17	17,7	18,2			
TVE 1	21,3	21,2	20,2	24,8	24,7	23,4			
TVE 2	7,9	7,6	7,1	7,8	7,7	7,2			
Tele 5	23,1	22,8	24,2	21	20,2	21,4			
Antena 3	18,9	17,8	16,5	20,4	20,2	19,5			
Canal + E	1,9	1,7	1,8	2,3	2	2,0			
Plataforma digitalak		2,4	2,8		305	3,4			
Bestelakoak[6]	3,8	2,2	3,2	6,7	3,8	4,8			
TF 1							32,7	32,7	31,5
France 2							21,1	20,8	20,5
France 3							17,1	16,4	16,1
France 5[7]							3,4	4,0	4,7
M 6							13,5	13,2	12,6
Canal + F							3,6	3,5	3,7
Bestelakoak							8,5	9,5	10,9

Iturria: Euskal Autonomia Erkidegoa eta Estatu espainiarra, TNS; Estatu frantziarra, Médiamétrie

6. Telebista lokalak, kable bidezkoak eta bestelakoak.

7. Errazteko asmoarekin, France 5 izenpean La Cinquième eta Arte izeneko kanalen batez besteko audientzia-datuak sartu ditugu.

Euskal Autonomia Erkidegoko audientzia-kuota, CIES 1984-1985 eta 1987-1991 eta TNS, 1992-2003.

EAE																				
	1984	**1985**	**1986**	**1987**	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
ETB 1					7,1	7,6	8,1	8,4	4,5	5,5	5,2	5,9	6,7	7,5	6,7	5,4	4,6	5,3	5,6	6,2
ETB 2					13,6	16,2	16,5	14,5	9,3	10,7	12,4	14,8	16,1	17,2	16,5	15,6	16,3	17,,8	18,5	18
ETB oro har	13,8	16,5		18,4	20,7	23,8	24,6	22,9	13,8	16,2	17,6	20,7	22,8	24,7	23,2	20,9	20,9	23,2	24,1	24,2
TVE 1	64	68,6		66,2	61,4	58,1	49,2	37,5	33,6	29,1	26,4	26,7	25,2	22,4	22,3	22,5	21,5	21,3	21,2	20,2
TVE 2	21,9	14,7		14,8	17,8	17,9	15,8	11,7	14,2	10,8	10,3	9,5	9,5	8,8	8,8	8,2	8,2	7,9	7,6	7,1
Tele 5							6,7	16,3	19,4	18,5	17,2	16,7	18,6	21,6	22,2	23,3	24,4	23,1	22,8	24,2
Antena 3							3,2	10,3	17,4	23,3	26,1	23,7	21,2	19,3	19,4	20,3	20,3	18,9	17,8	16,5
Canal + E							0,2	1	1,6	1,6	1,9	2,2	2	2,2	2	2	1,9	1,9	1,7	1,8
Plataforma digitalak															-				2,4	2,8
Bestelakoak										0,5	0,5	0,5	0,7	0,9	2	2,8	3	3,8	2,2	3,2

Iturria: CIESen datuak, 1986koak izan ezik, Garitaonandiaren artikulu batean (2004) aipatuak agertzen dira; gainontzekoak, TNS (1992-2003).

4. PERFILAK

Taula hauen bidez, definitu izan den unibertsoaren (penintsulan edo kontinentean bizi direnak, telebista-hargailua dutenak eta lau urte beteak dituztenak) eta horren barruan benetan telebista ikusten dutenen arteko alderaketa egin daiteke. Gainera, oso interesgarriak dira telebista-audientziaren perfilaren eta kanal zehatz baten artekoak konparatzea. Alderaketa horren ondorioz, kanalen ikuslearen izaera propioan sakon daiteke,

4.1. Estatu frantziarreko, France 2ko eta TF 1eko ikuslearen perfila (CSA, 2002)

Talde sozio-demografikoa					
		Unibertsoa	**Telebista-audientzia**	**France 2**	**TF1**
Adina					
	>4 urte	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**
	4-10	9	5,9	2,8	6,8
	11-14	5	4,1	2,7	3,3
	15-24	16	8,8	7,2	13,5
	25-34	14,8	13,6	10,4	21
	35-49	22,7	22,5	21,1	28
	50-59	12,5	12,9	14,5	12,7
	>60 urte	21,7	32,3	41,3	16,6
Sexua					
	Gizonezkoa	48	44,2	41,7	42,2
	Emakumezkoa	52	55,8	58,3	57,8

4.2. Estatu espainiarreko, TVE 1eko eta Tele 5eko ikuslearen perfila (2003)

Talde sozio-demografikoa					
	Unibertsoa	**Telebista-audientzia**	**TVE 1**	**Tele 5**	**Plataforma digitalak**
Adina					
>4 urte	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**
4-9	5,8	3,9	2,8	2,9	7
10-12	3,2	2,3	1,8	1,8	2,9
13-15	3,3	2,5	1,9	2,5	2,7
16-19	5,1	3,4	2,7	3,9	4,2
20-24	8,1	5,3	4	6,4	6,4
25-29	8,9	6,7	5,6	8,2	7,2
30-34	8,6	7,6	6,6	9	7,5
35-44	16,1	15,7	13,7	17,5	21,5
45-54	12,8	14,5	13,6	14,9	16,9
55-64	10,4	13	14	12,8	7,3
>65 urte	17,7	25,1	33,2	20,2	16,5
Sexua					
Gizonezkoa	48,9	44,5	41,9	40,6	55,8
Emakumezkoa	51,1	55,5	58,1	59,4	44,2
Klase soziala					
Altua eta ertain-altua	20,8	17,7	15,6	18	28,2
Ertaina	43,1	42,4	38,7	45,1	46,2
Ertain-baxua eta baxua	36,1	39,9	45,8	37	25,6
Herriaren tamaina					
<10 mila biztanle	23,8	23,3	26,9	21,2	21,8
10-50 mila	25,8	26,3	25,8	25,5	29,6
50-200 mila	22,9	23,4	22,6	24,7	24,1
200-500 mila	10,3	10,3	9,8	11,8	11
>500 mila	17,2	16,7	14,8	16,8	13,5
Pertsonak etxebizitzako					
1-2 pertsona	23,5	29	32,7	27,6	21,7
3-4 pertsona	50,8	49,2	46,1	51,3	51,3
5 edo gehiago	25,7	21,8	21,2	21,2	27

4.3. Euskal Autonomia Erkidegoko, ETB 1eko eta ETB 2ko ikuslearen perfila (2003)

Talde sozio-demografikoa				
	Unibertsoa	**Telebista-audientzia**	**ETB 1**	**ETB 2**
Adina				
>4 urte	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**
4-9	4,7	2,5	11,6	0,9
10-12	2,4	1,5	3,4	1
13-15	2,7	1,6	3,4	1,1
16-19	4,4	3,5	2,8	2,8
20-24	7,6	4,8	3	4
25-29	8,8	6,4	5,8	5,4
30-34	8,5	6,9	4,6	6
35-44	16,7	14,9	12,9	14
45-54	14,3	16,3	9,4	19
55-64	11,4	14	12,1	15,5
>65 urte	18,5	27,7	31	30,3
Sexua				
Gizonezkoa	48,8	43,4	56,3	43,1
Emakumezkoa	51,2	56,6	43,7	56,9
Klase soziala				
Altua eta ertain-altua	24,2	21,6	26,8	23,2
Ertaina	53,8	52,9	49,8	51,4
Ertain-baxua eta baxua	22	25,5	23,4	25,4
Herriaren tamaina				
<10 mila biztanle	19,3	18,9	30,9	20,8
10-50 mila	31,3	33,8	36,9	33,8
50-200 mila	22,2	22	16,9	22,5
>200 mila	27,2	25,3	15,2	23
Pertsonak etxebizitzako				
1-2 pertsona	23,1	29,4	27,5	30,7
3-4 pertsona	52,1	49,9	46,1	50,9
5 edo gehiago	24,8	20,7	26,5	18,4

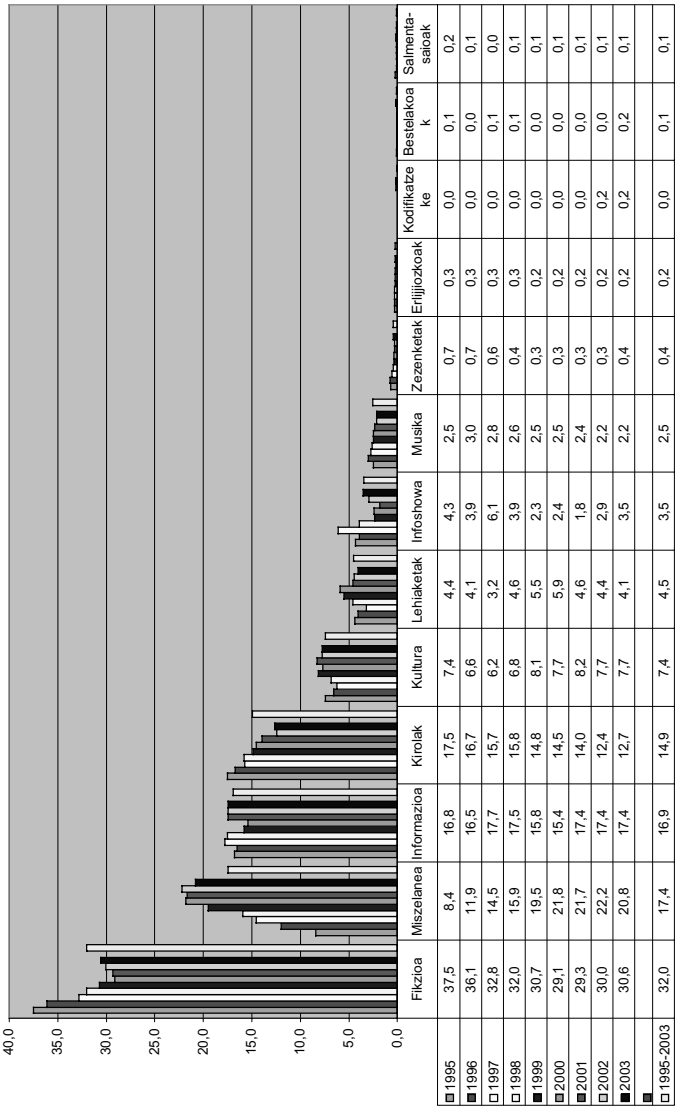
5. GENEROEN ERAKARGARRITASUN-MAILA

Aurreko azpiatalean, telebistaren eskaintza aztertzen denean, eguneroko programazio-tauletan genero desberdinek zenbaterainoko garrantzia daukaten zehazten da. Orduan ikusi dugu, pantailaratzen diren generoen artean, Fikzioa, Miszelanea eta Informazioa direla erabilienak. Oraingoan, aldiz, eskaintza horrek nolako erantzuna jasotzen duen ikusiko dugu. Alegia, kanalaren audientzia osatzerakoan zelako eragina izan duen genero bakoitzak (Arana, 2002). Eta, horretan, lehenago ere aipatu dugun modura, badira genero oso erakargarriak (Fikzioa, Kirolak eta Miszelanea) eta beste batzuk, aldiz, audientzia-ekarpen txikiagoa egiten dutenak (Kultura eta Erlijiozkoak, esaterako).

Hona hemen, Estatu espainiarreko telebista-kanalen audientzian genero desberdinen batez besteko eragina zenbatekoa izaten ari den erakusten duen grafikoa, 1995-2003ko[8] bilakaera eta bederatzi urte horien batezbestekoak agerian utziz.

8. Kanal bakoitzaren audientzian generoek egiten duten aportazioaren batezbestekoa kalkulatzerakoan, gordin-gordinean hartu dira TNSren datuak, kanal bakoitzaren audientzia potentziala zein den kontuan hartu gabe. Grafikoa honek, beraz, joerak erakustea du helburu.

Generoen audientzia-ekarpena 1995-2003-TNS



	Fikzioa	Miszelanea	Informazioa	Kirolak	Kultura	Lehiaketak	Infoshowa	Musika	Zezenketak	Erritijozkoak	Kodifikatzeke	Bestelakoak	Salmenta-saioak
1995	37,5	8,4	16,8	17,5	7,4	4,4	4,3	2,5	0,7	0,3	0,0	0,1	0,2
1996	36,1	11,9	16,5	16,7	6,6	4,1	3,9	3,0	0,7	0,3	0,0	0,0	0,1
1997	32,8	14,5	17,7	15,7	6,2	3,2	6,1	2,8	0,6	0,3	0,0	0,1	0,0
1998	32,0	15,9	17,5	15,8	6,8	4,6	3,9	2,6	0,4	0,3	0,0	0,1	0,1
1999	30,7	19,5	15,8	14,8	8,1	5,5	2,3	2,5	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1
2000	29,1	21,8	15,4	14,5	7,7	5,9	2,4	2,5	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1
2001	29,3	21,7	17,4	14,0	8,2	4,6	1,8	2,4	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1
2002	30,0	22,2	17,4	12,4	7,7	4,4	2,9	2,2	0,3	0,2	0,2	0,0	0,1
2003	30,6	20,8	17,4	12,7	7,7	4,1	3,5	2,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1
1995-2003	32,0	17,4	16,9	14,9	7,4	4,5	3,5	2,5	0,4	0,2	0,0	0,1	0,1

Grafikoan ikusten denez, genero bakoitzaren kontsumo-maila aldatuz doa, eta Fikzioaren erakargarritasuna beherantz doan bezala, Miszelaneak gorako bidea du agerian. Kirolek ere, kanalek eskuratzen duten audientzian gero eta garrantzi gutxiago dute. Informazioa antzerako parametrotan mugitzen da.

6. BIBLIOGRAFIA

AIMC (2004): *Marco general de los medios en España-2004* <http://www.aimc.es>.

Arana, E. (2002): "¿Evolucionan los gustos o el consumo televisivo?", in *XVIII, Seminario de Televisión*, AEDEMO, Bartzelona, 169-198.

Aztiker (2002): *Euskal Herria datuen talaiatik*, Udalbiltza, Astigarraga.

DDM, CNC, CSA eta INA (2001): *Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel,* DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.

Eurostat (2003): *Time use at different stages of life* <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>

Eustat (2003a): *Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)* eta *Batez besteko gizarte-denbora, partehartzaileari eta tasari jarraiki, aisi pasiboaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)* <http://www.eustat.es>.

————, (2003b): "Familiak etxeguneko telebista- eta telefono-hornikuntzei jarraiki (%), Urteko batez bestekoa," http://www.eustat.es.

Fundación La Caixa (2004): *Anuario Social de España 2004* <http://www.anuarisoc.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=cat>.

Garitaonandia, C. (2004): "ETB: una televisión para la normalización de una lengua", 195-208, in GECA, *El anuario de Televisión-2004*, GECA, Madril.

Instituto de Estadística de navarra (IEN) (2003): *Estudio de la Sociedad de la Información en Navarra: Hogares y Población* <http://www.cfnavarra.es/estadistica>

Médiamétrie: *Médiamat Annuel* (2001, 2002 eta 2003): <http://www.mediametrie.fr>

Médiamétrie (2001): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————, (2002): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————, (2003): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

TNS (2004): *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Sofres AM, Madril.

7. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) <http://www.aimc.es>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos) <http://www.ciessl.com>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)<http://www.cis.es>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
EAO (European Audiovisual Observatory)<http://www.obs.coe>
European Social Survey (http://www.europeansocialsurvey.org>
Eurostat <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>
Eurostat <http:http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>
EUSTAT (Euskal Estatistika Insitutoa) <http://www.eustat.es>
Eustat <http://http://www.eustat.es>
Fundació La Caixa: Anuario Social de España 2004 <http://www.anuarisoc.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=cat>
Garapen Kontseilua <http://www.lurraldea.net>
IEN (Instituto Estadístico de Navarra) <http://www.cfnavarra.es/estadistica>
INE (Instituto Nacional de Estadística) <http://www.ine.es>
INSÉÉ (Institute National de la Statistique et des Études Économiques) <http://www.insee.fr>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.com>
TNS (Taylor Nelson Sofres) <http://www.sofresam.com>

4. atala.
Telebistagintzaren panorama

Telebistagintza konbentzionala eta gai baten inguruan eta xede-talde zehatzagoa dutenak batera bizi dira. Lehenak, askotariko eskaintza eta konpetentzia bortitzeko testuinguruan edukiak, formatuak eta ordutegiak landu behar ditu, ahalik eta audientzia-zatirik handiena irabazteko. Segmentazio sozio-demografikorako oso egokia ez denez, orotariko telebistagintza horrek ahalik eta audientziarik handiena eta zabalena bilatzen du, programazio-teknika desberdinak erabiliz. Aldiz, telebistagintza berezituak, aunitz mugatua du bere xede-taldea eta horrentzako pentsatua duen eskaintza. Genero bakarreko edukiak pantailaratuz, xede-taldea kontaktatu nahi du, hari ondoen datorkionean. Horretarako, errepikapenen kudeaketa oso garrantzitsua da programazio-taulan.

4. ATALA: TELEBISTARAKO PROGRAMATZEN

1. Programaziogintza telebistan
   - Hitz gutxitan
   - Errotan
2. Orotariko programazioa eraikiz
   - Oinarriak jarriz
   - Audientzia erakarri eta bideratu
   - Plangintza-epe gogoangarrienak: ikasturtea, astea, eguna eta ordu-multzoa
3. Telebistagintza berezitua
   - Berezitasuna eraikiz
4. Bibliografia
5. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak
   - Multzokako programazio-taula telebistagintza berezituan
   - Audientzia gehieneko (*rating*aren < %25) tarteen ordu-kokapena eta luzera hainbat herrialdeetan
   - Programazio-teknika erabilienak
   - Hainbat kanalen programazio-taulak

1. PROGRAMAZIOGINTZA TELEBISTAN

1.1. Hitz gutxitan

Monique Dagnaud (1992) parafraseatuz, programatzaileak telebista-enpresaren ardura kulturala bereganatzen du. Kanalaren ildo editorialaren definizioan hartzen du parte, erosketak gainbegiratzen, produkzio-inbertsioak bideratzen eta plangintza baten barruan kokatzen ditu, eta bere garapenean ere hartzen du parte. Baina, guztiaren gainetik, programen taxuketaren estratega eta taktiko bat da.

Programatzailearen lana, eta programaziogintza bere osotasunean, abiapuntua eta emaitza dira aldi berean.

Abiapuntua den neurrian, Cortés-ek (1999: 95-96) aipatzen duen programazioaren filosofiarekin eta kanalaren ildo editorialarekin bat egin behar du programazioak. Kanalaren barru-barruko galderei erantzunez ekin beharra du: nor gara, zer nahi dugu, nolako baliabideak ditugu, nolakoa dugu joko-eremua eta -arauak eta zein izango da gure estrategia.

Contreras-ek eta Palacio-k (2001: 158-162) "plangintzaren" eta "aplikazioaren" *errotak* diseinatu zituztenean, kezka bera zuten buruan, zelan aztertu programazioaren bikoiztasun hori, programazioa ibilbidea eta helmuga izatearena, alegia.

Kanalaren gaur egungo izaeraren eta lortu nahi duenaren arteko bidean kokatzen da programazioa, kausa eta ondorio, hurrenez hurren.

Programazioa, emaitza ere bada. Produkzio-lan baten ostean gauzatua eta merkaturatua testuinguru zehatz batean. Eta produktua den neurrian, beste batzuekin lehiatuko da oparoa den telebista-azokan. Produktu horrek berezkoak izango ditu, gainera, kanalaren marka-irudia, publikoaren pertzeptzioa, *background* kulturala eta medioarekiko jarrera, besteak beste.

Programazioak eta programazio-taulak, hain ohikoa dugun telebistaren eskaintza direnez, egin berria izan behar du eta, aldi berean, betiko kutsuz hornitua. Alda-korra, eguneratua, momentuan-momentuko beharrei eta gustuei erantzunez egina eta, batera, ezaguna, betikoa, jakina eta espero daitekeenaren ildoan gauzatua.

1.2. Errotan

Lerro batzuk lehenago aipatu dugun modura, bere zereginean, programaziogintza hasiera-puntura itzultzen da behin eta berriro; "plangintza" eta "aplikazioa" errotak izan balira bezala. Programaziogintza xehetu ahal izateko, interesgarriak suertatzen zaizkigu Contreras-ek eta Palacio-k proposaturiko lan-eremu horiek.

Plangintzaren errotari dagokionez, eta autore horiek eginikoa apur bat egokituz, hauek dira bere katebegiak:

Zer garen	**Zer izan nahi dugun**
– telebista- eta publizitate-merkatuan dugun lekua – zenbateko audientzia eta nolako perfilekoa – aurrekontua eta finantzabideak	– kanalaren helburu zehatzak – epeak markatu
Zein den gure eskaintza	**Nahiko genukeen eskaintza**
– programazio-taula, generoak, formatuak... – artxibategiaren tamaina eta kalitatea – sinaturiko kontratuak eta erosketak	– programazio-taula, generoak, formatuak...
Gaur egungo kostua eta finantzabideak	**Plangintza berriaren kostua eta finantzabideak**

Bestalde, aplikazioaren errotak ondoko pauso hauek ditu:

Garen eta izan nahi dugunaren arteko aldea
Bien arteko kostu-desberdintasunak egokitu
Bilakaeraren pausoak definitu eta epeak markatu
Programazioaren oinarriak jarri: ordu-multzokako helburuak
Hornibideak zehaztu: – artxibategia gorpuztu – barne- zein kanpo-produktuak bideratu
Programazio-taula zehatza egin
Audientzia-datu kuantitatibo eta kualitatiboak aztertu

Programatzearen nondik norakoak azaltzen dituen atal honetan, orotariko telebistagintza eta berezitua, bakoitza bere aldetik landuko dugu. Oinarrian, ikusentzuleengan pentsatuz eginiko eskaintza-antolaketa da programazio-taula, eta horretan bat datoz telebista-mota biak, hala ere, telebistagintza berezituan xedetaldea eta eskaintzaren osagaiak propio jorratu beharreko eremuan agerian uzten dituzte. Hasieran, telebistagintza konbentzionala aztertuko dugu, geroko utziz berezitua.

2. OROTARIKO PROGRAMAZIOA ERAIKIZ

2.1. Oinarriak jarriz

Irratigintzarako programazioaz ari den atalean esaten den modura, medio bakoitzaren merkatuaren egoera sakon-sakonean ezagutzea zeharo beharrezkoa da, merkatu horretan kanal bakoitzaren lekua definitu ahal izateko.

Gaur egungo telebistagintzaren testuinguru lehiakor, finko, aldaketetarako motel, garesti eta zailean hiru dira har daitezkeen jarrerak:

– **Aurrez aurrekoa**: momentu jakin batean nagusi den kanalaren aurkako norgehiagokan sartzea esan nahi du. Bera gainditzea bilakatuko da helburu bakar modura: xede-talde eta ordu-multzo guztietan. Irabazle bakarreko lehiaketa da, eta oso garesti ateratzen zaio txapela eskuratu nahi duenari. Jarrera baztertzailea da.

– **Osagarritasuna**: Telebista-merkatuan kanal bakarrarentzako baino leku gehiago egon daitekeela erakutsi nahi du. Kanal bakoitzak, bere merkatu-kuota, xede-talde eta multzo-orduak definitzea eta zaintzea dakar. Programa-eskaintzetan alternatibak bilatzean datza gakoa: audientziaren zati batek genero bat ikusten duenean, besteentzako gustukoa izan daitekeen beste genero bat pantailaratzea. Fronte guztietan baino areago, zatikako lehia da. Lehiakide bat baino gehiago egon badaudela onartzen du.

– **Berritzailea**: lehiakide indartsuenen taldean sartu ezinean, xede-talde txikiagoak bilatzen duen programazioa da.

2.2. Audientzia erakarri eta bideratu

Bi izaten dira programatzailearentzako zeregin nagusienak: ahalik eta ikus-entzule gehien erakartzea —populazio osokoa ala, gero ikusiko dugun modura, xede-talde zehatzekoa— eta telebista-saioak eskaintzea, norberaren kanalean ahalik eta denbora gehien egon daitezen.

Lehenari dagokionez, audientzia potentzialarekin kontaktuan jartzea eta eraiki den programa-eskaintza horren berri ematea dira lortu nahi izaten direnak. Horretarako, oso komenigarria izaten da ikus-entzule potentzialei buruzko informazio sakona edukitzea (zenbat eta nolakoak diren, denboraren erabilera, telebista-kontsumoa, balorazioa, gustuak...). Gainera, hain oparoa den telebistagintzaren merkatuan, norberaren kanalaren eskaintza ezagutarazteko teknikak ikasiak beharko ditu izan.

Alferrikakoa litzateke, esaterako, xede-talde gisa definitu den jendearentzako programazio berezia prestatzea eta pantailaratzea lanean, lotan edo kalean ari den ordutegian eta, modu berean, indarrak galtzea litzateke, ikusiko lukeen programazio hori emititzen denik ere ez badaki.

Esan bezala, audientzia potentzialak telebista noiz ikusten duen —edota ikusteko moduan dagoen— eta beretzat pentsaturiko programa-eskaintza jakinarazteko teknikak ezagutu beharko ditu programatzaileak. Gauzak ondo eginez gero, eskaintzak eta kontsumoak bat egiten dute, eta telebistarekiko erlazioa sozialki barneratu egiten da.

Albistegiek bereziki ondo betetzen dute mugarri-lan hori. Mundu guztiak daki bazkalostean eta iluntzean albistegiak daudela, egunero, ordutegi jakin batean. Informazioarekin dauden "hitzordu" horiek zeharo ezagunak, sozialki oso zabalduak eta, areago, ohitura bilakatu dira.

Albistegiak, denbora-erreferentzia eta erloju-kolektiboaren lana betetzeaz gain, programazio-taula artikulatzen hasteko oinarri sendoak dira programatzailearentzako. Izan ere, eguneko programazioan, albistegiek bizkarrezurra osatzen dute: gainontzeko programei eutsi eta bakoitzari bere lekurako eta iraupenerako markak jarriz.

Programazio horizontala aipatzean, hori adierazi nahi izaten da: aste osora eta ordutegi berean kokatzen diren programa erreferentzialak sortzea eta audientzia-fidelizatzaile gisa funtzionatzea.

Ez dira albistegiak audientziarekin lotura hori lortzen duten bakarrak, baina bai zabalduenak eta erabilienak. Edozelan ere, TVE 1ren bazkalosteko folletoiaren bidez edo TVE 2en dokumentalak erabiliz, helburu berbera lortu gura izaten da, programazio-mota edo saio zehatz bat egunerokoan sustraitzea.

Programazio horizontalak —*stripping* edo *de tira* direlakoak— programak ezagutaraztea eta hitzordua egunerokotzea izaten du helburu.

Fikzioari dagokionez, teknika garestia eta zaila izaten da, kapitulu-kopuru handia eskatzen duelako. Astean bost atal dituen produkzio gutxi izaten dira, barne-produkziokoak eta kanpokoak, arrakastatsuak edota espektatiba altukoak, eta merkatu-prezio altua izaten dute, gehienetan AEBn ekoitziak direlako. Prezioz eskuragarriagoak suertatzen dira, ordea, mila aldiz pantailaratutako serieak eskaintzea: "Fresh Prince of Bel Air" edota "The Bill Cossby Show", adibidez.

Ordutegi eta programa zehatz batzuen arteko sinbiosian oinarritzen denez, fruituak epe ertainera eta luzera hobeki ematen dituen teknika da.

Programazio horizontalaren familikoa izanik, nortasun berezia du "xake-taula" deritzonak. Genero bereko programak erabiltzen ditu audientzia fidelizatzeko teknika modura. Lanegunero eta ordu berean, genero bereko programa desberdinak kokatzen ditu —fikziozko serieak izaten dira erabilienak—, xede-taldekideek kanal horri begira egotea eguneroko hitzordua bilaka dezaten.

Behar izaten den kapitulu-kopurua ez da hain altua, eta programatzaileak produktu-eskaintza zabalagoa du merkatuan. Hitzordua eta edukia (generoa, kasu honetan) fidelizatzeko bidea luzatu egiten da, denboran. Gainera, programazio-taulan kokatzen diren saio guztiek ez dutenez berdin jokatzen arrakastari dagokionez, desorekak sor ditzakete.

Azpiatal honen izenburuan ("Audientzia erakarri eta bideratu") eta lehen lerroetan aipatu dugun modura, tradizioz edo momentuan momentuko publizitate-kanpaina on bat egin delako lortu den ikus-entzule multzo hori mantentzea izaten da, programatzailearentzako bigarren helburu nagusiena. Horrek dakar programazioaren ikuspegi bertikala.

Programa bakoitzaren edukien baina baita ere programen arteko etenen, iragarkien eta promoen arteko lotura eta jarraikortasuna da lortu gura izaten dena. Programen kokapena, saio bakoitzaren iraupena eta publizitate-etenak ondo artikulatzea da arrakastaren gako.

Programa batetik besterako audientzia-transferentzia hori, fluxu hori, manten dadin, asko izaten dira erabiltzen diren teknikak. Hemendik aurrera, programazio bertikalaren teknika horietariko garrantzitsuenak aipatuko ditugu.

Multzokako (*Block programming/Blocking/Stacking; por Bloques*) programazioak, esaterako, oso barneratuta dauka ikuspegi bertikala. Izan ere, xede-talde bertsua duten programa desberdinak kokatzen ditu segidan, audientzia mantentzeko asmoz. Ardatz bertikaleko programazio honek badu azpieredu bat, *Aging the demos* izenekoa: multzoka programaturiko saioen ordena erabakitzerakoan kontuan hartzea, esaterako, gauez orduak aurrera doazen neurrian audientziaren adinak gora egiten duela.

Lokomotora (*Lead-in; Punta de lanza*) delakoaren bidez, programarik indartsuenak ordu-multzoaren hasieran kokatzen dira, eta, horrela, audientzia-fluxua bere puntu altuenetik hasten da. *Prime-time*aren hasiera, esaterako, oso garrantzitsua izaten da ondoko minutu luzetan zer gertatzen den erabakitzeko. Teknika honekin batera erabiltzen den beste batek dio ordu-multzoaren hasiera —albistegia, kasu gehienetan— konpetentzia baino minutu batzuk lehenago hastea oso komenigarria izaten dela.

Kanpin-denda (*Tent poling; Tienda de campaña*) deritzon teknikaren abantailen artean dago, erabat sendo eta arrakastatsua den programa baten gerizpean (aurretik eta atzetik) berriak edota hain ospetsuak ez direnak koka daitezkeela eta haren errentagarritasunaz profitatu. Audientzia handiko programek bere inguruetara ere jendea erakartzen dute, eta, bide batez, berriagoak diren programak ezagutarazi. Arrakastaren aterpe-efektu hau hobeto ematen da iraupenez laburrak diren saioekin.

Hamaka (*Hammocking; Hamaca; Hamac*) izenaz ezaguna den teknika honek, bestalde, erabat tinkotuta dauden bi programen artean berria edota hain arrakastatsua ez dena kokatzen du. Egunean zehar eta *prime-time*an ere erabiltzen den programatzeko sistema honen bidez, lehendik ospetsuek diren saioek babesa eskaintzen diote ahulagoa denari. AEBn teknika honek berebiziko erabilpena du, hango *prime-time*an, esaterako, saio laburragoak eta, beraz, kopuruan gehiago egoten direlako. Europan, aldiz, Hamaka gehiago erabiltzen da egunean zehar eta programa zaharrak/berriak eta ospetsu/ahulak kobinatuz makalagoak direnei aterbea eskainiz.

Duplexa (*Back to back; Duplex; Duplex*), nagusiki fikziozkoetan aplikatzen den teknika honek programa beraren bi atal, bata bestearen segidan kokatzea ditu, lehenaren audientzia bigarrenera garraiatzeko asmoz.

Bi atalek ez dute zertan berriak izan, eta, gehienetan, estreinuko bat eta aurrez emititurikoak tartekatu egiten dira. Bi atalen ordenazioa egiterakoan, kontuan hartu behar da zein den helburu nagusia: indartsua den lehenetik bigarrenera audientzia garraiatzea, ala bigarrenean lortzea audientzia-pilaketarik handiena.

Fikziozkoak ez diren saioetan, errekurtso errazena programaren iraupena handitzea izaten da. Modu horretara, aurrekontua gehiegi puztu gabe, programazio-tartea zabaldu egiten da, eta audientzia-maila bere horretan mantentzeko pausoak ematen dira.

2.3. Plangintza-epe gogoangarrienak: ikasturtea, astea, eguna eta ordu-multzoa

Telebista-programaziogintzak, bere zereginean, denbora-epe desberdinak erabiltzen ditu. Guk, azpiatal honetan, zabalenetik zehatzenerako bidea egingo dugu.

Ikasturtea

Epe luzeko edo ertaineko ikuspegi estrategikoa baino gertuagotik (ikus 11. atalaren bigarren azpiatala), eta urte naturala bera baino sarriago, ikasturtea izaten da programaziogintzan oso erreferentzia erabilia.

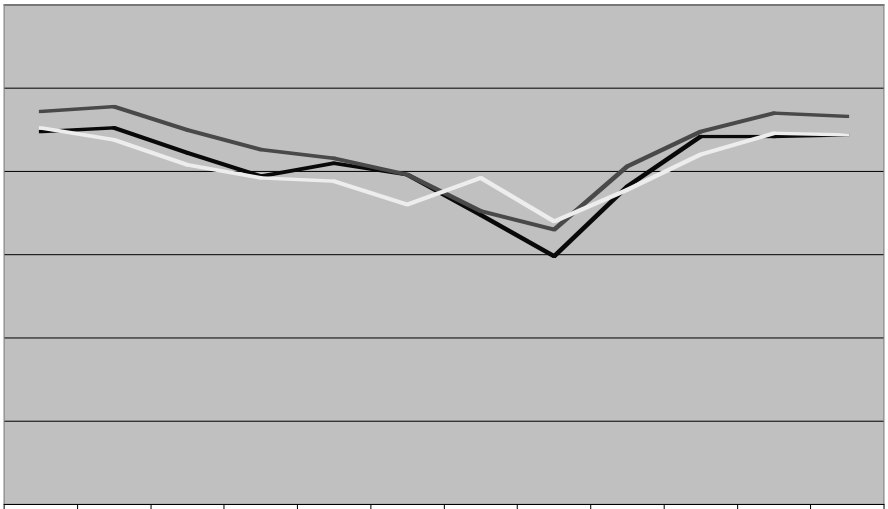
Telebisten balantze ekonomikoak eta finantzarioak eta, baita ere, audientzia-ikerketen urtekarietarako urte naturala izaten da maiztasunik arruntena, baina badira kanpo gelditzen diren beste batzuk. Garrantzitsuenak, usadio sozialekin zerikusia dutenak.

Irailak, oporren bueltan, ikasketen eta lanerako itzuleraren zikloa zabaltzen du, eta bere baitan populazioaren gehiengoa sartzen du.

Ikasturteak, irailean hasi eta ekaina bitartekoak, eguneko denboraren erabileran (lana, ikasketak, etab.) eta telebista-kontsumoari dagokionez ere, nolabaiteko homogenotasuna markatzen du. Bederatzi hilabete horien ostean, udako zikloa zabaltzen da, desberdina oso, eta ez bakarrik eguraldiari dagokionez.

Bederatzi gehi hiruko ikasturteak, programatzaileentzako bi epe oso desberdinak zedarritzen ditu.

Lehenak, irailetik aurrerakoak, telebistaren kontsumo-ordu altuena markatzen du eta, aldi berean, publizitate-inbertsiorako eperik garrantzitsuena (http://www.infoadex.es eta http://www.marketingdirecto.com).



	Urt.	Ots.	Mar	Apir	Mai	Ekai	Uzta	Abu	Irai	Urri	Aza	Abe
EAE	224	226	211	197	205	198	174	149	191	221	221	222
E.E	236	239	225	213	208	198	176	165	203	224	235	233
E.F.	226	219	204	196	194	180	196	170	189	210	223	222

Bigarrenean, kontrara, audientziak behera egiten du, eta publizitate-inbertsioak urteko unerik apalena izaten du telebistan.

Aldi berean, telebista-industriaren ikuspegitik begiratuta, produkzio- (kapitulu-kopurua, amaiera-data, etab.), komertzializazio- (kontratuak, pase-kopurua, nazioarteko azokak, programazioen aurkezpen publikoa, etab.) zein pantailaratze-egutegia ikasturtearena izaten da.

Urtaroa

Urteko plangintza taxutzeko, tradizionalki, AEBn, lau dira definitu izan diren urtaroak (Eastman eta Ferguson, 1997: 107-110). Lehenak (*first season*), irailaren hasieratik aurrerakoa, ahalik eta proiekzio mediatikorik handiena bilatzen zuen, eta bertan *show* eta serie berriak aurkezteko erabiltzen zen. Bigarrena (*second season*), gabonetatik bueltakoa, lehen galbaetik pasatzea lortu zuten programa berriek osatzen zuten. Hortik aurrerakoa, udaberrikoa, kapitulu gutxiko serie berrien estreinaldirako erabiltzen zen, hurrengo denboraldian lekurik lortuko ote zuten jakin nahian ari ziren programak sartuz, hain zuzen ere. Eta azkenik, errepikapenen,

aurrekontu txikiko entretenigarrien eta artxibategiko errekurtso atenporalen aroa irekitzen zen; telebistaren kontsumo-mailarik baxuena zuena, bestalde: uda.

Hala ere, badirudi munduko merkatu gehienetan eta kanalen arteko lehiakortasunak hartara behartuta, aro bakarra uztartu dela, hots, irailean hasi eta udako oporren artekoa. Etenik gabeko bederatzi hilabeteko urtaroak programen aurkezpena eta desagerketa lerrokatzen ditu, atsedenik gabe. Horrek, besteak beste, ekoitzi eta "sinatzen" diren gutxieneko kapitulu-/programa-kopurua gutxitzen du, nabarmen. Lehen, fikziorako, gutxieneko 13 kapitulu-kopurua zen erebiltzen zen neurria; gaur egun, audientzia-emaitza txar batek programazio-taulatik berehalaxe desagertzea ekar lezake.

Astea

Audientzia-emaitzetarako, hilea erabiltzen bada ere, astea da, zalantza izpirik gabe, programazioa periodizatzeko baliagarriena. Izan ere, programazio-taula bera irudikatzen denean, zazpi eguneko erreferentzia da eskaintzen dena. Programatzailearentzako denbora-epe oinarrizkoena da, gero, bere baitan programak eta ordu zehatzak kokatu ahal izateko.

Astean, inon baino hobeto aurkezten dira programazioaren oinarriak (Cortés, 1999 eta Contreras eta Palacio, 2001) eta fideltasuna helburu duen programak emititzeko antolaketa horizontala.

Hala ere, asteak bi zati oso desberdinak ditu, eskaintzari eta kontsumoari dagokionez. Ondoko taulan ikus daitekeenez, igandeko *prime-time*tik aurrera, eta ostiraleko *prime-time*a hasi arte, aste barrukoa da nagusitzen den programazio-eredua. Aldiz, kontsumoan, ikusleriaren perfilean eta eskaintzan berezitasunak markatuz asteburua dator

Astelehena	**Asteartea**	**Asteazkena**	**Osteguna**	**Ostirala**	**Larunbata**	**Igandea**
Goiza	Goiza	Goiza	Goiza	Goiza	Goiza	Goiza
Bazkalostea	Bazkalostea	Bazkalostea	Bazkalostea	Bazkalostea	Bazkalostea	Bazkalostea
Arratsaldea	Arratsaldea	Arratsaldea	Arratsaldea	Arratsaldea	Arratsaldea	Arratsaldea
Prime-time	*Prime-time*	*Prime-time*	*Prime-time*	*Prime-time*	*Prime-time*	*Prime-time*
Goizaldea	Goizaldea	Goizaldea	Goizaldea	Goizaldea	Goizaldea	Goizaldea

Eguna

Eskaintzari eta audientziari dagokienez, eguna, astea bezala, oso erreferentzia garrantzitsua da. Astearen kontrara, egunak ikuspegi bertikala du. Telebista-eskaintza orduen arabera garatzen da, beti, eta ikusle-kopuru handia eta audientziaren fideltasuna lortzea ditu helburu.

Eguneko ordu-multzoak, estatu espainiarrean.

Ordu-multzoak	
Goiza	07:30-14:00
Bazkalostea	14:00-17:00
Arratsaldea	17:00-20:30
Urrezko ordutegia (*Prime-time*)	20:30-24:00
Gauerdia	24:00-02:30
Goizaldea	02:30-07:30

Goiza bi zatitan bana daiteke (GECA, 2003 eta 2004). Lehenean (07:30-9:00), eskaintzari eta lortzen dituen audientzia-kuotari dagokienez, bi genero nagusitzen dira aste barruan: informazioa (albistegiak, bereziki) eta haurrentzako fikzioa (marrazki bizidunak). Informazioaz ari garela, "Telediario matinal" (TVE 1), "Informativos telecinco matinal" (Tele 5) eta "Télématin" (France 2) dira ezagunenak. Astebukaeretan, berez lanegunetan eskaintza oso homogenoa dagoen panoraman, kanal bat bestearen kopia izateko bidean jarri direla dirudi. Larunbatetako eta igandetako eskaintzan, haur eta gazteentzako magazinak dira hobesten direnak. Hala nola, "Club Megatrix" (Antena 3), "TF1 jeunesse" (TF 1), "Zon@ Disney" (TVE 1), "Ça cartoon" (Canal +E) eta Betizu (ETB 1).

Bederatzietatik eta ordu biak artekoan, informazioa formatua aldatu eta magazin bihurtzen da: "Día a día" (Tele 5), "Saber vivir" eta "Por la mañana" (TVE 1) eta "C'est au programme" (France 2). Asteburuetan, haur eta gazteentzako magazinak dira eskaintzan nagusitzen direnak.

Ordu-multzo honen bukaeran (13:00-14:00), gehienetan, serieak, lehiaketa laburrak, deskoneksio informatiboak, sukaldaritza eta, oro har, ordu bietatik aurrerako albistegirako audientzia bultzatuko duten programak pantailaratzen dira (Estatu frantziarrean, teleberri nagusiak, TF 1ekoa eta France 2koa, 13:00etan hasten dira).

Bazkalosteari dagokionez (14:00-17:00), albistegia, lehenengo, eta fikzioa edo barne-produkzioko magazinak, gero, dira genero ugarienak. Albistegiek, ordu biak eta hirurak bitartean, puntuan ala t'erdian hasita, 30 mintuko iraupena gaindituta daukate aspaldi. "Teleberri" (ETB 2; 14:57; 47') "Telediario 1" (TVE 1: 14:58; 48'), "Antena 3 Noticias 1" (Antena 3: 14:57; 48') eta "Informativos Telecinco 14:30" (Tele 5: 14:27; 57') dira arrakastatsuenak.

Horren ostean, esana bezala, Miszelanea generoaren baitako saioak ("Lo que faltaba" ETB 2; "Aquí hay tomate" Tele 5) edota barne- zein kanpo-produkzioko fikzio seriatua da hobesten dena: "Mi gorda bella" Antena 3n eta "Luna negra" TVE 1en, adibidez.

Jaiegunetan, eskaintzak bi adar izaten ditu: film luzeak eta kirola, bi horien inguruan artikulatzen dira programazio-taula gehienak.

Arratsaldea (17:00-20:30), bestalde, aldaketa sakonak bizi izan dituen ordu-multzoa da. Aspaldikoak dira, haurrei zuzenduriko eskaintzaren garaiak, eskolatik irten ondorengoak. Gaur egun, ETB 1ek bakarrik mantentzen du marrazki bizidunetan oinarrituriko lanegunetako eskaintza: "Betizu"; 18:00-20:30.

Azken denboraldietako parrilak aztertuta, Miszelanean sailka daitezkeen "Sabor a tí" eta "Diario de Patricia" (Antena 3) edo "Esta es mi gente" (ETB 2) eta horiei aurre egin ezinean, alternatiba gisa, aireratutakoak: lehiaketak, fikzio seriatua edo deskoneksioen bidez eskainitako informazio lokala. Kontuan hartu behar da ordutegi-desbedintasun handiak daudela Ipar zein Hego Euskal Herrian ikus daitekeen telebistari dagokionez.

Edozelan ere, gogoan izan, ordutegi honek —eguerdiko albistegi nagusiaren aurretikoaz gertatu bezala— kontsumo-ordu garrantzitsuetarako ate-zaintzailearena jokatzen duela, eta horregatik da azpimarragarria. Ordutegi honi *access prime-time* deitzen zaio, hain zuzen ere, urrezko ordutegira ahalik eta jende gehien garraiatzeko balioa izan behar duelako.

Urrezko ordutegia (*Prime-time*) izenaz ezaguna da, ordu-multzo honetan audientzia gehien pilatzen delako eta bertan jokoan dagoelako publizitate bidezko finantzazioaren zatirik handiena. Albistegiak, 20:30ak eta 21:00ak inguruan hasita, *prime-time*ari hasiera emateaz gain, "eguneroko hitzordua"-ren lana betetzen du, orotariko kanal guztietan gainera. Irekita joko-eremu nagusirako atea, Contreras-ek (2003: 359-383) azpimarratzen duenez, ia kanal guztietan aurki daitezkeen joera batzuk ageri dira, nabarmen:

– telebistagintza pribatuaren etorrerak kanalen arteko lehia eta ikusgarritasunerako bidea zabaldu zuen. Kanal nagusi bat (urte gehienetan TVE 1) eta oso paretsu ari ziren beste bi (Antena 3 eta Tele 5) eta, kasuan kasuko, telebista autonomikoen sendotzea. Gure kasuan, lau nagusienen artean mugitzen da ETB 2.

– hiruzpalau urteko zikloak suma daitezke programazioari dagokionez. Berrikuntzek sortzen duten zirrararen ondoren mantentzen diren zikloak eta programaren ala formatuaren bizialdia bere onenean dagoen bitartean irauten dutenak. Contreras-ek bost epe antzematen ditu telebista-kanal pribatuak abiatu zirenetik:

  (a) 1992 artekoa: iraganaren herentzia: *made in Spain* estiloko filmak eta entretenimendua helburu zuten saioak: "El precio justo", "Videos de primera", "Un, dos, tres..." etab.;

(b) munduan ari zen joeraren bidetik, *prime-time*aren itxura aldatuko zuten *reality* programen etorrera (1992-1997). Besteak beste: "Quién sabe dónde", "Lo que necesitas es amor", "Código uno", "Misterios sin resolver";

(c) fikzio lokal seriatua (1993...): aspaldiko "Farmacia de Guardia" eta abarren ostean sorturiko "Hostal Royal Manzanares", "Médico de familia", "Periodistas", "Cuéntame cómo pasó" eta "Ana y los siete" izenekoek audientzia-maila oso altuak eskuratu zituzten;

(d) *Champions League* (1998...): europar-mailako txapelketak futbol-partiden lekua egonkortu eta emisio-leku ia-ia tinkoa eskuratzera eraman zuen;

(e) Teleitxialdia (2000...): lehen belaunaldiko *reality*en ahultzearekin telebistagintzaren aro berri bat zabaldu zen. Bost eredu zenbatu zitezkeen ordurako: gazteen konbibentzia ("Big brother"), superbibentzia ("Supervivientes"), hezkuntza musikala ("Operación Triunfo" eta "Star Academy"), bikoteak ("Temptation Island", "La casa de tus sueños") eta famatuak ("Hotel Glam" eta "La isla de los famosos").

– formatuetan eta edukietan globalizaziorako joera oso markatua da. Oraingoan, gainera, Atlantikoaren bi aldetarako norabidea ikus daiteke: Europako programak AEBn ospetsu egiten direnak eta alderantziz. Kontrajarria izan gabe, gainera, audientziek gero eta gehiago ikusten dituzte lokaltasuna zaintzen duten programak: pertsonaiak, lekuak, istorioak, tratamenduak, hizkuntza...

Estatu espainiarraren kasuan, lehen ikusi dugun modura, *prime time*ari dagokionez, igande gauetik ostegunera bitarteko tartea bere baitan hartuta, albistegiaren ostean fikzio lokal seriatua da gehien garatu dena. Hori bai, telesailek aurrekontuan, erealizazioan, antzesle-kopuruan eta kalitatean eta, bereziki, iraupenean egin dute gora. Betetzen duten denbora-tarteari dagokionez, asko dira ordubetea aspaldi atzean utzi zutenak, besteak beste: "Cuéntame cómo pasó" (TVE 1; 85'), "Ana y los siete" (TVE 1; 84'), "Los Serrano" (Tele 5; 100'), "Hospital Central" (Tele 5; 100'), "7 vidas" (Tele 5; 63') edota "Un paso adelante"(Antena 3; 100').

Ostiraletako eta larunbateko urrezko ordutegian, fikzioa, umorea eta prentsa arrosa aitzakia hartuta burutzen diren saioak ateratzen dira garaile.

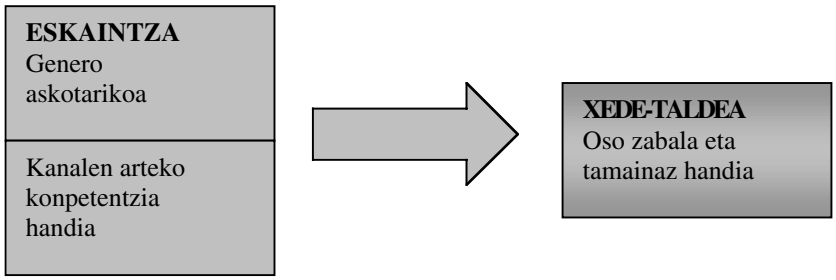
Gauerdian (24:00-02:30), *late-night show* direlakoak dira kuantitatiboki eta kualitatiboki garrantzi gehien eskuratzen dutenak. "Esta noche cruzamos el Mississipi" (Tele 5) eta "La sonrisa del pelícano" (Antena 3) izenekoen ondoren etorri eta jainkotu den "Crónicas Marcianas" (Tele 5) da aipagarriena. Gainontzeko kanalek *reality*a, prentsa arrosa edo programazio betegarriak erabiltzen dituzte, ikusle-kopuruari dagokionez oso bigarren mailakoak diren orduetan.

Goizaldea (02:30-07:30), fikzioaren zein bestelako saioen errepikapena eta teledendak erruz erakusgarri dituzten orduak izaten dira. Estatu frantziarraren kasuan, kontuan hartu behar da ezen goizeko seietarako ugaritzen hasiak direla informazioa gai nagusitzat duten programak: "Euronews" (France 3), "Télématin" (France 2).

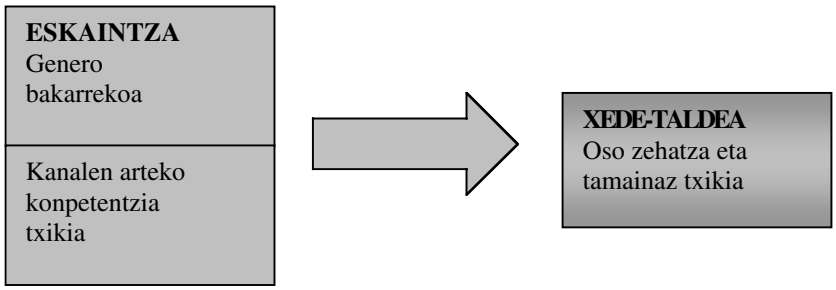
3. TELEBISTAGINTZA BEREZITUA

Telebistagintza tradizionalak —konbentzionala ere deitua izan denak— genero askotatik edaten du bere eskaintza osatzeko. Eguneko programazio-taulan, besteak beste, fikzioa, albistegiak eta kulturari buruzko programak tartekatzen ditu. Kanal bakoitzak definitu duen xede-taldera —oso zabala izaten denez, ia-ia populazio guztia kontuan hartzen du— iristeko, gainera, konpetentziarena baino programazio erakargarriagoa aurkeztu beharra du.
Telebista berezituak, aldiz, genero edo azpigenero bakarrean zentraturiko eskaintza oso espezializatua prestatzen du xede-talde zehatzarengana heltzeko asmoarekin. Gai zehatz baten inguruko eskaintzaren definiziotik edo xede-taldea zein izango den markatzetik hasita, toki berera heltzen da: audientzia potentzial mugatuari eginiko telebista-eskaintzara.

Orotariko telebistagintza



Telebistagintza berezitua



Telebistagintza berezitua gauzatu ahal izateko, eskaintza tematikoki mugatzea beharrezkoa izaten da. Horretarako, lehenik eta behin, telebistagintzaren testuingurua ondo ezagutzea komeni izaten da eta hortik aurrera kontuan hartzea zeintzuk diren genero arrakastatsuak, horietan zentraturiko espezializaziora jo ahal izateko. Ikus-entzunezko merkatuak sofistikazio-maila altua eta programa-katalogo zabala eskuragarri jartzeko moduan egon beharra du.

Bestalde, telebistagintza berezitua edo tematikoa abian jarri ahal izateko, xede-taldearen definizio zehatzetik hastea komenigarriagoa dela uste duenarentzat, bi abaipuntu aukeran. Bat; kanala sortzeko helburua zein den erabakitzea, esaterako: musika elektronikoa, brikolajea edo beldurrezko zinea gustuko dutenak asetzea, baina baita ere: medikuentzako birziklapenerako tresna izatea, mugaz kanpo bizi diren herrikideak informatuta eduki eta lotura mantentzea, hezkuntza-sistemaren osagarria izatea edo dena-delakoa. Bi; nortzuengana heldu nahi dugun markatzerakoan, kontuan hartu beharko ditugu pertsona horien izaera sozio-demografikoa, kontsumo-portaerak, telebistazaletasuna, bizilekua eta abar. Izan ere, badira jende-multzo batzuk interesgarriak suerta daitezkeenak: politikoki, kulturalki edo kontsumo, adin, sexu aldetik eta, kontrara, beste batzuk ez.

3.1. Berezitasuna eraikiz

Telebistagintza berezituak espezializaziorako bi etorbide erabiltzen ditu. Lehena, tematikoa: gai baten inguruan programazio-eskaintza osoa egituratzea. Modu honetara, programa desberdinak iraupenez, tratamenduz edota formatuz askotarikoak izaten dira, eta edukia izaten dute elementu bateragarri. Berezitasuna gaian oinarritzen duten kanal hauen artean daude: kirolari, haur/gazteei, zientziari, informazioari, modari edota historiari buruzkoak, esaterako.

Bestalde, formalagoak diren osagarrien bidez definitzen diren kanal berezituak ere badaude. Contreras-en (2001: 223) esanetan, “formatuan” oinarritzen diren kanal horiek genero bereko programak izanik, egituraketa edota edukiak aurkezteko moduetan gauzatzen dute berezitasuna. Aipagarriak dira, beste batzuen artean, bideo-klipei, zuri-beltzezko filmei, burtsei eta informazio ekonomikoari, telesailei eta publizitateari emandako kanalak.

Kasu batera zein bestera, badira telebistagintza berezituaren programazio-taula gauzatzerakoan gogoratu beharreko ideia batzuk:

– telebista-kanalak produktu gisa ondo definitua eta nortasun propioz jantzia joan behar du, telebistagintzaren merkatu hain zabalean eta lehiakorrean ezinbestekoa baita eskaintza bakoitzaren ñabardurak azpimarratzea;

– barne- zein kanpo-komunikazioari buruzko politika landua ezinbestekoa da (barne-antolaketa eta sailen arteko lotura eta, baita ere, promozioa, bazkidetza eta marka-irudia definitzerakoan);

– “herri-dizdira” efektua pasatu eta gero, kalitatea izaten da harpidedunen balorazio onerako elementurik garrantzitsuena;
– telebistagintza berezituan “bezero” kontzeptua alboratu egiten da, eta “bazkide” irudia da lantzen dena;
– “zerbitzu” gehigarriak, hau da, sozialki estimatuak eta pertsonalizatuak jasotzen diren pertzeptzioa zabalduta dago harpidedunen artea;
– kanal berezituen harpidedunek telebista konbentzionala ikusten segitzen dute (denboraren %60, gutxi gorabehera); kontsumo espezializatua dietaren osagarria da, baina ez bakarra, momentuz ezta nagusiena ere.

Telebistagintza berezituaren programazio-taula eraikitzerakoan, kontsumo handieneko ordutegiaren definizioa eta kudeaketa, eta gainontzeko orduetan estreinuko eta errepikatutako saioen konbinazioa ona dira arrakastarako giltzarri.

Telebista berezituaren audientziak gainontzeko ikus-entzuleen kontsumo-ordutegi berbera dauka. Hala ere, programatzailearentzako beharrezkoa da ondo aztertzea zein egun eta zer ordu-multzo dituen gustukoago eskaintza berezituaz gozatzeko. TNS (2003: 80-88) audientzia-ikerketa enpresaren esanetan, antzekoa da telebista konbentzionalaren eta “digitala” (plataforma digitalak) deiturikoaren portaera. Hala ere, aipatzekoa da Estatu espainiarreko telebista berezituaren adibide aproposa izan daitezkeen digital horien ikusleriak udan (uztailean eta irailean, baina bereziki abuztuan) gora egiten duela kontsumoan, astebukaeretan denbora gehiago dedikatzen zaiola telebistagintza digitalari eta proportzionalki goizetan eta arratsaldeetan eskaintza digitalak jarraitzaile gehiago dituela *prime-time*an baino.

Telebistagintza berezituaren programazio-taula eraikitzerakoan, multzoa erabiltzen da patroi gisa. Multzo nagusia eguneko estreinuko programek osatzen dute eta, gainontzekoetan, aldez aurretik emitituriko programak erabiltzen dira lehengai modura. Estreinuko multzoa (3 ordukoa kasu batzuetan, baina kanal txikienetan ordu bete eskasekoa) audientzia gehieneko orduan emititzen da, eta gainontzekoak beste emisio-ordu guztiak betez. Hori bai, estreinuko multzo hori ondoko egunetan errepikatuko denean, beti ordutegi desberdinean aireratuko da. Ikusle berak bere ohiko ordutegian oso gutxitan egingo du topo programazio berberarekin, “mila aldiz” errepikatzen den kanalaren bezeroa izatearen inpresioa uxatuz. Eta, aldi berean, zerbitzu modura ulerturiko errepikapenen kudeaketa —multidifusioa izena ere erabiltzen da sarritan— on bat eginez gero, pertsonalizaturiko kanalaren irudia landuko du.

Azkenik, ikus-entzulearen “lana” errazteko eta kanalak bere bezeriarekiko harreman estua mantentzeko, telebista berezitu askok programazioa dakarten aldizkariak argitaratzen dituzte, autopromozio-kanpaina iraunkorrak dauzkate edota programa-gida elektronikoak (EPG) erabiltzen dituzte.

4. BIBLIOGRAFIA

Blum, R.A. eta Lindheim, R.D. (1989*): Programación de las cadenas de televisión en horario de mácima audiencia*, IORTV, Madril.

Contreras, J. M. (2003): "Investigación: Los contenidos televisivos en España en el horario de máxima audiencia", Universidad Rey Juan Carlos. [Mimeografiatua].

———— eta Palacio, M. (2001): *La programación televisiva*, Síntesis, Madril.

Cortés, J. Á. (1999): *La estrategia de la seducción*, Eunsa, Iruñea.

Dagnaud, M. (1992): "L'âme des chaines", *Dossiers de l'audiovisuel*, **41**, 13.

Eastman, S. T. eta Fergurson, D. A. (1997*): Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices,* Wadsworth, Belmont.

GECA (2002): *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril.

————, (2004): *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril.

Gómez-Escalonilla, G. (1998): "La programación Televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996", Doktorego-tesia, Universidad Complutense de Madrid.

————, (2003*): Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Universidad Rey Juan Carlos, Madril.

Le Diberder, A. eta Coste-Cerdan, N. (1990): *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Marketing Directo (2004): "La inversión publicitaria en España" <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Inversion_Publi_Infoadex03.ppt>.

McCavitt, W.E. eta Pringle, P.K. (1986): *Electronic Media Management*, Focal Press, Boston.

Palacio, M. (1989): "Estructura de la programación en Radio y Televisión", Universidad Complutense de Madrid, Madril. [Mimeografiatua].

Sánchez-Tabernero, A. (1997): "Programación", in Sánchez-Tabernero, A. (arg.), *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Iruñea, 51-94.

TNS (2004): *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Sofres AM, Madril.

Vaca, R. (1997*): Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*, Visor, Madril.

Vane, E.T. eta Gross, L.S. (1994): *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston.

5. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores) <http://www.geca.es>
Havas <http://www.havas.fr>
Infoadex <http://www.infoadex.com>
Marketing Directo <http://www.marketingdirecto.com>
TNS (Taylor Nelson Sofres) <http://www.sofresam.com>

Multzokako programazio-taula telebistagintza berezituan
(Contreras eta Palacio, 2001: 227)

	Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	Ostirala	Larunbata	Igandea
06:00 09:00	A multzoa	G multzoa	F multzoa	E multzoa	D multzoa	C multzoa	B multzoa
09:00 12:00	B multzoa	A multzoa	G multzoa	F multzoa	E multzoa	D multzoa	C multzoa
12:00 15:00	C multzoa	B multzoa	A multzoa	G multzoa	F multzoa	E multzoa	D multzoa
15:00 18:00	D multzoa	C multzoa	B multzoa	A multzoa	G multzoa	F multzoa	E multzoa
18:00 21:00	E multzoa	D multzoa	C multzoa	B multzoa	A multzoa	G multzoa	F multzoa
21:00 00:00	F multzoa	E multzoa	D multzoa	C multzoa	B multzoa	A multzoa	G multzoa
00:00 03:00	G multzoa	F multzoa	E multzoa	D multzoa	C multzoa	B multzoa	A multzoa

Audientzia gehieneko (*rating*aren >%25) tarteen ordu-kokapena eta luzera hainbat herrialdetan

	E. espain	E. frantz	Alemania	Italia	AEB	Argentina	
17:00							17:00
17:15							17:15
17:30							17:30
17:45							17:45
18:00							18:00
18:15							18:15
18:30							18:30
18:45							18:45
19:00							19:00
19:15							19:15
19:30							19:30
19:45							19:45
20:00							20:00
20:15							20:15
20:30							20:30
20:45							20:45
21:00							21:00
21:15							21:15
21:30							21:30
21:45							21:45
22:00							22:00
22:15							22:15
22:30							22:30
22:45							22:45
23:00							23:00
23:15							23:15
23:30							23:30
23:45							23:45
24:00							24:00
24:15							24:15
24:30							24:30
24:45							24:45
25:00							25:00
25:15							25:15
25:30							25:30
25:45							25:45
26:00							26:00

Iturria: Contreras (2003: 247)

PROGRAMAZIO-TEKNIKA ERABILIENAK

– **Horizontala** (*Stripping/Across-the-board; Tira/Horizontal*; *Horizontale*): Programa bat ikustea ohitura bilakatu nahi duen teknika. Egunero, ordutegi berean, programak kokatuz ezaguna egiten da, nolabaiteko hitzordu kolektiboa bilakatuz. Programazio horizontalak epe luzera edo ertainera ematen ditu emaitza hobeak.

– **Xake-taula** (*Checkerboarding; Tablero de ajedrez/Tira de género*): Genero bereko programa desberdinekin eraikitako programazio horizontala da. Fikzioaren kasurako, asteko egun bakoitzean programa desberdin bat kokatzea. Ikus-entzuleen fideltasuna eta kanalaren identifikazioa lortzea zailagoa eta luzeagoa izaten da, programazio horizontal peto-petoarekin baino. Gainera, saio bakoitzak arrakasta-maila desberdina lortzea oreka-arazo bilaka daiteke.

– **Bertikala** (*Block programming/Blocking/Stacking; Vertical; Verticale*): xedetalde berberarentzako eraikitako programa-multzoa. *Aging the demos* delakoan, bereziki kontuan hartzen da ikus-entzulegoaren adinak gora egiten duela berandutzen den neurrian, eta horri kasu egin behar zaiola programen lerraketa erabakitzerakoan.

– **Lokomotora** (*Lead-in; Punta de lanza*): programazioan dauden ordu-multzo garrantzitsuenetan programa indartsuenak kokatzea, jendea erakartzea eta hortik aurrera audientzia-fluxuaren gainontzeko teknikak erabiltzea.

– **Kanpin-denda** (*Tent poling; Tienda de campaña*): programa arrakastatsuek hasi aurretik eta amaitu eta gero ere audientzia erakartzeko duten ahalmenetik probetxua ateratzea, berriak edota hainbesteko audientzia ez duten saioen onerako.

– **Hamaka** (*Hammocking; Hamaca; Hamac*): programazio-taulan, eguneko ordu-multzo desberdinetan, baita *prime-time*an ere, erabat sustraituak dauden eta arrakastatsuak diren bi programen artean jaioberri bat edota audientzia aldetik makalagoa den bat kokatzea da. Indartsuen artean egoteak audientzia-fluxua errazten du.

– **Duplexa** (*Back to back; Duplex; Duplex*): programa beraren bi atal desberdinak emititu eta bata bestearen arrimuan audientzia-maila mantentzea ala hobetzea du helburu. Estreinuko bat eta zaharrago bat tartekatzen dira programaren arrakasta profitatuz. Fikziozkoak ez diren saioetan programaren iraupena luzatzea da erabiltzen den errekurtso merkea, produkzio aldetik erraza eta arrakastatsua lortzeko.

– **Aurrez aurrekoa** (*Head-to-head*, *Power programming*, *Blunting*, *Face to face, Competitiva/Programación enfrentada*): konpetentziak duen tankera eta xede-talde bera duen saioa programatzen denean gertatzen da. Indar-neurketa gogorra eta denboran luza daitekeena izaten da. Bietatik irabazle bakarra izaten du amaieran.

– **Kontrara** (*Counterprogramming*, *A la contra/Contraprogramación*): konpetentziak lortzen ez duen audientzia helburu hartzen duen teknika. Eskaintza berria alternatiboa izan behar du gaiari, tratamenduari edota xede-talde gisa duenari dagokienez.

– **Boteprontoan** (*Stunting, Variación imprevista/Falsa Contraprogramación*): iragarritako programazioaren bat-bateko aldaketan eta audientzia gehiago eskura dezakeen eskaintzan oinarritzen da teknika hau. Autopromozio-kanpaina gogorra behar izaten du. Epe laburrera errentagarria izan badaiteke ere, hortik aurrera kalte-ordain handiak ditu. Jendeak gaizki ikusia izateaz gain, programaziogintzari buruzko arautegiak ez ditu errespetatzen.

– **Josia** (*Seamlessness; Encadenamiento*): Aurreko eta atzeko programen artean tarterik ez sortzea eta, beraz, jendeari kanalez aldatzeko aukerarik ez ematea lantzen duen teknika. Fluxua bere horretan garraiatzeko asmoa duen errekurtso honek publizitate-forma ez hain konbentzionalak behar izaten ditu bere inguruan.

Aipaturikoak dira gehien erabiltzen diren teknikak. Hala ere, horien konbinazioak edota merkatu eta baldintza zehatzetara egokitzerakoan beste asko ere badaude. Zerrenda hau egiterakoan, kontuan hartu ditugu: McCavitt eta Pringle (1986); Palacio (1989); Blum eta Lindheim (1989); Le Diberder eta Coste-Cerdan (1990); Vane eta Gross (1994), Eastman eta Ferguson (1997), Sanchez-Tabernero (1997), Gomez-Escalonilla (1998); Cortés (1999) eta Contreras eta Palacio (2001).

ETB 1en programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA
etb 1							

07:00	BENTA BERRI		TIK-TAK CIRCUS			MENDEARI BEGIRA		07:00
07:30	BERTATIK BERTARA		BETIZU GARFIELD ETA LAGUNAK					07:30
08:00	E-KLIPSE@		DORAEMON			TIK-TAK CIRCUS		08:00
08:30	TIK-TAK CIRCUS		DOREMIREN MAGIA SORGIN ASPERTUA			BETIZU KAIXO, GAUDI!	CHILOE	08:30
09:00	BETIZU AMETSARRIA		EULI IPUINAK			HIRUKIAK	EUSKAL HERRIRAKO EGI BIDEAN	09:00
09:30	GARFIELD ETA LAGUNAK		E-KLIPSE@			GARFIELD ETA LAGUNAK	MEZA SANTUA	09:30
10:00	DOREMIREN MAGIA		TRAVEL NOTES			DORAEMON	BETIZU AMETSARRIA	10:00
10:30	DORAEMON, KATU KOSMIKOA		ELKARTASUNAREN BIDEAK AMAMA SUKALDARI			LUCKY LUKE: DALTONDARREN BALAD	EULI IPUINAK HIRUKIAK	10:30
11:00			MARRAZO JURASIKOA	BIDAIDE IZAKI BITXIAK, GAIZTOAK ET ITSUSIAK			GARFIELD ETA LAGUNAK	11:00
11:30	LUCKY LUKE: DALTONDARRAK LIBRE	HEHERAZADE PRINTZES	HRN	BERTATIK BERTARA		MALTZUR MENDI	DORAEMON	11:30
12:00		PILOTA HERRIARTEKO PARTIDAK	SAUTRELA	BARNE BARNETIK	FIRIN FARAN	SHIN CHAN	KIROLEZ KIROL	12:00
12:30	KONG		EUSKAL HERRITIK			IKUSGELA	FUTBOLA NESKAK	12:30
13:00	HEHERAZADE PRINTZES		N.G.:HONTZAK: EHIZTARI ISILAK	N.G.: PANTANALEKO ABELTZAINAK	EUSKAL HERRITIK	ELKARTASUNAREN BIDEAK	ATHLETIC-SEVILLA	13:00
13:30	SHIN CHAN		BETIZU SHIN CHAN			SUSTRAIA		13:30
14:00	GAUR EGUN							14:00
14:30	MR BEAN		EGURALDIA			SAUTRELA	MR BEAN	14:30
15:00	BETIZU BEREBIZIKO ESPIOIAK		GOENKALE			BETIZU		15:00
15:30	HEIDI MENDIAN	HEIDI HIRIAN	GAG GAG					15:30
16:00			AUNAMENDIETAN			TRIKITRAKA TRIKITRON	TRIKITRAKA TRIKITRON	16:00
16:30			BIDAIDE IZAKI BITXIAK, GAIZTOAK ETA ITSUSIAK					16:30
17:00	LIZARRA GUREAN	PILOTA	SUSTRAIA	ELKARTASUNAREN BIDEA	IKUSGELA	KIROLEZ KIROL		17:00
17:30			E-KLIPSE@			TXIRRINDULARITZA	PILOTA ESKUZ BINAKA	17:30
18:00	KIROLAK	PILOTA	IPARRALDEAREN ORENA			LOMBARDIAKO GIROA		18:00
18:30	ZESTA		BETIZU ROCKET POWER			FUTBOLA LIGA 2. MAILA	PILOTA ESKUZ BANAKA 4 1/2 TXAP. EUGI -LEIZA	18:30
19:00			DORAEMON					19:00
19:30			ZUZEN			TENERIFE EIBAR	FUTBOL LABURPENAK	19:30
20:00			SHIN CHAN SHIN CHAN			ALBISTEAK	KAMERA EZKUTUA	20:00
20:30			EGURALDIA GAUR EGUN				GAUR EGUN	20:30
21:00	BERTATIK BERTARA	KRONIKAK RE HISTORIAKO HISTOR	BERTATIK BERTARA				ZINE ORO	21:00
21:30			GOENKALE			FUTBOL ATARIKOA FUTBOLA LIGA 1. MAILA	JUNIOR	21:30
22:00					MARTIN			22:00
22:30	BASETXEA K	SORGINEN LARATZA	ERO ETA BERO	JOANE SOMARIBA	PILOTA ESKUZ BANAKA 4 1/2 TXAP. AGIRRE - GALARZA V PILOTA ESKUZ BINAKA	ESPANYOL BARTZELONA		22:30
23:00							LIZARRA GUREA	23:00
23:30			BUD BINDI					23:30
00:00	GOENKALE 10 URTE	HRN		EUSKAL HERRIA LAU HAIZEETARA 2		FUTBOL LABURPENAK	KONTZERTUA	00:00
00:30		KUXKUXEROAK	KAR KAR KLUBA	FIRIN FARAN	BOXEO IZARRAK		BEBE	00:30
01:00	SAUTRELA		BARNE BARNETIK			ERO ETA BERO	KONTZERTUA	01:00
01:30	EGI BIDEAN			POSTDATA	POSTDATA BERTATIK BERTARA		TAURES ZURDOS	01:30
02:00		DOKUMENTALA	BAKARRIK EDO...		KUXKUXEROAK	E-KLIPSE@	BASETXEA K	02:00

ETB 2ren programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA

etb 2

07:00	DEL PAIS DE LOS VASCOS						07:00
07:30	RUTAS DE SOLIDARIDAD					TRAVEL NOTES	07:30
08:00	MUNDOS PERDIDOS					EN LOS PIRINEOS	UNA AVENTURA MUY PERSONAL 08:00
08:30						OINAK IZARRETAN	TIEMPO PARA E.H 08:30
09:00	MIKE HAMMER				LOS ANGELES DE CHARLIE	POWDER PARK	LUAR 09:00
09:30							09:30
10:00	FORUM						10:00
10:30	COSAS DE CASA						10:30
11:00	MATRIMONIO CON HIJOS					LA LEY DE LA BAHIA	11:00
11:30	SHEENA						11:30
12:00	TEOUILA Y BONETTI						PACIFIC BLUE 12:00
12:30						PACIFIC BLUE	12:30
13:00	SE HA ESCRITO UN CRIMEN						CHILOE 13:00
13:30							RUTAS DE S. 13:30
14:00	DATE EL BOTE					BUEN ROLLITO	14:00
14:30							14:30
15:00	TELEBERRI						15:00
15:30	EGURALDIA						15:30
16:00	PASALO					SIEMPRE CINE	16:00
16:30						SUEÑOS CAMBIADOS	MATILDA 16:30
17:00							17:00
17:30							17:30
18:00			CINE WESTERN			CINEAVENTURA	18:00
18:30	FORAJIDOS DE LEYENDA	EN NOMBRE DE LA LEY	LA VENGANZA DE FRANK JAMES	EL LEVANTAMIENTO DE LOS SEMINOLAS	LOS CAUTIVOS	SPACE JAM	ASESINATO EN DEVILS GLEN 18:30
19:00							19:00
19:30						LA ZONA MUERTA	19:30
20:00	ESTA ES MI GENTE						20:00
20:30							EL DERBY 20:30
21:00	TELEBERRI						21:00
21:30	EGURALDIA						21:30
22:00	DEMODA	LA NOCHE DE...	EL GUARDIAN	VAYA SEMANITA	CINE SIN CORTES	CAMARA ACCION	CINE EXITO 22:00
22:30		LA LUNA EN DIRECTO		dvd + athletic	CONDENADO A VIVIR	GUNMEN	GODZILLA 22:30
23:00	DOCTORAS DE FILADELFIA			OBJETIVO EUSKADI	ESPECIAL ATHLETIC		23:00
23:30			EL FACTOR HUMANO			ATRAPADA	23:30
00:00				MAS HUMOR	CINE 2		00:00
00:30		R.H.D.			ABRE LOS OJOS		00:30
01:00	DOCUMENTAL		STARGATE				VAYA SEMANITA 01:00
01:30	SEXMANIA		TELETIENDA	ZOOMBADOS	ZOOMBADOS	CINE 2	01:30
02:00	TELETIENDA						02:00

ETB Saten programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA
07:00	TELEBERRI NOTICIAS II					TELEBERRI NOTICIAS II	
07:30	PINGU			TXIRRITA		LA TRANSICION EN EUSKADI	MUSICA POPULAR VASC
08:00		MAROONS					VASCOS EN EL RIO DE
08:30	EUSKAL HERRITIK			EUSKAL HERRITIK			SANTA MISA
09:00	JAIAK 2004	BERTATIK BERTARA		BERTATIK BERTARA		ZOOMBADOS	
09:30	SABINO ARANA - PASTORALA				FORUM	AGUR BEN-HUR	TODO VIAJES
10:00	FORUM				KARTASUNAREN BIDE.		
10:30	TRAVEL NOTES	CHILOÉ	ARGENTINAN BARRENA	ESTROPADAK USKADIKO TXAPELKET	PELOTA ZARAUTZKO Unanue-P.Ruiz Titin III-Barriola	BIZITZAREN BAITAN	TRAINERUEN ARRASTOAN
11:00	PELOTA: ZARAUTZKO TORNEOA Berasaluze VIII-Beloki Xala.Elkoro	Unanue-P. Ruiz Gonzalez-Pascual	ZESTA: NAZIOARTEKO TXAPELKETA FINALA			KILKER DEMA	KIROLEZ KIROL
11:30						TRAVEL NOTES	KONTXAKO ESTROPADAK
12:00	DATE EL BOTE					LA NOCHE DE...	
12:30	LA COCINA DE PEDRO SUBIJANA					VAYA SEMANITA	
13:00	TRIKITRAKA TRIKITRON						
13:30						RUTAS DE SOLIDARIDAD	
14:00	GAUR EGUN NOTICIAS I					GAUR EGUN NOTICIAS I	
14:30	VIAJES EN CASA DE BEGUNA					VIAJES EN CASA DE BEGUNA	
15:00	MUSICA E IMAGENES					MUSICA E IMAGENES	
15:30	TELEBERRI NOTICIAS I					TELEBERRI NOTICIAS I	
16:00	ESTA ES MI GENTE					ALTZA, PORRU !	
16:30						PINGU	PINGU
17:00	GOENKALE					TAFALLA 2004 TXAPELDUNEN JOTA LEHIAKETA	
17:30	ENTRE DOS FUEGOS						PELOTA MANO PAREJAS
18:00	TRAVEL NOTES	AGUR BEN-HUR	TRAVEL NOTES	DANTZAKI 2004	TRAVEL NOTES		ARBIZU-NALDA III AZPIROZ-PINEDO
18:30	GIZA-ITSASOAK		CHILOÉ		BARNE BARNETIK		
19:00			OINAK IZARRETAN		KARTASUNAREN BIDE.	IDAHO-KALIFORNIA BIDAIA MENDEBALEAN BARRENA	UNANUE-P. RUIZ AIZOLA II-OTXANDORE
19:30	¡ PÁSALO !						MAS HUMOR
20:00						VAYA SEMANITA	TRAINERUEN ARRASTOAN
20:30							
21:00	TELEBERRI NOTICIAS II					TELEBERRI NOTICIAS II	
21:30	LA COCINA DE PEDRO SUBIJANA					BUEN ROLLITO	
22:00	GAUR EGUN NOTICIAS II						
22:30	BERTATIK BERTARA				PELOTA MANO PAREJAS MTZ. IRUJO-LASA III XALA-BARRIOLA	LOS OCEANOS DEL HOMBRE	OBJETIVO EUSKADI
23:00			LA NOCHE DE...	TAFALLA 2004 TXAPELDUNEN JOTA LEHIAKETA			ZESTA: BANAKAKO TXAP. FINALA
23:30	VAYA SEMANITA	IDAHO-KALIFORNIA.	CAMPUS			MAS HUMOR	
00:00	PLATOS SUCIOS						
00:30	BUEN ROLLITO	BUEN ROLLITO	EL QUE CORRE VUELA		BERTATIK BERTARA	¿ X CUANTO ?	ARTZAIN TXAKUR TXAPELKETA BIZKAIKO TXAP.
01:00				KARTASUNAREN BIDE.			
01:30			TELEBERRI NOTICIAS I				EL TOPO
02:00		FORUM			FORUM	BIZITZAREN BAITAN	

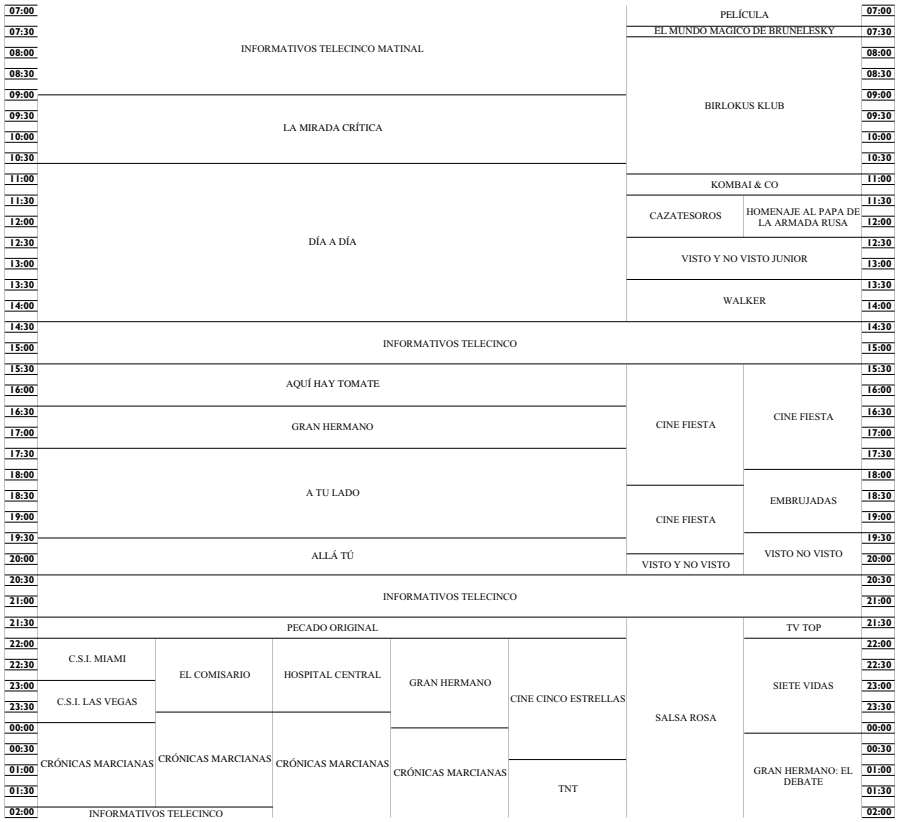
Canal Vascoren programazio-taula.

ASTEA		ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA		
ARG	EUS	canalvasco etb							EUS	MEX
02:00	07:00	EL FACTOR HUMANO	FORUM					DANTZAKI	07:00	00:00
02:30	07:30		DEL PAIS DE LOS VASCOS						07:30	00:30
03:00	08:00	CANAL VASCO NEWS	CANAL VASCO NEWS					CANAL VASCO NEWS	08:00	01:00
03:30	08:30	DIVERTIMENTO	ESTA ES MI GENTE					ZOOMBADOS	08:30	01:30
04:00	09:00		EUSKADI RETA						09:00	02:00
04:30	09:30							QUE PASA PUES	09:30	02:30
05:00	10:00	PELOTA	PASALO					PELOTA	10:00	03:00
5:30	10:30								10:30	03:30
06:00	11:00	LA COCINA DE P.S.					EL FACTOR HUMANO		11:00	04:00
06:30	11:30	ZOOMBADOS						CHILOÉ	11:30	04:30
07:00	12:00	DOS Y UNO	LA FIEBRE DEL ORO PETE AGUEREBERRY	EL ZOO HUMANO	NAVARRA SALVAJE		COLEGIO MAYOR	TRAINERAS BANDERA DE LA CONCHA	12:00	05:00
07:30	12:30	RUTAS DE SOLIDARIDAD							12:30	5:30
08:00	13:00	SHOW BT					DIVERTIMENTO		13:00	06:00
08:30	13:30	TRAVEL NOTES						RUTAS DE S.	13:30	06:30
09:00	14:00	FORUM						LA FIEBRE DEL ORO PETE AGUEREBERRY	14:00	07:00
09:30	14:30	EUSKAL HERRIA: LA MIRADA MAGICA							14:30	07:30
10:00	15:00	TELEBERRI							15:00	08:00
10:30	15:30								15:30	08:30
11:00	16:00	EUSKADI RETA					BUEN ROLLITO		16:00	09:00
11:30	16:30	ESPECIAL ELECCIONES ATHLETIC	HERRAMIENTA	REGATAS	PELOTA	UNA AVENTURA MUY PERSONAL	PLATOS SUCIOS	MISA	16:30	09:30
12:00	17:00					CHILOÉ	CAMPUS		17:00	10:00
12:30	17:30	BARNE BARNETIK						LA NOCHE DE...	17:30	10:30
13:00	18:00	DATE EL BOTE					OINAK IZARRETAN	TRAINERAS BANDERA DE LA CONCHA	18:00	11:00
13:30	18:30						BARNE BARNETIK		18:30	11:30
14:00	19:00	RUTAS DE SOLIDARIDAD							19:00	12:00
14:30	19:30	CANAL VASCO NEWS							19:30	12:30
15:00	20:00	LA COCINA DE PEDRO SUBIJANA					LA TRANSICION EN EUSKADI	OBJETIVO EUSKADI	20:00	13:00
15:30	20:30	ESTA ES MI GENTE					VIAJES		20:30	13:30
16:00	21:00	TELEBERRI							21:00	14:00
16:30	21:30								21:30	14:30
17:00	22:00	PASALO					UNA AVENTURA MUY PERSONAL	VAYA SEMANITA	22:00	15:00
17:30	22:30						MAS HUMOR	PLATOS SUCIOS	22:30	15:30
18:00	23:00							CAMPUS	23:00	16:00
18:30	23:30						CHILOE		23:30	16:30
19:00	00:00	DATE EL BOTE					ZOOMBADOS		00:00	17:00
19:30	00:30	FORUM					BASKONIA AMERICANA		00:30	17:30
20:00	01:00	RUTAS DE SOLIDARIDAD							01:00	18:00
20:30	01:30	EUSKAL HERRIA: LA MIRADA MAGICA							01:30	18:30
21:00	02:00	CANAL VASCO NEWS							02:00	19:00

Tele 5en programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA

TELE 5



France 3ren programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA
France 3 Akitania							

07:00	France Truc			France Truc		France Truc	France Truc	07:00
07:30							Bunny et tous ses amis	07:30
08:00								08:00
08:30						Scooby Gang		08:30
09:00	C'est mieux ensemble			C'est mieux ensemble			F3X: le choc des héros	09:00
09:30	Série			Série		Animax		09:30
10:00			France Truc				C'est pas sorcier	10:00
10:30	Les vertiges de la passion					C'est pas sorcier	Échappées sauvages	10:30
11:00						La ruée vers l'air	Expression directe	11:00
11:30	Plus belle la vie					Le 12/14	Le 12/14	11:30
	Bon appétit bien sûr							
12:00	Le 12/14 Titres et Météo							12:00
	Le 12/14 Journal régional							
12:30	Le 12/14 Journal national							12:30
13:00	Le 12/14 Édition régionale							13:00
13:30	12/14 Edition de l'Outre-Mer					J'y vais...J'y vais pas? Le meilleur	Plus belle la vie (I)	13:30
	12/14 Edition des régions		Mercredi c. Sorties	12/14 Editions des régions				
14:00	J'y vais...j'y vais pas?	J'y vais...j'y vais pas?	Keno	J'y vais...j'y vais pas?	J'y vais...j?y vais pas?			14:00
14:30			J'y vais...j'y vais pas?			Côté jardins	Plus belle la vie (II)	14:30
		Le magazine du Sénat		Téléfilm				
15:00	Film	Outremers	Mon kanar	Chron. d'ici / Questions...	La vie d'ici		Keno	15:00
15:30	France Truc					Côté maison	Le sport du dimanche	15:30
16:00						La vie d'ici		16:00
16:30								16:30
17:00								17:00
17:30	C'est pas sorcier							17:30
18:00	Un livre un jour					Expression directe	Explore	18:00
	Questions pour un champion					Un livre un jour		
18:30						Questions pour un champion		18:30
19:00	Le 19/20					19/20		19:00
19:30								19:30
20:00	19/20 supplemént régional et local					Champion d'Europe	19/20 éditions des régions	20:00
	Tout le sport				Lotofoot	Tout le sport	Objectif olympique	
20:30	Consomag	Film	Des racines & des ailes / Vie privée, vie publique	Film / Les Dossiers de France 3	Thalassa	Tac O Tac gannant à vie	Les nouvelles...Lucky Luke	20:30
	Plus belle la vie							
21:00	Film / Documentaire / Magazine Divertissement					Film de télévision	On ne peut pas plaire a`pa toul le monde	21:00
21:30								21:30
22:00								22:00
22:30	Keno	Keno	Keno	Keno		Keno		22:30
	Météo	Météo	Météo	Météo		Météo		
	Soir 3	Soir 3	Soir 3	Soir 3		Soir 3		
23:00	Film	France Europe Express / Documentaire	Culture et dépendance / Documentaires / La Vie d'ici / Légence	Film / Pièces à conviction	Keno	Passé sous silence. La vie comme un roman		23:00
					Météo			
					Soir 3			
23:30					NYPD Blue		Keno	23:30
							Météo	
00:00						Arrêt Spectacles / Théâtre	Soir 3	00:00
00:30		La case d l'oncle doc			NYPD Blue		Cinéma de minuit	00:30
01:00	Libre court			Espace francophone	Toute la musique qu'ils aiment	Programme de la nuit		01:00
01:30		Les Envahisseurs	Ombre et lumière					01:30
02:00								02:00

TVE 1en programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA

TVE 1

07:00	TELEDIARIO MATINAL					CANAL 24 HORAS	MOTOCICLISMO	07:00
07:30								07:30
08:00						LA HORA WARNER		08:00
08:30								08:30
09:00	LOS DESAYUNOS DE TVE					ZON@ DISNEY		09:00
09:30								09:30
10:00								10:00
10:30	SABER VIVIR						LA ESPADA DE LA HECHICERA	10:30
11:00								11:00
11:30	EL SECRETO					MUSICAUNO	MOTOCICLISMO	11:30
12:00	POR LA MAÑANA				POR LA MAÑANA			12:00
12:30								12:30
13:00								13:00
13:30						CARTELERA		13:30
14:00	INFORMATIVO TERRITORIAL							14:00
14:30	CORAZÓN DE...							14:30
15:00	TELEDIARIO 1							15:00
15:30								15:30
16:00	EL TIEMPO					EL TIEMPO		16:00
16:30	ANASTASIA				ANASTASIA	SESION DE TARDE	MAVERICK	16:30
17:00	PRISIONERA			PRISIONERA	PRISIONERA			17:00
17:30								17:30
18:00						CINE DE BARRIO		18:00
18:30								18:30
19:00	ESTO ES VIDA		ESTO ES VIDA		ESTO ES VIDA		EVERWOOD	19:00
19:30								19:30
20:00	GENTE		GENTE					20:00
20:30								20:30
21:00	TELEDIARIO 2							21:00
21:30								21:30
22:00	EL TIEMPO		EL TIEMPO				EL TIEMPO	22:00
22:30	ANA Y LOS 7	MARTES CINE	ESPECIAL INFORMATIVO	THE O.C.	JUAN Y JOSE. SHOW	FUTBOL	LA PELICULA DE LA SEMANA	22:30
23:00			LIMITE CERO		PACO Y VEVA			23:00
23:30	59 SEGUNDOS					CASO ABIERTO		23:30
00:00				DOS ROMBOS	PACO Y VEVA (R)			00:00
00:30		TELEDIARIO 3	LO QUE ME CONTARON LOS MUERTOS				ESPECIAL CINE	00:30
01:00	TELEDIARIO 3	DEPORTE.ES						01:00
01:30	DEPORTE.ES	CAZARRECOMPENSAS	DEPORTE.ES	DEPORTE.ES				01:30
02:00								02:00

TF1en programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA	
TF 1								
07:00	TF! JENEUSE			TF! JENEUSE		SHOPPING AVENUE MATIN	TF! JEUNESE	07:00
07:30						TÉLÉVIRTRINE / TÉLÉSHOPPING		07:30
08:00							F1 À LA UNE	08:00
08:30	METEO			METEO				08:30
09:00	TÉLÉSHOPING			TÉLÉSHOPING		TF! JEUNESE		09:00
09:30	CHICAGO HOPE			CHICAGO HOPE				09:30
10:00	RICK HUNTER			RICK HUNTER	RICK HUNTER		METEO	10:00
10:30							AUTO MOTO	10:30
11:00						MÉTÉO	TÉLEFOOT	11:00
11:30	STAR ACADEMY							11:30
12:00	ATTENTION À LA MARCHE !					JULIE CUISINE	ATTENTION À LA MARCHE	12:00
12:30						ATTENTION À LA MARCHE !	A VRAI DIRE	12:30
13:00							JOURNAL / MÉTÉO	13:00
13:30						REPORTAGES	WALKER, TEXAS RANGER	13:30
14:00	LES FEUX DE L'AMOUR					MORSURES MORTELLES		14:00
14:30							AGENCE MATRIX	14:30
15:00	POUR L'AMOUR D'EMILY	UN INCONNUE AU TÉLÉPHONE	UN VRAI PETIT ANGE	COEUR DE SÉDUCTRICE	CHARME FATAL		PREUVE À L'APPUI	15:00
15:30								15:30
16:00						LES VACANCES DE L'AMOUR	LES EXPERTS / VIDÉO GAG	16:00
16:30	DAWSON							16:30
17:00						SOUS LE SOLEIL	STAR ACADEMY	17:00
17:30	ALERTE COBRA							17:30
18:00						LE MAILLON FAIBLE		18:00
18:30	ZONE ROUGE							18:30
19:00	STAR ACADEMY					QUEER	SEPT À HUIT	19:00
19:30								19:30
20:00	METEO							20:00
20:30	JOURNAL							20:30
21:00	LE RESULTAT../ METEO							21:00
21:30	SÉRIE	FOOTBALL	PÈRE ET MAIRE	SÉRIE	STAR ACADEMY	50 TUBES DE L'EGENDE	COUVRE-FEU	21:30
22:00								22:00
22:30								22:30
23:00	Y A QUE LA VÉRITÉ QUI COMPTE	VIS MA VIE	COLUMBO	LA MÉTHODE CAUET			LE FILMS DANS LE SALLE	23:00
23:30					EUROMILLON	NEW YORK, SECTION CRIMINELLE	RANDONNÉE PUR UN TUEUR	23:30
00:00					C'EST QUOI L'AMOUR			00:00
00:30		VOL DE NUIT	STAR ACADEMY					00:30
01:00	STAR ACADEMY			STAR ACADEMY	MUAY THAÏ, EN RUOUTE VERS LA GLOIRE		LA VIE DES MEDIAS	01:00
01:30	METEO	STAR ACADEMY	HISTOIRES NATURELLES			STAR ACADEMY	STAR ACADEMY	01:30
02:00	SEPT À HUIT	METEO		METEO	SCOTTISH GAMES...			02:00

LEHEN ZATIKO BIBLIOGRAFIA

Agirre, J. (2003): "Telebista" , in *Euskal Herri Enblematikoa. Prentsa, Irratia eta Telebista*, Ostoa, Lasarte-Oria.

AIMC (2004): *Marco general de los medios en España-2004* <http://www.aimc.es>.

AIMC (Asociaciones para la vestigación de Medios de Comunicación) (2002): *Censo de Televisiones Locales*, Madril, AIMC <http://www.aimc.es>.

Allen, R. C. (1995): *To be continued...soap operas around the world*, North Carolina Press, Chapel Hill.

Álvarez , R. (2003): *La comedia enlatada*, Gedisa, Bartzelona.

Andoaingo Udala (2004): *Ramon Labaien. Euskal Telebista, hutsean sortua* izeneko argitalpena, Andoaingo Udala, Andoain.

Arana, E. (1998): "Telebista pribatuen eragina programazioaren bilakaeran", *Zer*, **5**, 317-336.

————,. (2002): "¿Evolucionan los gustos o el consumo televisivo?", in *XVIII. Seminario de Televisión*, AEDEMO, Bartzelona, 169-198.

Arana, E., Azpillaga, P. eta Narbaiza, B. (2004): "Telebista lokalak Euskal Herrian", *Jakin*, **141**, 11-52.

Aristi, P. (2003): *Goenkale*, Azpeitiako Udala, Donostia.

Arnanz, C. M. (2003): "Tele-realidad: el ciclo de un género", *Carta de Ajuste*, **63**, 44-45.

Aztiker (2002): *Euskal Herria datuen talaiatik*, Udalbiltza, Astigarraga.

Baget, J. M. (1993): *Historia de la televisión en España 1956-1975*, Feed-Back Ediciones, Bartzelona.

————, (2003): "Del docudrama a Operación Triunfo", in GECA, *Anuario de la televisión,* GECA, Madril.

Bardou-Boinier, S. eta Pailliart, I. (1999): "Francia: los actores nacionales ocupan la escena local", in M. de Moragas, C. Garitaonandia eta B. Lopez, (arg..), *Televisión de proximidad en Europa*, UAB, Bartzelona, 207-237.

Basterretxea, J. I. (1997): "Telebistak 25 urte Hego Euskal Herrian", *Jakin*, **98**, 11-20.

Blum, R.A. eta Lindheim, R.D. (1989*): Programación de las cadenas de televisión en horario de mácima audiencia*, IORTV, Madril.

Buonanno, M. (arg.) (2001): *La fiction télévisuelle en Europe, 5ème Rapport Eurofiction*, Observatoire Eropéen de l'Audiovisuel, Estrasbourg.

Bustamante, E. (koor.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona.

———— eta Giu, I. (1988): "Televisión: desequilibrios en cadena", in E. Bustamante eta R. Zallo (koor.), *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril, 109-162.

———— eta ————, (2002): "Televisión: errores y frenos en el camino digital", in E. Bustamante, E. (koor.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona, 213-264.

———— eta Zallo, R. (koor.) (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril.

Cáceres, M. D. (2002): "Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social", *Zer*, **13**, 11-27.

————, (2003): "Realities de superación. Nuevo espejo televisivo", *Telos*, **58**, 11-27.

Carta de Ajuste (2002a): "No diga culebrón, diga audiencia asegurada", *Carta de Ajuste*, **40**, 44-45.

————, (2002b): "¿De qué informar los informativos?", *Carta de Ajuste*, **50**, 8-11.

————, (2003a): "Cultura y divulgativos, al fondo de la parrilla a mano derecha", *Carta de Ajuste*, **56**, 36-39.

————, (2003b): "Los desafíos para la audiencia de la ficción televisiva", *Carta de Ajuste*, **57**, 6-11.

————, (2003c): "TV movies, el talento de la ficción", *Carta de Ajuste*, **56**, 40-44.

————, (2004): "La ficción sigue pisando fuerte", *Carta de Ajuste*, **71**, 38-43.

Castilla, M. (koor.) (1997): *Euskal Irrati Telebista 1982-1997*, Bilbo, EITB.

Castro, C. (2002): "La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano", Zer, 13, 45-59.

Cebrián, M. (2003*): Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*, Ciencia , 3 Madril.

CIS (2000 eta 2003): "Estudio nº 2.324" eta "Estudio nº 2.396". <http://www.cis.es>.

CMT (2002): "El mercado de la televisión en la Unión Europea" izeneko txostena. <http://www.cmt.es>.

————, (2004): "Informe Anual, 2003" izeneko txostena. <http://www.cmt.es>.

Consumer Aldizkaria (2002): "Deporte y política acaparan cerca de la mitad de los telediarios", *Consumer*, **58**, 4-9.

Contreras, J. M. (2003): "Investigación: Los contenidos televisivos en España en el horario de máxima audiencia". Universidad Rey Juan Carlos. [Mimeografiatua].

————, (2004): "Contenidos, géneros y formatos televisivos". [Mimeografiatua].

————, eta Palacio, M. (2001): *La programación televisiva*, Síntesis, Madril.

Cortés, J. Á. (1999): *La estrategia de la seducción*, Eunsa, Iruñea.

Creeber, G (arg.) (2001): *The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London.

CSA (1998): "Les chiffres clés du câble et du satellite. Les Bruchures du CSA". [Mimeografiatua].

CSA (2004): "Guide des chaînes thématiques" izeneko txostena <http://ww.csa.fr>

CSA, ACCS, CNC, SNPTV eta DDM (2004): *Guide des chaînes thématiques*. <http://www.csa.fr>

Cubells, M. (2003): *¡Mírame, tonto!*, Robinbook, Bartzelona.

Dagnaud, M. (1992): "L'âme des chaines", *Dossiers de l'audiovisuel*, **41**, 13.

DDM, CNC, CSA eta INA (2001): *Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel,* DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.

Díaz, B. (2002): *Informe anual de la Comunicación. 2000-2001*, Zeta, Madril.

Díez, R. (2003): *ETB. El inicio de una nueva era*, EITB, Bilbo.

Direction de Développement des Mèdias et al. (2001*): Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo*, DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.

Dixit (2003): *Télévision 2003*, Editions Dixit, Paris.

Donnelly, K. (2001): "Music on Television", in Creeber, Glenn (arg.), *The Television Genre Book*, British Film Institute, London, 89-91.

Eastman, S. T. eta Fergurson, D. A. (1997*): Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices,* Wadsworth, Belmont.

EBU-UER (2001): "EBU System Of Classification Of RTV Programmes (ESCORT 2.4)" izeneko txostena. EBU-UER (European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión/Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch/tech_info_escort.html>.

Eurostat (2003): *Time use at different stages of life* <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>

Eusko Jaurlaritza (1992): "Euskal Telebista. Informe" izeneko txostena. [Mimeografiatua].

Eustat (2003a): *Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)* eta *Batez besteko gizarte-denbora, partehartzaileari eta tasari jarraiki, aisi pasiboaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)* <http://www.eustat.es>.

————, (2003b): "Familiak etxeguneko telebista- eta telefono-hornikuntzei jarraiki (%), Urteko batezbestekoa," http://www.eustat.es.

Farré, J. (2001): "La programación de cine en las televisiones generalistas", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 121-126,

Fernández, E. (2002): *Las telecomuniaciones por cable: el negocio de la convergencia digital*, Nobel, Oviedo.

Franquet, R. (2003): "Escenarios de consumo en el entorno doméstico", in López, N. eta Peñafiel, C. (2003) (arg. eta koor.*), Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril, 33-44.

Fundación La Caixa (2004): *Anuario Social de España 2004* <http://www.anuarisoc.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=cat>.

García de Castro, M. (2002): *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*, Gedisa, Bartzelona.

García, B. (2001): "Evolución del discurso televisivo. De la razón a la emoción", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 110-112.

Garitaonandia, C. (2004): "ETB: una televisión para la normalización de una lengua", 195-208, in GECA, *El anuario de Televisión-2004*, GECA, Madril.

———— *et al*. (1999): "Usos y consumos de la televisión multicanal de pago en España: una investigación aplicada", *Novatica*, **142**, 30-34.

———— *et al*. (2000): "La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal", *Zer*, **9**, 95-113.

———— *et al*. (2002): "Usos y consumos del pago por visión digital en España", *Telos*, **51**, 77-84.

———— *et al*. (2004): "Predictores del consumo del pago por programa. Hacia una tipología de usuarios de los videoservicios", *Zer*, **12**, 67-80.

GECA (2001): *El anuario de la televisión-2002*, GECA, Madril.

————, (2002): *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril.

————, (2002): *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril.

————, (2004): *El anuario de la televisión*, GECA, Madril.

————, (2004): *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril.

————, (2004): *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril.

Gómez, P. (2003): "Contenidos de ficción, nuevas tecnologías y cambios de milenio" in López, N. eta Peñafiel, C. (arg.), *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril, 245-260.

Gómez-Escalonilla, G. (1998): "La programación Televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996". [Doktorego tesia], Universidad Complutense de Madrid, Madril.

————, (2003): *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España,* Universidad Rey Juan Carlos, Madril.

Gori, G. (1995): "Palinsesti a confronto" in Prix Italia, Prix Italia, Roma, 203.

Ibañez, J. L. (1993): *Orígenes y desarrollo de Euskal Telebista (1982-1992*), EHU, Leioa.

Instituto de Estadística de navarra (IEN) (2003): *Estudio de la Sociedad de la Información en Navarra: Hogares y Población* <http://www.cfnavarra.es/estadistica>

IP eta RTL Group (2003): *Television 2001. European Key Facts*, Kolonia, IP.

Irazu, A. (2002): *Telelilura 1990-2000. Euskal fikzioa ETBn*, SGAE, Madril.

Jacas, Sara (2003): "Zip, Zap Zaping. Cómo se hacía y cómo se hace" in AEDEMO, *XIX Seminario de Televisión* . [Mimeografiatua].

Lacalle, Ch. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento,* Gedisa, Bartzelona.

Lagardere Active Publicité (2002): "A.B.C de la Télévision" izeneko txostena <http://www.lagardere-active-pub.com>.

Le Champion (1998): "Radio and Television in France", in European Audiovisual Observatory*, Radio and Television Systems in the EU members states and Switzerland*, Strasbourg, European Audiovisual Observatory, 50-60.

Le Diberder, A. eta Coste-Cerdan, N. (1990): *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Le Flohic, G. (zuz.) (2003):*Les Médias*, Elenbi, Paris.

León, B. (1999): *El documental de divulgación científica*, Paidós, Bartzelona.

Lewis, J. (2001): "Studying Television News", in Creeber, Glenn (arg.*), The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London, 108-109.

Lopez, B., Riquete, J. eta Castelló, E. (1999): "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal", in M. de Moragas, C. Garitaonandia eta Lopez, B. (arg.), *Televisión de proximidad en Europa*, UAB, Bartzelona, 141-191.

López, N. eta Peñafiel, C. (arg.) (2003*): Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril.

López-Pumarejo, T. (1987): *Aproximación a la telenovela*, Cátedra, Madril.

Marketing Directo (2004): "La inversión publicitaria en España" <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Inversion_Publi_Infoadex03.ppt>.

Matelski, M. J. (1982): *Programación diurna en televisión*, IORTV, Madril.

————, (1999): *Soap operas worldwide : cultural and serial realities*, MacFarland, Jefferson.

McCarthy, A. (2002): "Studying Soap Opera", in Creeber, G. (arg.), *The Televisión Genre Book*. British Film Institute, London, 47-49.

McCavitt, W.E. eta Pringle, P.K. (1986): *Electronic Media Management*, Focal Press, Boston.

Médiamétrie (2001): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————, (2002): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————, (2003): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————: *Médiamat Annuel* (2001, 2002 eta 2003): <http://www.mediametrie.fr>

Neale, S. (2001): "Sketch Comedy" in Creeber, Glenn (arg.), *The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London, 62-65.

Palacio, M. (1989): "Estructura de la programación en Radio y Televisión", Universidad Complutense de Madrid, Madril. [Mimeografiatua].

————, (2001): *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Bartzelona.

Parish, J. R. (1993): *Let's talk. Americas's favorite talk shows hosts*, Pioneer Books, Nevada.

Peiró, C. (1998): *Evolución del Prime-Time televisivo en Cataluña: 1990-1995*, Doktorego-tesia. Bartzelonako Unibertsitatea, [Mimeografiatua].

Prado, E. (1992): "Tendencias internacionales de programación televisiva", Telos, 31, 66-71.

————, (2002): "Televisión en la era digital: homogeneización *versus* diversidad", *Telos*, **51**, 45-49.

————, (2003): "La espectacularización de la realidad", in GECA, *El Anuario de la Televisión*, GECA, Madril, 178-186.

————; Huertas, A. eta Perona, J. J. (1992): "España: nuevos modelos de programación", *Telos*, **31**, 72-84.

Pricewaterhousecoopers (2003):“ Entertainment and Media Outlook 2003-2007 EUROPE” izeneko txostena. <http://www.pwc.com>

Quintans, R. eta Sánchez, A (2000): *Gran Hermano. El precio de la dignidad*, Ardi Beltza, Donostia.

Reinares E. M. eta Reinares, P. J. (2003*): Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Esic, Madril.

Ricaud, P. (2000): “Ipar Euskal Herriko hedabideen egoera”, in Nor Ikerketa Taldea, *Hedabideak eta Euskal Herria*, UEU, Bilbo.

Richeri, G. (arg.) (1983): *La televisión: entre el servicio público y el negocio*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Roura, A. (1993): *Telenovelas*, Gedisa, Bartzelona.

RTVE (2003): *Informe Anual sobre el Cumplimiento de la Función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2002*, RTVE, Madril.

Sainz, M. (1994): *Manual Básico de Producción en Televisión*, IORTV, Madril.

Saló, G. (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Bartzelona.

Sanchez-Tabernero, A. (1997): “Programación, in Sanchez-Tabernero, A. *et al*., *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Iruñea, 51-94.

————, (1997): “Programación”, in Sánchez-Tabernero, A. (arg.), *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Iruñea. 51-94.

SGAE (2003): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Sgae, Madril <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2003/home.html>.

TNS (2004): *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Sofres AM, Madril.

Urretabizkaia, M. (2004): “La TDT en España. Nueva televisión, nuevos contenidos” izeneko txostenana, [Mimeografiatua].

Urteaga, E. (2004): *Les jounalistes locaux*, L’Harmattan, Paris.

Vaca, R. (1997*): Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*, Visor, Madril.

Vane, E.T. eta Gross, L.S. (1994): *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston.

Vilches, L. (2001): “Estado del arte de la ficción televisiva”, in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 117-120.

————, *et al*. : *Eurofiction España-Report 1998-2003*. <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03.htm>

Zabaleta, I. eta Zalakain, J. M. (2004): *Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digitala eta analogikoa*, UEU, Bilbo.

Zenbaiten artean. (2001): *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril.

LEHEN ZATIKO INTERESEKO WEBGUNEAK

ABSat <http://www.absat.com>
ACCES (Association des Chaînes du Câble et du Satellite) <http://www.acces.tv>
AEA (Asociación Española de Anunciantes) <http://www.anunciantes.com>
AFORM (Association Française des Opérateurs de Réseaux Multiservices) <http://www.aform.org>
Agrupación de telespectadores y radioyentes <http://www.atr.org.es>
AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) <http://www.aimc.es>
Anglet Web TV <http://www.anglet-webtv.com>
Antena 3 <http://www.antena3tv.com>
AOC (Agrupación de Operadores de Cable) <http://www.aoc.es>
Arte <http://www.arte.fr>
Asociación de Usuarios de la Comunicación <http://www.auc.es>
Auna <http://www.auna.es>
Baiona TV <http://www.baiona.tv>
British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) <http://www.bafta.org>
Cable usuarios <http://www.cable.usuarios.com>
Cajatonta <http://www.cajatonta.tv>
Canal +E <http://www.plus.es>
Canal +F <http://www.canalplus.fr>
Canal 4 <http://www.canal4.es>
Canal 6 <http://www.c6na.tv>
Canal 9 <http://www.rtvv.es>
Canal Euskadi <http://www.canaleuskadi.tv>
Canal Satélite Digital <http://www.plus.es>
Canal Satellite Numérique <http://www.canalsatellite.fr>
Canal Sur <http://www.canalsur.es>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos) <http://www.ciessl.com>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)<http://www.cis.es>
CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télévision) ikus RLT
CMT (Castilla-La Mancha Televisión) <http://www.rtvcm.es>
CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) <http://www.cmt.es>
Confederación Españolade Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios <http://www.ceaccu.org>
Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.audiovisualcat.net>
Consejo Audiovisual de Navarra <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es>
COPE (Cadena de Ondas Populares de España) <http://www.cope.es>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
DDM (Direction du Développement des Médias) <http://www.ddm.gouv.fr>
Digital + <http://www.cplus.es>
EAO (European Audiovisual Observatory / Observatorio Europeo del Audiovisual / Observatoire Européen de l'Audiovisuel) <http://www.obs.coe.int>

EAO (European Audiovisual Observatory)<http://www.obs.coe>
EBU-UER (European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión / Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch>
EITB (Euskal Irrati-Telebista) <http://www.eitb.com>
Eurofiction txotenen Estatu espainiarreko atalak: <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03>.
European Platfom of Regulatory Authorities <http://www.epra.org>
European Social Survey <http://www.europeansocialsurvey.org>
Eurostat <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>
Eurostat <http:www.europa.eu.int/comm/eurostat>
Euskaltel <http://www.euskaltel.es>
EUSTAT (Euskal Estatistika Insitutoa) <http://www.eustat.es>
Forta (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) <http://www.forta.es>
Frace Télécom Câble <http://www.francetelecom.com>
France 2 <http://www.france2.fr>
France 3 <http://www.france3.fr>
France 5 <http://www.france5.fr>
France Télévisions <http://www.francetv.fr>
Fundació La Caixa: Anuario Social de España 2004 <http://www.anuarisoc.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=cat>
Garapen Kontseilua <http://www.lurraldea.net>
GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores) <http://www.geca.es>
Havas <http://www.havas.fr>
IEN (Instituto Estadístico de Navarra) <http://www.cfnavarra.es/estadistica>
INE (Instituto Nacional de Estadística) <http://www.ine.es>
Infoadex <http://www.infoadex.es) eta <http://www.infoadex.com>
InOut Television <http://www.inout.tv>
INSÉÉ (Institute National de la Statistique et des Études Économiques) <http://www.insee.fr>
K3/33 <http://www.tvcatalunya.com>
La Otra <http://www.laotra.es>
Lagardere Active Publicité <http://www.lagardere-active-pub.com>
M 6 <http://www.m6.fr>
Marketing Directo <http://www.marketingdirecto.com>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.com> eta <http://www.mediametrie.fr>
Muchatv <http://www.muchatv.com>
NC Numéricâble <http://www.ncnumericable.com>
Noos <http://www.cybercable.fr>
Onda 6 <http://www.onda6.com>
ONO <http://www.ono.es>
Overdrive-audiovisuel <http://www.overdrive-audiovisuel.com>
PaysBasque.TV < http://www.paysbasque.tv>.
Popular TV <http://www.populartv.net>

PriceWaterhouseCoopers <http://www.pwc.com>
PRISA <http://www.prisa.es>
Programme-tv <http://www.programme-tv.net>
Proyección TV: gaztelaniaz <http://www.proyeccion.tv eta euskaraz: http://www.euskaraz.tv >
R <http://www.mundo-R.net>
ReplayTV <http://www.digitalnetworksna.com/about/replaytv/>
Retecal <http://www.reteca.es>
Retena <http://www.retena.es>
Reterioja <http://www.reterioja.es>
RFO (Réseau France Outre-Mer) <http://www.rfo.fr>
RTL (Radio Television Luxembourgeoise)<http://www.rtlgroupcom>
RTVE (Radio Televisión Española) <http://www.rtve.es>
SECODIP (Société d'Etudes de la Consommation, de la Distribution et de la Publicité) <http://www.secodip.com>
SGAE (Sociedad General de Autores de España; Fundación Autor) <http://http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2003/home.html>
SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) <http://www.snptv.org>
Sofres Audiencia de Medios <http://www.tns.es>
Tele 5 <http://www.telecinco.es>
Telecable <http://www.telecable.es>
Telefónica <http://www.telefonica.es>
Telemadrid <http://www.telemadrid.com>
Television.club <http://television.club-internet.fr>
Telos aldizkaria <http://www.campusred.net/telos>
Tenaria <http://www.tenaria.es>
TF 1 (Télévision Française 1) <http://www.tf1.fr>
TiVo <http://www.tivo.com>
TNS (Taylor Nelson Sofres) <http://www.sofresam.com>
Todotelevisión <http://www.todotelevision.com>
Toutelatele <http://www.toutelatele.com>
TPS (Télévision Par Satellite) <http://www.tps.fr>
TV Local <http://www.tvlocal.com>
TV3 (Televisió de Catalunya) <http://www.tvcatalunya.com>
TVC (Televisión de Canarias) <http://www.tvcanaria.tv>
TVC Sat <http://www.tvcatalunya.com/sat>
TVG (Televisión de Galicia) <http://www.crtvg.es>
TVNT (Télévision Numérique Terrestre) <http://www.tvnt.net>
TVPI Pays Basque <http://www.tvpi.fr>
UDA (Unión des Annonceurs) <http://www.uda.fr>
Ultimate TV <http://www.microsoft.com/ultimatetv>
Unión deTelevisiones Comerciales Asociadas (UTECA) <http://www.uteca.com>
Universot TV <http://www.universotv.com>
UPC France <http://www.upcfrance.com>
Vertele <http://www.vertele.com>
Via Digital <http://www.via.tv>

II. ZATIA
IRRATIGINTZAREN PANORAMA, ESKAINTZA, KONTSUMOA ETA PROGRAMAZIOGINTZA

5. atala.
Irratigintzaren panorama

Mendea betetzeko bidean jarri denean, irratigintzak hedabide gisa dituen balioak eta menpekotasunak zaharberrituak ditu. Transmisio-sistema berriak eta digitalizazioak ekarriko duen kalitate-hobetzeari dagokionez, gero eta baliabide gehiago ditu eta, uhinez gain, kablea, satelitea eta internet bereganatu ditu. Seinalea eremu txikira ala mundu osora igorri nahi den definitzeko aukerak erraztu egin dira. Eta, xedetalde gisa markatu den jendearengana heltzeko edukiak ikuspegi orokorrekoak zein oso espezializatuak izan daitezke, inoiz baino gehiago.

Telebistarekin duen lehian aurrez aurre baino gehiago zeharka borrokatzen du irratiak, bere indarguneen jakitun. Horretarako alde ditu, nola ez, hedabidearen irudi sozial oso aldekoa (informazio-tresna gisako balioa, entretenigarria, lagungarria, azkarra, freskoa...) eta etxean bezala lantokian, garraiobideetan edo beste edozein tokitan entzuteko modua eskaintzen duela.

5. ATALA: IRRATIGINTZAREN PANORAMA

1. Estatu frantziarreko telebistagintzaren ibilbidea
   - Jaiotzatik Munduko Bigarren Gerrara (1922-1944)
   - Monopolioen eta irrati "periferikoen" arteko elkarbizitza (1945-1980)
   - Irratigintzaren jokaleku berria (1981tik gaur arte)
2. Estatu frantziarreko irratigintzaren gaur egungo egoera
3. Estatu espainiarreko irratigintzaren ibilbidea
   - Ekimen pribatuaren aintzindaritza (1923-1937)
   - Kontrol politikoa irratian
   - Aldaketa erraldoien hamarkada
   - Oligopolioak
4. Estatu espainiarreko irratigintzaren gaur egungo egoera
5. Euskal Herriko irratigintzaren ibilbidea
   - Lehen urratsetatik erbestera
   - Gerra ostean, Estatuen kontrol politikoa
   - Irratigintza librea, autonomikoa eta udal-irratiak
   - Geldiezinean, aurrera
6. Euskal Herriko irratigintzaren gaur egungo egoera
7. Bibliografia
8. Osagarriak
   - Intereseko webguneak

1. ESTATU FRANTZIARREKO IRRATIGINTZAREN IBILBIDEA[1]

1.1. Jaiotzatik Munduko Bigarren Gerrara (1922-1944)

1837ko telegrafiaren legeak hedabide horren inguruko Estatuaren monopolioa markatu zuen. Aitzitik, haririk gabeko telegrafia, irratigintza hain zuzen ere, helburu komertziala zuten irrati-etxeek jarri zuten martxan. Irratigintza publikoaren eta pribatuaren eragin-eremuak, kontrajarriak askotan, oso presente egon dira Estatu frantziarreko sisteman.

Eiffel dorretik bertatik Eugène Ducretet ingeniariak Estatu frantziarrean burutu ziren lehen frogak egin zituenetik (1897) gutxira, Émile Girardeau-k lehen irratia, pribatua, jarri zuen martxan 1922an, Radiola izenaz bataiatuz, gero, Radio Paris izango zena. Berehala sortu ziren Radio Toulouse eta Radio Lyon bezalaxe beste asko. Mugaz bestalde, baina Frantzia bere emisio-eremutzat hartuta, Radio Luxembourg jaio zen 1932aren bueltan.

Estatuaren monopolio gisa definitua izan zen arren, publizitatearen bidez finantzatuko ziren irratientzako emisio-lizentzia behin-behinekoak banatu zituzten. 1933 arte ez zen "Le Poste national" —irratigintza nazionala delakoa— jaio, eta, urte berean, irrati-hargailua edukitzeagatik etxebizitzek ordaindu beharreko zerga antolatu zuten.

Urte gutxiko epean, irrati-hargailuen kopuruak gora egin zuen nabarmen: 1933an 1,3 milioi eta 1939an 5. Lanean ari ziren 32 irratietatik 12 pribatuak ziren eta gainontzekoak publikoak.

Irratigintza itzal handiko hedabidea bilakatu zen. Munduko Bigarren Gerrak iraun zuen bitartean, propaganda-arma gisa oso erabilia izan zen.

1.2. Monopolioaren eta irrati "periferikoen" arteko elkarbizitza (1945-1980)

Irrati aunitz nazien alde jarri zirelako eta orokorrean gerra osteko Estatu frantziarrak beharrezkoa zuen osaera politikoan eta administratiboan irratigintzak paper garrantzitsua zuela pentsatuz, gobernuak monopolio publiko gisa definitu zuen.

Pariserako eta Estatu frantziar osorako irrati-zerbitzu iraunkorra eta zabala ezartzeko pausoak ematen hasi ziren. Horrela, hasiera bateko RDF (Radio diffusion française) makalaren ondotik, estatu osorako Paris Inter (1946) etorri zen. Irratigintzaren hedatzearen eta sendotzearen ondorioz, RTF erakundea sortu zen, 1959an; *Maison de la Radio* eraikin zentralizatuan elkartu ziren zerbitzu guztiak 1963an, eta, azkenik, ORTF erakundea jaio zen, 1964an.

1. Manuel Bamberger-en (1997) La radio en France et en Europe liburuska erabili dugu abiapuntu gisa. Gainera, baliagarria izan zaigu "Guide de la radio 2003-2004" dokumentua (www.lagardere-active-pub.com).

Hirurogeigarren hamarkadan, ordura arteko France I, France II eta France III birbataiatu eta France Inter, France Musiques eta France Culture izendatu zituzten. France Inter, orotariko irrati eredukoa da, zalantzarik gabe garrantzitsuena.

Irrati-hargailu bat edukitzeagatik ordura arte ordaindu beharreko zerga desagertu egin zen 1978an. Harrez gero, telebistaren kanonaren bidez finantzatzen dira telebista-kanal publikoak eta irratiak.

70eko hamarkadatik aurrera, liberalizazioaren aldeko mugimendua gorpuztu zen, eta hainbat irrati-librek emititzeari ekin zioten. Mitterrand lehendakaritzara heldu (1981) eta berehala, monopolioaren amaiera erabaki zuen gobernu berriak.

Bien bitartean, monopolioak irauten zuen bitartean, irratigintza "periferi-koa" deiturikoa garatzen ari zen. Beste batzuen artean, Alemaniatik (1955ean, Europe No 1), Monte Carlotik (1945ean, RMC), Andorratik (1939-1981, Radio Andorra) edo, handienak, Luxenburgotik (1933an, RTL) emititzen zuten irrati-emisora pribatuek —Sofirad erakunde publiko frantziarraren parte-hartzearekin— Estatu frantziarrean irratigintzak zuen indarra eta, nolabaiteko, aniztasuna agerian uzten dute.

1.3. Irratigintzaren jokaleku berria (1981etik gaur arte)

Irratigintza libreak giro politiko berrian aurkitu zuen abagunea, baina ez zen posible izango irratigintzaren garapen teknologikoagatik izan ez balitz. Maiztasun modulatuak (FMak) han eta hemen irratiak sortzeko bidea jarri zuen, eta hala izan zen.

Gainera, ordura arte publizitatea emititzeko baimenik ez zuten FMkoek finantzazio-bide hori eskuratu zuten. Harrez gero, irrati lokalak, mugimendu sozialetatik sortuak eta helburu komertzialik gabeak zirenak, asko eta asko, konzentrazio enpresarialaren zurrunbiloan (NRJren, Europe 1en eta RTLren inguruan, nagusiki) eta publizitate-lehian murgildu ziren.

Irrati-telebistagintza arautzeko sortuak ziren erakundeek —hasierako Haute Autorité, geroko CNCL eta gaur egungo CSA delakoek— panoramaren irmotzea ezagutu zuten.

2. ESTATU FRANTZIARREKO IRRATIGINTZAREN GAUR EGUNGO EGOERA

Agerian dagoen bezala, irratigintzak berebiziko garrantzi soziala, politikoa eta kulturala du Estatu frantziarrean. Azken hamarkadei dagokienez, aipatzekoa da ezen 1982ko "liberalizazioaren" ostean irrati-kopuruak gora egin zuela nabarmen eta, maiztasun modulatuari esker, programazio formatuak ugaritu.

Irratigintzaren panorama berrian paper garrantzitsua jokatu du Conseil Supérieur de l' Audiovisuel-ek, berari baitagokio irratien betebeharrak, emisio-esparrua, sailkapena eta emisio-baimena bera nori eman erabakitzea.

CSAren arauketaren arabera, Estatu frantziarreko irrati-sisteman, beraz, irrati publikoak daude (estatu osorako emititzen duten RF, RFO eta RFI, indartsuen) eta pribatuak, horien artean nagusi dira lehengo *stations périphériques* deitu izan zirenak eta orotariko programazioa edukita Estatu osorako emititzen direnak (Europe 1, RTL, RMC eta Sud Radio). Pribatuentzako, geroago ikusiko dugun modura, bost irrati-eredu definitzen dira:

– **A eredua**: irrati asoziatiboak edo komunitarioak dira; elkarteak eta mugimendu sozialek ala kulturalek sortuak eta gertutatsuna lantzen dutenak. Egunean, gutxieneko lau orduko barne-programazioa eduki behar dute. Dirulaguntza publikoak eta kopuru jakin baterainoko publizitatea kontrata badezakete ere, finantzazio modura eta "ez komertzial" modura definituta daude.

– **B eredua**: irrati komertzial lokalak edo erregionalak; Estatu osorako irrati-kateekin bat egiten ez dutenak. Sei miloi pertsonako emisio-eremua baino txikiagoan arituko direnak eta barne-programazioa egunero lau ordutik gorakoa dutenak.

– **C eredua:** aurrekoaren antzera, komertzialak dira eta emisio-eremu lokal edo erregionalekoak, baina, kontrara, Estatu osorako irrati-kate tematiko (musika, gehienetan) batera lotuta daudelako, haren programazioaren bidez osatzen dute beren emisio-taulak. Irrati afiliatu horiek saio lokalak ere emititzen dituzte, gutxienez lau orduz.

– **D eredua**: Estatu osorako ari diren irrati-tematikoen biderkagailu-lan hutsa egiten duten irratiak dira; hauek ere komertzialak dira, eta ez dute barne-programaziorik eskaintzen.

– **E eredua**: orotariko irrati komertzialak dira. Irrati-kate hauek deskoneksio lokalak egiten dituzten arren, emisioa Estatu osorako pentsatuta daukate, nagusiki.

Lehen aipatu dugun aniztasunari helduz, eta Coutard-ek "L'avenir de la radio à l'ère du numérique" txostenean dioenez, Estatu frantziarreko irratien nortasuna, edukia eta formatuak gauzatuz joan dira. Lehiakortasunak eta irratien kopuruaren biderketak ekarri dute, neurri handi batean, irratiek bere programazioetan formatu jakin batera jo behar izatea. Aipaturiko autorearen esanetan (Coutard, 2001: 21-22), hauek dira Estatu frantziarrean aurkitu daitezkeen "formatuak" (ikus irrati-eskaintzari buruzko atalaren lehen azpiatala):

– orotarikoa: informazioa eta entretenimendua bilatzen dutenak; horien artean aintzinakoenak dira France Inter, RTL, Europe 1, RMC eta Sud-Radio.

– irrati-formulakoak: tematikoki orotarikoak, informatiboak edo bestelako gaitan oinarrituak; hala nola, France Info edo BFM.
– irrati musikalak: helduentzakoak (25-49 urte bitartekoentzat: Europe 2, RFM, RTL 2, Nostalgie...) edo gazteentzakoak (15-25 bitartekoak: FUN, NRJ, Skyrock...)
– musika klasikora dedikaturikoak: France Musiques edo Radio Classique, adibidez.
– irrati lokalak, gertutasun geopolitikoan sustraitzen direnak.

Beraz, esandakoaren ildotik, jabetzari, emisio-eremuari edota formatuari dagokienez, Estatu frantziarreko panorama askotarikoa da. Eta, orain ikusiko dugun modura, finantzazioan ere ez dira berdintsuak.

Irratigintzaren ikuspegi finantzariotik begiratuta, konzentraziorako joera nabarmenaren eraginez, hiru motatako irrati ageri dira gaur egun: irrati publikoak, asoziatiboak eta azkenik, pribatuak.

Irratigintza publikokoak (Radio France, RFI eta RFO) telebistagintzaren kanonaren bidez finantzatzen dira. Hori dela ta, publizitate-sarrerak legez mugatuak dituzte.

Elkarte eta mugimendu sozialen esku dauden irratiek, bestalde —600dik gora Estatu frantziarrean—, diru-laguntza publikoa jasotzen dute (FSER-Fond de Soutien à l'Expression Radiophonique) eta, aurrekontuen %20 arteko publizitateaz balia daitezke.

Azkenik, irratigintza pribatuari dagokionez, azken bi hamarkadetan konzentraziorako joera oso azkarra izan duela ikus daiteke, afiliazio- edota erosketasoilaren bidez. Irrati-kate komertzial horiek publizitateaz bizi dira eta, askotan, irratigintzara huts-hutsean dedikatzen direnez gain, talde multimedien presentzia duten enpresak ageri dira, azken horien artean daude Europe 1 Communication edo RTL Group.

Estatu frantziarreko irratigintzaren erronken artean, nola ez, digitalizazioa dago. 1997an Pariserako 18 irrati digitalean emititzen hasi zirenetik, teknologia hori oso presente egon da, eta gaur egun ugari dira digitalean jaio eta aritzen direnak (2000n, ehun irrati baino gehiago lehiatu ziren Île-de-France eremurako emititu guran). Hala ere, interesgarria izango da ikustea zelan egiten duten gaur egungo irrati analogikoek digitalerako birmoldaketa eta zelan erantzuten duten entzuleek[2]. Transizio hori ez da erraza izango (Coutard, 2001 eta Le Flohic, 2003).

2. Produkzio- eta transmisio-sistemetan oso aurreratuta dago digitalizazioa. Hala ere, irratiseinaleak jasotzeko momentuari dagokionez, oraindik ere nagusi da ekipamendu analogikoa erabiltzen duen jendea. Horrek, Estatu frantziarrean bezala espainiarrean, digitalizazioaren prozesu osoa moteldu du, ia-ia geldiarazi arte.

Estatu Frantziarreko irratigintza.

Irratigintza publikoa				
Taldea	**Katea**	**Programazioa**	**Edukia**	**Emisio-eremua**
Radio France	France Inter	France Inter	Orotarikoa	Frantzia kontinentala
	France Musiques	France Musiques	Musikala	Frantzia kontinentala
	France Culture	France Culture	Kultura	Frantzia kontinentala
	France Info	France Info	Informazioa	Frantzia kontinentala
	France Bleu	France Bleu	Orotarikoa	Frantzia kontinentala
		France Bleu Regions	Orotariko errejionala	53 emisio deszentralizatu edukitzeko egitasmoa
	FIP	FIP	Musika eta informazio praktikoa	Paris, Bordele, Nantes eta Estrasbourg
	Le Mouv'	Le Mouv'	Gazteentzakoa	Ajaccio, Angers, Brest, Lyon, Marseille, Nantes, Rennes, Toulouse, Clermont-Ferrand eta Paris
	France Culture Europe (ex Victor)	France Culture Europe (ex Victor)	Kultura eta Informazioa	Europa (satelite bidez eta kable bidez)
	Elisa	Elisa	Kanta frantziarrak	Europa (satelite bidez)
	Hector	Hector	Musikala (Klasikoa)	Europa (satelite bidez eta kable bidez)
	Sophia	Sophia		
	Agence Urgences	Agence Urgences	Programa basea	
Radio-Télévision Française d'outre-mer (RFO)	RFO 1	RFO 1	Orotarikoa nagusiki; France Inter-ek osatzen du gauez 00-05	Martinika, Guyana Frantziarra, Reunion, Guadalupe, Saint-Pierre eta Miquelon, Mayotte, Kaledonia Berria, Polinesia Frantziarra eta Wallis eta Futuna
	RFO 2	RFO 2	Orotarikoa; France Inter-eko seinalea	
Radio France Internationale	RFI 1	RFI 1		Irrati-formula informatiboa nazioartera begira egina; frantsesez
	RFI 2	RFI 2	Informazioa	Nazioartera begira egina. Frantsesa gehi beste 17 hizkuntza konbinatuz
	RFI 3	RFI 3	Musikala	

Iturria: CSA (2002: "Radio" izeneko txostena.
(http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_publiques.php)

Irratia entzuteari dagokionez, interesgarria da ikustea noraino ugaritzen ari den satelitez eta kablez emititzen duten irrati-emisoren kopurua (satelitea jasotzen duen populazioaren %60k transmisio-sistema hori erabiltzen du irratia entzuteko; kablearen kasuan %20koa de proportzioa). Gaur egun, kable- edo satelite-eskaintzak 30-40 irratitik gorako aukera jartzen du entzungai (Le Flohic, 2003: 41).

Irratigintza pribatua				
Taldea	**Katea**	**Eredua**	**Edukia**	**Emisio-eremua**
Europe 1 Communication	Europe 1	E	Orotarikoa	Estatu osoa
	Europe 2	C	Musika	Estatu osoa
	RFM	D	Musika	Estatu osoa
	Skyrock	D	Musika	Estatu osoa
Radio Télévision de Luxemburg (RTL)	RTL	E	Orotarikoa	Estatu osoa
	RTL2	D	Musika	Estatu osoa
	Fun Radio	D	Musika	Estatu osoa
NRJ	NRJ	C	Musika	Estatu osoa
	Nostalgie	D	Musika	Estatu osoa
	Chérie	C	Musika	Estatu osoa
	Rire et chansons	D	Musika	Estatu osoa

Irratigintza pribatua: irrati-kopurua ereduka	
Eredua	**Kopurua**
A	547
B	149
C	360
D	17
E	3
Eredu guztietan	1.076

Iturria: CSA (2003): "Les radio privées en France metropolitaine" izeneko txostena. (http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_privees_france_popup.php)

3. ESTATU ESPAINIARREKO IRRATIGINTZAREN IBILBIDEA

3.1. Ekimen pribatuaren aitzindaritza (1923-1937)

XIX. mendearen bueltan, Europako beste hainbat estatutan bezala, eta emisio-maiztasun finkorik eduki gabe ere, irratsaioak emititzen hasi ziren han eta hemen,. 1912an, Madrilgo Radio Ibérica-k zuzeneko musikaldiak eskaintzen zituen modu ez iraunkorrean. Emisio osatua eta finkoa aireratzen hasi ziren lehenak Radio Barcelona eta Madrilgo Radio España izan ziren, 1924an.

Irratigintza zaletasun modura hartzen zutenengandik erabilpen komertziala eman nahi ziotenenganako jauzia ez zen luzea izan. Denbora gutxian, Estatu espainiarreko hiriburu handienetan irratiak zeuden, enpresa pribatu gisa sortuak.

Irrati-sistema horren elementu adierazgarriak izan ziren, baita ere, Unión Radio Madril-en sorrera 1925ean, (El Sol egunkariko eta Espasa Calpe argitaletxeko jabeek bultzatua) eta emisora horrek kate bilakatzeko eginiko bidean, erosketak, xurgaketak eta, kasuan kasuko, irrati berriak sortzeko ekimenak.

Unión Radio hori, hain zuzen ere, Espainiako Gerra Zibilaren ostean SER izena hartu eta historikoki irrati-kate pribatu nagusiena izatera heldu da.

3.2. Kontrol politikoa irratian

Gerrak irratigintzaren balio militarra, politikoa eta komunikatiboa agerian utzi zituen. Faxistak horren jakitun ziren 1937an Radio Salamanca —geroko Radio Nacional de España (RNE)— sortu eta propaganda-tresna gisa erabiltzen hasi zirenerako.

Gerra ostean, frankismoak sistema publikoa eta pribatua lotuta mantendu zituen lizentziak ematerakoan eta edukietan zentsura gogorra aplikatuz. Irrati pribatuak sortu eta beren artean kateatzeko bideari eutsi zioten aniztasun politiko ezaren adibide argiak bilakatuz (Franquet, 1988). Aipaturiko SER kateaz gain, besteak beste, Compañía Intercontinental eta Rueda de Emisoras Rato sortu ziren. Bien bitartean, errejimenaren altzoetan jaiotako RNE ez ezik, Red de Emisoras del Movimiento, Cadena Azul de Radiodifusión eta Cadena de Emisoras Sindicales direlakoak emititzen hasi ziren. Geroxeago, 1953an, eta Vatikanoarekin sinatutako akordioaren ondorioz, parrokietako 200 irrati sortu ziren, urte batzuk beranduxeago COPEn, Cadena de Ondas Populares-en bilduko zirenak, hain zuzen ere.

Gainera, Franco hil arte, Estatu espainiar osoan irrati-albistegiak ekoizteko eta emititzeko monopolioa RNEren esku zegoen. Horrek esan nahi du irrati guztiek, egunean hirutan Radio Nacional delakoarekin bat egin behar zutela, hark buruturiko informazio-saioak eskaintzeko. Bestelako informazio-zerbitzuak debekatuta egon ziren, 1977ra arte.

Uhin ertainetik maiztasun modulaturako birmoldaketa hasita zegoen urte haietan, eta FM deiturikoak ekarriko zuen kalitate hobea, entzuleria berria eta emankizunen nolabaiteko ugaritasuna (Balsebre, 1999).

3.3. Aldaketa erraldoien hamarkada

Europan egin zen irratigintzaren birrarauketa eta ordenaketa teknikoaren eskutik eta, bereziki, FMri begira eginikoak, irrati-panorama berria zirriborratu zuen Estatu espainiarrean. Hala nola, RTVE ente publikoaren inguruan antolatu eta bertara murgildu ziren lehengo RNE, REM, CAR eta CES direlakoak. Aldi berean, SER, RATO eta COPE kateei beste bi gehitu zitzaizkien, Antena 3 eta Radio 80 (gero M80 izango zena) izenekoak. Azken bi horiek, urte batzuk beranduago, Unión Radio/PRISAren esku zeuden. Irrati-sistema pribatu osoa gutxi batzuen esku zegoen.

Frankismoaren biharamunean sortu ziren irrati libreak, eta, FM lizentzia berriak lortu zituztenak bereziki, kate pribatuetan txertatu ziren, asko eta asko. Kontzentrazio-joera geldiezina zen (Franquet, 2002). Gainera, irratian abiapuntua

zuten talde multimedien oinarri-jartzea hamarkada honetan egin zen (Prisa eta Onda Cero, esaterako).

Irratigintza informatiboaren garaia zen.

1983an, autonomia estatutuen gerizpean, EAE (Euzko Irratia, 1982) Katalunia (Catalunya Ràdio, 1983) eta Galizia (Radio Galega, 1985) izan ziren irrati publiko deszentralizatua inauguratu zutenak, eta haien ondotik beste asko sortu ziren: Onda Madrid, 1986; Canal Sur de Radio, 1987; Canal 9 Radio, 1989 eta Onda Regional de Murcia.

3.4. Oligopolioa

90eko hamarkadan zehar lizentzia-kontzesio desberdinetan, Estatu osorakoetan, autonomia-erkidegokoetan eta baita ere udalekoetan jaio ziren irratien konzen-traziorako joera aregagotu egin zen, eta talde multimedien inguruan artikulatu ziren asko eta asko.

Unión Radio (Prisa eta Godó), Onda Cero (Telefónica Media) eta Unión Ibérica Radio-Radio España (Planeta) ziren oligopolioaren aktore nagusiak.

1996an 1415 irrati zeuden Estatu espainiarrean, horietatik 829 pribatuak, eta gainontzeko 789ak publikoak.

4. ESTATU ESPAINIARREKO IRRATIGINTZAREN GAUR EGUNGO EGOERA

Estatu espainiarreko irratigintza pribatua eta publikoa elkarrekin jaio eta garatu dira. Bi egitura oso eta sendo daude gaur egun: publizitateaz finantzatzen dena bat, eta nagusiki diru publikotik bizi dena (irrati autonomikoak eta udalekoak) bestea. Lehendik esandakoaren ildotik, irratigintza pribatuak kapitalaren konzentrazioa eta multimedia garapenaren bidetik egin du aurrera. Irrati horiek, gainera, Estatu osorako emisioak lehenetsi dituzte eta formatuaren borrokan buru-belarri aritu dira, beti ere audientzia-lehia bizian.

Irratigintza publikoa, Estatu osokoari dagokionez, nahiko zentralista izan da. Tokian tokikotasuna autonomia-erkidegoetan sorturiko irratien bidez etorri da, emisio-propioak, bertako hizkuntzak eta gertuko audientziak helburu hartuta eginiko programazio-taulak izan ditu elementu bereizgarri.

Irrati autonomikoen garrantzia —oso desberdina, bestalde— aipatzekoa da, hainbat tokitan entzutetsuena izatera heldu baita. Hori da Catalunya Ràdioren lorpen aipagarriena. Gainontzeko komunitate autonomoetan ere irratigintza autonomikoa kontuan hartzeko moduko audientzia-mailara iritsi da.

Bestalde, inguruko herrialdeetan 70-80ko hamarkadetan gertatu zen irratigintza lokalaren iraultza beranduago arte ez zen heldu Estatu espainiarrera. Gainera,

eskaintza handitzea transizio politikoaren bidetik etorri zen eta ez programazioaren ugaritzearen eskutik. Gaur egun, udal-irratigintzak Katalunia, Andaluzia eta Aragonen du indar-apur bat, gainontzekoetan ahulduz joan da desagertu arte; hala ere, bostehundik gora dira martxan ari diren irratiak. Kataluniako esperientzian aipatzekoak dira irrati horien arteko elkar-lana (programen ekoizpena eta zabalpena) eta lortu duten nolabaiteko babes instituzionala. Katalunian, udal irratien *boom*a oso garrantzitsua izan zen eta da gaur egun (187 irrati), eta oso lotuta dago hedabide lokalen garrantziarekin.

Oro har, Estatu espainiarreko irratigintzaren panoramari dagokionez, lehen aipatu dugun jabegoaren konzentrazioak beste bi joera zentripetu ekarri ditu berarekin: irrati-eskaintza formatu gutxi batzuen inguruan artikulatu izana —orotarikoa eta, tematikoen artean, musika eta informazioa eskainiz— eta, bigarrenik, audientzia gehiena formatu horiei erantzunez bereganatu izana.

Audientzia-kopurua 20,4 milioikoa izan zen 2004an, eta gizartean duen irispen-maila %57,9koa. Hori bai, entzuleria horrek nolako modulazio-motako irratiari egiten dion kasu aztertzen badugu, OMren beherakada nabaritzen da. Izan ere, uhin modulatuak ez du bere entzuleria berriztu eta, 2000an %19,7koa lortzen bazuen, kopuru hori %13ra jaitsi zen 2003an.

Bilakaera hori, hala ere, ez da etorri edukietan gertatu diren berrikuntzen eskutik. OMn nagusi zen programazio berbera, orotarikoa, FMn eskainiz baizik. Egia da FMa dela irratigintzaren espezializazioa ekarri duena, baina uste baino motelago doa.

Irratiko izarren inguruan artikulaturiko programak dira entzule gehien daukatenak, eta horrek orotariko irratigintzaren lehentasuna agerian uzten du. Aipatzekoak dira SEReko Iñaki Gabilondo edo Gemma Nierga; edota 2004 arte Onda Ceron zebilen Luis del Olmo.

Irratigintza tematikoari dagokionez, beti ere orotarikoaren atzetik dagoen arren, indartuz doan eskaintza-mota da[3].

Azkenik, irratigintzaren bilakaera teknologikoaren azken kapituluak errepasatuz, digitalizazioa eta internet bidezkoa aipatuko ditugu, telegrafikoki.

1990eko hamarkadaren hasieran, DAB (Digital Audio Broadcasting) estandar europarra erabaki bazen ere, arrazoi politikoek, ekonomikoek, sozialek eta merkatuarekin loturikoek digitalizazioaren bidea makaldu dute neurririk gabe. Gaur egun ere, telebistari gertatu zaionaren kontrara, ez zaio irratigintza analogikoari muga-datarik jarri, eta agindutako kalitate hobea, irrati-eskaintzaren biderketa eta edukien eta zerbitzuen ugaritzea ez da hasi (SGAE, 2004).

Edozelan ere, “Plan Técnico de Radio Digital” delakoak aurreikusten duenez, Estatu espainiarrean 36 lizentziadun arituko dira beste hainbat eremu-geopolitikotan.

Hala nola, 18 estatu osorakoak izango dira (6 RTVErentzat eta 12 pribatuak), 12 autonomikoak (6 publikoak eta beste horrenbeste priatuak) eta, azkenik, 6 udalari dagozkionak (pribatuak) (CIMEC-MB aipatuz, SGAE, 2004: 517).

Bitartean, *bitcaster*-ak agertu dira, interneten bidez, zuzenean ala diferituan, audio-edukiak eskaintzeko asmoz sorturikoak. 1995etik aurrera, hainbat irratiren emisioak internetez zabaltzen ari dira Estatu espainiarrean, (Ribes, 2001). Horietariko batzuek, gainera, interneterako espresuki asmatu eta buruturiko edukiak dituzte.

3. Estatu espainiarrean, irratia entzuten dutenetatik %51,4k orotariko programazioa aukeratzen du. Modu berean, Estatu frantziarrean, 2004ko datuen arabera, %37k eta EAEn %64,3k.

Estatu Espainiarreko irratigintza.

Estatu osorako irratigintza publikoa				
Taldea	**Katea**	**Emisora-kopurua**	**Edukia**	**Emisio-eremua**
RTVE (557)	RNE 1	195	Orotarikoa	Estatu osoa
	RNE 2	121	Musikala	Estatu osoa
	RNE 3	115	Kultura	Estatu osoa
	RNE 5	125	Informazioa	Estatu osoa
	RNE 4		Orotarikoa	Katalunia
Estatu osorako irratigintza pribatua; talde garrantzitsuenak				
Taldea	**Katea**	**Emisora-kopurua**	**Edukia**	**Emisio-eremua**
Unión Radio	Cadena SER	193	Orotarikoa	Estatu osoa
	40 Principales	71	Musika	Estatu osoa
	Cadena Dial	86	Musika	Estatu osoa
	M 80	35	Musika	Estatu osoa
	Radio Olé	21	Musika	Estatu osoa
	R. Olé Tropical	-	Musika	Kanariar uharteak
	Máxima FM	12	Musika	Hainbat hiritzar
Onda Cero[4]	Onda Cero	150	Orotarikoa	Estatu osoa
	Europa FM	-	Musika / Informazioa	Estatu osoa
	Onda Rambla	-	Orotarikoa	Katalunia
COPE	Cope	146	Orotarikoa	Estatu osoa
	Cadena 100	65	Musika	Estatu osoa
	Kiss FM	166	Musika	Estatu osoa
Komunitate autonomo osorako irratigintza publikoa				
Taldea	**Katea**	**Emisora-kopurua**	**Edukia**	**Emisio-eremua**
Radio Euskadi	Euskadi Irratia	5	Orotarikoa	EAE
	Radio Euskadi		Orotarikoa	EAE
	Radio Vitoria		Orotarikoa	Araba
	Euskadi Gaztea		Musika	EAE
	EITB Irratia		Musika	EAE
Asoziatua	R. Rioja Alavesa	1	Orotarikoa	Arabar Errioxa
Catalunya Radio	Cat. Informació	4	Informazioa	Katalunia
	Cat. Cultura		Kultura	Katalunia
	Cat. Música		Musika	Katalunia
	Cat. Radio		Orotarikoa	Katalunia
Canal Sur Radio	-	10	-	Andaluzia
Radio Galega	-	6	-	Galizia

Iturria: SGAE (2004)

4. 2004ko udan, Onda Ceroko akziodun zenbaitek eta irrati-kate horretako esatari ospetsu multzo handi batek alde egin zuen, eta Radio Punto izenekoa sortu.

Irrati-kopurua Estatu espainiarrean (2003)		
Jabegoa	**Emisio-eremua**	**Emisora-kopurua**
Publikoak	Estatu osorako kateak	557
	Komunitate autonomorako kateak	29
	Komunitate autonomorako emisorak	7
	Udal-irratiak	242
	Guztira Publikoak	835
Pribatuak	Estatu osorako kateak	886
	Komunitate autonomorako kateak	16
	Emisora independenteak	253
	Guztira Pribatuak	1.155
Guztira Publikoak eta Pribatuak		1.990

Iturria: SGAE (2004)

5. EUSKAL HERRIKO IRRATIGINTZAREN IBILBIDEA

5.1. Lehen urratsetatik erbestera

Radio San Sebastián (1924), Radio Club de Vizcaya eta Radio Vizcaya —azken biak 1925ean— emititzeko baimen ofiziala lortu aurretik ere, baziren ordurako irrati-elkarteek buruturiko "haririk gabekoaren" emankizunak.

Estatu espainiar osorako orduantxe sorturiko Unión Radion (geroko SER katea) txertatu ziren lehen euskal irrati horiek.

Hamarkada nahasia izan zen 1930ekoa, eta horren lekuko dira: legedia estatalak, han eta hemen sortu ziren irratiak, Nafarroan (Radio Navarra, 1933) eta Araban (Radio Vitoria, 1934), eta gero, nola ez, Espainiako gerra zibila deiturikoa.

Frankistek agintea eskuratzen zuten neurrian, bereganatu egiten zituzten bertako irratiak eta ondo erabili zituzten beren aldeko mezuak aireratzeko.

Irratigintzaren balioaz jabetuta errepublikazaleek, gerra amaituta gero ere, erbestean eratutako irratiak erabili zituzten, besteak beste Radio España Independiente (1941) delakoa.

1946an, Euzkadi Irratia emititzen hasi zen Iparrraldetik, abertzaletasunari hitza eman guran. Irrati horrek bide luzea egin zuen, 1965tik aurrera Venezuelatik emititu eta 1977an desagertu zen arte.

5.2. Gerra ostean, Estatuen kontrol politikoa

Frankismoak kasu batean eta Bigarren Munduko Gerrak bestean, Estatu frantziarrak eta espainiarrak beharrezkoa zuten informazio-tresna, hedabideen eremu-publikoaren zaintza eta edukien inguruko kontrola eskuratzen ahalegindu ziren irratiaren bidez. Baldintza eta baliabide desberdinez mugituz, biek jo zuten monopolioaren bidera. Francoren errejimenak irratigintza pribatua onartu zuen arren: "Guda amaitu eta gero, berriz, garaileen esku geratu zen informazioaren eta entretenimenduaren monopolioa, bai gobernuaren ardurapean zuzenean, bai bere aldeko alderdien edo erakundeen —Mugimendua deitutakoaren— kontrolpean. Horien ondoan biziraun zuten irrati pribatuek, baina zentsurak eta informazio ofizialak bahituta" (Gutierrez, 2002: 39).

Euskal lurraldean zabaldu eta Estatu espainiarreko beste toki guztietan bezala, irratien kontzentrazioarako joera oso nabarmena izan zen bi hamarkadaz. Mugimenduaren irratigintza azkenean Radio Nacional de Españan murgildu zen, eta Donostiatik 1961ean emititzen hasi zena urteen puruz Hego Euskal Herriko hiriburuetan eta populazio handieneko herrietan irrati-emisoreak eta, nola ez, errepikagailu-sare osoa ezarri zuen.

Radio Francek bide berari segitu zion, eta 1963an Baionatik aireratutako emanaldi solte batzuk besterik ez zirenek 1967an egoitza finkoa irekitzeko modukoa arrazoitu zuten.

Eliza katolikoaren itzala irratigintzaren bidez zabaldu nahiak ekarri zuen, besteak beste, parrokien aterpean sorturiko irratiak. Hego Euskal Herrian, aitzindariak izan ziren Segura Irratia (1956), Arrate Irratia (1959) eta gerora Herri Irratia adierazle gisa hartuko zuten Iruñekoa (1959), Loiolakoa (1961) eta Donostiakoa (1962). Horietarikoen emanaldietan euskarak oso leku txikia zuen, baina gainontzeko irratiek, hutsa.

5.3. Irratigintza librea, autonomikoa eta udal-irratiak

Transizio politikoa gertatzen zen bitartean, irratigintzak, gainera, berrikuntza teknologikoak eta arautegikoak bizi izan zituen 70eko hamarkadaren bigarren zatitik aurrera. Estatu espainiarrean, FMren garapena eta emisora pribatuen kopuru-biderketak (lizentziadunak eta libreak deiturikoak) panorama berri bat osatu zuen.

Gainera, handik gutxira, 1982-1983an, Euskadi Irratia eta Radio Euskadi irrati autonomikoak emititzen hasi ziren Donostiatik eta Bilbotik (Euskadi Gaztea 1990ean hasi zen lanean) Eusko Jaurlaritzak bultzatuta.

Pil-pilean zegoen egoera politikoaren eta sozialaren isla izan zen baita ere horrenbeste ugaritu ziren irrati libreen mugimendua, Jaurlaritzaren eta Nafarroako Gobernuaren lizentziak esleitzeko eginiko lehiaketak eta horien inguruko istiluak,

eta talde multimedia erraldoein kolonizazio-lana. Irrati askeen mugimendua inoiz baino biziago zegoen 80ko hamarkadan (Gutierrez, 2002: 97-118).

Ipar Euskal Herrian bestalde, 1985ean Radio France-Pays Basque sortu zenerako, lanean ari ziren Gure Irratia (Lapurdi, 1981), Irulegiko Irratia (1982) eta Xiberoko Botza (Maule, 1985), besteak beste.

5.4. Geldiezinean, aurrera

Esan dugun eran, irrati komertzial asko multimedia-taldeen baitan kokatu ziren, eta horrek Estatu mailakoetara kateatu zituen programazioak eta edukiak. Estatuetako irratigintza publikoa oso finkatuta dago gure lurraldean, programazio-autonomiari dagokionez oso mugatua dagoen arren. Horrez gain, azpimarratzekoa da emisio-eremu txikiko irratiak, udal-irrati zein mugimendu sozialetatik sortutakoak bereziki, aldaketa-garaian eta oso zatituta dagoen eskaintzaren panoraman lekua aurkitu guran daudela. Internetez aritzeko jaio direnak, esateako, Irratia.com (2000) edota euskaraz jarduten duten irratien elkargunea (Arrosa ekoizpen-zentroa, 2002) bizirik dauden seinaleak dira.

6. EUSKAL HERRIKO IRRATIGINTZAREN GAUR EGUNGO EGOERA

Irratien eragin-eremuak eta jabegoa dira azpiatal honen barruan kontuan hartuko ditugun elementurik garrantzitsuenak. Izan ere, Estatu frantziar zein espainiar osorako emititzen duten irratiez gain, komunitate autonomo, herrialde zein udal barruan ari diren irratiak asko dira gure artean. Gainera, jabego publikokoak, pribatukoak edo gizarte-irratiak ote diren jakitea gaur egungo panorama aberatsa hobeto ezagutzeko lagungarria izango da (Gutierrez, 2003: 179-188).

Estatu frantziarra ala espainiarra, bata ala bestea, emisio-eremu gisa hartuta lanean ari diren irratien garrantzia handia da. Alde askotatik ikusita, gainera: audientziari dagokionez, genero- eta formatu-eskaintzari kasu eginez eta baita ere eragin politiko-kultural eta linguistikoaren ikuspegitik begiratuta. Kate erraldoi gisa ari diren irrati horietan, programazioa oso zentralizatua izaten da, eta kasu gutxi batzuk besterik ez dira deskoneksioak: albistegiak, zerbitzu-informazioa, agenda eta horrelakoak eskaintzeko.

Estatu espainiar osorako irrati publikoak			
Taldea	**Irratia**	**Programazio-mota**	**Deskoneksioak / Adierazle bereziak**
RTVE	RNE 1	Orotarikoa	RNE en el País Vasco. Albistegia
	RNE 2	Klasikoa	-
	RNE 3	Irrati-formula: Musika eta Kultura	-
	RNE 5	Irrati-formula: Informazioa	-
Estatu frantziar osorako irrati publikoak			
Radio France	France Inter	Orotarikoa	-
	France Musiques	Musika	-
	France Culture	Irrati-formula: kultura	-
	France Info	Irrati-formula: Informazioa	-
	France Bleu	Orotarikoa	France Bleu Pays Basque
	Le Mouv'	Irrati-formula: gazteak	-

EAEn, EITB barruko irratiak daude irratigintza publikoari dagokienez, bakoitza nolabaiteko espezializazio tematiko-linguistikoz. Euskadi Irratiak euskaraz eta Radio Euskadik gaztelaniaz beren programazio propioa aireratzen dute. Bestalde, Radio Vitoriari dagokionez, 1934an jaioa eta bide luzea eginikoa izanik ere, 1981ean Eusko Jaurlaritzak erosi egin zuen, eta harrezkeroztik Euzko Irratian dago integratuta. Berezko programazioa du Radio Euskadiren albistegiak, bestelako programak katean emititzen baditu ere. Bestalde, Radio Rioja Alavesa aipatu beharra dago, Arabar Errioxako emisora hori asoziatu egin baitzen irratigintza publikoan eta, nagusiki, haren programazioa antenaratzen du (Amoedo, 2004).

Euskal Autonomia Erkidegoko irrati publikoak			
Taldea	**Irratia**	**Programazio-mota**	**Emisio-eremua**
EITB	Radio Euskadi	Orotarikoa	Hegoaldea
	Euskadi Irratia	Orotarikoa	Hegoaldea
	Euskadi Gaztea	Irrati-formula: Musika	Hegoaldea
	EITB Irratia	Irrati-formula: Musika eta Kultura	Hegoaldea
	Radio Vitoria	Orotarikoa	Araba
	Radio Rioja Alavesa	Orotarikoa	Arabar Errioxa

Azkenik, legalki eta egitura aldetik ere, guztiz finkatu gabe dagoen udal-irratigintza zerrendatuko dugu.

Udal-irratiak	
Irratia	**Kokapena**
Anboto Irratia	Elorrio
Aralar Irratia	Lekunberri
Arrasate Irratia	Arrasate
Berriozar Irratia	Berriozar
Esan Erran	Basaburua
Getxo Irratia	Getxo
Irati Irratia	Aribe
Itsuki Irratia	Bermeo
Karrape Irratia	Leitza
Mozoilo Irratia	Galdakao
Oñati Irratia	Oñati
Zirika Irratia	Idiazabal
Zornotza Irratia	Zornotza

Bestalde, jabego pribatuari dagokionez, lehen aipatu dugun gisa, oso jatorri desberdina dute (irrati "periferikoak" ala lokal gisa sortu eta azkenean kateatuta daudenak, esaterako) Estatu espainiarrean eta frantziarrean. Hala ere, nabarmena da irrati horiek gure artean duten hedadura.

Irrati publikoekin gertatzen den bezala, oso zentralizatua dute emisioa eta deskoneksio txikiak besterik ez dituzte egiten informazio-, kirol- eta agenda-saioak eskainiz. Gainera, egunean zehar, publizitatea dela medio, asko dira emisio zentralizatua eten eta iragarki lokalak eskaintzeko egiten dituzten tarte laburrak.

Estatu espainiar osorako irrati pribatuak			
Taldea	**Katea**	**Programazio-mota**	**Emisorak**
Unión Radio	SER	Orotarikoa	Radio San Sebastián
			Radio Bilbao
			Radio Navarra
	40 Principales	Irrati-formula: musika + gazteak	-
	Cadena Dial	Musika gaztelereaz	Cadena Dial Euskadi Cadena Dial Onda Vasca eta Cadena Dial Navarra
	M 80 Radio	Irrati-formula: musika	Laudio Irratia
	Máxima FM	Irrati-formula: dance musika	-
Onda Cero Radio	Onda Cero	Orotariokoa	NFK eta EAE
	Europa FM	Musika / Informazioa	NFK eta EAE
COPE	COPE	Orotarikoa	NFK eta EAE
	Cadena 100	Irrati-formula: musika	NFK eta EAE
	Kiss FM	Musika	-
Radio Intereconomía	Radio Intereconomía	Irrati-formula: ekonomia	-
RKM	RKM	Irrati-formula: musika	-
Radio Blanca	Kiss FM	Irrati-formula: musika	-
Estatu frantziar osorako irrati pribatuak			
Europe 1 Communication	Europe 1	Orotarikoa	-
	Europe 2	Irrati-formula: gazteak	Europe 2 Côte Basque
RFM	RFM	Irrati-formula: gazteak	RFM Pays Basque
NRJ	NRJ	Irrati-formula: gazteak	NRJ Bayonne
	Radio Nostalgie	Irrati-formula: musika; helduak	-
	RMC Info	Orotarikoa	-
RTL	RTL	Orotarikoa	-
	RTL 2	Irrati-formula: musika	Sud Aquitaine

Irratigintza pribatuaren atalean, emisio-eremu murritzagoa duten beste irrati batzuk ere badaude. Horien artean kokatzen dira meso-talde mediatikoen parte direnak, irratigintzara dedikaturiko enpresario txikienak edo apezpikutzen inguruan sortutakoak.

Irratigintza pribatu erregionala: Hegoaldean		
Taldea	**Irratia**	**Programazio-mota**
NGR	Radio Nervión	Informazioa eta musika
	Gorbea Irratia	Informazioa eta musika
Loiola-Donostia Herri Irratiak	Herri Irratia-Donostia	Orotarikoa
	Herri Irratia-Loiola	Orotarikoa
Estatu frantziar osorako irrati pribatuak		
Sud Radio		Orotarikoa

Azkenik, pribatuak izanik ere, inongo irrati-katerekin erlaziorik ez dutenak aipatuko ditugu. Jatorriz oso desberdinak dira.

Irratigintza pribatu independentea: Hegoaldean		
Irratia	**Kokapena**	**Programazio-mota**
Arrate Irratia	Eibar	Irrati-formula: musika
Bilbo Hiria Irratia	Bilbo	Orotarikoa
Bilboko Herri Irratia	Bilbo	Orotarikoa
Bizkaia Irratia	Bilbo	Irrati-formula eta Orotarikoa
Estéreo Latino	Uribe Kosta	Musika
Euskal Herria Irratia	Iruñea	Orotarikoa
Planet Radio	Donostia	Musika
Radio Bahía	Lasarte	Orotarikoa
Segura Irratia	Segura	Orotarikoa
Xorroxin Irratia	Elizondo	Orotarikoa

Amaitzeko, Gutierrezen sailkapena mantenduz, gizarte-irratigintza aipatuko dugu. Bertan, hiru talde koka daitezke: elkarte-irratiak, irrati askeak eta bestelakoak. Komunikazio lokala, euskara eta parte-hartze soziala bultzatzeko asmoz sortu ziren lehenak eta, bigarrenen kasuan, Euskal Herrian ere hain oparoa izan den irrati-askeen oinordeak dira.

Gizarte-irratigintza			
Elkarte-irratiak		**Bestelakoak**	
Irratia	**Kokapena**	**Kokapena**	**Kokapena**
Antxeta Irratia	Hendaia	Radio Master	Eibar
Beleixe Irratia	Etxarri Aranatz	Radio Indautxu	Bilbo
Gure Irratia	Baiona	Zopinpa Irratia	Lutxana-Barakaldo
Irulegiko Irratia	Donibane Garazi		
Lapurdi Irratia	Uztaritze		
Mendililia Irratia	Maule		
Radio Bonne Humeur	Hazparne		
Xiberoko Botza	Maule		
Ttan Ttakun Irratia	Donostia		
Txolarre Irratia	Tolosa		

Gizarte-irratigintza			
Irrati askeak			
Irratia	**Kokapena**	**Irratia**	**Kokapena**
Arlote Irrati	Ordizia	Matrailako Irratia	Eibar
Arrakala Irratia	Lekeitiko	Molotoff Irratia	Hernani
Arreta Irrati	Ermua	Pititako Irratia	Santurtzi
Eguzki Irratia	Iruñea	Radixu	Ondarroa
Eup! Irratia	Markina	Tas-Tas Irratia	Bilbo
Eztanda Irratia	Sakana	Txantrea Irratia	Iruñea
Garraxi Irratia	Altsasu	Txapa Irratia	Bergara
Hala Bedi Irratia	Gasteiz eta Sakana	Txantxibiri Irratia	Elorrio
Irola Irratia	Irala (Bilbo)	Zaldiko Maldiko Irratia	Zorrotza
Irrintzi Irratia	Astigarraga	Zarata Irratia	Iruñea
KakaFlash Irratia	Azpeitita eta Azkoitia	Zazpiki Irratia	Elgoibar
Koska Irratia	Getxo	Zintzilik Irratia	Errenteria

7. BIBLIOGRAFIA

Amoedo, A. (2004): *La radio en Alava*, Amoedo, Gasteiz.

Balle, F. (1997, 8. edizioa): *Médias et Sociétes*, Montchrestien, Paris.

Balsebre, A. (koor.) (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madril.

Bamberger, M. (1997): *La radio en France et en Europe*, Presses Universitaires de France, Paris.

Bel, N. (2003): "L'audiovisuel", in Le Flohic, G. (zuz), *Les Médias*, Elenbi, Paris, 31-60.

Beloki, J. (2004): "Irratia" in Zenbaiten artean, *Euskal Herri Enblematikoa. Prentsa, Irratia eta Telebista*, Ostoa, Lasarte-Oria, 87-138.

Cheval, J.-J. (1990): *La radio en Espagne*, Presses Universitires de Bordeaux, Bordele.

Cheval, J.-J. (1997): *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Editions Apogée, Rennes.

Coutard, A. (2001): "L'avenir de la radio à l'ère du numérique". [Txostena]. <http://www.ddm.gouv.fr/radio/ dossiers_thematiques/radionum.html>.

CSA (2003a): "Les radio privées en France metropolitaine" izeneko txostena. <http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_privees_france_popup.php>

————, (2003b): "Radio" izeneko txostena. <http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_publiques.php>.

DDM (2002): "Les radios en France: panorama" izeneko txostena. <http://www.ddm.gouv.fr/radio/dossiers_thematiques/panoradios.html>

Díaz, B. (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Madril, Zeta.

Dossiers de l'audiovisuel (2000): "Panorama" izeneko atal berezian, hainbat autorek irratiari buruz eginiko artikuluak. 94, 6-22.

Franquet, R. (1988): "Radio: un oligopolio en transformación", in Bustamante, E. eta Zallo, R. (koor.), *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril, 77-107.

–––––––––, (2002): "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación", in Bustamante, E. (koor.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona, 179-212.

Fundación Autor-SGAE (2004*): Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2004/home.html>

Gutierrez, A. (2002): *Euskal irratigintzaren historia*, UEU, Bilbo.

Lagardere Active Publicité (2003): "Guide de la radio 2003-2004" dokumentua <http://www.lagardere-active-pub.com>.

Le Flohic, G (zuz) (2003): *Les Médas*, Elenbi, Paris.

Ribes, X. (2001): “Las emisoras de radio del Estado español en internet. Las bitcasters”. [Doktore-tesia]. UAB, Bartzelona. <http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0114102-161943/fxrg1de1.pdf>

Service Juridique et Technique de l’Information et de la Communication (SJTI) (1999): *Indicateurs Statistiques de la Radio*, SJTI, Paris.

8. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

100 ans de radio <http://100ansradio.free.fr>
Cadena 100 <http://www.cadena100.es>
Cadena 40 <http://www.cadena40.es>
Catalunya Radio <http://www.catradio.com>
Chérie FM <http://www.cheriefm.fr>
CIMEC-MB (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura-Millward Brown) <http://www.cimecmb.com>
Comité d'Histoire de la Radiodiffusion <http://www.chr.asso.fr>
COPE <http://www.cope.es>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
DDM (Direction du Développement des Médias) <http://www.ddm.gouv.fr>
"Directorio de la radio en España" <http://www.portalmundos.com>
Europe nº1 <http://www.europe1.fr>
Europe nº2 <http://www.europe2.fr>
FIP <http://www.radio-france.fr/chaines/fip/direct>
France Bleu <http://www.radio-france.fr/chaines/radio-bleue/sommaire>
France Culture <http://www.radio-france.fr/chaines/france-culture2/sommaire>
France Info <http://www.radio-france.fr/chaines/france-info/accueil>
France Inter <http://www.radio-france.fr/chaines/france-inter/direct>
France Musiques <http://www.radio-france.fr/chaines/france-musiques/direct>
Fun <http://www.funradio.fr>
Fundación Autor-SGAE (Sociedad General de Autores de España) <http://www.artenetsgae.com>
Havas <http://www.havas.fr>
Hector <http://www.radio-france.fr/chaines/hector/accueil>
IP Marketing <http://www.ip-france.fr/>
Lagardere Active Publicité <http://www.lagardere-active-pub.com>
Lapurdi Irratia <http://www.lapurdi.org>
Le Mouv' <http://www.radio-france.fr/chaines/lemouv/sommaire>
Nostalgie <http://www.nostalgie.net>
NRJ <ww.nrj.fr>
Observatoire français des médias <http://www.observatoire-medias.info/aricle51.html>
Onda Cero <http://www.ondacero.es>
Radio France <http://www.radio-france.fr>
Radio France Museum <http://www.radio-france.fr/chaines/radio-france/musee>
Radio Intereconomía <http://www.radiointereconomia.com>
Radio Nacional de España (RNE) <http://www.rtve.es/rne>
RFI (Radio France Internationale) <http://www.rfi.fr>

RMC (Radio Monte Carlo) <http://www.rmc.mc>
RTL (Radio-Télévision Luxembourg) <http://www.rtl.fr>
RTL 2 <ww.rtl2.fr>
SER (Sociedad Española de Radiodifusión) <w.cadenaser.es>
Skyrock <http://www.skyrock.com>
Sophia <http://www.radio-france.fr/chaines/sophia/pres>
TDF <http://www.tdf.fr>
Vie Publique <http://www.vie-publique.fr/dossier_polpublic/audiovisuel/chrono/chronogenerale.shtml>

6. atala.
Irrati-eskaintza

Azken mende erdian, telebistaren sorrera eta gaur egungo eskaintzaren hiperespezializazioa dira irratigintzak gainditu behar izan dituen erronka handienetakoak. Baldintza tekniko-legal berrietara egokitzea (maiztasun modulatua *versus* uhin ertaina; liberalizazioa; emisio-esparru berriak, digitalizazioa...); kontsumo-portaera desberdinetara malgutzea (lehen etxea eta kotxea eta gaur egun internet ere) eta eskaintza erakargarria egiteko izan dituen barne-iraultzak aipatu beharrekoak dira. Irrati-eskaintzari dagokion iraultza, interesgarria da oso. Izan ere, edukiaren (musika, informazioa, fikzioa...) eta formatuaren (albistegia, lehiaketa, kirol-erretransmisioa) arteko harremanetan irratia beti izan da azkarra eta sormenez betea. Irrati-eskaintzak bilakaera horizontala eta bertikala eduki ditu aldi berean. Lehenak, generoen birdefinizioa, generoen arteko hibridazioa eta edukia eta formatuaren arteko konbinaketa posible guztiak ekarri ditu. Bigarrenak, barnera begira egin beharreko garapenean, genero batzuen inguruan egituratu den irratigintza berezitua azpimarratzen du: adinean, nortasunean, hizkuntzan, zaletasunean edota emisio-eremuan oinarrituta sortu diren irrati berezituak.

6. ATALA: IRRATI-ESKAINTZA

1. Irratigintza eta eskaintza egituratuz
   – Eskaintza gorpuztu
   – Programazio-ereduak
   – Etorkizunerako joerak gaur egun
   – Irratigintzaren inguruko pertzeptzioa
   – Eskaintza sailkatuz: edukiaren eta formatuaren arteko lehia
2. Generoen definizioa
   - Informazioa
   - Magazinak/Gaurkotasunekoak
   - Kultura
   - Kirolak
   - Hezitzaileak/Zientziari buruzkoak
   - Denbora-pasakoak
   - Musika
   - Fikzioa
   - Erlijiozkoak
   - Publizitatea
3. Genero desberdinen garrantzia gaur egungo irratigintzan
4. Bibliografia
5. Gehigarriak
   – Intereseko webguneak

1. IRRATIGINTZA ETA ESKAINTZA EGITURATUZ

1.1. Eskaintza gorpuztu

Egoera aldakorretara egokitzeko ahalmena izan da, zalantzarik gabe, irratiaren indargunerik azpimarragarrienetarikoa. Gaur egun ere, digitalizazioaren marko orokorrean, irratigintzak tokiz aldatuak ditu bere oinarri teknologikoak eta ekonomikoak, baina berrikuntzak ere badaude irratia entzuteko moduetan eta, oro har, hedabide horren pertzepzio sozialean (Faus, 2001 eta Martínez-Costa, 2001).

Irrati-eskaintzaren errepaso arin bat eginez, hiru elementu horien eragina zenbatekoa izan den ikus daiteke, irratia jaio zenetik gaur egun arte (Martí, 2004: 24-29).

Aurreko ataletan ikusi dugun modura, irratigintzaren sorrera joan zen mendearen 20ko hamarkadan izan zen, eta, orduan, programazioa irratsaio soilen lerraketa hutsa zen ezer baino gehiago. Emisio-ordu urrikoak ziren irratiak eta bertan pilatzen zituzten entzungai jarri nahi zituzten saioak, bata bestearen segidan. Orduko programazio-taulek ez zuten inolako batasunik eta, edukiei dagokienez, aniztasun gutxikoak ziren. Hitzaldiak, musika-emankizunak, albiste-irakurketak eta irrati/antzerki-saioak ziren genero aipagarrienak.

30etan, irrati-emisoren kopuruak gora egiteak nolabaiteko konpetentzia ekarri zuen eta, ondorioz, bultzatu nahi ziren programak noiz emitituko ziren eztabaidatzen zen. Hala ere, programaketa-lan hori programatzailearen intuizioaren arabera egiten zen, ez baitzegoen audietzia-ikerketarik.

Ondoko bi hamarkadek, 40koak eta 50ekoak, irratigintzaren aldi nagusia markatzen dute. Masa-hedabidea zen, hizki handietan esanda. Amerikako Estatu Batuetan, irratigintza pribatuaren eredutik jo zenez, publizitate bidezko finantzazioa bilatzen zen eta irratigintza lehiakorra bilakatu zen. Europan, aitzitik, neurri handi batean Bigarren Mundu Gerrak eraginda, publikotasunaren eredutik egin zen aurrera. Tokian tokiko gorabeherekin, heztea, informatzea eta entretenitzea ziren irratiari aitortzen zitzaizkion helburuak. Kudeaketari dagokionez, ostera, zentralizatua eta aginte politikodunen esku zegoen, eskaintza urria zeukan bi ala hiru programazio, asko jota.

Uhin ertainaren garai hartan irrati gutxi zeuden, beti ere irrati-maiztasun aukera mugatua zelako argudiopean, eta horien kudeaketa publiko oso zikoitza nagusitu zen. 60ko hamarkadan, aldiz, FMren iraultza hasi zen. Maiztasun modulatua erabiliz, irrati-kopurua biderkatu egin zen eta, horrekin batera, eskaintzaren inguruko sakoneko aldaketak. Hala ere, beste faktore eragile bat ageri zen hedabideen panoraman: telebistagintza.

AEBn, irrati-kopuruaren biderketaren, irratigintza konbentzionala deiturikoaren krisiaren —esatari askok telebistara jo zuten lanera— eta txikituz zihoan entzule-kopuruaren ondorioz publizitatearen diru-etorrerak ahultzeak, ordura arteko irratigintzaren aldaketa sakona ekarri zuen. Irratigintzak zaharberritzeko ahalmena ageria utzi zuen krisialdi hark, lehen esan dugun gisa.

Aipatu dugun sasoi hartan, gainera, besteak beste, aldaketa sozial interesgarriak gertatu ziren, eta horien eragina irratigintzan ere sumatu zen. Hiru aipatuko ditugu Martí-ri jarraiki. Diskogintza jaio eta industria gisa bidea egiten hasi zen. "Modernoa" deitu zen musika modan jarri zen, eta sozialki eraginkorra eta ekonomikoki aprobetxagarria zela ikusi zen. Bigarrena, gazteria multzo sozial emergente gisa loratu izana. Egitura sozialean, ordura arte ez bezala, gazte izatea nortasun propioa edukitzeaz parekatzen zen, eta hori kultura- eta kontsumo-portaera bereziez horniturik etorri zen. Hirugarrena, FMa irratia egiteko modu definitua eta propioa zela erakusten hasi zen. Programazioaren espezializazioa eta musikak gero eta pisu gehiago irabazi izanak bilakaera horren elementu aipaga-rrienak dira. Entzuleriari dagokionez, masa heterogeneoa baino gehiago, multzo berezien eta definituen kotzeptua erabiltzen hasi zen. Segmentu sozial horiei begira egiten ziren programazio propioak.

Aldaketak beste era batera eta motelago egin ziren Europan, norabide berean bazihoazen ere. Eredu publikoa nagusitu zen, beraz, Estatu espainiarreko kudeaketa mistoa salbuespen bat zen orduan. AMren eta FMren arteko jokoa mantendu egin da, eta gaur egun ere hainbat irratik teknologia bien bidez aireratzen dituzte programazio berberak. Hala ere, 70eko hamarkadaren azken urteetako aldaketak sakonak izan ziren. Irratigintza librea eta FMak ahalbideraturiko eskaintza berria eta freskoa elkar-elikatu ziren. Berehalaxe etorri zen birrarauketa eta, neurri handi batean, mo-nopolioan sortu eta garatu zen irratigintzaren sustraietako bilakaera. Eskaintzaren biderketa, audientzia zehatzak eta definituak lortu izana, komertzializazioa, eskaintza-formula eta formatu berriak aplikatzea, lehiakortasuna eta berrikuntza dira orduan hasi eta gaur egun ere nagusi diren joerak.

1.2. Programazio-ereduak

Bi izaten dira irratsaioetan eta irrati-programazioetan gehien eragiten duten elemetuak: edukia eta egitura. Jorratzen diren gaia eta eduki hori nola aurkezten den, nolako osaera formala duen eta nolako itxura ematen zaion, alegia.

Lehen ikusi dugun modura, irratigintzaren bilakaera historikoan teknologiak, arauketa legalak, egoera ekonomikoak, beste hedabideen hedadura eta kontsumomoduek eragin handia izan dute eta baita edukiko ere. Elementu horien konbinazioan proportzioak aldatuz joan dira denboraren poderioz, eta horrek ekarri du, beste batzuen artean, programazio-ereduak sortzea.

Irratiko programazio-eredu nagusienak.

OROTARIKOA:
(Konbentzionala; Orokorra; Totala; Tradizionala...)

- **MOSAIKOA**
- **MULTZOKAKOA**
(Kontainerra; Blokea)
- **KONTINUITATEZKOA**
(Saski-naskia; Jarraitutasunezkoa...)

BEREZITUA:

- **TEMATIKOA**
- **FORMATU ITXIKOA**

Han eta hemen dauden irratien programazioari begirada bat emanez, bi eredu nagusi daudela ikus daiteke. Lehena, aintzinakoena baina gaur egunera egokitzen jakin izan duena, orotarikoa. Bigarrena, aldiz, populazio osora baino gehiago, horren baitako jende-multzo zehatzagoetara zuzendurikoa da: programazio berezitua.

Orotariko programazioa (zerbitzu orokorrekoa, totala, tradizionala edo konbentzionala ere deitua izan dena), oinarri-oinarrian, edukiz, generoz eta xedetaldez oso irekia izan da. Gaur egun, bere horretan baino gehiago, gaur egungo baldintzetara moldatuz jakin izan duen eredu honek lau elementu hauek izaten ditu presente (Martí, 1990 eta 2004):

- ugaritasuna bere edukietan: tematikoki oso irekia.
- genero eta formatu askotatik hartzen ditu elementuak: baditu multzoka antolatutako saioak, baita mikrosaioak eta denetarikoak.
- audientziaren bizi-ohiturak/ordutegiak kontuan hartuta antolatutako programazioa: lanegunak, jatorduak, aisialdia...
- audientzia desberdinetara (unibertsalera) heltzeko aukera: programa/tratamendu/gai desberdinen bidez askotariko jende-motara heltzeko aukera.

Konbentzionala deitzen den programazioa honetan, denboran zehar garatu diren hiru azpieredu aurki daitezke: Mosaikoa, Kontainerra/Multzokakoa eta Kontinuitatezkoa.

Irratigintzaren lehen urteetan oso famatua izan zen **Mosaikoa** deiturikoa, egituraz eta edukiz oso desberdinak diren eta beren artean loturarik ez duten programaz osatzen zen, eta jende ugari bezain heterogeneoa zuen helburu. Famili giroan entzuten zen irrati-sisteman, etxeko guztien gustukoa izan zitekeen programazioa eskaintzea zen kontua. Programazio honetan famatuak egin ziren

irrati-dramak, saio komikoak, ikuskizunak/barietateak eta informazioari eskainitakoak. Iraupen zein eduki eta formatu desberdineko saioak tartekatzen direnez, programazioari ez zaio antzematen batasunik eta elkarren arteko loturarik.

Konbentzionala deitzen den irratigintzan beste eredu bat **Multzokakoa/ Kontainerra** da. Aurrekoaren ondorio bat da, eta oinarri-oinarrian hainbat elementu parekagarri ditu. Esaterako, programa-ugaritasunean eta heterogeneotasunean galdu gabe, nolabaiteko batasuna eskuratzen duen produktu bat eraikitzean datza, desberdinak ziren tarte solteak pilatuz eta izen bereko makrosaio batean kokatuz. Hitz gutxitan esanda, programa-mota desberdinak batean lekutzeko eta urtzeko ahalmena duen formatua da. Bertan magazina da genero erabiliena eta aurkezle/esatari bakarraren gidaritzapean haragitzen da. Horregatik, agian, irratigintza-mota honi kontainerra deitu izan zaio. Cebrian-en esanetan (1983), programaren aurkezleak lehen solte eta isolatuta zeuden edukiei batasuna eta homogenotasuna ematen die. Izen handiko esatariek produktu-marka ematen diote irratsaioari, fidelizazioa erraztuz eta, gainera, publizitatea beste edukiekin batera txerta dadin ingurune egokia sortuz. Blokeka antolatutako emisioak eguna lauzpabost zatitan banatu eta bakoitzean magazin erraldoi bat kokatzen du, ordu horietan egon daitezkeen entzuleen gustuetara egokituz.

Azkenik, beti ere konbentzionala deituriko irratigintzaren barruan, **Kontinuitatean** eginikoa aipatuko dugu. Tematikoki informazioa hartzen du ardatz nagusi modura eta emanaldi osoko programazioa albiste zein gertakari garrantzitsu baten inguruan artikulatzeko joera izaten du —gertakari garrantzitsuak direnean, egun osoa, eta, bestela, goizeko ordurik preziatuenak—. Palinsesto irekia deituriko honetan, informazioaren nagusitasuna azpimarratzen da, eta bere inguruan antolatzen dira genero periodistikoak: erreportajeak, elkarrizketak, flashak, e.a.

Kontinuitatean eginiko irratigintza-eredu honek, sarritan, irratiaren baliabideen erakuslehioa izaten da. Irrati handietan eta informatiboki oso garrantzitsuak diren gertakarietan, generoak, ekipoak, edukiak eta abar itzelak izaten dira. Aldiz, txikiagoak diren irratietan, produkzio-baliabide eskasia dela medio, eguneroko zailtasun nahikoa izaten da egunero gai baten inguruan programa osatzea.

Orotariko programazioa alde batera utziz, sar gaitezen orain **Berezitua** deitu izan den irratigintzan. Lehen ere ikusi dugun modura, irratigintza konbentzionaletik espezializaturako bidean asko dira eragin izan duten faktoreak, besteak beste: telebistaren garapena, aldaketa teknologikoak (AMtik FMrako jauzia), soziologikoa (ikerketek maila sozio-demografikoen garrantzia zehazten hasi ziren), legalak (birrarauketa, deszentralizazioa...), komertzialak (konpetentzia areagotuz publizitatea erakartzeko borroka) eta produktiboak.

Irratigintza Berezituak (gure inguruan *generic radio, nouvelle radio* eta *spezialiserte kanale* izenaz ezagutu dena) programen edukiak eta xede-taldeak oso definituak izan ditu beti. Martí-k dioen bezala: "Irratigintza berezitua audientzia potentzialaren segmentu zehatz-mehatzetara eta, beraz, izaera propio dutenen arketipoetara zuzenduriko emisioetan musika edo albistegiak edo beste edonolako eduki monotematikoen bidez definituriko programazio-tankera da" (1990: 101).

Bi dira irratigintza Berezituak dituen ereduak: irrati tematikoa eta formatu itxikoa.

Irratigintza tematikoari dagokionez, izenburuak berak adierazten duenez, eduki aldetik alor bakarrean mugitzea da elementurik aipagarriena, musika, informazioa, ekonomia ala dena-delakoa izan daitekeelarik. Gaiak bateratzen duen emanaldian genero eta formatu desberdinak aurki daitezke: albistegiak, lehiaketak, magazinak, e.a. Beraz, irratigintza konbentzionalarekin antz handia du programen egituraketari dagokionez, baina hor dago desberdintasuna, gai bakarrean zentratuta dagoela.

Irratigintza berezituaren baitan, bigarren eredu gisa, **formatu itxikoa** aurki daiteke. Hemen ere, edukiari dagokionez, irrati-emisoraren diskurtsoa monografikoa da, baina honako honetan programa-formatu bakarraz artikulatzen dira eguneko emisio-ordu guztiak. Beraz, kasu honetan, espezializazioa edukietan bezainbeste egituran/formatuan gertatzen da.

Formatu itxikoak hiru ditu elementu bereizgarri: edukia, egitura eta estiloa.

Edukia izaten da irrati baten izaeran elementurik markatuena. Gure inguruan bi izaten dira formatu itxikoetan edukirik erabilienak: musika eta informazioa. Bi horiei, nola ez, beste osagarri batzuk gehitu behar/ahal zaizkie: publizitatea eta jendearen parte-hartzea areagotuko duten lehiaketa eta promozioak.

Formatu itxikoaren **egitura** erabakitzeko, oinarri-oinarrian, erabiliko den materialaren iraupena eta emisio-orduetan nola banatuko den erabakiko duen patroia kontuan hartzen dira. Erreferentzia gisa ordua hartzen da (AEBn *Hot Clock* izena ematen zaio), eta bertan kokatzen dira elementu desberdinak: disko salduenen zerrendari errepasoa, asteko kantarik aipagarriena, publizitatea, etab. Gero, eguneko emisio-ordu guztietara zabalduko da *Hot Clock* patroi berbera. Egun osoko emisioa ordubeteko sekuentziatan dosifikatzen da.

Formatu itxikoaren **estiloa**ri dagokionez, zera esan beharra dago, hots, erabiltzen den lehengaiarekin (kantak, albisteak...) eta programazioan aplikatzen den patroiarekin (ordubeteko moldea, esaterako) batera aurkezlearen nortasunak (aurkezpen-mota, entzuleekiko harremana, e.a.) ematen diotela emisioari izaera propioa konpetentziaren jardunetik bereiziz. Irratia bat-batean identifikatu ahal izateko eta entzuleekin zelako harremana eduki nahi den zehazten da aurkezleen bidez —klonikoak diruditenak, bestalde—.

Martí-k aipatzen duenez, AEBko oparotasuna lortu ez badu ere, azken bi hamarkadetan ugaritu egin dira Europan irratigintza berezituaren barruan formatu itxia erabiltzen dutenak (ikus baita ere, Moreno, 2003: 101-140). Hauek dira definituenak:

– Rock-ean eta Pop-ean oinarritutako formatuak, salduenen zerrendak.
– Gaurkotasunaren gurpiletik askeago dauden musika-estiloak. Iragan ertainean ospea lortu duten kantak eta musika-taldeak, "oroitzapeneko musika" delakoa.
– Mundu guztiarentzako irratigintza. Hemen, irratigintza konbentzionala deitu izan dena eta helburu-talde zabal bezain ezaguna duena, sartzen dira.
– Formatu *etnikoak*. Herrialde baten barruan egon daitezkeen kultura desberdinei eskainitako irratiak dira: afro-amerikarrak, flamenkoa, euskal musika tradizionala...
– Erlijiozkoak
– Hizketaldia eta Informazioa. Tankera honetakoen baitan bi modelo daude: *All Talk* deiturikoa eta *All News* izenaz ezagutzen direnak.

1.3. Etorkizunerako joerak gaur egun

Tokian tokiko irratigintzak dituen berezitasunen gainetik, bi eredu nagusi daudela esan daiteke, mundu osoari dagokionez. Lehena, liberala, eta inon baino hobeto AEBn garatu dena, irratigintza-espektro araugabetuan erne dena eta kudeaketa komertzialaren paradigma dena. Irratigintza-eredu horretan, programazioa berezitu eta segmentu sozial oso zehatzetara zuzenduz joan da. Bigarren eredua, publikoa, Europan nagusitu dena, orotariko irratigintza deitu izan dena, publiko zabal bezain heterogeneoak izan ditu jomugan eta, sarritan, gurari komertzialik gabe.

Hala ere, AEBko ereduaren garapen geldiezina eta Europako sistemen "desregulazioak" kontrajarriak ziruditen bi eredu horien arteko konbergentziarako bidea erakusten dute, nolabait. Hedabide honen etorkizuna argi-ilunez eta galderaz bete bada ere, bi ereduen eskaintzan antzekotasunak sumatzen hasiak direla dirudi. AEBko eta Europako irratigintza-sistemaren egoera eta aurrera begirako joerak zeintzuk izan daitezkeen aztertuko dugu ondoren (Franquet, 2003).

Oro har, Amerikako Estatu Batuetako irratigintzaren merkatua heldua da, erabat lehiakorra, komertzialki oso ahaltsua eta testuinguruari (eskaintzaren bilakaera, publizitatearen egoera, audientziaren osaera eta eskaera sozialean ematen diren gorabeherak) erantzunez birmoldatu egiten dena etengabean.

AEBko irratigintzan, bereziki bi puntu azpimarratu behar dira (Martí, 2003: 380): lehenik eta behin, lehiakortasunak eskaintza biderkatu eta segmentatu egiten

duela. Hori erabatekoa bada ere irratigintza berezituan, interesgarria da ikustea nola orotariko irratigintzan ere ohiko formatuak moldatu eta gaurkotu behar izan duten.

Bigarrenik, informazioa eta hitza nagusi duten programazioak indartuz doazela hain lehiakorra den AEBko merktuan.

Oso bizia eta malgua den irratigintza-sistema iparramerikarrean, hona orotarikoan zein berezituan sumatzen diren beste elementu batzuk (Martinez-Costa, 2003: 327-329).

Irratigintza konbentzionalari dagokionez:

– audientzia-mailak gora egin du eta bereziki altua da denboraldiaren hasieran, udazkenean alegia, eta gertaera informatibo berezietan;
– populazioaren gehiengoarentzat, irratia ikuspegi lokalerako hedabide aproposena da; gertaera informatibo berezietan; hurbileko informazioa eskaintzea eta "zerbitzu publikoa" delakoaren etiketapean egon izan diren gaiak (osasuna, bizi-kalitatea, gizartea, politia, etab.) sendotuz doaz;
– "hitzaren" garrantzia handituz joan den neurrian, gora egin du esatari oso ezagunen eta nortasun handikoen garrantzia eta ospea (tankera honetako emakumezkoak ere ageri dira);

Irratigintza berezituak, bestalde, honako elementu azpimarragarriak ditu gaur egungo AEBko panoraman:

– Helduentzako (*Adult Contemporary*) irratigintza sendo mantentzen da, bere bezeria tinkoa bezain interesgarria zaiolako. Lanean dabilen jendeak osatzen du, ordu luzeko entzulea da eta kontsumo-maila handi samarra du;
– kontrara, gazteagoei zuzenduriko irrati-eskaintza ahulduz doa, eta *Top 40* horietan hain punta-puntakoa den musikak lekua utzi behar izan die betiko *rockandroll*ari eta azken hamarkadetako musika-izen ospetsuei;
– *Country*a gero eta zatituago dago, eta lehendik zegoen espezializazioari irrati gehiago gehitu zaizkio;
– musika latinoa ardatz modura dutenen euskarrietan audientzia-kopuruak gora egin du, neurri handi batean inmigrazioari esker;
– orain arte musikan espezializatu izan diren irratietan informazioak gero eta leku gehiago duela ikus daiteke;
– azkenik, tematikoki kirolean eta ekonomian zentraturiko irratiek kopuruan eta lortzen duten audientzian gora egin dute, nabarmen.

Programazio-ereduak eta merkatu-kuota AEBko irratigintzan

		2002		1992
Ereduak	**Azpiereduak**			
Country			8,2	18,7
A.C.	A.C	10,4	14,7	17,7
	Hot A.C.	4,3		
News&Talk	News / Talk	9,2	16,5	14,3
	News	2,6		
	Sports	2,5		
	Talk	2,2		
Gold / CR	Oldies	5,1	7,7	9,7
	Classic Hits	1,2		
	‘80s	0,8		
	Rhythmic	0,6		
CHR			12,1	10,7
Rock	Rock	2,4	4,2	10
	Active rock	1,8		
UC	Urban	5,6	9,1	7,2
	Urban AC	3,2		
	Urban Oldies	0,3		
Brand / Nostalgia			2,2	2,9
Spanish	Regional Mexican	3,5	8,4	2,1
	SPContem.	2,6		
	Tropical	1,2		
	News	0,6		
	Variety	0,3		
	Tejano	0,1		
	Oldies	0,1		
Alternative			4,2	1,5
NAC			3,1	0,7
B /Easy Listening			-	1,5
Classical			1,5	1,0
Religious	Gospel	0,8	2,7	0,7
	Religious	0,8		
	Christian	0,7		
	Inspirac	0,3		
Progressive			-	0,5
Miscelanious			0,8	0,3
Jazz			-	0,1

Iturria: Radio & Records Directory aldizkariak argitaratutako datuetan oinarrituta Martí-k eginiko taula (Martí, 2003: 381).

AEBko irratigintzaren nondik norakoaz aritu eta gero, hona hemen Europako merkatuan sumatzen diren joerak. Horretarako, lehen esan dugunaren ildotik, heterogeneoa eta birmoldaketa-aroan murgilduta dagoen irratigintzaz ari garela gogoratu beharra dago. Izan ere, irratigintza publikoa oso sendo zegoen panoramatik kudeaketa mistoa nagusi den sistemara pasatzen ari gara poliki-poliki. Aldaketak motelak dira oso, eta estatu bakoitzean berezitasun propioak dituzte. Edozelan ere, AEBn gertatzen denaren antzera, eskaintza biderkatu eta entzuleria zatitu egiten ari da.

Hiru puntu azpimarratzen ditu Martí-k (2003: 383-384) gaur egungo joerak aztertzean:

– irratigintzaren birrarauketa eta haren ondoriozko liberalizazioa noiz hasi eta nola egin zen zeresan handia du eskaintzan;
– sektore publikoa oso sendo mantentzen da herrialde txikietan eta ahulduz doa merkatu handiagoetan;
– maila berean, estatu handietako audientzia erraldoiak xehetuz doaz eta segmentazioa errealitate bat da dagoeneko;
– orotariko eskaintza sendo mantentzen da eta hitza eta denontzako moduko musika (*middle of the road*) bere horretan diraute osagarri nagusi gisa.

Beraz, esandakoaren ildotik jarraituz, aldaketa-garaian bizi da irratigintza. Iraganare-kin etetea baino gehiago, etorkizunera egokitu beharrean dagoela dirudi. Martinez-Costa-ren esanetan (2004: 321) digitalizazioak eragina izango du produkzio-, transmisio- eta harrera-prozesuetan eta, digitalizazio beraren eraginez, eskaintza biderkatu eta espezializatu egingo da (edukietan eta erabiliko dituen transmisio-euskarrietan), kudeaketa-sistemak ugaritu egingo dira, eta kontsumoa tamainan baino gehiago, erabiliko dituen aparatuei dagokionez aldatuko da.

Martí-k dioen bezala, irratigintzaren leloak aldatuz joan dira erabat, ehun urte eskasean. Hasierako orotariko irratigintzaren eredupean, “bakoitzari bere programa” nagusitu zen eta, gero, irratigintza berezitua sortu zenean, “bakoitzari bere irratia”. Gaur egun, aldiz, irratigintzaren helburua beste bat dela dirudi: “bakoitzari bere zaletasun berezi eta interesgune partikularretan” erantzuten jakitea (Martí, 2003: 384-385).

1.4. Irratigintzaren inguruko pertzepzioa

Populazioaren zenbatek entzuten duen irratia eta kontsumo horren iraupena ezagutzeaz gain, medioari buruz jendeak duen iritzian sakondu nahi izaten da, irratigintzaren gaur egungo egoera eta baita ere etorkizunerako indarguneak zeintzuk diren jakiteko.

1922an, John Reith-ek hiru xede ezarri zizkion jaiotzen ari zen BBC irratiari: "*...able to educate, inform and entertain*".

Hasierako helburu haiek zituenak eta gaur egun jendeak irratigintzarengandik espero edo eskatzen dituenak, agian ez dira berberak.

CISen datuek erakusten dutenez (2003), ona da jendeak irratigintzaz duen iritzia:

	Oso	**Nahiko**	**Bestelako erantzunak**
Entretenigarria	18	68,2	13,8
Askotarikoa	13	65,2	21,8
Hezitzailea	8,8	53,8	37,4
Interesgarria	12,8	64,2	23
Gustu txarrekoa	0,4	4,3	95,3

Iturria: CIS, 2003. 2.541 zenbakidun ikerketa.

Peñafiel-ek, Casado-k eta Fernández-ek dioten bezala: "Agian ez da izango informatuta egoteko jendeak lehen aukeratzen duen hedabidea —informatzeko, egunkaria aukeratzen baitu—, baina sinesgarritasun gehien duen hedabidea dela kontsideratzen da, eguneroko prentsa gertu duelarik eta, atzerago, telebista utziz." (Peñafiel, Casado eta Fernández, 2003). Hiru ikerlari horien iritziaz bat, CISen datuek konfiantza-maila neurtzean erakusten dutenez, %71,9ra heltzen da "osoa" edo "nahikoa" erantzuten dutenak.

Irratiari buruz populazioak duen pertzeptzio orokorra oso ondo adierazten du Médiamétrie-k eginiko ikerketa batek (Lagardere active publicité, 2004). Bertan, jendeari galdetuta zergatik entzuten duen irratia, honakoak dira puntu gehien jaso zituzten erantzunak:

- Munduan gertatzen denari buruz informatzen du: %86,4
- Eboluzionatzen jakin du: %75,8
- Askotariko musika entzuteko aukera ematen du: %74,6
- Gustuko musika entzuteko aukera ematen du: %73,8
- Entretenigarria da: %72,8
- Modu atseginean hitz egiten du: %70,2
- Azken ordukoaren berri ematen dizu: %69,9
- Konfiantzazkoa da: %62,5
- Hedabide bereziki hurbila da: %62,2
- Eguneroko bizitzarako aholku-emaile ona da: %54,4
- Konpainia ona da egunean zehar: %46

Ikerketa berean[1], generoen balorapena egitean, hamarretik 8 ala gehiagoko puntuak jaso zituzten generoen sailkapena hauxe da:

– Musika:	%61,3
– Informazioa:	%56,6
– Entretenigarriak:	%25,2
– Meteorologia:	%23,6
– Parte-hartzea:	%19
– Kirolak:	%11,4
– Kultura:	%11,4
– Politika:	%9,3
– Bestelakoak:	%6,5

1.5. Eskaintza sailkatuz: edukiaren eta formatuaren arteko lehia

Argazkietan, mugituta ateratzen da irratigintza. Geldirik ez dagoenaren seinale. Irratigintza oso malgua dela eta egoera berrietara egokitzen jakin izan duela aipatu dugu lehenago ere. Moldakortasun horren ondorio garbiena irratiz eskaintzen diren edukiak eta horien osaera formalaren arteko dialektika da.

Osagarri formala eta edukia oso erlazionatuta egoten dira beti, eta, irratigintzari dagokionez, bi horien arteko lehiak bultzatu du bere garapena, eta etorkizunean ere horrela izango da.

Lehenago ikusi dugun modura, orotariko irratigintzan bezala berezituan (tematikoan edo formatu itxikoan), edukiaren eta formatuaren arteko erlazioa estua da beti, eta istilutsua batzuetan.

Ikus dezagun, labu-labur, irratiz antenaratzen dituzten mezuen osagarri formalen eta edukien arteko jokoa nolako izan den eta izaten ari den, gaur egun ere.

Irrati-eskaintzaren bilakaera orokorra aztertzerakoan bi dira soma daitezkeen indar-bektoreak: mezua sendotu eta batu nahia, bata, eta formatuaren presioa, bestea.

Lehenak, entzungai jartzen den irratsaio baten zati bat edo programa bere osotasunean zein emisio-taula guztia hartuta ere, irratiaren irudi orokorraz, estiloaz, nortasunaz eta batasunaz jantzita joateko guraria du. Hasiera bateko irratigintzan, Mosaikoa delakoan, irratsaioak solte, lotura gabe, irratiaren irudi osoa eskaini gabe antenaratzen ziren. Urte batzuk beranduago, barreiatuta zebilen programazioaren irudia alboratuz, Multzokako programazio-eredua etorri zen. Kontainerraren

1. Kopurutan oso antzekoak dira ikerketa hau eta CISena, 2000ko 2.398 zenbakiduna.

metafora erabiliz, irrati-programazioan sartzen denak, berezko nortasuna izanik ere, eredu honen bidez, aurretik eta atzetik dituenekin batzen da, guztion definigarri izango dena sortuz. Saio solte bakoitzaren irudiari irrati-emandegi osoaren nortasuna gailendu zitzaion. Magazina, edukiari batasuna eta izaera komuna ematen dion formatua erabiltzen hasi eta luze garatu da.

Aldi berean, irratigintza berezituak bere eskaintzaren homogenotasuna azpimarratu du, bi bide desberdinetik gainera. Lehena gaiaren bidezkoa, eta bigarrena formatuarekin defini daitekeena. Izan ere, irratigintza berezituak, gai bakarra jorratzen duelako (musika, informazioa, ekonomia, erlijioa...) edota "formatu itxikoa" delako, badu nortasun definitua, berezkoa.

Mezua sendotzeko barne-indarra, beraz, irrati-eredu desberdinen gainetik dagoen joera da, antzinako eta etorkizuneko irratigintzaren motore dena, gainera.

Bigarren bektore nagusian, formatua dago. Irrati-mezuan, edukiaren eta aspektu formalaren arteko lehian kokatua, erdian, tentsioan eta beti bizirik ageri da formatua.

Irrati-programak definitzerakoan, batzuetan generoetara jotzen da (Informazioa, Kirolak, Fikzioa...), eta bestetan formatuetara. Izan ere, lehenen kasuan, programa zein generotakoa den izaten da erabakigarri, irratsaioa bera nola egituratzen den bigarren mailakoa izanik. Baina, beste kasuetan, formatu horrek, tradizioz ala duen indarragatik —magazinaren kasuan, ageri-agerian—, gaiak baino hobeto markatzen du programaren nortasuna. Zalantzarik gabe, halako kasuetan, formatuak definitzen du programaren izaera.

Orain artekoa ikusita, behintzat, badirudi ezen formatuaren eta generoaren arteko norgehiagokan irabazlerik ez dela egongo, galtzailerik ezta. Gauzak txandaka doaz, eta batzuetan batek eta besteetan besteak izaten ditu puntu gehien.

Hala nola, orotariko irratigintzan —genero ugari izaten dituen horretan— formatu desberdinak ikusi izan dira: erretransmisioak, albistegiak, musika-saioak... baina azken hamarkadetan, magazinak, irratigintzaren lurraldea kolonizatuz doa kuantitatiboki eta kualitatiboki. Edozein izanik ere gaia, magazinak bere arauak inposatzen ditu formatu modura. Gaur egungo orotariko irratigintzan, ordu-pila magazinak okupatzen ditu eta, gainera, ordutegi garrantzitsuenean.

Baina, formatua irratigintza-eredu zaharraren eta berriaren arteko lehia hutsa ez dela adierazteko, hona beste kasu bat: irratigintza berezituan, tematikoan hain zuzen ere, gai bakarraren inguruan asko dira jorratzen diren formatuak (albistegiak, elkarrizketak, kanta dedikatuak, iritziak...). Kontrara, eta tipologia amaituz, formatu itxikoa aipatuko dugu. Azken horretan, gai bakarraren inguruan formula bakarra aplikatzen dela azpimarratu beharra dago. Izan ere, "Euskadi Gaztea"-n adibidez, irrati-formularena da erabiltzen den egituratze-eredua.

Irrati-eredua		Gaiak/Generoak	Formatuak
Orotarikoa		**Asko**: Informazioa, Musika, Kirolak, Denbora-pasak...	**Asko**: Magazinak dena inbaditzeko joera
Berezitua	Tematizatua	**Bat**: Musika, Informazioa, Ekonomia, Erlijioa...	**Asko:** Generoka Magazina…
	Formatu itxikoa	**Bat**: Kirola, Musika, Trafikoa...	**Bakarra:** Erloju-diagrama

Beraz, esandakoaren arabera, formatuaren eta generoaren arteko lehia ez da amaitu eta bere horretan mantenduko da, irratigintza bera bizirik eta aldaketa iraunkorrean murgilduta dagoela erakutsiz.

Esandakoagatik, formatuaren eta edukiaren arteko buruz burukoan, zaila suertatzen da jakiten programa baten (edo programazio-taula osoaren) izaeran nor nagusituko den, nork markatu duen gehien bere arrastoa. Eta hori baino zailagoa da jakiten urte batzuetako zein eremu desberdinetako (Estatu espainiarra eta frantziarra, esaterako) irratigintzaren bilakaeran zerk erabakiko duen norabidea.

Irrati-eskaintzaren azterketaren beharra eta, aldi berean, zailatasunak azpimarratu zituzten Martí-k (1990), EBUk (2001) eta Gutierrez-ek eta Huertas-ek (2003), ziotenean beharrezkoa zela orohartzailea, fidagarria, maneiaerraza eta nazioartean konparagarria den sailkapena. Aldi berean, irrati-eskaintzaren azterketa ahalbidetuko zuen sailkapena proposatzerakoan edukiaren garrantzia azpimarratuta ere, Escort 2.4 izeneko sailkapenaren "multi dimentsionaltasunaren" beharra agerian utzi nahi zuten. European Broadcasting Union-ek prestaturiko sailkapenaren arabera, edukiaz gain, irrati-telebisten eskaintza ikertzerakoan, aldi berean, beste osagarri batzuk hartu behar ziren kontuan, hala nola: programaren helburua zein zen (informatzea, entretenitzea, heztea...), erabilitako formatua (hitza, musika, antzespena...), zein jende duen xede-talde gisa, produkzioaren jatorria, hizkuntza eta abar.

Alderdi askotariko azterketa- eta sailkapen-sistemak, ordea, agerian uzten du, ezer baino lehen, irrati-eskaintzaren azterketan, batzuetan, edukiak duen nagusitasuna eta, besteetan, formatua bilakatzen dela beste guztiaren baldintzatzaile. Horren jakitun, guk sailkapenean, kasuan kasuko eta beharren arabera, formatuaren ala generoaren parametroak erabiliko ditugu. Ikuspegi bikoitz eta gurutzatu horrekin, aldakorra, mugitua eta bizia den irratigintzaren errealitateaz hobeto ausnartzeko modua izango dugu.

Irrati generoak eta azpigeneroak[2]

INFORMAZIOA – Aldikakotasunaren araberakoak – Informazioaren antolaketaren arabera – Edukien arabera – Entzuleriaren arabera – Emisio-eremuaren arabera	**HEZITZAILEAK; ZIENTZIA**
	DENBORA-PASAKOAK – Lehiaketak – Agendak – Bidaiei buruzkoak
GAURKOTASUNEKOAK/ MAGAZINAK – Magazin orokorrak – Magazin espezializatuak – Informazio-magazinak – Asteburuko magazinak	**MUSIKA** – Musika-albistegiak – *Hit-parade*ak – Irratsaio espezializatuak – Edizio bereziak
KULTURA – Kultur informazioa – Kultur agendak eta ikuskuzun-karteldegiak – Kultur arlo zehatzekoa	**FIKZIOA** – Irrati-antzerkia – Irrati-nobela – Seriala – Dokudrama – *Sketch*-ak
KIROLAK – Zuzeneko emanaldiak – Kirol-albisteak – Karruselak – Kirol-magazinak	**ERLIJIOZKOAK** – Mezak – Erlijio-saioak
	PUBLIZITATEA
UMOREA	

2. Arantza Gutierrez-ek Ekoizpena eta Errealizazioa Irratian izeneko liburuan (UEU, 2001) erabiltzen duen sailkapena Mariano Cebrian-ek (1994) eginikoaren ildotik doa: Información Radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación, Síntesis, Madril.

Irrati-generoetarako eta azpigeneroetarako sailkapen desberdinak.

Ortiz eta Volpini	J.M. Martí	EBU-UER (Escort 2.4)[3]	Carmen Peñafiel[4]
– Informativo: – Boletín informativo – Diario hablado – Informativo especial	– **Informació** – Bulletí – Debat – Especialitzat – Línia telefònica – Magazin – Radiofórmula – Servei principal – Tertúlia	– **Information** – General non-fiction topics – Philosophies of life – Social/Political – Sports – Human interest – Leisure – Arts & Media – Humanities – Sciences	**– Informativos** – Boletines de noticias – Diarios hablados – Programas especializados – Organización de la polémica – Documentales – Reportajes – Entrevista
– Musical – Lista de éxitos – Música especializada – Programa-revista musical – Programa de autor	– **Música** – Divers – Espezialitzat – Informatiu – Magazine – Radiofórmula	– **Music** – Serious music – Jazz – Middle-of-the-road – Pop/Rock/Pop-rock – Traditional	– **Musicales** – Diarios musicales – Ediciones especiales – Retransmisiones – Programas especializados – *Hit Parades* o Listas de Exitos
– **Ficción y dramático**	– **Ficció** – Adaptació – Teatre	– **Drama** – Popular drama – Serious drama – Docudrama – Poems/Stories	– **Dramáticos** – Seriales – Radioteatro – Dramatizaciones y Adaptaciones literarias
– **Magazin**			
– **Documental**			
– **Publicidad**			
	– **Religió** – Divers – Informatiu – Magazine – Missa		– **Específicos** – Educativos/ Divulgativos – Políticos – Religiosos – Beneficiencia – Taurinos – En colaboración con el medo TV – De continuidad

3. EBU-UERek buruturiko Escort 2.4 programa (eta programazio)-sailkapenean, besteak beste, elementu hauek kontuan hartzen dira: Helburua, Formatua, Edukia, Xede-taldea, Jatorria, Hizkuntza eta abar. Gu, hemen, edukiari buruzko azpiatalean zentratu gara.

4. Carmen Peñafiel-en sailkapenean lau multzo bereizten dira: Informatiboak (Albistegiak, Bereziak, Dokumentalak...), Entretenimendua (Musikalak, Kirolak eta Dramatikoak), Bereziak (Hezitzaileak, Politikoak, Erlijiozkoak, Zezenak, Kontinuitatea...) eta Mistoak (magazinak, dokudramak, formatu itxikoak). Guk lau multzo horiek banatu eta birkodetu egin ditugu, taulan ageri den bezala.

	– Esport – Carrusel / Simultani – Informtiu – Magazine – Retransmisió		**Deportivos** – Actualidad deportiva – Retransmisiones en directo – Retransmisiones en diferido – Contenedor
	– **Entreteniment** – Ciències ocultes – Humor – Jocs i Concursos – Magazine – Tertúlia	– **Entertainment** – Game show – Quiz – Humour	– **Entretenimiento** – Juegos y concursos – Humor – Infantiles – Juveniles – Femenino – Eróticos – De participación – De invitados
	– **Mixtos** – Magazines – Docudramas – Radio-Fórmulas		– **Mixtos** – Magazines – Docudramas – Radio-Fórmulas
	– **Cultura** – Divulgatiu – Informatiu – Magazine – Tertúlia		
	– **Participació** – Cartes – Línia telefònica		
	– **Divulgatiu**: – Magazine		
	– **Divers** – Cuina – Ecologia – Noves tecnologies – Ràdio i televisió – Seguretat – Tercera edat – Salut		

2. GENEROEN DEFINIZIOA

Aurreko azpiatalean aipatu dugunez, edukia (genero hitzaren sinonimotzat hartu izan dena) eta programaren egituraketa (formatua ala taxuera) erabat erlazionatuta daude, lehiakortasuna, menpetasuna eta "moldeak hautsi beharra" gisako harremanak baldin baditu ere, sarritan.

Irrati-eskaintzaren azterketari ekiterakoan, beraz, edukiak duen garrantziari formatua gehitu behar zaio. Kontuan hartu beharreko bi elementu horiek nahastuko dira guk erabiliko dugun sailkapenean (Peñafiel, 1992; EBU, 2001; Gutierrez eta Huertas, 2003; Gutierrez, 2001 eta Cebrián, 1994).

Gainera, interesgarria da ohartzea ezen irrati-generoak aztergai hartzen ditugun honetan, irratsaio solte batez ala irrati-emisora baten emisio-taula osoaz arituko garela, hurrenez hurren. Izan ere, orotariko irratigintzan programazio-taularen genero bat besterik ez dena, irrati baten edukia zeharo markatuko duen elementua da tematikoan.

Ondoren agertuko diren generoak aztertzeko, orotariko irratigintzako adibideak erabiliko ditugu gehienetan, beti ere irratigintza tematikoko adibide batzuk aipatuko ditugun arren.

2.1. Informazioa

Irratigintzaren historian gaur egun ere garrantzi handikoa izan den genero honek alderdi asko ditu. Hemen, osagarri formala eta edukia konbinatzearen ondorioz sortzen diren motak aztertuko ditugu labur-labur (Zabaleta eta Zalakain, 2004). Oparotasun hori ilustratzeko erabiliko ditugun ikuspegiak hauexek dira:

- Aldizkotasuna
- Informazioaren antolaketa
- Edukia
- Xede-taldea
- Emisio-eremua

Aldizkakotasunari dagokionez, informazioa gai modura duen irratsaioa, oso desberdina izan daiteke. Hauek dira maiztasun ohikoenak: egunekoa; ordu/ordu-tarte desberdinekoa; egunerokoa; lan/jaiegunerokoa; astekaria; hamaboskaria; hilabetekaria; urteko laburpena eskaintzen duena eta gertakari berezi baten inguruan egiten direnak.

Eguneroko programazio-taula artikulatzeko orduan daukaten paperagatik, bi aipatuko ditugu: albistegi nagusiak (goizez, eguerdiz eta gauez) eta orduoroko albistegi laburrak (bost minutu ingurukoak).

Informazioa **antolatzeko** erabiltzen den moduaren arabera, lau dira motarik erabilienak: Flasha, Ordukakoa, Aurrerapena ala Laburpena eta Albistegi nagusia

Flasha da albiste-saio laburrena eta eskematikoena —izan ere, notizia bakarra eskaintzen du— gehienetan, gertakari garrantzitsu bat bizitzen denean eta gaurkotasunak aginduta ezin denean orduoroko albistegiaren zain egon. Flasharen batbatekotasunak eta ezinbestekotasunak erabilera oso neurtua izan behar duela agerian lagatzen du. Ohiko programazio-taula hausten du eta ahal den bezain laister aireratzen da.

– Ordukako boletinak, bestalde, egunean 24 aldiz eta 3 eta 5 minutu bitarteko iraupena izaten du albistez betetzeko. Irratsaio gisa tamaina txikikoa izanik ere, nortasun propioa eta definitua du. Informazio-ordulariarena egiten du, eta, albistegi orokorretan modu zabalagoan eta sakonagoan landuko dituzten gaiak aipatzeko erabiltzen da.
– Aurrerapena/Laburpena: ordukako informazio-saioekin nahasten dira, albistegi nagusiaren iragarpena egiten duelako. Ez da gehiegi erabiltzen.
– Albistegi nagusiak: informazioari dagokionez, irrati bakoitzak bere entzuleriari eskaintzen dizkion mugarriak dira. Emisio-tarte oso definituetan kokatzen dira eta, 30 eta 60 minutu bitarteko iraupenaz, albiste garrantzitsuenak aireratzen ditu. Esatari eta egitura ezagun eta iraunkorra izaten du eta irratiaren ildo editoriala nondik norakoa den islatzen du.

Albistegi nagusiek, ordukakoek bezala, eguna "atal" garrantzitsuenetan zatitzen dute, hala nola: goiza, eguerdia, iluntzea eta gauerdia.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Hora 14"	SER	egunero	14:00	60'
"Noticias en Onda Cero"	Onda Cero	egunero	14:30	30'
"Crónica de Euskadi"	Radio Euskadi	egunero	22:00	30'
"Diario de la tarde"	RNE	egunero	20:00	30'
"Goizak gaur"	Euskadi Irratia	egunero	13:00	55'
"Inter treize"	France Inter	egunero	13:00	60'
"12-14"	Radio France	egunero	12:00	120'

Informazioa definigarri gisa duen genero honetan, badira beste ikuspegi batzuk kontuan hartzeko modukoak, alegia **tematizazioa** (gai bakarra ala asko jorratzen direnean), **edukia** (orotarikoak edota gai batean berezituak), **xede-taldea** (populazio osoa edo segmentu sozial bereziak) eta, azkenik, informazio-saioaren **emisio-eremua** (auzoa, herria, herrialdea...).

Irratigintza berezituaren sorreran berebiziko garrantzia izan du informazioa ardatz modura hartzen duenak. Irratigintza tematizatua eta formatu itxikoa, biak, espezializazioaren oinordekoak dira. Gaztelaniaz aritzen den RNE 5, Radio

Andalucía Información, frantsesazko Radio Info eta 2003an Katalunian sortu zen Ràdio 3/24 izenekoak bizirik dagoen eremuaren adibiderik agerikoenak dira.

2.2. Magazinak/Gaurkotasunekoak

Irratigintzaren joan-etorrian, programa solteei zein horien atal desberdinei batasuna eta marka-irudi propioa ondoen ematen jakin duen generoa da Magazina (Echevarría, 2002 eta 2004).

Gaurkotasuna zainduz, informazioa, iritzia eta ikuskizuna modu erakargarrian eskaintzea da genero honen nortasunaren elementurik definigarriena.

Eguna joan eta eguna etorri, tinko mantentzen den egitura bera erabiliz (aurkezle-gidaria, atalak, kolaboratzaileak, sintoniak...), identifikaerraza da, eta esatari nagusiaren bidez desberdinak diren osagarriak bateratu egiten ditu berezko izaera eskuratuz. Emisio-maiztasun handikoa —egunerokoa askotan, eta lanegunerokoa guztietan— eta urte luzez mantentzen denez, programazio-taulen zutoinetako bat bilakatzen da.

Azken urteotan, Magazinak iraupenean gora egin izanak eta garrantzia irabazi duen aurkezlearen bidez, kanalaren irudi-eraikitzaile ahaltsuak dira eta fideltasunerako tresna ezin hobeak. Ordu luzez aritzen denez —goizeko magazina, esaterako—, informazioak garrantzi gehiago dauka goizeko lehen orduan, eta, gero, eguerdirako bidean daudela, entretenimendua nagusitzen da. Aurrerago, amaiera aldera, berriro ere, informazioaren inguruan gorpuzten da.

Lau behintzat badira Magazinen barruan defini daitezkeen motak:

– Magazin orokorra: Albistegi bat izan gabe, egunerokotasunetik edaten du, eta bere argumentuak eta gaiak jorratzen ditu luze eta zabal. Tratamenduari dagokionez, informazio hutsa baino arego, gertakarien azterketa, iritziak, inkestak, erreportajeak, entzuleen deiak eta abar konbinatzen ditu. Askotariko gaiak aipatzen dira magazinetan, baina bereziki politika, gizarte eta kulturarekin zerikusia dutenak.
– Magazin berezituak: gai bakarra modu monografikoan jorratzea da magazin-mota honen elementurik markatuena. Nagusitzen diren gaien artean daude kirola eta kultura, nahiz eta tratamenduak oso desberdinak izan.

Kirol-magazinei dagokienez, kirol-informazioari buruzko saioak baino luzeagoak izaten dira, eta, neurri batean, iritziak leku gehiago irabazten du. Xede-taldea nahiko definitua dute, eta handia da jendearen artean lortzen duten arrakasta.

Kultura-magazinek, aldiz, albistegietan aipatzen diren kultura-gaiak zabalago eta modu sueltoagoan jorratzen dituzte.

– Informazio-magazina: tematikoki oso markatua denez, albistegietatik bereizgarri duen elementurik aipagarriena tratamendua da. Albistegietan sumatzen den estutasuna eta denbora-falta astindu eta gaiak zabalago eta tratamendu aldetik erakargarriago egiten dira. Gainontzeko magazinetan bezala, informazioa ardatz modura dutenetan, iritzia eta azterketa politikoaz gain, prentsako albisteen azterketa, korrespontsalekin zuzeneko loturak, eztabaida-mahaia eta abar egiten dira.

Asteburuetako magazinak: larunbat eta igandeetan aireratzeak erabilgarri duen lehengai informatiboa eta entzulearen jarrera eta izaera kontuan hartu beharra dakar neurri handi batean. Gaurkotasunari eutsiz, kulturak, gai sozialek garrantzi gehiago izaten dute eta elkarrizketak eta albisteei buruzko iruzkinek luzeago lantzen dira.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
“Hoy por hoy”	SER	lanegunero	06:00	390’
“Protagonistas”	Onda Cero	lanegunero	06:00	390’
“Boulevard abierto”	Radio Euskadi	lanegunero	10:07	180’
“El altavoz”	Radio Euskadi	lanegunero	18:07	150’
“Faktoria”	Euskadi Irratia	lanegunero	10:07	180’
“Inter matin”?	France Inter	lanegunero	05:00	240’
“Pascale Lafitte-Certa”	Europe 1	lanegunero	10:30	90’
“Muxutruk”	Herri Irratia	lanegunero	10:00	180’

2.3. Kultura

Gaur egungo irratigintzan Kulturak, genero definitu eta autonomo gisa, hutsaren hurrengoko proiekzioa du programazio-tauletan. Hala ere, badira bakar batzuk azpigenero desberdinak egon badaudela erakusteko:

– Kultur informazioari buruzkoak

– Kultur agendak eta ikuskuzun-karteldegiak

– Kulturaren arlo bati buruzkoak

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
“Euskal Graffity”	Radio Euskadi	lanegunero	15:00	120’
“El ojo crítico”	RNE	lanegunero	22:00	60’
“Lo que yo te diga”	SER	larunbata	17:00	60’
“Le masque et la plume”	France Inter	igandea	20:00	60’
“2000 ans d’histoire”	France Inter	lanegunero	13:30	30’

Estatu espainiarrean, Kulturan espezializatu diren irratien artean aipatzeko modukoak dira: Catalunya Cultura, Radio ECCA eta Ràdio Salut.

2.4. Kirolak

Kirol-albistegiak, eguerdiko zein gaueko informazio orokorrekoen ostean kokatzen dituzten programak dira. Edukiari dagokionez, kirola dute gai bakarra, baina tratamenduari dagokionez, asko dira albisteak, kronikak eta elkarrizketak. 30-60 minutu bitarteko iraupena dutela, saio oso definituak eta aurkezle ezagunek gidatutakoak izaten dira.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Radiogaceta de los deportes"	RNE	lanegunero	06:00	390'
"Kirolaldia"	Radio Euskadi	astelehen-larunbata	14:30 eta 20:30	30'
"SER deportivos"	SER	lanegunero	20:30	30'
"DKP Sport"	RMC	lanegunero	20:30	150'
"Hiru Erregeen mahaia"	Euskadi Irratia	asteburua	16:00	240'

Zuzeneko emanaldiak eta Karruselak dira kirol-ekitaldiak ematen diren egunean eta orduan bertan egiten diren saioak. Zuzeneko ekitaldia partidak irauten duen beste eta gehiago luzatzen da, askotan jokalariak, entrenatzaileak, arbitroak edota komentario-egileak sartzen dituztelako. Kirol emanaldien erretransmisioetan nagusi da futbola, baina badira bestelako kirolentzako tarteak ere: pilota, saskibaloia, estropadak, txirrindularitza.

Kirol-karruselen bidez, aldi berean egiten ari diren partidak kontatzen dira. Momentuan momentuko emaitzak eta gorabeherak antenaratzen dira, erritmo azkarra eta baliabide tekniko eta informatibo handiak erabiliz.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Carrusel deportivo"	SER	larunbata	18:00	360'
		igandea	16:00	450'
"Kirolaldia-Futbol"	Radio Euskadi	igandea	16:00	240'
"Tablero deportivo"	RNE	larunbata	19:00	300'
		igandea	16:00	360'
"Europe Sport"	Europe 1	egunero	20:00	150'
"Multiplex/Sport"	Europe 1	igandea	19:00	300'
"Gol a gol"	Herri Irratia	igandea	16:30	180'

Kirol-magazinak, lehen ere ikusi dugun bezala, magazinaren formatua aplikatzen duten saioak dira, kirola gai zentraltzat hartuta. Kirol ugariren aipamena egiten dute, beraz, eta kontainer deituriko irratigintzaren moldea aplikatzen dute. Beraz, albisteak, iritziak, kronikak, komentarioak, umorea, debateak, musika eta abar erabiltzen dira horrelako kirol-magazinetan. Eduki orokorragoa duten

magazinetan bezala, iraupen luzekoak izaten dira, eta gehienbat gaueko ordu-tarte zabala betetzen dute. Gai aldetik monografikoa den magazin honetan ere, oso garrantzitsua izaten da aurkezlearen lana.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"El larguero"	SER	lanegunero	00:00	90'
		larunbata eta igandea	23:30	90'
"El tirachinas"	COPE	egunero	00:00	120'
"La Ola"	RNE	egunero	00:00	120'
"La brujula del deporte"	Onda Cero	lanegunero	23:45	75'

Estatu espainiarrean Radio Marca izenekoa da genero honetan espezializatu den irratia.

2.5. Hezitzaileak eta Zientziari buruzkoak

Hezkuntza-sistemaren osagarri gisa sortu direnak edo, soil-soilean, entzuleriaren jakintza-maila zabaltzeko asmoarekin eginiko saioak dira. Albistegien itxura hartzen dute askok, baina badira hitzaldiaren, elkarrizketaren edota dokumentalaren formatua erabiltzen dutenak.

Azken denboraldian, zientzia eta teknologia eta interneten ingurukoak dira gehien ugaritu direnak. Hala ere, mantentzen dira osasuna, loragintza, dekorazioa, mekanika edota informatika lantzen duten irratsaioak.

2.6. Denbora-pasakoak

Hiru programa-mota kokatu izan dira genero honen baitan: Lehiaketak, Agendak eta Bidaiei buruzkoak.

Garai batean irrati-estudioetara joaten baziren ere, gaur egun Lehiaketetan parte hartzen dutenak telefonoz aritzen dira galderak erantzuteko ala frogak gainditzeko ahaleginetan. Zuzenean egiten diren irratsaioak dira eta aurkezleak jarritako frogak (jakituria ala abilezia) denbora laburrean gainditu beharrak presio handia gehitzen die, erakargarritasunean irabaziz. Mota askotariko lehiaketak izaten dira, baina ohikoen artean daude: soinuak identifikatzea, kalkulu mentalak burutzea, ahotsak ezagutzea, memoria ona agerian uztea, bertsotan aritzea ala orotariko kultura ona izatea.

Agendak deituriko generoan, kultura-, entretenimendu- eta gizarte-munduko gertakizunen berri ematen da. Irratiaren emisio- edo eragin-eremuko ekitaldiak aipatzen dira eta beti ere jendea jakinaren gainean jartzeko eta baita ere bertaratu dadin animatzeko erabiltzen dira.

Bidaiei buruzko saioetan tokiak, pertsonak, paisaiak edota bidaiatzeko sistemak aipatzeaz gain, joan-etorri horiek egin dituztenen bizipenak aireratzen dira. Bidaien berri ematerakoan, abenturazale-adituen kontakizunak ez ezik, programaren entzuleak direnen esperientziak mahaigaineratzen dira. Saio horietan, bidaien deskribapenari bertako musikak, elkarrizketak eta soinuak gehitzen zaizkio. Erreportajeak erabiltzen diren arren, gehienetan estudiotik bertatik edo telefonotik eginiko elkarrizketetan oinarritzen dira.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"No es un día cualquiera"	RNE	larunbata eta ignadea	09:00	240'
"Bidaldi"	Euskadi Irratia	igandea	15:00	60'
"La casa de la palabra"	Radio Euskadi	egunero	21:00	60'
"Le jeux des mille euros"	France Inter	lanegunero	12:45	15'

2.7. Musika

Irratigintzarako lehengaien artean hitza eta musika dira nagusi, zalantzarik gabe. Musika-saioetan, musikak berak berebiziko garrantzia duen arren ere, musikari buruzko berba asko entzuten da.

Bost izaten dira musikaz gozatzeko eta berriketarako aitzakia ematen duten programa-motak.

Musika-albistegietan, esaterako, gaurkotasuna kontuan hartuta, kaleratutako diskak, eskainiko diren kontzertuak, kritikak eta kantari edo musikoen gorabeherak aipatzen dira, informazio-saio baten antzerako formatua erabiliz. Gero eta gehiago dira izen handiko eta iritzi ezaguneko norbaiten gidaritzapean egiten diren musika-albistegiak.

Hit-parade delako programetan, disko entzutetsuenen errepasoa egiten da. Arrakasta-zerrenda hauetarako formatua, beste azpiatal batzuetan ikusi dugun modura (269-272 orr.), programa soil batentzako edo programazio osoarentzako erabilgarria da. *Hot Clock* formatua "Los 40 Principales" delako irratian erabiltzen da.

Irratsaio espezializatuetan, arrakasta-zerrendetatik kanpo dauden musika-motak aipatzen dira. Programaren egitura, esatariaren jarrera eta entzungai jartzen diren musiken arteko lotura mantentzen ahalegina egiten dute.

Edizio bereziak, aldiz, musika-ekitalde aipagarriak (operaldia, jazzaldiak) edo gertakari bereziak suertatzen direnetarako programatzen dira. Formatu aldetik oso desberdinak izaten dira, batzuetan kontzertu-erretransmisio hutsak dira, eta bestetan kronika-tankera hartzen dute.

Musika-eskaintzak, bestalde, lagunei, familikoei, lankideei edo dena-delakoei eskainitako kantak antenaratzeko erabiltzen dira. Entzungarri den musikari dagokionez irekiak diren arren, badaude irratsaio berezituak, non kanta-eskaintza estilo batekoa bakarrik izaten den.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
"Jazz siglo XXI"	Radio Vitoria	igandea	01:00	60'
"La jungla sonora"	Radio Euskadi	lanegunero	17:00	60'
"Clásicos populares"	RNE	lanegunero	15:00	60'
"Pintan coplas"	RNE	igandea	03:00	60'
"Carrefour de Lodéon"	France Inter	lanegunero	16:00	60'
"Night and day"	France Inter	lanegunero	22:00	120'
"Boulibaï Vibrations"	France Inter	lgandea	23:00	60'
"Azken furgoia"	Herri Irratia	lanegunero	24:00	90'

Genero honek irratigintza berezituan eman dituen pausoak oso oparoak izan dira eta asko dira musikara huts-hutsean dedikatzen diren irrati-emisorak. Kontuan hartu behar da baita ere, euskarri berrietan ere (satelitean, kablean eta interneten), musika dela akuilu-lana ondoen egiten duen generoa. Segmentazio sozio-demografikoan eta zaletasun musikalean oinarrituta daude, zalantzarik gabe, irratigintza tematikaren giltzak.

Tematikoki hain espezializatuak diren irratien artean daude, nola ez, Radio Clásica, Catalunya Música, RNE 3, Cadena 40 Principales, Euskadi Gaztea, France Musiques,

2.8. Fikzioa

Erabat asmatuak edo benetako gertaeretan oinarrituak izanda ere itxuraz aldatuta eta bere baitan sormen-lan handia duten programa hauen garrantzia gero eta txikiagoa da gaur egungo irratigintzan. Joan zen mendearen 30-50eko hamarkadetan garrantzi itzela izan zuten arren, gaur egun ez da halakorik gertatzen, egiteko zailak eta garestiak izaten direlako.

Hiru dira Fikziokoen edo Dramatikoen artean sailkatzen dituzten motak.

Lehen multzoan **Irrati-antzerkia**, **Irrati-nobela** eta **Seriala** kokatzen dira. Berez irratirako idatzia izan den gidoian oinarrituak edo libururen batetik egokituak izan, irratsaio horiek oso ospetsuak izan ziren, paleo-irratigintza deiturikoan. Estilo desberdinekoak diren saio dramatiko hauetan emisio-bakarrekoak baino gehiago serialitatea lantzen da, eta entzuleria fidelizatzeko asmorarekin eginiko serieak dira.

Ekoizpen aldetik astiro egin beharrekoak izaten dira antzesle, efektu eta musika aproposak bilatzeko lanak neketsuak izaten direlako.

Dokudramak dira, dramatikoen artean, fikzioa eta errealitatea lotzen ahalegintzen direnak. Benetako gertaeretan oinarritu eta fikzionatu egiten duten saioetan protagonistak, lekukoak edota beren bizipenak dira irratiz eskaintzen direnak. Erreportajea, elkarrizketa eta dramatizazioa nahasturik agertzen duten programa hauetan anbientazio musikalak eta muntaiak garrantzi handia dute.

Sketch-etan, antzeslan edota irratirako propio idatzitako zatitxo bat eskaintzen da sarritan komikoa edo satirikoa. Umorea, imitazioak, asmatutako albisteak edota errealitatearekin zerikusirik ez duten gertaeak kontatzean zentratzen dira.

2.9. Erlijiozkoak

Mezak edota ohikoak diren ekitaldien erretransmisioa eta erlijioari buruzko saioak izaten dira genero honetan arruntenak. Lehenen artean, erlijio katolikoaren asteroko meza eta errosarioa daude. Baina baita ere, ekitalde bereziak eskaintzen dira: Aste Santukoak, Aita Santuaren urte amaierako bedeinkapena, etab.

Erlijio-saioetan, berriz, sinismen bakoitzaren inguruko edukiak eskaintzen dira: testu sakratuen irakurketak, iritziak, komentarioak, elkarrizketak, agenda, lekukotzak, otoitzak, musika eta abar. Erlijio-saio batzuek maiztasun ezaguna eta tinkoa izaten dute, beste batzuek, aldiz, gertakari berezien inguruan antolatzen dira: Urte Xakobeoa edo Aita Santuaren bidairen bat aitzakia modura hartuta.

Izenburua	**Irratia**	**Eguna(k)**	**Ordua**	**Iraupena**
“Santa Misa”	Radio Vitoria	igandea	08:20	40’
“El espejo de la familia”	COPE	igandea	14:30	30’
“La linterna de la iglesia”	COPE	ostirala	22:30	60’
“Errosario Santua”	Bilboko Herri Irratia	lanegunero	19:30	30’
“Anjelusa-otoitza...”	Radio Lapurdi	lanegunero	06:30; 07:30 eta 08:30	30’

Erlijiozkoak, genero gisa, eman dute irrati berezituak sortzeko besteko mamia. Azken denboraldian, Radio María, Radio Santa María de Toledo edo Ràdio Estel ugaritu dira, adibidez, Estatu espainiarrean. Iparraldean, aipatzekoa da Radio Lapurdiren kasua, erlijio-gaietan tematizatua den irratia baita.

2.10. Publizitatea

Iragarleek ordaindutako edukiak dira, produktu zein zerbitzu baten inguruko publizitatea egiteko asmoarekin sortuak. Asko dira publizitateak irratian hartzen dituen formak, baina arruntenak hauexek: kuñak, flashak, komunikatuak, *jingleak*,

aipamenak, mikrosaioak, preskripzioak, publierreportajeak, babesletzak eta gida komertzialak (Betés, 2004: 224-232).

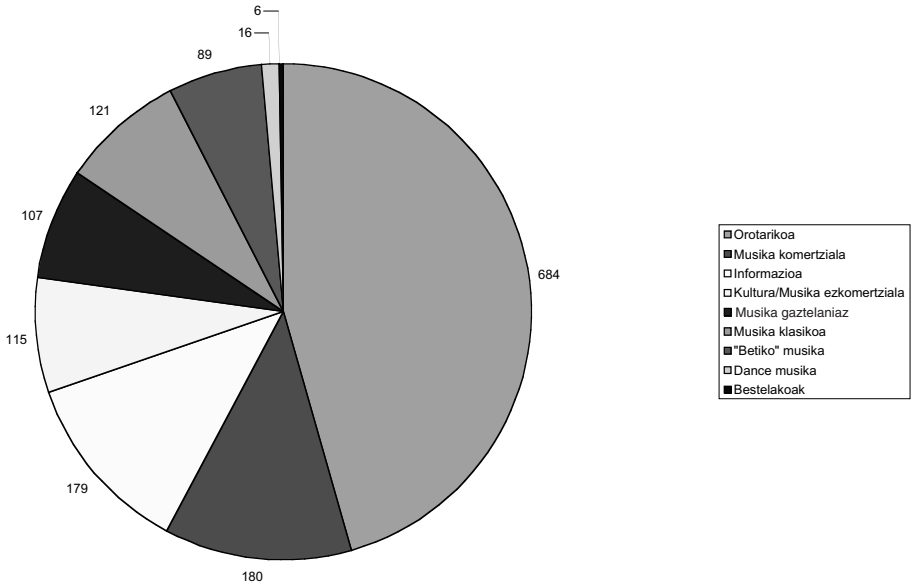
3. GENERO DESBERDINEN GARRANTZIA GAUR EGUNGO IRRATIGINTZAN

Gutxi batzuk besterik ez dira irrati-eskaintza aztertzen duten ikerketak. Gainera, ahulezia horrez gain, lehen aipatu dugun generoen definizioaren homologazio-falta agerian dago. Honen guztiaren ondorioz, zaila suertatzen da entzungai dugun irratiaren edukia nolakoa den jakitea, modu zientifikoan behintzat. Eskuragarri ditugun ikerketa-lanak oso noizbehinkakoak dira, azterketa-eremu oso desberdinekoak, metodologia homogenorik gabekoak, "ikerketa-egileen eta bezeroen" arteko erlazio itxian sartutakoak eta emaitza arras desberdinekoak.

Azpiatal honetan, gure inguruko irratigintzaren panorama ahalik eta modurik zabalenean emateko asmoz, Estatu espainiarreko datuak aztertuko ditugu lehenengo, gero Estatu frantziarrekoak, marko orokor gisa balio dezaketelako. Azkenerako utziko ditugu Euskal Autonomia Erkidegoko datuen azalpena.

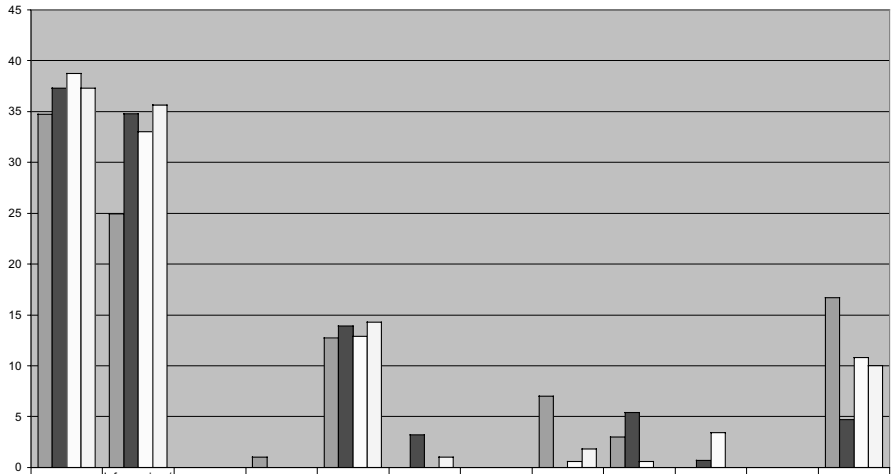
Ezer baino lehen, Estatu espainiarreko irratigintzaren panorama osatzen duten emisoren errepasoa eginez, hona hemen, eskaintzen duten programazioari dagokionez dagoen aukera. Kontuan hartu behar da, ondoko grafikoan, Estatu espainiar osorako ari diren kateen emisorek aireratzen duten programazioaz ari garela.

Estatu espainiarreko kateen emisorak programazioaren arabera. 2003. CIMEC-MB.



Azpiatal honen hasieran aipatu dugun datu-faltari buelta eman nahian, 2002-2003 denboraldian Gutiérrez-ek eta Huertas-ek (2003) orotariko irratigintzaren azterketa egin zuten, Estatu espainiar osorakoak kontuan hartuz. Hauek dira irrati-eskaintzaren datu oinarrizkoenak, beraiek erabili zuten genero-tipologia aplikatuz.

Estatu espainiarreko irratien uhin ertaineko (OM) eskaintza; generoka; astelehenetik igandera (2002-2003) (Gutiérrez eta Huertas, 2003).

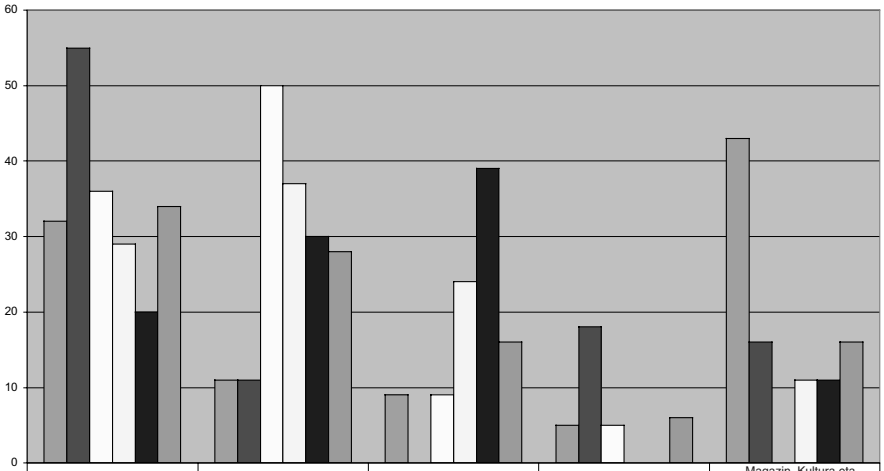


	Informazioa	Informazioa / Entretenimendua	Entretenimendua	Umorea	Kirolak	Musika	Gazteen-tzako	Parte-hartzea	Kultura	Erlijiozkoak	Bestelakoak	Programazio lokala
SER	34,7	24,9	0	1	12,7	0	0	7	3	0	0	16,7
RNE	37,3	34,8	0	0	13,9	3,2	0	0	5,4	0,7	0	4,7
COPE	38,7	33	0	0	12,9	0	0	0,6	0,6	3,4	0	10,8
Onda Cero	37,3	35,6	0	0	14,3	1	0	1,8	0	0	0	10

Grafikoan ikus daitekeenez, antzerakoa da oso irrati-kateen eskaintza. Generoei dagokienez, hiru genero daude, hau da, Informazioa, Magazina formatu modura duena eta Kirolak dira emisio-ordu gehien eskuratzen dutenak. Gainontzeko generoen garrantzia oso baxua da. Gainera, genero horiekin erabiltzen den programazio-politika aurrez aurrekoa da. Lehia biziaren adierazlea, alegia, konpetentziak eskaintzen dituen formatu, ordutegi, aurkezpen-mota eta xede-talde berberak lortu nahi dituenarena. Beraz, gaur egun, homogenotasuna irratigintza publikora eta pribatura zabaldu da, eta zaila da bi eremu horien arteko berezitasunak aurkitzea.

Estatu frantziarrean, aldiz, irratien arteko desberdintasunak handiak dira SJTIk (1999), argitaraturiko datuen arabera. Batez besteko datuak abiapuntu modura hartuta, Informazioari dagokionez, Europe 1 da gailentzen dena. Aldiz, entretenimenduari kasu eginez, irratigintza komertzialak eskuratzen ditu, orokorrean, puntu gehien. Musikan Sud Radio da azpimarratzeko moduko eskaintza daukana. Azkenik, Magazinak, Kultura eta Aisialdia bere edukietan nagusitzen duten kanalen artean azpimarratzekoa da France Inter. Ikus ondoko grafikoa.

Estatu frantziarreko eskaintza; generoka; (1997-1998) (SJTI, 1999).



	Informazioa	Entretenimendua	Musika	Zerbitzuak	Magazin, Kultura eta Aisialdia
France Inter	32	11	9	5	43
Europe 1	55	11	0	18	16
RTL	36	50	9	5	0
RMC	29	37	24	0	11
Sud Radio	20	30	39	0	11
Batazbeste	34	28	16	6	16

Azkenik, azpiatal honen hasieran esan dugun modura, Euskal Herriko irratigintzaren panorama hobeto ezagutzeko asmoz, EAEn entzun daitezkeen irratien eskaintza nolakoa den aztertuko dugu[5]. Euskal Autonomia Erkidegora heltzen diren Estatu espainiar osorakoak eta bertakoak diren irratiak aztertuko ditugu Peñafiel-en, Casado-ren eta Fernández-en lana erabiliz (2003).

Esaterako, 2002ko maiatzean eginiko landa-lanaren emaitzen arabera, Estatu osorako zabaltzen diren orotariko irratien eskaintzari Informazioa, Magazina eta Kirolak gehituz gero, emanaldiaren %80tik gorako lekua betetzen dute. Informazioak eguneroko programazioa egituratzen laguntzen du albistegi nagusiekin (goiza, eguerdia eta gaua) eta ordukako albistegiekin. Goizeko, bazkalosteko eta gauerdiko magazinek entzuleria zabal bezain oparoaren gurariak asetzen dituzte. Aurkezle ospetsuek gidaturiko magazin horietan, ordu luzez eduki oso desberdinak eskaintzen dira, entzuleriaren aldetik erantzun ona jasoz. Kirolak, eguneroko kirol-informazioak eta irrati gehienetan dauden kirol-magazinak direla medio, garrantzi handia du gaur egungo eskaintzan. Baina, horrez gain, asteburua kirol-eremu berezia bilakatzen dela azpimarratu behar da.

5. Gutiérrez-en eta Huertas-en azterlanean lorturiko emaitzekin dagoen aldea handia da. Seguruenik, generoen definizioa eta aztergai jarri den denbora oso desberdinak direlako. Bata ala bestea hobetsi gabe, Peñafiel-en, Casado-ren eta Fernández-en lana gehiago erabiliko dugu, EAEra heltzen diren irratiez gain, bertan lan egiten dutenetan gehiago sakontzen duelako.

Estatu osorako irratien eskaintza; generoka; astelehenetik igandera (2002)

	SER	RNE	COPE	Onda Cero
Informazioa	20	18	24	18
Magazina	46	57	43	42
Kultura	4	5	1	1
Kirolak	17	10	17	23
Musika	-	4	-	-
Erlijiozkoak	-	0,4	-	-
Bestelakoak	13	6	15	16

Iturria: PEÑAFIEL, Carmen, CASADO, Miguel Ángel eta FERNÁNDEZ, Lidia (2003): "La programación radiofónica en el País Vasco", *Telos*, **57**, 85-97 orr.

Estatu osorako emititzen diren irrati horien emisioa nahiko zentralizatua da, eta gutxi batzuk besterik ez dira tokian-tokiko emisorei uzten dizkieten tarteak (emisio-orduen %18 SERen kasuan, eta, gutxien, RNEren kasuan, %5). Edozelan ere, informazio lokalak duen estimu sozialak edo publizitate lokala justifikatzeko egin behar izaten dituzten deskoneksioak direla eta, lehen aipatu ditugun hiru genero nagusiak (Magazina, Informazioa eta Kirolak) dira denbora gehien betetzen dutenak. Ondoko taulan, gainera, agerian uzten da zein desberdina den genero batzuen presentzia deskoneksio lokaletan (L) eta EAEra eginikoetan (A).

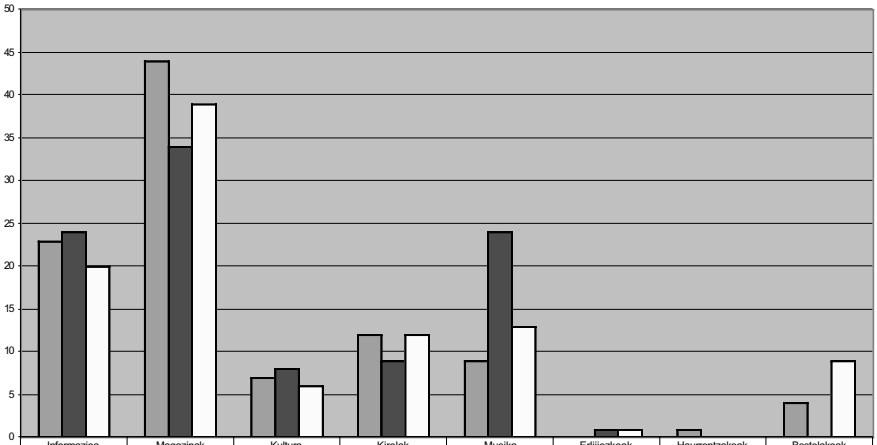
Estatu osorako irratien deskoneksioen eskaintza; generoka; astelehenetik ostiralera (2002)

	SER		RNE		COPE		Onda Cero	
	L	A	L	A	L	A	L	A
Informazioa	30,4	36,4	-	100	20	100	5,4	100
Magazina	47,8	54,5	-	-	60	-	46	-
Kultura	-	-	-	-	-	-	-	-
Kirolak	21,8	9,1	-	-	20	-	48,6	-
Musika	-	-	-	-	-	-	-	-
Erlijiozkoak	-	-	-	-	-	-	-	-
Bestelakoak	-	-	-	-	-	-	-	-

Iturria: PEÑAFIEL, Carmen, CASADO, Miguel Ángel eta FERNÁNDEZ, Lidia (2003): "La programación radiofónica en el País Vasco", *Telos*, **57**, 85-97 orr.

1979ko Autonomia Estatutuaren itzalpean sortu ziren irrati publikoen eskaintzan sakonduko dugu ondoren. Horetarako, orotarikoak diren irratiak hartu eta 2002ko maiatzean izan zuten programazio-taulako generoak portzentualki erakutsiko ditugu (Peñafiel, Casado eta Fernández, 2003).

EAEko irrati autonomikoen eskaintza; generoka; astelehenetik igandera (2002ko maiatza) (Peñafiel, Casado eta Fernández, 2003).



	Informazioa	Magazinak	Kultura	Kirolak	Musika	Erlijiozkoak	Haurrentzakoak	Bestelakoak
Radio Euskadi	23	44	7	12	9	0	1	4
Euskadi Irratia	24	34	8	9	24	1	0	0
Radio Vitoria	20	39	6	12	13	1	0	9

Grafikoan ikus daitekeen bezala, eskaintzari dagokionez, irrati bakoitzak baditu oso berezko elementuak. Hala nola, Radio Euskadin oso maila bertsuan daudela Informazioa eta Magazina eta atzerago daudela beste hiru: Kirolak, Musika eta Kultura. Aldiz, Euskadi Irratian, Magazina jartzen da guztien gainetik. Gero datoz, paretsu, Informazioa eta Musika. Kirolak portzentaia baxuena du konparagarri ditugun hiru irratien artetik. Azkenik, eta Radio Vitoriaren eskaintza errepasatuz, Magazinaren garrantzia azpimarratu beharra dago. Genero horren ia erdira ez da heltzen Informazioa eta, noski, askoz atzerago datoz Musika eta Kirolak.

Amaitzeko, EAEko beste irrati batzuen eskaintza zelakoa den ikusiko dugu ondoko taulan. Horien artean, desberdintasunak dira nagusi, beste batzuen artean, jabegoan, emisio-eremuan, erabiltzen duten hizkuntzan eta baita helburuetan ere oso desberdinak direlako.

Beste irrati batzuen eskaintza; generoka; astelehenetik igandera (2002)

	Radio Popular de Bilbao	Bizkaia Irratia	Radio Nervión	Arrasate Irratia	Herri Irratia	Arrate Irratia
Informazioa	13	4	-	12	16	4
Magazina	48	22	40	17	31	10
Kultura	11	4	-	-	6	-
Kirolak	15	-	7	-	9	2
Musika	8	11	8	70	32	77
Erlijiozkoak	4	2	-	-	1	6
Haurrentzakoak	-	-	-	-	-	-
Bestelakoak	1	Formatu itxikoa: 56+1	Formatu itxikoa: 42+3	1	5	1

Iturria: PEÑAFIEL, Carmen, CASADO, Miguel Ángel eta FERNÁNDEZ, Lidia (2003): "La programación radiofónica en el País Vasco", *Telos*, **57**, 85-97 orr.

4. BIBLIOGRAFIA

Betés, K. (2004): "El mercado de la emisora: la publicidad", in Martinez-Costa, M. Pilar eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 213-247.

Cebrián, M. (1983): *La mediación técnica en la información radiofónica*, Mitre, Bartzelona.

————, (1994): *Información Radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación*, Síntesis, Madril.

CIS (2000): Barómetro de julio. Estudio 2396. <http://www.cis.es>

————, (2003): Barómetro de octubre. Estudio 2541. <http://www.cis.es>

EBU-UER (2001): "EBU System Of Classification Of RTV Programmes (ESCORT 2.4)" izeneko txostena. EBU-UER (European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión/Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch/tech_info_escort.html>

Echevarría, R. (2002): "SER, ONDA CERO, RNE1 y COPE controlan el 82% del mercado de la radio generalista", in GECA, *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril, 204-219.

————, (2004): "La radio consigue su mayor consumo histórico", in GECA, *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril, 178-190.

Faus, Á. (2001): "La radio en el etorno cambiante del siglo XXI", in Martinez-Costa, M. P. (arg.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea, 15-37.

Franquet, R. (2003): "La radio aante la digitalización: renovarse en la incertidumbre", in Bustamante, E. (koor.*), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Bartzelona, 139-165.

Gutierrez, A. (2001): *Ekoizpena eta Errealizazioa Irratian*, UEU, Bilbo.

Gutiérrez, M. eta Huertas, A. (2003): "La programación de las radios generalistas en España", *Zer*, **15**, 117-135.

Lagardere Active Publicité (2003): "Guide de la radio 2003-2004" dokumentua <http://www.lagardere-active-pub.com>.

Martí, J. M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*, Feed Back, Bartzelona.

————, (1997): *La Ràdio a Catalunya*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Bartzelona.

————, (2000*): De la idea a l'antena. Tèchniques de programació radiofònica*, ECSA, Bartzelona.

————, (2004): "La programación radiofónica", in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 21-45.

Martinez-Costa, M. P. (2001): "Un nuevo paradigma para la radio sobre convergencias y divergencias digitales", in Martinez-Costa, M. P. (arg.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea 57-63.

————, (arg.) (2001): *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea.

————, eta Moreno, E. (koor.) (2003): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona.

Norberg, E. G. (1998): *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*, IORTV, Madril.

Ortiz, M. A. eta Volpini, F. (1995): *Diseño de programas de radio*, Paidós, Bartzelona.

Pedrero, L. M. (2000) (arg.): *La radio musical en España*, IORTV, Madril.

Peñafiel, C. (1992*): Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*, EHU, Leioa.

Peñafiel, C.; Casado M. A. eta Fernández, L. (2003): "La programación radiofónica en el País Vasco", *Telos*, **57**, 85-97.

RTVE (2003*): Informe Anual sobre el Cumplimiento de la Función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2002*, RTVE, Madril.

Salgado, C. (2004): "La programación en la radio español. Análisis de las parrillas de programación 2002-2003", Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 250-291.

Zabaleta, I. eta Zalakain, J. M. (2004): *Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digital eta analogikoan*, UEU, Bilbo.

5. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

BBC (British Broadcasting Corporation)
<http://www.bbc.co.uk/heritage/story/1920s.shtml>
Bilboko Herri Irratia-Radio Popular de Bilbao <http://www.radiopopular.com>
Bizkaia Irratia <http://www.bizkaiairratia.com>
Chérie FM <http://www.cheriefm.fr>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) <http://www.cis.es>
Comfmpro <http://www.comfmpro.com>
EBU-UER (European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión / Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch>
EITB (Euskal Irrati-Telebista) <http://www.eitb.com>
Europe 1 <http://www.europe1.fr>
Europe 2 <http://www.europe2.fr>
France Inter <http://www.radio-france.fr/chaines/france-inter/direct/>
FUN <http://www.funradio.fr>
GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores)
<http://www.geca.es>
Herri Irratia <http://www.herri-irratia.com>
Lagardere Active Publicité <http://www.lagardere-active-pub.com>
Lefilradio <http://www.lefilradio.fr/index>
Los 40 Principales <http://www.los40.com>
Nostalgie <http://www.nostalgie.fr>
NRJ <http://www.nostalgie.fr>
Radioactu <http://www.radioactu.com>
Radio Andalucía Información <http://www.canalsur.es>
Radio ECCA <http://www.radioecca.org>
Ràdio Estel <http://www.radioestel.com>
Radio Marca <http://www.marca.com/radiomarca>
Radio María <http://www.radiomaria.es>
Radio Nervión <http://www.radionervion.com>
Ràdio Salut <http://www.radiosalut.com>
Radio Santa María de Toledo <http://www.architoledo.com>
RFM <http://www.rfmradio.fr>
Rire et Chansons <http://www.rireetchansons.fr>
RNE 5 <http://www.rtve.es/rne/r5/index.htm>
RTL <http://www.rtl.fr>
RTL2 <http://www.rtl2.fr>
RTVE (Radio-Televisión Española) <http://www.rtve.es>
Skyrock <http://www.nostalgie.fr>
Sud Radio <http://www.sudradio.fr>

7. atala.
Irrati-kontsumoa

Irrati-hargailua ezinbesteko ekipamenduaren zerrendan dago gure etxebizitzetan. Izan ere, informabide modura, baina baita ere konpainia eskainiz, lanean, etxekoan eta handik kanpokoan, eta joan-etorrietan, irratia beti dugu piztuta.

Kontsumo-ordutegiari dagokionez, telebistaren antipodetan, goizetik eguerdira artekoa du eremurik ohikoena, lanegunetan sendoago.

Egunero irratia entzunez ematen ditugun minutuak, uhin ertainetik maiztasun modulatura eginiko bilakaera eta emanaldi tematikoek duten garrantzia aztertuko ditugu ondoko lerroetan.

Gainera, interesgarria da oso entzuleriaren perfilean sakontzea, izan ere, irratigintza konbentzionalaren eta tematikoaren artean alde handia baitago.

7. ATALA: IRRATI-KONTSUMOA

1. Etxebizitzaren ekipamendua
2. Irratia entzuten
   - Irrati-kontsumoaren bilakaera
   - Irratia entzuteko ordutegia
3. Irratien audientzia-kuotaren bilakaera
4. Perfilak
   - Estatu frantziarreko irrati-audientziaren eta irratigintza orotarikoaren eta tematikoaren entzulearen perfila
   - Estatu espainiarreko irrati-audientziaren eta irratigintza orotarikoaren eta tematikoaren entzulearen perfila (2003)
   - Euskal Autonomia Erkidegoko irrati-audientziaren, SERen, Radio Euskadiren eta Euskadi Irratiaren entzulearen perfila (2003).
5. Bibliografia
6. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak

1. ETXEBIZITZAREN EKIPAMENDUA

Telebistarekin gertatu den bezala, irratia gure bizitzaren gorabeheretan erabat txertaturik dagoen hedabidea da. Aisialdian zein laneko orduetan entzuten da irratia, etxean, lantokian zein autoan. Gainera, irratiaren kontsumoa sarritan beste eginbehar batzuekin osagarria suerta daiteke, eta aldi bereko kontsumoaren aukera beti uzten du zabalik.

Liburu honen beste atal batean aipatu dugun modura (ikus 3. ataleko 1.1. azpiatala, 125. or.), hedabideen kontsumoa gizarte-denboraren aisia pasiboaren barruan sailkatzen da, eta hor azpimarratzekoa da telebistak duen garrantzia.

Irratiak, ordea, bestelako kontsumo-mota duelakoan gaude. Izan ere, aisialdi pasiboa osatzeaz gain, irratia oso presente dago, baita "lana eta prestakuntza" (203'), "etxeko lanak" (143') eta "joan-etorriak" (68') izeneko jardueretan (Eustat, 2003).

Gure bizitzen entzunezko dekoratuan irratiak jokatzen duen papera, informabide gisa duen bat-batekotasuna eta azkartasuna eta baita ere ahotsez eta musikaz jositako entretenimendu gisa duen balioa ikus daiteke kontsumoari dagokionez, baina baita ere etxebizitza ia-ia guztietan dagoelako irrati-hargailu bat baino gehiago, edota irratia non entzuten den ikusten badugu.

Etxekideen "oinarrizko" ekipamendu gisa hartuta edo —Estatu frantziarrean, esaterako— 5,6 dira etxebizitzako aurki daitezkeen hargailuak (irratikaseteak, HI-FI aparatuak, auto-irratiak edota irrati-itzargailuak barne). Omnipresentzia hori, gainera, ondoko taulan ikusten denez, oso zabalduta dago biztanleen artean.

	EAE	**NFK**	**HEH**	**EE**	**EF**
Irrati-hargailua (edozelangoa)	98,4	98,6	98,4	96,1	99,1
Irrati hutsa	80,3	85,6	81,4	67,4	-
Irratikasetea	50,4	52,5	50,8	54,3	58,1
Hi-Fi	-	-	-	61,3	81,4
Autoirratia	65,1	63,2	64,7	62,7	81,8

Iturria: Euskal Autonomia Erkidegoa, Nafarroakoa Komunitate Forala eta Estatu espainiarra, AIMC, 2004; Hego Euskal Herria, AIMCtik abiatuz guk kalkulatua; eta Estatu frantziarra, Médiamétrie, 2003.

Lehen esandakoari jarraiki, jendeak irratia entzuteko zein leku eta momentu aukeratzen duen ikus daiteke ondoko taulan. Bertan agerian gelditzen da sutondoko entzunaldiak garrantzia galduz doazela eta, aldiz, autokoak irabaziz. Kontsumoa ematen deneko tokiei dagokinez ere, Estatu bien arteko aldea nabaria da.

Irratia entzuteko tokia (astelehenetik ostiralera)

		Etxean	Autoan	Lantokian	Bestelakoetan
Estatu frantziarra	**1998**	62	18,9	15,3	3,8
	2001	56,2	22,3	17,7	3,9
	2002	55,7	22,8	17	4,5
	2003	55,3	23,9	16,6	4,2
Estatu espainiarra[1]	**1998**	45,4	9,3	7,3	1,1
	2001	41,4	11,9	7,9	1,1
	2002	41,9	13,6	8,3	1,1
	2003	60,5	13,5	24,7	1,3

Iturria: Estatu espainiarra, AIMC, 2004 eta Estatu frantziarra, Médiamétrie, 2001-2004.

2. IRRATIA ENTZUTEN

Hedabide honek herritar askoren egunerokoan duen lekua handia da. Presentzia hori adierazteko, zenbatengana heltzen den eta audientzia osatzen duten horien dedikazioa dira neurgarri gisa erabiltzen direnak.

Berehala ikusiko dugunez, erkatuz gero Estatu espainiarrean eta frantziarrean irratia egunean zenbat minutuz entzuten den, desberdintasunak nabarmenak dira. Kopuru horien bitartean kokatzen da euskaldunona[2].

2.1. Irrati-kontsumoaren bilakaera

Kontsumoari dagokionez, oso egunerokoa den irratiak ez du toki guztietan denbora-tarte berbera betetzen. Hala nola, Estatu frantziarrak, audientziari dagokionez ikusi dugunaren ildotik, espainiarraren gainetik kokatzen da, eta bere horretan mantentzen da azken urteotan. Euskal Herri baitako eremu geopolitiko desberdinak Estatu bien arteko batezbestekoa zirriborratzen ari direla dirudi, ikus bestela ondoko taula.

1. AIMCren kasuan ez da zehazten astelehenetik ostiralera edo aste osoa kontuan hartzen ote den.

2. Azpiatal honetako edukian sakontzen dugun neurrian, metodologia nabarmendu behar da: CIESen eta AIMCren ikerketetan 14 urtetik gorako pertsonak eta Médiamétrie-ren kasuan 13tik gorakoak izan direla kontabilizatuak. Bestalde, lehen biek egun osoa aztertzen dute, eta Estatu frantzirreko ikerketa-enpresak, berriz, 05-24 ordutegia erreferentziatzat hartzen duena.

Irratiaren audientziaren bilakaera

	EAE		NFK		HEH		EE	EF
	CIES	AIMC	CIES	AIMC	CIES	AIMC	AIMC	Médiamétrie
1992							52,4	77
1993							52,9	78,2
1994							55,4	79,2
1995							56,5	79
1996							56,6	79,1
1997							55	80
1998							53,5	81,4
1999							53	83,3
2000							52,9	83,7
2001	55,9		50,9		54,9		52,4	83,6
2002	56,2		51,3		55,2		54,7	83,3
2003	58,9	66,8	54	55,6	57,9	64,5	57,9	85,2[3]

Iturria: Estatu espainiarrerako AIMC, 2004 eta frantziarrerako Médiamétrie eta Lagardere Active Publicité; EAErako eta NFKrako CIES eta HEHren kasuan guk eginiko kalkuluak.

Irrati-kontsumoaren bilakaera; minututan

	EAE	NFK	HEH	EE	EF[4]
1994				103	152,9
1995				101	152,5
1996				102	150,3
1997				100	151,2
1998				96	153,9
1999				95	-
2000	102	96	100,8	95	-
2001	101	91	99	94	-
2002	109	125	121	103	158,3
2003	133	113	128,9	117,7	155

Iturria: Euskal Autonomia Erkidegoa, Nafarroako Komunitate Forala eta Estatu espainiarra, AIMC, 2004; Hego Euskal Herria, AIMCtik abiatuz guk kalkulatua; eta Estatu frantziarra, Médiamétrie.

3. Kontuan hartzekoa da Akitaniarako audientzia %84,8koa dela eta Ipar Euskal Herria erregio-administratibo horren baitan dagoela kokatua.

4. Médiamétrie-ren txostenak ikasturtearen arabera antolatuta datoz (esaterako, 2002ko iraila-2003 ekaina), guk, hala ere, urte naturala erabiliko dugu etiketa gisa, esaterako; adibidean, 2003 markatuko dugu.

2.2. Irratia entzuteko ordutegia

Ia bi orduz irratia entzuteak ez du derrigorrez esan gura entzunaldi hori hasi eta segidan egiten denik. Izan ere, entzuleriaren batez besteko kopuruak aztertuta, irratia entzunez ematen ditugun minutuetatik ia erdia goizean gertatzen da eta, gero, gainontzeko ordu-tarteak antzerakoak egun osoan zehar.

Irratia entzunez emaniko minutuen banaketa; Estatu espainiarra

	Egunak			
	Aste osoa	**Astelehena-Ostirala**	**Larunbata**	**Igandea**
06:00-12:00	46,9	52,7	35,8	29,2
12:00-16:00	24,8	26,8	22,4	17,5
16:00-20:00	20,7	22,3	14,6	19
20:00-06:00	25,3	26,2	21,1	25,3
Guztira	117,7	127,9	93,8	90,9

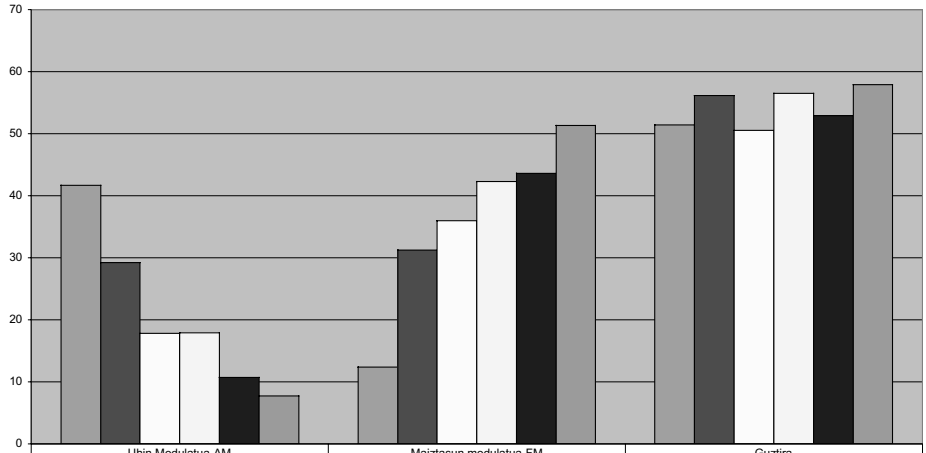
Iturria: AIMC, 2004.

Aurreko taulak markatzen duen joerari jarraiki, eta ordutegi horietan lortzen diren audientziak aztertuta, irrati-kontsumoaren kokapen tenporala nolakoa den ikus daiteke. Ondoko taulan, gainera, Estatu espainiarreko telebistaren kontsumoraren patroia sartu dugu, bi hedabide horiek oso kontsumo-ordutegi desberdina dutela agerian uzteko. Grafikoan ikusten da, gainera, Estatu frantziarrean, irratigintzak askoz ere hedapen-maila altuagoa duela.

3. IRRATIEN AUDIENTZIA-KUOTAREN BILAKAERA

Azpiatal honetan, uhinetan aurki daitezkeen irratiek zenbateko audientzia-kuota eskuratzeko gauza diren ikusiko dugu. Hala ere, interesgarri deritzogu, joera nagusien mugarri gisa, uhin- eta emisio-motari dagokionez azken urteotan eman diren aldaketak aztertzeari, labur bada ere. Jakina baita biak oso erlazionatuta daudela, irratigintzan gertaturiko berrikuntza teknologikoak eta edukietan ezagutu ditugun aldaketak kausa-ondorio kate berekoak direla. Ondoko taulan ikus daiteke nola uhin modulatuaren garrantzia galduz doan eta kontrako bidea hartu zutela aspaldi maiztasun modulatuan aritzen diren emisorek. Azken horien kalitatea, ahalbidetzen duen segmentazio geopolitikoa eta, bereziki, irratigintzaren espezializazio tematikoa errazteak ekarri du FMren gorakada etengabea.

Irrati-audientziaren eta uhin-motaren bilakaerak; Estatu espainiarra (1980-2003) (AIMC)



	Uhin Modulatua-AM	Maiztasun modulatua-FM	Guztira
1980	41,6	12,3	51,4
1985	29,2	31,2	56,1
1990	17,8	35,9	50,5
1995	17,9	42,3	56,5
2000	10,7	43,6	52,9
2003	7,7	51,3	57,9

Bestalde, emisio-motari dagokionez, irratigintza tematikoaren hazkundea eta orotarikoaren beherakada motela agerian gelditzen dira honako taulan. Joera hori, bestalde, modu bertsuan gertatzen da Estatu frantziarrean, eta, orain arte ikusi ditugun datuen arabera, Euskal Herrian ere bai.

Irrati-audientzia emisio-motaren arabera; Estatu espainiarra eta frantziarra[5] (1990-2003)

	Estatu espainiarra				E. frantziarra	
	1990	**1995**	**2000**	**2003**	**2003**	**2004**
Orotarikoa	34,6	38,7	30,8	31,4	38,1	37,9
Tematikoa	20,5	23,7	24,6	29,1	61,9	62,1
Irratia guztira	50,5	56,5	52,9	57,9	86,8	84,8

Iturria: AIMC, 2004 eta Médiamétrie, 2004.

Aurrekoak dira irrati- eta uhin-motari dagozkion datak, ikus dezagun orain zelakoa den irrati-emisora bakoitzak eskuratzen duen merkatu-kuota. Horretarako, telebistarekin egin genuen bezala, eremu geopolitiko desberdinak hartu ditugu:

5. Estatu frantziarraren kasuan, "Tematikoa" etiketapean sartu dugu orotarikoa ez den guztia. Baina, zalantzarik ez dago ezen Médiamétrie-k egiten dituen kalkuluen arabera, "Tematikoa" delako multzoan denetarikoak daudela, baita emisio-eremu txikikoak direnak eta programazio orotarikotik oso hurbil dauden irratiak ere.

Euskal Autonomia Erkidegoa, Nafarroako Foru Komunitatea, Estatu espainiarra eta frantziarra.

Lehen taula honetan, 2003an Hego Euskal Herriko komunitate autonomo bietako berezitasunak ager daitezen, bereizita emango ditugu datuak; ondoko grafikoan, aldiz, Hego Euskal Herria bere osotasunean ageri da. Horretarako, irrati-emisora bakoitzaren batezbestekoa eta entzule diren guztien arteko kuota kalkulatu ditugu (bikoizketak barne).

Euskal Autonomia Erkidegoa, Nafarroako Foru Komunitatea eta Hego Euskal Herriko irrati-audientzia; absolutuak eta audientzia-kuotak (2003)

	EAE		NFK		HEH	
	Abs.	**%**	**Abs.**	**%**	**Abs.**	**%**
SER Formula	149.000	12,9	30.000	11,5	179.000	12,6
SER Orotarikoa	251.000	21,7	39.000	14,9	290.000	20,4
RNE 1	85.000	7,3	26.000	10,0	111.000	7,8
COPE	60.000	5,2	40.000	15,3	100.000	7,0
Onda Cero	62.000	5,3	28.000	10,7	90.000	6,3
Cadena 100	29.000	2,5	14.000	5,4	43.000	3,0
RNE Formula	-	0,0	24.000	9,2	24.000	1,7
Radio Euskadi	242.000	20,9	12.000	4,6	254.000	17,9
R. Universidad	-	0,0	8.000	3,1	8.000	0,6
Euskadi Irratia	61.000	5,3	8.000	3,1	69.000	4,9
Kiss FM			22.000	8,4	22.000	1,5
R. Europa			7.000	2,7	7.000	0,5
Net 21			3.000	1,1	3.000	0,2
Nervión-Gorbea	97.000	8,4			97.000	6,8
Popular	64.000	5,5			64.000	4,5
Euskadi Gaztea	59.000	5,1			59.000	4,2

Iturria: CIES, 2003en datuetatik guk eginiko kalkuluak.

Esana dugun bezala, audientzia-kuota horiek ez dira tamaina berekoak izan azken urteotan. Hori dela eta, ikus ondoko grafikoa, non irrati-emisora bakoitzak entzuleriaren zati bat bereganatzen duen.

Estatu espainiarreko irrati-audientzien kuoten bilakaera

		Estatu espainiarra				
		1995	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Orotarikoa (%100)	**SER**	23,7	34,2	34,3	35,2	39,8
	Onda Cero	17,7	14,8	19,9	18,4	16,9
	RNE 1	12	15,3	14,4	14,2	-
	COPE	22	16,4	12,8	12,8	12,3
	Catalunya R.	3,4	4,9	4,4	4,3	4,5
	Sur Radio	1,7	1,6	2,2	2,2	2,2
	R. Euskadi	0,9	1,1	1,4	2	2
	R. Galega	0,9	0,9	0,9	1	1
	RAC 1	-	-	0,1	0,4	0,8
	Com Radio	-	0,6	0,6	0,5	0,6
	Ona Catalana	-	-	0,4	0,5	0,5
	Euskadi Irrat.	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5
	Radio 9	0,7	0,3	0,3	0,2	0,3
	R. Vitoria	-	-	0,1	0,2	0,2
	Bestelakoak	36,7	9,6	8	7,6	18,4
Tematikoa (%100)	**C40**	27,1	26,4	25,1	24,3	21,3
	Dial	21	18	17,7	17,4	14,9
	Kiss FM	-	9,2	-	-	9,8
	C100	8,6	7,4	8,6	7,7	6,9
	M80	6	0,6	7,7	5,9	3,9
	Canal Fiesta R.	0,7	5,6	2	4,1	3,8
	Radio Olé	4,5	2,1	5,7	5,1	3,8
	Bestelakoak	32,1	30,7	33,2	35,5	35,6

Iturria: AIMC, 2004

Estatu frantziarreko irrati-audientzien kuotak (1998-2004)

	Estatu frantziarra[6]						
	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
Europe 1	6,1	6,8	7,8	9,5	7,8	8	8,5
France Inter	10,8	10	9,7	10,2	10,5	10,5	9,6
RMC Info	3,1	2,1	2	1,3	1,6	2,3	2,6
RTL	18,5	17,6	18,3	13	13,5	11,5	12
Sud Radio	0,9	1	0,9	1,1	1	1	0,9
Chérie FM	3,8	4,3	3,5	4	3,9	3,9	4,6
Europe 2	4	4,5	2,6	2,9	3,9	4,5	4,2
Fun Radio	2,9	2,9	3,3	4,6	4	3,8	3,3
MFM	1,1	1,1	1	1,2	1	1,1	1
Nostalgie	3,9	5,8	6,6	6,6	6,7	6,1	6,2
NRJ	6,8	7,8	6,2	7,5	7,1	7,5	7,2
RFM	3,4	3,3	3,1	3,1	2,8	3,2	3,5
Rire et chansons	-	1,6	1,8	1,8	2	1,9	1,6
RTL 2	2,9	2,9	2,8	2,7	2,7	2,9	2,8
Skyrock	3,5	3,9	4,1	3,8	4,7	4,1	4,6
France Info	4,5	4,7	5,2	4,5	4,5	4,2	3,6
Bestelakoak	23,8	19,7	21,1	22,2	22,3	23,5	23,8

Iturria: Médiamétrie eta UDA SJTIn (1999) aipatuak eta Les Independents-en Tout la Radio Regionale (http://www.lesindependants.com) webguneko informazioa. Urte bakoitzeko lehen olatuko datuak erabili ditugu; urtarrila eta martxoa bitartekoa.

Ipar Euskal Herriko irrati-audientzia metatua (2002-2003, 2003-2004)

	Ipar Euskal Herria	
	2002-2003	**2003-2004**
NRJ	22	18,1
France Bleu Pays Basque	15,3	16,1
France Inter	16,4	13,9
Europe 2	11,5	12
France Info	11,3	11
RFM	10,8	11
RTL	8,9	9,2
Europe 1	9,1	
RTL 2	8,5	
RMC Info	6,9	
Sud Radio	4,5	
Irulegiko Irratia	3,6	
France Musiques	3,2	
France Culture	2	
Gure Irratia	1,8	
Nostalgie	1,7	
Bon Humeur	1,2	
Fun Radio	0,6	
Xuberuko Boza	0,5	

Iturria: Médiamétrie (2002-2003, 2003-2004).

6. Kasu guztietan urteko audientzia metatu ez dugunez, urtarrila-martxoa bitarteko epea hartu dugu. Iturria, beti bezala, Médiamétrie-ren 75.000 inkesta.

EITB taldeko irrati-emisoren audientzia metatua; 1998-2004; milakotan.

Hego Euskal Herria (000)							
	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**[7]
Euskadi Irr.	84	72	71	70	71	69	69
R. Euskadi	147	168	175	180	190	230	260
R. Vitoria	25	23	28	25	25	25	34
Euskadi Gaztea	62	62	55	63	56	62	58
EITB Irratia	-	-	-	5	5	14	10
Guztira EITB	318	325	329	343	347	400	431

Iturria: CIESen datuetan oinarrituta.

4. PERFILAK

Eskaintzaren eta kontsumoaren arteko erlazioaz arituko gara ondoren, labur-labur. Horretarako, eremu sozio-demografiko desberdinak erabiliko ditugu. Lehenean, unibertsoa (13 ala 14 urtetik gorako pertsonak, oro har) eta irrati-audientzia aztertuko ditugu. Orokorrenak dira, eta interesgarriak oso, irratia entzuten dutenen izaera sozio-demografikoa nolakoa den azaltzen digutelako.

Gero, orokorretik zehatzagora jauzi eginez, irrati-merkatuan dauden eskaintza desberdinek (prototipikoak diren batzuk besterik ez ditugu erabiliko) landuko ditugu. Modu honetara jakin ahal izango dugu irrati-entzuleen multzotik zenbatek aukeratzen duten irrati bakoitza eta, beraz, tematikoa, orotarikoa ala irrati-formula erabiltzen duen irratiak nolakoa duen entzulegoa.

4.1. Estatu frantziarreko irrati-audientziaren eta irratigintza orotarikoaren eta tematikoaren entzulearen perfila, (Médiamétrie, 1998)

Talde sozio-demografikoa						
		Unibertsoa	**Irrati-audientzia**	**Europe 1**	**France Inter**	**NRJ**
Adina		**%100**	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**
	15-19	8,2	8,9	2	1,7	24,1
	20-24	7,6	8,3	4,4	4,4	20,1
	25-34	17,8	18,6	9,2	9,6	30,4
	35-49	26,8	27,8	24	30,1	20,3
	50-59	14,1	14,2	22,7	18,1	3,9
	>60 urte	25,5	22,3	37,7	36,1	1,4
Sexua	**Gizonezkoa**	48,5	50,2	59,5	53,3	49,2
	Emakumezkoa	51,9	49,8	40,5	46,7	50,8

Iturria: Médiamétrie, 1998. TSJIn (1999) aipatuak.

7. 2004ko lehen olatuko datuak.

4.2. Estatu espainiarreko irrati-audientziaren eta irratigintza orotarikoaren eta tematikoaren entzulearen perfila (2003)

Talde sozio-demografikoa				
	Unibertsoa	**Irrati-audientzia**	**Orotarikoa**	**Tematikoa**
Adina				
>14 urte	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**
14-19	7,7	7,4	2,5	11,9
20-24	8,2	9,2	4,6	14,3
25-34	19,7	22,3	16,8	29,6
35-44	18,4	20,1	20,9	20,4
45-54	14,6	15,3	19,1	11,8
55-64	11,7	10,8	15	5,8
>65 urte	19,8	14,8	21,2	6,2
Sexua				
Gizonezkoa	48,8	53,6	58,8	51,2
Emakumezkoa	51,2	46,4	41,2	48,8
Klase soziala				
Altua	8,3	9,9	12	8,6
Ertain-altua	15,1	16,9	18,4	16,1
Ertaina	41,7	43,9	42,1	45,9
Ertain-baxua	26,9	23,9	22,5	24,3
Baxua	8	5,3	5,1	5,1
Herriaren tamaina				
<10 mila biztanle	23,5	20,7	20,7	20,2
10-50 mila	25,8	25,5	25	25,5
50-200 mila	23	24,1	23,9	24,6
200-500 mila	10,3	11,2	11,5	11,1
>500 mila	17,3	18,3	18,8	18,6

Iturria: EGM-Radio XXI, 2003

4.3. Euskal Autonomia Erkidegoko irrati-audientziaren, SERen, Radio Euskadiren eta Euskadi Irratiaren entzulearen perfila (2003).

Talde sozio-demografikoa					
	Unibertsoa	**Irrati-audientzia**	**SER**	**Radio Euskadi**	**Euskadi Irratia**
Adina					
>14 urte	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**
14-19	9,9	8,1	2	0,5	6,6
20-24	9,5	9,1	4	3,2	8,7
25-34	18,6	18,9	12	13,8	21,1
35-44	17,2	17,9	17,9	22,9	19,2
45-54	15,2	15,9	18,2	19,6	22,3
55-64	12,1	12,4	18,3	15	7,6
>65 urte	17,6	17,8	27,6	25	14,4
Sexua					
Gizonezkoa	48,6	50,2	55,3	54,9	57,3
Emakumezkoa	51,4	49,8	44,7	45,1	42,7
Klase soziala					
Altua	12,4	14,2	14,4	18,1	17,9
Ertain-altua	29,5	308	25,9	28,2	38,5
Ertaina	32,4	31,4	31,8	31,1	28,3
Ertain-baxua	12,4	19,7	23,7	18,9	10
Baxua	4,4	3,9	4,3	3,7	5,2
Herriaren tamaina					
<10 mila biztanle	18,9	17,5	10,6	18,2	31,3
10-50 mila	31,4	30,2	24,2	35,3	47,1
> 50 mila	13,9	14,1	19,7	12,4	5,8
Hiriburua	35,8	38,2	45,5	34	15,9

Iturria: CIES, 2003

5. BIBLIOGRAFIA

AIMC (2004): "Marco general de los medios en España-2004" <http://www.aimc.es>.

CIES (2003): Komunikabideetako entzulegoaren ikerketa. EAE metatatua. 2003. CIES. Iruñea.

EUSTAT (2003): "Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)" eta "Batez besteko gizarte-denbora, partehartzaileari eta tasari jarraiki, aisi pasiboaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)", <http://www.eustat.es>.

Médiamétrie (2002a): "Equipement Radio (Baromètres – Enquêtes 75 000 + Radio) Médiamétrie – Juillet-Décembre 2002". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2002b): "L'année Radio 2001-2002". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2003): "L'année Radio 2002-2003". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2004): "L'année Radio 2003-2004". <http://www.mediametrie.fr>

Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication (SJTI) (1999): *Indicateurs Statistiques de la Radio*, SJTI, Paris.

6. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)
<http://www.aimc.es>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos)
<http://www.ciessl.com>
Eustat (Euskal Estatistika Institutoa) <http://www.eustat.es>
Les Independents; Tout la Radio Regionale <http://www.lesindependants.com>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.fr>
UDA (Unión des Annonceurs) <http://www.uda.fr>

8. atala.
Irratirako programatzen

Irratigintzak, betidanik, hiru elementuz jokatu behar izan du bere eskaintza eraikitzerakoan: edukia, xede-taldea eta programazioaren egituraketa formala. Programazio-ereduei begiratuz, orotarikoan zein berezituan, hiru osagarri horien proportzio desberdinek markatu dute medioaren bilakaera. Ez baitira eskluienteak.

Irratigintza konbentzionalaren kasuan, xede-talde eta eduki aldetik zabala denez, han eta hemen irratsaio desberdinak kokatuz, bere programazio-taula nola gauzatzen duen ikusiko dugu. Horretarako, bereziki, programazio-zikloak eta ordu-multzoak nola lantzen dituen aztertuko dugu. Irratigintza berezituan, aldiz, bipolarizazio handiagoa dago. Tematikoa den ereduan, gaia bera jarriko da egituraketa formalaren gainetik. Baina, kontrara, formatu-itxikoetan, egituraketak baldintzatuko du, baita entzuleekin lortuko den kontaktua ere.

8. ATALA: IRRATIRAKO PROGRAMATZEN

1. Programaziogintza irratian
   - Programatzea zer den
   - Jarrera-kontua ere bada
2. Orotariko irrati-programazioa
   - Programazioaren zikloak
   - Programazioaren ordu-multzoak
3. Irratigintza berezitua: tematikoa eta formatu itxikoa
   - Irratigintza tematikoaren programazioa
     - Tematizazioaren abiapuntuak
     - Programazio-taula eraikiz
     - Programazio tematikoaren hainbat eredu
   - Formatu itxiko irratigintzaren programazioa
     - Formatua eta formula nola gauzatzen diren
     - Erloju-diagramak
4. Bibliografia
5. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak

1. PROGRAMAZIOGINTZA IRRATIAN

1.1. Programatzea zer den

Irrati-programaziogintza definitu nahian, Martí-k (1990) dioenez: "Programazioa ez da, beraz, artikulaziorik gabeko programa-zerrenda bat, baizik eta denboratarte baterako (eguna, laneguna, astebukaera, etab.) antolatua, emisoreak dituen helburuekin koherentea eta xede-taldearen berezitasunak kontuan hartuko dituen hori" (Martí, 1990: 55)[1].

Egile beraren esanetan, programazioak hiru elementu garrantzitsu ditu bere baitan: koherentzia, plafinikazioa eta jarraikortasuna (2003: 21).

– "bere osaketa eta egituraketa, lortu nahi diren helburuekin (irrati publikoa ala komertziala) eta xede-talde gisa duen jendearen balizko eskaerekin **koherentea** behar du izan.

– "... irratiko lanean oinarrizko gai batzuk aurreikustea, lehenik eta behin, programa baten sorkuntzaren eta ekoizpenaren eta emisioaren arteko lotura estua, bigarrenik, aurreikusten ez ziren aldaketei aurre egiteko estrategia zehatzak pentsatzea (...) Programazioaren **planifikazioa**k programa desberdinak non kokatuko diren erabakitzeko tekniken oinarriak eta egiturak definitzea eskatzen du".

– "Gaur egungo irratigintza emisio-***continuum*** bat bezala ulertzen da (...) programatzea bata bestearen ondoan pieza solteak jartzea baino zerbait gehiago da, alegia, lotura egokiak eraikitzen jakitea, homogenotasun-irudia ematea eta entzuleek modu errazean identifikatzeko moduko estiloa markatzea" (Martí, 2003: 22-23).

1.2. Jarrera-kontua ere bada

Programazioa jario planifikatua eta modu koherentean eraikia behar duela izan dio Martí-k, eta langintza horretan asko dira baldintzatzaile izango dituen faktoreak. Horien artean, barnera begiratuta, lau nagusi: irratiaren eta bere emisiolanaren baldintza teknikoak, irratiaren jabetza, baliabide ekonomikoak eta programazioaren autonomia-maila. Gainera, kanpoan sortzen diren faktore-eragileak eta logikak aztertu behar dira, eta horien artean lau aipatzen ditu Martí-k (2003: 39-40): merkatu horretan dagoen irrati-eskaintzaren, publizitatearen, audientziaren

1. "La programación no es, por tanto, una relación inarticulada de diferentes programas, sino que se ordena en una unidad de tiempo determinada (un día, lunes a viernes, fin de semana, etc.) y debe ser coherente con los objetivos que persigue el emisor y también con las características de la audiencia a la que va dirigida" (Martí, 1990: 55).

eta kontsumo sozio-kulturalaren egoera. Programatzaileak ondo baino hobeto ezagutu behar dituen faktore horien jakitun eta programazio-taula bera eraikitzen hasi aurretik, hiru dira programatzearekiko har daitezkeen abiapuntuak edo jarrerak: aurrez aurrekoa, osagarria eta berritzailea (Martí, 2003: 42-44).

– **Aurrez aurrekoa** ("competencia directa"): merkatuan ala eremu horretan dagoeneko lanean ari den irrati nagusiari konpetentzia zuzena egitea helburu duena, hark aurretik irabazia duena kendu nahia. Horretarako, konpetentziaren armak, joko-esparrua eta lan-mekanika berberak ezagutu eta erabiliko dira. Ausardia behar da eta borroka luzea izan daitekeela aurreikusi.

– Irrati liderraren jarrera irmoa eta ikusiezina sumatzen den merkatuetan beste zerbait eskaintzea; merkatu-egoeraren **osagarri** izan eta landu gabeko merkatuak asetzea gura izaten du ("competencia alternativa"). Antzerako merkatuetan zer egin den aztertu eta gero, norberarenean aplikatzea bilatzen du. Besteen esperientzia praktikoan oinarritzen da, eta asetu gabeko publikoa topatzean edo ordura arte pentsatu gabeko eskaintza plazaratzean datza.

– Jarrera **berritzailea** ("posicionamiento innovador") da, gaur egungoa aztertuta ere, saiakeraren eremuan mugitzen dena, oraindik ere gauzatu ez diren populazioaren gustuak eta jarrerak sumatu eta horientzako eskaintza planteatzea helburu duena. Ikuspegi horretatik begiratuta, eskema apurtzaileena planteatzen du.

Irrati-eskaintzaren azterketa egin dugunean (6. atalean), programazio-eredu desberdinak egon badaudela ikusi dugu: orotarikoa eta berezitua (tematikoa eta formatu itxikoa). Horietariko bakoitzak berezko ñabardurak eta programatzerakoan alboraezineko berezitasunak ditu. Ondoko azpiataletan, programazio-eredu bakoitzaren berezitasunak kontuan hartuz, programazio-taularen eraikitzea nola burutzen den ikusiko dugu.

2. OROTARIKO IRRATI-PROGRAMAZIOA

Konbentzionala ere deituriko programazio-ereduak bere edukietan eta xede gisa duen jendean ikuspegi zabala eta askotarikoa du. Audientzia heterogeneo horrengana heldu nahirik, asko zaintzen ditu gaurkotasuna eta entretenimendua eta, horretarako, hitzean eta elkarrizketan oinarrituko da, magazina hartuta genero paradigmatikotzat.

Eguneroko eskaintza zaharberrituz eta itxuraldatuz aritzen den irrati-programazioa da. Orotariko irratigintza, programazio-eredu bat den neurrian, formatuaren mugak eta estutasunak ditu, baina, aldi berean, gaurkotasunak eguneroko berrikuntzak eta aldagarriak diren edukiekin malgua izatera behartuta dago. Orotariko programazioak, kontrajarriak diruditen indar horiek, hots, malgutasuna eta zurruntasuna, konbinatzen ditu bere parrilan.

Ikus dezagun, irratigintza konbentzionalaren programazio-taula eraikitzeko orduan kontuan hartzen diren aroak eta epeak.

2.1. Programazioaren zikloak

Programazioan eragiten duten faktoreak eta aurki daitezkeen lan-zikloak aztertuko ditugu segidan, horietariko erreferentzia-aro ohikoenetan zentratuz.

Irrati-programazioaz hitzegiterakoan, Martí-ren esanei jarraituz, aipatua dugu barneko zein kanpoko faktoreak eta logikak buruan eduki behar ditugula. Enpresa barneko baldintza teknikoak, produktiboak, ekonomikoak, legalak edo historikoak egon badaudela. Gainera, kanpora begira, irrati-merkatuan dagoen eskaintza, konpetentzia, publizitate-merkatua, audientzia potentzialaren tamaina, osaera eta bizitzeko ohiturak, gogoan izan beharrekoen artean nagusienak dira.

Bestalde, programazio-taula erakitzerakoan, baldintza horiek eragindako eta sortutako zikloak daude (Legorburu, 2003). Programazio-aro edo denbora-erreferentzia horiexen sustraietan daude, hain zuzen ere:

– audientzia potentzialaren lan- eta bizita-ordutegietara egokitzen jakitea (eguneko denboraren erabilera, lanegunak/jaiegunak, oporraldiak...);

– programazioa ezagutaraztea eta entzunketa-ohiturak sortzea, fidelizazioa landuz;

– beharrezkoak diren giza- eta diru-baliabideak, baina baita ere teknikatik datozenak aurreikustea eta planifikatzea.

Hiru izaten dira irrati-programaziogintzan definitzen diren ziklo arruntenak: aste barrua, asteburua eta oporrak.

Astelehenetik ostiralera bitarteko programazio-taula

Ziklo garrantzitsuena da: audientzia gehien biltzeko, entzunketa-tarte handiagoa lortzeko, publizitate-fakturazio altuagoa edukitzeko eta entzunketa-dinamika tinkoak sortzeko ahalmena duelako.

Oporrak salbu, urteko gainontzeko hilabeteetan kontuan hartzen den programazio-ziklo hori errutina, fideltasuna eta marka-irudia sortzeko tresna ezinbestekoa da.

Gaurkotasuneko magazina da zalantzarik gabe ziklo horren oinarrietako bat; hala ere, ezin ahaztuko ditugu programazioaren horizontalitatea mantentzen laguntzen duten beste bi programa-generoak: albistegiak eta kirol-saioak.

Aste barruko programazio-taula oso kasu gutxitan eteten da. Politika ala kirol-munduko gertaera garrantzitsuak dira horrelako aldaketak justifikatzeko gauza diren ia bakarrak.

Asteburuko programazio-taula

Astelehenetik ostiralerako programazioan gaurkotasuneko magazinak nagusitzen diren modura, asteburuetako emisio-taulak beste itxura bat du. Entretenimendua, kultura, aisialdia, kirolak, eta, bestetik, xede-talde zehatzetara zuzenduriko programa bereziak dira larunbatetarako eta igandetarako osagarri nagusiak. Lehen aipatu ditugun Multzokako eta Mosaiko programazio-ereduen arteko konbinazio berezia aplikatzen da jaiegun horietan.

Multzokakoan, kontainerraren irudia berreskuratuz, denetariko elementuak sartzen dira, baina asteburuetan, aisialdia, entretenimendua, erreportajeak, sakoneko elkarrizketak eta, orokorrean, osagarri horiek bilduko duten tonua da gehien aldatzen dena. Egunkariek asteburuetan kaleratzen dituzten gehigarrien tankerakoak izaten dira larunbat eta igande goiza betetzen duten horiek.

Gainera, magazina ondoen garatzen den eremuan kirola da ahaztuezineko edukia. Egun biotako arratsaldeetan, erretransmisioak, kirolari dedikaturiko informazio-saioak eta kirol-magazinak dira gehien erabiltzen diren programa-motak.

Aldiz, asteburuetan ere presente dagoen Mosaiko ereduko programazioaren barruan, astelehenetik ostiralera arreta gehiegirik lortzen ez duten xede-talde berezientzako, izaera eta zaletasun propioak dituztenentzako irratsaio solteak antenaratzen dira. Beren artean inolako erlazioarik ez duten programak emititzen dituztenez, batasunean eta fluxuaren transmisioan ahuldu egiten da programazio-taula.

Oporretako emisio-taula

Duela urte batzuk, kurtsoan zeharreko parriletan lekurik ez zuten gaiak, tratamenduak, profesionalak edo programa-motak udako hilabeteetan aireratzeko joera zegoen. Hurrengo denboraldirako programa berritzaileek saiakera-lekua zuten udan.

Aspaldi honetan, lehiakortasuna, publizitateko diru-sarrerak ziurtatu nahia, fidelizazioa teknika modura eta irratiaren marka-identifikazioan kale egin gura ez izanak ekarri du nolabaiteko jarrera kontserbadoreagoa. Urte osora zabaldu da programazio-taula berbera, edukietan eta tratameduan zertxobait aldatu bada ere.

Magazina jainkoturiko irratigintzan, ordezko esatarien eskutik programa-eredu berbera erabiltzen da, aisialdia, ikuskizuna, kultura, musika eta umoreari leku gehiago uzten zaion arren. Edukiak aurkezteko tonua erlaxatuagoa eta “zehatza eta zorrotza izan behar” horretatik libreago ibiltzen da irratia.

2.2. Programazioaren ordu-multzoak

Multzokako programazio-eredua eta magazina elkar elikatzen dira. Ez dago gaur egungo irratigintza konbentzionala ulertzerik magazinek duten garrantzia kontuan hartu gabe. Irratiari dagokionez, eguna bost ordu-multzo nagusitan banatzen da, eta audientzia potentzialaren bizitza-ohiturak, ordutegiak eta izaera kontuan hartutako programazio berezi bat eskaini nahi izaten da, audientzia-lehia gogorrean. Magazinek lan handia egiten dute ordu-multzo horien inguruan audientzia pilatu dadin.

Orotariko irratigintzak magazinen bidez programazio atsegina, identifikagarria, publizitate aldetik erakargarria, jendearentzako ezaguna eta fideltasuna lantzeaz gain, programazio-eredu malgua eta bere baitan ia dena sartzeko modukoa eraikitzen du.

Astelehenetik ostiralera, irratiko programazio-taulak bost ordu-multzo nagusi ditu; goiza, eguerdia, arratsaldea, gaua eta goizaldea.

Irrati-programazioaren ordu-multzoak

Goiza	05:00/06:00	12:00/13:00
Eguerdia	12:00/13:00	16:00
Arratsaldea	16:00	20:00/21:00
Gaua	20:00/21:00	24:00
Goizaldean	24:00	05:00/06:00

Irrati nagusienen programazio-taulan zentratuko gara, jakin arren guztiz bestelako eskaintzak aireratzen dituzten irratiak ere badaudela. Guk handienak hartu ditugu, audientzia gehien bereganatzen dutenak baitira.

Goiza oso ordutegi garrantzitsua da irratiari dagokionez, 05:00/06:00etatik eguerdira arte (12:00/13:00). Bertan pilatzen da audientzia-mulzorik nagusiena, eta telebistarekin duen lehia berezian irratia da garaile. Ordu-multzo erraldoi honek, hala ere, azpitarte txikiago batzuk ditu bere baitan, edukian ere bakoitzak berezitasunak dituelarik. Lehen zatian, goiz-goizekoan, zerbitzu-informazioa, agenda eta efemerideak plazaratzen dira, irrati-erlojuaren papera ahaztu gabe. Bigarrenak, aldiz, 7ak eta 9ak bitarteakoan, jarraikortasunean eginiko albistegiaren itxura hartzen du, erritmo bizikoa, gainera. Ondoren, beste ordu betez, tertulia, aktualitatearen azterketa eta elkarrizketen tartea dator. Eta hamarretatik aurrera, magazin peto-petoa da agerian gelditzen zaiguna. Azken horretara heldu orduko, esatarien tonua, erritmo orokorra eta edukiak erlaxatuagoak dira, informazioak lekua uzten die kulturari, gizarte-gaiei, umoreari eta musika alaiari.

Eguerdia muga-mugan dabilen ordu-multzoa da. Goizaren azken tartearen tonua eta edukia irauli eta informazioa errekuperatzen du argudio nagusi modura. Ordutegi honetan, bereziki 13:00 eta 14:00ak bitartean, kokatzen dira goizean

zehar gertatu diren albisteen berri emango duten informazio-saioak. Gainera, katean emititzen duten irratiek programazio zentralizatuan eta deskoneksioen bidez eginiko irratsaioak tartekatzen dituzte, tokian tokiko informazio orokorra, zerbitzuak eta kirolak eskainiz (Peñafiel, Casado, eta Fernández, 2003).

Baina, ordu-multzoaren bigarren zatian eta 16:00ak bitartean, berriro ere, aldaketak sumatzen dira programazio-tauletan. Berriro ere, arratsaldeko magazinaren aurreko saio laburrak eskainiz egoten dira irratiak. Ordutegi horretan, gainera, telebista-albistegiak hasiak dira hedabide horretara jendea erakartzen.

Arratsaldeak, 20:00/21:00arteko tarteak, magazina errekuperatzen du programa-genero eta formatu modura. Goizeko magazinaren antzera, tonu erlaxatuan, eta politikarekin zerikusia duten gaiak albora utziz, kulturak, entretenimenduak, jendearen parte-hartzeak, musikak eta elkarrizketek garrantzia hartzen dute.

Iluntzeari ala **gaua**ri dagokionez, jende gehiena telebistari so dagoenean, informazioa, kirolak eta egunekoaren azterketa egitera dedikatzen dira irrati asko. Goizeko eta eguerdiko magazinetan eta albistegietan ez bezala, ordu horretarako, albisteak *itxita* daude eta hausnarketarako aukera irekitzen da.

Irrati-kate nagusienen artean, bi eredu daude ordu-multzo horretarako, informazioa, kirolak eta bestelako gaietan espezializatu diren programa solteak tartekatuko dituztenak eta, bestetik, gaueko programazioan ere magazin itxurako makrosaio bat sortzea. Gaueko magazin horren bigarren zatian, kirolak izaten dira lehenetsiak eta programa osoa mamitzen dute.

Azkenik, goizaldea deituriko ordu-multzoan, bi zati defini daitezke. 24:00tik 01:30 bitartekoa, non kirolaren inguruan artikulatzen diren saio garrantzitsuenak, eta ordutik aurrerakoa. Azken horretan irrati intimista eta pertsonala da lantzen dena. Sakoneko elkarrizketa, entzuleen kontakizunak edo gai pertsonalen inguruko gorabeherak izaten dira mahaigaineratzen direnak. Horrez gain, ugaritzen dira esoterismoa, parapsikologia eta horrelako gaiak. Programa horiek, duten entzuleria baxua dela eta, ekoizpen-kostu baxukoak behar dute izan.

Ordu-multzo horretan, aurrez aireraturiko programen kopurua edo hutshutsean musika eskaitzen duten programen presentzia altua izaten da[2].

2. Gero eta gehiago dira ordu horietarako emisio automatizatua erabiltzen duten irratiak. APT (Automatic Programming Tools) delakoen bidez musika, emisoraren identifikagarriak, iragarkiak eta bestelako edukiak automatikoki aireratzeko modua dago. Emisio-automatizatuan sakontzeko, besteak beste, ikus: Audio Processing Technology (http://www.aptx.com), Station Playlist (http://www.StationPlaylist.com) edo Logiciel Pro Radio (http://www.comcom.fr.fm).

3. IRRATIGINTZA BEREZITUA: TEMATIKOA ETA FORMATU ITXIKOA

Lehen ere aipatu dugun modura, irratigintza berezituak oso markatuak dauzka bere xede-taldea eta tematikoki landuko duen eremua. Beraz, audientzia potentzial osoari baino gehiago, multzo zehatz bati zuzendua izatea eta gai baten inguruan haragitutako programa-eskaintza izango ditu sorburuan.

Soziodemografikoki definitua eta tematikoki murritza den irratigintza berezitu honen barruan, bi eredu garatu dira: tematikoa eta formatu itxikoa deiturikoak.

Oinarri-oinarrian antzekotasun ugari dituzten eredu hauen arteko desberdintasunak programazioa sortzeko eta eraikitzeko eta bere nortasuna definitzeko orduan suma daitezke. Lehenaren kasuan, tematikoan, gaia da azpimarratzen den ñabardura. Formatu itxiko ereduan, aldiz, xede-taldearengana heltzeko formulazioa da identifikagarriagoa suertatzen dena, edukian baino gehiago haren egituraketa formalaren bidez moldatzen du bere nortasuna.

Ondoko azpiataletan, bi ereduen arteko berezitasunetan sakonduko dugu eta, horretarako, programazio-eskaintza zehatzak erabiliko ditugu adibidetzat.

3.1. Irratigintza tematikoaren programazioa

3.1.1. Tematizazioaren abiapuntuak

Pedrero-k (2003: 71-100), programazio-eredu honi dedikaturiko liburu-atalean idazten duenez, hiru dira irratigintza tematikoaren nortasun-elementuak:

– Emisio-taula, gai-eremu bereko programa desberdinek osatzen dute. Programak nola gauzatu, nolako iraupenekoak diren eta tratamenduan ere desberdinak diren arren, gaia edo gaira hurbiltzeko moduan antzekotasunak ikusten dira. Hortik datorkio nolabaiteko homogenotasuna.
– Formalki askotarikoak diren programen eskaintza eginez, irrati konbentzionalaren baitako Mosaikoarekin parekotasunak ditu.
– Edukiaz gain, irratigintza tematikoak, gaien tratamenduan bezala xede-talde gisa duen audientziarengana hurbiltzeko moduan eskuratzen du izatezko homogenotasuna. Bestela, apartekoak liratekeen gaiak berotan urtu, kolore eta tonu bera eman eta horrela batasunean irabazten dute.

Irratigintza konbentzionalaren mugetatik at, eskaintza berria eta berezitua plazaratu nahi duenez, beharrezkoak ditu irrati- eta publizitate-merkatua ondo ezagutzea, irratiko entzuleen gustuetan eta iritzietan sakontzea, produktu zein zerbitzuen inguruko kontsumoen eta portaeren jakitun izatea eta horiek denak eskaintza berri batean gauzatzeko ahalmena edukitzea.

Ordura arteko irrati-eskaintzarekin ase gabeko segmentu sozialaren nortasuna eta iragarleentzako izan dezakeen erakargarritasun-maila (irrati publikoen kasuan, zerbitzu-premian legokeen audientzia-multzoa) ezagutu beharra dago. Gainera, zedarritu den audientzia-multzo horren irrati-kontsumoan eta portaeran sakondu behar da eskaintza bera egituratzen hasi aurretik. Hala nola: irratia entzuteko ohitura, ordu-kopurua, fideltasuna, programei buruzko iritzia eta, nola ez, konpetentzia diren irratien eskaintzari buruzko balorazioa.

Ikuspegi komertziala nagusi izaten den irratigintza berezituan —eta tematikoan ere bai, noski— abiapuntua ez da horrenbeste zerbitzu publikoa izaten —azken horiek ez dute zergatik epe laburreko errentabilitate ekonomikoaren parametroetan neurtu—. Irratigintza konbentzionalaren alternatiba gisa eta publizitarioki interesgarria suerta daitekeen segmentua definitzeko eta erakartzeko eskaintza berezia mahaigaineratzean egoten da irratigintza-mota honen sorburuan.

Eskaintza definitu beharra garbi du irratigintza tematikoak. Eta bi eremutan mugitzen da, Pedrero-k azpimarratzen duenez: interesguneak eta musika-espezializazioa. Lehenaren kasuan, hitza da nagusi. Hori bai, gai zentral bat hartu eta horren inguruan programak gauzatuko dira hitza lan-tresna nagusitzat hartuta. Informazioa, formakuntza, zaletasunen ingurukoak edota soil-soilik iritziak trukatzean oinarritzen dira.

Musika-zaletasun berezien inguruko irratigintza tematikoa asko garatu da (Pedrero, 2000). Musika du lehengai gisa, baina, formatu itxiko ereduaren kontrara, programa-formulazio desberdinak erabiltzen ditu: kontzertuak, elkarrizketak, informazioa, disko-industria, iritziak, etab.

3.1.2. Programazio-taula eraikiz

Irratigintza tematikoak, ordu-multzoen logika (gehiengoarentzako multzokako programazioa) eta xede-talde bereziena (programa solteak jende zehatzarentzako) erabili behar izaten ditu aldi berean. Alegia, irratiaren entzulegoa eta bere kontsumo-portaera ezagututa, programazio-taula propioa eraiki behar izan du. Audientzia gehieneko orduetan kokatzen ditu programa landuenak eta baliabide gehien eskatzen dutenak. Programa horiek, *irekiak* deitu izan direnak, zuzenean emititzen dira eta gaurkotasunarekin lotura asko izaten dute. Aldiz, ordu-multzoen dinamikatik kanpo kokatzen diren programa soilak, *itxiak* izenaz bataiatuak, modu intuitiboagoan kokatzen dira emisio-taulan, aurrez grabatuak izaten dira sarritan, eta hobeto jasaten dute behin baino gehiagotan emituak izatea. Dinamika desberdinak, baina, praktikan ikusten denez, bateragarriak.

Irratigintza tematikoan erabiltzen diren programazio-teknikei dagokienez, bi behintzat defini daitezke garbi-garbi: horizontala eta bertikala. Ordu berean, asteko egun guztietan (aste barrukoetan bai behintzat) kokatzeko joera duen teknika horizontalak fideltasuna eta irrati-emisoraren irudia sendotzeko balio izaten du.

Erreferentzialak suerta daitezkeen programa horien definizioa, edukia, xede-taldea eta aurkezpena oso landuak izaten dira.

Bestetik, telebistagintzan erabiltzen den xake-taularen teknikaren parekoa aplikatuz eta irratira egokituz, asteko egun bakoitzerako programa desberdina eskaintzea darabil. Teknika horrek sor dezakeen programazio sakabanatuaren irudia hausteko, titulu bera (aterpe gisara) eduki desberdinak eskaini ahal izateko errekurtso modura erabiltzen da.

Erabilgarri suerta daitezkeen beste teknika batzuk dira: desberdinak diren programak tartekatzea tratamendu-aniztasun irudia emateko; gai nagusi baten aitzakian eginiko programak pilatzea (goiz tematikoak, urteurrenak...) edota segmentu sozio-demografiko zehatz bati zuzendurikoak bata bestearen segidan jartzea.

3.1.3. Programazio tematikoaren hainbat eredu

Irratigintza tematikoan gaur egun nagusi diren esparruak musikari, ekonomiari, kirolari eta erlijioari eskainiak dira, Pedrero-ren esanetan.

Lehenei dagokienez, Estatu espainiarreko Radio Clásica (1965) eta Catalunya Música aipatu beharrekoak dira, musika klasikoaren esparruan. Aldiz, gazteagoei zuzenduriko eskaintzetan Radio 3 (1979) eta Sí Radio dira aipagarrienak.

Ekonomian tematuriko irratien artean, 1996an sorturiko Radio Intereconomía aipatuko dugu.

Kirolek ere eman dute irratigintza tematikoa garatzeko adina mami, eta 2001ean Radio Marca sortu zen.

Kulturarren eremuan, Catalunya Cultura, Radio ECCA, Ràdio Salut, Canal 11 eta France Culture daude, besteak beste.

Erlijioan zentraturiko eskaintzen artean Radio María, Radio Santa María de Toledo (RTVD) eta Ràdio Estel dira izen handiena lortu dutenak.

3.2. Formatu itxiko irratigintzaren programazioa

3.2.1. Formatua eta formula nola gauzatzen diren

Formatu itxiari buruzko artikulu batean, Moreno-k (2003: 101-140) programazio-eredu honen oinarriak jartzen ditu: edukia antolatzeko ordubete ala ordu erdiko programazio-patroia sortzea eta gero egun osora zabaltzea. Eduki nagusi bat, eta agian bigarren mailakoren bat, egituratzeko formula honi ingelesez *Hot Clock* izena ematen zaio.

Irratigintza berezituaren baitan kokatzen delako, edukietan zehatza eta xedetalde mugatuari begira aritzen da lanean, baina, gainera, emisio-patroi itxi eta errepikakorra dauka, egun osora zabalduko den sekuentzia laburra (30' ala 60') erabiliz.

Formatu itxiko irratigintza, edukian, programazioaren formulazioan eta estiloan bereizten da, lehenago ere aipatu dugun modura.

Edukia eta emisio-patroiaren formulazioa zeharo erlazionatuta daude. Izan ere, eremu tematiko bertsuko gaiak, garrantziaren arabera antolatzen dira emisio-sekuentzian gai batzuk lehenetsiz eta beste batzuk bigarren mailan jarriz. *Ranking* horrek lehen mailakoak eta, aldiz, osagarriak izango diren gaiak identifikatzen ditu, kokapenaz eta iraupenaz jokatuz.

Estiloa (esataria, entzulearekiko harremana, parte-hartzea, publizitatea, erritmoa, audio-giroketa...) oso desberdina da nagusi diren bi formatuetan: musikan eta informazioan zentratutakoetan. Lehenaren kasuan, gainera, espezializazio musikal handia dagoenez, bakoitzak bere nortasuna definitzeak eta konpetentziatik bereizi beharrak estilo propioa eta identifikagarria eraikitzera behartzen du (txinparta musikalak, esatarien adina eta jarrera, jingleak...) (Pedrero, 2000).

3.2.2. Erloju-diagramak

Beste irrati-ereduetan edukia eta formatuaren arteko "elkarrizketa" irekiagoa eta orekatuagoa zen bezala, formatu itxikoan irrati-formulak berak menperatu egiten du produktua, produkzio-lana eta edukia. Hala nola, irrati-formula diseinatzerakoan, ordu erdi ala ordubeteko patroia erabiltzeak edukiaren ordenamendua eta iraupena markatuko ditu.

Egia da erloju-diagramak markatzen duela egun osorako sekuentzia, baina kontuan hartu behar dira, baita ere, orduaren, audientzia-potentizialaren eta iragarleen arabera edukiak eta estiloa bera moldatuz doazela.

Esan dugun modura, formatu itxiko irratigintzak bi eremu tematiko ditu gustukoen: musika eta informazioa. Baina, bien arteko nahasketa edo formatu mistoak badaudela ezingo dugu aipatu gabe pasatzen utzi.

Gai nagusi modura **musika** duten irratietan, gero eta gehiago gertatzen ari dira espezializazioa eta segmentazio sozio-demografikoa. Joan zen mendeko 50eko hamarkadan sortu zen "Top 40" delakoaren ondotik, asko izan dira eredu berberari jarraituz baina musika-estilo desberdinak aireratzen dituzten emisorak.

Formatu musikaletan eskaintzen diren disko-kopurua eta zenbatero entzungo diren markatzeak diskoen sailkapena eta garrantzi *ranking*a agerian uzten du.

Esaterako, adibide gisa, Estatu espainiarreko irratigintzan, aireratuko diren diskak kolorearen arabera daude markatuta: gorria, berdea, urdina, beltza, laranja eta zuria dira emisio-maiztasun handikoenetik txikienera markatuta dituzten kodeak (Moreno-k aipatua, 2003: 114).

Cadena 40ren, Cadena Dial-en, RadiOlé-ren eta Cadena 100en diskoen sailkapena kolore-kodearen arabera.

Kolorea	Irratia	Disko-kopurua	Emanaldiak orduko	Errepikapen-maiztasuna
Gorria	Cadena 40	5	Bat puntuan eta beste bat erdian	Lehena orduro. Gainontzekoak 2 ordu t'erdiro
	Cadena Dial	12	Puntuan bi; erdian bat	Lau orduro
	RadiOlé	12	Puntuan bi; erdian bat	Lau orduro
	Cadena 100	10	Bat puntuan; beste gorriak: 3 orduko	Lehena orduro. Gainontzekoak 3 orduro
Berdea	Cadena 40	16	Lau orduko	Lau orduro
	Cadena Dial	28	Lau orduko	Zazpi orduro
	RadiOlé	28	Lau orduko	Zazpi orduro
	Cadena 100	20	Lau orduko	Bost orduro
Urdina	Cadena 40	24	Lau orduko	Sei orduro
	Cadena Dial	35	Lau orduko	Bederatzi orduro
	RadiOlé	35	Lau orduko	Bederatzi orduro
	Cadena 100	30	Hiru orduko	Hamar orduro
Beltza	Cadena 40	32	Bi orduko	Hamasei orduro
	Cadena Dial	45	Lau orduko	Hamaika orduro
	RadiOlé	45	Lau orduko	Hamaika orduro
Laranja	Cadena 100	40	Maiztasun finkorik gabe. Normalean, goizaldean eta asteburuetan	
	Cadena Dial	-	-	-
	RadiOlé	-	-	-
Zuria	Cadena 100	16 / 26	Ordu erdiro	8-18 orduro

Iturria: Moreno (2003: 114).

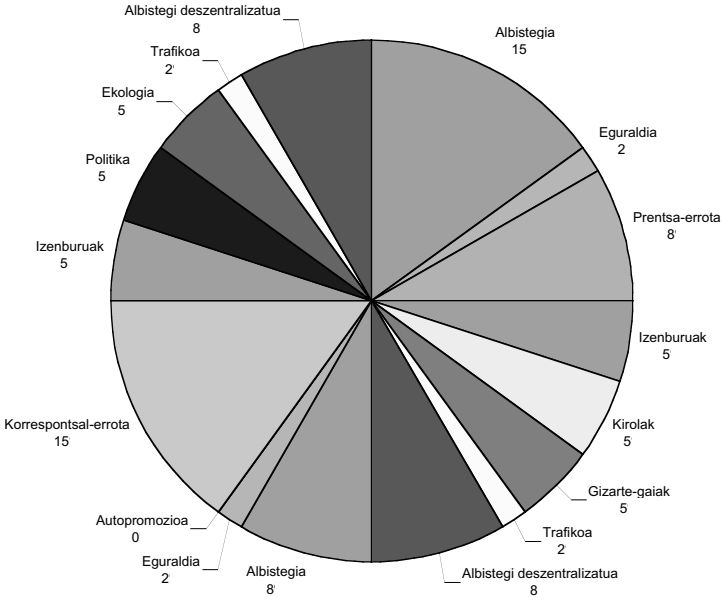
Lehen esan dugun modura, musika izanik gai zentrala eta nagusia, orduaren ala audientziaren arabera beste eduki batzuk antenaratzen dira, lagungarri eta osagarri gisa. Bigarren mailako kategoria horien artean daude: informazioa, kirol-informazioa, zerbitzu-informazioa (trafikoa, agenda, eguraldia...), lehiaketak eta jendearen parte-hartzea.

Musikara dedikaturiko formatu itxiko irratigintzaren ondoan, beste bat sortu zen bete-betean informazioa eskainiz. 1961ean, Mexikon jaiotako programazio-eredu horrek berehalaxe izan zuen jarraipena AEBn (1965) eta gure inguruan: France Info (1987), Catalunya Ràdio (1992) eta Radio 5, (1994), besteak beste.

Ekoizpen aldetik, atzetik dituen profesional-kopurua eta erabiltzen dituen baliabide teknikoengatik, musikara dedikaturikoa baino askoz zailagoa eta garestiagoa da.

Edukietan, *all news* etiketapean, telebista-albistegietan ala egunkari eta aldizkarietan aurki daitezkeen gaiak eskaintzen dituzte. Baina, zalantzarik gabe, lehen aipatu dugun *ranking* tematikoan politikagintzak leku berezia daukala. Nabarmendura hori ez da bakarrik albiste-kopuruan neurtzen, baizik eta iraupena eta emisio-formularen baitan lortzen duen kokapen nabarmenduaren bidez.

Ondoko hau da, adibide gisa, ordu erdiko emisio-diagramari jarraituz, Radio 5k edukiak antolatzeko segitzen duen eredua:



Albisteen errotazio-maila eta bigarren kategoriako eduki tematikoen presentziaren maiztasuna aldatuz doaz egunean zehar. Gai batzuk, punta-puntako eta audientzia gehieneko ordutegietan gehiagotan agertzen dira beste batzuk baino. Tonua bera eta girotze musikala aldatuz doa orduaren arabera.

Euskadi Irratiaren programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA
EUSKADI IRRATIA							
07:00	GOIZ KRONIKA					GOIZ KRONIKA	GOIZ KRONIKA
07:30						KIROLAK	
08:00						GOIZ KRONIKA	MEZA
08:30						LANDABERRI	GOIZ KRONIKA 3. ADINA
09:00	FAKTORIA					FAKTORIA	GOIZ KRONIKA
09:30							KIROLAK
10:00							GOIZ KRONIKA
10:30							FAKTORIA
11:00							
11:30							
12:00	APERITIFA						
12:30							
13:00	GOIZAK GAUR						
13:30	KIROLAK						RET KIROLAK
14:00							BITAKORA
14:30	KOSTALDEKO TRENA					TRANSIZIOA BERTSOTAN	
15:00						BITAKORA	
15:30							
16:00	ARRATSALDEKOA					HIRU ERREGEEN MAHAIA	
16:30							
17:00						ALBISTEAK TITULARRETAN	ALBISTEAK TITULARRETAN
17:30							
18:00	MEZULARIA						
18:30							
19:00	MEZULARIA KIROLAK						
19:30	MEZULARIA TERTULIA						
20:00					ESAIDAZU		
20:30	MUSIKA PASA			IZARREN BEHATOKIA			
21:00	ERAGINPEAN			ALBISTEAK TITULARRETAN	ERAGINPEAN		
21:30							
22:00	IZARREN BEHATOKIA	BIDALDI	NORTEKO FERROKARRILA		IZARREN BEHATOKIA		
22:30							
23:00	EGUNBETE						
23:30	EGUN BETE KIROLAK					BIDE LAGUN	MUSIKA PASA TOSTARTEAN
00:00	IPURTARGIA					NORTEKO FERROKARRILA	BIDALDI ERREPIKAPENA
00:30							
01:00						FAKTORIA ONENA	
01:30							
02:00	SAMARKANDA					SAMARKANDA	

Radio Euskadiren programazio-taula.

ASTEA — **RADIO EUSKADI**

	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA	
07:00	CRONICA DE EUSKADI (egun osoan, orduro, albistegi laburrak)					HAGASE LA LUZ		07:00
07:30								07:30
08:00	BOULEVARD ABIERTO					CRONICA DE EUSKADI		08:00
08:30						KIROLALDIA		08:30
09:00						MAS QUE PALABRAS		09:00
09:30								09:30
10:00	BOULEVARD MAGAZINE							10:00
10:30								10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00								12:00
12:30								12:30
13:00	CRONICA DE EUSKADI							13:00
13:30	KULTURA.COM							13:30
14:00	CRONICA DE EUSKADI					CRONICA DE EUSKADI		14:00
14:30	KIROLALDIA					KIROLALDIA		14:30
15:00	LA JUNGLA SONORA					SIETE, CALLE DEL TRINQUETE	NUESTRO PUEBLO CANTA	15:00
15:30								15:30
16:00	MAGAZINE DE TARDE						IGLESIA EVANGELICA	16:00
16:30							KIROLALDIA-FUTBOL	16:30
17:00								17:00
17:30								17:30
18:00						EL KONTAINER		18:00
18:30								18:30
19:00								19:00
19:30								19:30
20:00	CRONICA DE EUSKADI							20:00
20:30	KIROLALDIA						EL KONTAINER	20:30
21:00	LA CASA DE LA PALABRA					EL KONTAINER		21:00
21:30								21:30
22:00	GANBARA							22:00
22:30							LEVANDO ANCLAS	22:30
23:00								23:00
23:30	FUERA DE JUEGO	FUERA DE JUEGO						23:30
00:00	POMPAS DE PAPEL					FUERA DE JUEGO	LOS MONOGRÁFICOS DE LA JUNGAL SONORA	00:00
00:30								00:30
01:00	LA NOCHE DESPIERTA					LA OTRA DIMENSIÓN		01:00
01:30								01:30
02:00						LA NOCHE DESPIERTA		02:00

Bizkaia Irratiaren programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA
BIZKAIA IRRATIA							
07:00	JAGI GEUGAZ (egun osoan, orduro, albistegi laburrak)					AUPA BIZKAIA	07:00
07:30							07:30
08:00							08:00
08:30							08:30
09:00	MEZA SANTUA						09:00
09:30	ZORIONAGURRAK 1					ZORIONAGURRAK	09:30
10:00	EGUNEZ EGUN						10:00
10:30							10:30
11:00							11:00
11:30							11:30
12:00	ZORIONAGURRAK					JIRABIRAN	12:00
12:30							12:30
13:00							13:00
13:30	EGUNEZ EGUN						13:30
14:00	JOKOAN						14:00
14:30	BILIN-BOLOKA						14:30
15:00							15:00
15:30							15:30
16:00	KANTUKA ETA KONTUKA					KANTUKA ETA KONTUKA	16:00
16:30							16:30
17:00							17:00
17:30							17:30
18:00							18:00
18:30							18:30
19:00							19:00
19:30							19:30
20:00	EGUNEZ-EGUN 2						20:00
20:30	ILUNABARRA IZAR						20:30
21:00							21:00
21:30						KANTUKA ETA KONTUKA	21:30
22:00	KOMATXO ARTEAN	ONENA			KOMATXO ARTEAN		22:00
22:30	KANTUKA ETA KONTUKA						22:30
23:00							23:00
23:30							23:30
00:00							00:00
00:30							00:30
01:00							01:00
01:30							01:30
02:00							02:00

RNE1en programazio-taula.

ASTEA | **ASTELEHENA** | **ASTEARTEA** | **ASTEAZKENA** | **OSTEGUNA** | **OSTIRALA** | **LARUNBATA** | **IGANDEA**

RNE I

07:00	ESPAÑA A LAS OCHO (egun osoan, orduro, albistegi laburrak)	EL CLUB DE LA VIDA	07:00
07:30			07:30
08:00		ESPAÑA A LAS OCHO	08:00
08:30		MÁS EUROPA / MISA	08:30
09:00	BUENOS DÍAS	NO ES UN DÍA CUALQUIERA	09:00
09:30			09:30
10:00			10:00
10:30			10:30
11:00			11:00
11:30			11:30
12:00	DIARIO DIRECTO (Albistegi lokalak barne)		12:00
12:30			12:30
13:00		DIARIO DIRECTO	13:00
13:30			13:30
14:00			14:00
14:30		SIETE DÍAS / PARLAMENTO	14:30
15:00	CLÁSICO POPULARES	DOCUMENTOS / SILUETAS	15:00
15:30			15:30
16:00	EL OJO CRÍTICO	RESERVA NATURAL	16:00
16:30			16:30
17:00	EL TRANVÍA	FIEBRE DEL SABADO	17:00
17:30			17:30
18:00			18:00
18:30			18:30
19:00			19:00
19:30		TABLERO DEPORTIVO	19:30
20:00	DIARIO DE LA TARDE		20:00
20:30	EL SUPLEMENTO		20:30
21:00	RADIOGACETA DE LOS DEPORTES		21:00
21:30			21:30
22:00	24 HORAS		22:00
22:30			22:30
23:00			23:00
23:30			23:30
00:00	EL OMBLIGO DE LA LUNA	24 HORAS	00:00
00:30			00:30
01:00		EL OMBLIGO DE LA LUNA	01:00
01:30			01:30
02:00			02:00

France Interen programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA
FRANCE INTER							
07:00	INTERMATIN (egun osoan, orduro, albistegi laburrak)					SAMEDI MATIN	DIMANCHE MATIN
07:30							
08:00							
08:30							
09:00	ECLECTIK					CHRONIQUE CINEMA	CHRONIQUE THEATRE
09:30						RUE DES ENTREPRENEURS	INTERCEPTION
10:00						AGE TENDRE	ONOSTIC / PHOTO DE CLA
10:30	ALTER EGO	ENFANCE				LA PROCHAINE FOIS QUE VOUS LE CHANTERAI	AU FIL D'INTER
11:00	LE FOU DU ROI / T.T.C.					CA SE BOUFFE PAS, CA SE MANGE	UN DIMANCHE PAR HASARD
11:30							
12:00							
12:30							LE JEU DES MILLE EUROS
13:00	LE JEU DES MILLE EUROS					INTER TREIZE / METEO	
13:30	LE TREIZE QUATORZE					RENDEZ-VOUS AVEC X...	THEO / DISQUE UESTION POUR L'HISTOI
14:00	2000 ANS D'HISTOIRE					CO2 MON AMOUR	COSMOPOLITAINE
14:30	MUSIQUEXPRESS						
15:00	QUAND J'S'R GRAND					LE MONDE SELON WAM	
15:30							
16:00	CARREFOUR DE LODEON					CINEFILMS	AU DETOUR DU MONDE
16:30							
17:00	LA-BAS DI J'Y SUIS					SYSTEM DISQUE	FIGURES DE PROUE
17:30							
18:00	1ERE EDITION						
18:30	CHARIVARI					C'EST PAS DRAMATIQUE	LIBRE COURS
19:00	INTER SOIR 19 HEURES						
19:30	LE TELEPHONE SONNE		RESPUBLICA			L'ACTUALITÉ FRANCOPHONE L'EUROPE, C'ES VOUS	LE JOURNAL DES SPORTS LES PETITS BATEAUX
20:00	INTER SOIR 20 HEURES					EXPRESSION DIRECTE / FLASH / METEO	FLASH / METEO
20:30	L'HUMEUR VAGABUNDE				ONFIDENCES A LA CART	LE PONT DES ARTISTES	LE MASQUE ET LA PLUM
21:00	C'EST LENOIR				POLLEN, LES COPAINS D'ABORD		LES GRANDS CONCERTS DE RADIO FRANCE
21:30							
22:00	INTER SOIR 22 HEURES					SCENSEUR POUR LE JAZ	
22:30	LE POP CLUB				POLLEN...		EXTERIEURS JAZZ
23:00							
23:30					TI-MAL	ALTERNATIVES	HISTOIRES POSSIBLES ET IMPOSSIBLES
00:00	ONDES DE CHOC				ONDES DE CHOC		
00:30						IEN QUE L'IDÉE M'AMUS	ALTERNATIVES
01:00	ALLO MACHA						
01:30	SOUS LES ETOILES EXACTEMENT					DORMIR DEBUT	OSMOSE
02:00							

SERen programazio-taula.

ASTEA | ASTELEHENA | ASTEARTEA | ASTEAZKENA | OSTEGUNA | OSTIRALA | LARUNBATA | IGANDEA

SER

07:00	HOY POR HOY (egun osoan, orduro, albistegi laburrak)					MATINAL SER		07:00
07:30								07:30
08:00								08:00
08:30								08:30
09:00						A VIVIR QUE SON DOS DÍAS		09:00
09:30								09:30
10:00								10:00
10:30								10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00						PROGRAMAZIO LOKALA		12:00
12:30	PROGRAMAZIO LOKALA							12:30
13:00								13:00
13:30								13:30
14:00	HORA 14							14:00
14:30								14:30
15:00	PROGRAMAZIO LOKALA					PROGRAMAZIO LOKALA	SER DIGITAL	15:00
15:30							PROGRAMAZIO LOKALA	15:30
16:00	LA VENTANA					SER CONSUMIDOR	CARRUSEL DEPORTIVO	16:00
16:30								16:30
17:00						LA SALUD EN LA SER		17:00
17:30								17:30
18:00						EL CINE		18:00
18:30								18:30
19:00	PROGRAMAZIO LOKALA					CARRUSEL DEPORTIVO		19:00
19:30								19:30
20:00	HORA 20							20:00
20:30								20:30
21:00								21:00
21:30	DE NUEVE A NUEVE Y MEDIA				LA HORA EXTRA			21:30
	HORA 25 DE LOS NEGOCIOS							
22:00	HORA 25							22:00
22:30								22:30
23:00						EL LARGUERO		23:00
23:30								23:30
00:00	EL LARGUERO							00:00
00:30								00:30
01:00						EL CINE	LOS TOROS	01:00
01:30	HABLAR POR HABLAR				MILENIO 3			01:30
02:00								02:00

Europe 1en programazio-taula.

ASTEA	ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA

EUROPE 1

07:00	RTL MATIN LE 7-9:15 (egun osoan, orduro, albistegi laburrak)					RTL WEEK-END LE 7-8		07:00
07:30								07:30
08:00						RTL WEEK-END LE 8-9,15		08:00
08:30								08:30
09:00								09:00
09:30	LA MALICE					QUESTIONS DE FAMILLE	AUTORADIO / RTL ET VOUS / REFRAIN	09:30
10:00						JOURNAL B.POIRETTE		10:00
10:30	CA PEUT VOUS ARRIVER					RTL VOUS OFFRE VOTRE WEEK.END		10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00	QUITTE OU DOUBLE							12:00
12:30	12H 30 ET LES AUDITEURS					LE JOURNAL INATTENDU	RTL VOUS OFFRE... LES LIVRES ONT...	12:30
13:00							CLASSIC CLASIQUE	13:00
13:30						J'AIME BEAUCOUP O QUE VOUS FAITES		13:30
14:00	TOUTE LA MUSIQUE QUE J'AIME						LE HIT RTL	14:00
14:30								14:30
15:00	LA TETE DANS LES ÉTOILES					CETTE ANNÉE LÀ		15:00
15:30								15:30
16:00								16:00
16:30	LES GROSSES TETES					LES GROSSES TETES	LES GROSSES TETES	16:30
17:00								17:00
17:30								17:30
18:00	RTL SOIR					ON REFAIT LES		18:00
18:30						STUDIO 22	LE GRAND JURY	18:30
19:00	LE JOURNAL							19:00
19:30	ON REFAIT LE MONDE				INVITATIONS	RADIO FOOT MULTIPLEX	EN DIRECT DE L'EQUIPE	19:30
20:00	ON REFAIT LE MATCH	RADIO FOOT						20:00
20:30							CONCERTS DE STARS	20:30
21:00								21:00
21:30								21:30
22:00	MA NUIT AU POSTE				LES MOTS BLEUS			22:00
22:30								22:30
23:00						SAGA		23:00
23:30								23:30
00:00	CLASSIC-ROCK	LES NOCTURNES				WRTL COUNTRY		00:00
00:30								00:30
01:00							LES NOCTURNES DU WEEKEND	01:00
01:30								01:30
02:00								02:00

COPEren programazio-taula.

ASTEA

ASTELEHENA	ASTEARTEA	ASTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA

COPE

07:00	LA MAÑANA (egun osoan, orduro, albistegi laburrak)				LA MAÑANA DEL SABADO	LA MAÑANA DEL DOMINGO	07:00
07:30							07:30
08:00							08:00
08:30						ES DOMINGO	08:30
09:00					AGROPOPULAR	STA. MISA	09:00
09:30							09:30
10:00					AL SUR DE LA SEMANA	INF. DIOCESANO	10:00
10:30						IGLESIA NOTICIA	10:30
11:00						AL SUR DE LA SEMANA	11:00
11:30							11:30
12:00	LA MAÑANA EN...						12:00
12:30							12:30
13:00							13:00
13:30							13:30
14:00	INFORMATIVO MEDIODIA						14:00
14:30	EN MEDIA HORA COPE				EL ESPEJO DE LA CULTURA	EL ESPEJO DE LA FAMILIA	14:30
15:00	EL ESPEJO			EL ESPEJO DE LA IGLESIA		EL ESPEJO DEL TERCER MUNDO	15:00
15:30	LOS DECANOS				LOS DECANOS		15:30
16:00	LA TARDE CON CRISTINA				LA REBOTICA	TIEMPO DE JUEGO	16:00
16:30							16:30
17:00							17:00
17:30							17:30
18:00					QUIERO SER COMO BECKHAM		18:00
18:30							18:30
19:00	BUENO ES SABERLO				TIEMPO DE JUEGO		19:00
19:30							19:30
20:00	LA LINTERNA			LA LINTERNA			20:00
20:30							20:30
21:00							21:00
21:30							21:30
22:00							22:00
22:30				LA LINTERNA DE LA IGLESIA			22:30
23:00							23:00
23:30				LA LINTERNA		EL TIRACHINAS	23:30
00:00	EL TIRACHINAS	EL TIRACHINAS			EL TIRACHINAS		00:00
00:30							00:30
01:00	EL ALBERO					CINE Y COPE	01:00
01:30							01:30
02:00		A CIELO ABIERTO				LA LUNA EN COPE	02:00

4. BIBLIOGRAFIA

Legorburu, J. M. (2004): "La radio generalista: las técnicas de programación", in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.) (2004*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 47-69.

Martí, J. M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*, Feed Back, Bartzelona.

————, (1997): *La Ràdio a Catalunya,* Centre d'Investigació de la Comunicació, Bartzelona.

————, (2000): *De la idea a l'antena. Tèchniques de programació radiofònica*, ECSA, Bartzelona.

————, (2004): "La programación radiofónica", Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 21-45.

Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona

Moreno, E. (2004): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado", in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 101-140.

Pedrero, L. M. (2000): *La radio musical en España*, IORTV, Madril.

————, (2001): *Programación en radio y televisión,* [Titularitate-memoria], Universidad Pontificia de Salamanca. [Mimeografiatua].

————, (2003): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio temática" in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 71-100.

Peñafiel, C., Casado M. Á. eta Fernández, L. (2003): "La programación radiofónica en el País Vasco", *Telos*, **57**, 85-97.

5. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

BBC (British Broadcasting Corporation)
<http://www.bbc.co.uk/heritage/story/1920s.shtml>
Audio Processing Technology <http://www.aptx.com>
Station Playlist <http://www.StationPlaylist.com>
Logiciel Pro Radio <http://www.comcom.fr.fm>

BIGARREN ZATIKO BIBLIOGRAFIA

AIMC (2004): "Marco general de los medios en España-2004" <http://www.aimc.es>.

Amoedo, A. (2004): *La radio en Alava*, Amoedo, Gasteiz.

Balle, F. (1997, 8. edizioa): *Médias et Sociétes*, Montchrestien, Paris.

Balsebre, A. (koor.) (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madril.

Bamberger, M. (1997): *La radio en France et en Europe*, Presses Universitaires de France, Paris.

Bel, N. (2003): "L'audiovisuel", in Le Flohic, G. (zuz), *Les Médias*, Elenbi, Paris, 31-60.

Beloki, J. (2004): "Irratia" in Zenbaiten artean, *Euskal Herri Enblematikoa. Prentsa, Irratia eta Telebista*, Ostoa, Lasarte-Oria, 87-138.

Betés, K. (2004): "El mercado de la emisora: la publicidad", in Martinez-Costa, M. Pilar eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 213-247.

Cebrián, M. (1983): *La mediación técnica en la información radiofónica*, Mitre, Bartzelona.

————, (1994): *Información Radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación*, Síntesis, Madril.

Cheval, J.-J. (1990): *La radio en Espagne*, Presses Universitires de Bordeaux, Bordele.

————, (1997): *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Editions Apogée, Rennes.

CIES (2003): Komunikabideetako entzulegoaren ikerketa. EAE metatatua. 2003. CIES. Iruñea.

CIS (2000): Barómetro de julio. Estudio 2396. <http://www.cis.es>

————, (2003): Barómetro de octubre. Estudio 2541. <http://www.cis.es>

Coutard, A. (2001): "L'avenir de la radio à l'ère du numérique". Txostena. <http://www.ddm.gouv.fr/radio/ dossiers_thematiques/radionum.html>.

CSA (2003a): "Les radio privées en France metropolitaine" izeneko txostena. <http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_privees_france_popup.php>

————, (2003b): "Radio" izeneko txostena. <http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_publiques.php>.

DDM (2002): "Les radios en France: panorama" izeneko txostena. <http://www.ddm.gouv.fr/radio/dossiers_thematiques/panoradios.html>

Díaz, B. (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Madril, Zeta.

Dossiers de l'audiovisuel (2000): "Panorama" izeneko atal berezian, hainbat autorek irratiari buruz eginiko artikuluak. 94, 6-22.

EBU-UER (2001): "EBU System Of Classification Of RTV Programmes (ESCORT 2.4)" izeneko txostena. EBU-UER (European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión/Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch/tech_info_escort.html>

Echevarría, R. (2002): "SER, ONDA CERO, RNE1 y COPE controlan el 82% del mercado de la radio generalista", in GECA, *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril, 204-219.

————, (2004): "La radio consigue su mayor consumo histórico", in GECA, *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril, 178-190.

EUSTAT (2003): "Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)" eta "Batez besteko gizarte-denbora, partehartzaileari eta tasari jarraiki, aisi pasiboaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)", <http://www.eustat.es>.

Faus, Á. (2001): "La radio en el etorno cambiante del siglo XXI", in Martinez-Costa, M. P. (arg.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea, 15-37.

Franquet, R. (1988): "Radio: un oligopolio en transformación", in Bustamante, E. eta Zallo, R. (koor.), *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril, 77-107.

————, (2002): "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación", in Bustamante, E. (koor.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona, 179-212.

————, (2003): "La radio aante la digitalización: renovarse en la incertidumbre", in Bustamante, Enrique (koor.*), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Bartzelona, 139-165.

Fundación Autor-SGAE (2004*): Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2004/home.html>

Gutierrez, A. (2001): *Ekoizpena eta Errealizazioa Irratian*, UEU, Bilbo.

————, (2002): *Euskal irratigintzaren historia*, UEU, Bilbo.

Gutiérrez, M. eta Huertas, A. (2003): "La programación de las radios generalistas en España", *Zer*, **15**, 117-135.

Lagardere Active Publicité (2003): "Guide de la radio 2003-2004" dokumentua <http://www.lagardere-active-pub.com>.

Le Flohic, G (zuz) (2003): *Les Médas*, Elenbi, Paris.

Legorburu, J. M. (2004): "La radio generalista: las técnicas de programación", in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.) (2004*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona 47-69.

Martí, J. M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*, Feed Back, Bartzelona.

————, (1997): *La Ràdio a Catalunya*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Bartzelona.

————, (2000*): De la idea a l'antena. Tèchniques de programació radiofònica*, ECSA, Bartzelona.

————, (2004): "La programación radiofónica", in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 21-45.

Martinez-Costa, M. P. (2001): "Un nuevo paradigma para la radio sobre convergencias y divergencias digitales", in Martinez-Costa, M. P. (arg.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea 57-63.

————, (arg.) (2001): *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea.

———— eta Moreno, E. (2004) (koor.): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona

Médiamétrie (2002a): "Equipement Radio (Baromètres – Enquêtes 75 000 + Radio) Médiamétrie – Juillet-Décembre 2002". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2002b): "L'année Radio 2001-2002". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2003): "L'année Radio 2002-2003". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2004): "L'année Radio 2003-2004". <http://www.mediametrie.fr>

Moreno, E. (2004): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado", in ", Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 101-140.

Norberg, E. G. (1998): *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*, IORTV, Madril.

Ortiz, M. A. eta Volpini, F. (1995): *Diseño de programas de radio*, Paidós, Bartzelona.

Pedrero, L. M. (2000) (arg.): *La radio musical en España*, IORTV, Madril.

————, (2001): *Programación en radio y televisión,* [Titularitate-memoria], Universidad Pontificia de Salamanca. [Mimeografiatua].

————, (2003): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio temática" in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 71-100.

Peñafiel, C. (1992*): Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*, EHU, Leioa.

————; Casado M. Á. eta Fernández, L. (2003): "La programación radiofónica en el País Vasco", *Telos*, **57**, 85-97.

Ribes, X. (2001): "Las emisoras de radio del Estado español en internet. Las bitcasters". Doktore-tesia. Bartzelona: UAB. <http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0114102-161943/fxrg1de1.pdf>

RTVE (2003*): Informe Anual sobre el Cumplimiento de la Función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2002*, RTVE, Madril.

Salgado, C. (2004): "La programación en la radio español. Análisis de las parrillas de programación 2002-2003", Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 250-291.

Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication (SJTI) (1999): *Indicateurs Statistiques de la Radio*, SJTI, Paris.

Zabaleta, I. eta Zalakain, J. M. (2004): *Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digital eta analogikoan*, UEU, Bilbo.

BIGARREN ZATIKO WEBGUNE INTERESGARRIAK

100 ans de radio <http://100ansradio.free.fr>
AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) <http://www.aimc.es>
Audio Processing Technology <http://www.aptx.com>
BBC (British Broadcasting Corporation) <http://www.bbc.co.uk/heritage/story/1920s.shtml>
Bilboko Herri Irratia-Radio Popular de Bilbao <http://www.radiopopular.com>
Bizkaia Irratia <http://www.bizkaiairratia.com>
Cadena 100 <http://www.cadena100.es>
Cadena 40 <http://www.cadena40.es>
Catalunya Radio <http://www.catradio.com>
Chérie FM <http://www.cheriefm.fr>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos) <http://www.ciessl.com>
CIMEC-MB (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura-Millward Brown) <http://www.cimecmb.com>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) <http://www.cis.es>
Comfmpro <http://www.comfmpro.com>
Comité d'Histoire de la Radiodiffusion <http://www.chr.asso.fr>
COPE <http://www.cope.es>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
DDM (Direction du Développement des Médias) <http://www.ddm.gouv.fr>
Directorio de la radio en España <http://www.portalmundos.com>
EBU-UER (European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión / Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch>
EITB (Euskal Irrati-Telebista) <http://www.eitb.com>
Europe 1 <http://www.europe1.fr>
Europe 2 <http://www.europe2.fr>
Eustat (Euskal Estatistika Institutoa) <http://www.eustat.es>
FIP <http://www.radio-france.fr/chaines/fip/direct>
France Bleu <http://www.radio-france.fr/chaines/radio-bleue/sommaire>
France Culture <http://www.radio-france.fr/chaines/france-culture2/sommaire>
France Info <http://www.radio-france.fr/chaines/france-info/accueil>
France Inter <http://www.radio-france.fr/chaines/france-inter/direct>
France Musiques <http://www.radio-france.fr/chaines/france-musiques/direct>
Fun <http://www.funradio.fr>
Fundación Autor-SGAE (Sociedad General de Autores de España) <http://www.artenetsgae.com>
GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores) <http://www.geca.es>
Havas <http://www.havas.fr>
Hector <http://www.radio-france.fr/chaines/hector/accueil>
Herri Irratia <http://www.herri-irratia.com>
IP Marketing <http://www.ip-france.fr/>

Lagardere Active Publicité <http://www.lagardere-active-pub.com>
Lapurdi Irratia <http://www.lapurdi.org>
Le Mouv' <http://www.radio-france.fr/chaines/lemouv/sommaire>
Lefilradio <http://www.lefilradio.fr/index>
Les Independents; Tout la Radio Regionale <http://www.lesindependants.com>
Logiciel Pro Radio <http://www.comcom.fr.fm>
Los 40 Principales <http://www.los40.com>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.fr>
Nostalgie <http://www.nostalgie.fr>
NRJ <http://www.nostalgie.fr>
NRJ <ww.nrj.fr>
Observatoire français des médias <http://www.observatoire-medias.info/aricle51.html>
Onda Cero <http://www.ondacero.es>
Radioactu <http://www.radioactu.com>
Radio Andalucía Información <http://www.canalsur.es>
Radio ECCA <http://www.radioecca.org>
Ràdio Estel <http://www.radioestel.com>
Radio France <http://www.radio-france.fr>
Radio France Museum <http://www.radio-france.fr/chaines/radio-france/musee>
Radio Intereconomía <http://www.radiointereconomia.com>
Radio Marca <http://www.marca.com/radiomarca>
Radio María <http://www.radiomaria.es>
Radio Nacional de España (RNE) <http://www.rtve.es/rne>
Radio Nervión <http://www.radionervion.com>
Ràdio Salut <http://www.radiosalut.com>
Radio Santa María de Toledo <http://www.architoledo.com>
RFI (Radio France Internationale) <http://www.rfi.fr>
RFM <http://www.rfmradio.fr>
Rire et Chansons <http://www.rireetchansons.fr>
RMC (Radio Monte Carlo) <http://www.rmc.mc>
RNE 5 <http://www.rtve.es/rne/r5/index.htm>
RTL (Radio-Télévision Luxembourg) <http://www.rtl.fr>
RTL 2 <ww.rtl2.fr>
RTVE (Radio-Televisión Española) <http://www.rtve.es>
SER (Sociedad Española de Radiodifusión) <w.cadenaser.es>
Skyrock <http://www.nostalgie.fr>
Sophia <http://www.radio-france.fr/chaines/sophia/pres>
Station Playlist <http://www.StationPlaylist.com>
Sud Radio <http://www.sudradio.fr>
TDF <http://www.tdf.fr>
UDA (Unión des Annonceurs) <http://www.uda.fr>
Vie Publique
<http://www.vie-publique.fr/dossier_polpublic/audiovisuel/chrono/chronogenerale.shtml>

III. ZATIA
AUDIENTZIA

9. atala.
Irrati-telebistaren audientzia-ikerketa

Iragarleek, publizitategileek eta hedabideetako profesionalek —azken horien artean bereziki programaziogintzan ari direnek— irratia eta telebista ikus-entzuten dutenen kopuruan eta audientzia horren izaera sozio-demografikoan sakondu gura izan dute betidanik.

Baina, zenbatekoetan oinarritzen diren ikerketen ondoan, ikuspegi kualitatiboa eta, beraz, kontsumo-portaera horien atzetik dagoen audientziaren jarrerak eta iritziak jasotzea helburu duten teknikak ere erabiltzen dira.

Atal honetan, gainera, ikerkuntzan ari diren Estatu espainiarreko eta frantziarreko hainbat enpresario eta erakunderi buruzko aipamena egingo dugu.

Azken azpiatalerako utzi dugu audimetriari dagokiona; bertan, azken denboraldian telebista- eta irrati-audientzia ere kuantifikatzeko ezinbestekoa bilakatu den sistema aipatuko dugu.

9. ATALA: IRRATI-TELEBISTAREN AUDIENTZIA-IKERKETA

1. Audientzia-ikerketa kuantitatiboa telebistan eta irratian
   - Ikerketa-metodoa
   - Ikerketa-eremua
   - Ikerketaren esparru geopolitikoa
   - Ikerketaren esparru sozio-demografikoa
   - Ikerketaren kokapen tenporala
2. Hedabideen ikerketa kualitatiboa
3. Medioak ikerketzeko erakundeak eta zerbitzuak Estatu frantziarrean eta espainiarrean.
   - Estatu osorako multimedia-ikerketak: AIMC eta CESP/Médiamétrie.
   - Hego Euskal Herrirako multimedia-ikerketa: CIES
   - Bestelako ikerketa interesgarriak.
4. Audimetria.
   - Audimetriaren bilakaera
   - Panel elektronikoa eta bere berezitasunak: lagina, lan-funtzionamendua, emaitzak…
   - Irratiari aplikaturiko audimetria
5. Bibliografia
6. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak

Audientzia ikertzerakoan, hauek dira erantzun gura izan diren kezkak, tradizionalki (Ortega, 1990: 729-764):

– Zenbatekoa eta nolako perfil sozio-demografikoa duen hedabideekin kontaktatzen duen jendeak (ikuspegi kuantitatiboa),
– Hedabideekiko zein horien baitako euskarri desberdinekiko nolako jarrerak dituzten (ikuspegi kualitatiboa),
– Medio zein euskarri desberdinen artean dauden bikoiztasunak[1] zergatik gertatzen diren eta nolakoak eta zenbatekoak diren.
– Programen eta bere inguruan, edo baitan, dauden iragarkien audientziaren arteko erlazioak nolakoak diren jakitea.
– Audientziaren bizimodua eta kontsumo-ohiturak ezagutzea

Aipatu ditugun bost motatako ikerketa horien atzetik hedabideek iragarbide gisa duten balioaz gehiago jakin nahia da. Horiez gain, badira beste interesgune batzuk irratiaren eta telebistaren azterketan espezializatu diren lanetan aplika daitezkeenak, zuzen-zuzenean. (Eastman, S. T. eta al. : 1994: 32-41).

Hiru lan-esparrutan zentratzen dira ikerketa hauek:

Programen edukia

Hiru momentutan koka daiteke: kontzeptuan (programaren produkzio-lanetan hasi aurretik, ideia/ildo argumental nagusiaren egokitasuna ikertzen da); programa pilotuan (lehen saio bat grabatzen da eta produktuarekiko jendearen erreakzioa aztertzen da) eta programaren emanaldi arruntetan sakontzen duena (pertsonaiak, gaiak eta abarretan zentratuz eta beren bilakaera neurtuz). Programak aztertzen diren bezala, kanalek erabiltzen dituzten promoak, spotak zein pelikulak testa daitezke. Lan honetarako oso interesgarriak dira teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak elkar osagarri gisa erabiltzea: galdeketak, behaketak eta talde-eztabaidak, esate baterako.

Audientzia-ikerketa kuantitatiboa

Galdetegietan oinarritutakoez gain, telebistaren eta irratiaren kasuan, audimetroak aipatu behar dira. Ikerketa horien bidez, zenbatek ikus-entzuten duten eta nolako perfil sozio-demografikoa daukaten jakin daiteke.

1. Hedabide zein horien baitako euskarri bat baino gehiago ikustea, entzutea edo irakurtzea. Telebista-ikusleen artean, esaterako, irratia ere entzuten duen jendea dagoenez, bi medio horien arteko kontsumo-bikoiztasun (*inter media*) dagoela diogu. Modu berean, adibide gisa, denbora-tarte batean, irrati-emisora bat baino gehiago entzuten dutenengan ere bikoizketa (*intra media*) gertatzen da. Bikoiztasunak garrantzi handia izan dezake programen xede-taldea definitzerakoan, konpetentziarekiko bereizi nahi izaten denean, migrazioak aztertzen direnean edota produktu bat publizitatzerakoan (bikoiztasunaren eragina eta kanpainaren errentagarritasuna eta eraginkortasuna zenbatzerakoan).

Audientzia-ikerketa kualitatiboa

Honako hauek erabiliz, jendearen portaeren, gustuen, nahien eta erreakzioen berri eduki eta berorien zergatietan sakondu gura izaten da. Behaketak, taldeeztabaidak eta elkarrizketa irekiak izaten dira teknika erabilienak jakin ahal izateko jendeak nolako programak nahiko lituzkeen, albistegietan nolako informazioa aurkitu nahi duen, kanal zein irrati bati buruz duten irudia, aurkezleak sortzen dizkion erreakzioak, eskaintzen dituzten diskei buruzko iritzia eta abar.

Ondoko azpiataletan, hiru ikerketa-esparru horietatik audientzia lantzen dutenetan sakonduko dugu.

1. AUDIENTZIA-IKERKETA KUANTITATIBOA TELEBISTAN ETA IRRATIAN

Audientzia-ikerketaren eremu zabalean, aztergaiaren arabera ugari dira hartu behar diren erabakiak. Izan ere, lanaren emaitza kasu guztietan kuantitatiboa izango den arren, erabilitako metodoa, ikerketa-eremua, lanaren esparru geografikoa eta soziodemografikoa eta noiz egitekoa den, berriz, aurrez definitu beharko diren osagarriak dira. Goaz segidan horietariko bakoitzaren nondik norakoak ikustera.

1.1. Ikerketa-metodoa

Metodoaren araberako bi motatako ikerketa egoten dira, zorizko laginari eginiko elkarrizketa pertsonalean eta audientzia-panelean oinarriturikoak.

Lehen kasuan, lagina zorizkoa da eta ikerketaldia burutzen den bakoitzean aukeratzen da. Galdetegi egituratua erabiltzen duen metodo hori aurrez-aurre, telefonoz ala postaz egin daiteke.

Inkestaldian parte hartzen duenak gogoratzen duenaren arabera erantzuten ditu “aurreko eguneko” zein azken denboraldiko “kontsumo-ohiturei” buruzko galderak; beraz, ez da erabat zehatza izaten. Ikerketa-lan horietako laginaren tamaina eta datu-bilketa eta tratamendu estatistikoak berak luzatu egiten du emaitzak argitaratu arteko denbora-tartea. Gainera, esan dugun bezala, behin bakarrik erabiltzen denez lagina, pertsona horien kontsumoaren bilakaera nolakoa izan den jakiterik ez dago.

Panela erabiltzen duten ikerketetan, aldiz, zehaztutako denboraldi baterako pertsona berberek osatzen dute lagina[2], eta maiztasun handiz egiten zaizkie galderak. Galdeketa modu manualean (panel idatzia) ala automatizatuan (panel automatizatua; audimetroa) egin daiteke. Lehen kasuan, erantzuleak berak jasoko du

2. Urtero, panelkideen laurdena gutxi gorabehera berrizten dutenez, errotazio-maiztasuna lau urtekoa izaten da, asko jota.

etxean galdetegia, eta, azterketaldian zehar bete ondoren (*self-completion diary*), postaz igorriko du[3]. Bigarren panel-mota, automatizatua, audimetro izenaz ezagunagoa da, eta nagusiki telebistan aplikatzen bada ere, hasiak dira irratian ere erabiltzen. TNSren eta Médiamétrie-ren telebista-audimetroak hargailuaren ondoan kokatzen diren aparatuak dira (ingelesez *people meter* izenekoak), eta, telebista noiz eta nork pizten eta ikusten duen jakiteaz gain, aukeratzen diren kanalen berri jasoko du, eta gero, telefonora loturiko modem baten bitartez, informazio hori modu automatizatuan igorriko du datu-basera, prozesatua izan dadin.

Panel audimetrikoaren berezitasunen artean daude, nola ez, panelkideari ez diola eragozpenik sortzen, datuen trataera asko arintzen dela —egun batetik bestera argitaratzen dira— eta oso zehatza dela —tramankuluak berak detektatzen du kana-la/emandegia eta noiz, nork eta zenbat denboraz kontsumitu izan den—. Zorizko laginketetan ez bezala, hemen pertsona berberek osatzen dutenez panela, kontsumo-portaerak eta bilakaera nolakoa den jakiterik badago. Hala ere, aipatu beharra dago laginaren tamaina txikiegia gerta daitekeela sozio-demografikoki asko segmentatuz gero. Gainera, audimetroen arazoen artean daude uda partean, *meter*-a jarrita dagoeneko, etxetik kanpora egoten dela jendea eta, bestela ere, taberna, ospitale, erresidentzia eta holakoetan egiten den kontsumoa ez dela aztertua izaten.

1.2. Ikerketa-eremua

Ikergai gisa medio bakar bat (edota bere baitan dauden euskarri desberdinak kontuan hartuz), hainbat medio (multimedia) eta, azkenik, medioen eta produktuen arteko erlazioak (media-produktu) aukeratu izanaren ondorioak landuko ditugu azpiatal honetan.

Ikerketa monografikoetan medio bakarra aztertzen denez (irratirako EGM Radio XXI eta telebistarako TNSk ala Médiamétrie-k egiten dituztenak, esaterako), bere barnean dauden euskarri desberdinak har daitezke kontuan, ikerketaren emaitzak sakonagoak eta oparoagoak eginez. Ikerketa horien emaitzen bidez, beraz, euskarrien arteko bikoiztasuna zenbatekoa eta nolakoa den jakin daiteke, baina ez medioen artekoa.

Multimedia-ikerketetan (CIES, Andaluziako audientzia-ikerketa) medio zein euskarri ugari aztertzen direnez aldi berean, beren arteko bikoiztasunak eta iturri beretik etorritako datuak erabiltzeak ematen dituen abantailak daude.

3. Panel manualaren erabilerak gorabeherak izan ditu. Hala ere, badira gaur egun ere erabilgarri kontsideratzen duten erakunde eta ikerketak. Esaterako, duela urte batzuk, “Panel diario de escucha en Cataluña” izeneko ikerketa-lana burutu zuen Dympanel enpresak Catalunya Radioren enkarguz. Imop Encuestas delakoak duela gutxi arte Via Digitalen aginduz lanean aritu izan da. Estatu frantziarrean Ipsos-ek burutzen duen FCA izeneko ikerketa-lanak eta Médiamétrie-ren Audiocabstat delakoak sistema honen baliagarritasuna erakusten dute. Entzule-kaieran eta bere funtzionamenduan sakondu nahi izanez gero, ikus: Rajar (Radio Joint Audience Research Limited) <www.rajar.co.uk>

Medio zein euskarri guztietarako, lagina eta bilketa-lanaren diseinu berbera erabiltzen da. Horren ondorioz, hedapen-esparru desberdineko (nazio osorakoak, herrialdekakoak, etab.) medioen zein euskarrien arteko konparazioak zabaltzen dira.

Medio/produktu ikerketetan, aldiz, hedabide desberdinen audientziek dituzten kontsumo-joerak aztertzen dira (AIMCren Estudio General de Medios delakoa). Modu horretara, medio zein euskarri desberdinak erabiltzen dituzten pertsonengan publizitatearen eragina zenbaterainokoa den jakin ahal izaten da modu zehatzagoan[4].

Medioen erabileraz gain, produktuen kontsumoari eta bizimoduari buruz ere galdetzen zaio laginari.

1.3. Ikerketaren esparru geopolitikoa

Ikerketak hartzen duen esparru geopolitikoaren araberakoa egiten da sailkapen hau: herria, eskualdea, herrialdea, komunitate autonomoa, nazioa, estatua, kontinentea ala mundua. Medio zein euskarri desberdinen hedapena edo publizitatearen kudeaketa globalizatzeko joera inposatzen den neurrian, audientzia-ikerketak ere gero eta esparru zabalagoetan burutzen dira (European Social Survey <http://www.europeansocialsurvey.org), Europanel <http://www.europanel.com> eta duela urte batzuk egin zen PETAR (Pan European Television Audience Research), izenekoa eta Médiamétrieren Eurodata TV <http://www.mediametrie.fr/eurodatatv/>http://www..

1.4. Ikerketaren esparru sozio-demografikoa

Audientzia aztertzerakoan, populazio guztia ala populazioaren baitako segmentu zehatz eta berezitu batzuk ikertu nahi diren erabaki behar da. Audientzia-ikerketa gehienek mundu guztia hartzen dute kontuan, hala ere, sarritan adin batetik beherako haurrak kanpo uzten dituzte (EGMk 14 urtetik beherakoak eta TNSk 4 urte baino gazteagoak).

Bestalde, badira audientzia-ikerketa batzuk populazioaren talde sozio-demografiko zehatz batzuk soilik aztertzen dituztenak: hedabideetako profesionalak, medikuak, “iritzi-sortzaileak”, enpresarioak, etab. Ikerketa horietan, aztertutako subjektuen garrantzi sozialaren edo ekonomikoaren iritziak, kontsumo-ohiturak ala bizimodua izaten dira aztergai. Multzo horretan kokatu behar dira Estatu frantziarrean agintarien, maila altuko postudunen eta profesio liberalen artean burutzen

4. Ikerketa-mota hau publizitatearen ikuspegitik garatu izan da gehienbat. Alegia, produktu zein zerbitzu desberdinak jakinarazteko (marka-identifikazioa, medioen egokitasuna, bikoiztasun-maila komenigarriena eta, azkenik, kontsumoa) mediorik eraginkorrenak zeintzuk diren erabakitzeko orduan. Estatu frantziarrean eta espainiarrean aipatzeko modukoak dira SIMM, TGI eta, azkenari dagokionez, AIMC Marcas delako media/produktu-ikerketak.

den FAC ("France des Cadres Actifs") izenekoa edota "La France des Hauts Revenus", "La France des Dècideurs Financiers" eta "Ipsos IT France" izenekoak.

1.5. Ikerketaren kokapen tenporala

Hiru motakoak daude: kointzidentala (momentuan momentukoa), *a posteriori* eginikoa eta prediktiboa.

Momentuan momentuko ikerketen bidez, une horretako medioen kontsumoari dagozkion egiazko datuak lortzen dira. Telebistarako eta irratirako aplikatzen diren ikerketa-mota hauetan telefono bidezko inkestak eta audimetroak dira arruntenak. Kontrol metodologiko-sistema gisa ere erabiltzen dira kointzidentalak; alegia, audimetroen bidez jasotzen den informazioaren fidagarritasuna zenbatekoa den jakiteko, aldi berean telefonoa erabiliz egiten den ikerketa baten bidez.

A posteriori izenaz ezagutzen diren ikertetarako bi metodo nagusi daude: bezperako kontsumoari buruz galdetzea eta audientzia-ohiturak helburu modura hartzea. Bietan, galdetegi pertsonala zein telefonozkoa erabiliz, oroimenean oinarritzen dira erantzunak.

Audientzia-ikerketa prediktiboetan medio zein euskarri desberdinek edukiko dituzten ikus-entzule kopuruak aurretik jakin gura izaten da. Horretarako, kontsumo-ohiturak, programazio-eskaintza eta beste hainbat aldagairi buruzko informazioz hornitutako predikzio-programa estatistikoak erabiltzen dira, portaera-ereduak lortuz. Tankera horretakoa da RTVEk <http://www.rtve.es> egiten duen ikerketa ("Proyecciones de Audiencia"), zeinaren bidez iragarleek nolako audientzia lortuko duten jakin ahal izango dute, denbora baino lehen.

2. HEDABIDEEN IKERKETA KUALITATIBOA

Orain arte ikusi ditugun tekniken bidez medioekiko jendearen portaera kopurutan neurtzen den bezala, ikuspegi kualitatiboa dutenekin jarrera horien atzetik dauden zergatietan sakondu gura izaten da (Ruiz eta Ispizua, 1989).

Beste batzuen artean, elkarrizketa, talde-eztabaida eta behaketa erabiliz, ikus-entzulearen, gustuak eta interesak nolakoak diren jakin daiteke: programari, aurkezleari, musika-motari, ildo editorialari eta abarrei buruzkoa, hain zuzen ere.

Talde-eztabaidaren bidez, esaterako, programazioaren ala programa zehatz baten inguruan berriketan jartzen da jendea eta, modu librean, edukia, aspektu formalak eta teknikoak eztabaidatzen dira. Halako sistema erabiliz, gaur egungo irrati-telebistaren eskaintza aztertu ez ezik, prototipoak ala programa-egitasmo hutsei buruz egin daiteke berba.

Talde-eztabaidaren alorrean koka daiteke Delphi izenaz ezaguna den metodologia ere. Alegia, programaziogintzan, teknologia berrietan, publizitatean edo beste edozein alorretan espezializatutako profesionalen elkargunea antolatzea, beren iritziak, kezkak eta susmoak azaleratu eta eztabaida ditzaten.

Behaketan oinarritzen diren metodo kointzidentaletan, ikerleak kontsumoa gertatzen den tokian eta orduan egon behar du. Bertan, portaerari eta programaren osagarri eta atal desberdinei eskaintzen zaien arreta eta sorrarazten dituen erreakzioen berri jaso ahal izango du.

Behaketa eta talde-eztabaida elkarren osagarri diren neurrian, aldi berean erabili izaten dira, eta, horrela, kontsumo-portaerak arrazoitzeko aukera dago. Hori da, hain zuzen ere, GECAk <http://www.geca.es> martxan duen "gela interaktiboa" delako lan-sistema. Bertan, zinema-areto baten itxurako gelan bildutako jende-multzoak ikergai dagoen programaren une edo osagarri desberdinei buruzko balorazioa emanez joango da, ikusten/entzuten doan neurrian eta, gero, ebaluazio horren inguruko zergatiak azaleratzeko aukera izango du, talde-eztabaidan.

Ikerketa kualitatiboaren alde txarren artean daude, esaterako, behaketan eta talde-eztabaidan oinarritutako ikerketak garestiak direla eta, sarritan, egiteko zailak. Bizitza arruntean burutu ahal izateko ia eginezinak dira, telebista eta irratia nagusiki gune pribatuetan kontsumitzen direlako. Laborategian eginikoek beti dute artifizialki sorturiko ingurune horretan aztergai dauden ikus-entzuleak naturalki jokatuko ote duten zalantza.

3. MEDIOAK IKERTZEKO ERAKUNDEAK ETA ZERBITZUAK ESTATU FRANTZIARREAN ETA ESPAINIARREAN

Eurostat, INSÉÉ, INE, Eustat eta IEN dira gure inguru hurbilenean ikerketa sozio-demografikoa lantzen duten estatistika-zerbitzuak, publikoak izan zein pribatuak. Horietariko gehienek populazio orokorraren osaeran, izaeran eta portaeran zentratzen dituzte beren lanak. Horiez aparte, badira beste erakunde batzuk hedabideen kontsumitzaileengan arreta jartzen dutenak. Ikerketa horien artean, bereziki, telebista eta irratia aztertuz buruturikoez arituko gara kapitulu honetan (Portilla eta Herrera, 2004).

3.1. Estatu osorako multimedia-ikerketak: AIMC eta CESP/Médiamétrie

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) delako erakundearen gaur egungo izaeran eta burutzen dituen lanetan sakondu aurretik, urte batzuk atzera jo behar dugu bere sustraiak eta jatorria non dagoen jakiteko.

Estatu espainiarreko iragarleen, agentzien eta hedabideen informazio-beharrak ase asmoz, 1968an sortu zen Estudio General de Medios delakoa. Hogei urte beranduago, irabazi-asmorik gabeko elkarte modura finkatu zen Asociación para la

Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) izena hartuz. Deitura-aldaketaren gainetik ere, AIMCk <http://www.aimc.es> burutzen duen ikerketarik garrantzitsuenak Estudio General de Medios izena darama, gaur egun ere.

EGM delakoa multimedia- eta media-produktuei buruzko ikerketa da, Espainiar penintsula, Balear eta Kanariar irletako 14 urtetik gorako populazioa unibertso gisa hartuz. Beraz, aipaturiko adinetik gorako 43.000 pertsonekin zorizko lagin bat osatzen du (polietapikoa —urtean hainbat aldiz lagin osora heldu arte— eta estratifikatua: komunitate autonomoka, probintziaka, herrialdeka eta hautes-barrutika egiten dute laginaren aukeraketa). Galdetegi egituratu eta itxia erabiltzen du EGMk erantzulearen etxean eginiko itaunketa pertsonalean eta CAPI teknologia erabiliz.

Galderak bost multzotan sailkatuta daude:

– Erantzulearen izarera sozio-demografikoa: adina, sexua, etab.

– Medio eta euskarrien kontsumoa: egunkariak, egunkarien gehigarriak, aldizkariak, zinea, telebista, irratia eta internet.

Azken denboraldiko kontsumoa, ohiturak eta kontsumoaren nondik norakoei buruzko galderak egiten dira telebista eta irratia non ikus-entzun, egunkarietako atalik irakurriena etab.:

– Etxebizitzako ekipamendua: etxebizitzaren estatusaren berri ematen dutenak eta medioekin zerikusia daukatenak (bideoa, antena parabolikoa, irratia, etab.) jakitea du helburu.

– Produktu-kontumoa: kontsumo-maila nolakoa eta zenbatekoa duten jakin gura izaten da.

– Bizimodua: izen orokor honen barruan hainbat bizitza-estilorekin pareka daitekeen aztertzen da (oporrak, erosketak, etxebizitzari buruzko zehaztasunak, etab.).

Lagina hiru zatitan banatzen da (polietapikoa), elkarrizketaldia urte osora zabalduz; bilketa-lana otsail-apirilean, apiril-maiatzean eta urria-azaroan egiten da, gutxi gorabehera.

EGMk urtean hirutan argitaratzen ditu datuak, bilketa-lana egin eta handik hilabetera, beraz: apirilean, ekainean eta abenduan. Horietariko olatu bakoitzaren datuak, liburuan ala disketean eskaintzeaz gain, aurreko hiru olatuetako datu pilatuak ere argitaratzen ditu —urte osoko datuak begien aurrean eduki ahal izate horri “urte mugikorra” edo metatua deitzen diote—. Horrez gain, 1996ra arte, urte naturalaren amaieran aurreko hamabi hilabeteetako datu pilatuak argitaratzeko ohitura eduki du.

Datu-eskaintza absolutua eta portzentuala bi multzotan antolatuta ageri da: gizabanakoak eta etxekoandreak. Aldagai guztien arteko gurutzaketak eskaintzen dira: medio/euskarri desberdinen kontsumoa eta aldagai sozio-demografikoak, medio/euskarriak eta produktuen kontsumoa eta abar.

Seguru asko munduan egiten den audientzia-ikerketa zabalena izan arren, bere ahuleziak ere baditu EGMk.

Lagina handia izan arren, aldagai desberdinak pilatuz gero (olatua gehi probintzia gehi euskarria, esaterako), fidagarritasun estatistikoak behera egiten du nabarmen.

Gainera, hedabide lokalei buruzko datuak bilatzen direnean, EGMk muga handiak ditu.

Erantzuleak gogoratzen duenaren arabera eginiko ikerketeta guztietan gertatzen denez, euskarri "nagusienen" datuak puztuta ageri dira eta estazionalitateak eragina izaten du —urteko zein sasoitan gauden, irratia eta telebista-kontsumoa baldintzatzen du—.

Bestalde, horrenbeste direnez medio askotan aurki daitezkeen euskarriak, nahiko luzatzen da galdeketa eta erantzulea nekatzeko eta erantzunetan hain zehatza ez izateko arriskua dago.

Ikerketa pertsonaletan gertatzen ohi den modura, erantzuleak medio eta euskarri askok duten irudia eta marka ideologikoak baldintzaturik erantzungo duten arriskua dago.

Telebistari dagokionez, EGMk ez du iragarkiak agertzen direneko audientziaren jarrera aztertzen, ezta ere programa bakoitzaren entzunketa-tartea zenbatekoa izan den.

Multimedia-produktuei buruzko ikerketa honek dituen alde ahulenak errepasatzen gabiltzanez, aipatuko dugu, azkenik, ezen hedabide desberdinei buruzko datuak eskuratu ahal izan arte denbora asko pasatzen denez, ez dela egokia izaten audientziak erakuts dezakeen bat-bateko aldaketaren berri edukitzeko.

Esan dugun bezala, AIMCk bestelako produktu eta zerbitzuak burutzen ditu urtean zehar, horietariko batzuk medioen audientzian zentratuak, baina besteak, aldiz, ikerketa-lanen kontrol metodologikoa eta estatistikoa edota, besteak beste, egitura mediatikoari buruzkoak. Horietariko batzuk aipatuko ditugu, labur-labur.

Ikerketa monografikoen artean, AIMCk irratian zentratutako ikerketa bat du martxan 2000tik aurrera, EGM Radio XXI izenaz eta, bertan, EGM orokorrerako egiten diren 43.000 elkarrizketa pertsonalei telefonoz eginiko beste 27.000 gehitzen

zaizkie. Beraz, EGM Radio XXI delakoak 70.000 inkesta burutzen ditu urtean zehar, beti ere, merkatu txikiagoen datu zehatzagoak edukitzeko asmoz eta laginketa-akatsak saiestu guran.

Bestalde, TNSren audimetria-ikerketaren landa-lan kointzidentala AIMCren ardurapean dago.

Gainera, unibertso modura populazio osoa hartu gabe, multzo sozio-demografiko bereziak aztertzen dira "Directivos" delako ikerketaren bidez (ikus aurrerago FCA izenekoa); 1998tik aurrera urtero kaleratzen da.

Azkenik, AIMCk buruturiko lanen artean daude Estatu espainiarreko telebista lokalen (AIMC, 1999 eta 2002) eta zine-aretoen errolda (AIMC, 2003) egitea. Azken bi horiei buruzko txostenak plazaratzeaz gain, internetez ere eskuragarri jarriak ditu.

Gainera, aipaturikoak ez ezik, ugari dira AIMCk argitaratzen dituen txostenak eta lanak. Adibidez:

– "Marco General de los Medios en España-2003"
– "Test del Sistema Radiocontrol"
– "Libros de Medios Islas Baleares"
– "Universos EGM-2003"
– "Libro de productos y Perfiles" (2002)
– "Lectores por ejemplar"
– "Audiencia infantil"
– "La publicidad en el cine".

Estatu frantziarrean ere, CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) delakoaren gaur egungo jarduna hobeto ezagutzeko, Estatu horretako lehen audientzia-ikerketak burutu zireneko garaietara egin behar dugu bisita laburra. Izan ere, Estatu frantziarrean hainbat enpresa eta erakundek hartu zuten medio bakoitzaren audientzia aztertzeko lanak (Brignier, Chanon, Dupont-Ghestem, Dussaix eta Haering, 2002).

Irratiari dagokionez, IFOP-ETMAR medio honen audientziari buruzko lehen ikerketa plazaratu zuen 1949an. Erakunde bera telebista ere jorratzera ausartu zen 1961ean.

Iragarle, publizista eta hedabideetako ordezkariez osatutako CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) elkartea 1957an sortu zen, prentsa idatziaren irakurleriaren berri jasotzeko asmoz. 1964tik aurrera, modu iraunkorrean eta urtero argitaratu izan du egunkari eta aldizkarien audientziari buruzko txostena.

Urteak aurrera joan ahala, CESPk <http://www.cesp.org> buruturiko lehen multimedia (egunkari, irrati eta telebista)-ikerketak kaleratu zen 1968an. Baina, 1993an ikerketa hori egitea beste ente baten esku utzi zuenetik[5], CESPren lana, esan bezala, auditorian edo ikuskaritzan zentratu da. CESPk ez ditu, beraz, gaur egun ikerketarik egiten baizik beste erakunde batzuk burutzen dituztenak kontrolatzen, auditatzen eta onesten (Ibidem, XVIII-XX).

Prentsa idatzian gertatzen den bezala, CESPren auditoriapean dagoen enpresa batek, kasu honetan Médiamétrie-k, irratiaren eta telebistaren audientzia-ikerketa egiten du.

Médiamétrie 1985ean sortu zen, elkarte anonimo mugatu gisa, eta sektorean aritzen diren hiru indar nagusienen —iragarle, publizitate-agentzia, zerbitzu eta hedabideen— bilgune izan da orduz geroztik.

Baina, goaz banan-banan irratiaren eta telebistaren audientziak ikertzea helburu duten enpresa frantziarren lana gainbegiratzera.

Irratiari dagokionez (Ibidem, 101-131), esan bezala, IFOP-ETMAR elkarteak urtero irratiaren audientzia ikertzen du 1949tik hona. Gaur egun, CESPren kontrolpean burutzen du lan hori. Aldi berean, aipatu behar da ezen Médiamétrie-k irratiaudientzia ikertzeko 55.000 izeneko inkesta jarri zuela martxan 1986an. Gaur egun, inkestaldi horren tamaina handitu denez, izena ere moldatu du: 75.000 da orain[6]. Gainera, aurreko eguneko irrati-kontsumoaz galdetzen duen ikerketa horrez gain, badago Radio Panel izenekoa. Radio Panel horrek azken hiru hilabeteko kontsumo-pauta aztertzen du. Beraz, lehenak "atzoko egunekoa" lantzen duen bezala, aipatu dugun bigarrenak "kontsumo-ohiturak" ditu xedetzat.

75.000+ delakoaz gain, Médiamétrie-k Médialocales izenekoa burutzen du, maila lokaleko irrati-emandegien panorama hobeto ezagutzeko asmoz. 50.000 biztanletik gorako 91 merkatutan sakontzen du Médialocales-ek urtean behin lan bat eginez eta argitaratuz. Lagina 75.000+ delakotik hartzen du eta telefono bidezko metodologia da erabiltzen duena.

Telebista-audientziaren azterketari dagokionez (Ibidem, 52-98), CEO (Centre d'Études d'Opinion) izan zen Secodip izeneko enpresari eginiko enkarguaren bidez audimetroak erabiltzen hasi zen lehena. Audimat[7] izenaz, 1981ekoak dira

5. 1993tik hona, prentsa idatziaren azterketak, AEPM (Audience Etudes sur la Presse magazine), EUROPQN (Etudes et Unité de Recherche Opérationnelle de la Presse Quotidienne Nationale) eta SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale)-en esku daude, bakoitzak bere alorra landuz. Horien kasuan ere, noski, CESPk egiten du auditoria lana.

6. 75.000+ Radio izeneko ikerketa honek 250 telefono bidezko inkesta burutzen ditu eguneko; hamar hilbatez, beraz: 10 hilabete x 30 egun x 250 inkesta.

7. Audimetro hauek telebista-hargailuari buruzko informazio globala ematen zuten (*household meter* edo *set meter*), eta ez bertan zeuden pertsonen perfil sozio-demografikoa eta kontsumoportaeraz (*people meter*).

lehen azterketa-lanak. CEOk audimetria aztertzeari utzi zionean, Médiamétrieren esku geratu zen audimetroen erabilera. 1988an, Médiamat gisa bataiatu eta martxan jarri zen audimetro-panela (zehaztasun gehiago eskaintzen dira audimetriari buruzko 4. azpiatalean). Aldi berean, 1988an hasi eta lau urtez Sofres-Nielsen-ek bultzatutako audimetro-panela ere egon zen martxan eta, askoz ere itzal gutxiagorekin, Télémétric izeneko enpresak Motivac delako audimetria pasibo-sistema erabili zuen denbora laburrez.

Médiamétrie-k, akordio bat sinatu zuen 2003an Arbitronekin Personal People Meter-ean (PPM) oinarritutako irrati-telebistari buruzko audientzia-sistema martxan jartzeko.

Médiamétrie, gaur egun, medioen ikerketan, zentzurik zabalenean, buru-belarri dabilen enpresa da, eta ugariak dira eskaintzen dituen zerbitzuak. Hona hemen horietariko batzuk:

- Vidéodience: programa bakoitzaren irudiak erakusteaz bat saio horrek lortu duen audientziaren tamainari buruzko datuak eskaintzen dituen zerbitzua (geroxeago aipatuko ditugun Videorating-aren eta Audineur-en tankerakoa);
- TV Test: telebista-saioen onarpen soziala zenbatekoa eta zertan oinarritzen den jakin guran egiten den ikerketa kualitatiboa da; programen, filmen edota iragarkien pilotuak testatzen dira gela interaktiboak deiturikoak erabiliz;
- Métridom: frantziar itsasoz bestaldeko (Guadalupe, Martinika eta Reunion) lurraldeetako hedabideen kontsumo-ikerketa;
- Audiopub: telebistan eginiko publizitate-inbertsioaren eta audientzia-kopuruen arteko lotura;
- Aude: telebista-kontsumoaren eta hainbat produktu erostearen arteko erlazioa;
- Etxebizitzako ikus-entzunezko ekipamenduari buruzko inkesta;
- Audiocable/Audiocabsat: satelite eta kablearen kontsumoari buruzko ikerketa (entzule-kaiera erabiliz);
- Eurodata TV Worldwide: munduko 72 herrialdetik gorako 500 telebista-kanalen audientzia-ikerketen emaitzak bildu <http://www. eurodata.com> eta bezeroen esku jartzen ditu. Audimetriaren bidez lorturiko datu-base horretan programen inguruko informazio zehatza eskaintzen da (titulua, generoa, kanala, emisio-ordu, iraupena, *rating*a, merkatu-kuota...) ;
- Sports on Television: Eurodata TVren barruko talde bereziak kirolaren jarraipena egiten du eta programa-genero horretan sakontzen du (audientzia, babesletza, transmisio-eskubideak, programazioa...);

– NOTA (New On The Air): Europa osoan telebistaratzen diren fikzio- eta entretenimendu-saio berrien monitorizazioa eta audientzia-jarraipena <http://www.e-nota.com> egitetik hasi bazen ere, gaur egun mundu osoko merkatu garrantzitsuenetan azaltzen diren programak (fikzioa, dokumentalak, doku-*show*ak, *infoshow*ak, gazte eta umeentzako kontainerrak...), formatu berriak, programazio estrategiak eta audientziak aztertu eta gero bere bezeroentzako txostenak argitaratzen ditu;
– B-Right: telebistaz emititzen diren programen autoretza-eskubideen kontrola;
– Program Zoom: telebista-programen jarraipenerako zerbitzua;
– Channel Zoom: kanalen programazio-taulen azterketa;
– Thematic Channels: AEBko kable bidezko kanalen eta, bestetik, mundu osoko, tematikoki espezializatu direnen azterketa;
– One Television Year in the World: mundu osoko telebista-kontsumoa, kanal desberdinen garrantzia eta programa garrantzitsuen berri dakarren argitalpena.

Esan bezala, CESPren kontrolpean ugari dira egiten diren ikerketa-lanak. Horien artean, Ipsos-ek burutzen duen FAC ("France des Cadres Actif") izenekoa aipatuko dugu, metodologikoki eta ikerketaren unibertsoa definitzerakoan berezia delako (AIMCren "Directivos" delakoaren parekoa).

1979an Ipsos-ek lehen aldiz egin zuen ikerketan, Estatu frantziarreko erakundetan eta enpresatan lanean ari ziren agintariek, maila altuko postudunek eta profesio liberalek nolako medio-kontsumoa zuten jakin gura izan zen. 1986tik aurrera, ikerketa horrek urteroko maiztasuna du, eta 1992tik aurrera, CESPren kontrolpean burutzen da.

FAC delakoa multimedia-ikerketa da (prentsa idatzia, irratia, telebista eta zinema), eta metodologikoki telefono bidezko inkesta eta norberak betebeharreko sistema bikoitza erabiltzen du (galdetegia eta entzule-kaiera).

Laginaren tamaina 7.000 pertsona ingurukoa da, eta nahiko handia da kontuan hartuta sozio-demografikoki oso berezia dela.

3.2. Hego Euskal Herrirako multimedia-ikerketa: CIES

Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos lelopean, Iruñeako enpresa honek CIES <http://www.ciessl.com> delako audientzia-ikerketa egiten du Hego Euskal Herrian 1984tik aurrera.

Ikerketa multimedia da CIESena, eta elkarrizketa pertsonala erabiltzen du abiapuntutzat, emaitzak urtean birritan argitaratzen dituelarik.

Urtean bitan, 14 urtetik gorako 7.500 bat pertsona elkarrizketatzen ditu beren medio-kontsumoen berri eduki ahal izateko. Euskal Autonomia Erkidegoan 5.500 elkarrizketa pertsonal egiten ditu, eta Nafarroan 2.000. Laginaren aukeraketa proportzionala eta estratifikatua da. Datuak bitan zabaltzen ditu, lehen olatua maiatzaren azkenean eta bigarrena urtarrilean. Lehen olatuan urtearen lehen zatiaren emaitzak eskaintzen ditu, eta, bigarrenean, bigarren zatikoaz gain, lehen eta bigarrenaren pilatua eta aurreko urteko pilatua.

EGMkin gertatzen den bezala, bezperako zein kontsumo-ohiturak ezagutzea du helburu ikerketa honek, eta bi gai horiek jakiteko luzatzen ditu galderak.

Gainera, CIESek medioen kontsumoari buruzko beste hainbat datu eskaintzen ditu, besteak beste, egunkarietako atalik irakurrienak zeintzuk diren, non eta zenbat denboraz irakurtzen den egunkaria eta, inoiz, telebista-kanalen irudiari buruzko galderak ere sartu izan ditu.

Hego Euskal Herri osora luzatzen den CIESen ikerketak urtean birritan argitaratzen ditu emaitzak eta bere bezeroen artean zabaldu. Datuak, herrialdeka, komunitate autonomoka zein lau probintziak batera hartuz eskura daitezke.

3.3. Bestelako ikerketa interesgarriak

Aipatu ditugun erakundeak zein enpresak dira, zalantzarik gabe, audientzia-ikerketaren eremuan indar gehien lortu dutenak. Hala ere, horien itzalean, eta sarritan esparru geopolitiko zehatzagoetarako edo medioren batean espezializatuz, ugari dira sortu diren beste ikerketa-lan batzuk burutzen dituztenak. Hemen, modu iraunkorrean ala *ad hoc* egiten diren ikerketa batzuk zerrendatuko ditugu, laburlabur. Lehenengo, Estatu espainiarrekoak ageriko dira, eta horien baitan Euskal Herrikoak, eta gero frantziarrekoak.

EGM Radio XXI

Lehenago esan dugun modura, EGM Radio XXI izeneko ikerketa monografikoa jarri zuen martxan AIMCk 2000tik aurrera. Lan berezitu hau urtean hirutan egiten da eta, guztira, EGMren laginari telefonoz eginiko beste 27.000 gehitzen zaizkio.

EGA (Estudio General de Audiencias)

1995-1996 ikasturtean lehen aldiz egin zen irrati-audientziari buruzko ikerketa-lan monografiko hau desagertutzat jotzen zen arren, 2003an kaleratu zen berriro. Sigma Dos <http://www.sigmados.com> ikerketa-enpresaren eskutik urtean hamaika milatik gora telefono bidezko inkesta egiten ditu, 14 urtetik gorako pertsonen artean (CATI sistema erabiliz). Hiru datu-olatu plazaratzen ditu urtean EGA ikerketak. Gainera, ikuspegi kualitatiboa landuz irrati-kate zein programa desberdinen irudiari eta osagarriei buruzko galderak luzatzen zaizkie inkestatuei.

TVEren Marketing-saila

Telebista-kanal guztiek audientzia-ikerketaren sail propioa dute eta, bertan, besteak beste, jendearen kontsumo-portaerak aztertzen dituzte ikuspegi kuantitatibotik zein kualitatibotik begiratuta.

Televisión Españolak, audientziaren tamainaz eta osaeraz gehiago jakin nahian, ikerketa-saila sortu zuen hasiera-hasieratik, bera delarik, nola ez, Estatu espainiarrean dagoen zaharrena.

TVEk Marketing-sailaren barruan bi azpisail ditu: Audientzia-ikerketa eta Eduki-ikerketa. Lehenak, nagusiki, TNSren datuak erabiltzen ditu. Bigarrenak, berriz, azterketa propioak egin ala enkargatzen ditu.

Bien artean lantzen dituzten ikerketa-eremuak honakoak dira:

– "Produktu-azterketa": programen gidoiak zein pilotuei test kuantitatiboak eta kualitatikoak aplikatuz.
– "Kate-irudia": RTVEk, instituzio modura, bere programazioaz eta egiten duen publizitate promozionalaz esaten dena eta hedabideetan idazten dena ikertzen da.
– Albistegien jarraipena: gehienbat teknika kualitatiboak erabiliz, albistegien edukiak eta berrien tratamenduak, testuinguruak eta abar lantzen dira.
– "Panel de aceptación de programas": tele-saio bati buruz jendeak duen irudia aztertzen da. Lehen postaz egiten zena, orain telefonoz egiten da. Ikerketa honen helburuen artean daude: kate-irudia, programen irudia, balorazioa eta bilakaera.

RTVEren webgunera joz gero <http://www.rtve.es> eta, bertan, zerbitzu komertzialen loturan sakatuz, audientzia-emaitza ugari eta entean burutzen diren ikerketa propioen aipamena jaso daiteke.

Esan dugunez, gure inguruan ari diren gainontzeko telebistetan, publikoetan zein pribatuetan, audientzia-ikerketaren sail propioak sortu dituzte, besteak beste, beren behar produktiboei zein publizitarioei erantzuteko asmoz.

GECA

1993an, Madrilen, sortu zen GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores) ikus-entzunezko industriarentzako zerbitzu batzuk eskaintzeko asmoz.

Bost dira, nagusiki, GECAk <http://www.geca.es> antolatu dituen lan-sailak:

– Programen jarraipena eta ebaluazioa
– Argitalpenak

– Publizitatearen jarraipena eta ebaluazioa
– Merkatu-ikerketa
– Fikzio eta formatu desberdinen sorkuntza eta egokitzapena.

Programen jarraipen- eta ebaluzio-sailak ikerketa kualitatiboetan eta kuantitatiboetan oinarritutako zerbitzuak eskaintzen ditu.

Esaterako, *Teledata* izeneko azterketak segundo bakoitzean kanal bakoitzak eskaintzen duen programazioa eta nolako audientzia eskuratzen duen adierazten du. Modu horretara, fikzioan zein albistegietan, aurkezle baten zein gai baten tratamenduak nolako erantzuna jasotzen duen jakin daiteke. Oso interesgarria da programen gidoiak idazterakoan eta gaiak, tramak, pertsonaiak edo bestelako osagarriak sartu ala ez erabakitzerakoan.

Bestalde, *Indice de imagen* zerbitzuaren bidez, kanal, programa zein aurkezle edo pertsonaia famatu batek duen irudi publikoari buruzko ikerketa da. Demoscopiak (gaur egun TNSren barruan dagoena) burutzen du GECArentzako landalana 3.200 bat inkesta eginez. 1996tik hona egiten den ikerketa hau interesgarria da kanalaren irudia nolakoa den eta nolako bilakaera izan duen jakiteko.

Hiru behintzat badira egiten dituen tankera horretako ikerketak:

– Pertsonaia publiko batzuek duten irudi publikoari buruzkoa: 400 bat pertsona (antzesle, famatu, kazetari...) ospetsuei buruzko informazioa bilatzen da: popularitatea, balorazio orokorra, irudia, profesionaltasuna, gustukoa izan ala ez...

– Katearen irudia: (1) irudi orokorra, (2) genero desberdinek katean duten presentziaz (albistegiak, fikzioak, lehiaketak, kirolak...) eta (3) kontzeptu batzuen araberako balorazioa: entretenigarritasuna, publizitatearen saturazioa, programazio-berrikuntzak, profesionalen kalitatea, programen balorazioa...

– Teletest, Cinetest eta Publitest izeneko zerbitzuak. Horretarako, daukaten "gela interaktiboa" oso egokia suertatzen zaie. Gela hori, testatu gura duten produktua erakusteko erabiltzen da. 50 bat jarleku dituen gela horretako besaulki bakoitzak *joystick* bat du puntuazioa emateko, modu horretara ikerketan parte hartzen duenak begien aurrean duena gustatzen zaion ala ez adierazten du. Sarritan, aurreko teknika kuantitatiboari eztabaida-taldearena gehitzen zaio, bien arteko emaitzak oparoagoak direlakoan. Teknika bi horiek konbinatuz, jendearen erreakzioa eta erakarpen-maila jakiteaz gain, zergatiak jaso daitezke. Teknika garestia da, baina azken denboraldian nahiko erabili izan dena, filma, iragarki zein telebista-programak testatzeko —lehen ere esan dugun modura, gidoia besterik ez denean, programaren pilotu batez zein emititzen ari diren saio bat hartuz—.

GECAren beste sail bat argitalpenena da, eta bertan hainbat produktu eskaintzen dituzte bezeroentzako: Teleformat, Telenews, Urtekaria (El anuario de la televisión izenpean) eta gainontzeko argitalpenak.

– *Teleformat* zerbitzuak hainbat programa-formatu aztertzen ditu modu konparatiboan. Alegia, magazinak aztertzen dituenean, bost herrialdeko saioak hartzen ditu kontuan eta bertan aurkezten diren elementuak landu: aurkezlea, eskenategia, audientzia-emaitzak, noiz emititzen den eta zer egiten duen konpetentziak, eta abar.
– *Teleformat* zerbitzua astekaria da, baina fikzioa ikertzen denean, hilabetekaria. *Teleformat* hau egin ahal izateko, GECAk korrespontsalak ditu AEBn, Kanadan eta Europako hainbat tokitan.
– *Telenews* informazio-zerbitzu bat da. Ikus-entzunezko industrian gertatzen diren berriak, joerak eta jakin beharrekoak aipatzen dituen argitalpena da. Bi formatu ditu, papera eta *on line*. Egunerokoa da, eta, bertan, nazioarte osorako aldizkari garrantzitsuenetan argitaratzen diren gauzarik interesgarrienak sartzen dira.
– Liburuak: 1995etik aurrera argitaratzen den Urtekaria, “Medico de familia”-ri buruzkoa eta “Cien personajes clave de la Televisión de los noventa”, besteak beste.

Programekin egiten duten bezala, GECAkoek telebistaz emititzen den publizitate ororen jarraipena eta ebaluazioa egiten dute. Besteak beste, zenbat eta zein markakoak diren eskaintzen diren iragarkiak, publizitate-formatu berriak, iragarkien audientziak eta gainontzeko ikerketa kualitatiboak burutzen dituzte. Sail honen emaitzak dira: Publidata, Publiformat, Publifax eta Publitest zerbitzuak.

Antolatuak dituen sailen artean, laugarrena, merkatu-ikerketa aztertzen du.

Bideragarritasun-ikerketak, merkatu-kokapena, hasiera-kanpainak, profesionalen formakuntza eta abar eskaintzen ditu GECAk aholkularitza-lana osatuz.

Fikzio-saioak eta formatu desberdinetako programen sorkuntza eta egokitzapena egiten du enpresa honek, horretarako antolatu duen sailaren bidez. Bertatik sortuak dira “Medico de familia”, “Rompecabezotas”, “Periodistas”, “Colegio Mayor” eta abar.

Goian aipatu ditugun GECAren produktuez gain, Link TV deiturikoa oso interesgarria da. Internetez bidaltzen duten produktu horren bidez, TNSren datuak oso modu grafikoan eskaintzen dituzte. GECAk propio sortu duen softwarearen bidez, honakoak jakin daitezke:

– kanal bakoitzaren programazio-taulak lortu duen audientzia
– ordukako audientzia-banaketa
– azken denboraldiko datu historikoak
– datuak minutuka
– kanal bakoitzaren bilakaera: orduka, hilean, denboraldian...
– telebista-kontsumoa
– kanalaren bilakaera historikoa
– programa baten bilakaera historikoa

Videorating

Audimetriaren datuak baliatuz audientziaren eta programen arteko erlazioa modu ikusterrazean aztertzen duten zerbitzu interesgarriak merkaturatzen dira dagoeneko. Horietatik tradizio gehienekoa Videorating izenekoa da, baina Médiamétrie-ren Vidéodience eta ETBk garatu duen Audineur ildo beretik doaz.

Corporación Multimedia-k <http://www.corporacionmultimedia.es> 1994tik aurrera merkaturatu duen produktua da Videorating izenekoa. Esan bezala, TNSren datuetan oinarrituta audientzia-azterketak egiten ditu oso modu grafikoan: sei kanal desberdinen irudiak ikusten diren bitartean, kuota (*share)*, batez besteko audientzia (*rating)* eta hedaduraren (*reach)* datuak eskaintzen ditu. Alegia, programa desberdinen aurrean ikus-entzulegoaren erreakzioa erakusten du oso modu ikusgarrian. Audientzia-neurketa normalenak 14-16era eta 19-25era bitartean kokatutako emanaldiak ikertuz egiten dituzte. Hala ere, bezeroak hala eskatuta, edozein ordutegi aztertzeko prest daude, esate baterako, Gabon Zaharra aztertu izan dute TV3entzako hainbat urtez.

Audineur

ETBk Videorating estiloko produktu bat egiteari ekin zion 1996an. Hemen ere, audimetria-datuak oinarri modura hartuz, lau kanal desberdinen irudiak erakusten dira, nolako audientzia-kopuruak lortu dituzten erakutsiz. ETBren Audineur-ek irudietan dagoen programak momentu horretan lortzen dituen *reach*, *rating* eta *share*-a erakusten ditu; gainera, programaren hasiera-minututik aurrera lortu dituen emaitzak ikusgai daude.

CIS

Beste ikerketa askoren artean, Centro de Investigaciones Sociológicas deituriko erakundeak —40-50 bat azterlan urtean zehar eta horien artean "Barómetros de Opinión", "Barómetros del CIS" delakoetan gaurkotasun handiko gaiak jorratzen dira— Estatu espainiarreko hedabideen kontsumoa eta jendeak medio horiekiko duen pertzepzioa lantzen ditu. Esaterako "Los españoles y los medios de comu-nicación" eta "Televisiones y Radioyentes" izeneko ikerketetan kontsumoa

ez ezik, ikus-entzunezko horien sinesgarritasuna, balio sozialak eta kulturalak eta programa-genero estimagarrienak zeintzuk diren itaungai bilakatzen dira.

Gehienetan inkesten bidezko ikerketa-lanak burutzen dituen arren, CISek teknika kualitatiboak ere erabiltzen ditu.

Ikerketa horien emaitzak, liburu-formatuan argitaratzen direnen kasuan izan ezik, eskuragarri dira doan CISen webgunean <http://www.cis.es>

CMT

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones <http://www. cmt.es> delakoak Estatu espainiarreko telekomunikazio-, ikus-entzunezko- eta multimedia-merkatuaren erakunde arautzailea da. Bere webgunean, beste askoren artean, telekomunikazioen garapena eta erabilerari buruzko informazioa aurki daiteke.

Infoadex-ek (1994) hedabideetan publizitateak duen lekua kontrolatzen eta zenbatzen du, eta modu horretara inbertsio-kopuruak eskaintzen ditu. Ikerketa multimediatikoa da, eta 2000tik aurrera Estatu espainiarrean erreferentziala kontsideratzen den urtekaria argitaratzeko modua izan du Infoadex-ek <http://www.infoadex.es>.

Observatorio de la Publicidad

Asociación Española de Anunciantes (AEA) izeneko elkartearen baitan sortu zen Observatorio de la Publicidad delako sailak publizitateak telebista-kanal desberdinetan lortzen duen lekuari buruzko ikerketa-lana plazaratzen du hilero, AEAren webgunean aurki daiteke behategiari buruzko informazioa eta hainbat txosten: http://www.anunciantes.com/observatorio.html

CIMEC (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura)

Millward Brown multinazionalaren barruan, kulturaren inguruko ikerketara egiten duen enpresa da.

Observatorio TV, Ocio de los Jovenes eta Observatorio OCE dira esku artean dituen lanetako batzuk. Horietan, teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak erabiliz, kultura eta bere produktu eta zerbitzuei buruzko azterlanak burutzen ditu. Telebistaren kasuan, kontsumo-portaera, genero eta formatuen balorazioa eta kate-irudiak dira landu dituenetako bazuk.

CIMECek <http://www.cimecmb.com>, gainera, SGAEren urtekaria egiten ere laguntzen du, eta RTVErentzako entzule-kaiera eta programen balorazioa jakitea helburu duten *ad hoc* ikerketak burutzen ditu.

Gallup

The Gallup Organization <http://www.gallupcom> izeneko multinazionalaren barruan, merkatu eta ikerketa soziologikoan aditua den enpresa hau, Estatu espainiarrean 80ko hamarkadan ezarri zen <http://www.gallup.es>.

Asko dira urtean zehar burutzen dituen ikerketak, baina merkatua ezagutzea (produktuak eta markak, publizitatea eta iragarbideen eraginkortasuna, publizitate testak...) eta helburu soziopolitikoa dutenak dira nagusi (iritzi publikoa, hauteskundeak eta ikerketa instituzionalak). Hauetariko ikerketa-lan batzuen emaitzak ikusgai daude bere webgunean <http://www.gallup.es/encu.asp).

IMOP Encuestas

Medioei buruzko ikerketa asko burutzen dituen ikerketa soziologikoa egiten duen enpresa da. AIMCrentzako hainbat ikerketa egin ditu eta, entzule-kaiera erabiliz, Via Digital delako plataforma digitalaren kontsumoaren nondik norakoak aztertu ditu (2000tik aurrera).

Telefono bidezko inkestak eginez, EGM Radio XXI izeneko lanean hartzen du parte IMOP Encuestas enpresak <http://www.imop.es>, Arce (Audiencia de Radio y Control de Emisiones) izeneko zerbitzua eskainiz.

Bestalde, beti ere irratigintzaren eremuan, Infoadex-ek egiten duen publizitate-inbertsioari buruzko ikerketan sakontzen du bere lan berezia argitaratuz.

SIADECO

SIADECO (Sociedad de Investigación Aplicada para el Desarrollo Comunitario) enpresa 1967an sortu zen Donostian. Irratiaren eta telebistaren munduan ikerketa ugari egin ditu, kualitatiboak zein kuantitatiboak, gehienbat EITB taldeko euskarrientzat. Besteak beste, kanalen pertzepzioa eta irudia, programa zehatzen osagarri formalei zein edukiari buruzkoak eta komunikazio-kanpainen inguruak izan ditu aztergai.

Kualitate

90eko hamarkadan sortua, merkatu- eta iritzi-ikerketak egiten ditu. Izenak adierazten duen bezala, teknika kualitatiboak dira bere espezialitatea, eta taldeeztabaida, elkarrizketak eta abar landu dituzte. Telebistari dagokionez, Observatorio Cualitativo de Audiencias izenpean, ETBren programa eta programazioa izan dute aztergai. Kualitate-k <http://www.kualitate.com>, besteak beste, programa berri zein ohikoen inguruko iritziaren jarraipena egiten du, ikus-entzuleen gustuen bilakaera eta etorkizunerako joerak.

Gestiker

Merkatu- eta iritzi-ikerketa hau 1996an sortu zen eta, orduz geroztik, telebistari dagokionez, gehienbat teknika kualitatiboak erabili izan ditu programa eta programazioari buruzko azterlanak burutuz. <http://www.gestiker.com>.

Emer-GfK

Merkatu-ikerketa den arren, Emer-GfK izeneko enpresaren alor nagusiena audientzia-ikerketa ere landu izan du, gehienetan *ad hoc* planteatuz <http://www.emer-gfk.com>.

Taylor Nelson Sofres

Estatu espainiarrean, Sofres AM audimetroen bidez telebista-audientzia ikertzen duelako ezaguna bada ere, Taylor Nelson AGB multinazionalean sartu eta TNS izena hartu zenetik, munduan garrantzitsuenak diren lau enpresen artean dago.

TNSk bere baitan aipaturiko Sofres Audiencia de Medios ez ezik, TNS Consumer Panels, Market Research, TNS Healthcare eta Demoscopia daude.

Demoscopia <http://www.demoscopia.com> hau ikerketa soziologikoan espezializatu bada ere, medioak aztertzen dituen saila ere badu. Egiten dituen ikerketen artean, Estatu espainiarreko Canal Plus-en onarpen sozialari buruzko ikerketa bat dago, aspaldi.

Lehen ere ikusiko dugunez, TNS telebista-audientzia ikerketan sartuta dago buru-belarri, eta Estatu espainiarrean audimetroa erabiltzen duen enpresa bakarra da.

Carat

Publizitate-agentzia handi askori gertatzen zaionez, bezeroei eskaintzen dizkieten zerbitzuen artean kanpainen sormena eta media-plangintza dauden bezala, audientzia-ikerketa eta emaitzen datu-azterketak ere egoten dira.

Estatu espainiarreko Carat-en kasuan <http://www.carat.com>, gainera, Carat TV izeneko hileroko ikerketa argitaratzen dute, eta, bertan, medio horren gorabeherak eta etorkizuneko joerak aztertzen dituzte. Bestalde, bezeroentzako duten eskaintzaren barruan daude Libro de Tendencias tituludun liburua eta Carat Advance izeneko *newsletterr*a, publizitate-sormena eta medioei buruzko informazioa eskainiz.

Media Planning Group

1978tik aurrera *Media Planning* izenaz lanean dabilen arren, 1999tik Havas multinazionalaren sail gisa ari da MPG Estatu espainiarrean eta frantziarrean.

Ikerkuntzari dagokionez, merkatu-ikerketa, media-plangintza eta publizitatearen eraginkortasuna landu izan ditu, eta horietariko lan asko eskuragarri dituzte beren webguneetan <http://www.mediaplanning.com eta http://www.mpg-france.com>.

2003an kaleratu zuen Estatu espainiarreko telebista-kanalei buruzko iritzietan oinarritutako txostena.

Estatu frantziarrean duen delegazioak "Media-Poche 2002-2003" izena duen eta antzeko beste lanen bidez, medioen egoera eta iragarkigintzaren nondik norakoak azaltzen dira, informazio eta datu interesgarriz hornituak <http://www.media-poche.com>.

Metra Seis

1964an sortu zen enpresa honek burutzen dituen lanen artean, merkatu, iritzi-azterketa eta audientzia-ikerketak daude, horietarik gehienak *ad hoc* eginak, bezeroak hala eskatuta <http://www.metraseis.com>.

Zenith Media

Publizitate-zerbitzuetara (ikerketa, media-plangintza eta erosketa) dedikaturiko enpresa multinazional honek audientzia-ikerketarako sail propioa du, eta asko dira egiten dituen ikerketa kualitatiboak eta kuantitatiboak. Aipagarria da publizitatearen eraginkortasunari buruz aspaldi burutzen duen Menfis izeneko ikerketa.

Zenith Media <http://www.zenithmedia.es> 1981ean sortu zen Central Media izenpean, baina 1997tik aurrera Zenith Media enpresa erraldoiaren parte da.

Orain arte ikusi ditugunak Estatu espainiarrekoak izan direnez, hemendik aurrera Estatu frantziarrean aritzen direnak aipatuko ditugu.

Ipsos France

Estatu frantziarrean, *marketing*aren eta iritzi publikoaren azterketa egiten duten enpresa handien artean dago Ipsos <http://www.ipsos.com> eta http://www.ipsos.fr>.

Ipsos Médias delako sailak medioen audientzia orokorra aztertu ez ezik, ikerketa zehatzagoak ere burutzen ditu:

– "France des Cadres Actifs";
– "La France des hauts Revenus";
– "La France des Décideurs Finaciers";
– "Ipsos IT France";
– "La France des Décideurs des Collectivités Territoriales";

– “Baromètre Ipsos/Stratégies sur l’image de la télévision: chaînes nationales, chaînes du câble, chaînes du satellite”;
– “Offre Jeunesse TV Baromètre d’image de la satisfaction à l’égard des chaînes destinées à la jeunesse”.

BVA

Institut d’etudes de marché et d’opinion delakoak hedabideei buruzko sail oso bat dauka, eta, bertan, medioei buruzko iritzia, kontsiderazio soziala eta erabilgarritasun publizitarioa neurtzen dira. BVAren webgunean informazio ugari aurki daiteke: http://www.bva.fr

Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA)

Estatu frantziarreko ikus-entzunezkoen egitura arautzen duen erakunde gorena da. 1989an sortua, bere zereginen artean daude irrati-telebistentzako emisio-baimenak eta frekuentzia-banaketa kudeatzea, medio horien edukietan pluraltasuna bermatzea eta gobernuari aholku ematea sektorearen lege berrien kasuetan. Ahalmen zigortzailea ere baduen erakunde independente honek irrati-telebisten administrazio-kontseiluetako ordezkariak eta lehendakariak izendatzen ditu.

CSAk <http://www.csa.fr> urtero argitaratzen dituen txosten eta argitalpenak oso baliagarriak dira Estatu frantziarreko ikus-entzunezkoen gorabeherak ezagutzeko.

Direction de Développement des Médias (DDM)

Frantziako lehen ministroaren agindupean dagoen erakunde publiko honek hedabideen garapena bultzatzea du helburu nagusi. Bere zeregin zehatzen artean daude, besteak beste: hedabide publikoen tutoretza, laguntzen sistema kudeatzea, adierazpen-askatasunaren inguruko arautegia prestatzea eta, azkenik, hedabideen eta bertan kokatzen den publizitatearen inguruko zerbitzu estatistikoa aurrera ateratzea <http://www.ddm.gouv.fr>.

CNC, INSÉÉ eta CSArekin batera argitaratzen dituen txostenak oso interesgarriak izaten dira. Horien artean aipatzekoak dira izenburu hauek: Indicateurs Statistiques de l’Audiovisuel, Indicateurs Statistiques de la Radio, Indicateurs Statistiques de la Publicité eta Info-médias delakoak.

IFOP

Institute Français d’Opinion izenaz 1938 sortu zen eta, orduz geroztik, iritzi publikoaren eta audientzia-ikerketan espezializatu den erakundea da. Bere webgunean informazio ugari aurki daiteke <http://www.ifop.fr>.

Médiascopie

Instituto hau 1982an sortu zen eta, beste asko bezala, iritzi publikoaren azterketan zentratu den arren, medioen eragina eta bertan erakusten diren edukiei buruzko ikerketak ere burutzen ditu <http://www.mediascopie.fr>.

IREP (Institute de Recherches et d'Etudes Publicitaires)

1958an sortu zen erakunde honek publizitatean lan egiten duten sektore desberdinentzako ikerketa-lanak burutzen ditu. Urtean zehar egiten dituenetatik bi dira garrantzitsuenak: Enquête Annonceurs (Iragarleen Ikerketa) eta Enquête Médias (Media Ikerketa). Ikerketa lan horien emaitzarik nagusienak Le Marché Publicitaire français izeneko liburuan argitaratzen ditu IREPek <http://www.irep.asso.fr>.

SECODIP (Société d'Etudes de la Consommation, de la Distribution et de la Publicité)

Publizitatearen jarraipena egiten espezializatu den erakundea da. Irratiaz eta telebistaz gain, prentsa idatzian, zineman eta kanpo-iragarkigintzan egiten diren kanpaina osoen eta iragarki bakoitzaren kontaketa egiten du Secodip-ek <http://www.secodip.com>. Urterokoa bilakatu den ikerketa hau publizitatearen garrantzia ikuspegi kuantitatibotik eta kualitatibotik egiten da.

UDA (Union des annonceurs)

Iragarleen interlokuzio-lana eta interesen alde ari den erakundea da. <http://www.uda.fr>

Louis Harris

Gaur egun TNS multinazionalaren barruan sartuta dagoen enpresa hau iritzi publikoaren ikerketan lan asko egindakoa da <http://www.louis-harris.fr>.

CSA

Merkatu-ikerketa eta iritzi-neurketa soziologikoa egiten duen enpresa honek eremu honetan lan handia burutzen du urtean zehar. Barometroa delakoaren barruan, gaurkotasun handiko gaien inguruko jendearen iritzia kaleratzen du. Bestela, CSA <http://www.csa-fr.com> izenekoak *ad hoc* ikerketa ugari burutzen ditu hedabideei buruz.

Akronimo bera eduki arren, CSA honek ez du zer ikusirik Conseil Supérieur de l'Audiovisuel delakoarekin <http://www.csa.fr>.

IMCA (International Media Consultants Associes)

1994an sorturiko enpresa honek ikerketa- eta aholkularitza-zerbitzuak eskaintzen ditu telebistan eta irratian, eta baita ere gainontzeko hedabideetan interesaturik dauden erakunde publikoei eta pribautei. Telebistaren kasuan programen definizioa eta ikerketa kualitatiboa eta programazio-taulen eraikuntza-lanetan aholkularitza eskaintzen du, baita kanalen barne-antolaketa eta bideragarritasun-planak, merkatu-ikerketak eta ikus-entzunezko produktuen sal-erosketari dagozkion proiektuak.

Irratigintzari dagokionez, IMCAk <http://www.imca.fr> irrati-telebistentzako plan estrategikoak, programazio-politikak, estazioen diseinu orokorra eta kudeaketa eta marketing-planak burutzen ditu.

4. AUDIMETRIA

Gaur egun, telebistaren audientzia-neurketaren zutabe nagusietakoa den sistema hau, oinarri-oinarrian, panel automatizatua darabilen ikerketa kuantitatiboa besterik ez da. Hori bai, lortu duen onarpen-maila, sofistikazio metodologikoa eta teknikoa eta azken urteetan irratigintzan ere aplikatu izanak sistema honen potentzialitatea agerian utzi du, berriro ere.

Azpiatal honen lehen lerroetan, audimetriaren nondik norakoak eta oinarriak azalduko dira, eta, gero, telebistagintzan eta azkenik irratigintzan egiten dituen lanak aipatuko ditugu.

Telebistaren kasuan, beraz, hargailuaren ondoan jartzen den mikro-konputagailu baten bidez, telebista pizten den momentutik gertatuko diren kanal-aldaketak zein bestelako erabilerak (bideoa, antena parabolikoa, bideo-jokoak...) zenbatu eta, gainera, ikusle-kopurua zein beren nortasun sozio-demografikoa kontrolatuko duen sistema da. Panel automatizatu hau Estatu espainiarrean TNSk eta frantziarrean Médiamétrie-k darabilte (de Pablo, 1997: 439-460). Egunean zehar bildu dituzten datuak goizaldera bidali eta estatistikoki prozesatu ondoren, bezeroei bidaliko dizkiete emaitzak, audientzia-datuak, ahalik eta azkarren eduki ditzaten. [8]

4.1. Audimetriaren bilakaera

Irratiaren audientzia zenbatekoa zen jakiteko jarri zen martxan lehen audientzia-neurgailua, 1936aren inguruan. Nielsen <http://www.nielsen.com> enpresa iparramerikarrak (Huertas, 1997) eginiko lehen saio horietan, irrati-hargailuaren sintonizatzailea zein puntutan zegoen grabatzen zuen paperezko roilo batean. Egunero, Nielsen-eko langileek etxebizitzetatik roiloa batzen zuten informazioa prozesatu ahal izateko (*set meter*).

8. AEBko audientzia-ikerketan, tradizionalki, Arbitron <www.arbitron.com> eta Nielsen enpresa nagusienetarikoak merkatu zein teknika bertsuak erabili dituzten arren, egia da Nielsen nagusitu dela telebistaren audimetriaren eremuan. Hala ere, audimetria pertsonalaren kasuan, Arbitron-ek garatu izan dituen prototipoen bidez berreskuratu du nolabaiteko iniziatiba.

Urte batzuk beranduago, paperaren ordez pelikula-roiloa erabiltzen hasi ziren 1948an. Roiloa jartzeko eta kentzeko lana oso erraza zenez, panelkideak berak egiten zuen, baita postaratu ere, Nielsen-en eskuetara hel zedin.

Telebistaren garrantzi soziala eta publizitarioak gora egin zuen neurrian, telebistan aplikatzen hasi ziren ordura arte irratira mugaturiko audientziak neurtzeko sistema[9]. Horrela sortu zen *Nielsen TV Index* delakoa, 1950an. Ordutik hona, 200dik gora izan dira Nielsen-ek diseinaturiko eta probaturiko *meter*-ak.

Prototipo desberdinen artean, 1954koak, etxebizitzaren datu globalak emateaz gain, pertsonena neurtzen hasi zena da garrantzizkoa. Horretarako, audimetroaren datuez gain, panelkideak, egunero, kaier batean idatzi behar zuen zein nolako telebista-kontsumoa izan zuen (entzule-kaiera *carnet d'écoute, cuaderno de escucha* eta *listening diary* izenez ere ezagutzen da).

1955an, AEBtik kanpo ere zabaldu zen Nielsenen lan-eremua Ingalaterrara helduz. 1961an, Japonian ere jarri zuten martxan telebista-audientziak ezagutzeko sistemaren ustiapena.

1971n, eguneko informazioa batu eta gauez telefonoz bidaltzeko mekanismoa erabiltzen hasi ziren, gaur egungo sistemaren oinarriak jarriz eta eguneroko txostena egin ahal izateko bidea irekiz.

1977an, telebistaren aurrean zeudenek zein programa ikusten zuten automatikoki jakiteko mekanismoaz jabetu zen Nielsen. Modu honetara, audientzia zein programari zegokion jakin ahal izango zen.

1987an, Nielsen "audimetro pasibora" deitzen denari buruzko saiakerak egiten hasi zen. Mikrokonputagailu horren bidez, panelkidearen lana erraztea nahi zuten. Etxebizitzaren partaide bakoitzari hizki bat zuen teleaginteko botoi bat ematen zioten, eta, horrela, botoia sakatu besterik ez zuen, audimetroari telebista ikusten ari zenaren nortasuna adierazteko (*people meter*).

1988an, Tevimit 100 aparatua erabiliz, abiatu zen Estatu espainiarrean audimetria lantzen zuen Ecotel enpresa. 1991etik aurrera, Telecontrol VI modeloa erabiltzeari ekin zion.

1989an, Media Control sortu zen, Ecotel-en monopolioa hautsiz. Bi urte beranduago, Frantziako Sofres-en sartu zen Media Control, eta 1992an Ecotel erosi zuen. Konfluentzia horren ondorioz, beraz, 1993tik aurrera, Sofres A.M. izenaz ezagutzen da Estatu espainiarrean lanean dabilen enpresa, gaur egun Taylor Nelson Sofres izenpean ari dena, hain justu.

9. Ikusiko dugun modura, mende erdi bat geroago, berriro ere irratiaren audientzia neurtzeko audimetria erabiltzen hasi dira, oraingo honetan audimetria pertsonala eta eramangarria erabiliz, hau da, eskuko erloju ala txartel baten itxura duten neurgailuen bidez.

Estatu frantziarraren kasuan, lehen ere esan dugun modura, 1981ean CEOk agindu zion Secodip-i panel audimetrikoa martxan jartzea (Audimat izena hartu zuena). Urte batzuk beranduago, CEOren oinordea den Médiamétrie-k, 1988an jarri zuen Médiamat izeneko panela. Laurogeigarren hamarkada horretan Nielsen-en eta Télemétric-en saialdiak egon baziren ere, Médiamétrie da audimetria erabiliz aurrera egin duen enpresa.

Etorkizuneko audimetriak panelkideen parte-hartzea erraztetik etorriko da, itxura guztien arabera. Hor kokatzen da audimetro pasiboa deiturikoa. Audimetroen belaunaldi berrien artean daude telebista-hargailuaren aurrean gertatuko diren joan-etorriak detektatzeko ahalmena dutenak. Alegia, sonarrak sumatzen badu norbait sartu ala irten egin dela, bere nortasunaz galdetuko du. Erantzuna, mugitu denaren botoia sakatuz emango zaio.

Audimetria pasiboaren bidean daude, baita ere, izpi infragorriak eta baita bideo-minikamerak erabiltzen dituzten prototipoak. Bi horien bidez, ikuslearen nortasuna jakin daiteke modu automatizatuan, aldez aurretik hartutako irudiez baliatuz.

Digitalizazioak eta satelitea zein kable bidezko transmisio-sistemek telebista-eskaintzaren biderketa ekarri du, eta horrek eragina izan du baita audimetrian ere. Orain arte, audimetroarentzako erraza zen sintonizatuta zegoen kanala identifikatzea. Baina, aurrerapen teknologikoek ekarri duten eskaintza multikanalak zaildu egin du eginbehar hori. Azken urteotan, telebista digitala (kable, satelite zein lurrazaleko seinalea) neurtzeko ahalegin bereziak egin ditu audimetriak. Horretarako, TNSk *Picture Matching* sistema erabiltzen hasi zen, zeinaren bidez, etxeko telebista-pantailan agertzen diren irudiak eta audimetria-enpresaren kontrolpean dauden telebista guztien eskaintzaren arteko konparaketa egin eta kointzidentziak bilatzen badira, zein kanal ikusten den jakin daiteke.

Bestalde, oraintsu arte arazo gogorra izan den etxebizitzatik kanpoko telebista-kontsumoa neurtzea, audimetria pertsonalaren eta eramangarriaren bidez konpondu daitekeela dirudi, egin diren pauso garrantzitsuak ikusita. Hiru dira, geroxeago ikusiko dugunez, gainean eramaten diren tramankuluak oinarri modura hartuta garatu diren sistemak: *Radiowatch*, *Radiocontrol* eta *Portable People Meter* delakoak.

4.2. Panel elektronikoaren lagina, lan-funtzionamendua eta emaitzak

De Pablo-ren (1997) esanetan, bost dira audimetriaren elementurik definigarrienak: (1) panela izatea, (2) telebista-kontsumoa modu iraunkor eta osoan egitea, (3) zehatza eta (4) azkarra izatea eta (5) audientziaren eta ikusia izan den programaren arteko erlazioak eskaintzea.

Panela denez, ikertutako pertsona berberak dira denbora batez —errotatzen dutenak salbu— eta, beraz, eduki dezaketen kontsumo-bilakaera ezagutzeko modua eskaintzen du audimetroak. Teleaparatuaren aurrean daudenek telebista, bideo, bideo-joko ala dena delakoaz ari diren kontrolatzen du *people meter*ak. Neurketa hori modu iraunkorrean egiten denez, iraganeko edozein momentuko datuak jakin daitezke problemarik gabe. Audimetroak eskaintzen duen zehaztasunak baliatuz, segundu bakoitzeko informazioa jakin daiteke, eta momentu oro ikusten den programa ala iragarkiaren erreferentzia zuzena eduki. Bezeroak egun batetik bestera ezagut ditzake emaitzak, horrek dakarren abantaila guztiekin.

Lehen aipatu dugun modura, Estatu espainiarrean TNS eta frantziarrean Médiamétrie dira audimetria baliatzen duten enpresak.

TNSren kasuan, Iberiar penintsulan eta Balear eta Kanariar irletan bizi diren lau urtetik gorako pertsonez osaturiko etxebizitzak hartzen ditu kontuan. Unibertso horretatik kanpo gelditzen dira, propio, etxebizitzak kontsidera ezin daitezkeen kolektibitateak: kasernak, ikastegi nagusiak, erresidentziak, espetxeak, etab.

3.405ekoa da lagina, eta, Estatu espainiarreko zonaldeka, proportzinala (handiagoa da telebista autonomikoa duten zonaldetan dagoen audimetro-kopurua). Hego Euskal Herriari dagokionez, 331 audimetro daude martxan (EAEn 300 eta Nafarroako 31). [10]

TNSren lagin teorikoa (2004)

	Unibertsoa (2002)		**Lagina (2004)**	
	Etxebizitzak	**Gizabanakoak**	**Etxebizitzak**	**Gizabanakoak**
Andaluzia	2.304.416	7.175.712	440	1.494
Katalunia	2.176.697	6.042.714	440	1.322
EAE	686.896	2.033.534	300	969
Galiza	863.352	2.637.526	300	999
Madril	1.775.240	5.085.660	355	1.109
Valentzia	1.409.424	4.004.181	310	960
Gaztela-Mantxa	581.772	1.650.347	300	760
Kanariar irlak	518.602	1.760.532	300	1.111
Gainontzekoak (Nafarroa barne)	3.109.694	8.889.989	660	2.055
Guztira	13.426.093	39.280.195	3305	10.779

10. Agerikoa da Sofres AMk ez duela Hego Euskal Herria bere osotasunean azterketa-eremu gisa definitzen, eta, EAEko laginaren tamaina nahikoa bada ere, Nafarroaren kasukoa txikiegia dela komunitate autonomo horren datuak modu independentean eskaini ahal izateko. Beraz, esandakoaren ondorioz, Euskal Herri penintsularrari buruzko datu bateratuak ezin ditu argitaratu, estatistikoki onargarriak diren mugen barruan.

Lagina osatzerakoan, ahalik eta aleatorioena izan dadin saiatzen dira, eta herri bakoitzean etxebizitza bat baino gehiago ez da aukeratua izaten. Hirietan, erroldagune bakoitzean audimetro bana jartzen da, asko jota, beharrezkoa den dispertsiomaila ziurtatu ahal izateko.

Médiamétrie-ren kasuan, aldiz, 3.150 etxebizitzak osatzen dute panela, baina audimetroen banaketa egiterakoan ez dira azpizonalde geopolitikoak edo administratiboak kontuan hartzen eta, beraz, eskaintzen dituzten emaitzak errepublika osokoak dira eta ez dago segmentazio geografikorik egiterik; esaterako, Iparraldeko datuak ezagutzeko.

Médiamétrie-ren lagin teorikoa (2002)[11].

	Unibertsoa		**Lagina**	
	Etxebizitzak	**Gizabanakoak**	**Etxebizitzak**	**Gizabanakoak**
Estatu frantziarra	22.840.000	52.860.000	3.150	7.616

Lehen ere zirriborratu dugun legez, *people meter*-aren funtzionamenduari dagokionez, telebista-hargailura eta bideora konektaturik jartzen da eta, baita ere, *modem* batez, telefonora. Lehen bietan gertatzen direnak (noiz piztu telebista, kanal-aldaketak eta momentu bakoitzean nortzuk dauden ikusten, besteak beste) jaso eta grabatuko ditu audimetroak, gero, telefonoz, TNSren edo Médiamétrie-ren zentralera bidaltzeko. Audimetria-enpresen egoitza nagusietan etxebizitza guztietako datuak bildu, prozesatu eta tabulatuko dituzte ahalik eta lasterren bezeroen esku jarri ahal izateko.

Teleagintearen bidez, telebista pizteaz gain, aparatuaren aurrean nor edo nortzuk dauden adierazten zaio audimetroari. Horretarako, etxebizitzako partaide bakoitzari dagokion botoia sakatu beharra dago (A, B, C eta abar). Gonbidatuak dauden kasuan, audimetroak horien adinaz eta sexuaz galdetuko du, behin-behineko fitxa sozio-demografikoa osatuz. Bakoitzak bere botoia sakatuta, audientzia-kopuru globalak eta segmentu sozio-demografiko desberdinak nolako portaera daukan jakitea lortzen da.

Kanal konbentzionalak ikusten ari direnengan gertatzen diren aldaketak, magnetoskopioaren erabilerak edo satelite zein kable bidezkoak martxan jartzen ote diren kontrolatzen ditu audimetroak, besteak beste. Telebista-aparatu bat baino gehiago daukaten etxebizitzetan ere audimetro bakarrean zentralizatzen da guztien informazioa.

Goizaldeko lehen orduetan egunean zeharreko datu horiek guztiak telefonoaren bidez jasotzen dituzte TNSk eta Médiamétri-ek, gero, balidatu, orekatu

11. Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión. Zenithmedia. 2002: 18. <http:www.zenithmedia.com>

eta haztatu ondoren emaitzak bezeroei luzatu ahal izateko. Goizeko 8:30ak alderako, bezero guztien ordenagailu-pantailetan daude aurreko eguneko datuak: *on-line* kontsultatu ahal izateko.

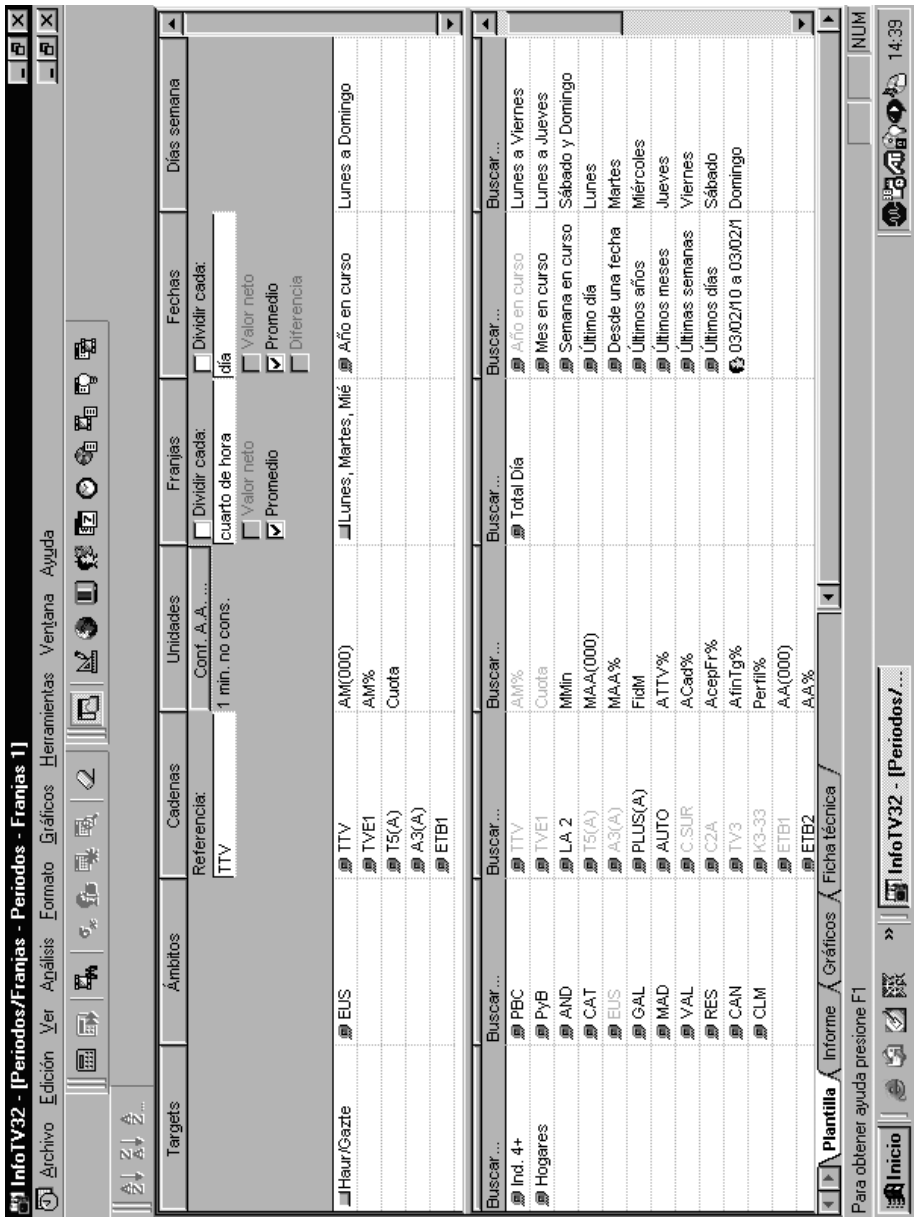
Audimetria-enpresek eskaintzen dituzten datuen bidez, audientzia-kopuru orokorraz gain, segmentu sozio-demografiko desberdinena eduki daiteke. Bestalde, kanal bakoitzaren *reach*, kuota, *rating*-a eta abar ere jakin daitezke. Gainera, momentu oroko datuak eskaintzen dituenez, programa- zein iragarki-multzo bakoitzak eduki duen audientzia totala eta nolako bilakaera eduki duen jakin daiteke. Horietaz aparte, TNSk edota Médiamétri-ek eskaintzen dituzten datuen bidez, telebista-genero bakoitzak jasotzen duen audientzia-kopurua zenbatekoa eta nolakoa diren jakiten da.

TNSk audientzia-datuak kudeatzeko daukan Infosys TV izeneko programaren bidez (Médiamétrie-rena Téléreport izenaz ezaguntzen da), enpresaren bezeroek, aurreko eguneko datuak ez ezik, datu historikoak erabil ditzakete beren azterketa-lanak burutzeko.

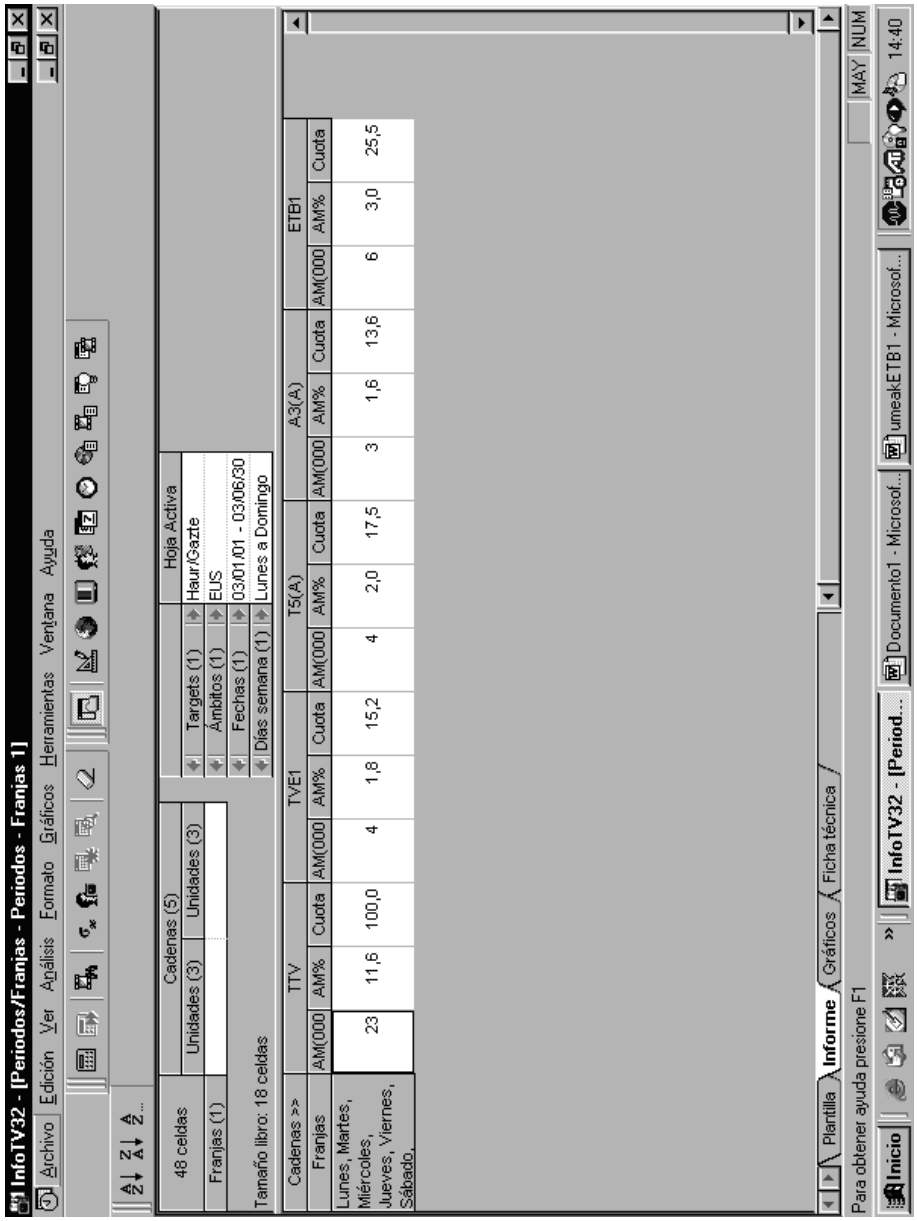
Infosys TV programak hiru motatako azterketak egiten ditu: orduaren araberako audientzia-ikerketa, telesaioak abiapuntu modura hartuta eta iragarkiak dauden bitarteko audientzia-neurketa.

Programa informatiko honen erabilgarritasuna handia da, txosten idatziak zein grafikoen bidezkoak egin ahal izateko.

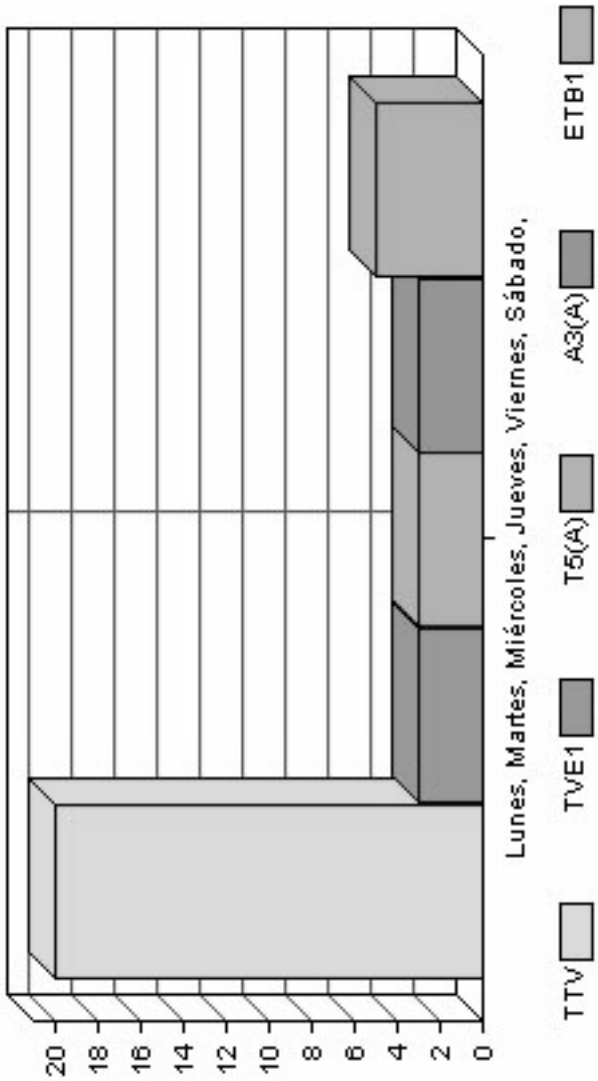
TNSren Infosys TV programa: txantiloia.



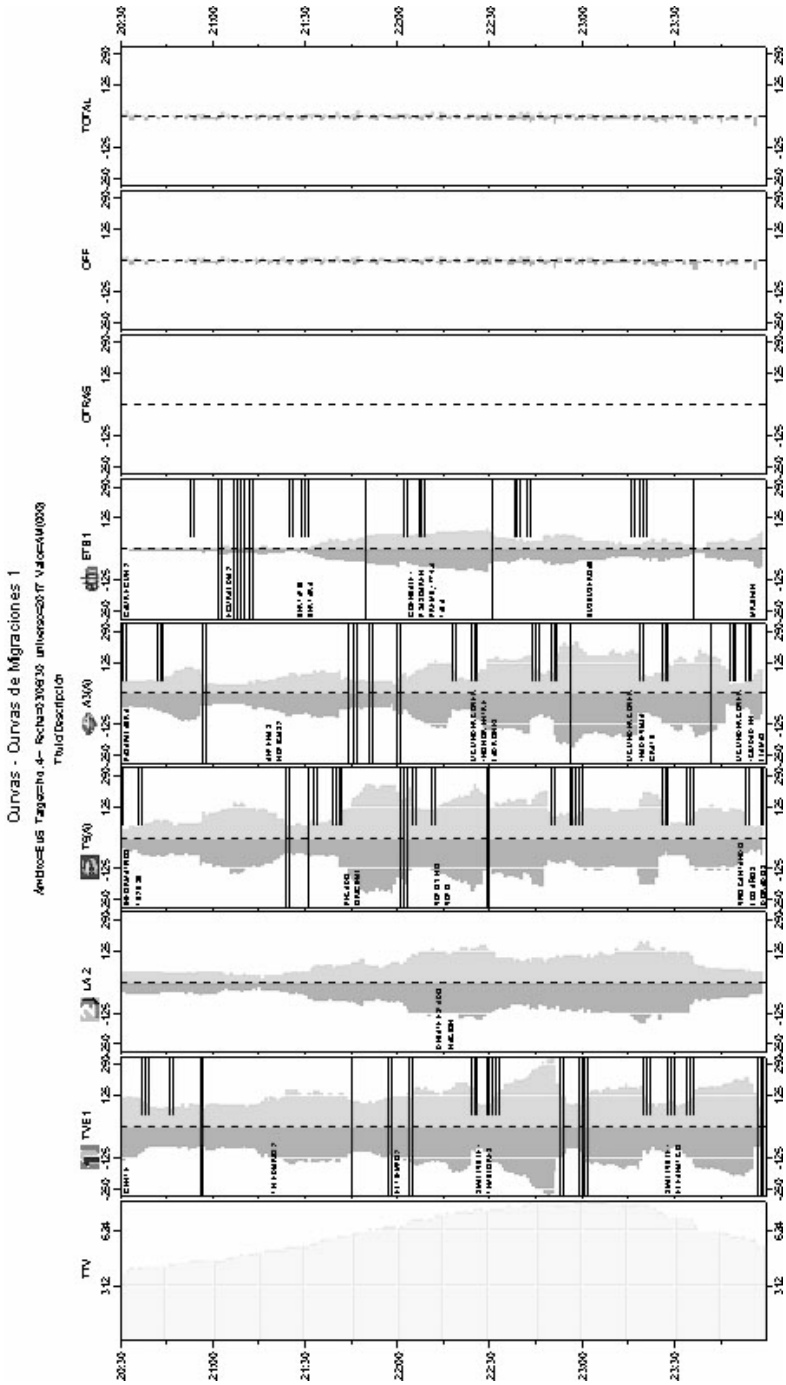
TNSren Infosys TV programa: txostena.



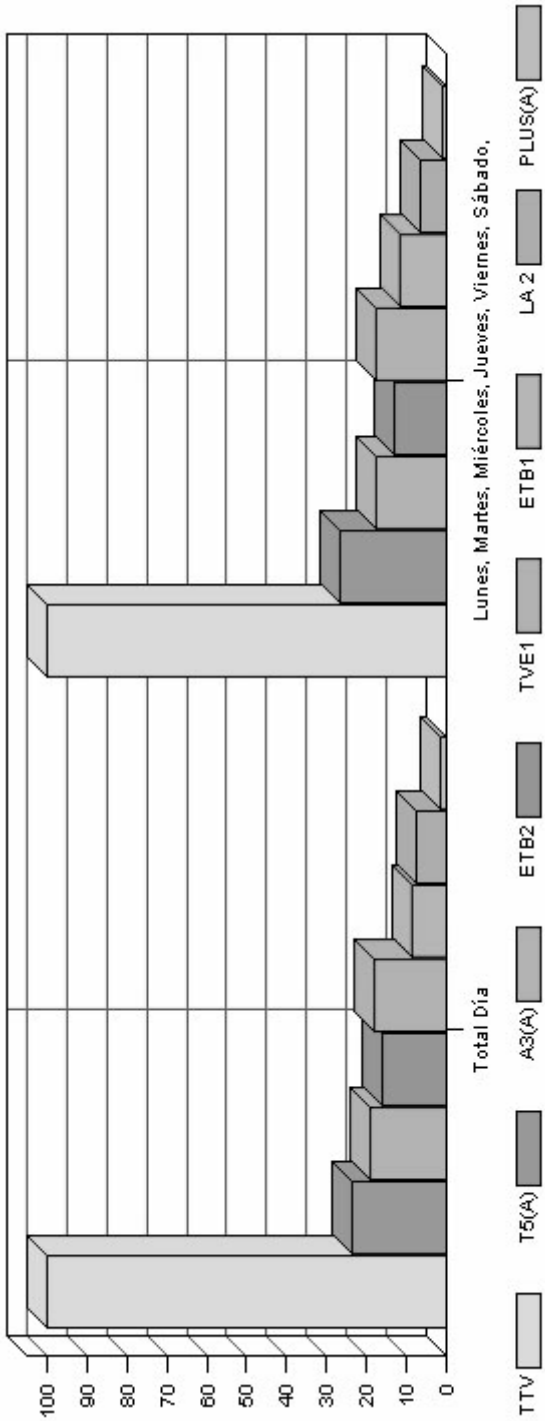
TNSren Infosys TV programa: grafikoa.



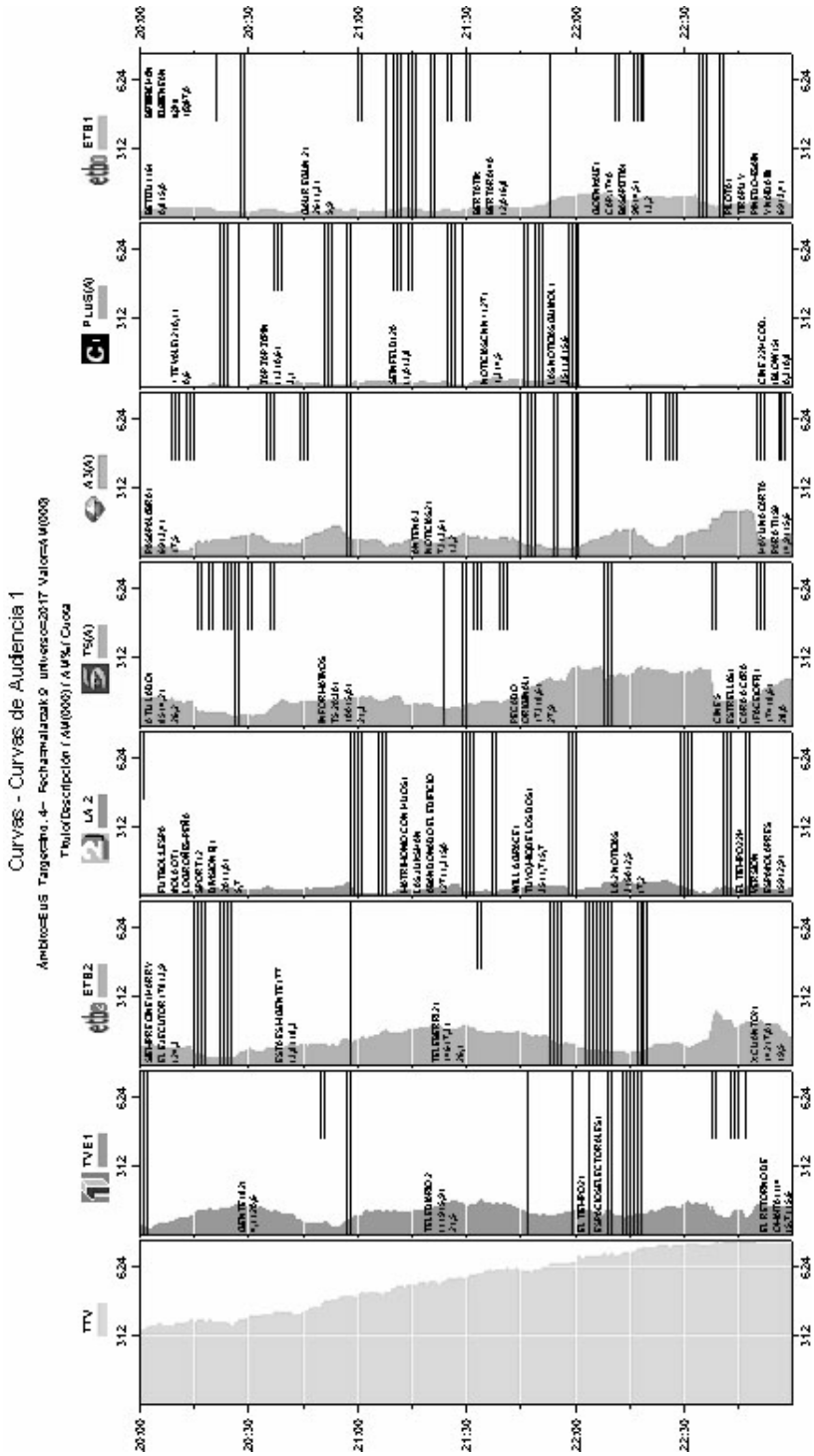
TNSren Infosys TV programa: migrazioak.



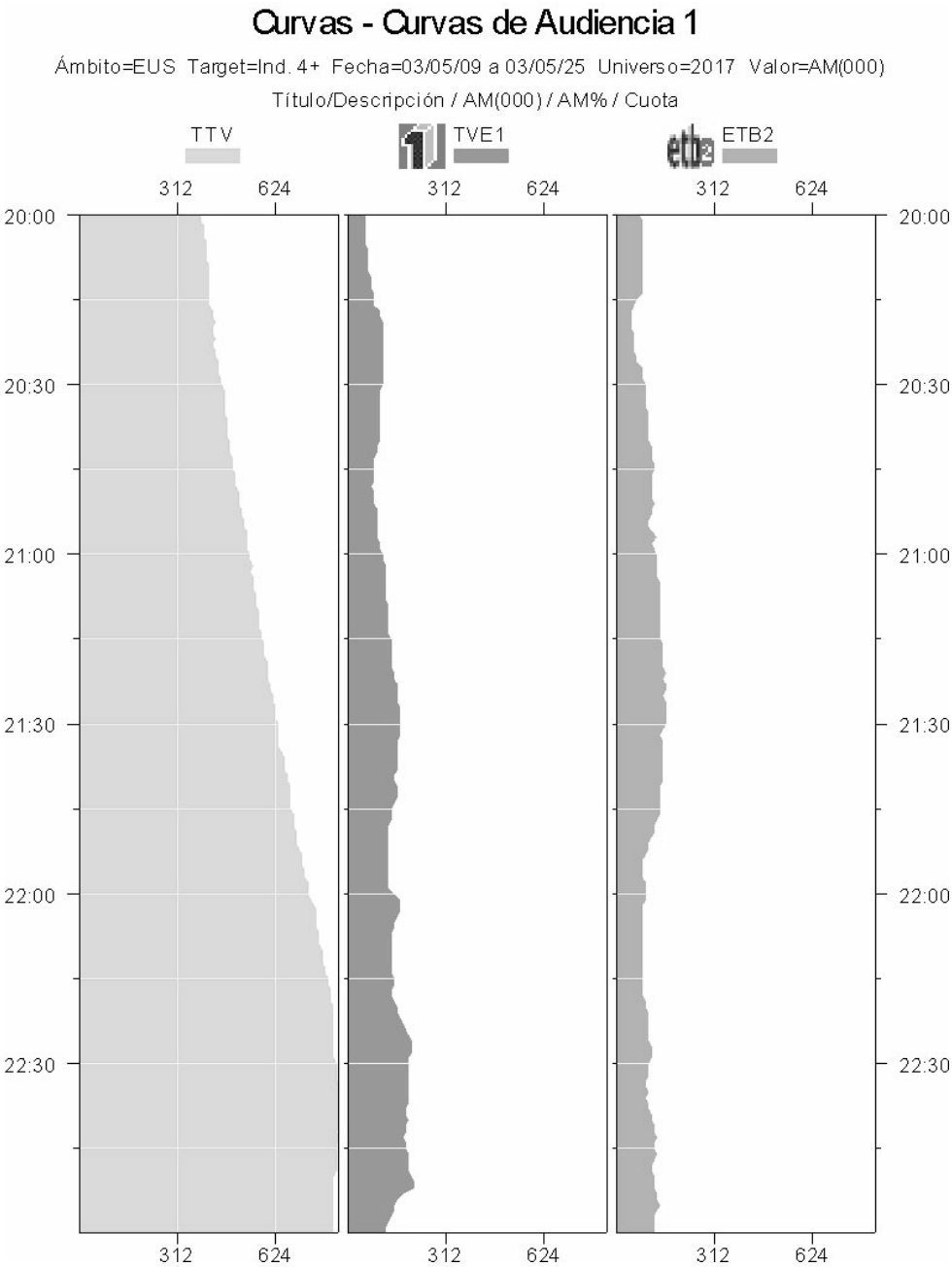
TNSren Infosys TV programa: audientzia-emaitzak.



TNSren Infosys TV programa: audientzia-emaitzak, *prime-time*an.



TNSren Infosys TV programa: audientzia-emaitzak, *prime-time*an.



4.3. Irratiari aplikaturiko audimetria

Mende erdiz telebistaren audientzia neurtzen aritu ondoren, bere lanaren abiapuntuan zegoen hedabidera itzuli da berriro ere audimetria, irratira; hori bai, teknologikoki eta lortu nahi dituen helburuak garbiago dituenean.

Lehenago ere esan dugun modura, etxebizitzatik kanpoko telebistaren, irratiaren, kablearen zein interneten kontsumoa ugaritu eta dibertsifikatu da, eta neurketa-lana gero eta zailagoa suertatzen ari zaio audimetria tradizionalari. Bestalde, indartuz doaz audimetria-ikerketa multimedia izatera eraman nahi duten indarrak. Beraz, xede horiekin audimetria pertsonalagoa eta eramangarriagoa egiteko bidean hobekuntza handiak egin dira, azken urteotan.

Gaur egun, hiru dira audimetriagintza oinarri modura hartuta garatu diren prototipoak: *Radiowatch*, *Radiocontrol* eta *Portable People Meter* delakoa. Hirurak irratiaren entzuleria neurtzeko saiakera sendoan badabiltza ere, ez dute telebista eta beste edozein hedabideren audientzia zenbatzeko ahalegina alboratu nahi.

Txikia, maneiaerraza eta zehatza izatea helburu gisa hartuta, hiru izan dira, lehendik ere audimetrian, eta oro har audientzia-ikerketan ari ziren enpresak garatu dituzten prototipoak. Horietariko batzuk ikerketa pilotuak egiteko fasean daude; beste batzuk, aldiz, bete-betean lanean.

Portable People Meter (Audimetro Pertsonal Eramangarria) izan zen aitzindaria. AEBko Arbitron-en eskutik —eta Nielsenen aholkularitzaz eta laguntzaz baliatuz—, joan zen mendeko azken hamarkadan hasi ziren agenda elektroniko baten itxura duten aparatu arin eta erosoa erabiltzen. Irrati- eta telebista-(aire zein kable bidezkoa) audientzia neurtu ahal izateko emisorak kodeturiko seinalea detektatzeko ahalmena du PPMk eta horrela daki panelkideak zer ikus-entzuten duen. Médiamétrie-k PPM sistemaren aldeko apustua egin du, eta 2003tik aurrera erabiltzen du telebistaren eta irratiaren audientzia neurtzeko.

Suitzako GfK eta Telecontrol <http://www.telecontrol.ch) enpresak bultzatutako *Radiocontrol* eta Alemaniako Infratest Burke-k landutako *Radiowatch* dira audimetro eramangarrien bidean ari diren beste biak. Bi horiek erloju baten itxura berbera duen tramankulua jartzen dute panelkideen eskuturrean, eta horrek mikrofono baten bidez grabatzen du entzuten den telebistaren zein irratiaren seinalea. Gero, minuturo grabatzen dituzten lau segundo horiek kontrolpean dituzten irrati-telebisten emanaldiekin konparatzen dituzte, eta kanal zein irrati-etxe zehatzak identifikatzen dituzte (Ortiz, 2002:153-156).

Azken bi prototipo horiek mende honen hasieran hasi ziren funtzionamendu-testak egiten eta, dagoeneko, Suitzan, Suedian, Alemanian eta Estatu espainiarrean eta frantziarrean erabiltzen hasiak dira.

Audimetriaren abantailak/desabantailak

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Sistema iraunkorra, osoa, zehatza, azkarra eta audientziaren eta programen arteko lotura egitea ahalbidetzen du.	Oporretan, panelaren balio estatistikoa asko ahultzen da, jendea etxetik kanpora joaten delako.
Audimetria-datuak iragarle, medio eta publizitate-agentzien artean onarpen- eta homologazio-maila altua dute.	Panelaren tamainak ez du uzten segmentazio sozio-demografiko ala geografiko handiegirik egiten.
Panel automatizatuan oinarritzen denez, egun batekoaz gain audientzia-bilakaeraren berri ere ematen du.	Ikerketa kuantitatiboa da. Iritzietan eta zergatietan sakontzerik ez dago.
Audimetroak gero eta aktiboagoak direnez, panelkideari ez dio lan askorik eskatzen.	Sutondotik kanpoko telebista-kontsumoak ezin dira neurtu, audimetro pertsonal eramangarriak orokortzen ez diren bitartean.
Etxeko audimetroen tamaina asko txikitu da, eta pertsonalak (eramangarriak deiturikoak) erloju edo kreditu-txartel baten neurriak eta itxura dute.	Panelkideak bere kontsumo arrunta “moldatzeko” arriskua ikusten da.
Panelkideen identifikazioa modu automatizatuan egiteko pausoak eman dira: sonarra, fitxa fisonomiko automatikoa...	Deserosoa edo etxeko intimitatea hausten duela eta, hainbatek uko egiten dio panelkideak izateari.
Etorkizun hurbileko audimetria multimedia izango da: TB, irratia, internet, prentsa...	Digitalizazioaren eraginez, TB-eskaintza biderkatu eta, aldiz, audientzia zatikatu egingo da. Gaur egungo audimetroen panelarekin ezin izango da kanal guztiei buruzko informazio zehatz eta estatistikoki baliogarririk eskaini.

Audimetria munduan[12]

– Munduko 70 herrialde baino gehiagotan, audimetria-sistema erabiltzen dute telebista-audientzia neurtzeko; 245.000 pertsona pasatxok osatzen dute panela.

– Kasu gehienetan, audimetria-enpresa bakarraren esku dago herrialde bakoitzean.

– Nazioartean bost dira audimetria lantzen duten talderik garrantzitsuenak: Nielsen, Taylor Nelson Sofres, IBOPE, AGB eta Emer-GfK. Beren arteko partizipazio gurutzatuak ere badituzte.

– Hona hemen audimetriaren multinazionalek lan-esparru gisa dituzten herrialdeak:

Nielsen	AEB, Kanada, Suedia, Finlandia, Irlanda, Hegoafrika, Australia, Zeelanda Berria, India, Txina, Malaysia, Indonesia, Filipinak, Hong Kong, Singapur, Korea eta Tailandia
Taylor Nelson Sofres	Errusia, Espainia, Kanada, Portugal, Grezia, Polonia, Bulgaria, Norvegia, Danimarka, Txina, Txekiar Errepublika, Errumania, Korea, Singapur eta Lituania
AGB Taldea	Erresuma Batua, Australia, Italia, Grezia, Hungaria, Polonia, Ukrania, Errumania, Txipre, Serbia, Eslovenia, Libano, Turkia, Arabia, Filipinak, Mexiko, Dominikar Errepublika eta Venezuela
IBOPE	Brasil, Argentina, Kolonbia, Uruguay, Mexiko, Peru, Txile, Paraguay, Panama, Guatemala, Ekuador eta Costa Rica
GfK	Austria, Alemania, Belgika, Suitza eta Ukrania

12. Carlos Lamas-ek (2003) AEDEMOren XIX. Telebista Mintegian aurkeztutako "La audimetría: es hora de hacer balance", 5-11 or., ponentzian oinarritua. Madril: AEDEMO. Gainera, kontuan hartu izan dira Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión-en eskaintzen dituzten hainbat zehaztapen.

Audimetria erabiltzen duten hainbat herrialderen laginketari eta unibertsoari buruzko datuak

	Unibertsoa		Lagina	
	Etxebizitzak	**Gizabanakoak**	**Etxebizitzak**	**Gizabanakoak**
Estatu frantziarra	22.840.000	52.860.000	3.150	7.616
Estatu espainiarra	13.426.093	39.280.195	3.305	9.763
Italia	21.220.000	55.489.371	5.000	14.000
Alemania	33.360.000	71.440.000	5.800	13.220
Portugal	3.020.000	8.970.000	848	2.066
Erresuma Batua	24.330.000	55.386.000	5.100	12.000
Argentina	3.306.300	10.511.400	810	2.970
Brasil	13.633.300	47.497.600	2.805	-
Txile	1.153.399	4.632.473	450	2.000
Kolonbia	3.500.000	14.500.000	900	4.100
Costa Rica	-	-	250	-
Ekuador	811.800	3.615.600	550	-
Mexiko	9.213.736	38.795.995	2.200	-
Panama	325.317	1.283.934	330	-
Paraguay	311.232	1.317.362	330	-
Peru[13]	1.612.892	7.414.961	1.739	-
Dominikar Errepublika	-	8.500.000	310	-
Uruguay	421.200	1.240.900	330	-
Venezuela	1.780.350	23.706.711	810	3.807
AEB	102.200.000	-	5.000	13.000
Txina	-	115.400.000	3.000	6.700

13. Unibertsoari buruzko datuetan Lima-koak baino ez dira kontuan hartu.

5. BIBLIOGRAFIA

AIMC (1999): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.
————, (2002): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.
————, (2002): *Libro de productos y Perfiles,* AIMC, Madril.
————, (2003): *Audiencia infantil*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Censo de salas de cine*, AIMC, Madril.
————, (2003): *La publicidad en el cine*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Libros de Medios Islas Baleares*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Marco General de los Medios en España-2003*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Test del Sistema Radiocontrol*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Universos EGM-2003*, AIMC, Madril.
Balle, F. (1997): *Médias et Sociétés. De Gutemberg à Internet*, Montchrestien, Paris.
Brignier, M. M.; Chavenon, H.; Dupont-Ghestem, F.; Dussaix, A. M. eta Haering, H. (2002): *Mesurer l'audience de médias*, Dunod, Paris.
Castilla, M. eta Garai, R. (1998): "Investigación Cuantitativa en Televisión" in Soziologia Euskal Kongresua. [Faksimila].
Cortés, J. A. (1999): *La estrategía de la seducción*, Eunsa, Iruñea.
De Pablo, A. (1997): "La medición de la audiencia de televisión mediante un panel de audímetros", in Vaca, R. , *Quién manda en el mando*, Visor, Madril, 439-460.
Eastman, S. T. *et al*. (1994): *Broadcasting and Cable Programming Strategies*, Wadsworth, Belmont.
GECA (2003): *El anuario de la televisión,* GECA, Madril.
Huertas, A. (1997): *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Cims, Bartzelona.
Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.): *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca.
Jauset, J. A. (2000*): La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos,* Paidós, Bartzelona.
————, (2003): "La investigación de mercados, audiencias y estadística", in Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.), *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamaca, 57-65.
Ortega, E. (1990): *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madril.
Portilla, I. eta Herrera, S. (2004): "El mercado de la emisora: la audiencia", in Martínez-Costa, M. P. eta Moreno, E. koor.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 161-211.
Vaca, R. (1997): *Quién manda en el mando*, Visor, Madril.
Zenith (2002): *Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión,* Zenithmedia, Madril.
Zenbaiten artean. (1995, 1999, 2001 eta 2003): *Encuentro Internacional AIMC sobre investigación de medio*, AIMC, Madril.

6. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

AEA (Asociación Española de Anunciantes) <http://www.anunciantes.com>
AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión)
<http://www.aedemo.es>
AGB Group <http://www.agbgroup.com>
AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)
<http://www.aimc.es>
Arbitron <http://www.arbitron.com>
Arce Media <http://www.arcemedia.es>
BVA (Institut d'etudes de marché et d'opinion) <http://www.bva.fr>
Carat <http://www.carat.com>
Catalunya Radio <http://www.catradio.es>
CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) <http://www.cesp.org>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos)
<http://www.ciessl.com>
CIMEC (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura)
<http://www.cimecmb.com>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) <http://www.cis.es>
CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones> <http://www. cmt.es>
Corporación Multimedia <http://www.corporacionmultimedia.es>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
DDM (Direction du Développement des Médias) <http://www.ddm.gouv.fr>
Demoscopia <http://www.demoscopia.com>.
Dympanelen <http://www.sofresam.com>
EITB (Euskal Irrati-Telebista) <http://www.eitb.com>
Emer-GfK <http://www.emer-gfk.com>
ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)
<http://www.esomar.org>
ESS (European Social Survey) <http://www.europeansocialsurvey.org>
Eurodata TV <http://www.mediametrie.fr/eurodatatv eta http://www.eurodata.com>
Europanel <http://www.europanel.com>
Eurostat (europa.eu.int/comm/eurostat>
EUSTAT (Euskal Estatistika Institutoa) <http://www.eustat.es>
Gallup <http://www.gallup.es eta http://www.gallup.com>
GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores)
<http://www.geca.es>
Gestiker <http://www.gestiker.com>
IBOPE <http://www.ibope.com>
IEN (Instituto Estadístico de Navarra) <http://www.cfna.es/estadistica)

IFOP (Institute Français d'Opinion) <http://www.ifop.fr>
IMCA (International Media Consultants Associes) <http://www.imca.fr>
IMOP Encuestas (Instituto de Marketing y Opinión Pública) <http://www.imop.es>
INE (Instituto Nacional de Estadística) <http://www.ine.es>
Infoadex <http://www.infoadex.es>
INSÉÉ (Institute National de la Statistique et des Études Économiques) <http://www.insee.fr>
Ipsos <http://www.ipsos.com eta http://www.ipsos.fr>
IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) <http://www.irep.asso.fr>
Kualitate <http://www.kualitate.com>
Louis Harris <http://www.louis-harris.fr>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.fr>
Media-Poche <http://www.media-poche.com>
Médiascopie <http://www.mediascopie.fr>
Metra Seis <http://www.metraseis.com>.
MPG (Media Planging Group) <http://www.mediaplanning.com eta http://www.mpg-france.com>
Nielsen <http://www.nielsen.com>
NOTA (New On The Air) <http://www.e-nota.com>
RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) <http://www.rajar.co.uk>
RTVE (Radio Televisión Española) <http://www.rtve.es>
SECODIP <http://www.secodip.fr>
Sigma Dos <http://www.sigmados.com>
SIMM (Système d'Information Média Marché eta Sistema de Información Marketing y Media) <http://http://www.tnsofres.es/TNSMarketResearch/simm_2.html>
Sofres Audiencia de Medios <http://www.sofresam.com>
Telecontrol <http://www.telecontrol.ch>
TGI (Target Group Index) <http://www.tgisurveys.com>
UDA (Unión des Annonceurs) <http://www.uda.fr>
Zenithmedia <http://www.zenithmedia.es>

10. atala.
Audientzia-ikerketaren kontzeptuak eta indizeak

Ikertu gura izaten diren jende-multzoak handiegiak izaten dira pertsona bakoitzarengana, banan-banan, joan ahal izateko. Laginen funtzioa hori izaten da: unibertsoan ematen diren iritziak, joerak, kontsumoak edo dena delakoak agerian uztea, bere txikitasunean talde osoaren proportzioa emanez.

Audientzia-ikerketak, gureari dagokionez, irrati-telebistarekin harremanetan jartzen direnak zenbat eta zelakoak diren jakitea izaten du helburu. Erabiltzen diren metodologien eta tekniken emaitzak zer dioten ulertzea izaten da hurrengo pausoa. Atal honetan, audientzien ikerketak ulertu ahal izateko kontzeptu batzuen errepasoa egingo dugu eta, gero, gehien erabiltzen diren indizieak edo ratioak zeintzuk diren azalduko. Hiru nagusiki: audientzia metatua, batez beteko audientzia eta audientzia-kuota.

10. ATALA: AUDIENTZIA-IKERKETAREN KONTZEPTUAK ETA INDIZEAK

1. Kontzeptu orokorrak
   - Populazioa, biztanleria edo unibertsoa
   - Errolda-ikerketa
   - Lagina
2. Audientzia hitzaren esanguran sakonduz
   - Audientzia potentziala
   - Xede-audientzia
   - Audientzia baliagarria
   - Audientzia gordina
   - Audientzia netoa/garbia
3. Audientzia-indizeak
   - Batez besteko audientziak
   - Audientzia metatua
   - Gehieneko audientzia
   - Gutxieneko audientzia
   - Audientzia totala
   - Fideltasun-indizea:
   - Afinitate-indizea:
   - Ekarpen-indizea
   - Kuota
4. Iragarkigintzan nagusi diren indizeak
   - Inpaktua
   - Maiztasuna
   - Kobertura
   - *Gross Rating Point*
5. Bibliografia
6. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak
   - Atalaren bibliografia

1. KONTZEPTU OROKORRAK

Ikerketa soziologikoan —eta horren barruan bereziki hedabideen audientziari buruzkoan— badira bizpahiru hitz jakin beharrekoak (Zabaleta, 1997 eta Jauset, 2000). Besteak beste, populazioa, errolda eta lagina.

Sinonimotzat hartuak izan daitezkeen **populazioa**, **biztanleria** eta **unibertsoa** (*Population/Universe; Población/Universo; Population/Univers*), hitz lautan esanda, ikertu nahi den esparruko unitate guztien multzoa da, pertsonak, familiak, irrati-hargailuak edota antena parabolikoak izanik ere.

Audientzia-ikerketari dagokionean, eta zehaztu guran, eremu geopolitiko batean bizi diren pertsonen zein etxebizitzen multzoa izendatzeko erabiltzen da.

Ikerketak burutu ahal izateko, sarritan, biztanleria osoa hartu gabe, horren baitako lagin bat erabiltzen da. Baina, egia da, badirela unibertso osoa aztertzen dutenak. Azken horiek **errolda**-ikerketa (*census*) izena hartzen dute.

Edozelan ere, gehienak dira, helburuen, populazioaren tamainaren, aurrekontuaren eta bestelako baldintza metodologikoen arabera, populazio osoa hartu gabe, horren baitako azpiunibertso bat definitzen dutenak. Hedabideen hartzaileria ikertzeko asmoz, esaterako, gizabanako zein etxebizitza guztiak hartu barik, horren baitako multzo bat besterik ez da kontuan hartzen; adibidez, Médiamétrie-k 4 urtetik gorako pertsonak eta CIESek 14tik gorakoak bakarrik aztertzen dituzte.

Esan dugun modura, ikerketak burutzerakoan, askotan, populazio osoarekin ezin delako lanik egin, bere baitako **lagin** (*sample; muestra; échantillon*) bat erabiltzen da. Unibertsoaren azpimultzoa den laginak hark dituen osagarri soziodemografikoetan edo portaeretan proportzionatua behar du izan eta, beraz, errepresentatiboa. Laginaren berezitasunik markatuena hori da, hain zuzen ere, unibertsoaren egitura bera duenez, unibertso osoarentzako estimazioak errazago eta merkeago egiteko balio izatea.

2. AUDIENTZIA HITZAREN ESANGURAN SAKONDUZ[1]

Denbora-tarte batez, irratia entzun ala telebista ikus-entzun duen gizabanakoen (zein etxebizitzen) multzoa da audientzia (*audience; audiencia; audience*).

Datu absolutuak ematean, milakoak erabiltzen dira (000), eta erlatiboetarako, ehunekoak (%); azken horietarako, gainera, populazio osoaren edo azpitalde zehatz baten erreferentzia eman behar izaten da (*rating*). Esaterako, EAEn, 16-24 urte bitarteko 241.000 gaztetatik %5,8ko *rating*-ak ikusi du ETB1ek.

1. Jordi Jauset-en, *La investigación de audiencias en televisión* (2000) izeneko liburua erabiliko dugu gure azalpenen oinarri modura.

Telebistari dagokionez, estatu frantziarraren, pertsona bat audientziaren baitan kontsideratua izateko, gutxienez, segundo bat pasa behar izan du telebista-kanal bat ikusten; espainiarrean, aldiz, bost segundokoa da iraupeneko denbora-tarte hori. Hori bai, audientziaren emaitzak plazaratzerakoan, segundoz-segundokoa baino areago, minutua eta hortik gorako denbora-erreferentziak erabiltzen dira: iragarkiaren iraupena, ordu laurdena eta ordu erdia, programa bere osotasuenan, ordu-multzoa, eguna eta abar.

Audientzia milakotan edo *rating*-a ehunekotan dira ikus-entzuleen kopurua adierazteko unitate erabilienak, baina badira beste batzuk aipatzeko modukoak.

Audientzia potentziala da telebista edo irrati batek lor dezakeen gehieneko ikus-entzule kopurua, eta beti izango du unibertsoa gaindiezineko muga. Alegia, telebistari dagokionez, Estatu espainiarrean, TNSek markatzen duen audientzia potentziala (*Potential audience; Audiencia potencial; Audience potential*) 4 urtetik gorakoa izan eta etxean telebista dutenen kopurua da; alegia, 39,4 milioi pertsona.

Audientzia potentzialaren baitan, segmentu zehatz bat definitu eta bereziki beraiegana iritsi nahi denean jende horri programa edo publizitate horren **xede-audientzia** (*target audience; audiencia útil; audience utile*) izena ematen zaio. Sinonimo gisa hartzen dira segmentu, *target* eta xede-talde izenak.

Audientzia baliagarria: irratiaren zein telebistaren audientziaren baitan aurki daitekeen xede-taldeko pertsonen kopurua (*Neta coverage; Audiencia útil; Audience utile*). Audientzia orokorrean, helburu gisa definitu den jende-multzoa noraino presente dagoen erakusten du.

Audientzia gordina telebista kanal bat behin baino gehiagotan ikusi dutenen kopuru absolutua da, zenbat denbora ikusten egon diren zehaztu gabe. Audientzia gordinak programa zein iragarki batekin edukitako kontaktu-kopuru osoa adierazten du, esan bezala, bikoiztasun-maila edota kontsumoaren iraupena zenbatekoa den axola gabe (*Gross audience; Audiencia bruta*).

Audientzia netoa/garbia: Audientzia gordinari bikoiztasuna kendu ondorengo kopurua da. Pertsona bakoitza, beraz, behin bakarrik izango da kontuan hartua, eta ikus-entzuten eman duen denborari erreparatu barik (*Net audience; audiencia neta*).

3. AUDIENTZIA-INDIZEAK

Aurreko azpiatalean, audientziaren inguruko kontzeptu arruntenak azaldu ditugu; orain, aldiz, irrati-telebistaren audientzia-ikerketan gehien erabiltzen diren ratioak edo indizeak aipatuko ditugu.

Batez besteko audientziak edo ***Rating***-ak telebista-kontsumoaren batez-bestekoa adierazten du, ehunekotan. Hau da, denbora-tarte batez —minutua erreferentzia gisa eta hortik gorakoak, eta baita programak, eguneko emisio-ordu guztiak...— telebista ikusi dutenen kopurua, kontuan hartuz zenbat denbora ikusi duten eta minutu desberdinetan gertatzen diren errepikapenak kontabilizatuz. Beste era batera esanda: programa baten minutu bakoitzeko batez besteko ikusle-kopurua.

Adibidez, "Eguraldia" (10') izeneko programaren batez besteko audientzia jakin nahi baldin badugu, hona hemen eman beharreko pausoak.

Lehenik eta behin, programak irauten dituen minutuetako audientzia jakin behar dugu. Adibiderako, biztanleria bederatzi pertsonek osatuko dute, eta horien baitan zenbatek ikusi duten telebista aztertuko dugu, minutuz minutu.

		MINUTUAK									
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
PERTSONAK	**Maite**	X	X	X	X	X					
	Joxe										
	Koldo	X	X								
	Karmelo	X	X	X	X						
	Ainhoa										
	Nagore	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Jaione										
	Rosa										
	Aitor	X	X	X	X	X	X				

Goiko datuetatik esan dezakegu ezen bederatzitik bostek ikusten dutela zerbait, eta guztira 27 izan direla ikusi diren minutuak.

Batez besteko kontsumoa hiru minutukoa da; 27 minutu/9 pertsona = 3 minutu

Beraz, batez besteko audientzia (*Rating; Audiencia media; Audience moyenne*) kontsumo hori biztanleriaren marko orokorrean eta ehunekotan emandakoa da.

Alegia, 3 minutu/10 minutuko programan = %30

Bide horri jarraitu barik, bada beste bat, hots, minutu bakoitzean zenbateko audientzia dugun kalkulatuz hasten dena. Goiko adibidearen arabera, hauek dira 10 minutu horien audientzia-kopuruak: 5/9 + 5/9 + 4/9 + 4/9 + 3/9 + 2/9 + 1/9 + 1/9 +1/9 + 1/9 = 27/9; ehunekotara pasatuta, %30.

Esandakoa laburtuz, programa hori ikusi dutenen batez besteko kontsumoa da *rating*-a.

Kanal baten *rating*-a aipatzen denean, ez da horrenbeste minutuz minutuko kalkuloa erabiltzen, baizik eta programa oso batena, *prime-time*-arena edota egun osoarena.

Modu horretara, batez besteko audientzia = (telebista ikusleak/unibertsoa) x 100.

Audientzia metatua (*Reach; Audiencia acumulada; Audience cumulée*) da, behintzat minutu batez telebista ikusi duten pertsonen kopurua.

Lehengo adibidearen ildotik, esan dezakegu bederatzi pertsona horietatik bostek ikusi dutela minutu bat bederen. Alegia, audientzia metatua %55,5ekoa da.

Irratian oso erabilia da indize hau, izan ere irrati-audientzia aipatzen denean, askotan, gutxieneko denbora batez (minutu batez) irratia kontsumitu dutenen kopurua adierazten da. Pertsona bakoitza behin baino ez da zenbatua izango, eta bikoiztasunak alboratu egiten dira. Beraz, zenbat denbora baino areago, audientzia zenbatekoa den adierazten du kontzeptu honek.

Gehieneko audientzia da, denbora-tarte batean jende gehien bildu den momentuko kopurua adierazten duena. Gehieneko audientzia (*Audiencia máxima; Pic d'audience*) arrasta gehieneko unea zein den adierazteko erabiltzen da.

Gutxieneko audientzia, aldiz, denbora-tarte bera erreferente gisa hartuta, jende gutxien biltzen dueneko kopuruaz ari da audientzia (*Audiencia mínima; Creux d'audience*)

Audientzia totala: Guztira, denbora-tarte batean, telebista/irratia ikusten/entzuten aritu diren pertsonen (edota etxebizitzen) kopurua, milakotan. Audientzia total horretatik ateratzen da gero kanal bakoitzak eskuratzen duen kuota edo *share*-a. (*People using television; Total televisión*).

Fideltasun-indizea: Programa bat bere osotasunean ikus-entzun dutenen eta zati bat besterik jarraitu ez dutenen arteko erlazioa adierazten du. Fideltasun-indizea altua bada, horrek esan nahi du ikusleen interesekoa izan dela eta ez dutela kanala aldatu ezta telebista itzali ere.

Fideltasun-indizeak batez besteko audientziaren kalitatea erakusten du; izan ere, indizea altua denean, batez besteko audientzia eta audientzia metatua berdintsuak izaten dira. Hori bai, programaren iraupena luzatzen den neurrian, fidaltasun indizeak behera egiten du proportzio berean.

Fideltasuna-indizea (%) = (batez besteko audientzia/audientzia metatua) x 100

Afinitate-indizea: kanal, programa zein iragarki-kanpaina baten xede-taldearen eta audientziaren perfilaren arteko antzekotasuna zenbatekoa den erakusten du.

(*Affinity; Indice de afinidad; Affinité*)

Ekarpen-indizea: Kanalaren erreferentzia orokorraren baitan, programa zehatz batek zenbateko audientzia-ekarpena egiten duen adierazten duen indizea da.

Audientzia-kuota: Telebista ala irratia ikusten/entzuten ari direnen artean zenbat dauden kanal ala emandegi bakoitzean adierazten duen kopurua da.

Momentu jakin bateko audientzia-lehian programa edo kanal baten postua zein den erakusten du kuotak.

Rating-arekin batera erabiliena den indize honek, audientzia-kuotak, ez du audientziaren tamaina adierazten, baizik eta irrati-emandegi edo kanal bakoitzaren lekua plazaratzen, ehunekotan.

(*Share; Cuota; Part d'audience edo irratian, part de volume d'écoute*):

Kuota = (kanal edo programa zehatza ikusi dutenak/orokorrean telebista ikusi dutenak) X 100.

4. IRAGARKIGINTZAN NAGUSI DIREN INDIZEAK

Inpaktuak dira publizitate-kanpaina batek ikutu dituen pertsonak, baita errepikatuak badira ere. Audientzia gordinaren parekoa denez, kontaktu-indize honek kanpainaren presioa adierazten du, milakotan (*Impact; Impacto; Impact*).

Maiztasunak kontaktatuak izan diren pertsonak zenbat aldiz ikutuak izan diren erakusten du batez beste. Adibidez, 20 insertzioko iragarki- edo promokanpaina bat ikusi dutenen artean batez besteko kontaktu-maiztasuna 4,3koa izan daiteke, batzuk gehiagotan eta beste batzuk gutxiagotan ikusiko duten arren. (*Frequency; Frecuencia: Fréquence*)

Kobertura, lehen aipatu dugun audientzia metatuaren parekoa izanik, kanpaina batek zenbat jende desberdin ikutu duen adierazten du. Unibertso osoa zein xede-talde zehatz bat kontuan hartuz egiten da kobertura kalkulua, emaitzak gero portzentualki edo milakotan ematen dira.

Publizitatean gehien erabiltzen diren indizeen artean dago ***Gross Rating Point*** delakoa. GRP kopuruak kanpaina baten indarra erakusten du eta insertzio batzuen bidez zenbat kontaktu lortu diren agerian uzten du, ehunekotan.

Modu horretara, GRP = (inpaktuak/unibertsoa edo xede-taldea) X 100.

Adibidez, ikus honako publizitate-kanpainiaren oinarriak.

		INSERTZIOAK									
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
XEDE-TALDEA	**Ander**	X	X								
	Asier	X	X	X	X	X					
	Iker	X									
	Imanol	X	X	X	X						
	Dorleta										
	Ane	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Paula	X	X	X	X	X	X				
	Karlos										
	Alain	X	X								

Bertan ikus daitekeenez, kanpainiarekin 31 kontaktu lortu dira, horietariko batzuk errepikatuak, eta 9 pertsonako xede-taldetik 7 ikutuak izan dira.

GRP: (31 kontaktu/9 pertsonako xede-taldea) X 100 = 344%, edota 344 GRP.

Hori jakinda, zenbatekoa izanda lortu den kobertura?

Kobertura: (7k ikusi dute/9 pertsonako xede-taldea) X 100 = %77,8.

Eta, azkenik, kanpainaren kontaktu-maiztasuna zenbatekoa den ikusteko;

Maiztasuna: 31 kontaktu/7 ikutuak = 4,4.

Lehen ere esan dugunaren ildotik, GRP kopuruak kanpaina baten indarra adierazten duenez, maiztasuna eta kobertura erlazionatuta daude. Modu honetara:

GRP (%) = kobertura (%) X maiztasuna

5. BIBLIOGRAFIA

Alcaraz, E., Hughes, C. eta Campos, M. A. (1999*): Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicaión*, Ariel, Bartzelona.

Cebrián, M. (1981): *Diccionario de radio y televisión*, Alhambra, Madril.

CMT (2002): "La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias" izeneko txostena. Ikus: "Glosario" 126-139.

Corporación Multimedia: Glosario <http://.corporacionmultimedia.es>

DDM, CNC, CSA eta INA (2001): *Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel*, DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.

Euskaltel: Telekomunikazio hiztegia. <http://www.euskaltel.es>

Hastings, R. (2001): *ESOMAR Marketing Research Glossary*. ESOMAR: <www.esomar.org>

Huertas, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*, CIMS, Bartzelona.

————, (2002*): La audiencia investigada*, Gedisa, Bartzelona.

Jauset, J. (2000): *La investigación de audiencias en televisión*, Paidós, Bartzelona.

Médiamétrie: *Mémomédia* <http://www.mediametrie.com>

SJTI (1999): *Indicateurs statistiques de la Radio*, SJTI, Paris.

SJTI (2000): *Indicateurs statistiques de la Publicité*, SJTI, Paris.

Vaca, R. (1997): *Quién manda en el mando*, Visor, Madril. Ikus: 464-475.

Zabaleta, I. (1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*, UEU, Bilbo.

————, 2002): *Ikus-entzunezko informazioaren teknologia*, UEU, Bilbo.

6. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

AGB Group: TAM Glossary <http://www.agbgroup.com>
Astra Glossary: <http://www.ses.astra.com/toolds/glossary/index.shtml>
Cebrián, Mariano (1981): Diccionario de radio y televisión. Madril: Alhambra
CMT (2002): La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias. Ikus: "Glosario" 126-139 orr. <http://www.cmt.es>
Corporación Multimedia: Glosario <http://www.corporacionmultimedia.es>
Euskaltel: Telekomunikazio hiztegia. <http://www.euskaltel.es>
Hastings, Raymond (2001): ESOMAR Marketing Research Glossary. ESOMAR: <http://www.esomar.org>
Interactive TV Today: <http://www.itvt.com/glossary.html>
Marketinterms: <http://www.marketingterms.com/dictionary>
Médiamétrie: Mémomédia <http://www.mediametrie.com>
Nielsen: Glossary of Nielsen Media Research Television Terms <http://www.nielsen.com>
Norsis: Gossary <http://www.norsis.com/glossary/glosario_d.htm>
Spirale Media Lexique: <http://www.spiralemedia.com>
Syntec: Etudes Marketing & Opinion <http://www.syntec-etudes.com>
TVNT; Le site de la Télévision Numérique Terrestre ou Hertzienne: <http://www.tvnt.net/glossaire.htm>.
Zenithmedia Terminologia: <http://www.zenithmedia.es>

HIRUGARREN ZATIKO BIBLIOGRAFIA

AIMC (1999): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.
————, (2002): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.
————, (2002): *Libro de productos y Perfiles,* AIMC, Madril.
————, (2003): *Audiencia infantil*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Censo de salas de cine*, AIMC, Madril.
————, (2003): *La publicidad en el cine*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Libros de Medios Islas Baleares*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Marco General de los Medios en España-2003*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Test del Sistema Radiocontrol*, AIMC, Madril.
————, (2003): *Universos EGM-2003*, AIMC, Madril.
Alcaraz, E. , Hughes, C. eta Campos, M. A. (1999*): Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicaión*, Ariel, Bartzelona.
Balle, F. (1997): *Médias et Sociétés. De Gutemberg à Internet*, Montchrestien, Paris.
Brignier, M. M. , Chavenon, H. , Dupont-Ghestem, F. , Dussaix, A. M. Eta Haering, H. (2002): *Mesurer l'audience de médias*, Dunod, Paris.
Castilla, M. eta Garai, R. (1998): "Investigación Cuantitativa en Televisión" in Soziologia Euskal Kongresua. [Faksimila].
Cebrián, M. (1981): *Diccionario de radio y televisión*, Alhambra, Madril.
CMT (2002): "La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias" izeneko txostena. Ikus: "Glosario" 126-139.
Corporación Multimedia: Glosario <http://.corporacionmultimedia.es>
Cortés, J. A. (1999): *La estrategía de la seducción*, Eunsa, Iruñea.
DDM, CNC, CSA eta INA (2001): *Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel*, DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.
De Pablo, A. (1997): "La medición de la audiencia de televisión mediante un panel de audímetros", in Vaca, R. , *Quien manda en el mando*, Visor, Madril, 439-460.
Eastman, S. T. *et al*. (1994): *Broadcasting and Cable Programming Strategies*, Wadsworth, Belmont.
Euskaltel: Telekomunikazio hiztegia. <http://www.euskaltel.es>
GECA (2003): *El anuario de la televisión,* GECA, Madril.
Hastings, R. (2001): *ESOMAR Marketing Research Glossary*. ESOMAR: <www.esomar.org>
Huertas, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*, CIMS, Bartzelona.
————, (2002*): La audiencia investigada*, Gedisa, Bartzelona.
Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.): *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca.

Jauset, J. (2000): *La investigación de audiencias en televisión*, Paidós, Bartzelona.
Jauset, J. A. (2003): "La investigación de mercados, audiencias y estadística", in Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.), *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca, 57-65.
Médiamétrie: *Mémomédia* <http://www.mediametrie.com>
Ortega, E. (1990): *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madril.
Portilla, I. eta Herrera, S. (2004): "El mercado de la emisora: la audiencia", in Martínez-Costa, M. P. eta Moreno, E. koor.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 161-211.
SJTI (1999): *Indicateurs statistiques de la Radio*, SJTI, Paris.
————, (2000): *Indicateurs statistiques de la Publicité*, SJTI, Paris.
Vaca, R. (1997): *Quien manda en el mando*, Visor, Madril.
Zabaleta, I. (1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*, UEU, Bilbo.
————, 2002): *Ikus-entzunezko informazioaren teknologia*, UEU, Bilbo.
Zenbaiten artean. (1995, 1999, 2001 eta 2003): *Encuentro Internacional AIMC sobre investigación de medio*, AIMC, Madril.
Zenith (2002): *Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión,* Zenithmedia, Madril.

HIRUGARREN ZATIKO WEBGUNE INTERESGARRIAK

AEA (Asociación Española de Anunciantes) <http://www.anunciantes.com>
AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión) <http://www.aedemo.es>
AGB Group <http://www.agbgroup.com>
AGB Group: TAM Glossary <http://www.agbgroup.com>
AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) <http://www.aimc.es>
Arbitron <http://www.arbitron.com>
Arce Media <http://www.arcemedia.es>
Astra Glossary: <http://www.ses.astra.com/toolds/glossary/index.shtml>
BVA (Institut d'etudes de marché et d'opinion) <http://www.bva.fr>
Carat <http://www.carat.com>
Catalunya Radio <http://www.catradio.es>
Cebrián, Mariano (1981): Diccionario de radio y televisión. Madril: Alhambra
CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) <http://www.cesp.org>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos) <http://www.ciessl.com>
CIMEC (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura) <http://www.cimecmb.com>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) <http://www.cis.es>
CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones> <http://www. cmt.es>
Corporación Multimedia <http://www.corporacionmultimedia.es>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
DDM (Direction du Développement des Médias) <http://www.ddm.gouv.fr>
Demoscopia <http://www.demoscopia.com>.
Dympanelen <http://www.sofresam.com>
EITB (Euskal Irrati-Telebista) <http://www.eitb.com>
Emer-GfK <http://www.emer-gfk.com>
ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) <http://www.esomar.org>
ESS (European Social Survey) <http://www.europeansocialsurvey.org>
Eurodata TV <http://www.mediametrie.fr/eurodatatv eta http://www.eurodata.com>
Europanel <http://www.europanel.com>
Eurostat (europa.eu.int/comm/eurostat>
Euskaltel: Telekomunikazio hiztegia. <http://www.euskaltel.es>
EUSTAT (Euskal Estatistika Institutoa) <http://www.eustat.es>
Gallup <http://www.gallup.es eta http://www.gallup.com>
GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores) <http://www.geca.es>
Gestiker <http://www.gestiker.com>
Hastings, Raymond (2001): ESOMAR Marketing Research Glossary. ESOMAR: <http://www.esomar.org>
IBOPE <http://www.ibope.com>
IEN (Instituto Estadístico de Navarra) <http://www.cfna.es/estadistica)

IFOP (Institute Français d'Opinion) <http://www.ifop.fr>
IMCA (International Media Consultants Associes) <http://www.imca.fr>
IMOP Encuestas (Instituto de Marketing y Opinión Pública) <http://www.imop.es>
INE (Instituto Nacional de Estadística) <http://www.ine.es>
Infoadex <http://www.infoadex.es>
INSÉÉ (Institute National de la Statistique et des Études Économiques) <http://www.insee.fr>
Interactive TV Today: <http://www.itvt.com/glossary.html>
Ipsos <http://www.ipsos.com eta http://www.ipsos.fr>
IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) <http://www.irep.asso.fr>
Kualitate <http://www.kualitate.com>
Louis Harris <http://www.louis-harris.fr>
Marketinterms: <http://www.marketingterms.com/dictionary>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.fr> eta <http://www.mediametrie.com>
Media-Poche <http://www.media-poche.com>
Médiascopie <http://www.mediascopie.fr>
Metra Seis <http://www.metraseis.com>.
MPG (Media Planging Group) <http://www.mediaplanning.com eta http://www.mpg-france.com>
Nielsen <http://www.nielsen.com>
Nielsen: Glossary of Nielsen Media Research Television Terms <http://www.nielsen.com>
Norsis: Gossary <http://www.norsis.com/glossary/glosario_d.htm>
NOTA (New On The Air) <http://www.e-nota.com>
RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) <http://www.rajar.co.uk>
RTVE (Radio Televisión Española) <http://www.rtve.es>
SECODIP <http://www.secodip.fr>
Sigma Dos <http://www.sigmados.com>
SIMM (Système d'Information Média Marché eta Sistema de Información Marketing y Media) <http://http://www.tnsofres.es/TNSMarketResearch/simm_2.html>
Sofres Audiencia de Medios <http://www.sofresam.com>
Spirale Media Lexique: <http://www.spiralemedia.com>
Syntec: Etudes Marketing & Opinion <http://www.syntec-etudes.com>
Telecontrol <http://www.telecontrol.ch>
TGI (Target Group Index) <http://www.tgisurveys.com>
TVNT; Le site de la Télévision Numérique Terrestre ou Hertzienne: <http://www.tvnt.net/glossaire.htm>.
UDA (Unión des Annonceurs) <http://www.uda.fr>
Zenithmedia <http://www.zenithmedia.es>

IV. ZATIA
PROGRAMAZIOGINTZA: ESANGURAK ETA FAKTORE ERAGILEAK

11. atala.
Programaziogintzaren esangurak

Programaziogintza zeregin estrategikoa da irrati-telebista lantzen duten enpresentzako. Momentuan momentuko egoera aldakorren gainetik (konpetentzia, audientzia-maila, publizitatea...) ikuspegi orokorra eta maila goreneko helburua mantentzean dago gakoa. Taktikak ez du zertan azken norabidea aldarazi. Aldi berean, baina, programaziogintzak egunero aireratuko den programa-sorta planifikatzea, taxutzea eta emititzea ditu bere eginbeharrekoen artean. Oreka horretan mugitu behar du programatzaileak.

Programazio-taulak, gainera, produktu soltez osaturiko unitate finko, nortasunez betea eta autonomo gisa, inplikazio komunikatiboak eta profesionalak ditu. Programa-sorta izatetik esanguraz beteriko fluxu koherentea izatera pasatu da.

11. ATALA: PROGRAMAZIOGINTZAREN ESANGURAK

1. Programazioaren definizioa
2. Programazioa: estrategia, taktika eta teknika
3. Programazioa: ekintza komunikatiboa
   - Igorlea, mezua eta hartzailea irratiko zein telebistako programazioan
   - Programa-multzotik fluxuaren kontzeptura
   - Programazioa, diskurtso gisa
4. Programazioa, produktu gisa
   - Programazio-taula eta testuinguru mediatikoa
   - Programak eta programazio-taulak
5. Programazioa, tresna gisa
   - Edukia igorle gisa
   - Audientzia-pilaketa
   - Publizitatea
6. Bibliografia
7. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak
   - Atalaren bibliografia

1. PROGRAMAZIOAREN DEFINIZIOA

Gure inguruko hizkuntzetan, "programatzea" eta "programazioa", zentzurik zabalenean, bi ideiekin erlazionatuta ageri dira. Batek, egin nahi denaren antolaketa eta taxutzea adierazten du. Bestea, aldiz, burutu nahi den ekintzaren bat jakinarazteaz eta publiko egiteaz lotuta dago. Bi elementu hauek agertzen dira euskarazko definizioetan ere: "Programatu: programa bat egin; geroago egin beharrekoak zehatz-mehatz ordenaturik antolatu" eta "Programazio: programatzearen ekintza eta ondorioa" (Hiztegi Entziklopedikoa, Elhuyar, 1993

Gomez-Escalonilla-k (1998) bere doktorego-tesian programazioari buruzko definizioen bilketatxo bat egiten zuen[2]. Berak aipatzen dituenak eta guk hanhemendik aurkitu ditugunak aztertuko ditugu segidan, poliki-poliki, telebista eta irratirako programaziogintzaren eremu semantikora joz.

Lehen definizioek, esaterako, programatzea telebista-saio desberdinak lotzeaz eta denboran kateatzeaz erlazioatzen dute:

"Programa desberdinen aukeraketa eta lerraketa-ordena ezartzea" (Westphalen eta Piñuel, 1993: 1.093).

"Programatzaileak saioak edo unitate programatikoak espazioan eta denboran egokiro ordenatzeko erabiltzen dituen arauen multzoa eta prozedurak " (Benito, 1991: 1.118).

"Telebista-etxe batek programazioa burutzeko beharrezkoak dituen egintzak asmatzea eta antolatzea, bere baitan izango dituen zatiak eta bakoitzak dituen osagarriak zeintzuk diren adieraziz" (De la Mota, 1988, II tomoa: 216).

"Emisora baten taulan eta sekuentzia baten arabera, iraupen desberdina duten programak kokatzearen egintza" (Palacio, 1989: 38).

Beste autore batzuk, programatzeaz ari direla, telebistek zein irratiek eguneroko emisioa osatzeko duten beharrari egiten diote kasu, eta ikus-entzuleen aurrean bete beharreko konpromisoa azpimarratzen dute.

"Telebista-etxe baten premia oinarrizkoena da emisiorako aurreikusita dituen ordu guztiak edukiz betetzea" (Soler, 1988: 127).

---

1. "Programme: 1.-list of items, events, etc, eg for a concert, or to be broadcast for radio or TV, or for a sports meeting; 2.-plan of what is to be done" (Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press. 1974)

2. Urte batzuk beranduago (2003) argitaratu zuen Programar televisión izeneko liburua. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España izeneko liburuan, tesiaren punturik garran-tzitsuenak laburbiltzen ditu, baita programazioaren definizioa ere.

"Ez gara programez eta generoez soilik ari, baizik eta hauen denbora-kokaketan, beti ere ordu-multzo bakoitzarentzako ezagutzen ditugun audientzia potentzialaz eta emisora bakoitzaren helburuaz" (Bustamante eta Zallo, 1988: 138)

"Baliabideen araberako denbora-banaketa" (Faus, 1995: 191).

"Programa-tankera duten eduki batzuk audientzia potentzial bati egokitzea" edo "ikustera dedikaturiko denboran eskaini izan diren aukera ugarien multzoa" (Cortés, 1989: 32).

"Oinarri-oinarrian, eguneko programen antolaketa da programatzea, astea joan eta astea etorri. Modu honetara, ikusleentzako ohikoa bilakatzen den markoa eraikitzen da, bertara jo dezaten astero ezagun zaizkion egunean eta orduan programa bat ikustera. Programatzailearentzako garrantzizkoa da bateratzea eguneko ordu desberdinetako ikusle potentzialak eta programa-eskaintza, audientzia eraikiz ala berorien beharretara erantzunez, bakoitzak ikusiko du hori" (Paterson, 1990: 31).

Programazioaz hitz egiterakoan, emitituko denaren plangintzaz aritu izaten gara, baina baita ere aireratu izan denaz hitz egiteko. Edozelan ere, programa soilez osaturiko multzoa baino areago, horiek guztiak bateraturik osatzen duten diskurtso orokor gisa definitzen da programazioa:

"Egitura autonomoen bateratzailea da eta, beraz, bat eginiko programa-multzo bat aurkezten du telebistak, nolabaiteko lotura, berezko erritmoaz eta bereziak diren arau batzuez lerraturik. Modu honetara, emisioaren jarraikortasunak programa soilez baino areago, programazioaz berba egin ahal izatea ahalbideratzen digu" (Cebrián, 1978: 250).

"Genero eta iraupen ugariko telebista-saioak koordinatzearen, kateatzearen eta batzearen lana da, beti ere, katearen ideia eta oinarri fundazionalen araberako izaera propioa, bakana eta bateratua sortzeko " (Vaca, 1997: 471).

Ikusitakoak ikusita, aipatu ditugun definizioetan, programaziogintzan oinarrizkoak kontsidera daitezkeen zereginak ageri dira:

– genero bakarrekoak ala askotarikoak diren programen emisioa planifikatzea (zuzenekoak edo aurrez grabatuak; barne-produkziokoak zein erosiak; estreinukoak edo errepikatuak...) eta, azkenean, pantailaratzea, egunerako markatu diren emisio-orduak betez;
– berez solteak/sakabanatuak diren elementuen bidez (mota guztietako programak, publizitatea, promoak, karetak…) eskaintza orokor bat eraikitzea, guk programazio-taula deitzen duguna osatuz, eta, horren bidez, audientzia erakarri eta dagoenaren kontsumo-denbora optimizatzea.
– emisorak lortu nahi dituen helburu estrategikoekin eta taktikoekin, eta, beraz, bereganatu gura duen audientziarekin eta publizitatearekin, koherentea izango den programa-eskaintza eta, baita ere, makrodiskurtso osoa gauzatzea.

2. IKUSPEGI ESTRATEGIKOA ETA TAKTIKOA PROGRAMAZIOGINTZAN

Aldakorra da irrati-telebistagintzaren testuingurua, eta, sosegatu ezinean dabiltzan hedabideen panoraman, noraeza kontzeptuala ere agerian gelditzen da sarritan.

Birrarauketa legalak, sistema konkurrentzialen ezarpenak, garapen teknologikoak, audientziaren izaerari, pertzeptzioei eta kontsumo-portaerei buruzko ikerketen emaitzak eta kontzentrazio ekonomikoak zeharo aldatu dute hedabideen eta bereziki irrati-telebisten marko orokorra.

Panorama honetan, lehiakortasuna eta epe laburreko ikuspegia nagusitu dira, bai irrati-telebista publikoetan zein pribatuetan.

Gaur egun, helburuak, tresnak eta epeak nahastuta daudela dirudi, plano estrategikoaren eta taktikoaren arteko aldea desagertuta.

Jatorri militarra du *strategos* hitzak, grezieraz. Jenerala izendatzeko erabiltzen zen hasieran, baina denboran aurrera egin ahala eta bere zereginak garrantzian irabazi, inplikazioan korapilatu eta ikuspegian zaildu egin ziren neurrian, estrategiaren eremu semantikoa zabaldu zuen eta "jeneralaren artea" izendatzeko erabiltzen zen. Gaur egun ere, garrantzitsuak diren faktoreak hartzen ditu bere baitan estrategiak, eta, aldiz, taktikak xeheagoak direnak.

Quinn-en esanetan (1999: 4): "Estrategia da erakunde batek dituen helburu, politika eta sekuentzia garrantzitsuenak bateratzen dituen eredua edo plangintza".

Autore berak dioenez, eraginkorra izateko honako ezaugarriak izan behar ditu estrategiak:

- oinarrizko hiru elementu: **helburuak**, ekintzak bideraturiko dituzten **politikak** edo lan-moduak eta, hirugarrenik, programatikoak diren helburuak lortzeko pausoak edo **sekuentziak**;
- koherentzia, oreka eta helburuetara heltzeko norabidea markatuko dioten parametro nagusi batzuen inguruan burutuko da;
- kontuan hartu behar ditu "espero ezina" ez ezik, hori baino iheskorragoa dena, "imagina ezina";
- edozein ekintzatan erlazionatuta dauden plano taktikoen gaineko ikuspegi orokorra; hori bai, beren arteko erlazio hierarkikoak kontuan hartuta.

Esan dugun modura, taktika ikuspegi eta helburu mugatuagoetan aritzen da. "Helburu zehatzetarako indar kontrajarriek erabiltzen dituzten epe laburreko birmoldaketak (egokitzapenak) eta akzio-interakziokoak. Egokitzapen hauentzako jarraikortasun-oinarria jartzen du estrategiak, helburu zabalagoak lortzeko bidean" (Quinn, 1999: 5).

Hasieran aipatu dugun modura, boteprontoan, halamoduz eta erdi zorabiatuta dabiltza irrati-telebistak, plano estrategikoa eta taktikoa bereiziezinean.

Programaziogintzaz ari garela, sarritan, kanalen edota irrati-emisoren jarrera filosofikoa, helburu orokorrak, epe luzeko egitasmoak eta tresnak, alegia, kanal baten programatika, alboratuak izaten dira. Testuinguru horretan, epe laburreko birmoldaketak, bezperako audientzia-datuek eragindako aldaketak, programazio-politikarik eza eta xede-talde definitu gabea nagusitzen dira. Koherentzia estrategikoa desagertu egiten da eta, aurrera begira eta ezer ikusten ez duenaren antzera, albora egiten du. Halakoetan, estrategiaren oinarri sendorik ez duen joko taktikoan murgiltzen da programaziogintza. Eta, hori baino gehiago, desiragarria baino gehiagotan programazio-teknika (*stripping, hammocking, counter programming*...) huts batzuk aplikatzera mugatzen da.

Lehen ere esan bezala, azken aldian, azterketa-markoak eta erreferentzia kontzeptualek ere kale egiten dute. Ikuspegi estrategikoa ahulduriko irrati-telebistaren programaziogintzan taktika da irabazle, eta bere tresna bakarrak epe labur eta helburu txikiko teknikak. Itxura guztien arabera, gaur egun, programatikaren (*strategies*) lekuan programazio-taula eraikitzen (*scheduling*) saiatzen dira asko eta asko.

Hori dela eta, komenigarria da gogoratzea estrategiaren efikazia-irizpideak zeintzuk diren eta irrati-telebistara aplikatzea:

– helburu argiak eta lan-eredu zehatza. Baldintzen arabera, taktikak eta teknikak alda daitezke, baina ez ikuspegi estrategikoa, prozesu osoari jarraikortasuna eta koherentzia eman behar dizkiolako;
– iniziatibari eustea, epe laburreko erreakzioei eta inguruko baldintza puntualei erantzuten ibiltzea baino areago;
– garrantzi gehieneko elementuetan zentratzea, hierarkikoki bigarren mailakoak direnak alboratuz;
– espero ez ziren arazoak erantzuteko malgutasuna edukitzea, baina, beti ere, helburu nagusietatik desbideratu gabe;
– agintaritza koordinatua eta konprometitua edukitzea.

3. PROGRAMAZIOA: EKINTZA KOMUNIKATIBOA

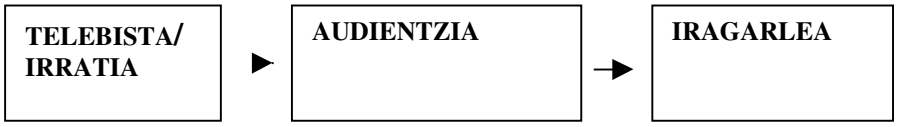
3.1. Igorlea, mezua eta hartzailea irratiko zein telebistako programazioan

Komunikazioaren paradigmak ikasten direnean —oinarrian Shannon (1949) eta Lasswell (1948) autoreek proposatutakoak— hiru izaten dira aipatzen diren behin-behineko elementuak eta funtzioak: igorlea, mezua eta hartzailea.

Irrati-telebistako programaziogintzari eskema bera aplikatu nahian, berehala ikusten da zeregin horren konplexutasuna eta dituen inplikazio ugariak. Ikus dezagun programazioa aztertzeko abiapuntu horietatik lehena.

Bertan, irratiko zein telebistako emisora da programazioa (programa soila, publizitatea, emisio promozionala edo guztien batuketa den programazioa) igortzen duena (doan, kuota bidez zein programako ordainduz) eta hartzaileak seinalea jasoko duen pertsona-multzoa. Hartzailea da programazio-ekintzaren helburua. Gómez-Escalonilla-k (1998: 13) dioen bezala, igorlea da "programazioaren bidez audientziarekin harremana izango duena".

Aurrekoa ez da, ordea, programaziogintzak Igorlea-Mezua-Hartzailearen arteko erlazioa ulertzeko dagoen eredu bakarra. Oraingo bigarren honek hartzailearen izaera alda daitekeela erakusten digu.



Komunikazio-prozedura modu honetara ulertuta, telebistak zein irratiak dira iragarleengana heltzeko audientzia produktu gisa hartzen dutenak. Irrati-telebistek beren bezeroak diren iragarleei audientzia eskaintzen diete. Truke horretan, audientziaren tamainak edota izaerak markatuko du iragarleek publizitatea bertan kokatzeko ordaindu beharko dutena. Le Diberder eta Coste-Cerdán-ek diotenez: "Iragarlea (…) salerosketa-kate honetan benetako bezeroa da, eta ikus-entzuleen leialtasun barik noizbehinkako arrakasta soilak lortuta bapo esango duen kateak ez ditu iragarleak erakarriko" (1998: 57)

Hona hemen alderdi askotariko programazioaren paradigma komunikatiboa ulertzeko beste aukera bat. Bertan iragarleek hartzen dute igorlearen papera, eta beraiek dira audientziarengana heltzeko programak zein publizitatea aireratzen dutenak. Ikus esandakoa eskematikoki:

Abiapuntuan izan dugun eskemaren aldaketa txiki bat besterik ez da hirugarren hau. Hemen iragarleak dira igorle papera jokatzen dutenak, eta iragarkien ala programen bidez ikus-entzuleengana heldu nahi dute. Programazioa, berez, iragarkiak paratzeko euskarria besterik ez litzateke. Iragarlea da igorlea eta, babesletza eta *bartering* publizitate-motekin bereziki, programazioaren edukia moldatzen duena. Telebista/irrati-emisorak transmisio-tresna hutsa lirateke iragarleengandik audientziarenganako bidean.

Amaitzeko, komunikazio-paradigmaren inguruan aukera gehiago dauden arren, azalduko dugun azkenak "igorlea-mezua-hartzailea" ardatz tradizionala hautsi egiten du. Grafikoan ikusten denez, audientziak eskura lezake paper aktiboa, eta, bere igorle-jardunaren bidez (programazioa ikusiz ala baztertuz), irrati-telebisten zein iragarleen zeregina baldintzatu. Audientziak bere kontsumo-portaeraren bidez (ikusi ala ez, fideltasun maila, migrazioak...) markatzen du programaren audientzia-maila eta, neurri handi batean, bere jarraipena eta, horrek, aldi berean, eragina izango du programatzaileengan eta programa hori publizitarioki erabili dutenengan.

Ikusi dugun modura, programazioak jira-biran jartzen ditu hainbat elementu, beren artean erlazionatuak eta nahien eta komenientzien arabera garrantzi gehiago ala gutxiago har dezaketenak.

3.2. Programa-multzotik fluxuaren kontzeptura

Raymond Williams-ek (1990) zioenez, hasiera bateko irrati-telebistagintzaren programazioa zerbitzu publikoaren kontzeptupean mugitzen zenez, programageneroen arteko oreka eta aniztasuna kontuan hartzen zuen arren, saio desberdinen lerraketa hutsa besterik ez zen. Gainera, paleotelebistagintzaren (Bruno, 1994)

testuinguruan kokatzen ziren, baita ere, kanal gutxi egotea eta ikus-entzuleei programa-aukera murritza eskaintzea. Ikuspegi monopoliko, zentralista eta dirigista hartan ikus-entzuleak hartzaile posibleak ziren.

Neotelebista izendapena erabiltzen hasi aurretik ere, 70eko hamarkadan, fluxuaren kontzeptua plazaratu zen lehen aldikotz, eta, horretan, telebistagintza komertzialak zeresan handia izan zuen. Izan ere, urte horietatik aurrera emisio-orduen kopuruak gora egin du, publizitatearen garrantzia handitu egin da —programen arteko "etenak" desagerraraziko dira publizitatearen presentziak nolabaiteko amalgama-papera jokatuz eta publizitate-forma berriak ezarriz— eta ikus-entzulearen entretenimendua gailendu da helburu nagusi modura. Programa soilak bata bestearen segidan lerrokatzen eta aireratzen zituen irrati-telebistagintzaren sistematik programazio-taula osoak entretenitzea jomugatzat hartu eta batasunean irabazi duenera pasatu gara.

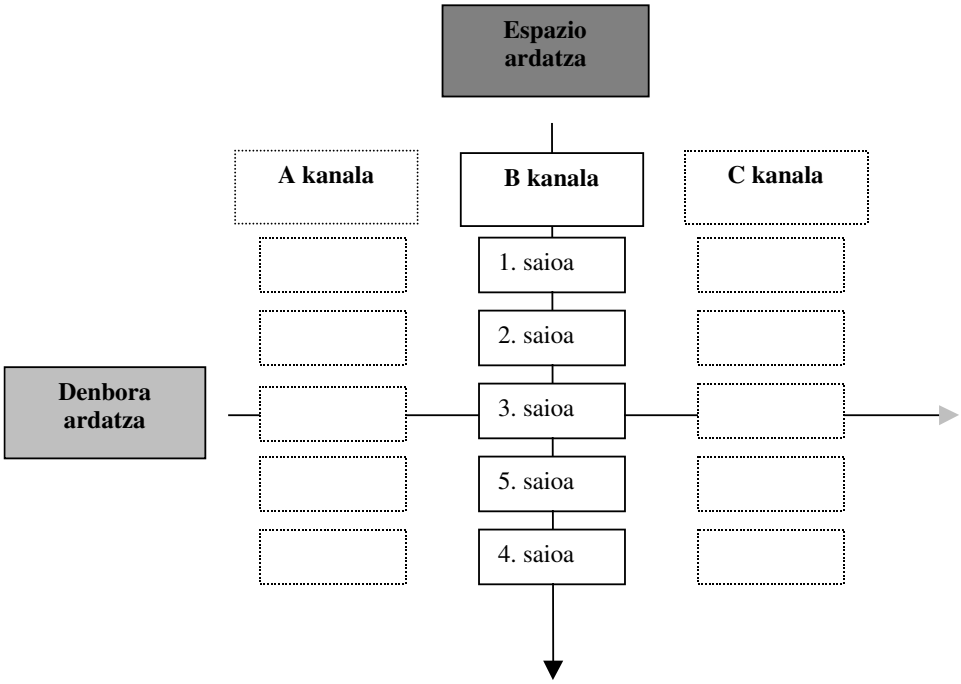
Bruno-k (1994) paleotelebistatik neotelebistarako bidean fluxuaren aldarrikapena egiten du, eta, bere ustez, halamoduzko erlazioa zeukaten programak bata bestearen segidan jartzetik, horien batuketa, konbinazioa eta, ahal dela, fusioa ekarriko duen dinamika azaltzen du. Neotelebistagintzaren ikuspegitik begiratuta, fluxuak lotura handiak ditu jendearengan, arreta, gogorapena, erreakzioa, fideltasuna eta gogo ona sortu denetik.

Testuinguru orokorragoan, Europako hainbat herrialdetako telebistagintza monopoliotik askatu eta aldi berean deszentralizatu egiten da, eta ente pribatuen eskuetara ere heltzen da medioaren kudeaketa. Horrekin batera, kanalak ugaritu egiten direnez, ikus-entzuleentzako aukerak biderkatu egiten dira eta programazioen eta programen arteko konpetentziaren zentzua orokortu egiten da.

Fluxuaren kontzeptuak, gainera, programazioa diskurtso gisa ulertzen dutenekin bat egiten du. Geroago ikusiko dugunez, hainbat autoreren esanetan, programazio-taula, bere osotasunean, produktu bat da, esangura propio eta guzti.

Edozelan ere, programazioa makrodiskurtso modura hartzen dutenen ikuspegian sakondu aurretik, badago beste puntu bat hemen aipatu beharrekoa: ikus-entzuleek egin dezaketen autoprogramaketa edo, beste modu batera esanda, kanal desberdinen fluxuaren konbinazioa eta kudeaketa posiblea.

Williams-ek (1975) idatzi zuenez, fluxuaren teoriak telebista egiteko eta ikus-entzuteko modu berri baten aurrean jartzen gaitu. Panorama berri horretan, nola ez, kanal baten eskaintza aztertu ez ezik, konpetentzia zertan ari den kontuan hartu beharko dugu. Izan ere, telebista kontsumitzen denean, beheko grafikoan ikusten den bezala, aldi berean konbinatu egiten dira bi ardatz: kanal baten fluxu sekuentziala eta momentu horretan bertan emititzen duten gainontzekoak. Bien arteko konbinaziotik dator ikus-entzule bakoitzak eraiki dezakeen berezko programadieta.



Programazioa modu honetara ulertuta, ikus-entzule bakoitzak antola dezake bere programa-sekuentzia, eta momentuan momentuko eta tokian tokiko eskaintzez osatu bere makrodiskurtso propioa.

3.3. Programazioa, diskurtso gisa

Lehen ere aipatu dugun bezala, prozesu diskurtsiboaren baitan, programa soilak mezu-izaera du. Baina, programazio-taula, saio solteak bata bestearen segidan denboran kokatuta edukitzetik harago, esanguratsua da oso. Programazioa makrodiskurtsoaren testuingurua da. Genero, iraupen eta helburu desberdinetakoak diren saioak bateratu egiten ditu programazioak, eta horrek ematen dio adiera berri bat, esanahi orokor bat eta logika propio bat, programek, banaka, bere soiltasunean inoiz izango ez dutena.

Makrodiskurtso bat osatzearen ondorioz irabazten du programazioak lehen ez zuen batasuna eta koherentzia, guztiaren gainetik kanalaren irudia transmitituz.

"Telebistako programazioa, osagarri dituen unitate soilen gainetik, batasun diskurtsiboa izatera heltzen da. Programazioak josi egiten ditu hain ugariak diren programa soilen mikrodiskurtsoak eta baita horiek bereizgarri egiten dituzten elementuak eta jarraipena eta batasuna emateko errekurtsoak. Programazioaren zereginik garrantzitsuena hori da, jarraipenean ulertua izan dadila programa-multzo bat eta igorlea den enpresaren adierazpen orokorra izatea" (Cebrian, 1998: 379).

4. PROGRAMAZIOA, PRODUKTU GISA

Programazioa, programa soilen marko gisa ulertuta, lan-mekanika espezializatuaren eta kualifikatuaren emaitza da. Asko dira telebistagintzan bi produktu horiek ekoizteko aritzen diren profesionalak.

Bi izango dira programazioa prozesu eta produktu gisa hartuta landuko ditugun faktoreak: testuinguru mediatikoaren garrantzia eta programaziogintzan ari direnen presentzia.

4.1. Programazio-taula eta testuinguru mediatikoa

Ikus-entzunezko industrian ari den beste edozeinentzat bezala, irrati-telebistan jarduten dutenei beharrezkoa zaie merkatuaren egoera eta bertan ari diren subjektuak eta baldintzak ondo ezagutzea. Aipaturikoen artean daude, nola ez, testuinguru mediatikoa osatzen duten faktoreen jakitun izatea: legeak, egoera finantzarioa, konpetentziaren nondik norakoak, kontsumo-joerak, etab.

Programaziogintzan ari denak jakin beharko ditu horiek eta gehiago, bere lana behar bezala egin ahal izateko. Hor kokatzen dira, hurrengo atalean eta modu sakonagoan jorratuko ditugun programazioan eragiten eta baldintzatzen dituzten faktoreen errepasoa eta horien aurrean irrati-telebista batek markatu behar-ko dituen estrategiak, taktikak eta teknikak. Baina, esan bezala, merkatu horretan ari diren beste telebista eta irratien zeregina ondo ezagutu eta hurbil-hurbilean konpetetentzia zertan ari den jakin beharko du programatzaileak, izan ere horren arabera eraiki beharko baitu bere programazio-taula.

4.2. Programak eta programazio-taulak

Gaur egungo telebista eta irrati-emisora gehienak ekoizleak eta igorleak dira, aldi berean[3]. Horrek, programak, batetik, eta programazioa, bestetik, produktu gisa ulertzeko argudioak ematen dizkie. Telebista- zein irrati-saio bakoitza ekoizteko behar izaten diren baliabideak (dirua, pertsonala eta ekipamendua, besteak beste) kontrolatu egin behar izaten dira programa burutu ahal izateko. Kanpo-produkzioko saioak eskuratzeko lana beste tankera batekoa bada ere, hor ere saio bakoitzak bere produkzio-mekanika du.

Baina, osagarri dituen programa-unitate solteaz gain, programazio-taula, bere osotasunean, produktu bat da. Hala gertatzen da ekoizpenak eta emisioak zabaldu egiten dituzten irrati-telebistako enpresentzat —gaur egun gehienak— eta baita ere, programaziogintzan saiatzen direnentzat (programazio-taulak eta eskaintza

3. Satelitearekin hasi eta kablearekin segi, baina bereziki digitalizazioarekin, ikus-entzunezko industrian agente berriak agertu dira. Ikus, CMTren (2002) “La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias” izeneko txostena. Eskuragarri sarean (www.cmt.es).

osoak asmatzea/osatzea/eraikitzea lan modura daukatenentzat). Izan ere, ugaritu egin dira azken denboraldian programazioaren inguruan zerbitzuak eskaintzen dituzten enpresak. Betidanik, iparramerikar *Reps* deiturikoak gure artean ere ageri dira. *Representatives* delakoak "...errepresentanteak dira; bezero gisa dituzten emisorei, programak saltzeaz gain, bestelako zerbitzuak eskaintzen dizkiete, besteak beste, *marketing*, salmenta-ikerketa, promozio eta programaziogintzan aholkularitza-lana" (Eastman eta Ferguson, 1997: 72[4]). Hala ulertu behar dira, esaterako, GECA enpresa espainiarraren ala Médiamétrie-ren NOTA izeneko zerbitzuaren lana, programa-formatuak eta programazio-modeloak eskaintzen dituztenean. Modu berean, digitalizazioarekin batera egokitu zaigun kanalen biderketak kanal tematikoak *pret à porter* fabrikatzen dituzten enpresak ugaritzea ekarri du. Kanal paketatzaile horien artean daude, besteak beste, Estatu espainiarrean lanean diharduten Media Park edo Sogecable eta, nazioarteari dagokionez, Disney Channel edo Fox.

5. PROGRAMAZIOA, TRESNA GISA

Ikus-entzunezko industriaren produktua izateaz gain, programazioa hainbat zereginetarako tresna ere bada, besteak beste eduki batzuk transmititzeko, audientziak erakartzeko eta publizitatea kokatzeko. Ikusiko ditugu horiek hirurak, labur-labur.

5.1. Edukia igorle gisa

Aurreko ataletan ikusi dugun bezala, programazioa irrati-telebisten makrodiskurtso gisa hartuta zein bere baitan aurkitzen diren programa solteak aztertuz, ekintza komunikatibo bat da.

Prentsa idatzitik datorren kontzeptua izan arren, irrati-telebistagintzan ere, ildo editorialak zentzu osoa errekuperatu du (Cortés, 1999:95 eta 105). Izan ere, haren arabera telebistagintza pribatuan etekina ateratzea da helbururik garbiena eta irrati-telebistagintza publikoan, aldiz, bestelakoak izaten dira markatzen diren jomugak: informazio- eta komunikazio-tresna izatea, kulturizaziorako baliabide gisa funtzionatzea, komunitatearen partaide eta subjektu izateko populazioa animatzea, etab. Eskematikoki zirriborratu ditugun bi joerak —komertziala alde batetik, eta zerbitzu publikoarena, bestetik— presente daude gaur egungo irrati-telebistagintzan.

Albistegietan ematen diren notiziak eta berorien tratamendua, eskaintzen diren saio entretenigarriak, lehiaketak, kirolak, erlijiozkoak, filmak, iragarkiak eta abar ezin dira ulertu ente igorlearen filosofia eta ildo editorialetik aparte. Filosofia horrek dena ukitzen du, eta balio zehatz batzuen igorle izango da telebista- zein irrati-emisora bakoitza. Balio-eraikitzaile, transmisore eta birsortzaile dira irratia eta telebista.

4. AEBko *Television Stations Representative* horien zereginaz gehiago jakiteko, ikus beren webguneak: (www.telerepinc.com) eta - Katz-Media (www.katz-media.com).

5.2. Audientzia-pilaketa

Norberaren kanalarekiko arreta erakartzea eta audientzia ahalik eta luzeen bertan manten dadila izan dira irrati-telebisten betebeharrik nagusienak. Bide horretan, ordea, kantitateak eta kualitateak ez daukate zertan batera etorri. Izan ere, jarraitzaile-kopuruaz gain (audientziaren tamaina), beren izaera edukitzea da kontu (audientziaren osaera sozio-demografikoa).

Beti esan ohi da irrati-telebistak duen audientzia, finko samarra dela kopuruz eta osaeraz, eta bere horretan mantenduko dela luze. Nagusiki hala izanik ere, bi indar, batzuetan kontrajarriak, elkartzen dira bi hedabide horien audientziaz eta kontsumoaz ari garenean.

Batetik, populazioaren zatirik handiena erakartzeko ahaleginean ari direla irratiak eta telebistak, oro har. Populazioaren eta audientziaren tamainak berdintzea lortu gura den arren, ez da lan erraza. Gainera, irrati-telebistaren kontsumo-orduak eta ordutegiak moldatzea ez da lan makala izaten, luzea eta motela delako[5].

Bestetik, dagoeneko bi hedabideon audientzia osatzen duten pertsonak erakartzea izaten da zereginik markatuena. Dagoeneko, ikus-entzuleak direnak norberaren kanalera hurbiltzea eta bertan labur baino luze egon daitezela lortzea izaten da programatzailearen eginbehar nagusiena.

Aipatu den bezala, medioen kontsumo orokorra zabaltzeko ahalegina egiten bada ere, errealistagoa izaten da konpetentziak jarraitzaile dituenen batzuk bereganatzea, hori baita beti errazagoa.

5.3. Publizitatea

Programazioa, saioetan eskaintzen den edukia ez ezik, publizitatea kokatzeko tresna ere bada. Euskarri izate bikoitz horretaz baliatuz, irrati-telebista enpresentzako, eta markatuak dituen helburuen arabera (ideologia transmititzea, entretenitzea, informatzea...), programa batzuk ala besteak aireratuko dituzte. Baina, publizitaterako tresna bat ere bada programazio-taula, bertan kokatzen baitira iragarkiak eta gainontzeko publizitate-formak. Programazioa, neurri batean behintzat, publizitatea lekutzeko aitzakia da. Izan ere, publizitatea baita enpresa komertzialek duten diru-etorrera garrantzitsuenetarikoa.

5. Azken urteotan, telebista-kontsumo orokorra bere horretan mantendu den arren, kontsumo-ordutegiak gauez luzatzera jo du, *late night* delakoan kokatuz.

6. BIBLIOGRAFIA

Benito, A. (1990): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Paulinas, Madril.

Bruno, M. W. (1994): *Neotelevisión. Dalle Comunicaziiooni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbetino, Messina.

Bustamante, E eta Zallo, R. (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril.

Cebrián, M. (1978*): Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madril.

————, (1998*): Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Síntesis, Madril.

CMT (2002): "La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias" izeneko txostena. <www.cmt.es>.

Cortés, J. A. (1989): "Tipología de la comunicación", in VII Jornadas Universidad e Información, Sevillako Unibertsitatea, [Hitzaldia].

De la Mota, I. (1988): *Diccionario de la comunicación*, Paraninfo, Madril.

Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A. (1997*): Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont.

Faus, A. (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros cine años de la radio y la televisión*, Ediciones internacionales universitarias, Bartzelona.

Ferguson, D. A. (1997): "A framework for Programming Strategies", in Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A. *, Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont, 3-31.

Gómez-Escalonilla, G (2003*): Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Universidad Rey Juan Carlos, Madril.

————, (1998): "La programación Televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996". [Doktore-tesia], Universidad Complutense de Madrid, Madril.

Palacio, M. (1989): "Estructura de la programación en Radio y Televisión", Universidad Complutense de Madrid, Madril. [Mimeografiatua].

Paterson, T. (1990): "A Suitable Schedule for the Family", in Goodwing, A. eta Whannel, G. (arg.), *Understanding Television*, Routledge, London.

Quinn, J. B. (1999): "Estrategias para el cambio" in Mintzberg, H., Quin, J. B. eta Ghoshal, S. (arg.), *El proceso estratégico*, Prentice Hall, Madril.

Soler, Ll. (1988): *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Vaca, R. (1997*): Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*, Visor, Madril.

Westphalen, M. H. eta Piñuel, J. L. (1993): *La dirección de Comunicación*, El Prado, Madril.

Williams, R. (1975): *Television. Technology and Cultural Form*, Schocken, New York.

7. GEHIGARRIAK

INTERESEKO WEBGUNEAK

ABC (American Broadcasting Corporation) <www.abc.com>
CBS (Central Broadcasting System) <www.cbs.com>
Katz-Media <www.katz-media.com>
Media Park <www.mediapark.es>
NBC (National Broadcasting Corporation) <www.nbc.com>
PBS (Public Broadcasting System) <www.pbs.org>
TeleRep (Television Station Representative) <www.telerepinc.com>

12. atala.
Programaziogintzan eragiten duten faktoreak

Asko dira irratiko edo telebistako programaziogintzan eragina duten faktoreak. Horietariko batzuk, estrukturalak dei daitezkeenak, kanalaren estrategiarekin, tokian tokiko marko ekonomikoarekin, legalarekin, produktiboarekin eta sozialarekin daude lotuta, eta beste batzuk, aldiz, azalekoagoak, ohitura sozialek, konpetentziaren jardunak ala boladek sorturikoak dira. Bakoitzak bere mailan, eta bere eragineremuan, programaziogintza baldintzatzen dute.

Faktore horiek ezagutzea, eta bakoitzaren aurrean hartu beharreko jarrera, neurriak eta teknikak ezagutu behar ditu programazio-taula eraikitzea bere egitekoen artean daukan profesionalak.

12. ATALA: PROGRAMAZIOGINTZAN ERAGITEN DUTEN FAKTOREAK

1. Igorlearengan eragina duten faktoreak
   - Ikus-entzunezkoen legedia
   - Publizitateari dagokion legedia
   - Emisioen arauketa teknikoa
   - Egoera sozio-politikoa
   - Irrati-telebistaren seinalearen baldintza teknikoak
   - Emisio-eremua
   - Telebista-sistema
   - Finantzazioa
   - Kanalaren jarrera ideologikoa/filosofikoa
   - Kateak zenbat kanal
   - Baliabide produktiboak
   - Aurrekontua
   - Kontratuak, eskubideak...
2. Mezuan eragina duten faktoreak
   - Programen eskuragarritasuna
   - Programazio-taula nolakoa
   - Konpetentzia zertan ari den
   - Kostua
   - Urtaroa/Data/Ordutegia/Iraupena
   - Erakargarritasun publizitarioa
   - Xede-taldea
   - Bizialdia
   - Kanalaren/emisoraren nortasuna
   - Gaurkotasuna
3. Hartzailearen eragina duten faktoreak
   - Ohitura sozialak
   - Telebista/Irrati-kontsumoa
   - Ikus-entzunezko ekipamendua
   - Gustuak/Boladak
   - Medioei buruzko iritzia (sinesgarritasuna, entretenigarritasuna...)
   - Ideologia
   - Perfil sozio-demografikoa
   - Konpetentziaren jarduna
4. Bibliografia

Aurreko atalean, 11.ean, programaziogintza Igorlea-Mezua-Hartzailea komunikazio-paradigmari jarraituz aztertu dugu. Esandakoaren ildotik, programaziogintza askotariko paradigma da eta alderdi askotatik har daiteke. Antzerakoa da programaziogintzan eragiten duten faktoreen azterketa[1]: horietarik gehienek hiru estamentuetan eragina dute, aldi berean. Edozelan ere, faktore horien azalpena errazteko asmoarekin, hiru zutabetan banatu ditugu eta eragin handiena duenean kokatu, guztietan bere garrantzia eduki badaukala jakin arren. Beraz, Igorlea, Mezua eta Hartzailea izango dira programaziogintzan, bere orokortasunean, eragiten duten faktoreen azterketa egiteko erabiliko ditugun eremu nagusiak.

1. IGORLEARENGAN ERAGINA DUTEN FAKTOREAK

1.1. Ikus-entzunezkoen legedia

Kontzentrikoak diren lau eremu politiko-administratiboak eta horietan erabiltzen diren teknologiak gurutzatzen dira ikus-entzunezkoetan, eta bereziki irrati-telebistan, eraginez.

Hau da, Europar Batasunak, Estatu espainiarak eta frantziarrak, Autonomiek eta udalek eraikitako amaraun legala kontuan hartu beharko da emititzerakoan eta, zehatzagoa izanez, programazioa eskaintzerakoan. Gainera, emisioetarako erabiltzen den teknologiak ere (lurreko analogikoa ala digitala, kableari dagokiona ala satelite bidezkoan aplikatzen dena, esaterako) markatzen du bete beharreko arautegia zein den.[2]

1.2. Publizitateari dagokion legedia

Europar osora emititzen dutenetik udalek ezartzen dituztenetara, edukiak eta, beraz, publizitatea arautzen duen lege-markoa dago.

1.3. Emisioen arauketa teknikoa

Irrati-hedapenerako Europar Batasunak (EBU-UER) markatzen dituen arauak eta baldintzak bete beharko dira irratiz zein telebistaz emititzerakoan. Gainera,

1. Programaziogintzan eragiten duten faktoreak aztertzerakoan, kontuan hartu ditugu, beste batzuen artean, Vilches-ek (1991: 75-95) eta Palacio-k (1991) aipatzen dituztenak.

2. Legediaren errepasoa egiterakoan, lagungarri suertatu zaizkigu honako testu hauek: Azurmendi, A.: "El marco legal de la televisión" in Durández A. y Sánchez-Tabernero, A. (Znd.) (2000): El futuro de la televisión en España, Iruñea: Arthur Andersen eta Universidad de Navarra, 33-51 or. ; Fernández-Beaumont, J. (1999): "Marcos regulatorios actuales y futuros y su incidencia en la televisión de proximidad", Euskal Telebista, [mimeografiatua] eta Azpillaga, P.: "Euskal Herriko balizko komunikazio esparrua: ikus-entzunezkoaren arauketa eta komunikazioko enpresen egitura" in NOR Ikerketa Taldea (2000): Hedabideak eta Euskal Herria, UEU, Bilbo, 57-100 or.

kasuan kasuko, arauketa propioa du estatu bakoitzak eta, beste neurri batean, autonomia-erkidegoek.

1.4. Egoera sozio-politikoa

Estatu espainiarraren eta frantziarraren antolaketa politiko-administratiboa, deszentralizazioari dagokionez, eta ikus-entzunezkoaren kudeaketa (publiko-pribatu-mistoa) ez dira modu berean gertatu. Esaterako, Estatu frantziarrean ez dago telebistagintza autonomikorik; espainiarrean, aldiz, ez da Conseil Superieur de l'Audiovisuel bezalakorik sortu, digitalizaziorako pausoak oso modu desberdinean hasi ziren, etab.

Eremu politiko-administratibo bakoitzaren baldintzak eta alor horretako erakundeak zeintzuk diren eta zelako agintea duten jakin beharra du programatzaileak, zehatz-mehatz.

1.5. Irrati-telebistaren seinalearen baldintza teknikoak

Satelite bidezkoa ala lurreko seinale analogikoa erabiltzeak asko mugatzen du seinalearen beraren emisio-eremua, baina baita ere zelakoak izango diren eskainiko diren edukiak. Teknologikoki seinale-mota bakoitzak dituen berezitasunak eta potentzialak landu behar du programatzaileak.

1.6. Emisio-eremua

Telebista zein irrati bakoitzaren seinalea fisikoki noraino heltzen den asko markatuko du emisora horren audientzia potentziala eta erreferentzia-taldea, eta horrek, jakina, eragin zuzena izango du edukietan: informazioetan aipatzen direnak ikus-entzuleentzat hurbilak izatea, iragartzen diren zerbitzu/produktuak eskuragarri edukitzea ingurune horretan, populazioaren gustuak eta izaera kontuan hartuta antolatuko diren programazio-taulak...

1.7. Telebista-sistema

Lehen ere aipatu dugun modura, legeak hala ahalbidetzen duenean, hainbat tokitan batera aritzen dira telebista pribatuak eta publikoak, eremu urrikoak edo kontinente osorako emititzen dutenak. Era batekoak ala bestekoak izateak asko markatzen du eguneroko jarduna eta, horren barruan, edukiak. Gureari dagokionez, konkurrentzialak diren sistemetan gaudelarik, irrati-telebistagintza pribatuaren eragina oso handia izan dela ikusi da.

1.8. Finantzazioa

Hemen ere, tokian tokiko legediak dioenaren arabera, telebistagintzak (ez horrenbeste irratiak) finantzazio publikoa izan dezake edo abonua eta harpidetza-mota desberdinak aplikatu dirua biltzeko. Finantzazio pribatua daukaten emisoren

artean publizitatea izaten da diru-etorrera oparoena. Gure kasuan, Estatu espainiarrean zein frantziarrean, mota guztietakoak daude, baita aldi berean finantzazio publikoa eta publizitarioa jasotzen dutenak ere.

1.9. Kanalaren jarrera ideologikoa/filosofikoa

Jabegoak eta hartuko duen abiapuntu filosofikoak asko eragingo du irrati/telebista bakoitzaren zeregina eta eskainiko duen programazioa. Etekina helburu nagusi eta bakar modura duenak eta zerbitzu publikoaren izenean ari denak ez dute ez helburuetan ezta erabiliko dituen medioetan gauzak modu berean egingo.

1.10. Kateak zenbat kanal

Merkatuan aurki daitezkeen beste aukerek irrati/telebista bakoitzaren eskaintza baldintzatzen duten bezala, kate bakoitzak bere baitan zenbat eta zelako kanalak dituen kontuan hartu beharko da, bakoitzaren edukia definitzerakoan. Alegia, kanal ugari dituzten irratien/telebisten kasuan, bakoitza eduki batean espezializatu daiteke, beren arteko osagarritasuna eta sinergiak bila ditzakete, konpetentziaren kontra elkarrekin jokatu, etab.

1.11. Baliabide produktiboak

Emisora bakoitzak aireratuko duen programazioa zirriborratzerakoan, oso argi eduki behar da norainokoa duen kanal horrek kanpoan erosi ala etxean programak ekoizteko modua. Gainera, produkziorako ahalmen hori ez da genero guztietan maila berean gertatzen (albistegiak ala kirol erretransmisioak, lehiaketak ala fikzioa), eta horrek asko balditzatzen du eskainiko den programazioaren nondik norakoa, edukiei eta kostuei dagokienez.

1.12. Aurrekontua

Programazio-taula osoa zein programa soil bat burutzeko dagoen diru-kopurua zenbatekoa den ondo baino hobeto kudeatzen jakitea izango da programatzailearen zereginetako bat. Muga horien barruan mugitu beharrak edukietan eta bestelako osagarri formaletan eragingo du.

1.13. Kontratuak, eskubideak...

Lehen ere ikusi dugun modura, legedi teknikoak zein irratiaren/telebistaren egitura politikoak asko baldintzatuko du telebista zein irrati batek eskain dezakeena. Arautegi orokor horiek ez ezik, badira beste arautegi puntualagoak; esaterako, kirol-erretransmisioei lotua, artxiboan dauden filmak zenbat aldiz aireratu daitezkeen, aurkezle zein artisten kontratuek markatzen dituzten mugak errespetatzea, etab.

2. MEZUAN ERAGINA DUTEN FAKTOREAK

Irrati/telebisten Mezua definitzerakoan, programa soil bat, ordu-multzo bat ala programazio-taula osoa kontsidera daitezke. Guk, hemen, maila desberdin horietan guztietan aurki daitezkeen faktoreak aipatuko ditugu segidan.

2.1. Programen eskuragarritasuna

Programak zein formatu desberdinak eskuratu eta emititu ahal izateko lanak ez dira errazak izaten, gainera produkzio-epeak, banaketa-sistemak, esklusibitateen arauak, kontratuak eta abar nahiko faktore garrantzitsuak dira programa desberdinak antenaratzeko bidean.

2.2. Programazio-taula nolakoa

Medio bakoitzaren programazioa osatzerakoan, asko dira kontuan hartu beharreko faktoreak, batzuk ohituran (*prime-time*aren hasieran albistegi bat kokatzea, telenobelak bazkalostean...), boladan (psycho-lehiaketak, kamera izkutuak...), berrikuntza programatiboetan —Barcelona Televisió-n esaterako ez dituzte saio laburrak baino emititzen; Euronews-en, bestalde, programazio ziklikoa erabiltzen dute, erloju-diagramaren tankerakoa— ala baldintza puntualetan oinarrituak eta beste batzuk entearen helburu estrategikoak abiapuntu modura hartuta. Edozein kasutan ere, programazio-taula nola eraikitzen den eta bertan programak nola kokatzen diren faktore eragingarria da mezuaren esangura eta interpretazioa egiteko.

2.3. Konpetentzia zertan ari den

Irrati-telebistagintzan jarduten duten enteek arreta handiz jarraitzen dute konpetentzia zertan ari den eta, bereziki, nagusi den kanal/emandegiaren nondik norakoak, audientzia zati batzuk kentzeko ala albora utzi dituenak eskuratzeko.

Programen zein programazio-taulen egonkortasunean eragin handia du, beraz, beste kanalen jardunak.

2.4. Kostua

Programak aireratu ala ez eztabaidatzen denean, programak zein sorta osoak izango duen kostua, eskuratuko duen audientzia eta publizitatea kontuan hartzen dira.

2.5. Urtaroa/Data/Ordutegia/Iraupena

Programazioak ez dira berdinak izaten urteko sasoi, egun ala ordutegi guztietan. Nagusiki, ohitura sozialen arabera eta zein baldintza produktiboetan oinarrituta dauden, programazio-taula oso desberdinak plazaratzen dira.

2.6. Erakargarritasun publizitarioa

Programen osagarri endogenoek (generoa, edukia, formatua, iraupena, aurkezpen-mota, errealizazioa...) eta pantailaratu ondorengoek (kokapena programazio-taulan, audientzia-maila, konpetentziaren jarduna...) asko baldintzatzen dute publizitarioki izango duen garrantzia.

Edozelan ere, garbi dago ezen, programa batzuk, eta orokorrean programazio-taula batzuk, publizitaterako egokiagoak direla beste batzuk baino, eta halaxe jokatzen dute.

Esandakoaren ondorioz —emisora komertzialetan bereziki—, publizitaterako egokia izatea eta bide horretatik dirua erakartzea izan daiteke programa bat ekoizten hasteko ala programazio-taulan mantentzeko egon daitezkeen arrazoietako bat.

2.7. Xede-taldea

Programaren edukia (generoa) eta bere osagarri formalak (formatua, errealizazioa, etab., baina baita ere emisio-ordutegia) oso garrantzitsuak dira saio baten xede-taldera heldu ahal izateko.

2.8. Bizialdia

Telebistako ala irratiko saio bat (genero bat ala programazio-taula oso bat bezalatsu) pantailaratzen hasi, garatzen eta desagertzen den bitartean, denbora-zati bat igarotzen da. Ziklo horri deitzen zaio bizialdia.

Programa desberdinen tratamendu tekniko-espresiboetan, edukietan ala aurkezpenetan egon daitezkeen gorabeheraz gain, ez dago zalantzarik ezen programek, beste produktu guztiek bezala, bizialdi bat daukatela. Zaila da arrazoi bakarrari egoztea programa baten jaiotzatik desagertzen den unera arteko denbora zenbatekoa eta zelakoa den, baina audientzia-maila, formatuaren inguruko saturazioa, konpetentziaren jarrera, eta abar kontuan hartu beharrekoak dira.

2.9. Kanalaren/emisoraren nortasuna

Berezkoa duen ikuspegi filosofikoaz gain, kanal/emisora bakoitzak nortasun propioa behar du. Kanalaren definizioan, esaterako, oso garrantzitsua izaten da orotarikoa ala tematikoa den, generoei dagokienez. Azken horietan, gainera, aukeratutako generoak programazio osoa mugatuko du, neurri handi batean.

2.10. Gaurkotasuna

Aktualitateak aginduta, programazio-taulak eta saioen edukiak egokitu egiten dira. Horietariko gertaera batzuk aldez aurretik planifika daitezke (olinpiadak, futbol-lehiaketa handiak...), eta beste batzuk, aldiz, bat-batean gertatzen dira (atentatuak, pertsonaia ospetsuen heriotzak, istripu naturalak...).

3. HARTZAILEARENGAN ERAGINA DUTEN FAKTOREAK

Ikus-entzuleen izaera sozio-demografikoak, gustuak, irrati-telebistan egindako kontsumo-orduak edota etxebizitzetako ikus-entzunezko ekipamenduak hartzaileen jokaera baldintzatzen duten neurri berean, programazioan ere eragina dute. Programatzen dabilen edonork kontuan hartu beharko dituen faktoreen artean daude, beraz, hartzailearen ingurukoak. Ondoren datozenak dira nagusienak.

3.1. Ohitura sozialak

Tokian tokiko biztanleek dituzten baldintza orokorrek (langabezia-tasa, eskolaratze-maila, hizkuntzen ezagutza, zaletasunak, sinesmen erlijiosoak, azpiegitura kulturala...) eta ohiturek (aisialdiaren erabilera, kontsumo kulturala, kirol-zaletasuna...) eguneroko portaeran duten eragina handia da. Gainera, esaniko horiek guztiak eguraldiak, eguneko argi-orduak, kontzentrazio urbanoaren mailak eta abarrek baldintzatzen dute populazioak izan dezakeen denboraren erabilera. Horiek guztiek, nola ez, markatuko dute medio desberdinen kontsumoa, eta horien artean telebistarena eta irratiarena.

3.2. Telebista/Irrati-kontsumoa

Denbora librearen erabileran leku handia daukate hedabideek eta, bereziki, telebistak eta irratiak. Baina, nola ez, denbora-tarte horren banaketa ez da toki guztietan eta pertsona guztiengan modu berean ematen. Kontsumo mediatiko horren erabilerak urtaroak, egunak eta ordu bereziak ditu, eta horiek ezagutu behar dira ondo, eragin handia dutelako programazioan. Programazio-taulak ezin dira eraiki populazioaren kontsumo-portaera nolakoa den aztertu barik, orokorrean zein segmentu sozio-demografikoen joera kontuan hartu barik.

Gainera, telebista/irrati-kontsumoaren faktoreak kontuan hartu beharko dira, esaterako, banakakoa den ala familian gertatzen den, seme-alaben kopurua, hargailua zein gelatan dagoen kokatua, etxeetan ala tabernetan ikus-entzuten den, etab. Faktore horiek, eta horiekin lotuta dagoen teleagintearen “jabegoa” zeinek duen, esaterako, eragina dute kontsumoan.

3.3. Ikus-entzunezko ekipamendua

Gure kontsumo mediatikoaren joerak eta denbora horren erabileran eragin handia du etxean daukagun ikus-entzunezko ekipamenduak eta, beraz, garapen teknologikoak.

Neurri handi batean, satelite ala kable bidezko telebista/irrati-seinaleak jaso ahal izateak markatuko du emisio batzuk ikus-entzun ahal izatea ala ez. Modu berean, zenbat irrati/telebista-hargailu ditugun, ordenagailua dugun ala ez ala bestelako ikus-entzunezko tresna elektrikoen presentziak markatuko du irratiaren/telebistaren kontsumoa.

3.4. Gustuak/Boladak

Bizitzaren beste alor guztietan bezalaxe, irratiaren telebistaren kontsumo-portaeran eragin handia du norberaren gustuak eta zaletasunak eta, baita ere, inguru sozialetik jasotzen diren estimuluen aurreko erreakzioak. Modu horretara, telebista-saio zein irrasaio batzuk boladaka "beharrezkotzat" hartzen dira. Soziologikoki begien bistakoa den joera horrek eramaten ditu hainbat telebista/irrati antzerako programak eskaintzera.

3.5. Medioen gaineko iritzia (sinesgarritasuna, entretenigarritasuna...)

Hedabide bakoitzaren izaerak, kontsumo-patroiak ala historiak baldintzaturik, iritzi desberdinak sortzen ditu populazioarengan. Batzuk gehiago identifikatzen dira entretenimienduaz, informazioaz baino; beste batzuk, aldiz, seriotasunaz eta objektibotasunaz. Alegia, medio bakoitza ñabardura batzuen jabe izaten da, bere ibilbidean gorabeherak eduki ditzakeen arren. Medioei buruzko iritzi horrek baldintzatzen du, baita ere, programatzailearen lana. Noizean behin egiten diren ikerketa soziologikoetan hedabide bakoitzaren sinesgarritasuna, entretinigarritasuna, objektibotasuna, ikusgarritasuna eta horrelako faktoreak neurtzen dira, eta iritzi horien berri edukitzea oso komenigarria da.

3.6. Ideologia

Ikus-entzuleen jarrera ideologikoak eragina du programaren edo programazio-taulen aurrean eduki dezakeen jarreran eta kontsumo-portaeran.

3.7. Perfil sozio-demografikoa

Populazioaren eta horren baitan kokatzen den audientziaren izaera sozio-demografikoak eragina izango du jende-multzo horrek izango dituen kontsumo-portaeretan. Gainera, telebista eta irratia sarri taldean ikus-entzuten denez, talde horietan sortzen diren dinamika propioek ere kontuan hartu behar izaten dira.

3.8. Konpetentziaren jarduna

Ikus-entzuleek eskura dituzten aukeren kopuruak eta tipologiak markatzen du nolakoa izango den kontsumo hori. Programatzaileak ugaritasun/urritasun hori aintzakotzat hartuz egingo ditu bere eskaintzak, zeren eta, aukera gehiago dituzten neurrian, audientzia sakabanatzeko arriskua baitago.

IGORLEA

- Legedia orok.:
  - EB
  - Estatuak
  - Autonomiak
  - Udalak
- Publizitate-legedia
- Emisio-legedia: UER...
- Egoera sozio-polit.
- Baldintza teknikoak
- Emisio-eremua
- Telebista-sistema:
  - pribatua
  - publikoa
  - mistoa
- Finantzazioa:
  - abonua
  - harpidetza
  - publizitatea
  - publikoa
  - mistoa
- Kanalaren filosofia
- Kateak zenbat kanal
- Baliabide produktiboak
- Aurrekontua
- Kontratuak, eskubideak...

MEZUA

- Programaren eskuragarritasuna
- Parrila nolakoa:
  - ohitura
  - modak
  - estrategiak
- Konpetentzia zertan?
- Kostua
- Iraupena/ordua
- Erakargarritasun publizitarioa
- Edukia, formatua eta Helburu-taldea
- Bizitza-zikloa
- Kanalaren definizioa
- Gaurkotasuna

HARTZAILEA

- Ohitura sozialak
- Telebista-kontsumoa
- Ekipamendua
- Gustuak/boladak
- Iritzia
- Ideologia
- Perfil sozio-demografikoa
- Konpetentziaren jarduna

4. BIBLIOGRAFIA

Azpillaga, P.: "Euskal Herriko balizko komunikazio esparrua: ikus-entzunezkoaren arauketa eta komunikazioko enpresen egitura", in Nor Ikerketa Taldea, *Hedabideak eta Euskal Herria,* UEU, Bilbo, 57-100.

Azurmendi, A. (2000): "El marco legal de la televisión", in Durández A. eta Sánchez-Tabernero, A. (zuz.), *El futuro de la televisión en España*, Arthur Andersen eta Universidad de Navarra, Iruñea, 33-51.

Fernández-Beaumont, J. (1999): "Marcos regulatorios actuales y futuros y su incidencia en la televisión de proximidad", Euskal Telebista. [Mimeografiatua].

Palacio, M. (1991): "La práctica profesional del programador", *Archivos de la Filmoteca de la Generalitat Valenciana*, **9**, 116-123.

Vilches, L. (1991): "Factores que condicionan la parrilla de programación", in Peñafiel, C., Ibáñez, J. L. eta Castilla, M. (arg.), *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*, EHU, Leioa, 75-95.

13. atala.
Programazio-saila irratian eta telebistan

Telebista zein irrati batek lortu nahi dituen helburuen arabera aireratuko dituen saioak planifikatu, ekoitzi/erosi, antolatu, programazio-taulan kokatu, audientzien zein iragarleen erantzuna neurtu, emisioen jarraipena egin eta promozioa burutzea izango dira, beste batzuen artean, programazio-sailak aurrera atera beharko dituen lanak. Baina sail hori, bere garrantzian, ez dago gainontzekoetatik aparte, eta erlazio estuak ditu erabakiorrak diren beste batzuekin.

Horrez gain, programaziogintza arteaz eta zientziaz zipriztinduriko profesioa dela esan ohi da. Agian horregatik, programazio-sailean aritzen direnen berezitasun pertsonalak eta betebehar profesionalak oso markatuak izaten dira.

13. ATALA: PROGRAMAZIO-SAILA IRRATIAN ETA TELEBISTAN

1. Antena-saila eta irrati-telebistaren barne-egituraren gainontzekoak
   - Irrati-telebistaren Zuzendaritza Orokorra
   - Telebistako Zuzendaritza
   - Telebistako Antena-Zuzendaritza
     - Barne-produkzioaren saila
     - Erosketa-saila
     - Emisio eta Kontrol Saila
   - Irratiko Zuzendaritza
   - Emisoraren Zuzendaritza
2. Antena-Zuzendariaren perfila eta berezitasunak.
   - Jakituriak
   - Trebezia
3. Bibliografia
4. Gehigarriak
   - Intereseko webguneak
   - Atalaren bibliografia

1. ANTENA-SAILA ETA IRRATI-TELEBISTEN BARNE-EGITURAREN GAINONTZEKOAK

Irrati-telebisten barrruko antolaketa eta sail desberdinen arteko erlazioa nahiko antzerakoa izaten da, toki gehienetan[1]. Agian, "tamainak" markatzen du desberdintasuna. Hau da, kanalak edo emisorak duen konplexutasunak, besteak beste, zenbateko emisio-orduak, edukien berezitasun-maila, barne-produkziorako duen ekoizpen-ahalmena eta langile-kopuruak zeresan handia du bakoitzaren funtzioak eta ardurak erabakitzerakoan.

Organigramaren azalpena egiterakoan, lehenik eta behin, katearen edo entearen goi-karguak ageri dira, eta zuzendari orokorra eta telebistarena/irratiarena gero. Bi maila horiek gainbegiratuko ditugu, gero, Antena-Zuzendaritzan bete betean murgiltzeko (Walker eta Ferguson, 1998). Bi goi-arduradun horien definizioa egiterakoan, eta gainontzekoetan ere erreferentzia zuzen eta hurbil modura, Euskal Irrati-Telebista hartu dugu, nahiz eta gero guk egokitzapen batzuk egin[2].

1.1. Irrati-telebistaren Zuzendaritza Orokorra

Ente publikoetan bereziki, Zuzendaritza Orokorra taldearen ordezkari gorena da eta, nola ez, sail desberdinen koordinazioaren ardura osoa bere gain hartzen du. Bereziki hauek izaten dira bere zereginak: estrategien definizioa, sail desberdinen helburuak markatzea, sailen arteko erlazioa eta sinergiak bultzatzea eta aurrekontuak prestatzea.

Zuzendari Orokorrak bere menpe dituen sailetako zuzendariak izendatuko ditu, eta bereziki irratikoa zein telebistakoa.

EITBren eta Tele 5ren kasuetan, ondoko organigrametan ikus daitekeen bezala, Zuzendari Orokorraren zerbitzura dauden kabinete eta batzordeen artean, audientzia-ikerketa, barne- zein kanpo-komunikazioa eta promozioa eta irudia lantzen dituztenak aipatuko ditugu, beste batzuen artean.

1.2. Telebistako Zuzendaritza

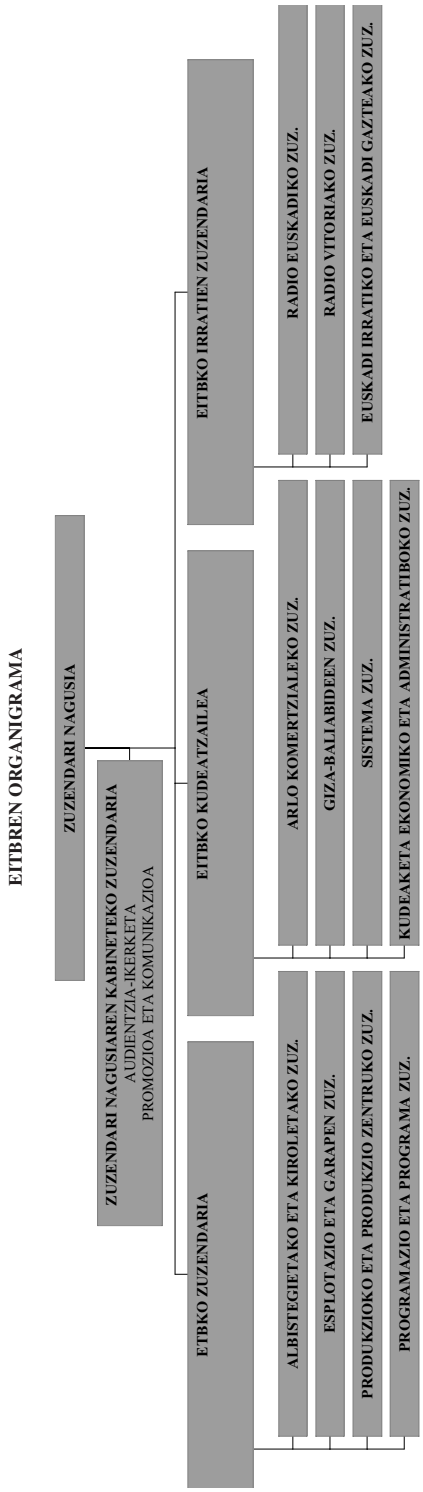
Zuzendari Orokorrarekin batera, telebista-katearen estrategiak eta politikak definitzea izango ditu betebehar garrantzitsuenak, beti ere epe ertain zein luzera

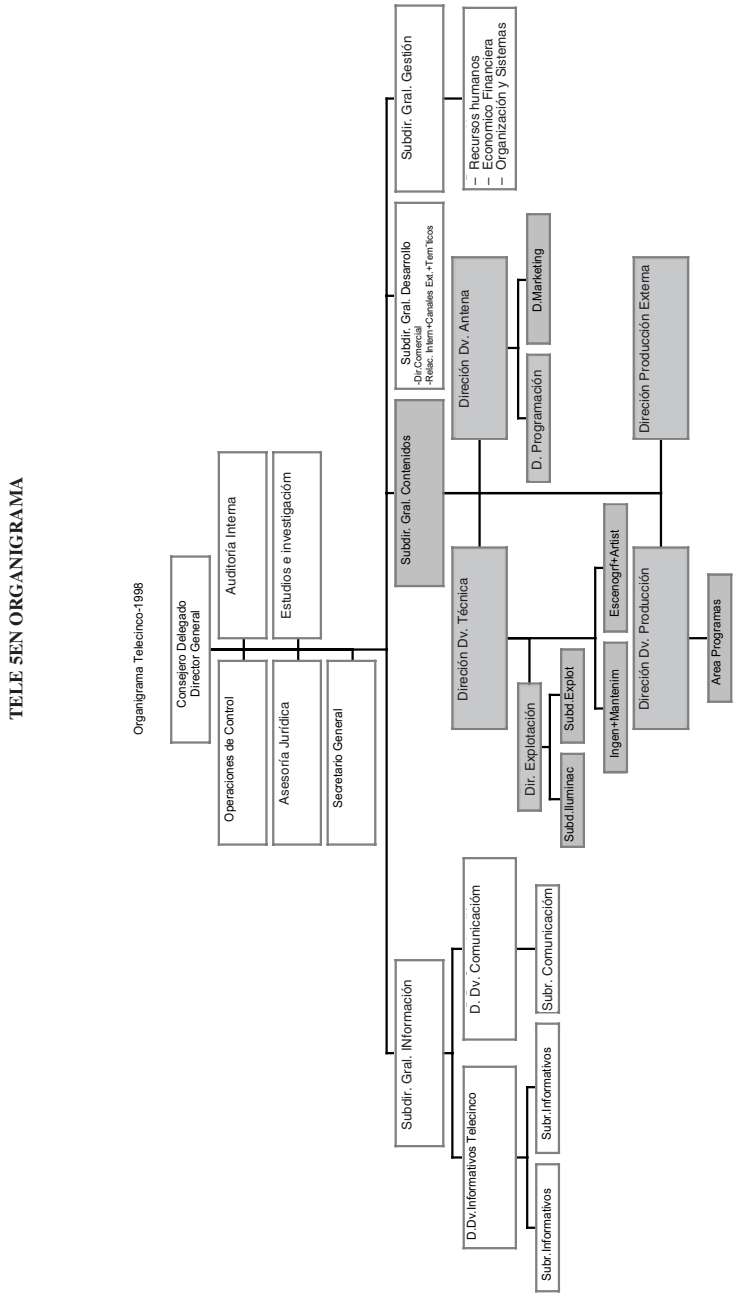
1. Estatu frantziarreko telebista-kanal desberdinen programaziogintza-sailaren organigrama eta bertako profesionalen zereginaz gehiago jakiteko interesgarria da Dossiers de l'audiovisuel (1992) aldizkariak 41. zenbakian, "Programmer: un art et une technique" izeneko artikulu-bilduma.

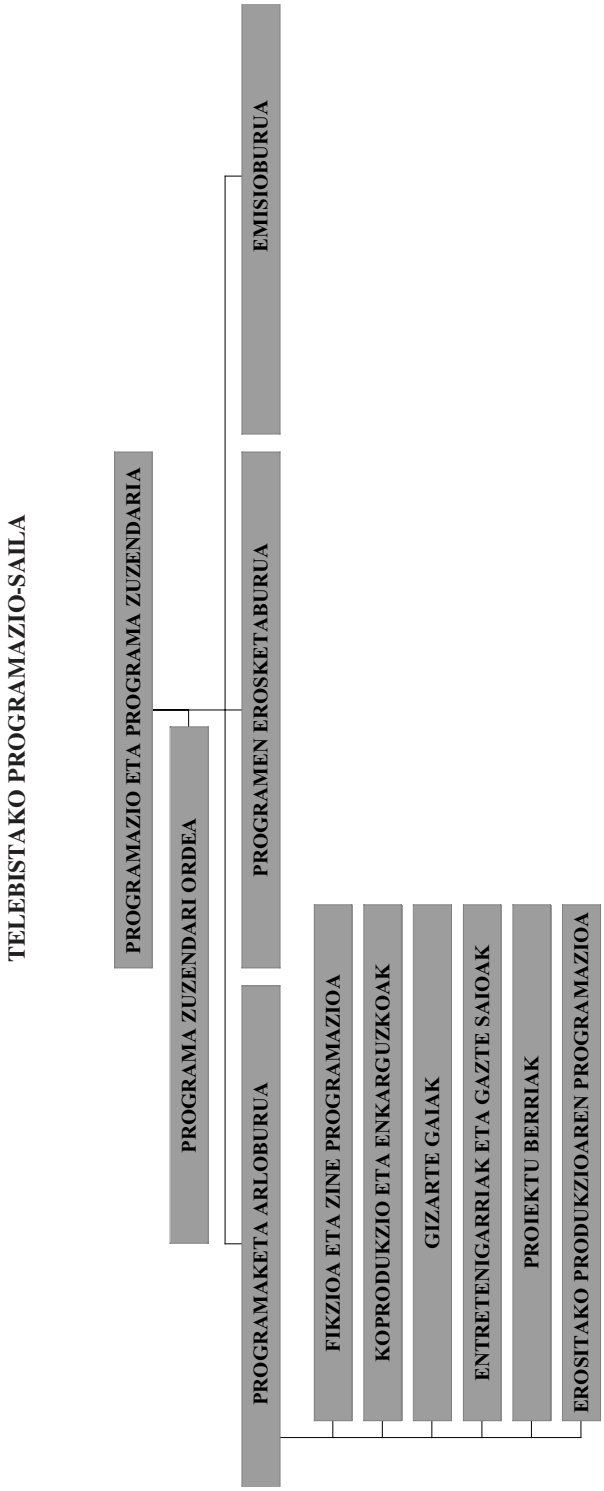
2. Kanalaren barne-egituraketa eta, bereziki, programazio sailari dagokionean, Eusko Jaurlaritza (1992): Euskal Telebista. Informe, Eusko Jaurlaritza, Kultura-saila (mimeografiatua) txostena erabili dugu.

begira. Gastuen zehaztapena eta kontrola eta, kudeatzailearekin (gerentearekin) erlazioan, dirutza horren urtez urteko banaketa burutzea izango da bere ardura. Programazioaren eta aurrekontuaren arteko orekaz informatuko du Zuzendari Orokorra. Beste telebista-talde batzuekin harremanak egitea eta mantentzea bere lanen artean dago.

ETBren kasuan gainera, telebistaren zuzendariaren menpe, bete-betean, Programazio- eta Programa-Zuzendaria dago.


EITBREN ORGANIGRAMA
ZUZENDARI NAGUSIA
ZUZENDARI NAGUSIAREN KABINETEKO ZUZENDARIA
AUDIENTZIA-IKERKETA
PROMOZIOA ETA KOMUNIKAZIOA
ETBKO ZUZENDARIA
EITBKO KUDEATZAILEA
EITBKO IRRATIEN ZUZENDARIA
ALBISTEGIETAKO ETA KIROLETAKO ZUZ.
ESPLOTAZIO ETA GARAPEN ZUZ.
PRODUKZIOKO ETA PRODUKZIO ZENTRUKO ZUZ.
PROGRAMAZIO ETA PROGRAMA ZUZ.
ARLO KOMERTZIALEKO ZUZ.
GIZA-BALIABIDEEN ZUZ.
SISTEMA ZUZ.
KUDEAKETA EKONOMIKO ETA ADMINISTRATIBOKO ZUZ.
RADIO EUSKADIKO ZUZ.
RADIO VITORIAKO ZUZ.
EUSKADI IRRATIKO ETA EUSKADI GAZTEAKO ZUZ.


TELE 5EN ORGANIGRAMA
Organigrama Telecinco-1998
Consejero Delegado
Director General
Auditoría Interna
Estudios e investigacióm
Operaciones de Control
Asesoría Jurídica
Secretario General
Subdir. Gral. Contenidos
Subdir. Gral. Desarrollo
-Dir.Comercial
-Relac. Intern.-Canales Ext.-Tem.Técos
Subdir. Gral. Gestión
Recursos humanos
Economico Financiera
Organización y Sistemas
Dirección Dv. Antena
D.Marketing
D. Programación
Dirección Dv. Técnica
Dir. Explotación
Subd.Explot
Subd.Iluminac
Escenogrf+Artist
Ingen+Mantenim
Dirección Dv. Producción
Area Programas
Dirección Producción Externa
Subdir. Gral. INformación
D. Dv. Comunicacióm
Subr. Comunicacióm
D.Dv.informativos Telecinco
Subr.informativos
Subr.informativos


TELEBISTAKO PROGRAMAZIO-SAILA
PROGRAMAZIO ETA PROGRAMA ZUZENDARIA
PROGRAMA ZUZENDARI ORDEA
PROGRAMAKETA ARLOBURUA
PROGRAMEN EROSKETABURUA
EMISIOBURUA
FIKZIOA ETA ZINE PROGRAMAZIOA
KOPRODUKZIO ETA ENKARGUZKOAK
GIZARTE GAIAK
ENTRETENIGARRIAK ETA GAZTE SAIOAK
PROIEKTU BERRIAK
EROSITAKO PRODUKZIOAREN PROGRAMAZIOA

1.3. Telebistako Antena-Zuzendaritza

Programazio-Sailaren arduradun nagusia denak izen desberdinak hartu izan ditu, baina, azken denboraldian, Antena Zuzendaria (frantsesezko *directeur de l'antenne*, ingelesezko *On-air director* ala gaztelaniazko *director de antena*) da nagusitu dena.

Contreras-ek dioenez, "Antena-zuzendariaren titulupean dago telebista ente batek emititzen duen guztiaren arduradun profesionala, osagarri formalari zein mamiari, (...) edukiari zein edukinari dagokionez (Contreras eta Palacio, 2001: 149).

Programazioaren arduradun nagusienaren funtzioen artean daude, besteak beste:

– programazio-taula planifikatzea (epe labur, ertain zein luzera) eta edukiei zein kostuei dagozkein erabakiak hartzea;

– programez hornitzea, bai kanpoan erositakoak, zein barne-produkziokoak koordinatuz;

– emisioa zuzentzea eta kontrolatzea.

Gainera, programazioaren jarraipena egin beharko du, audientzia-maila, kalitatea eta kostua ere neurtuz. Antena-Zuzendariak bere menpe dituen sailen koordinazioa burutu beharko du; hau da, ETBren kasuan: Miramongo barne-produkzioaren zentrua, kanpo-produkzioa, artxibategia, emisio eta kontrola eta albistegi- eta kirol-saioetako esparruak.

Ondoren ikusiko ditugu Antena-Zuzendariaren aginduetara dauden beste azpisail batzuk eta berorien eginbeharrak.

Tokian tokiko beharrei erantzunez, Antena-Sailaren baitan, sarritan programazio-taula eraikitzeaz arduratzen den pertsonala egoten da. Beste kasu batzuetan, aldiz, Programazio-Zuzendariak bereganatzen du zeregin hori.

A. Barne-produkzioaren saila

Antena-Zuzendariaren ardurapean dago telebista-kanalak berak burutzen dituen saioen zuzendaria izango den Barne-produkziokoa (Programa-Zuzendaria izenaz ere ezaguna da). Donostiako Miramon auzunean kokatuta dagoen barne-produkzioaren zentruak erakartzen du ETBren barruan ekoitzitako programa gehienak (egunerokoak ez direnak eta albiste-zerbitzuekin erlazionaturik ez daudenak bereziki). Horrek esan nahi du sail honen arduren artean daudela "etxe barruan" eginiko programa horien edukiak eta kostuak markatzea eta kontrolatzea. Horrekin batera, ekoizpen horiek egin ahal izateko beharrezkoak dituen medio teknikoen, pertsonalen zein finantzarioen ardura izango du.

B. Erosketa-saila

Programazioa osatzeko erosi beharko diren programak zeintzuk izango diren definitu eta horretarako markaturiko aurrekontuaren kontrola egitea izango da Erosketa-sailaren lanik handiena.

C. Emisio- eta Kontrol-Saila

Programazio-taulan zehazten diren programak eta ordutegiak bete daitezela eta legediak zein publizitate-kontratuak errespetatzen direla zainduko duen saila dugu hau. Gainera, emisioetan kokatzen diren saioen jarraipena eta emisioen kontrola egiten da (pelikulen sailkapena, barne/kanpo-produkzioaren ehunekoak, publizitatearen arautegia, programa bakoitzaren emisio-kopuruaren kontrola, etab.). Gaur egun, sail honen lan mekanikoaren zatirik handiena informatizatuta eta errobotizatuta dago.

1.4. Irratiko Zuzendaritza

Telebistaren Zuzendariari buruzkoan ikusi dugun modura, Irratiko Zuzendaritzaren eginbeharrekoen artean daude emisoren helburu estrategikoak eta horren barruan taktikoak definitzea eta aurrera ateratzea. Horretarako epeak eta medioak markatu beharko ditu. Aurrekontuak ezartzen dituen mugen barruan emisora bakoitzaren kopurua definitu eta eskaintzaren nondik norakoak markatuko ditu. EITBren kasuan bezala, emisora bat baino gehiago daudenean, bakoitzaren berezitasuna eta programazioa definituko ditu, eta guztien arteko koordinazio-lana burutuko.

1.5. Emisoraren Zuzendaritza

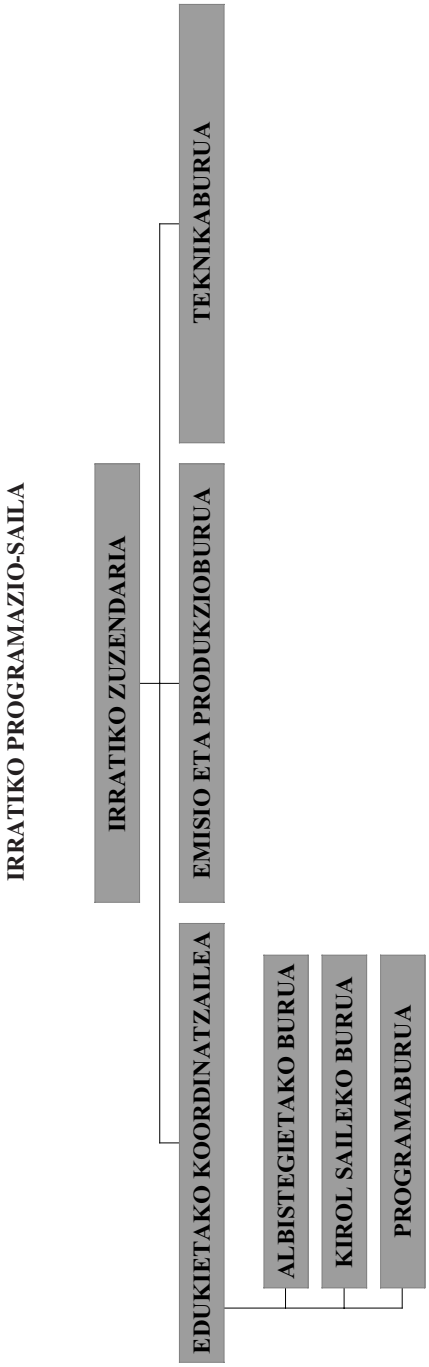
Lehen aipatu dugun modura, emisora bakoitzak dituen giza baliabideak eta aurrekontuak asko baldintzatzen du bakoitzaren ardurak eta betebeharrak. Gure inguruko irratietan, esaterako, irrati bakoitzeko zuzendariak programazioaren ardura osoa hartzen du eta, kasuan-kasu, bere ondoko bat izango du lan horretan espezializatuko dena.

Orokorrean, Irrati bakoitzeko Zuzendaritzaren menpe hiru sail izaten dira: edukiekin zerikusia duena, emisioen alderdi produktiboan zentratuko dena eta alderdi teknikoa zainduko duena.

Lehenari dagokionez, zuzendariak berak egiten ez duenetan, Edukietako Koordinatzailea egoten da, azpisail desberdinetako profesionalen koordinazio-lana egingo duena.

Bi ardura-multzo defini daitezke programei dagokionez: egunerokoak, albistegiak edo kirolak eta, bigarrenik, gainontzekoak. Bakoitzean kokatzen da arduradun bat, eta berak egingo ditu programa berrietarako proposamenak eta une bakoitzean

antenan direnen kudeaketa (pertsonalarena, aurrekontuarena eta edukiena). Horietariko programa bakoitzak bere arduraduna izango du, baina alorburuaren esanetara.



2. ANTENA-ZUZENDARIAREN PERFILA ETA BEREZITASUNAK

McCavitt-en eta Pringle-n (1986) esanetan, ugari dira maila pertsonalean eta profesionalean Programazio-Zuzendariak izan behar dituen berezitasunak. Guk autore horiek aipaturikoak bi multzotan pilatu ditugu: jakituriak eta trebeziak.

2.1. Jakituriak

- Herria: populazioa, berezitasun sozialak, politikoak, demografikoak, kulturalak, aisialdiaren erabilera, hedabide eta bereziki telebistaren/irratiaren kontsumoaren nondik norakoak, pertzeptzioak, etab.
- Ikus-entzunezko merkatua: barne- zein kanpo-produkzioetarako eta eroskete-tarako iturriak.
- Programazioa: interesgarria egiteko klabeak, baita jendea erakartzeko eta fidelizatzeko programazio-teknikak.
- Konpetentzia: gainontzeko kanalek egin dituztenak, gaur egun garatzen dituztenak eta etorkizunean aplika ditzaketen taktikak jakitea, arrakasta eta porrotak non/nola lortu duten jakiteko.
- Kanalaren jabetza eta ildo ideologikoa: sorrera-legea, helburuak, eta bereziki programazioari buruzko irizpideak.
- Lan-taldea: sailean lanean ari direnak, bakoitzaren eginkizuna. Inguruko sailkideekin harreman normalduak.
- Produkzio-prozedurak: barneko zein kanpoko produkzio-lanen mekanika, epeak, kostuak eta behar izaten den jendea zelakoa eta zenbatekoa den.
- Aurrekontua: kopuru osoa, inbertsioen eta irabazien epeak
- Ikerketa: teknika kualitatiboen zein koantitatiboen bidez eskuratutako datuak lortu, irakurri eta erabili.
- Ikus-entzunezko industria: programazioan eta emisioan nazioartean aplikatzen diren garapen teknologikoak, produktiboak eta programazioarekin zerikusia daukatenak.
- Agintean dauden legediak eta arautegiak.

2.2. Trebeziak

- **Trebezia profesionalak**
- Programa-proiektuak garatzeko.
- Produktora lokalei zein kanpokoei programak erosteko.
- Kanalaren estrategien araberako programazio-parrilak zehazteko.

– Kanalak edukiei buruz markatuak dituen estandarrak garatzeko eta beteazteko
– Produktora lokalek zein bestelakoek aurkeztutako programa-proiektuak aztertzeko eta ebaluatzeko.
– Zuzendari orokorrarekin batera, programa-hornitzaile, gidoilari, lizentzia jabeak, produkzio-enpresa, banatzaile eta abarrekin kontratuak negoziatzeko.
– Audientzia-ikerketak planifikatzeko eta emaitzak aztertzeko.

• **Trebezia pertsonalak**

– Sail berekoekin zein ingurukoetakoekin eta erlazionaturiko enpresetako ordezkariekin eta langileekin harremanak modu positiboan mantentzeko.
– Programazioak eta promozioak garatzeko eta martxan jartzeko kreatibitatea garatzeko.
– Jendearen gustuetara eta ohituretara, baita programazio-tendentzia berrietara eta aldaketa teknologikoetara egokitzeko ahalmena.
– Harreman pertsonaletan irekia eta atsegina izatea.
– Programazio-sailean bertan eta telebistatik kanpo ere programazioak sortzen dituen erreakzioetara irekita egotea.
– Kreatibitateaz, informazio-zerbitzuez eta salmentaz arduratzen den pertsonen ekarrietara irekita egoteko.

• **Trebezia administratiboak**

– Sailean ari den langileriaren lan-harremanak antolatzeko eta beren lana eta soldata gainbegiratzeko.
– Departamentuaren aurrekontua planifikatzeko eta gestionatzeko: soldatak, programen erosketak, lizentzien eta eskubideen ordainketak, ekipamendu-erosketak, bidaiak, etab.
– Bere menpe dituenen lanaren jarraipena egiteko, emitituriko programena eta aurrera atera diren promozioena.
– Sailean bertan buruturikoak eta ingurukoekin erlazionaturiko lanen koordinaketa egiteko.
– Hornitzaileekin eta berorien enpresekin lotura zuzena mantentzeko.

3. BIBLIOGRAFIA

Contreras, J. M. eta Palacio, M. (2001): *La programación televisiva*, Síntesis, Madril.

Cortés, J. Á. (1999): *La estrategia de la seducción*, Eunsa, Iruñea.

Dossiers de l'audiovisuel (1992): "'Programmer: un art et une technique" izeneko artikulu-bilduma, 41, 29-44.

Eusko Jaurlaritza (1992): *Euskal Telebista. Informe*, Eusko Jaurlaritza, Kultura-saila. [Mimeografiatua].

McCavitt, W. E. eta Pringle, K. (1986): *Electronic Media Managemet*, Focal Press, Boston.

Walker, J. R. eta Ferguson, D. A. (1998): *The Broadcast Television Industry*, Allyn and Bacon, Boston.

LAUGARREN ZATIKO BIBLIOGRAFIA

Benito, A. (1990): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Paulinas, Madril.

Bruno, M. W. (1994): *Neotelevisión. Dalle Comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbetino, Messina.

Bustamante, E eta Zallo, R. (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril.

Cebrián, M. (1978*): Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madril.

————, (1998*): Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Síntesis, Madril.

CMT (2002): "La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias" izeneko txostena. <www.cmt.es>.

Cortés, J. A. (1989): "Tipología de la comunicación", in VII Jornadas Universidad e Información. Sevillako Unibertsitatea. [Hitzaldia].

De la Mota, I. (1988): *Diccionario de la comunicación*, Paraninfo, Madril.

Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A. (1997*): Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont.

Faus, A. (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros cine años de la radio y la televisión*, Ediciones internacionales universitarias, Bartzelona.

Ferguson, D. A. (1997): "A framework for Programming Strategies", in Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A.*, Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont, 3-31.

Gómez-Escalonilla, G (2003*): Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Universidad Rey Juan Carlos, Madril.

Gómez-Escalonilla, G (1998): "La programación Televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996". [Doktore-tesia], Universidad Complutense de Madrid, Madril.

Palacio, M. (1989): "Estructura de la programación en Radio y Televisión", Universidad Complutense de Madrid, Madril. [Mimeografiatua].

Paterson, T. (1990): "A Suitable Schedule for the Family", in Goodwing, A. eta Whannel, G. (arg.), *Understanding Television*, Routledge, London.

Quinn, J. B. (1999): "Estrategias para el cambio" in Mintzberg, H., Quin, J. B. eta Ghoshal, S. (arg.), *El proceso estratégico*, Prentice Hall, Madril.

Soler, Ll. (1988): *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Vaca, R. (1997*): Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*, Visor, Madril.

Westphalen, M. H. eta Piñuel, J. L. (1993): *La dirección de Comunicación*, El Prado, Madril.

Williams, R. (1975): *Television. Technology and Cultural Form*, Schocken, New York.

Azpillaga, P.: "Euskal Herriko balizko komunikazio esparrua: ikus-entzunezkoaren arauketa eta komunikazioko enpresen egitura", in Nor Ikerketa Taldea, *Hedabideak eta Euskal Herria,* UEU, Bilbo, 57-100.

Azurmendi, A. (2000): "El marco legal de la televisión", in Durández A. eta Sánchez-Tabernero, A. (zuz.), *El futuro de la televisión en España*, Arthur Andersen eta Universidad de Navarra, Iruñea, 33-51.

Fernández-Beaumont, J. (1999): "Marcos regulatorios actuales y futuros y su incidencia en la televisión de proximidad", Euskal Telebista. [Mimeografiatua].

Palacio, M. (1991): "La práctica profesional del programador", *Archivos de la Filmoteca de la Generalitat Valenciana*, **9**, 116-123.

Vilches, L. (1991): "Factores que condicionan la parrilla de programación", in Peñafiel, C., Ibáñez, J. L. eta Castilla, M. (arg.), *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*, EHU, Leioa, 75-95.

Contreras, J. M. eta Palacio, M. (2001): *La programación televisiva*, Síntesis, Madril.

Cortés, J. Á. (1999): *La estrategia de la seducción*, Eunsa, Iruñea.

Dossiers de l'audiovisuel (1992): ""Programmer: un art et une technique" izeneko artikulu bilduma, 41, 29-44.

Eusko Jaurlaritza (1992): *Euskal Telebista. Informe*, Eusko Jaurlaritza, Kultura-saila. [Mimeografiatua].

McCavitt, W. E. eta Pringle, K. (1986): *Electronic Media Managemet*, Focal Press, Boston.

Walker, J. R. eta Ferguson, D. A. (1998): *The Broadcast Television Industry*, Allyn and Bacon, Boston.

LAUGARREN ZATIKO INTERESEKO WEBGUNEAK

ABC (American Broadcasting Corporation) <www.abc.com>
CBS (Central Broadcasting System) <www.cbs.com>
Katz-Media <www.katz-media.com>
Media Park <www.mediapark.es>
NBC (National Broadcasting Corporation) <www.nbc.com>
PBS (Public Broadcasting System) <www.pbs.org>
TeleRep (Television Station Representative) <www.telerepinc.com>

V. ZATIA
BIBLIOGRAFIA ETA GEHIGARRIAK

Bibliografia orokorra

Agirre, J. (2003): "Telebista" , in *Euskal Herri Enblematikoa. Prentsa, Irratia eta Telebista*, Ostoa, Lasarte-Oria.

AIMC (1999): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.

——————, (2002): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.

——————, (2002): *Libro de productos y Perfiles,* AIMC, Madril.

——————, (2003): *Audiencia infantil*, AIMC, Madril.

——————, (2003): *Censo de salas de cine*, AIMC, Madril.

——————, (2003): *La publicidad en el cine*, AIMC, Madril.

——————, (2003): *Libros de Medios Islas Baleares*, AIMC, Madril.

——————, (2003): *Marco General de los Medios en España-2003*, AIMC, Madril.

——————, (2003): *Test del Sistema Radiocontrol*, AIMC, Madril.

——————, (2003): *Universos EGM-2003*, AIMC, Madril.

——————, (2004): "Marco general de los medios en España-2004" <http://www.aimc.es>.

——————, (2004): *Marco general de los medios en España-2004* <http://www.aimc.es>.

——————, (Asociaciones para la vestigación de Medios de Comunicación) (2002): *Censo de Televisiones Locales*, Madril, AIMC <http://www.aimc.es>.

Alcaraz, E. , Hughes, C. eta Campos, M. A. (1999*): Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicaión*, Ariel, Bartzelona.

Allen, R. C. (1995): *To be continued...soap operas around the world*, North Carolina Press, Chapel Hill.

Álvarez , R. (2003): *La comedia enlatada*, Gedisa, Bartzelona.

Amoedo, A. (2004): *La radio en Alava*, Amoedo, Gasteiz.

Andoaingo Udala (2004): *Ramon Labaien. Euskal Telebista, hutsean sortua* izeneko argitalpena, Andoaingo Udala, Andoain.

Arana, E. (1998): "Telebista pribatuen eragina programazioaren bilakaeran", *Zer*, **5**, 317-336.

————, (2002): "¿Evolucionan los gustos o el consumo televisivo?", in *XVIII. Seminario de Televisión*, AEDEMO, Bartzelona, 169-198.

Arana, E., Azpillaga, P. eta Narbaiza, B. (2004): "Telebista lokalak Euskal Herrian", *Jakin*, **141**, 11-52.

Aristi, P. (2003): *Goenkale*, Azpeitiako Udala, Donostia.

Arnanz, C. M. (2003): "Tele-realidad: el ciclo de un género", *Carta de Ajuste*, **63**, 44-45.

Azpillaga, P.: "Euskal Herriko balizko komunikazio esparrua: ikus-entzunezkoaren arauketa eta komunikazioko enpresen egitura", in Nor Ikerketa Taldea, *Hedabideak eta Euskal Herria,* UEU, Bilbo, 57-100.

Aztiker (2002): *Euskal Herria datuen talaiatik*, Udalbiltza, Astigarraga.

Azurmendi, A. (2000): "El marco legal de la televisión", in Durández A. eta Sánchez-Tabernero, A. (zuz.), *El futuro de la televisión en España*, Arthur Andersen eta Universidad de Navarra, Iruñea, 33-51.

Baget, J. M. (1993): *Historia de la televisión en España 1956-1975*, Feed-Back Ediciones, Bartzelona.

————, (2003): "Del docudrama a Operación Triunfo", in GECA, *Anuario de la televisión,* GECA, Madril.

Balle, F. (1997, 8. edizioa): *Médias et Sociétes*, Montchrestien, Paris.

Balsebre, A. (koor.) (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madril.

Bamberger, M. (1997): *La radio en France et en Europe*, Presses Universitaires de France, Paris.

Bardou-Boinier, S. eta Pailliart, I. (1999): "Francia: los actores nacionales ocupan la escena local", in M. de Moragas, C. Garitaonandia eta B. Lopez, (arg..), *Televisión de proximidad en Europa*, UAB, Bartzelona, 207-237.

Basterretxea, J. I. (1997): "Telebistak 25 urte Hego Euskal Herrian", *Jakin*, **98**, 11-20.

Bel, N. (2003): "L'audiovisuel", in Le Flohic, G. (zuz), *Les Médias*, Elenbi, Paris, 31-60.

Beloki, J. (2004): "Irratia" in Zenbaiten artean, *Euskal Herri Enblematikoa. Prentsa, Irratia eta Telebista*, Ostoa, Lasarte-Oria, 87-138.

Benito, A. (1990): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Paulinas, Madril.

Betés, K. (2004): "El mercado de la emisora: la publicidad", in Martinez-Costa, M. Pilar eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 213-247.

Blum, R.A. eta Lindheim, R.D. (1989*): Programación de las cadenas de televisión en horario de mácima audiencia*, IORTV, Madril.

Brignier, M. M. , Chavenon, H., Dupont-Ghestem, F. , Dussaix, A. M. Eta Haering, H. (2002): *Mesurer l'audience de médias*, Dunod, Paris.

Bruno, M. W. (1994): *Neotelevisión. Dalle Comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbetino, Messina.

Buonanno, M. (arg.) (2001): *La fiction télévisuelle en Europe, 5ème Rapport Eurofiction*, Observatoire Eropéen de l'Audiovisuel, Estrasbourg.

Bustamante, E eta Zallo, R. (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril.

Bustamante, E. (koor.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona.

Bustamante, E. eta Giu, I. (1988): "Televisión: desequilibrios en cadena", in E. Bustamante eta R. Zallo (koor.), *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril, 109-162.

———— eta ————, (2002): "Televisión: errores y frenos en el camino digital", in E. Bustamante, E. (koor.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona, 213-264.

Bustamante, E. eta Zallo, R. (koor.) (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril.

Cáceres, M. D. (2002): "Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social", Zer, 13, 11-27.

————, (2003): "Realities de superación. Nuevo espejo televisivo", *Telos*, **58**, 11-27.

Carta de Ajuste (2002a): "No diga culebrón, diga audiencia asegurada", *Carta de Ajuste*, **40**, 44-45.

————, (2002b): "¿De qué informar los informativos?", *Carta de Ajuste*, **50**, 8-11.

————, (2003a): "Cultura y divulgativos, al fondo de la parrilla a mano derecha", *Carta de Ajuste*, **56**, 36-39.

————, (2003b): "Los desafíos para la audiencia de la ficción televisiva", *Carta de Ajuste*, **57**, 6-11.

————, (2003c): "TV movies, el talento de la ficción", *Carta de Ajuste*, **56**, 40-44.

————, (2004): "La ficción sigue pisando fuerte", *Carta de Ajuste*, **71**, 38-43.

Castilla, M. (koor.) (1997): *Euskal Irrati Telebista 1982-1997*, Bilbo, EITB.

Castilla, M. eta Garai, R. (1998): "Investigación Cuantitativa en Televisión" in Soziologia Euskal Kongresua. [Faksimila].

Castro, C. (2002): "La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano", *Zer*, **13**, 45-59.

Cebrián, M. (1978*): Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madril.

————, (1981): *Diccionario de radio y televisión*, Alhambra, Madril.

————, (1983): *La mediación técnica en la información radiofónica*, Mitre, Bartzelona.

————, (1994): *Información Radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación*, Síntesis, Madril.

————, (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Síntesis, Madril.

————, (2003): *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*, *Ciencia* , **3**, Madril.

Cheval, J.-J. (1990): *La radio en Espagne*, Presses Universitires de Bordeaux, Bordele.

————, (1997): *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Editions Apogée, Rennes.

CIES (2003): Komunikabideetako entzulegoaren ikerketa. EAE metatatua. 2003. CIES. Iruñea.
CIS (2000 eta 2003): "Estudio nº 2.324" eta "Estudio nº 2.396". <http://www.cis.es>.
————, (2000): Barómetro de julio. Estudio 2396. <http://www.cis.es>
————, (2003): Barómetro de octubre. Estudio 2541. <http://www.cis.es>
CMT (2002): "El mercado de la televisión en la Unión Europea" izeneko txostena. <http://www.cmt.es>.
————, (2002): "La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias" izeneko txostena. Ikus: "Glosario" 126-139.
————, (2002): "La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias" izeneko txostena. <www.cmt.es>.
————, (2004): "Informe Anual, 2003" izeneko txostena. <http://www.cmt.es>.
Consumer Aldizkaria (2002): "Deporte y política acaparan cerca de la mitad de los telediarios", *Consumer*, **58**, 4-9.
Contreras, J. M. (2003): "Investigación: Los contenidos televisivos en España en el horario de máxima audiencia". Universidad Rey Juan Carlos. [Mimeografiatua].
————, (2004): "Contenidos, géneros y formatos televisivos". [Mimeografiatua].
————, eta Palacio, M. (2001): *La programación televisiva*, Síntesis, Madril.
Corporación Multimedia: Glosario <http://.corporacionmultimedia.es>
Cortés, J. A. (1989): "Tipología de la comunicación", in VII Jornadas Universidad e Información. Sevillako Unibertsitatea. [Hitzaldia].
————, (1999): *La estrategia de la seducción*, Eunsa, Iruñea.
Coutard, A. (2001): "L'avenir de la radio à l'ère du numérique". [Txostena]. <http://www.ddm.gouv.fr/radio/ dossiers_thematiques/radionum.html>.
Creeber, G (arg.) (2001): *The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London.
CSA (1998): "Les chiffres clés du câble et du satellite. Les Bruchures du CSA". [Mimeografiatua].
————, (2003a): "Les radio privées en France metropolitaine" izeneko txostena. <http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_privees_france_popup.php>
————, (2003b): "Radio" izeneko txostena. <http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_radio_publiques.php>.
————, (2004): "Guide des chaînes thématiques" izeneko txostena <http://ww.csa.fr>
CSA, ACCS, CNC, SNPTV eta DDM (2004): *Guide des chaînes thématiques*. <http://www.csa.fr>
Cubells, M. (2003): *¡Mírame, tonto,* Robinbook, Bartzelona.
Dagnaud, M. (1992): "L'âme des chaines", *Dossiers de l'audiovisuel*, **41**, 13.
DDM (2002): "Les radios en France: panorama" izeneko txostena. <http://www.ddm.gouv.fr/radio/dossiers_thematiques/panoradios.html>

DDM, CNC, CSA eta INA (2001): *Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel,* DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.

De la Mota, I. (1988): *Diccionario de la comunicación*, Paraninfo, Madril.

De Pablo, A. (1997): "La medición de la audiencia de televisión mediante un panel de audímetros", in Vaca, R. , *Quien manda en el mando*, Visor, Madril, 439-460.

Díaz, B. (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Zeta, Madril.

————, (2002): *Informe anual de la Comunicación.2000-2001*, Zeta, Madril.

Díez, R. (2003): *ETB. El inicio de una nueva era*, EITB, Bilbo.

Direction de Développement des Mèdias et al. (2001*): Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo*, DDM, CNC, CSA eta INA, Paris.

Dixit (2003): *Télévision 2003*, Editions Dixit, Paris.

Donnelly, K. (2001): "Music on Television", in Creeber, Glenn (arg.), *The Television Genre Book*, British Film Institute, London, 89-91.

Dossiers de l'audiovisuel (1992): "Programmer: un art et une technique" izeneko artikulu-bilduma, **41**, 29-44.

————, (2000): "Panorama" izeneko atal berezian, hainbat autorek irratiari buruz eginiko artikuluak, **94**, 6-22.

Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A. (1997*): Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont.

EBU-UER (2001): "EBU System Of Classification Of RTV Programmes (ESCORT 2.4)" izeneko txostena. EBU-UER (European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión/Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch/tech_info_escort.html>

Echevarría, R. (2002): "SER, ONDA CERO, RNE1 y COPE controlan el 82% del mercado de la radio generalista", in GECA, *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril, 204219.

————, (2004): "La radio consigue su mayor consumo histórico", in GECA, *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril, 178190.

Eurostat (2003): *Time use at different stages of life* <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>

Euskaltel: Telekomunikazio hiztegia. <http://www.euskaltel.es>

Eusko Jaurlaritza (1992): "Euskal Telebista. Informe" izeneko txostena. [Mimeografiatua].

EUSTAT (2003): "Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)" eta "Batez besteko gizarte-denbora, partehartzaileari eta tasari jarraiki, aisi pasiboaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)", <http://www.eustat.es>.

————, (2003a): *Batez besteko gizarte-denbora, partaide eta tasari jarraiki, jarduera-motaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)* eta *Batez besteko gizarte-denbora, partehartzaileari eta tasari jarraiki, aisi pasiboaren eta egunaren arabera (orduak eta minutuak)* <http://www.eustat.es>.

————, (2003b): "Familiak etxeguneko telebista- eta telefono-hornikuntzei jarraiki (%), Urteko batez bestekoa," http://www.eustat.es.

Farré, J. (2001): "La programación de cine en las televisiones generalistas", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 121-126,

Faus, A. (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros cine años de la radio y la televisión*, Ediciones internacionales universitarias, Bartzelona.

————, (2001): "La radio en el etorno cambiante del siglo XXI", in Martinez-Costa, M. P. (arg.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea, 15-37.

Ferguson, D. A. (1997): "A framework for Programming Strategies", in Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A., *Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont, 3-31.

Fernández, E. (2002): *Las telecomuniaciones por cable: el negocio de la convergencia digital*, Nobel, Oviedo.

Fernández-Beaumont, J. (1999): "Marcos regulatorios actuales y futuros y su incidencia en la televisión de proximidad", Euskal Telebista. [Mimeografiatua].

Franquet, R. (1988): "Radio: un oligopolio en transformación", in Bustamante, E. eta Zallo, R. (koor.), *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril, 77-107.

————, (2002): "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación", in Bustamante, E. (koor.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Bartzelona, 179-212.

————, (2003): "Escenarios de consumo en el entorno doméstico", in López, N. eta Peñafiel, C. (2003) (arg. eta koor.*), Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril, 33-44.

————, (2003): "La radio aante la digitalización: renovarse en la incertidumbre", in Bustamante, Enrique (koor.*), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Bartzelona, 139-165.

Fundación Autor-SGAE (2004*): Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*
<http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2004/home.html>

Fundación La Caixa (2004): *Anuario Social de España 2004*
<http://www.anuarisoc.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=cat>.

García de Castro, M. (2002): *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*, Gedisa, Bartzelona.

García, B. (2001): "Evolución del discurso televisivo. De la razón a la emoción", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 110-112.

Garitaonandia, C. (2004): "ETB: una televisión para la normalización de una lengua", 195-208, in GECA, *El anuario de Televisión-2004*, GECA, Madril.

———— *et al*. (1999): "Usos y consumos de la televisión multicanal de pago en España: una investigación aplicada", *Novatica*, **142**, 30-34.
———— *et al*. (2000): "La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal", *Zer*, **9**, 95-113.
———— *et al*. (2002): "Usos y consumos del pago por visión digital en España", *Telos*, **51**, 77-84.
———— *et al*. (2004): "Predictores del consumo del pago por programa. Hacia una tipología de usuarios de los videoservicios", *Zer*, **12**, 67-80.
GECA (2001): *El anuario de la televisión-2002*, GECA, Madril.
————, (2002): *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril.
————, (2002): *El anuario de la televisión-2003*, GECA, Madril.
————, (2003): *El anuario de la televisión,* GECA, Madril.
————, (2004): *El anuario de la televisión*, GECA, Madril.
————, (2004): *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril.
————, (2004): *El anuario de la televisión-2004*, GECA, Madril.
Gómez, P. (2003): "Contenidos de ficción, nuevas tecnologías y cambios de milenio" in López, N. eta Peñafiel, C. (arg.), *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril, 245-260.
Gómez-Escalonilla, G. (1998): "La programación Televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996". [Doktorego-tesia], Universidad Complutense de Madrid, Madril.
————, (2003*): Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Universidad Rey Juan Carlos, Madril.
Gori, G. (1995): "Palinsesti a confronto" in Prix Italia, Prix Italia, Roma, 203.
Gutierrez, A. (2001): *Ekoizpena eta Errealizazioa Irratian*, UEU, Bilbo.
————, (2002): *Euskal irratigintzaren historia*, UEU, Bilbo.
Gutiérrez, M. eta Huertas, A. (2003): "La programación de las radios generalistas en España", *Zer*, **15**, 117-135.
Hastings, R. (2001): *ESOMAR Marketing Research Glossary*. ESOMAR: <www.esomar.org>
Huertas, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*, CIMS, Bartzelona.
————, (2002*): La audiencia investigada*, Gedisa, Bartzelona.
Ibañez, J. L. (1993): *Orígenes y desarrollo de Euskal Telebista (1982-1992*), EHU, Leioa:.
Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.): *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca.
Instituto de Estadística de navarra (IEN) (2003): *Estudio de laSociedad de la Información en Navarra: Hogares y Población*
<http://www.cfnavarra.es/estadistica>
IP eta RTL Group (2003): *Television 2001. European Key Facts*, Kolonia, IP.
Irazu, A. (2002): *Telelilura 1990-2000. Euskal fikzioa ETBn*, SGAE, Madril.

Jacas, Sara (2003): "Zip, Zap Zaping. Cómo se hacía y cómo se hace" in AEDEMO, *XIX Seminario de Televisión*. [Mimeografiatua].

Jauset, J. (2000): *La investigación de audiencias en televisión*, Paidós, Bartzelona.

Jauset, J. A. (2003): "La investigación de mercados, audiencias y estadística", in Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.), *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca, 57-65.

Lacalle, Ch. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento,* Gedisa, Bartzelona.

Lagardere Active Publicité (2002): "A.B.C de la Télévision" izeneko txostena <http://www.lagardere-active-pub.com>.

Le Champion (1998): "Radio and Television in France", in European Audiovisual Observatory*, Radio and Television Systems in the EU members states and Switzerland*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 50-60.

Le Diberder, A. eta Coste-Cerdan, N. (1990): *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Le Flohic, G. (zuz.) (2003):*Les Médias*, Elenbi, Paris.

Legorburu, J. M. (2004): "La radio generalista: las técnicas de programación", in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.) (2004*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona 47-69.

León, B. (1999): *El documental de divulgación científica*, Paidós, Bartzelona.

Lewis, J. (2001): "Studying Television News", in Creeber, Glenn (arg.*), The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London, 108-109.

Lopez, B., Riquete, J. eta Castelló, E. (1999): "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal", in M. de Moragas, C. Garitaonandia eta Lopez, B. (arg.), *Televisión de proximidad en Europa*, UAB, Bartzelona, 141-191.

López, N. eta Peñafiel, C. (arg.) (2003*): Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madril.

López-Pumarejo, T. (1987): *Aproximación a la telenovela*, Cátedra, Madril.

Marketing Directo (2004): "La inversión publicitaria en España" <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Inversion_Publi_Infoadex03.ppt>.

Martí, J. M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*, Feed Back, Bartzelona.

————, (1997): *La Ràdio a Catalunya*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Bartzelona.

————, (2000*): De la idea a l'antena. Tèchniques de programació radiofònica*, ECSA, Bartzelona.

————, (2004): "La programación radiofónica", in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 21-45.

Martinez-Costa, M. P. (2001): "Un nuevo paradigma para la radio sobre convergencias y divergencias digitales", in Martinez-Costa, M. P. (arg.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea 57-63.

————, (arg.) (2001): *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Eunate, Iruñea.

————, eta Moreno, E. (2004) (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona

Matelski, M. J. (1982): *Programación diurna en televisión*, IORTV, Madril.

————, (1999): *Soap operas worldwide : cultural and serial realities*, MacFarland, Jefferson.

McCarthy, A. (2002): "Studying Soap Opera", in Creeber, G. (arg.), *The Televisión Genre Book*. British Film Institute, London, 47-49.

McCavitt, W. E. eta Pringle, K. (1986): *Electronic Media Managemet*, Focal Press, Boston.

———— eta ————, (1986): *Electronic Media Management*, Focal Press, Boston.

Médiamétrie (2001): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————, (2002): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————, (2002a): "Equipement Radio (Baromètres – Enquêtes 75 000 + Radio) Médiamétrie – Juillet-Décembre 2002". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2002b): "L'année Radio 2001-2002". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2003): "L'année Radio 2002-2003". <http://www.mediametrie.fr>

————, (2003): *Médiamat Annuel* <http://www.mediametrie.fr>

————, (2004): "L'année Radio 2003-2004". <http://www.mediametrie.fr>

————, *Médiamat Annuel* (2001, 2002 eta 2003): <http://www.mediametrie.fr>

————, *Mémomédia* <http://www.mediametrie.com>

Moreno, E. (2004): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado", in ", Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 101-140.

Neale, S. (2001): "Sketch Comedy" in Creeber, Glenn (arg.), *The Televisión Genre Book*, British Film Institute, London, 62-65.

Norberg, E. G. (1998): *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*, IORTV, Madril.

Ortega, E. (1990): *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madril.

Ortiz, M. A. eta Volpini, F. (1995): *Diseño de programas de radio*, Paidós, Bartzelona.

Palacio, M. (1989): "Estructura de la programación en Radio y Televisión". Madril: Universidad Complutense de Madrid. [Mimeografiatua].

————, (1991): "La práctica profesional del programador", *Archivos de la Filmoteca de la Generalitat Valenciana*, **9**, 116-123.

————, (2001): *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Bartzelona.

Parish, J. R. (1993): *Let's talk. Americas's favorite talk shows hosts*, Pioneer Books, Nevada.

Paterson, T. (1990): "A Suitable Schedule for the Family", in Goodwing, A. eta Whannel, G. (arg.), *Understanding Television*, Routledge, London.

Pedrero, L. M. (2000) (arg.): *La radio musical en España*, IORTV, Madril.

————, (2001): *Programación en radio y televisión,* [Titularitate-memoria], Universidad Pontificia de Salamanca. [Mimeografiatua].

————, (2003): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio temática" in Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 71-100.

Peiró, C. (1998): *Evolución del Prime-Time televisivo en Cataluña: 1990-1995*, [Doktorego-tesia], Bartzelonako Unibertsitatea. [Mimeografiatua].

Peñafiel, C. (1992*): Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*, EHU, Leioa.

————, Casado M. Á. eta Fernández, L. (2003): "La programación radiofónica en el País Vasco", *Telos*, **57**, 85-97.

Portilla, I. eta Herrera, S. (2004): "El mercado de la emisora: la audiencia", in Martínez-Costa, M. P. eta Moreno, E. koor.) (2004), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 161-211.

Prado, E. (1992): "Tendencias internacionales de programación televisiva", *Telos*, **31**, 66-71.

————, (2002): "Televisión en la era digital: homogeneización *versus* diversidad", *Telos,* **51**, 45-49.

————, (2003): "La espectacularización de la realidad", in GECA, *El Anuario de la Televisión*, GECA, Madril, 178-186.

————, Huertas, A. eta Perona, J. J. (1992): "España: nuevos modelos de programación", *Telos,* **31**, 72-84.

Pricewaterhousecoopers (2003):" Entertainment and Media Outlook 2003-2007 EUROPE" izeneko txostena. <http://www.pwc.com>

Quinn, J. B. (1999): "Estrategias para el cambio" in Mintzberg, H., Quin, J. B. eta Ghoshal, S. (arg.), *El proceso estratégico*, Prentice Hall, Madril.

Quintans, R. eta Sánchez, A (2000): *Gran Hermano. El precio de la dignidad*, Ardi Beltza, Donostia.

Reinares E. M. eta Reinares, P. J. (2003*): Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Esic, Madril.

Ribes, X. (2001): "Las emisoras de radio del Estado español en internet. Las bitcasters". [Doktore-tesia]. UAB, Bartzelona. <http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0114102-161943/fxrg1de1.pdf>

Ricaud, P. (2000): "Ipar Euskal Herriko hedabideen egoera", in Nor Ikerketa Taldea, *Hedabideak eta Euskal Herria*, UEU, Bilbo.

Richeri, G. (arg.) (1983): *La televisión: entre el servicio público y el negocio*, Gustavo Gili, Bartzelona.

Roura, A. (1993): *Telenovelas*, Gedisa, Bartzelona.

RTVE (2003*): Informe Anual sobre el Cumplimiento de la Función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2002*, RTVE, Madril.

Sainz, M. (1994): *Manual Básico de Producción en Televisión*, IORTV, Madril.

Salgado, C. (2004): "La programación en la radio español. Análisis de las parrillas de programación 2002-2003", Martinez-Costa, M. P. eta Moreno, E. (koor.*), Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 250-291.

Saló, G. (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Bartzelona.

Sanchez-Tabernero, A. (1997): "Programación, in Sanchez-Tabernero, A. *et al*., *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Iruñea, 51-94.

Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication (SJTI) (1999): *Indicateurs Statistiques de la Radio*, SJTI, Paris.

SGAE (2003): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Sgae, Madril <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2003/home.html>.

SJTI (1999): *Indicateurs statistiques de la Radio*, SJTI, Paris.

————, (2000): *Indicateurs statistiques de la Publicité*, SJTI, Paris.

Soler, Ll. (1988): *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Gustavo Gili, Bartzelona.

TNS (2004): *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Sofres AM, Madril.

Urretabizkaia, M. (2004): "La TDT en España. Nueva televisión, nuevos contenidos" izeneko txostenana. [Mimeografiatua].

Urteaga, E. (2004): *Les jounalistes locaux*, L'Harmattan, Paris.

Vaca, R. (1997*): Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*, Visor, Madril.

Vane, E.T. eta Gross, L.S. (1994): *Programming for TV, Radio and Cable*: Focal Press, Boston.

Vilches, L. (1991): "Factores que condicionan la parrilla de programación", in Peñafiel, C., Ibáñez, J. L. eta Castilla, M. (arg.), *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*, EHU, Leioa, 75-95.

————, (2001): "Estado del arte de la ficción televisiva", in Zenbaiten artean, *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril, 117-120.

————, *et al*. : *Eurofiction España-Report 1998-2003*. <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03.htm>

Walker, J. R. eta Ferguson, D. A. (1998): *The Broadcast Television Industry*, Allyn and Bacon, Boston.

Westphalen, M. H. eta Piñuel, J. L. (1993): *La dirección de Comunicación*, El Prado, Madril.

Williams, R. (1975): *Television. Technology and Cultural Form*, Schocken, New York.

Zabaleta, I. (1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*, UEU, Bilbo.

————, 2002): *Ikus-entzunezko informazioaren teknologia*, UEU, Bilbo.

————, eta Zalakain, J. M. (2004): *Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digitala eta analogikoa*, UEU, Bilbo.

Zenbaiten artean. (1995, 1999, 2001 eta 2003): *Encuentro Internacional AIMC sobre investigación de medio*, AIMC, Madril.

————, (2001): *La nueva era de la televisión*, ATV, Madril.

Zenith (2002): *Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión,* Zenithmedia, Madril.

Gehigarriak

INTERESEKO ALDIZKARIEN ZERRENDA

Zerrenda honetan, irrati-telebistagintzarekin zerikusia duten aldizkari interesgarrienak sartu ditugu[1]. Hedabideen eragin sozialekoetatik hasi, inplikazio ekonomiko eta produktiboa dutenetatik pasa eta iragarbide gisa erabiltzen dituztenetan ere erreparatu dugu. Gainera, irrati-telebistetan eskaintzen dituzten programazio-taulak, programak eta beren osagarrietan sakontzen dituzten argitalpenak hartu ditugu kontuan.

Aldizkariak ordena alfabetikoan daude antolatuta eta bakoitzaren maiztasuna, non argitaratzen den, nagusiki erabiltzen duen hizkuntza eta, hala duten kasuetan, web-helbidea sartu ditugu.

Advertising Age: astekaria; AEB (www.adage.com).
Anàlisi: sei hilabetekaria; katalana (http://kane.uab.es/revistaanalisi).
Antennes: hilbetekaria; Paris; frantsesa (www.internet-mag.com).
Anuario ATV - Academia de las ciencias y las artes de televisión: urtekaria; Madril; gaztelania (www.academiatv.es).
Anuario de Audiencias de TV-TNS: urtekaria; Madril; gaztelania (www.sofresam.com).
Anuario RAI: urtekaria; Torino (Italia); italiera.
Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales: urtekaria; Madril; gaztelania (www.artenetsgae.es).
Anuario Tele Digital: urtekaria; Madril; gaztelania (www.sateliteinfos.com)
Anuncios: astekaria; Madril; gaztelania (www.anuncios.com).
Audio-visual comunications: hilabetekaria; Nueva York; ingelesa.
BFI, Film and Televisión Yearbook: urtekaria; Londres; ingelesa (www.bfi.org).
Broadcasting and Cable (1993): astekaria; New York; ingelesa (www.broadcastingcable.com).
Broadcasting and Cable International: urtekaria; AEB (www.broadcastingcable.com).
Cable and Satellite-Europe: hilabetekaria; Londres; ingelesa (www.informaMedia.com).

1. Telebistagintzari buruzko aldizkari popularren zerrenda ikusteko, jo 2. atalaren gehigarrietara.

Cable Satelite Europa TV (1997): hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.cablesatelitetv.com / www.todotelevisión.tv).
Cable TV (1994): hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.todotelevision.com)
Cable World: hilabetekaria; AEB (New York); ingelesa (www.cableworld.com).
Campaña (1998ra arte): hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.campaña-etc.com).
Carta de ajuste: hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.academiatv.es).
Channels: hamaboskaria; New York; ingelesa.
Cineinforme (lehen Cine y Tele Informe Cineinforme): hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.cineytele.com).
Cinemanía: hilabetekaria; Madril; gaztelania (cinemania@progresa.es).
Cinevideo 20: hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.cinevideo20.es).
Communication research: bi hilabetekaria; California; ingelesa (www.sagepub.com/ejournals).
Comunicación (Centro Gumilla): hiru hilabetekaria; Caracas (Venezuela); gaztelania (www.gumilla.org.ve).
Comunicación y Sociedad: sei hilabetekaria; Iruñea; gaztelania (www.unav.es/cys).
Comunicar: sei hilabetekaria; Huelva; gaztelania (www.grupo-comunicar.com).
Control: hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.ladiana.net ala www.target.net / control).
Dossiers de L´Audiovisuel: bi hilabetekaria; Paris; frantsesa. (www.ladocumentationfrancaise.fr)
El Publicista: hamaboskaria; Madril; gaztelania (www.elpublicista.net).
Emisiones TV (2002): hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.emisiones.tv).
Estrategias: hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.estrategias.com).
Formats: katalana eta gaztelania (www.iua.upf.es/formats).
Fotogramas & Video: hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.fotogramas.es).
Guía de los medios de comunicación en España: hiru hilabetekaria; Madril; gaztelania.
Inguruak: lau hilabetekaria; Bilbo; euskara eta gaztelania (www.ehu.es).
Interactiva: hilabetekaria; Madril/ Bartzelona; gaztelania (www.interactivadigital.com).
Intermedia: bi hilabetekaria; London; ingelesa (www.iicom.org).
Intermedios: hamaboskaria; Madril; gaztelania (www.intermedios.es eta www.intermeco.es).
Ipmark: hamaboskaria; Madril; gaztelania (www.ipmark.com).
Journal of broadcasting and electronic media: hiru hilabetekaria; Washington; ingelesa (www.beaweb.org).
Journal of Media Economics: hiru hilabetekaria; University of North Texas / New Yersey; ingelesa (www.erlbaum.com).
Media Asia: hiru hilabetekaria; Singapur; ingelesa (www.amic.org.sg).
Media International Australia: hiru hilabetekaria; Australia; ingelesa (www.gu.edu.au).
Media, Culture & Society: bi hilabetekaria; Londres; ingelesa (mcs@wmin.ac.uk).
Medias Pouvoirs: hiru hilabetekaria; Paris; frantsesa (www.sevil.com).
Medias: hilabetekaria; Paris; frantsesa.

Mediaweek: astekaria; New York (www.mediaweek.com).
New Media Markets: astekaria; Financial Times; London; inglera (www.biz-lib.com/ZFTNM.html).
Noticias de la comunicación: hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.noticom.es).
Prima comunicazione: hilabetekaria; Milan; italiera (www.primaonline.it).
Problémes audiovisuels: bi hilabetekaria; Paris; frantsesa.
Programazioa EITB: astekaria; Iurreta; euskara eta gaztelania (www.eitb.com).
Quaderns del CAC: bost hilabetekaria; Bartzelona; katalana (www.audiovisualcat.net/publicaciones/quaderns.html).
REIS Revista Española de Investigaciones Sociológicas: hiru hilabetekaria; Madril; gaztelania (http://www.cis.es/page.aspx?condicion=REIS).
Reseaux: bi hilabetekaria / hiru hilabetekaria / hilabetekaria; Paris; frantsesa (www.hermes-science.com).
Satelite TV: hilabetekaria; Madridl; gaztelania (www.todotelevisión.TV).
Screen Education: bi hilbetekaria; Londres; ingelesa (www.metromagazine.com).
Screen Finance: hilabetekaria; London; ingelesa (www.business-magazines.com).
Screendigest: hilabetekaria; London; ingelesa (www.screendigest.com).
Shooting Mundo Audiovisual (2002): hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.revistasprofesionales.com)
Sight and - Sound: hilabetekaria; Londres; ingelesa (www.bfi.org/sightandsound).
Super radio: Madril; gaztelania (www.guiadelaradio.com).
TBI Television Business - International: Hilabetekaria; London; ingelesa (www.intermedia.com).
Tele Satellite International: hilabetekaria; AEB; gaztelania (www.tele-satellite.com).
Teledigital (1996): hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.sateliteinfos.com).
Television & New Media: lau hilabetekaria; London / New York; ingelesa (www.agepub.com/ejournals).
Television: hilabetekaria; Londres; ingelesa.
Telos: hiru hilabetekaria; gaztelania (http://www.campusred.net/telos).
The European Journal of Communication Research: hiru hilabetekaria; Berlin; ingelesa (www.degruyter.de/moutron).
TV World: hilabetekaria; Londres; ingelesa (www.emap.co.uk/media).
UER-REWE Technique: urtekaria (99. urtera arte hiru hilabetekaria); Suitza; frantsesa (www.ebu.ch).
Uztaro: hiru hilabetekaria; Bilbo; euskara (www.uztaro.com).
Video Popular: bi hilabetekaria; Madril; gaztelania (www.videopopular.es).
World Radio-TV Handbook: urtekaria; AEB.
ZER: sei hilabetekaria; Leioa; gaztelania eta euskara (www.ehu.es/zer).

IRRATI-TELEBISTEN ETA PROGRAMATZAILEEN ELKARTE PROFESIONALAK

Academia de las Artes y las Ciencias Radiofónicas de España-Asociación Española de Radiofonistas (www.radiofonistas.org).
Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (http://www.academiatv.es).
British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) (www.bafta.org).
International Academy of Broadcasting (IAB) (www.iab.ch).
National Association of Broadcasters (NAB) (www.nab.org).

INTERESEKO WEBGUNE GUZTIAK

100 ans de radio <http://100ansradio.free.fr>
ABC (American Broadcasting Corporation) <www.abc.com>
ABSat <http://www.absat.com>
ACCES (Association des Chaînes du Câble et du Satellite) <http://www.acces.tv>
AEA (Asociación Española de Anunciantes) <http://www.anunciantes.com>
AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión) <http://www.aedemo.es>
AFORM (Association Française des Opérateurs de Réseaux Multiservices) <http://www.aform.org>
AGB Group <http://www.agbgroup.com>
AGB Group: TAM Glossary <http://www.agbgroup.com>
Agrupación de telespectadores y radioyentes <http://www.atr.org.es>
AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) <http://www.aimc.es>
AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) <http://www.aimc.es>
Anglet Web TV <http://www.anglet-webtv.com>
Antena 3 <http://www.antena3tv.com>
AOC (Agrupación de Operadores de Cable) <http://www.aoc.es>
Arbitron <http://www.arbitron.com>
Arce Media <http://www.arcemedia.es>
Arte <http://www.arte.fr>
Asociación de Usuarios de la Comunicación <http://www.auc.es>
Astra Glossary: <http://www.ses.astra.com/toolds/glossary/index.shtml>
Audio Processing Technology <http://www.aptx.com>
Auna <http://www.auna.es>
Baiona TV <http://www.baiona.tv>
BBC (British Broadcasting Corporation) <http://www.bbc.co.uk/heritage/story/1920s.shtml>
Bilboko Herri Irratia-Radio Popular de Bilbao <http://www.radiopopular.com>

Bizkaia Irratia <http://www.bizkaiairratia.com>
British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) <http://www.bafta.org>
BVA (Institut d'etudes de marché et d'opinion) <http://www.bva.fr>
Cable usuarios <http://www.cable.usuarios.com>
Cadena 100 <http://www.cadena100.es>
Cadena 40 <http://www.cadena40.es>
Cajatonta <http://www.cajatonta.tv>
Canal +E <http://www.plus.es>
Canal +F <http://www.canalplus.fr>
Canal 4 <http://www.canal4.es>
Canal 6 <http://www.c6na.tv>
Canal 9 <http://www.rtvv.es>
Canal Euskadi <http://www.canaleuskadi.tv>
Canal Satélite Digital <http://www.plus.es>
Canal Satellite Numérique <http://www.canalsatellite.fr>
Canal Sur <http://www.canalsur.es>
Carat <http://www.carat.com>
Catalunya Radio <http://www.catradio.com>
CBS (Central Broadcasting System) <www.cbs.com>
Cebrián, Mariano (1981): Diccionario de radio y televisión. Madril: Alhambra
CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) <http://www.cesp.org>
Chérie FM <http://www.cheriefm.fr>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos) <http://www.ciessl.com>
CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos) <http://www.ciessl.com>
CIMEC-MB (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura-Millward Brown) <http://www.cimecmb.com>
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) <http://www.cis.es>
CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télévision) ikus RLT
CMT (Castilla-La Mancha Televisión) <http://www.rtvcm.es>
CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones> <http://www. cmt.es>
Comfmpro <http://www.comfmpro.com>
Comité d'Histoire de la Radiodiffusion <http://www.chr.asso.fr>
Confederación Españolade Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios <http://www.ceaccu.org>
Consejo Audiovisual de Navarra <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es>
Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.audiovisualcat.net>
COPE (Cadena de Ondas Populares de España) <http://www.cope.es>
Corporación Multimedia <http://www.corporacionmultimedia.es>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <http://www.csa.fr>
DDM (Direction du Développement des Médias) <http://www.ddm.gouv.fr>

Demoscopia <http://www.demoscopia.com>.
Digital + <http://www.cplus.es>
Directorio de la radio en España <http://www.portalmundos.com>
Dympanelen <http://www.sofresam.com>
EAO (European Audiovisual Observatory / Observatorio Europeo del Audiovisual / Observatoire Européen de l'Audiovisuel) <http://www.obs.coe.int>
EBU-UER (European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión / Union Européenne de Radio-Télévision) <http://www.ebu.ch>
EITB (Euskal Irrati-Telebista) <http://www.eitb.com>
Emer-GfK <http://www.emer-gfk.com>
ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) <http://www.esomar.org>
ESS (European Social Survey) <http://www.europeansocialsurvey.org>
Eurodata TV <http://www.mediametrie.fr/eurodatatv eta http://www.eurodata.com>
Eurofiction txotenen Estatu espainiarreko atalak: <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03>.
Europanel <http://www.europanel.com>
Europe 1 <http://www.europe1.fr>
Europe 2 <http://www.europe2.fr>
European Platfom of Regulatory Authorities <http://www.epra.org>
European Social Survey <http://www.europeansocialsurvey.org>
Eurostat (europa.eu.int/comm/eurostat>
Eurostat <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>
Euskaltel <http://www.euskaltel.es>
Euskaltel: Telekomunikazio hiztegia. <http://www.euskaltel.es>
Eustat (Euskal Estatistika Institutoa) <http://www.eustat.es>
FIP <http://www.radio-france.fr/chaines/fip/direct>
Forta (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) <http://www.forta.es>
Frace Télécom Câble <http://www.francetelecom.com>
France 2 <http://www.france2.fr>
France 3 <http://www.france3.fr>
France 5 <http://www.france5.fr>
France Bleu <http://www.radio-france.fr/chaines/radio-bleue/sommaire>
France Culture <http://www.radio-france.fr/chaines/france-culture2/sommaire>
France Info <http://www.radio-france.fr/chaines/france-info/accueil>
France Inter <http://www.radio-france.fr/chaines/france-inter/direct>
France Musiques <http://www.radio-france.fr/chaines/france-musiques/direct>
France Télévisions <http://www.francetv.fr>
Fun <http://www.funradio.fr>
Fundació La Caixa: Anuario Social de España 2004 <http://www.anuarisoc.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=cat>

Fundación Autor-SGAE (Sociedad General de Autores de España)
<http://www.artenetsgae.com>
Gallup <http://www.gallup.es eta http://www.gallup.com>
Garapen Kontseilua <http:www.lurraldea.net>.
GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores)
<http://www.geca.es>
Gestiker <http://www.gestiker.com>
Hastings, Raymond (2001): ESOMAR Marketing Research Glossary. ESOMAR:
<http://www.esomar.org>
Havas <http://www.havas.fr>
Hector <http://www.radio-france.fr/chaines/hector/accueil>
Herri Irratia <http://www.herri-irratia.com>
IBOPE <http://www.ibope.com>
IEN (Instituto Estadístico de Navarra) <http://www.cfna.es/estadistica)
IFOP (Institute Français d'Opinion) <http://www.ifop.fr>
IMCA (International Media Consultants Associes) <http://www.imca.fr>
IMOP Encuestas (Instituto de Marketing y Opinión Pública) <http://www.imop.es>
INE (Instituto Nacional de Estadística) <http://www.ine.es>
Infoadex <http://www.infoadex.es) eta <http://www.infoadex.com>
InOut Television <http://www.inout.tv>
INSÉÉ (Institute National de la Statistique et des Études Économiques)
<http://www.insee.fr>
Interactive TV Today: <http://www.itvt.com/glossary.html>
IP Marketing <http://www.ip-france.fr/>
Ipsos <http://www.ipsos.com eta http://www.ipsos.fr>
IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) <http://www.irep.asso.fr>
K3/33 <http://www.tvcatalunya.com>
Katz-Media <www.katz-media.com>
Kualitate <http://www.kualitate.com>
La Otra <http://www.laotra.es>
Lagardere Active Publicité <http://www.lagardere-active-pub.com>
Lapurdi Irratia <http://www.lapurdi.org>
Lefilradio <http://www.lefilradio.fr/index>
Le Mouv' <http://www.radio-france.fr/chaines/lemouv/sommaire>
Les Independents; Tout la Radio Regionale <http://www.lesindependants.com>
Logiciel Pro Radio <http://www.comcom.fr.fm>
Los 40 Principales <http://www.los40.com>
Louis Harris <http://www.louis-harris.fr>
M 6 <http://www.m6.fr>
Marketing Directo <http://www.marketingdirecto.com>
Marketinterms: <http://www.marketingterms.com/dictionary>
Media Park <www.mediapark.es>
Médiamétrie <http://www.mediametrie.com> eta <http://www.mediametrie.fr>

Media-Poche <http://www.media-poche.com>
Médiascopie <http://www.mediascopie.fr>
Metra Seis <http://www.metraseis.com>.
MPG (Media Planging Group) <http://www.mediaplanning.com eta http://www.mpg-france.com>
Muchatv <http://www.muchatv.com>
NBC (National Broadcasting Corporation) <www.nbc.com>
NC Numéricâble <http://www.ncnumericable.com>
Nielsen <http://www.nielsen.com>
Nielsen: Glossary of Nielsen Media Research Television Terms <http://www.nielsen.com>
Noos <http://www.cybercable.fr>
Norsis: Gossary <http://www.norsis.com/glossary/glosario_d.htm>
Nostalgie <http://www.nostalgie.fr>
NOTA (New On The Air) <http://www.e-nota.com>
NRJ <http://www.nostalgie.fr>
Observatoire français des médias <http://www.observatoire-medias.info/aricle51.html>
Onda 6 <http://www.onda6.com>
Onda Cero <http://www.ondacero.es>
ONO <http://www.ono.es>
Overdrive-audiovisuel <http://www.overdrive-audiovisuel.com>
PaysBasque.TV < http://www.paysbasque.tv>.
PBS (Public Broadcasting System) <www.pbs.org>
Popular TV <http://www.populartv.net>
PriceWaterhouseCoopers <http://www.pwc.com>
PRISA <http://www.prisa.es>
Programme-tv <http://www.programme-tv.net>
Proyección TV: gaztelaniaz <http://www.proyeccion.tv eta euskaraz: http://www.euskaraz.tv >
R <http://www.mundo-R.net>
Radioactu <http://www.radioactu.com>
Radio Andalucía Información <http://www.canalsur.es>
Radio ECCA <http://www.radioecca.org>
Ràdio Estel <http://www.radioestel.com>
Radio France <http://www.radio-france.fr>
Radio France Museum <http://www.radio-france.fr/chaines/radio-france/musee>
Radio Intereconomía <http://www.radiointereconomia.com>
Radio Marca <http://www.marca.com/radiomarca>
Radio María <http://www.radiomaria.es>
Radio Nacional de España (RNE) <http://www.rtve.es/rne>
Radio Nervión <http://www.radionervion.com>
Ràdio Salut <http://www.radiosalut.com>
Radio Santa María de Toledo <http://www.architoledo.com>
RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) <http://www.rajar.co.uk>

ReplayTV <http://www.digitalnetworksna.com/about/replaytv/>
Retecal <http://www.reteca.es>
Retena <http://www.retena.es>
Reterioja <http://www.reterioja.es>
RFI (Radio France Internationale) <http://www.rfi.fr>
RFM <http://www.rfmradio.fr>
RFO (Réseau France Outre-Mer) <http://www.rfo.fr>
Rire et Chansons <http://www.rireetchansons.fr>
RMC (Radio Monte Carlo) <http://www.rmc.mc>
RNE 5 <http://www.rtve.es/rne/r5/index.htm>
RTL (Radio Television Luxembourgeoise)<http://www.rtlgroupcom>
RTL (Radio-Télévision Luxembourg) <http://www.rtl.fr>
RTL 2 <ww.rtl2.fr>
RTVE (Radio Televisión Española) <http://www.rtve.es>
SECODIP (Société d'Etudes de la Consommation, de la Distribution et de la Publicité) <http://www.secodip.com>
SER (Sociedad Española de Radiodifusión) <w.cadenaser.es>
SGAE (Sociedad General de Autores de España; Fundación Autor) <http://http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2003/home.html>
Sigma Dos <http://www.sigmados.com>
SIMM (Système d'Information Média Marché eta Sistema de Información Marketing y Media) <http://http://www.tnsofres.es/TNSMarketResearch/simm_2.html>
Skyrock <http://www.nostalgie.fr>
SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) <http://www.snptv.org>
Sofres Audiencia de Medios <http://www.sofresam.com>
Sofres Audiencia de Medios <http://www.tns.es>
Sophia <http://www.radio-france.fr/chaines/sophia/pres>
Spirale Media Lexique: <http://www.spiralemedia.com>
Station Playlist <http://www.StationPlaylist.com>
Sud Radio <http://www.sudradio.fr>
Syntec: Etudes Marketing & Opinion <http://www.syntec-etudes.com>
TDF <http://www.tdf.fr>
Tele 5 <http://www.telecinco.es>
Telecable <http://www.telecable.es>
Telecontrol <http://www.telecontrol.ch>
Telefónica <http://www.telefonica.es>
Telemadrid <http://www.telemadrid.com>
TeleRep (Television Station Representative) <www.telerepinc.com>
Television.club <http://television.club-internet.fr>
Telos aldizkaria <http://www.campusred.net/telos>
Tenaria <http://www.tenaria.es>
TF 1 (Télévision Française 1) <http://www.tf1.fr>

TGI (Target Group Index) <http://www.tgisurveys.com>
TiVo <http://www.tivo.com>
TNS (Taylor Nelson Sofres) <http://www.sofresam.com>
Todotelevisión <http://www.todotelevision.com>
Toutelatele <http://www.toutelatele.com>
TPS (Télévision Par Satellite) <http://www.tps.fr>
TV Local <http://www.tvlocal.com>
TV3 (Televisió de Catalunya) <http://www.tvcatalunya.com>
TVC (Televisión de Canarias) <http://www.tvcanaria.tv>
TVC Sat <http://www.tvcatalunya.com/sat>
TVG (Televisión de Galicia) <http://www.crtvg.es>
TVNT (Télévision Numérique Terrestre) <http://www.tvnt.net>
TVNT; Le site de la Télévision Numérique Terrestre ou Hertzienne: <http://www.tvnt.net/glossaire.htm>.
TVPI Pays Basque <http://www.tvpi.fr>
UDA (Unión des Annonceurs) <http://www.uda.fr>
Ultimate TV <http://www.microsoft.com/ultimatetv>
Unión deTelevisiones Comerciales Asociadas (UTECA) <http://www.uteca.com>
Universot TV <http://www.universotv.com>
UPC France <http://www.upcfrance.com>
Vertele <http://www.vertele.com>
Via Digital <http://www.via.tv>
Vie Publique <http://www.vie-publique.fr/dossier_polpublic/audiovisuel/chrono/chronogenerale.shtml>
Zenithmedia <http://www.zenithmedia.es>

AKRONIMOAK

A2: Antenne 2 (gaur egungo France 2)
ABC: American Broadcasting Corporation
AC: Adult Contemporary
ACCCeS: Association des Chaînes du Câble et du Satellite
ADSL: Asymmetrical Digital Subscriber Line
AEA: Asociación Española de Anunciantes
AEB: Amerikako Estatu Batuak
AEDEMO: Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión
AFM: American Film Market
AFORM: Association Française des Opérateurs de Réseaux Multiservices
AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
AM: Amplitude Modulation

AOC: Agrupación de Operadores de Cable
AOC: Asociación de Operardores del Cable
AOR: Album Orientated Rock
AOR: Album Orientated Rock (Adult alternative)
APT: Automatic Programming Tools
ARCE: Audiencia de Radio y Control de Emisiones
B/U: Black Urban
BBC: British Broadcasting Corporation
BVA: Institut d'etudes de marché et d'opinion
CAPI: Computer Assisted Personal Interviewing
CAPI: Computer-Aided Personal Interviewing
CAR: Cadena Azul de Radiodifusión
CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing
CATI: Computer-Aided Telephone Interviewing
CATV: Community Antenna Television = Cable TV
CBS: Central Broadcasting System
CCRTV: Corporació Catalana de Radio i Televisió
CEO: Centre d'Études d'Opinion
CES: Cadena de Emisoras Sindicales
CESP: Centre d'Etude des Supports de Publicité
CHR: Contemporary Hit Radio
CIES: Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos
CIMEC-MB: Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura-Millward Brown
CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas
CLT: Compagnie Luxembourgeoise de Télévison
CMT: Castilla-La Mancha Televisión
CMT: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
CNC. Centre National de la Cinématographie
CNCL: Commission Nationale de la Communication et des Libertés
COPE: Cadena de Ondas Populares Españolas
CR: Classic Rock Radio
CSA: Conseil Supérieur de l' Audiovisuel
DAB: Digital Audio Broadcasting
DDM: Direction du Développement des Médias
DIY: Do It Yourself
DVB: Digital Video Broadcasting
DVD: Digital Video Disc
DVR: Digital Video Recorder
EAE: Euskal Autonomia Erkidegoa
EAO: European Audiovisual Observatory/Observatorio Europeo del Audiovisual / Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

EBU: European Broadcasting Union. Ikus UER
ECCA: Emisora Cultural de Canarias y África Occidental Española
ECG: Electronic Content Guide
EE: Estatu espainiarra
EF: Estatu frantziarra
EGA: Estudio General de Audiencias
EGM: Estudio General de Medios
EH: Euskal Herria
EHR: European Hit Radio
EITB: Euskal Irrati-Telebista
EL: Easy Listening
EPG: Electronic Programme Guide
ESCORT: European Standard Classification System for Radio and Television Programmes
ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research
ESS: European Social Survey
ETB 1: Euskal Telebista (lehen kanala)
ETB 2: Euskal Telebista (bigarren kanala)
ETB: Euskal Telebista
EUROPQN: Etudes et Unité de Recherche Opérationelle de la Presse Quotidienne Nationale
EUSTAT: Euskal Estatistika Institutoa
F3. France Régions 3
FAC: France des Cadres Actifs
FCC: Federal Communications Comission
FIPA: Festival International de Programmes Audiovisuels
FM: Frecuency Modulation; Frencuencia Modulada; maiztasun modulatua
FORTA: Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos
FSER: Fond de Soutien à l'Expression Radiophonique
GAIT: Global Association of Independent Television
GEAR: Group of European Audience Researchers
GECA: Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores
HACA: Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle
HBO: Home Box Office
HDTV: High Definition Television
HEH: Hego Euskal Herria
HR: Hispanic Radio
HUT: Home Using Television
IBA: Independent Broadcasting Authority
IBOC. In Band On Channel
IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinao e Estadística
IEN: Instituto Estadístico de Navarra
IFOP: Institute Francais d'Opinion

IMCA: International Media Consultants Associes
IMOP Encuestas: Instituto de Marketing y Opinión Pública
INA: Institut National de l'Audiovisuel
INE: Instituto Nacional de Estadística
INSÉÉ: Institute National de la Statistique et des Études Économiques
IREP: Institute de Recherches et d'Etudes Publicitaires
ISDB-T: Integrated Services Digital Terrestrial Broadcasting
ITC: Independent Television Comission
M 6: Metropole Television
MGM/UA: Metro Goldwin Mayer/United Artists
MHP: Multimedia Home Platform
MOTR: Middel Of The Road
MPEG: Motion Picture Experts Group
MR: Modern Rock
N/T News/Talk
NAC: New Adult Contemporary
NATPE: National Association of Television Program Executives
NBC: National Broadcasting Corporation
NC: Numéricâble
NFK: Nafarroako Foru Komunitatea
NOTA: New On The Air
NR: New Rock
NVOD: Near Video On Demand
O&O: Owned and Operated station
OCA: Observatorio Cualitativo de Audiencia
OM: Onda Media; uhin ertaina
ORTF: Office de Radio-Télévision Française
PAF: Paysage Audiovisuel Français
PBK: Penintsula eta Balear eta Kanariar irlak bere baitan hartzen dituen eremu geo-demografikoa
PBS: Public Broadcasting Service
PDR: Personal Digital Recorder
PETAR: Pan European Television Audience Research
PPM: Portable People Meter
PPV: Pay Per View
PTNTDT: Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre
PTR: Personal TV Recorder
PUT: People Using Television
PVR: Personal Video Recorder
R&B: Rythm and Blues
RAJAR: Radio Joint Audience Research Limited
RDF (Radio diffusion Française)

REM: Red de Emisoras del Movimiento
RFO: Réseau France Outre-Mer
RNE: Radio Nacional de España
RTF: Radiodiffusion-Télévision Française
RTL: Radio Télévision Luxembourg
RTVE: Radio-Televisión Española
SECODIP: Société d'Etudes de la Consommation, de la Distribution et de la Publicité
SER: Sociedad Española de Radiodifusión
SGAE: Sociedad General de Autores de España
SIADECO: Sociedad de Investigación Aplicada para el Desarrollo Comunitario
SIMM: Système d'information média marché eta Sistema de Información Marketing y Media
SNPTV: Syndicat National de la Publicité Télévisée
SOFIRAD (Société Financière de Radio)
SPC: Spanish Contemporary
SPQR: Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale
STB: Set-Top Box
TAM: Television Audience Measurement
TB: Telebista
TDF: Télédiffusion Française
TDT: Televisión Digital Terrestre
TF1: Télévision Française 1
TGI: Target Group Index
TNS: Taylor Nelson Sofres
TNT: Télévision Numérique de Terre
TPS: Télévision Par Satellite
TTV: Total Televisión
TV 3: Televisió de Catalunya (lehen kanala)
TV 6: ikus M 6
TVC: Televisión de Canarias
TVE: Televisión Española
TVG: Televisión de Galicia
TVHD: Télévision Haute Definition
UC: Urban Contemporary
UC: Urban Contemporary
UDA: Union des Annonceurs
UER: Unión Europea de Radiodifusión/Union Européenne de Radio-Télévision. Ikus EBU.
VCR. Video Cassette Recorder; Magnetoskopioa
VOD: Video On Demand

GLOSATEGIA

Zerrenda honetako hitzak eta kontzeptuak liburuan zehar agertzen dira edota bertan esaten direnak hobeto ulertzeko komenigarri kontsideratu dira.

Sarrera bakoitzaren azalpenaren aurretik ingeles, gaztelania eta frantsesaren parekoak jarri dira, hurrenez hurren.

A posteriori: irrati- ala telebista-kontsumoa egin eta gero burututako ikerketa-lana da. Beraz, inkestatutak gogoratzen duena kontuan hartuta erantzuten du. Bi multzotan antolatzen dira galderak: atzoko kontsumoan sakondu nahi duena eta ikus-entzulearen ohiturak ezagutzeko egiten dena.

Acces prime-time: gaur egungo telebistaren emisio-ordu preziatuenaren aurreko tartea, 20:00-21:00. Garrantzitsua izaten da *prime-time*ra audientzia garraiatzeko jokalekua izaten delako. Azken denboraldian 13:00-15:00 tarteari ere *access* izena eman izan zaio, kasu honetan bazkalosteko *access*-a.

Affiliates: AEBko *network*, alegia, telebista edo irrati-kate bateko partaide diren kanalak edo emisorak. Kanalek edo irratiek berek propio eraikitako programazio-taulan katean datozen saioak kokatu behar izaten dituzte. Ordainean, katean bildutako kanalek programazio horren inguruan lortzen den publizitatearen parte bat ordaindu beharko diote *network*-ari. Tokian tokiko desberdintasunen gainetik, Localia Gipuzkoa edo Canal Bizkaia lirateke Localia Televisión delako *network*-aren kanal afiliatuak.

Audientzia (*Audience/Wiewership; Audiencia; Audience*): Hedabide desberdinak irakurri, ikus edo entzun dutenek osaturiko jende-multzoa. Irratiaren eta telebistaren kasuan, audientziaren partaide kontsideratuak izateko nahikoa da hargailuak martxan daudeneko tokian egotea.

Audientzia metatu (*Reach; Audiencia acumulada; Audience cumulée*): denbora batez —minutu bakarra izaten da nahikoa— irratia edo telebista ikus/entzun duten pertsonen kopurua.

Audimetria (*Audiometrie; Audiometria; Audiométrie*)**:** telebistaren zein irratiaren audientzia modu automatizatuan neurtzeko sistema. Etxeetan jarritakoen zein soinean eramaten dituzten tramankuluen bidez, panelkideek zein irrati edo telebista ikus-entzuten duten jakin daiteke. Jasotako informazioa datu-basera igortzen da telefonoz egunaren amaieran, eta, biharamunerako, bezeroen esku dago. Audimetriaren historian eredu desberdinak erabili dira, etxebizitzakoa (*household/set meter*), pertsonala (*people meter*) eta eramangarria (*portable meter*).

Aurrez aurreko (*Head-to-head*, *Power programming*, *Blunting*, *Face to face, Competitiva/Programación enfrentada*): telebistako konpetentziak duen tankera eta xede-talde bera duen saioa programatzen denean. Indar-neurketa gogorra izaten da, eta denboran luzatu daiteke. Bietatik irabazle bakarra izaten du amaieran.

Autopromozio (*Promo; Autopromoción; Bandes.-annonces*): telebista-kanalaren zein irrati-estazioaren beraren publizitatea egiten duten mezua.

Autopublizitate: ikus Autopromozio.

Babesletza (*Sponsoring; Patrocinio; Parrainage*): telebistako edo irratiko programa osoak zein horien baitako tarteak erostea eta bertan mezu publizitarioak kokatzea, modu esklusiboan.

Barne-ekoizpen/barne-produkzio (*Domestic production/In-house production/ Own production; Producción propia; Production propre/interne*): telebista-kanalak zein irrati-emisorak giza baliabide propioz eta ekipamenduaz baliatuz ekoitzitakoa. Kontrakoa zehazten ez den kasuetan, koprodukzioak multzo honetan kokatzen dira.

Barter/Bartering: ikus Truke.

Batez besteko audientzia (*Rating; Audiencia media; Audience moyenne*): populazio osoa (edo honen baitan mugaturiko xede-talde bat) kontuan hartuta, kanal/programa zehatz bat ikus-entzun dutenen ehunekoa. Kopuru hori kalkulatzerakoan, irrati-telebista piztu ez dutenak ere kontuan hartzen dira eta, gainera, ikus-entzuleen batez besteko kontsumoa erabiltzen da erreferentzia gisa. Hau da, denbora-tarte batez (minutua erreferentzia gisa eta hortik gorakoak, eta baita programak, eguneko emisio-ordu guztiak...) telebista ikusi dutenen kopurua, kontuan hartuz zenbat denbora ikusi duten eta minutu desberdinetan gertatzen diren errepikapenak kontabilizatuz. Beste era batera esanda: programa baten minutu bakoitzeko batez besteko ikusle-kopurua.

Behaketa (*Personal observation; Observación; Observation*): Hedabideen kontsumoa gertatzen deneko baldintzetan, ondorioetan eta zergatietan sakontzea helburua izaten duen teknika kualitatiboa. Telebista edo irratia ikus-entzuten den toki berean eginiko ikerketa-mota da, hori dela eta, teknika zaila eta garestia da kontsumo hori, neurri handi batean ingurune pribatuetan egiten delako eta laborategian eginiko saiakeretan baldintzak ez direlako berberak izaten.

Berezko programazio: zuzeneko zein aurrez grabaturiko programez, publizitatez zein kontinuitate-elementuez osaturiko emisioa. Kontrara, Karrusela deiturikoak, emisio automatizatua erabiliz, amaierarik gabeko publizitatea, kontinuitateko elementuak eta kanalaren identifikagarriak aireratzen ditu.

Bertikal (*Block programming/Blocking/Stacking; Vertical; Verticale*): xede-talde berberarentzako eraikitako telebista programa-multzoa. *Aging the demos* delakoan, bereziki kontuan hartzen da ikus-entzulegoaren adinak gora egiten duela berandutzen den neurrian eta hori kontuan hartu behar dela programen lerraketa erabakitzerakoan.

Bikoiztasun (*Duplication, Duplicación, Répétition/Duplication*): Hedabide zein hauen baitako euskarri bat baino gehiago, ikustea, entzutea edo irakurtzea. Telebista-ikusleen artean, esaterako, irratia ere entzuten duen jendea dagoenez, bi medio horien arteko kontsumo-bikoiztasuna (inter media) dagoela diogu. Modu berean, adibide gisa, denbora-tarte batean irrati-emisora bat baino gehiago entzuten dutenengan ere bikoiztasuna (intra media) gertatzen da. Bikoiztasunak garrantzi handia izan dezake programen xede-taldea definitzerakoan, konpetentziarekiko bereizi nahi izaten denean, migrazioak aztertzen direnean edota produktu bat publizitatzerakoan (inpaktu-bikoizketa eta kanpainaren errentagarritasuna eta eraginkortasuna zenbatzerakoan).

Bizialdi: (*Life cycle; Ciclo de vida; Cycle de vie du produit*): programa bat aireratzen denetik, eta, besteak beste, audientzian, publizitate-erakargarritasunean, formatuaren edo aurkezlearen freskotasunean, kanalaren zein irrati-emisoraren irudian komenigarritasunean ala arrakastan behera egin eta programazio-taulatik kentzen duten arteko denbora-tartea. Hiru fase izaten ditu: **plazaratzealdia, heldualdia, gainbeheraldia**.

Biztanleria (*Population; Población; Population*): Eremu geopolitiko batean bizi diren pertsonen multzoa. Hedabideen audientzia-ikerketak egiten direnean, biztanleria osoa hartu gabe horren baitako multzo bat besterik ez da kontuan hartua izaten (Médiamétrie-k 4 urtetik gorakoak eta CIESek 14tik gorakoak), eta azpimultzo horri unibertsoa deitzen zaio.

***Blockbuster*:** Programa bereziak edo izen handiko filmak; sarritan programazio arrunta aldatu egiten da eta autopromozio-kanpainak erabiltzen dira.

Boteprontoan (*Stunting, Variación imprevista/Falsa Contraprogramación*): iragarritako telebista-programazioa aldatu eta audientzia gehiago eskuratzeko eskaintzan oinarritzen da teknika hau. Autopromozio-kanpaina gogorra behar izaten du. Epe laburrera errentagarria izan badaiteke ere, hortik aurrera kalte-ordain handiak ditu. Jendeak gaizki ikusia izateaz gain, programaziogintzari buruzko arautegiak ez ditu errespetatzen.

CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*): Ordenagailua baliatuz egiten den inkesta pertsonalaren sistema. Erantzundegi itxikoetan, galdetegi osoa eskaintzeaz gain, lagungarri izan daitezkeen argazkiak, kanal-identifikagarriak, markak erakusteko irudiak edo audio-klipak erabiltzeko aukera ematen du. Datubilketa eta hustuketa-lana asko errazten eta arintzen du.

CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*): Ordenagailua baliatuz egiten den telefono bidezko inkesta-sistema. Galdetegia, eta erantzundegi itxikoetan, osoa pantailaratzen duenez, datu bilketa- eta hustuketa-lana asko errazten eta arintzen du.

Day-time: Goizaldeko ordu txikiak kenduta, non telebista kontsumoa ia hutsaren hurrengoa den, eta *prime-time* heldu bitartean gelditzen den ordu-multzoa. Estatu espainiarrean 07:00-20:30, gutxi gorabehera.

Delphi: ikerketa kualitatiboen artean kokatutako metodologia hau gai batean adituak diren pertsonak bildu eta sakoneko elkarrizketaren bidez gaur egungo egoeraz edo etorkizunera begira hartu beharreko erabakiei buruzko informazioa biltzeko erabiltzen da.

Duplex (*Back to back; Duplex; Duplex*): telebistako programa beraren bi atal desberdinak emititu eta bata bestearen arrimuan audientzia-maila mantentzea ala hobetzea du helburu. Estreinako bat eta zaharrago bat tartekatu egiten dira programaren arrakastatik probetxua ateratzeko. Fikziozkoak ez diren saioetan, programaren iraupena luzatzea da erabiltzen den errekurtso merkea, produkzio aldetik erraza eta arrakastatsua lortzeko.

Eduki (*Content; Cotenido; Contenu*): Irrati-telebistan, programa baten zein programazio-taula osoan jorratzen den gaia. Edukian, nola ez, osagarri formalak oso esanguratsuak dira, baina, edukiaz hitz egiten denean, gehienetan gaia da kontuan hartzen dena. Irrati-telebistan, edukiak generoka antolatzen dira: informazioa, kultura, musika, kirolak eta abar.

Egokitzapen-taula (*Aligment Chart; Carta de ajuste*): telebista-hargailuan kanala behar bezala sintonizatuta dagoela eta koloreak, lerroak zein formak ondo erakusten dituela ziurtatzeko erabiltzen den patroia. Sarritan kanalaren izena eta okupatzen duen frekuentzia/kanala adierazten du. Lehen, emisio-orduetatik kanpo pantaila okupatzeko erabiltzen zen ajuste-taula, baina orain kanal gehienetan 24 ordutara zabaldu denez, emisioa gero eta gutxiago erabiltzen da, matxura kasuetan bakarrik.

Ekipamendu (*Equipment; Equipamiento; Équipement*): etxebizitza bakoitzean telebistaren zein irratiaren seinalea jaso eta ikus-entzun ahal izateko erabilgarri dauden azpiegitura tekniko eta tresna elektrikoen multzoa. Kontzeptu honen baitan, telebista- zein irrati-hargailuez gain, antena arrunta eta parabolikoa eta zuntza sartzen dira, baina baita ere intereneterako koneksioa, DVR, teletestua, teleagintea, Home Cinema, deskodifikagailu digitala eta abar.

Elkarrizketa pertsonal (aurrez aurrekoa) (*Personal interview; Entrevista personal; Interview/Enquete en face à face*): ikerketa, non inkestatua eta inkestatzailea aurrez aurre dauden eta azken horrek galderei emaniko erantzunak jasotzen dituen (paperean ala CAPIn).

Emisio-ordu: irrati-telebistako emisora airean dagoen ordu-kopurua (egunean, astean, urtean...). Zehaztu beharra dago Ajuste-taula, Karrusela edota bestelako emisio automatizatu bidezkoak kontabilizatuak izan diren ala berezko programazioa bakarrik zenbatua izan den.

Emisio-tarte (*Slot; Emisión*): programa zein emisora baten emisioa noiz hasi eta noiz amaitu eta bien bitartekoaren luzera adierazten duen kontzeptua.

Entzule-kaier (*Listening diary; Cuaderno de escucha; Carnet d'écoute*): Panelkideek bete beharreko kaieran hedabideen eguneroko kontsumoa nolakoa izan den apuntatzen dute eta, ikerketaldiak markatzen duenean, igorri. Azken urteotan, medioen audientzia ikertzeko baino gehiago, produktuen kontsumo-portaeraren berri jakiteko erabilia izaten ari da.

EPG (*Electronic Programme Guide*) (Programazio-gida elektronikoa; *Guía electrónica de programación; TV Guide*): Kanal desberdinetan eskaintzen diren saioak, eta horien gaineko informazio gehigarria, ematen duen zerbitzua. Telebistagintza digitalaren ondorioz biderkatu den kanal-kopuruan nabigatzeko eta telebista bakoitzaren programazioa ezagutzeko eta, nahi izanez gero, grabatzeko oso baliagarria da.

Errepikapen: ikus Multidifusio.

Eskaintza multikanal (*Multichannel TV; Oferta multicanal; Offre élargie*) Ohiko kanal hertziarrak ez diren beste guztiak izendatzeko erabiltzen den esamoldea. Estatu frantziarrean, kablearen zein satelitearen transmisio-sistemen bidezkoak edota emisio-eremu desberdinekoak, hau da, telebista lokalak, mugaz bestaldekoak eta abar kokatzen dira eskaintza multikanalaren barruan.

Estrategia (*Strategy; Estrategia; Stratégie*): Irrati-telebista batek dituen helburuak, horiek lortzeko bideak eta tresnak, sekuentziak eta epeak osatutako plangintza orokorra. Estrategiaren ikuspegi zabalean kokatzen da bera baino helburu, epe eta tresna zehatzagoak dituen taktika. Ikus Programatika.

Etxekoandre (*Housewife/Housekeeper; Ama de casa; Ménagère*): Etxebizitzaz arduratzen den pertsona izendatzeko erabiltzen den etiketa sozio-demografikoa.

Eurofiction: telebistaz eskaintzen den fikzio europarraren behategia da. 1995ean sortu zen Ikus-entzunezko Europar Behategia delakoak finantzaturik eta Estatu espainiarrak eta frantziarrak, Alemaniak, Erresuma Batuak eta Italiak osatuta. Partaide dituen bost herrialdeen telebistetan pantailaratzen diren barne-ekoizpenaren eta europar jatorria duen fikzioaren jarraipena egiten du.

***Euromonitor*:** 1989an Europako telebistagintzaren egoera eta etorkizuneko joera nagusienak aztertzeko sortu zen ikerketa-behategi iraunkorra da. Estatu espainiarraz eta frantziarrak ez ezik, Italiako, Erresuma Batuko eta Alemaniako ikerketa-taldeek osatzen dute Euromonitor. Helburu berberekin, AEBn, eta Euromonitoren lanean ari diren ikertzaile batzuen laguntzarekin, Usamonitor delakoa sortu zen 1997an.

Euskarri (*Suport; Soporte; Support*): irrati- eta telebista-hedabideen baitan aurki daitezkeen kanal eta emisorak.

Eztabaida-talde (*Discussion/Focus group; Grupo de discusión; Reunion/Entretien de group*): ikertu nahi den gai baten inguruan hitz egiteko jende-multzo bat biltzea dago ikuspegi kualitatiboa duen ikerketa-mota honen oinarrian. Berriketaldiaren parte-hartzaile desberdinen iritziak mahaigaineratu eta gaiaren alderdi desberdinak ikutuko direla baino ez du zihurtatu behar izaten moderatzaileak.

Folletoi: ikus Telenobela.

Formatu (*Format: Formato; Format*): Irrati-telebistan, programa baten zein programazio-taula osoaren egituraketa formala. Formatuen definizioan edukiak zeresana duen arren, garrantzi gehiago edukitzen dute, besteak beste, aurkezpenak, iraupenak eta ekoizpen-motak; barne-itxuraketa formalak, alegia.

Formatu itxiko irratigintza: irratigintza espezializatuaren baitan, edukiaren egituraketan oinarritzen direnak bere eskaintzari nortasun propioa emateko. Formatu itxiko irratietan (musika edo informazioa izaten dira gai nagusitzat hartutakoak) eskaintzen den programazio-patroia maiztasun handiz errepikatzen da, ordu erdiro ala ordubetero. Errepikakorra den edukia eskaintzeko eredu horri irratiformula deitzen zaio.

Gag: txiste edo kontakizun barregarria; sarritan antzespen laburra izaten du osagarri.

Gaininpresio (*Overprinting; Sobreimpresión; Surimpression*): telebista-pantailaren zatiren batean marka, produktu zein zerbitzu bat iragartzen duen publizitate-mota. Kirol-saioetan erabili izan da gehien, baina gero eta gehiago dira publizitate-mota hau erabiltzen duten programak eta generoak.

Galdeketa polietapiko: Inkestaldiaren lagina zatitu eta inkesta-multzo bakoitza momentu desberdin batean burutzen dena. EGMk, esaterako, urtean egiten dituen 45.000 inguru inkesta hiru multzo-tan banatu eta otsaila, apirila eta urria aldera egiten du zati bakoitza, urtearen ikuspegi osatuago eta orekatuagoa lortuz.

Galdetegi (*Questionnaire; Cuestionario; Questionnaire*): lortu nahi den informazioa eskuratzeko galdera-zerrenda egituratua. Idatziz zein hitzez aurkez daitekeen galdetegia, norberak bete beharrekoa (*self-completion; autoadministrado*) ala inkestatzaileak luzaturikoa (*interviewer administered*) izan daiteke.

Game show: abilezia, erresistentzia, arintasuna eta horrelako berezitasun fisikoetan oinarritutako lehiaketa-programa. Norgehiagoka jakiturian edota abilezia mentalean oinarritzen denean, *Quiz show* deitzen zaio.

Gela interaktibo (*Interactive room; Sala interactiva; Système interactif*): Ikus-entzunezko produktuak testatzeko erabiltzen den aretoa da. 50 bat pertsonentzako lekua izaten du eta, jesarleku bakoitzean, momentuoro eskala baten arabera produktua (spota, filma, telesaiala, promoa...) ebaluatzeko modua eskaintzen zaio

inkestatuari, *joystick* baten bidez. Sarritan, teknika kuantitatibo honi eztabaida-taldearena gehitzen zaio, bien arteko emaitzak oparoagoak direlakoan. Konbinazio horren bidez, jendearen erreakzioa, balorazioa eta erakarpen-maila jakiteaz gain, zergatiak jaso daitezke.

Gizarte-irrati (*Community radio; Radio comunitaria/asociativa; Radio associative*): Berez, jabetza pribatukoak izanik ere, elkarteak, mugimendu sozialak edo kultura-taldeak izaten dituenez sustatzaile, ez dute beren helburuen artean izaten diru-etekinik egitea (batzuetan publizitatea erabiltzen dute), barne-antolaketan irekiak izaten dira, eta helburu sozialak, kulturalak edota parte-hartzaileak izaten dituzte.

GRP (*Gross Rating Point*): insertzio-kopuru baten bidez kanpainak lortzen duen kontaktu-kopurua, ehunekotan. Kanpainaren presioa adierazten du.

Hamaka (*Hammocking; Hamaca; Hamac*): telebistako programazio-taulan, eguneko ordu-multzo desberdinetan, baita *prime-time*an ere, erabat sustraituak dauden eta arrakastatsuak diren bi programen artean jaio berri bat edota audientzia aldetik makalagoa den bat kokatzea da. Indartsuen artean egoteak audientzia-fluxua errazten du.

Harpidedun (*Subscribed; Abonado; Abonnée*). Ikus Harpidetza.

Harpidetza (*Subscription; Abono; Abonnement*): telebista-kanalak, banaka ala multzoan, edo bestelako ikus-entzunezko zerbitzuak jaso ahal izateko ordaindu beharreko diru-kopurua. Satelite eta kable bidezko telebistari aplikatzen zaion kontzeptua da. Hori bai, kontuan hartu harpidedunak diren guztiak sarbidea dutela, baina ez alderantziz. Badira sarbidea etxebizitzaraino duten biztanleak baina ez direnak harpidetu eta, beraz, ezin izango dutenak kable/satelite bidezko seinalerik ikusi.

Home Media Center: etxebizitzara heltzen diren ikus-entzunezko seinale desberdinak kudeatzeko balio duen tramankulua da. Konbergentzia teknologikoaren oinordea izanik, internet, ordenagailu, satelite, kable eta lurreko telebistagintza bateratzen dituen tresna elektrikoa da. *Set-top box* garatu bat da.

Horizontal (*Stripping/Across-the-board; Tira/Horizontal*; *Horizontale*): Programa bat ikustea ohitura bilakatu nahi duen telebistako programazio-teknika. Egunero, ordutegi berean, programak kokatuz ezaguna egiten da, nolabaiteko hitzordu kolektiboa bilakatuz. Epe luzera edo ertainera emaitza hobeak ematen du programazio horizontalak.

Hot clock (Erloju-diagrama): Formatu itxiko irratigintzan erabiltzen den emisio-formula. Ordu erdi ala ordubeteko emisio-tartea errepresentatzen duen diagraman, eduki bakoitzak betetzen dituen minutuak zehazten ditu, gero, egun osoan patroi berbera behin eta berriro errepikatuz.

Ikerketa monografiko, multimedia eta medien produktu-ikerketa (*media, multimedia eta media-product; estudios monográficos, multimedia y media-producto; monomédia, multi-média/plurimédia, media-produit*): audientzia-ikerketa egiterakoan, hedabide bakarra (edo/eta bere baitako euskarri desberdinak), bat baino gehiago edo produktuen eta hedabideen arteko erlazioa helburu eta galdegai modura hartzea erabaki behar izaten da, horrela zedarriztatzen baita ikerketaren eremua.

Ikerkuntza kointzidental (*Coincidental study; Investigación coincidental; Enquête coïncidentale*): irratia ala telebista ikus-entzuten den momentu berean eginiko ikerketaldia da. Telefono bidezko galdeketa eta audimetroa erabiltzen dituztenak dira arruntenak; izan ere, behaketa eta gela interaktiboa erabiltzen dutenak askoz ere garestiagoak eta zailagoak dira egiteko.

Ikerkuntza prediktibo (*Predictive research; Investigación predictiva*): medio baten ikus-entzuleria nolakoa eta zenbatekoa izango den aldez aurretik jakin nahi duen metodologia da. Sarritan, inkestatuen erantzunetan oinarritzeaz gain, datu historikoetan eta bestelako aldagai kulturalak, ekonomikoak eta sozialak kontuan hartuko dituzten programa matematikoak erabiltzen dira.

Ikus-entzuleria: ikus Audientzia

Infosys TV: Sofres AM-ek audimetriaren bidez lorturiko datuen kudeaketa egiteko daukan programa informatikoa. Médiamétrie-renak Téléreport izena du.

***Infotainment*:** *Information* eta *Entertainment* hitzen nahasketatik sorturiko kontzeptua, informazioaren tratamendu arinagoa, azalekoagoa eta entretenigarriak diren saioetatik hurbilago dagoena adierazten du.

Inkesta (*Interview; Encuesta; Enquête*): inkestatuaren eta inkestatzailearen arteko informazio-trukaketa da. Galdetegia luzatzeko sistemarik arruntenak dira: aurrez aurrekoa, telefono bidezkoa, postala eta *on-line*a.

Iragarki (*Advertisement/Advert; Anuncio; Message publicitaire*): edozein produkturen zein zerbitzuren kontsumoa areagotu nahian plazaratutako mezua. Iragarki-mota arruntenak dira: spota, publierreportajea, babesletza eta gaininpresioa.

Iragarkigintza (*Advertising; Publicidad: Publicité*): produktuen zein zerbitzuen kontsumoa areagotu nahiaren zeregina.

Iragarle (*Annonceur/Advertiser; Anunciante; Annonceur*): produktu edo zerbitzu baten publizitatea egiteko mezu bat edo kanpaina oso bat antolatu, egin edota hedabideen bidez zabaltzeko agindua ematen duen pertsona edota enpresa.

Irekian (*Free-to-view/Free-to-air; En abierto/Gratuito; En clair/Gratuit*): ikus-entzuleari doan eskaintzen zaizkion irrati- edo telebista-kanalak zein bestelako zerbitzuak. Ordainpeko irratiaren edo telebistaren kontrakoa.

Irispen-indize (*Penetration; Penetración; Pénétration*): Kablea etxeko ateraino jarria dutenen (ikus sarbidedun) eta harpidetza-kontratua sinatu dutenen (ikus harpidedun) arteko erlazioa adierazten duen koefizientea da.

Irrati periferikoak (*Stations périphériques*): Estatu frantziarrean, irratigintzaren monopolioak iraun zuen bitartean, inguruko herrialdeetatik (Alemania, Monako eta Andorra) aritzen ziren irrati komertzialak. Besteak beste, Europe 1, RTL, RMC eta Sud Radio.

Irrati-formula: formatu itxiko irratiek edukien egituraketa, erealizazioa eta aurkezpen-estiloa oso definitua dute. Askotan ordubeteko eredua (*hot clock*) erabiltzen dute, non edukiak eta iraupenak erabakitzen dituzten, eta, gero, eredu hori eguneko ordu guztietan errepikatzen dute. Oso ezagunak dira musikari edo informazioari emanak direnak.

Irratigintza espezializatu (*Generic radio, Radio especializada; Radio thématique/spécifique*): Orotariko irratigintzaren kontrara, espezializatua den honetan, xede-talde zehatza bilatzen da, eta segmentu sozial horri zuzenduriko eduki zehatzak eskaintzen dira. Irrati-programazio honetan bi azpieredu daude: tematikoa eta irrati-formatua.

Irratigintza tematiko (*Thematic radio, Radio temática; Radio thématique*): Irratigintza espezializatuaren barruan gaia duena elementu definigarri. Musika, informazioa, ekonomia edota kirola monografikoki lantzen duten irrati hauetan, programa-mota desberdinak jorratzen dituzte (elkarrizketak, erreportajeak, musika, albistegiak...), baina beti ere esparru tematiko berberaren barruan.

Jarraikitasunezko programazio: Orotariko irratigintzaren programazioari dagokion azpieredu honek, askotan, gaurkotasun handiko gai bat ala gertakari bat hartzen du ardatz modura, eta bere jarduna horren inguruan artikulatzen. Gertakari hori garatzeko, irrati-genero desberdinak jorratzen ditu, hala nola, elkarrizketak, entzuleen deiak, erreportajeak, albistegiak, etab.

Josia (*Seamlessness; Encadenamiento*): Aurreko eta atzeko telebista-programen artean tarterik ez sortzea eta, beraz, jendeari kanalez aldatzeko aukerarik ez ematea lantzen duen teknika. Fluxua bere horretan garraiatzeko asmoa duen errekurtso honek publizitate-forma ez hain konbentzionalak behar izaten ditu bere inguruan.

Kable (*cable; cable; câble*): telebista, irratia zein bestelako telekomunikazio-zerbitzuak garraiatzeko erabiltzen den euskarria. Bi motatako kableak daude: koaxiala eta zuntz optikoa.

Kabletu (*Cable passed; Cableado/Pasado; Cerclé/Raccordable/Connecté*): kable-instalazioa jarrita duten etxebizitzak. Sarbidea duten horietatik batzuk harpidetu egiten dira eta kable bidezko zerbitzuak jasotzen hasten dira. Sarbidedunen eta harpidedunen arteko erlazioak kablearen hedadura adierazten du.

Kanal (*channel; canal; canal*): kanala eta katea, hizkera arruntean sinonimo gisa erabiltzen diren arren, liburu honi dagokionez, esangura desberdina dute. Katea telebista-estazio gisa ulertuko dugu (France Télévision edo Euskal Telebista), eta kanala aireratzen duen programazio bakoitza (France 2 edo ETB1, ETB Sat...).

Kanal tematiko (*Thematic channel: Canal temático; Chaîne thématique*): genero zehatz baten inguruan eratutako telebista-kanala; gehienak Fikzioa, Kirola eta Informazioa hartzen dute ardatz modura.

Kanon (*Licence-fee; Canon/Tasa; Redevance*): herrialde batzuetan, Estatu frantziarrean kasu, telebista-hargailua edukitzeagatik urtero ordaindu beharreko zerga.

Kanpin-denda (*Tent poling; Tienda de campaña*): telebistako programa arrakatatsuek hasi aurretik eta amaitu eta gero ere audientzia erakartzeko duten ahalmenetik probetxua ateratzea, berriak edota hainbesteko audientzia ez duten saioen onerako.

Kanpo-ekoizpen/Kanpo-produkzio (*Acquired production/Acquisition; Producción ajena; Production extérieure*): telebista-kanalak zein irrati-emisorak ekoiztetxe bati agindutakoa edota kanpoan erositako produkzioa.

Karrusel: emisio automatizatua erabiliz, amaierarik gabeko publizitatea, kontinuitateko elementuak eta kanalaren identifikagarriak aireratzen ditu, behin eta berriro. Berezko programazioa baino elementu gutxiago baliatzen ditu, beti aurrez grabaturikoak, eta, hainbat kanaletan, emisioa 24 orduz zabaltzeko errekurtso erraz gisa erabiltzen da.

Kate (*chain/network; cadena; chaîne*): katea eta kanala, kaleko hizkeran sinonimizatuta dauden arren, liburu honetan bereiziko ditugu. Katea telebista-estazio gisa ulertuko dugu (France Télévision edo Euskal Telebista), eta kanala aireratzen duen programazio bakoitza (France 2 edo ETB1, ETB Sat...). AEBko *network*-a katearen antolaketa-mota bat da. Irratiari dagokionez ere, emisora desberdinak biltzen dituen eraketa-mota da. Irrati-estazioak modu desberdinetan egon daitezke kateaturik, programazio bera emitituz, akzioak erosiz eta jabetza osoa edukiz, besteak beste.

Killer format: arrakasta gaindiezina lortu duen programa/formatua. Konpetentzia erreakzio-tresnarik gabe uzten duena audientzia-kopuruan, itzal sozialean, gainontzeko programetako edukietan eta programazio-taularen eraketan eraginez.

Kobertura (*Reach; Cobertura; Couverture*): denbora-tarte batean, populazioaren zenbatek telebista edo irratia gutxieneko minutu-kopuru batez ikus-entzun duen adierazten du.

Kodifikatu, programa/emanaldi (*Encrypted programme; Programa codificado; programme cryptée*): ikusia izateko deskodifikagailua beharrezkoa duen telebista-kanala edo emanaldia.

Kontrara (*Counterprogramming*, *A la contra/Contraprogramación; Contre-programation*): telebistako konpetentziak lortzen ez duen audientzia helburutzat hartzen duen teknika. Eskaintza berria alternatiboa izan behar du gaiari, tratamenduari edota xede-talde gisa duenari dagokienez.

Kuota (*Share; Cuota; Part de marché/Part d'audience/Part de volume d'écoute*): irratia edo telebista kontsumitu dutenen artean kanal/programa bakoitza ikus-entzun dutenen zenbatekoa, ehunekotan.

Lagin (*Sample; Muestra; Échantillon*): unibertsoaren azpimultzoa eta hark dituen osagarri sozio-demografikoetan edo portaeretan proportzionatua. Ikerketa soziologikoan, eta bereziki audientzia-ikerketan, beharrezkoa da unibertso osoarentzako estimazioak errazago eta merkeago lortzeko orduan.

Late night show: EABn sorturiko programa-mota honetan magazinarekin, elkarrizketa-saioekin, eta informazioarekin zerikusia daukaten edukiak konbinatzen dira modu ikusgarrian. *Late night* delako ordu-multzoa, gaueko hamabiak eta ordubi t'erdiak bitartekoa da Estatu espainiarrean.

Library (*Programa-bilduma*): telebista-kanal batek emisio-eskubide osoz dituen programen bilduma.

Lokomotora (*Lead-in; Punta de lanza*): telebistako programazioan dauden ordu-multzo garrantzitsuenetan programa indartsuenak lekutzea jendea erakarriz eta hortik aurrera audientzia-fluxuaren gainontzeko teknikak erabiltzea.

Majors: AEBko, eta neurri handian Hollywood-eko, fikzio-ekoiztetxe eta banatzaile erraldoiak. Alegia: MGM/UA, 20th Century Fox, Sony Pictures, Xarner Bros, Paramount Pictures, Universal eta Disney.

MHP (*Multimedia Home Platform*): Europar Batasunak garatu duen telebista deskodifikatzaile konpatible sistema estandarra; DVB industria-foroak bultzatua.

Mikrosaio (*Micro programa/Micro espacio; Programme court*): programa oso laburra (edo beste baten barruko tarte txiki bat), gehienetan informazioarekin, eguraldiarekin, karteldegiarekin zerikusia daukaten edukiak eskaintzen duena. Sarritan publizitatea sartzeko modu bat izaten da.

Mikrosaio (*Micro programa/Micro espacio; Programme court*): programa oso laburra (edo beste baten barruko tarte txiki bat), gehienetan informazioarekin, eguraldiarekin, karteldegiarekin zerikusia daukaten edukiak eskaintzen dituena. Sarritan publizitatea sartzeko modu bat izaten da.

Miszelanea (*Miscelanious; Miscelánea; Miscellanées*): Fikzioa, Informazioa, Kirola edota Lehiaketak bezalako genero-sailkapen errazetik kanpo gelditzen zen programa-multzoa izendatzeko etiketa. Sofres AMk magazinak, umorea, prentsa arrosa, zirkua eta abar bertan sailkatzen ditu. Gainontzeko generoetan kokatu ezinean dabiltzan programa/formatu berriak kokatzeko balio izaten du Miszelaneak.

Mosaiko (*Mosaic; Mosaico; Mosaïque*): Irratigintzaren lehen urteetako programazio-eredu honek irratsaioak bata bestearen segidan jartzen ditu, programen arteko loturari edota batasunari erreparatu gabe. Luzeran, edukian eta tratamenduan oso desberdinak diren irratsaioez osaturiko programazio-eredu hau orotariko irratigintzaren barruan kokatzen da.

Multidifusio (*Multidifusion/Rerun; Multidifusión; Multidiffusion*): telebistazein irrati-programa bera ordu ala egun gutxiko epean birremititzea. Errepikapena, orokorrean, emisio-ordu desberdinean ematen da, kanal zein irrati-emisoraren beste audientzia-zatietara heldu nahian.

Multiplex (*Multiplex, Canal múltiple; Multiplex*): lau eta sei telebista digitalen seinalea sartzeko aukera eskaintzen duen irrati-frekuentziako kanala. Lehen, telebista analogiko bakarra zegoen frekuentzian; gaur egun, *mux* edo kanal multiplea deiturikoek, konpresio-tekniken bidez, laukoiztu egiten dute telebista-kanalen kopurua, eta bestelako zerbitzu digitalak (datuak, internet) sartzeko aukera ematen dute.

Multzokako irratigintza (*Block format; de Bloques*): Orotariko programazio-ereduen barruan kokatzen den Multzakako edo Kontainer izenekoa eduki bakarra, iraupen mugatua eta aurreko eta atzeko programekin zerikusirik ez duten programen kontrakoa da. Multzokako irratigintzan paradigmatikoa den magazinak esatari orokorraren eta irratsaioaren indentifikagarri bakarraren zuzendaritzapean osatzen den makrosaioaz identifika daiteke, non oso desberdinak izan daitezkeen edukiak bateratu eta nolabaiteko homogenotasun programatiboa lortzen duten. Esatari-izar horiek eta beren kontainerrak hiruzpalau orduko programazio-tartea bete dezakete goizez, bazkalostez ala gauez.

Network: AEBko telebista-kanal (*owned and operated stations; O&Os*) zein irrati-estazio independenteek (*affiliates*) katean aritzeko (besteak beste, saioak finantzatu, ekoitzi, programatu eta aldi berean emititu ahal izateko) antolaketa-sistema. ABC, NBC, CBS, PBS edota HBO dira *network* erraldoi horietariko batzuk. Estatu espainiarrari dagokionez, Localia Televisión *network* kontzeptutik hurbilen egon daitekeen antolaketa-sistema da.

Norberak bete beharreko metodo (*Self-completion diary; Metodo Autoadministrado; questionaire auto-administré*): ikus Entzule-kaiera.

NVOD (*Near Video On Demand*) (*Ia eskatu ahalako bideoa; Video casi bajo demanda; Quasi-vidéo à la demande*): Bideo bat zein ordutegian ikus-entzungo duen erabakitzeko, bezeroari aukera ematen dion zerbitzua. Telebista-kanal desberdinen bidez, eta ordu laurdeneko/erdiko aldean emititzen hasiz, programa jakin berbera (filma, dokumentala edo dena delakoa) nahi denean, ikus-entzuteko modua eskaintzen dizu, normalean diru truk. Video On Demand delakotik hurbilen dagoen zerbitzua da.

***Offre élargie*:** ikus Eskaintza multikanala.

Olatu (*Wave/Sweep; Ola; Vague*): inkesta bidezko kanpo-lana egiten duten ikerketa batzuek lagina bizpahiru zati handitan banatu eta urtean zehar zabaltzen dute, inkestaldi polietapikoa deiturikoa erabiliz. Zatikako inkestaldi bakoitzaren ostean, dagokion datu-emaitzari olatua deitzen zaio. EGMk hiru olatu plazaratzen ditu urtean zehar eta CIESek bi.

Ordainpeko programa (*Pay Per View; Pago Por Visión/Pago por programa; Paiment à la séance*): Diru truk ikus-entzun daitezkeen programak; normalean zuzeneko ekitaldiak (kirolak, lehiaketak, gertera bereziak...) edota filmak izaten dira eskaintzen diren programa-generoak.

Ordainpeko telebistagintza (*Pay Television; Televisión de pago; Télévision à péage*): Telebista jaso ahal izateko ordaintzea beharrezkoa duten kate zein ikus-entzunezko zerbitzuen izen generikoa. Ordainpekoen artean daude, besteak beste, zuntz zein satelite bidezkoak, baina, baita ere, *Pay per View, Near Video On Demand* eta *Video On Demand* delako produktu zehatzagoak.

Ordu-multzo (*Daypart; Franja/Banda/Bloque horario; Tranche horaire*): programazio-eskaintzaren eta kontsumoaren arabera eguna antolatzeko definitzen diren zatiak; Estatu espainiarrean, TNSek: goiza (02:30-14:00), bazkalostea (14:00-1700), arratsaldea (17:00-20:30), gaua (*prime-time*: 20:30-24:00) eta ordu txikiak (*late night*: 24:00-26:30).

Ordu-tarte (*Slot; Espacio horario*): telebista- ala irrati-programa batek programazio-taulan betetzen duen zatia.

Orotariko irratigintza (*Talk radio/Talk&News radio; Radio generalista; Radio généraliste*): Genero eta eduki aldetik eskaintza zabala duen irrati-eredu honek populazioaren zatirik ahalik eta handienetara heltzea du xede. Irratigintza konbentzionala ere deituriko honek bere baitan azpieredu batzuk ditu: mosaikoa, multzokakoa eta kontinuitatezkoa.

Orotariko kanal (*Generalist channel; Canal generalista/convencional; Chaîne généraliste*): Konbentzionala ere deitu izandako kanal-mota honek genero desberdinetako programak kokatzen ditu bere emisio-orduetan.

Panel: audientzia-ikerketa jarraitua egiteko sortzen den jende-multzo bat, zeinari buruz medio-kontsumoaren gaineko informazio-bilketa egingo den maiztasun handiz. Batzuetan, panelkideak idatziz erantzun behar izaten dio galdetegiari, eta bestetan, aldiz, bere kontsumo-portaera modu automatizatuan jasoko da audimetroa etxean edo soinean eramanez.

***Pay Per View* (PPV)**: ikus Ordainpeko programa

***Pay Television*:** ikus Ordainpeko telebistagintza

***People Meter*:** telebistan zer sintonizatzen zen kontrolatzeaz gain, aurrez aurre zituen ikus-entzuleei buruzko informazioa jasotzen eta plazaratzen zuen audimetria-sistema garatuagoa.

***Picture Matching*:** telebistagintza digitalaren garaian, kanal bakoitzaren audientzia neurtzeko audimetrian erabiltzen den teknika. Telebista-kanal bakoitzak eskaintzen dituen irudien —kuadro baten puntu gutxi batzuen lagina erabiliz— eta azterketa-eremu horretan ikus daitezkeen kanal guztiak jasotzen dituen kontrolgelaren arteko alderaketa egiten duen teknika da. Etxebizitzakoak eta kontrolgelako irudiak ezkontzen direla ala ez ziurtatzen duen audimetria-sistema hau oso erabilgarria da digitalizazioaren eraginez, edota telebistaren seinalearen transmisio-euskarriak (zuntza, satelitea...) asko ugaritu diren tokietan.

Plataforma (*Distribution platform; Plataforma; Bouquet*): izen komertziala, beraz, telebista-kanalen multzo handi bat eskaintzen duen operadorea. Orain arte, gehienbat, Canal Satelite Digital, Via Digital, TPS edota Canal Satellite operadoreak izendatzeko erabili bada ere, aplikagarria da baita ere, kable bidez zein TDTz zabaltzen diren kanal nahiz bestelako zerbitzuen eskaintza-multzoetan.

Populazio: ikus Biztanleria

Portable Meter (*Audimetro eramangarria*): soinean eramateko moduko tramankuluak aplikatzen dituen audimetria. Azken denboraldian, erloju (*radiowatch* eta radiocontrol modeloak) zein kreditu-txartel itxura (PPM) duten audimetro eramangarriak erabiltzen hasi dira, telebistaz gain irratiaren ikus-entzuleen kopurua eta izaera sozio-demografikoa nolakoa den jakiteko.

Prentsa arrosa (*Gossip TV/Chata TV; Prensa rosa/del corazón*): famatuen intimitateari edo behintzat bizitza sozialari buruzko saioak.

Prime-time (Urrezko orduak/ordutegia): audientzia-kopuru handiena duen ordu-multzoa, Estatu espainiarrean 20:30-24:00 eta frantziarrean 19:00-22:00. Euskal Herrian *prime-time*a bien artekoan kokatzen dela dirudi, 20:00-23:30 bitartekoan.

Programa (*Programme; Programa; Programme*): Irratien edo telebisten emanaldietan identifika daitezkeen eduki-unitate autonomo eta definitu bakoitza. Eduki, tratamendu, luzera zein osagarri tekniko-espresiboz oso desberdinak izan daitezke programak.

Bestalde, digitalizazioaren garaian, beste esangura bat ere hartu du programa hitzak, lehengo “telebista-kanalarena” edo “irratiarena”. Jakina denez, teknologia analogokioaren aroan, irrati ala telebista baten “nortasun-agiria” eta izaera betetzen zuen frekuentziak ematen zion; gaur egun, aldiz, frekuentzia horietan emanaldi bat baino gehiago koka daitezkeenez, eskaintzaren atal horietariko bakoitzari programa izena ematen zaio.

Programatika: telebista zein irrati baten helburuak, epeak, baliabideak eta pausoak definitzen duen egitasmo iraunkorra; estrategia hitzaren sinonimo gisa uler daiteke. Kontrara, programatiba, epe laburreko ikuspegiaz programen kudeaketa edota programazio-taulen eraikuntza definitzen duen plangintza taktikoagoa eta, beraz, egoeren arabera moldakorragoa. Ikus Estrategia.

Programazio-taula (*Programme schedule; Parrilla/Rejilla de programación; Grille de programmes*): irrati-telebistako programa bakoitza zein egunetan eta ordutan aireratzen den erakusten duen plantila. Denboraldi osorako eredu bera mantentzen den arren, astekako programazio-taula da kontuan hartzen dena.

Publierreportaje (*Infomercial; Publirepotaje*): produktuaren zein zerbitzuaren kontsumora deitzea baino areago, beraren gaineko informazioa zabaltzea helburu modura duen iragarki-mota. Erreportaje baten itxura izaten du eta bi mintutik gorako iraupena.

PVR (*Personal Video Recorder*) eta baita ere *Personal TV Recorder* (PTR) eta *Personal Digital Recorder* (PDR) izenekoak, bideo-grabagailu sofistikatuak dira, eta telebistara heltzen diren seinale desberdinak (satelitea, zuntza, interneta eta lurrekoak) disko gogor batean eta kalitate digitalez grabatzeko aukera eskaintzen dute. Ikus *Home Media Center*.

Quiz show: jakiturian, memorian edo logikan oinarritutako erantzunak emanez edo mentalki kalkuluak ahalik eta arinen eginez burututako lehiaketa-programa. Norgehiagoka abilezia fisikoetan oinarritzen denean, Game show deitzen zaio.

Rating: ikus Batez besteko audientzia.

Régie publicitaire (esklusibista): Euskarri baten edo gehiagoren publizitatea komertzializa-tzen duen enpresa. Publizitate euskarriaren barneko sail gisa eratuta ala ester-nalizatua egon daiteke.

Representatives/Reps: *network*-ena baino emisio-eremu txikiagoa duten kanalen publizitate-denbora AEB osoan komerzializatzeaz arduratzen diren profesionalak. Ordezkari komertzial edo *Reps* delakoek iragarle handien kanpaina lokalak bideratzeko balio izaten dute eta, beraz, kanal txikientzako AEB osora zabalduko den ordezkaritza merkeagoa edukitzeko modua eskaini. Gainera, askotan, kanalentzako audientzia-, programazio-, marketing- eta komerzializazio-lanetan aholkulari-lana egiten dute.

Sarbidedun (*Passed; Pasado/Conectado; Connecté/Cerclé/Racordable*). Kablearen kasurako, etxeraino kablea jarri eta gero, hala nahi izanez gero, harpidetu eta telebista, telefonoa zein bestelako telekomunikazio-zerbitzuak jasotzeko prest dagoena. Sarbidedunen eta harpidedunen arteko erlazioari hedadura deitzen zaio.

Scketch: antzezlan, musika-pieza edo irrati-telebistaren saio baten zatitxo bat, sarritan komikoa edo satirikoa.

***Set Meter*:** lehen belaunaldiko audimetro honek soil-soilik etxebizitzaren audientzia neurtzen zuen. *Set meter*-ak ez zuen bertan ziren pertsonei buruzko informazio sozio-demografikorik eskaintzen.

***Set-top box*:** Transmisio-sistema desberdinen bidez zetozen telebista-seinaleak jaso eta etxebizitzan ikusi ahal izateko beharrezkoak ziren kodeketa-lanak egiten zituen gailua izatetik, multimedia terminalaren papera jokatzen ari da gero eta gehiago, eta interneterako koneksioa, programak grabatzeko disko gogorra (PVR) eta bestelako zerbitzuak eskaintzen ditu. Beraz, *Set-top box* hutsa izatetik *Home Media Center* izateko bidean da.

Simulcast: Teknologia desberdina erabiliz, aldi berean eginiko emisioa. Adibide modura, irratiaren kasuan, programazioa maiztasun modulatuan eta uhin ertainean edota uhinez eta internetez zabaltzea. Telebistan, seinalea analogikoan eta digitalean aldi berean aireratzea, esaterako.

***Sitcom*:** ikus Telekomedia**.**

***Soap opera*:** ikus Telenobela/Folletoia

Spot (*Spot; Anuncio/Mensaje publicitario; Spot/Message publicitaire*): Telebistako iragarki-mota arruntena, 20” eta 30” bitartekoa. Programen hasieran eta amaieran edota horien baitako etenetan kokatuak izaten dira. Banaka edota iragarki-multzoak osatuz.

***Syndication*:** AEBko merkatu txikietan aritzen diren telebista-kanalen ala irrati-estazioen arteko akordioa, programak (*syndicated programme*) erosteko eta emititzeko. Sindikazioa kanal independenteek erabili izan duten errekurtsoa den arren, aspaldi honetan, afiliatuak deituriko kanalek ere erosketa- edo koproduzio-modu hau erabiltzen dute. *Syndicator*-a da banan-banakako harreman honetarako programaren eskubideen jabea. Estatu espainiarrari dagokionez, Forta delakoa litzateke sindikazio kontzeptutik hurbilen egon daitekeen antolaketa-sistema.

Taktika (*Tactic; Táctica; Tactique*): Irrati-telebistak definituak dituen ikuspegi orokorren barruan kokatuta, helburu zehatzagoak, epe laburragoak eta tresna eta politika mugatuagoak dituen egitasmoa.

Teknika (*Technique; Técnica; Technique*): Irrati-telebistarako programazio-taulak eraikitzerakoan erabiltzen diren errekurtso praktikoak dira. *Scheduling strategies* deituriko hauek, besteak beste, audientzia erakartzeko, fideltasuna areagotzeko, konpetentziaren kontra jotzeko, eta abarretarako baliagarriak izaten dira. Horien artean daude ingelesezko *hammoncking, stripping, counterprogramming, checkerboarding, head-to-head* eta abar.

Teleaginte (*Remote control; Mando a distancia; Télécommande*): Telebista-kanala urrutitik aldatzeko —edota bolumena, kolorea eta abar ajustatzeko— erabil daitekeen dispositiboa. Gainera, teleagintearen bidez aktiba daitezke bideoa, DVRa edo etxebizitzan egon daitezkeen bestelakoak.

Telefilm (*TV movie; Telefilm; Téléfilm/Unitaires*): jatorrian telebistarako ekoitzitako filmak dira. Aurrekontuz mugatuagoak, gidoia benetako gertaeretan eta gaurkotasun handikoetan oinarritua, antzezle ezezagunagoak erakutsiz, iraupen txikiagokoak, errealizazio propioa eta komertzializazioa bera telebistaren eremura mugatzen ditu.

Telekomedia (*Situation Comedy/Sitcom; Comedia de situación/Telecomedia; Télécomédie*): Egoera txokanteak eta elkarrizketa barregarriak oinarrian dituzten komedia laburrak. Aktore gutxi batzuk eta bizpahiru eszenatokietan lekututako telebista-saio hauek ordu erdi ingurukoak izaten dira eta, sarritan, urte luzez mantentzen dira programazio-tauletan.

Telenobela/Folletoi (*Soap opera; Telenovela/Culebrón; Feuilleton*): Telebistarako fikzio seriatua, emisio-maiztasun altukoa eta kapitulu asko dituena. AEBko hitza bada ere —garbikari-saltzaileek babesten zituzten programak izendatzeko—, gure artean folletoi edo telenobela arrakastatsuenak latinoamerikarrak izan dira.

Téléreport: Médiamétrie-k audimetriaren bidez lorturiko datuen kudeaketa egiteko daukan programa informatikoa. Sofres AM-renak Infosys TV izena du.

Telesail (*Serie; Teleserie; Téléserie*): fikziozko produktu seriatua, ordu beteko emanaldia osatzeko jaioa (publizitatea barne), platoan zein kanpoan eginiko irudiez kontatzen den istorioa. Urte luzez AEBko produktuak nagusitu badira ere, azken denboraldian tokian tokiko serieak agertzen hasi dira, eta ikus-entzuleen erantzun ona jasoz, gainera. ***Episodic series***: kapitulu bakoitzean kontatzen den istorioa hasi eta amaitu egiten duen telesaila. Aldiz, ***sequential series*** delakoetan epilogo moduko batez hurrengoko kapitulurako utziko du elementu deigarriren baten erresoluzioa. ***Continuous serials*** delakoetan beren artean kateatuta eta amaierarik ez duten istorioak kontatzen dira. Azkenik, ***episodic serial*** deiturikoetan kapitulu-multzo baten bueltan istorioaren parte bati amaiera ematen zaio.

Truke (*Barter*): telebista-kanalaren eta programa hornitzailearen (ekoiztetxea, iragarlea zein programa baten emisio-eskubideak dituen agentzia –*syndicate*-) arteko harreman-akordioa. Lehenak emisiorako tartea eta publizitatea kokatzeko (beretzako zein erosten duenarentzako) denbora eskaintzen dio eta, bigarrenak, trukean, aireratzeko moduan dagoen programa eskaintzen dio.

Unibertso (*Universe; Universo; Univers*): ikus Biztanleria.

Urtaro (*Season; Estación; Saison*): Ikasturtea antolatzeko modu bat da, "telebistako urtaro" horietariko bakoitzak berezitasunak dituelako eta egokitu beharra duelako telebistagintzaren produkzio-, komertzializazio- eta kontsumo-portaeretara.

AEBn oso erabilia izan ohi da. Telebista-ikasturteak hainbat zati izaten ditu: irailean hasi eta gabonak arteko hamairu asteak, Aste Santura artekoak, handik aurrera beste 13 eta udako hiru hilabeteak izaten ditu bere baitan.

Urte metatu (*Año movil; Cumul Annuel*): olatuka egin eta plazaratutako ikerketetan urte oso bateko ikuspegia ere edukitzeko eratzen den hamabi hilabeteko datu-multzoa. Esaterako, EGMren bigarren olatua, hain zuzen ere udaberrikoa, kaleratzen denean, iazko udaberritik aurtengoa bitarteko hamabi hilabetekoen emaitzak gehitzen zaizkio, naturala ez den urte osoko marko orokorragoa emanez (urte mugikorra).

***Usamonitor*:** Amerikako Estatu Batuetako telebistagintzaren egoera eta etorkizuneko joera nagusienak aztertzeko 1997an sortu zen ikerketa-behategi iraunkorra da. *Euromonitor* delakoaren sorreran zeuden hainbat ikertzaile eta helburu berberak aurki daitezke *Usamonitor*-en ere.

VOD (*Video On Demand*) (*Eskatu ahalako bideoa; Video bajo demanda/ Video a la carta; Vidéo à la demande*): Ikus-entzunezko produktuak gordetzen dituen artxibategi erraldoi baterako sarbidea errazten duen zerbitzu interaktiboa, zeinaren bidez, bertan dauden bideoak (filmak, dokumentalak edo bestelako generotakoak) diru truk jasotzeko aukera ematen duen. Gehienbat filmak ikusteko erabiltzen bada ere, gero eta gehiago dira bestelako zerbitzuak eskaintzen dituztenak: *TV On Demand, Games On Demand, Music On Demand eta Radio On Demand* dira horietariko batzuk.

Vodevil (*Vaudeville*): komedia arina, bere edukian gatza eta piperra, intriga, gaizki ulertuak eta sorpresa erakusten dituena. Beti ere, aktuazioak eta musikatarteak edukitzen ditu.

Web TV: telebista-hargailuaren bitartez interneten nabigatzeko, e-posta jasotzeko/bidaltzeko edota txatetan parte hartzeko aukera eskaintzen duen sistema.

Webcasting: *World Wide Web* erabiliz, ikus-entzunezko edukiak zabaltzeko erabiltzen duen sistema.

Xake-taula (*Checkerboarding; Tablero de ajedrez/Tira de género*): Genero bereko programa desberdinekin eraikitako telebista-programazio horizontala da. Fikzioaren kasurako, asteko egun bakoitzean programa desberdin bat kokatzea. Ikus-entzuleen fideltasuna eta kanalaren identifikazioa lortzea zailagoa eta luzeagoa izaten da. Gainera, saio bakoitzak arrakasta-maila desberdina lortzea arazo bilaka daiteke.

Xede-talde (*Target group; Público óbjetivo; Publique objective/Cible/Population utile*): publizitate-kanpaina zein bestelako emanaldientzako helburu gisa definitzen den jende-multzoa.

Zapping (*Zapeo; Zapear; Evitement publicitaire*): publizitatetik ihesi edota gustuko programa bila ari denak teleagintearen bidez kanal batetik bestera egiten duen joan-etorria.

Zorizko lagin (*Random sample; Muestra aleatoria; Echantillon aléatoire/ Tirage aléatoire*): Probabilitate-lege hutsen arabera antolaturiko lagina. Aleatorioa, erabat.

Glosategirako informazio-iturriak:

AGB Group: TAM Glossary (www.agbgroup.com)
Alcaraz, Enrique, Hughes, Brian eta Campos, Miguel Ángel (1999): Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicaión, Ariel, Bartzelona.
Alvarez, José María (1997): Imágenes de pago, Fragua, Madril.
Astra Glossary: www.ses.astra.com/toolds/glossary/index.shtml
Cebrián, Mariano (1981): Diccionario de radio y televisión, Alhambra, Madril.
CMT (2002): La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias. Ikus: "Glosario" 126-139 orr.
Corporación Multimedia: Glosario (www.corporacionmultimedia.es)
DDM, CNC, CSA eta INA (2001): Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel. Paris: DDM, CNC, CSA eta INA.
Euskaltel: Telekomunikazio hiztegia. http://www.euskaltel.es
Hastings, Raymond (2001): ESOMAR Marketing Research Glossary. ESOMAR: www.esomar.org
Interactive TV Today: www.itvt.com/glossary.html
Marketinterms: www.marketingterms.com/dictionary
Médiamétrie: Mémomédia (www.mediametrie.com)
Nielsen: Glossary of Nielsen Media Research Television Terms (www.nielsen.com)
Norsis: Gossary (www.norsis.com/glossary/glosario_d.htm)
SJTI (1999): Indicateurs statistiques de la Radio. Paris: SJTI.
SJTI (2000): Indicateurs statistiques de la Publicité. Paris: SJTI.
Spirale Media Lexique: www.spiralemedia.com
Syntec: Etudes Marketing & Opinion (www.syntec-etudes.com)
TVNT; Le site de la Télévision Numérique Terrestre ou Hertzienne: http://www.tvnt.net/glossaire.htm.
Vaca, Ricardo (1997): Quién manda en el mando, Madril, Visor. Ikus: 464-475 or.
Zabaleta, Iñaki (2002): Ikus-entzunezko informazioaren teknologia, UEU, Bilbo.
Zenithmedia Terminologia: www.zenithmedia.es

BESTELAKO GEHIGARRIEN ZERRENDA

Telebista-generoak eta azpigeneroak, sailkapen desberdinak (64-66 orr.)
Telebista-programazioko aldizkariak: Estatu espainiarrean eta frantziarrean (120-121 orr.)
Telebista-programazio webguneak (122 or.)
Audientzia gehieneko (*rating*aren < %25) tarteen ordu-kokapena eta luzera hainbat lurraldetan (158 or.)
Programazio-teknika erabilienak (159-160 orr.)
Telebista programazio-taulak (161-168 orr.)
Irratiko programazio-eredu nagusienak (211 or.)
Irrati-generoetako eta azpigeneroetako sailkapen desberdinak (22-224 orr.)
Irrati programazio-taulak (273-280 orr.)
Infosys programaren emaitza batzuk (322-328 orr.)
Audimetria munduan (331 or.)
Audimetria erabiltzen duten hainbat herrialderen laginketari eta unibertsoari buruzko datuak (332 or.)
Programaziogintzan eragiten duten faktoreak (378 or.)
EITBren organigrama (385 or.)
Tele 5ren organigrama (386 or.)
Telebistako programazio-saila (387 or.)
Irratiko programazio-saila (390 or.)

Kazetaritza Sailean argitaratu diren beste liburu batzuk

Semiotika eta masa-komunikazioa. Panorama europarra
Joxe Inazio Basterretxea eta Marian Gonzalez
1997an argitaratua
ISBN: 84-86967-84-8

Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia
Iñaki Zabaleta Urkiola
1997an argitaratua
ISBN: 84-86967-85-6

Komunikazioaren eta informazioaren oinarriak
Jose Inazio Basterretxea
1997an argitaratua
ISBN: 84-86967-87-2

Kazetari-l@na Euskal Herrian
Txema Ramirez de la Piscina
1998an argitaratua
ISBN: 84-86967-94-5

Irratibidearen barrunbean zehar
Gorka Jakobe Palazio
2000n argitaratua
ISBN: 84-8438-005-10

Irratirako idazketa eta gidoigintza
Arantza Gutierrez Paz
2000n argitaratua
ISBN: 84-8438-008-4

Hedabideak eta Euskal Herria
Nor ikerketa-taldea
2000n argitaratua
ISBN: 84-8438-010-6

Ekoizpena eta errealizazioa
Arantza Gutierrez Paz
2001ean argitaratua
ISBN: 84-8438-019-X

Kultura-aniztasuna eta gizarte-komunikazioa
Jose Inazio Basterretxea Polo
2002an argitaratua
ISBN: 84-8438-026-2

Informaziorako dokumentazioaren oinarriak
Teresa Agirreazaldegi Berriozabal
2002an argitaratua
ISBN: 84-8438-029-7

Ikus-entzunezko informazioaren teknologia
Iñaki Zabaleta Urkiola
2002an argitaratua
ISBN: 84-8438-032-7

Euskal irratigintzaren historia
Arantza Gutierrez Paz
2002an argitaratua
ISBN: 84-8438-0031-9

Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digital eta analogikoan
Iñaki Zabaleta, Jexuxmari Zalakain
2004an argitaratua
ISBN: 84-8438-050-5

Kazetaritza Sailean Uztaro aldizkarian argitaratu diren artikuluak

Analisi sintomatikoa eta politika nazionala
Agirre, J. Kolektiboa, *Uztaro* **23**, 65-86.

Euskarazko prentsa elkarlanerako estrategien bila
Aiestaran, A., *Uztaro* **49**, 45-57.

Iritzi publikoa, iritzi publikatua eta publikoaren iritzia: hedabideen eragina euskal politikagintzan
Amezaga, J.; Arana, E.; Iturriotz, A.; Martín, R., *Uztaro* **22**, 41-57.

Kale-borroka Euskadiko prentsan. ETAren su-etenaren garaian, aurretik eta ondoren (1997-2000)
Andonegi, A.; Azurmendi, I.; Osa, M., *Uztaro* **43**, 87-103.

Telebista-albistegiak eta errealitatearen errepresentazioa
Arana, E., *Uztaro* **5**, 47-57.

Telebista-albistegiak: *diversitas inter pares*
Arana, E., *Uztaro* **19**, 41-54.

Tokian tokiko telebistagintzaren programazioa, ordainsariak eta erronkak
Arana, E.; Azpillaga P.; Narbaiza, B., *Uztaro* **46**, 61-80.

EEBB-etako kazeta azterketa
Armentia, J. I., *Uztaro* **6**, 89-97.

Euskal Herriko egunkarien irudi berria
Armentia, J. I., *Uztaro* **11**, 37-46.

Kazetarien tipologiarako zenbait ohar
Azkargorta, A., *Uztaro* **6**, 99-109.

Egia eta egiantzekotasuna. Prentsa Euskadin
Azkargorta, A. eta Xamardo, N., *Uztaro* **0**, 37-46.

Herri mugimenduak eta komunikazio prozesua
Azkargorta, A. eta Xamardo, N., *Uztaro* **3**, 77-85.

ПРАВДА eta ИЗВЕСТИЯ sobietar egunkariak
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **8**, 63-91.

Kartel politiko sobietarra: propaganda eredu baten azterketa eskripto-ikonikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **17**, 85-107.

Ulertaraztaile kolektiboa: interpretazio-eredu mass-mediatikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **24**, 49-58.

Masa-komunikazioaren funtzio eta pragmatika sozialak identitateen eraikuntzan
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **29**, 39-50.

Hizkuntza eta hedabideak: prentsa idatziaren kasua
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **39**, 63-74.

Euskarazko herri-aldizkariak eta teknologia berriak
Camacho, I., *Uztaro* **31**, 85-100.

Euskarazko herri-aldizkarien funtzioak hirugarren milurtekoaren atarian
Camacho, I., *Uztaro* **43**, 67-85.

Euskal Preso politikoen informazioa Nafarroako egunkarietan
Castañeda, K., *Uztaro* **38**, 43-58.

Euskal informazio-kazetaritza abertzalea: *Euzkadi* eta *Euzko* 1913-1934
Díaz, J., *Uztaro* **15**, 81-95.

Euskal komunikabideak Interneten
Díaz, J.; Meso, K., *Uztaro* **27**, 25-32.

Kazetaritzari buruzko lehen doktore-tesia, euskaratua
Díaz, J., *Uztaro* **50**, 59-75.

Semeiotike tekhne
Erzilla, J. M., *Uztaro* **10**, 85-94.

Zuzeneko marketing-a, enpresa berrirako disziplina
Etxebarria, J., *Uztaro* **4,** 85-101.

Emakumearen irudia aldizkari femeninoetan
Expósito, M., *Uztaro* **13**, 87-105.

Alkoholaren kontrako kanpainak: edan-neurriaren bila marketingaren bidez
Expósito, M., *Uztaro* **16**, 79-97.

Zurrumurruen mekanismoak. Argelgo mahaiaren kasua
González, M., *Uztaro* **1**, 115-123.

Tokiko irratiak, herri-partaidetasunaren guneak
Gutiérrez, A., *Uztaro* **18**, 41-48.

Irratia erronka digitalaren aurrean
Gutiérrez, A., *Uztaro* **32**, 35-47.

Irratiak eta internet bat eginda, hedabide erraldoien aurrean
Gutiérrez, A., *Uztaro* **48**, 55-66.

Euskal gatazka, prentsaren portaera eta herritarren iritzia (1998-2001)
Idoiaga, P.; Ramirez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **42**, 85-101.

Perpaus adjetibalak albisteetako testuetan
Larrinaga, A., *Uztaro* **8**, 53-61.

Iraganeko jazoerak zelan hurbildu narrazioan eta albisteetan
Larrinaga, A., *Uztaro* **16**, 99-108.

Fikzio poliziakoaren logika, gaur eguneko irudian
López, E., *Uztaro* **0**, 47-84.

Euskal Telebista, Golkoko gerran
Martín, R. M., *Uztaro* **3**, 69-75.

Euskarazko publizitatea prentsan
Ogiza, J., *Uztaro* **7**, 97-109.
Euskal komunikabideetako euskara
Palazio, G. J., *Uztaro* **1**, 105-114.

Exotoponimiazko problemak kazetagintzan
Palazio, G. J., *Uztaro* **7**, 77-95.

Ziberguneak: komunikazioguneez haratago (III. milurtekoko enpresa multimediatikoak)
Palazio, G. J., *Uztaro* **32**, 49-57.

Kable bidezko telebista Hego Euskal Herrian
Peñafiel, C.; Zabaleta, I.; Agirreazaldegi, T.; Xamardo, N., *Uztaro* **28**, 79-88.

Birmoldaketa digitala
Peñafiel, C., *Uztaro* **32**, 59-68.

Politikariak-kazetariak: boterearekiko lilura
Ramírez, Tx., *Uztaro* **3**, 87-96.

Masa-hedabideen efektuen inguruko zenbait xehetasun
Ramírez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **21**, 68-78.

Drogak eta komunikabideak. Fenomenoaren eguneroko eszenifikazioa eta irudikapen soziala
Rekalde, A., *Uztaro* **50**, 77-87.

Informazioaren iraultza
Swerdlow, J. L., [Itzul.: Xabier Artola], *Uztaro* **17**, 169-177 [Jokin Zaitegi Itzulpen Laburren Sariketa].

Hurbiltasun-zatidura irrati-telebistako kazetaritzan: praktika desegokia
Zabaleta, I., *Uztaro* **14**, 49-60.

Prentsa nazionala eta prentsa lokala
Zalakain, J. M., *Uztaro* **12**, 55-65.

EGUNKARIA itxi dute, baina proiektua bizirik dago
Zalakain, J. M., *Uztaro* **45**, 29-69.