

Zerbitzu publikoa eta marka sustatzeko eduki estrategiak: Euskal Irrati Telebistako ikuspegi sozialeko transmedia proiektuak

(Content strategies to promote public service and the brand: Euskal Irrati Telebista's transmedia projects with a social perspective)

Larrondo-Ureta, Ainara¹; Peña-Fernández, Simón²;
Alonso-Jurnet, Ángela³

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio
Zientzien Fakultatea, Kazetaritza Saila. Sarriena z/g. 48940 Leioa
ainara.larrondo@ehu.eus¹; simon.pena@ehu.eus²; angela.
alonso@ehu.eus³

Recep.: 22.03.2023

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2024), 20; 91-110]

Acep.: 19.10.2023

Artikulu honek kasu interesgarritzat hartzen du EITB, ikus-entzunezko taldeen esparruan, hurbileko irrati-telebisten berrikuntzetan sakontzeko edukiei eta markaren kudeaketari dagokienez. Zehazki, ikerketak erreparatzen die bi transmedia proiekturi --Maratoia eta EKIN!--, duela gutxi garatuak Euskal Irrati Telebista (EITB) korporazioan. Bi proiektuak nabarmentzekoak dira, bai gizarte balioagatik bai --bereziki-- Gizarte Erantzukizun Korporatiboagatik (GEK), funtsezkoa hedabide publikoetan (Díaz-Campo eta Berzosa, 2020). Egin den azterlan enpirikotik abiatuta, ondorioek aztertzen dute teorikoki zergatik diren transmedia ekoizpenak baliabide berritzaile eraginkorrak hurbileko irrati-telebistek beren zerbitzu publikoko eginkizuna bete dezaten lehia handiko ingurune batean. Era honetako hedabideentzat, audientziak eta engagement emozionala balio handiko elementu legitimatzaileak eta bereizgarriak dira, eta, beraz, ikerketa hau urrats garrantzitsua da haien aukera eta erronka nagusiak ulertzeko.

Gako hitzak: Irrati-telebista publikoa. Berrikuntza. Transmedia. Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK). Marka.

Este artículo considera EITB un caso interesante en el ámbito de los grupos audiovisuales a la hora de ahondar en las innovaciones de las radiotelevisións de proximidad en cuanto a contenidos y gestión de la marca. En concreto, la investigación se centra en dos proyectos transmedia –Maratoia y EKIN!– desarrollados recientemente en la corporación Euskal Irrati Telebista (EITB). Ambos proyectos destacan tanto por su valor social como, especialmente, por su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), fundamental en los medios de comunicación públicos (Díaz-Campo y Berzosa, 2020). A partir del estudio empírico que se ha realizado, las conclusiones analizan la razón por la que teóricamente las producciones transmedia son recursos innovadores eficaces para que las radiotelevisións de proximidad cumplan su papel de servicio público en un entorno de alta competencia. Para este tipo de medios, las audiencias y el engagement emocional son elementos legitimadores y diferenciales de gran valor, por lo que esta investigación supone un paso importante en la comprensión de sus principales retos y posibilidades.

Palabras clave: Radiotelevisión pública. Innovación. Transmedia. Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Marca.

This article considers EITB as a case of interest to delve into the innovations of local radio and television stations in areas related to content and brand management in the field of audiovisual groups. Specifically, the research focuses on two transmedia projects -Maratoia and EKIN! - recently developed by the Basque corporation Euskal Irrati Telebista (EITB). These projects are representative for their social value and, more specifically, for their Corporate Social Responsibility (CSR) value, which is decisive in the field of public media (Díaz-Campo and Berzosa, 2020). Based on the empirical study carried out, the conclusions analyse theoretically why transmedia productions are effective innovative formulas for community radio and television stations to fulfil their public service mission in a highly competitive environment. This is an important step forward in understanding the main assets and challenges of this type of media, for which audiences and emotional engagement are highly valuable legitimising and distinguishing elements

Keywords: Public Radio and Television. Innovation. Transmedia. Corporate Social Responsibility (CSR), Brand.

Cet article considère la chaîne de télévision basque EITB comme un cas intéressant parmi les groupes audiovisuels dans le domaine des innovations des chaînes de radio-télévision locales en termes de contenus et de gestion de la marque. Concrètement, la recherche est axée sur deux projets transmédia – Maratoia et EKIN! – récemment développés au sein du groupe de radio-télévision Euskal Irrati Telebista (EITB), qui se distinguent autant par leur valeur sociale que par, notamment, leur responsabilité sociale d'entreprise (RSE), fondamentale dans les médias publics (Díaz-Campo et Berzosa, 2020). À partir de l'étude empirique réalisée, les conclusions analysent la raison pour laquelle les productions transmédia sont théoriquement des ressources innovantes efficaces pour permettre aux radios et aux télévisions locales de remplir leur rôle de service public dans un environnement hautement compétitif. Pour ce type de médias, les audiences et l'engagement émotionnel sont des éléments de haute valeur en termes de légitimation et de différenciation, c'est pourquoi cette recherche représente une avancée importante dans la compréhension de leurs principaux enjeux et potentiels.

Mots clés: Radio-télévision publique. Innovation. Transmédia. Responsabilité sociale d'entreprise (RSE). Marque.

1. SARRERA

“Azterlan hau egin da irrati-telebista publikoen izateko arrazoiari eta bideragarritasunari buruzko etengabeko eztabaidek markatutako testuinguru batean, gaurkoa bezalako ingurune komunikatibo batek –gero eta hibridoagoa eta heterogeneagoa– biziagotu dituen eztabaidak. Zenbait adituren iritziz, “transmedia ingurune” bat da (Francés eta Orozco, 2017).

Ingurune horretan, ikus-entzunezko hedabide publikoak saiatzen dira indartzen gizartearentzat duten balioa, audientzien konfiantza galera minimizatzeko helburuaz. Beren burua berrasmatzeko eta eginkizuna gauzatzeko, hedabide horiek bide produktibo eraginkorrak bilatu dituzte, transmedian oinarrituta, publikoak ikus-entzunezko markarekin duen *engagement*-a handitzeko. Interesgarria izan arren, korporazio publikoetako transmedia analisia gutxi aztertutako lan ildo bat izan da gaurdaino (López Olano, 2017; Larrondo, 2020).

Bereziki, azterlan gehiago behar dira GEKa hedabide publikoetan sustatzeari loturiko transmedia erabileren inguruan, bai eta transmedia ekintzen arteko harremanari buruzkoak ere, aldi berean funtzionatzen dutenak a) kazetaritza edo entretenimendu eduki gisa eta b) marka komunikazio gisa (*branding*) era honetako korporazioen esparruan (Vicente, 2016). Testuinguru honetan, artikulua honek defendatzen du interesgarria izan daitekeela lotzea branding sozialetik eta transmedia brandingetik hurbil dauden GEK ekintza jakin batzuk, kontuan izanik bigarrenak (transmedia brandinga) ahalbidetzen diela irrati-telebista publikoei elkarreragitea beren audientziarekin eta lotura emozionalak sortzea harekin, era horretan indartuta *engagement* afektibo edo emozionala. Hori garrantzitsua da, telebista publikoek era guztietako online komunitateak sustatzeko beharra dutelako, beren online marka kudeatzeko, beren identitatea eta kudeaketa komunikatzeko, eta zerbitzatzen dituzten herritarrak ordezkatzearen harrotasuna sustatzeko (Costa-Sánchez eta Guarinos, 2018:54-55).

Irrati-telebista publikoen kasuan, inoiz ez da erraza izan marka kudeatzea, enpresa horien joera izan delako era mugatuago batean erabiltzea marketin kanpaina tradizionalak. Ez alferrik, ikus-entzunezko enpresa publikoak aurkezten dira gizartearen funtzio jakin batzuk dituzten ondasun kultural gisa, eta marketin edo ekonomia ikuspegi huts batetik urruntzen ditu horrek. Halaber, horrek indartu egiten du interesa jakiteko nola gara daitezkeen marka sustapena eta audientziarekiko hurbiltasuna, beste ekintza batzuen bitartez. Izan ere, egile batzuek proposatzen dute aztertzea enpresa mota hauetako marka kudeaketa, era guztietako marketin hurbilpenak bateratzen saiatuko diren ikuspegietatik (Siegert et al., 2015).

Gainera, hizkuntza propioa duten korporazioek beste erronka bat dute: hots, euskarriaren konfiantza sustatzea beren jardura edo rolaren esparruan hizkuntza normalizazioari dagokionez. Egoera horretan leudeke, adibidez, Eskoziako BBC Alba, Galeseko S4C eta Irlandako TG4, eta Espainiako

Estatuko autonomia erkidegoen barruan, *EITB Euskal Irratia Telebista*, *CCMA Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, *CRTVG Compañía de Radio e televisión de Galicia* eta *IB3 Radio i Televisió de les Illes Balears* (Azurmendi eta Huarte, 2016).

Euskal Irrati Telebista (EITB) erakunde publikoa ikerketa kasu gisa aukeratzean, kontuan izan da izaera autonomikoko ikus-entzunezko talde horrek ibilbide sendoa duela transmedia filosofiaren aplikazioan, xehetasun handiagoz ikusiko den bezala artikulua honen ondorengo epigrafe batean. Koordinatutako euskarri anitzeko edukien aldeko apustua, posible izan dena 2008an amaitutako digitalizazio eta kanal konbergentziaren fasea gainditu ondoren, Digibat birmoldaketa teknologikoko proiektuari esker (Larrañaga, 2012). Berrikiago, EITBren dokumentazio korporatiboa berrikusteak, 2030 Estrategia gisa (EITB, 2022), aukera eman du aitortzeko eta baloratzeko korporazio honen interesa zerbitzu publiko gisa duen egitekoa egokitzeko, arreta jarri gizartea kezkatzen duten gaietan; hau da, gizarte gaiak, kausa jakin batzuen aldeko aktibismoari eta borrokari lotuak (genero berdintasuna, ekologismoa, gaixotasunen eta bidegabekerien aurkako borroka, etab.).

Gaurdaino, EITBk baliabide ekonomiko eta giza baliabide handiak erabili ditu era honetako ekoizpenetan, eta antolakuntza errutinak eta elementuak ere berrikusi ditu (Azurmendi, 2018: 99). Espezifikoki, analisi enpirikoak arreta jarri du, lehenik eta behin, EITB Maratoian, urtero egiten den kanpaina mediatikoa, hedabide publikoak komunitateari eskaintzen dion zerbitzua sinbolizatzen duena, oinarritua gaixotasun jakin batzuen aurkako eta beste kausa sozial batzuen aldeko borrokari loturiko ekintza solidarioetan; bigarrenik, ikerketak aztergai du EKIN! egitasmoa.

Kasu azterketek muga metodologikoak badituzte ere, artikulua honek sakontzen du gaurdaino gutxi landu den gai aitzindari batean, eta erakusten du nolakoak diren transmedia kanpainak ikus-entzunezko hedabide publikoetan. Alde horretatik, azterlana saiatu da erantzuten oinarritzekoak diren hainbat ikerketa galderari: Nolakoak dira hurbileko irrati-telebista publikoen alorrean edukien transmedia estrategia, Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK) eta marka sustapena bateratzen dituzten ekoizpenak? Badute ekoizpen horiek berrikuntzarik gaurko transmedia garapenei dagokienez hedabideen korporazio mota honen barruan eta kanpoan? Badute ekoizpen horiek interes edo balio berezirik korporazio mota honentzat?

Ikuspegi orokorrago batetik, azterlan honen helburua izan da ere erantzutea ikus-entzunezko hedabide publikoen egungo desafio eta arazoei, lotuak audientzia natibo digitalekin eta herritarrei ematen dieten zerbitzu publikoa neurtzeko adierazle eta aldagai berriekin.

2. GIZARTE ERANTZUKIZUN KORPORATIBOA (GEK)

Aurretik esan den moduan, transmedia ekoizpenak eraginkorrak izan daitezke garatzeko Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK) eta marka egitasmoak, “*engagement* emozionala” delakotik abiatuta, hedabide publikoen esparruan. Ezagutza hau bat dator “*affective turn*” (biraketa afektiboa) esamolde anglosaxoi bidez identifikatutako paradigmaren eraginpean Komunikazioaren alorrean dauden joerekin (Wahl-Jørgensen, 2019).

Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK) honela definitzen da: “enpresen ekarpen aktiboa eta borondatezkoa gizartearen, ekonomiaren eta ingurumenaren hobekuntzari, normalean helburua izanik hobetzea haien lehiakortasuna eta balorazioa, bai eta haien balio erantsia ere” (Fernández-Beaumont, 2009). Komunikazioari guztiz lotuta dagoen enpresaren ikuspegi bat da, hainbestearino, non korporazio askotan, irrati-telebista publikoetan besteak beste, GEKa bihurtu den jarduera komunikatiboaren erdigune, eta haren garapena komunikazio departamentuen esku dagoen (Fernández-Beaumont, 2009).

Hori horrela, GEKa da garrantzi handiko aktibo ukiezin bat, duen eraginagatik ospearen bilakaeran, irudi korporatiboan edo kontsumitzaileen asmoetan (Díaz-Campo eta Berzosa, 2020: 94), eta horrek garamatza kontuan hartzera nahitaez gizarte, ingurumen eta antzeko beste arlo batzuetako irizpideak; hala nola solidarioak. Ondorioz, joera dago ikusteko GEKa korporazioaren irudia hobetzeko estrategia gisa, erakundeak hainbat formula erabilia –filantropia, adibidez– gizarte erantzukizunez egiten dituen ekintzen berri emanez (Delgado eta Olarte, 2012). Ekintza horiek bereziki garrantzitsuak dira ikus-entzunezko marka publikoa indartzeko eta herritarrek marka hobets dezaten lortzeko, gizartean duen lekua justifikatzen dutelako beste ikus-entzunezko marka pribatu batzuen aurrean.

Beraz, esan liteke GEKak pisu berezia duela ikus-entzunezko talde publikoetan, ezaugarri dutelako ingurunearekiko lotura, hainbat agentek eta kolektibok eratutako ingurunea. Ondorioz, marka estrategiaren testuinguruan, funtsezkoa da ondo transmititzea taldeak GEK alorrean eginiko lana, eta estrategia horretan kokatzen dira GEK ekintzak, “*marketin sozial*” motako aukera gisa.

Alde batera utzirik haien izaera publikoa edo pribatua eta kontuan izanik oraindik bide luzea dagoela egiteko, ikus-entzunezko enpresak inoiz baino apustu sendoagoa egiten ari dira GEKaren alde, eta interes gero eta handiagoa dute parametro jakin batzuekiko; hala nola jasangarritasunari loturikoak (Díaz-Campo eta Berzosa, 2020: 105). Alor honetan, GEK politiken garapenean, EITBk aurrekari bat ezarri du antzeko beste komunikazio talde batzuentzat (Díaz-Campo eta Berzosa, 2020: 95).

Gogoratu behar da ere GEKak hedabideetan duen garrantzia datorrela herritarrengan eta iritziz publikoan eragiteko duen gaitasunetik. Ramírez-Lozanok adierazi bezala (2012: 99), hedabideek erantzukizunez jokatu behar dute gizarte ikuspegitik, hedabide gisa eta antolatzaile gisa duten rol bikoitzetik. Ramírez-Lozanok dioenez (2012), GEKak behartzen du gogoeta egitera era multiplataforma batean sortutako eta banatutako edukitik harago, eta berekin dakar kontuan hartzea edukia sortzearekin loturiko era guztietako ekintzak edo kanpainak, ikus-entzunezko enpresek garatzen dituztenak sintonia on bat sortzeko beren *stakeholder*-ekin eta, oro har, ingurunearekin.

3. IKUS-ENTZUNEZKO TRANSMEDIA ETA MARKA SUSTAPENA

Hedabide publikoen eta pribatuen enpresa nagusiek bilakaera bat izan dute monomedia ikuspegi batetik multiplataforma edo cross-media ikuspegi batera, izaera bakunekoa –banaketa multiplea: beste euskarri batzuen bidez transmititzeko egokitutako monomedia edukia– nahiz konplexukoa –plangintza editorial bateratua eta banaketa multiplea: jatorrian sortzen eta ekoizten den edukia hainbat hedabidetan zabaltzeko–.

Berez, estrategia multikanala ez da espero bezain eraginkorra izan gainditzeko zerbitzu publikoen ohiko arazoak offline alorrean; hala nola gazteen audientzia galtzea pixkanaka. Hasieran, irtenbide horiek bideratu ziren hedabide sozialak bultzatzera, eta apustu egin zen, adibidez, Twitter bidez telebista tradizionalaren saioetan parte hartzearen alde. Dena dela, urte gutxiren buruan agortu zen estrategia bat izan zen.

Produktuak edo edukiak banaketa kanal bakoitzaren ezaugarrietara egokitzen dituen multiplataforma estrategiatik abiatuta, azken hamarkadan urratsak egin dira transmedia motako aukera aurreratuagoetarako. Nolanahi ere den, BBC bezalako irrati-telebista korporazio klasikoak ez dira nabarmentzen transmedia proposamenen berrikuntzagaririk, “proposamen horien oinarri nagusia delako telebista emisioa babestea eta osatzea, edukiak ezagutaraztearen erantzulea izanik gainera” (López-Olano, 2017).

Maila kontzeptualean, transmediak berekin dakar bilakaera bat multimediaren eta multiplataformaren aukerei dagokienez, lehen formulatutako hartuak narrazio multikodearekin esperimentatzeko. *Multimedia narrazioa* soilik da posible webaren alorrean, eta garatzen da html programazioko software edo lengoia dinamikoetatik abiatuta, ahalbidetzen dutenak web berean sartzea testuak, audioak, bideoak, 2D eta 3D irudi grafikoak, etab. *Multiplataforma narrazioak* edo *cross-media* delakoak, aldiz, berekin dakar produktu edo eduki bat (albiste bat, erreportaje bat, etab.) eramatea hainbat hedabidetara edo euskarritara.

Bere aldetik, *transmediak* hainbat euskarritara eramaten du gai, estaldura edo istorio bat, hedabideek landuko dutena hainbat produkturen

bidez (erreportajea, programa eta web bereziak, eztabaidak, txioak, blogak, sare sozialetarako bideoak, etab.). Produktu edo pieza espezifiko batek egin diezaiokeen ekarpenetik harago (informazio arina, informazio sakona, ezagutza, emozioa, entretenimendua, etab.), eta zeinahi ere den hedabidea edo kanala, garrantzitsuena da edukia (gai bat, ekitaldi bat, estaldura bat, gertakari bat, etab.) jendearengana iristea. Aldi berean, lortu nahi dena da audientziak zerbait aberasgarri gisa ikustea eduki horren kontsumoa, balio erantsi bat ematen dion esperientzia gisa, normalean aukera ematen diolako audientziari edukiaren parte izateko eta hainbat modutan ekarpena egiteko (biralizatuz, informazioa emanez, iritzia emanez, etab.).

Bestetik, esan liteke transmedia oinarritzen dela ideia honetan: “hedabideen konbergentziak saihestezin egiten du edukien fluxua kanal anitzen bitartez, modu integratuan sortutako eta ekoiztutako kanalak izan arren” (Scolari, 2013: 23). Eta hedabideen konbergentzia ideia hori oinarritzen da tradizionalizat hartutako kanalen –irratia, prentsa idatzia eta telebista– eta webaren berezko kanalen –ziberingurunea eta sare sozialak– arteko bateragarritasunean. Horrela, transmedia ekintzek barne hartzen dituzte hainbat euskarri eta xede dituzten produktuak, elkarri lotuak modu koordinatu batean, eta aukera ematen dio horrek audientziari zabaldutako edukia eskuratzeko, zer euskarritan dagoen axolarik gabe, bere ekarpen *amateur*ak estimulatuta (Rodríguez, Ortiz eta Sáez, 2014: 74). Horri dagokionez, Twitter eta Instagram microblogging sarea lehentasunezko gune bihurtu da, bereziki lan honetan aztertutakoak bezalako kanpaina sozial eta solidarioetan.

Gogoratu beharko litzateke ere ezen, edozein transmedia ekintzatan, gertakaria, estaldura, trama, ekitaldia... igarotzen dela hainbat offline eta online euskarritatik, edukia global bihurtzen dela, eta hori aproposa dela audientzia *target*-etara heltzeko ahalik eta plataforma kopuru handienaren bitartez. Gainera, bat dator audientzia sektore batek –gazteek– hedabideetara sartzeko duen estiloarekin, ohituak hedabideen kontsumoa konbinatzera pantaila bat baino gehiagotan. Datu hori bereziki garrantzitsua da zerbitzu publikoko ikus-entzunezko hedabideentzat, oraindik interesatuak telebistaren nagusitasunean.

Adibidez, entretenimenduaren alorrean, transmedia serieen formatua oso eraginkorra da gazteen interesa erakartzeko. Irrati-telebista publikoen kasuan, esperientzia arrakastatsuak daude herrialde eskandinaviarretan: Norvegiako SKAM, Finlandiako YLE (Sekasin) edo Suediako Sverige Television (SRV) (Klassen). Espainiako Estatuan, Ivars-Nicolás eta Zaragoza-Fusterrek (2018) bereziki nabarmentzen dute *El Laboratorio de Radio Televisión Española - Lab RTVE*, ikus-entzunezko edukiak sortzean berrikuntzaren alorrean eginiko lanagatik, narratiba eta formatu berriak esperimentatuz eta garatuz, bai eta joerak detektatuz ere. Horren erakusgarri dira *El Caso*, *Águila Roja* edo *El Ministerio del Tiempo* bezalako serieak.

4. TRANSMEDIA EITBN

Sarreran esan bezala, EITB kasu interesgarri bat da, ikus-entzunezko talde publikoen artean, bere ibilbideagatik eta inpaktuagatik, transmediaren analisiaren ikuspegitik eta bere estrategiari, aukerei eta desfioei aurre egiteko moduagatik. EITBk birmoldaketa digital eta konbergenteko prozesu bati ekin zion mende honen hasieran, organigrametan, eduki estrategian... pixkanakako aldaketak egitera eramango zuen eraberritze teknologikoko proiektu baten bidez (Digibat). Denboran bat eginik irrati, telebista eta web erredakzioak egoitza bakarrean elkartzearekin, Taldeak Edukilab sortu zuen 2008an, multiplataforma edukiak sortzeko eta ideia berriak sustatzeko laborategia.

Sormen arlotik koordinatuta, Edukilaben helburuen artean zegoen detektatzea hedabide berriei loturiko joerak eta aukerak, eta formatu berrien garapena akuilatzea, edukiak euskarri ugariren bidez zabalduko zituztenak, korporazioak zeharkakotasun estrategia gisa kalifikatu zuen horretatik. Edukilabek, halaber, laguntza eta metodoa eskaini zituen sormena kudeatzeko eta transmedia mentalitatea beste sail batzuetara lekualdatzeko.

Euskal irrati-telebista publikoa aitzindarietako bat izan zen, ikus-entzunezko talde publikoen artean, egitasmo digital eta konbergente aurreratuak bultzatzeko orduan, bat etorririk hedabideen sektorearen mende berriaren hasierako joerekin (Larrondo, 2016). Korporazio honek garatu ditu transmedia filosofiatik hurbil dauden markak, erakundeak berak “zeharkako marka” gisa definitzen dituenak. Marka horiek tematikoki taldekatu dituzte hedabidearentzat estrategikotzat hartutako edukiak: hala nola informazio edukiak (EITB Albisteak), kulturalak (EITB Kultura marka), gazteentzako edukiak (EITB Gaztea) edo kirol arlokoak (EITB Kirolak). Paraleloki, Taldea hasi zen esperimentatzen entretenimenduari loturiko egitasmoekin, abiapuntu harturik transmedia ikuspegia zuten telebista saioak (hau da, web euskarrietan eduki gehigarriak eta balio erantsikoak eskaintzen zituzten saioak; hala nola QR kodeak edo blogak –*Ibil2*, *Groupetto*–, eta aurrerago, app-en bidez) eta telebista serieak (*Go!azen*).

Ibil2d izan zen Edukilaben lehenengo transmedia proiektuetako bat entretenimenduaren alorrean. Esperientzia aitzindari bat izan zen mendi ibilbideen munduan: audientziarekiko elkarrekintzatik abiatuta eta blog baten eta sare sozialen laguntzaz, GPSren eta Errealitate Areagotuaren erabileran oinarritutako proiektu bat izan zen, Layar aplikazioaren bitartez. Egitasmo horrek eta Korritrans (2012) bezalako beste batzuek erantzun egin nahi zioten EITBren zerbitzu publikoko eginkizunari (2020/2013 Plan Estrategikoa), ikus-entzunezko leiho gisa euskal kultura sustatzeko eta hura belaunaldiz belaunaldi transmititzeko, euskal gune digital bat sortzen laguntzeko, bizi estilo osasungarriak bultzatzeko agente gisa aritzeko eta, azken batean, entretenimendu zerbitzua eta informazio kultural eta erabilgarria lotzeko, modu eraginkor batean.

Egitasmo horren atzetik, beste transmedia ekintza interesgarri batzuk garatu ditu azken urteetan EITBk. Adibide argigarri batzuk aipatzearren: Next Station (2017) –formatu berriak garatzeko laborategia, EITBk, EIKEN Euskadiko ikus-entzunezkoen eta eduki digitalen klusterrak, Mondragon Unibertsitateak eta Media Attack, Develop Huyb eta J.O.K. films ekoizpen etxeek eratua–, Grupetto (2017) edo *Go!azen* (2018). Azken horrek, gazteentzako film batean, telebista serie batean eta app batean oinarritua (Larrondo, Peña eta Agirreazkuenaga, 2020), arrakasta handia izan zuen eta oinarri gisa erabili da beste proiektu batzuetan; hala nola berrikiago sortutako Daniel(a) webseriean.

Go!azen-en bidez, Taldea ohartu da zer abantaila dituen marka indartsu bat sortzea eta haren inguruan hainbat plataformatarako eduki desberdin eta bateragarrien unibertso bat garatzea, app-a unibertso horren erdigunean egonik. Nonahiko gailu mugikor gisa, transmedia app-ak funtzionaltasun handiak eskaintzen dizkio erabiltzaileari (sarreraren eta merchandisingaren erosketa, beste erabiltzaile batzuekiko elkarrekintza, etab.); aldiz, hedabideak erabiltzaileen datuak eskura ditzake, eskaintzen den edukia hobetzeko. Horrek gogora ekartzen digu gaur egun Big Dataren garapenak hedabideen munduan duen garrantzia, erabiltzaileen datuak modu pertsonalizatuagoan kudeatzea eskatzen duen gaia, lege zehaztugabetasunak gairidituta, informazio zehatzagoa lortze eta erabiltzaileen esperientzia hobetze aldera.

Go!azen-en kasuak agerian utzi du transmediaren interesa irratitelebista publiko tradizionalen produktuak errentabilizatzeko, audientzia gazteenak leialtzeko eta balio sozial eta kultural jakin batzuk sustatzeko (nortasuna, ekologismoa, berdintasuna, inklusibitatea, etab.). Aplikazio mugikorrek transmedia produktu hori sortzeak zailtasunak izan zituen korporazioaren barnean, app-a inplementatzeak dakarren aldaketarekiko erresistentzia bereziki: bai ikus-entzunezkoa ulertzeko moduari dagokionez bai lan kulturei eta enpresaren barruan hedabide bakoitzak duen funtzioari eta balioari buruzko autopertzepzioei dagokienez. Transmedia aplikazioen inplementazioa egungo desafio handienetako bat da zerbitzu publiko gisa ulertutako hedabideen alorrean, mentalitatea egokitzea eskatzen duelako, gazteei eta programa eta produktuetako audientziak, kontsumoa eta inbertsioa neurtzeko prozesuei dagokienez (Larrondo, Peña eta Agirreazkuenaga, 2020).

Go!azen-ek balio izan zuen esperimentatzeko erabiltzaile mota berri baten garapena, transmedia kontsumitzaile bat, eskura dituen telebista seriearen atal guztiak kontsumitzen dituen, batez ere app-aren bidez, eta bigarren maila batean, telebista konbentzionalaren bitartez (ETB1). Fan-aren figurara hurbiltzen den sortzaile bat da (Scolari, 2009).

Entretenimenduaren alorrean, halaber, Daniel(a) webseriearen (Eitb. eus/eu/gaztea/daniel-a) interesa oinarritu da gazteen artean genero arrazoiengatik sortzen diren diskriminazioen kontrako borrokari egin dion ekarpenagatik. Webserie hori estreinatu zen 2021eko irailaren 8an eta hainbat produktu dituen ekimen bat da: a) sei kapituluko webserie bat –Nora

Alberdik zuzenduak—, b) EITB.eus Gaztearen webean integratutako web orri bat (<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/daniel-a>), c) podcast bat, d) kontzertu bat eta e) sare sozialetako edukiak; besteak beste, Gaztea-ren Youtube kanala (EITBren gazteentzako musika irrati formula).

Ipar Orratza izeneko podcastak hiru atal ditu (eskuragarri ‘EITB Podkast’-en eta beste audio zerbitzu digital batzuetan) eta webseriearen ekoizleek hibridazio esperimentutzat dute, benetako eta fikziozko pertsonaiak biltzen dituen. Gainera, egitasmo hori osatzeko, gidoilariak eta beste ekoizle batzuek ekitaldi bat egin zuten UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko ikasleekin.

EITB arduratu da atal ekonomikoaz eta zerbitzu prestazioaz, eta elkarlanean aritu da Marmoka Films ekoizpen etxearekin (proiektuaren atal teknikoa eta administratiboa) eta Piszifaktoria Ideien Laborategiarekin (ideia originala eta arte departamentua). EITBk berak dioen moduan, Daniel(a) webseriea da gazteek sortutako istorio bat, genero nortasunari eta gai sozialei buruzkoa. “Proiektua oinarritzen da onarpenaren mezuan: norbanako bakoitzak ikasi behar du bere burua eta inguruan duen errealitatea onartzen”.

Daniel(a) proiektua ekoitzi zen EITBko Gazteentzako Edukien Sailarentzat, sail horrek 2021eko otsailean bere weberako miniserie baten ekoizpena eskatu ondoren (EITBko dokumentuen arabera, 17-27 urteko publiko gaztearentzat). Beraz, Piszifaktoria ekoizpen etxearen (proiektuaren sormen atalaren arduraduna) lehen asmoa izan zen belaunaldi gazteenentzat erakargarria izango zen produktu garaikide bat sortzea. Hala, erreferente batzuk aztertu ziren (hala nola SKAM edo Euphoria), eta gazteen multiplataforma errealitatea, ohituak plataforma batetik bestera jauzi egin eta istorioak batetik eta bestetik jasotzera.

5. AZTERKETA

Aztertu ditugun ekimenak nahita hautatu dira, interesgarriak eta adierazgarriak direlako EITB taldeak transmedia berrikuntzaren arloan egin dituen azken aurrerapenen ikuspegitik. Aintzat hartutako produktuen azterketa deskriptiboan oinarritutako hurbilketa metodologikoa eta produktu horien garapenaren arduradunei egindako elkarrizketa erdi egituratu eta sakonak oinarri hartuta, GEKaren eta EITB markaren sustapenaren ikuspegitik aztertutako produktuen parte diren profesional horien erabakiak, pertzepzioak eta ikuspegiak ezagutu nahi izan dira, jakiteko praktikan nola sistematizatu dituzten transmedia erabakiak, baita Maratoia eta EKIN! ekoizpenak osatzen dituzten produktuen arteko sustapen gurutzatuko ekintzak ere.

Transmedia komunikazioak interes berezia du ekitaldietan, transmititu nahi den mezuairen parte bihurtzen baita transmedia, ikusleak motibatuz,

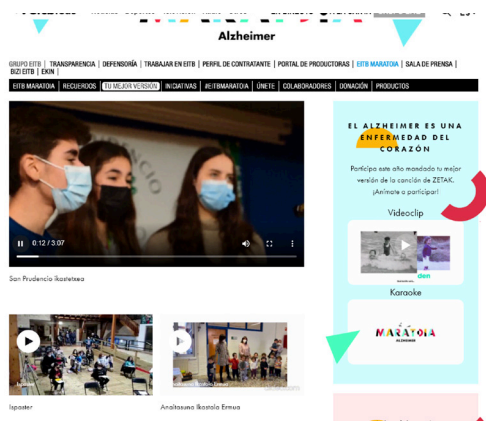
hunkitu eta haien arreta bereganatzen duten historien bidez (Campos, 2016). Horren adibide dugu EITB Maratoia ekimena.

Transmedia kanpaina edo ekitaldi gisa, EITB Maratoia duela hogeit hamar urte baino zertxobait gehiago sortu zen hedabide guztietarako, baina telebista izan zen erakusleiko nagusia, harik eta sare sozialak hedabideen laugarren plataforma handi gisa finkatzen hasi ziren arte, webgunearekin batera. Hala, plataforma anitzeko proiektu gisa sortu zen arren, EITB Maratoia webgunean gauzatzeaz arduratzen direnek aitortzen dute azken urteotan areagotu egin dela telebistaren, irratia eta webgunearen arteko lotura.

Transmedia produktu gisa, euskarriaren arteko erlazio koherentea nabari da, Maratoia zeharkako gaitzat hartzen delako, eta hedabide bakoitzak jar dezakeen pieza mota egokienetik abiatuta modu sortzailean lagundu daitekeela jotzen delako, kontuan hartuta onlineaz gain offlinea ere badagoela. Maratoiaren ekoizpen digitaleko lantaldeak azaldu bezala (Bañales, 2021), irailetik aurrera hamabostean behin egiten diren bileretara euskarri guztietako hamar profesional baino gehiago joaten dira, gutxi gorabehera.

“EITB taldearen proiektu gisa prestatu izan da beti EITB Maratoia, denon inplikazioarekin, eta urtero ekimenarekin bat egiten dugu denok azaroaren amaieratik abenduaren hasierara, formatu guztietan (elkarriketak, erreportajeak, etab.) egindako ahaleginak urtean urteko Maratoiaren gaira bideratzen saiatzeko, eta, horrela, dagokion kausa ikusarazteko” (Bañales, EITB Maratoia webgunearen arduraduna).

Gaur egun, webguneko edukiak Maratoiaren transmedia estrategia narratiboaren ardatz nagusia direla onartzen da. Izan ere, nolabaiteko meta-transmedia izaera du webguneak, eta Maratoia osatzen duten produktuen unibertsoaren parte den arren, offline eta sare sozialetan sortutako gainerako produktuak eta zerbitzuak ere biltzen ditu bere baitan, eta,aldi berean, Maratoia ekitaldi solidarioaren transmedia izaera sinbolizatzen du. Irratiak eta telebistak ere garatzen dituzte EITB Maratoiari lotutako beren produktuak, baina Taldeak aitortzen du webgunea dela herritarrengana iristeko hedabide nagusia.



EITB Maratoia micrositea
<https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/eitb-maratoia/>

Adierazgarria da Sustapen eta Prentsa Sailak direla elkartasun kanpaina gisa sortutako proiektu horren buru; hau da, komunikazio arloak koordinatzen duela ekitaldiaren aurretiko plangintza, baina baita cross-media ekintza handienak ere, urtero Gabonetan egiten den ekitaldirako aste gutxi falta direnean. Proiektuaren barruko ekintza espezifiko batzuetarako (merchandisinga eta sustapen estrategia orokorra), kanpoko publizitate enpresa baten laguntza izaten du EITBk.

Aipatutako sailek laneko transmedia dinamikak jartzen dituzte abian eguneroko barne buletin baten bidez, informazio eta entretenimendu edukiak dituzten hainbat aukeratan oinarrituta irratia, telebista eta webguneko euskarrien eta programen arteko koordinazioa lortzeko. Cross-media koordinatutako edukia duten ekintza horiek, halaber, EITB Maratoia ekitaldiaren edo markaren irratia, telebista eta webguneko sustapen gurutzatutako ekintzat hartzen dituzte programen eta edukien zuzendaritzek eta edizioek. Kanpaina egiten den asteetan, azarotik abendura bitarte, EITBren intranetetik taldeko profesional guztien esku jartzen dute kanpainaren sustapen bannerra, diru ekarpenak egiteko esteka eta barruko zein kanpoko informazio albisteak.

Webgunean, banner nabarmenak jartzen dira eitb.eus-eko orri nagusian eta atariko orri nagusietan (Telebista, Irratia, Kirolak eta EITB Taldea), eta aktibo egoten dira EITB Maratoiaren egunera arte. Era berean, Maratoiaren sustapen infografiak egiten dira sare sozialetarako, eduki espezifikoak sustatzeko, eta hainbat plataformatan banatzen dira edukiak –batez ere bideoak eta podcastak–, aurrez Maratoi solidarioaren micrositearen bidez banatu ostean. Gainera, Maratoia microsite bereziaren eta sare sozialen berezko edukiaz gain, eduki espezifikoak sortzen dira eitb.eus-eko eguneroko newslettererako; berrogeita hamar mila harpidedun baino gehiago ditu buletin horrek.

EITB Maratoiaren webguneko arduradunek argitalpen estrategia espezifikoa dute sare sozialetan, #EitbMaratoia traolaren bidez, eta Taldearen networking taldearen laguntza dute zeregin horretan, haiekin koordinatzen baitira etengabe, edukiak gainjartzea saihesteko. Twitter, Facebook (programen orriak) eta Instagramek ekitaldiaren webguneko edukiak zabaldu edo sustatzeko ohiko funtzioa dute, eta Instagram eta Tik Tok-ek erabilera espezifiko edo puntualagoa dute, kanpaina egiteko erabiltzen baitira gehienbat, euskal kulturako eta gizarteko aurpegi ezagunak ageri diren bideoen bidez, non Maratoiarekiko elkartasuna adierazten duten eta herritarrek aktiboki parte hartzera animatzen dituzten. Ekitaldiaren zabalkundea egin eta birtxioen bidez biralizatzea lortzeko, Taldearen profil nagusiak erabiltzen dira influencer moduan: @eitbeus, @euskaltelebista, @radioeuskadi, @euskadi_irratia, @radio_vitoria, @eitbNoticias, @eitbNoticias, @EITBKultura, @eitbkirolak, @gaztea, @eguraldia, @eguraldiaETB.

Era berean, merchandisingeko produktuak daude (EITB Maratoiaren poltsa) eta kalean ekimenak egiten dira gizartearen inplikazio zuzen eta bitartekaririk gabea sinbolizatzeke (giza katea eta besarkada Guggenheimen, kantu kolektiboa Gasteizen 15.000 pertsona baino gehiagoren parte-hartzearekin, etab.).

Audientziak parte hartzeko aukerak sakon aztertuta dira, eta Maratoia transmedia ekitaldiaren balio nagusienetako bat direla jotzen da, kontuan hartuta haien GEKko balioa eta media branding-eko balioa EITB bezalako hedabide publiko batean.

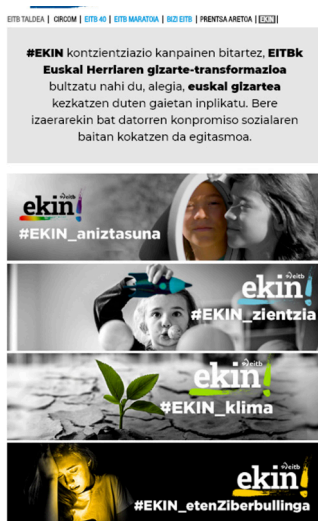
“EITB markak gizarteari balio jakin batzuk transmititzea lortu nahi dugu eta, zentzu horretan, EITB Maratoia markaren bidez gizarteak zenbait kausarekin bat egiten du, osasuna eta gizarteko gaixotasunak edo zailtasunak ardatz hartuta. Nolabait, zailtasun horiek ikusarazi nahi ditugu, eta gure alea jarri, komunikabide publikoa garen aldetik, ezagutzera emanez zer gertatzen ari den eta publikoak parte hartzea lortuz hainbat modutan.”

Ekoizpen taldeak aitortzen duenez, proiektu hau ezin da ulertu erabiltzaileen parte-hartzerik gabe. Taldearen esanetan, azken Maratoian (2021) parte-hartzea “erabatekoa” izan zen (Bañales, 2021): “Euskarazko abesti ezagun baten bertsioen bideoak eskatu ziren, eta herritarren ehun eta berrogei bertsio jaso ziren. EITB harrিতuta utzi zuen erantzun horrek, ikusirik euskal gizarte sareko era guztietako eragileen (merkatariak, ikasleak, etxekoandreak, ikastetxeak, auzo elkarteak, etab.) inplikazio handia”. Hain zuzen ere, Maratoiaren webgunearen diseinua hobetzen ahalegindu dira azken urteotan Taldearen lantalde teknikoa eta web garapeneko taldea, espazio digital koloretsuago, antolatuago eta interaktiboago bat sortzeko asmoz, ikus-entzuleek parte hartzeko bide gehiago izan ditzaten, baita Taldearen aplikazioaren bidez ere. Eta hori, zalantzarik gabe, onuragarria izan du Maratoientzat:

“EITB Maratoiaren webgunean parte hartzeko espazio eta ekintza guztietarako bi helbide elektroniko ditugu, eta audientziak galderak, abestien bertsioak, bideoak eta abar bidaltzen ditu horietara. Etengabeko erantzunen eta feedbackaren zeregin horri aurre egiteko, kanpoko publizitate agentzia baten laguntza dugu. Traola webgunean bertan integratzeak ere laguntzen die guneko ekoizleei, plataforma sozialetako mezuen etengabeko fluxuari adi egoten.” (Iruñe Bañales, 2021)

EITB Maratoia webguneko lantaldea kanpoko ekoiztetxe batekin lanean ari da, eta azken usteotan berrikuntzak egiten saiatu da micrositearen diseinuan, baita ekitaldi honen eta helburu duen gizartearen arteko harremanean ere. Aldaketa nagusietako bat barneko plangintza eta antolaketa prozesuan egin da, eman nahian ekitaldi honen ikuspegi transbertsalago bat, ez horren koiunturala, korporazioko hedabideen eta euskarrien zuzendaritza guztiak inplikaturik. Estrategia Digitaleko taldeak eramaten ditu praktikara horrelako gidalerroak, irrati-telebista publikoen berrikuntza ikuspegiarekin bat etorriz, publikoaren parte-hartzea eta elkarreragina ahalik eta gehien sustatzeko.

EKIN! ekoizpenari dagokionez, EITBk transmedia marka hori garatu zuen kontzientiazio kanpainak sustatzeko asmoz, oinarri hartuta korporazioaren gizarte konpromisoaren 4 ardatz nagusiak: *Klima, Aniztasuna, Zientzia eta ikerketa eta Giza eskubideak, demokrazia eta bakea*. EITBk berak adierazten duenez, “euskal gizartearen kezkatzen duten eta eragiten dioten kausak dira”, eta lotura dutenez gaurkotasuneko gertakariekin (nazioarteko egunak, gailurrak...), horren arabera da ere kanpaina bakoitzaren leloa: EKIN_aniztasuna (EKIN Diversity), EKIN_zientzia (EKIN Science), EKIN Klima (EKIN Climate) eta EKIN eten ziberbullinga (EKIN Stop cyberbullying).



EKIN! Kontzientiazio kanpainak
<https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/ekin/>

EKIN! markak bere webgunea du (eitb.eus/eu/eitb-talde/ekin), Taldearen Komunikazio Korporatiboko Sailaren mende, eta beraz, argi dago zer garrantzi duen EKIN markak Taldearen irudian eta publikoarekiko harremanean. Oinarrizko webgune horretatik, EKIN kanpaina edo ekimen bakoitzaren webgune espezializatura sar daiteke.

#EKIN_Klima (EKIN Climate) izan zen lehen kanpaina, eta Taldearen orain arteko ekintza global eta garrantzitsuenetako bat da (Alonso-Jurnet eta Larrondo-Ureta, 2023). Kanpaina horri esker, EITB taldeak bat egin zuen larrialdi klimatikoaren kausarekin, 2012ko azaroaren 1etik 12ra egindako Glasgow COP26 gailurraren harira, “hedabide guztietan egindako komunikazio eta ekintza kanpaina handi” gisa. Glasgowko gailurra egitearekin batera amaitu zen kanpaina hura. Baina 2023an berriro aktibatu zen Ekin_Klima, Lurraren Berotzeari Aurre Egiteko Nazioarteko Eguna (CO2 Isuriak Murrizteko Nazioarteko Eguna ere esaten zaio) (urtarrilaren 28a) eta Lurraren Nazioarteko Eguna (apirilaren 22a) zirela eta. Ekin_Zientzia kanpainari dagokionez, edukiak garatu ziren Emakume eta Neska Zientzialarien Nazioarteko Eguna zela eta (otsailaren 11), eta Ekin_aniztasuna kanpainaren kasuan, edukien berri eman zen hainbat euskarritan, Transgeneroen Ikusgaitasunaren Nazioarteko Eguna zela eta (martxoaren 31).

EKIN! kanpainak osatzen dituzten pieza guztiek interrelazio estrategia bat dute oinarri, eta sustapen gurutzatuko estrategia ere bada aldi berean. Ohikoena da kanpainaren prentsa oharretik webgunera sartzea (ekoizle nagusia), eta halakorik dagoenean, eduki sekundario garrantzitsuenetara (adibidez Martyhilda webseriea eta Ekin_Klimari buruzko multimedia infografia). Kanpaina horietan guztietan, Taldeak irratian eta telebistan gai horiei buruz sortutako edukiak aprobetxatzeko ahalegina antzematen da (Nahieran, tag-ak, etab.), baina baita gaiari buruzko eduki berriak eta espezializatuak sortzeko ahalegina ere (infografiak, sustapen bideoak, testigantza bideoak, playlistak, txioak eta hashtagak). Bestalde, kontuan hartu behar da EITBk EKIN kanpainen sustapenari eta informazioari lotutako storie-en atal espezifiko bat duela Instagrameko @Eitb kontuan.

EKIN! transmedia proiektuak kalera ere atera dira hainbat ekintza fisikoren bidez ezagutzera emateko, marka sortzen laguntzeko edo haren presentzia bultzatzeko ikuspuntu sozialago eta hurbilago batetik. EKIN #Aniztasuna kanpainaren barruan, “20.000 erle espezie” filmaren emanaldi berezia antolatu zuen EITBk 2023ko martxoan. #Ekin_Klima kanpainan, Taldeak eguneroko moduko bat sustatu zuen, erredaktore talde batek filmatuta eta kontatuta.

Marta Álvarez EITBko gizarte erantzukizunaren arloko arduradunaren hitzetan, EKIN! transmedia markaren pean egindako proiektu guztien alde aurreko plangintza zorrotza egiten da, eta bilerak egiten dira hainbat sailen parte-hartzearekin (besteak beste, Sustapen eta Prentsa Sailak). Aitortzen duenez, lehenengo EKIN kanpaina (#EKIN_Klima) 2021ean egin zen, eta ordutik, aurreko kanpainetan ikasitakoa aplikatu da ondorengo kanpaina eta

esperientzietan, eta zenbait erabaki sistematizatu edo protokolizatu dira, baina kanpaina bakoitzaren malgutasuna eta pertsonalizazioa errespetatuz, eduki eta elementu bereizgarriak bilatzen baitira, betiere gaiaren arabera.

EKIN! ekintza guztietan, audientzien azterketa sakona egiten da. Korporazioan diotenez, orain arte egindako EKIN! kanpaina guztiek audientzia handia izan dute euskarri guztietan, baina bereziki sare sozialetan, zehazki Instagram, TikTok eta Twitterren. Zentzu horretan, Korporazioak nabarmentzen du hedabideko profesionalen lana, edukiaren microinfluencer gisa jarduten baitute.

6. ONDORIOAK ETA EZTABAIDA

Azken hamarkadan, irratitelebista publikoek interesa jarri dute transmedia ekoizpenetan (Larrondo, 2020). Izan ere, webgunea sortu eta gerora hedabide sozialak garatu zirenetik, Zerbitzu Publikoko Hedabideek (ZPH) oso ingurune lehiakorrean dihardute, eta lege, teknologia, antolaketa eta ekoizpen arloko egokitzapen etengabeak egiten dituzte, aurre egin ahal izateko euskarri anitzeko komunikazioaren, programa askotarikotasunaren eta audientzia hiperkonektatuen portaera mediatikoaren erronkari. Hain zuzen ere, irratitelebista publikoentzat bereziki konplexua da kanal anitzeko audientzien arretagatik lehiatzea (Marzal-Felici, López-Olano eta Soler-Campillo, 2021), are gehiago eskualde edo erkidego mailakoentzat. Hurbileko ZPH horiek badakite garrantzitsua dela modu berritzailean eta adierazgarrian inplikatzeko herritarrek, batez ere gazteak, lehiatzeko abantaila erreala lortzeko (Túñez-López eta Campos-Freire, 2018).

Gaur egungo testuinguru mediatikoan, irratitelebisten zerbitzu publikoko misioa zer neurritan betetzen den aztertu nahi denean, audientzia neurtzeko ohiko sistemetatik haratago joan behar da, eta beste ekintza batzuk ere kontuan hartu behar dira, herritarren benetako parte-hartzea ez ezik korporazioekiko interesa eta gizarte pertzepzioa ere bideratzeko. Era berean, *engagement* emozionaleko ekintzak sustatu behar dira, marka hartuta balio bereizgarri gisa. Horrela, transmedia ekintzek osagai berritzaile hori dute, kontuak emateko eta GEKa gauzatzeko estilo berri bat neurtzeko aldagai gisa, bai eta berritzaileak direlako ere ekoizpen formula eta estrategia gisa, eta marka estrategia gisa.

Horrela, kasu azterketa honetan aztertutako ekimenek, alde batetik, EITB ikus-entzunezko taldeak transmedia formularen bidez sortutako offline eta online edukia dute, eta, bestetik, marka komunikazio bat (transmedia branding), Taldeari eta haren Gizarte Erantzukizun Korporatiboari (GEK) lotutako balioak sustatzeko: elkartasuna eta genero berdintasuna, haien forma guztietan. Transmedia formulari esker, lortu da Maratoia ekitaldi tradizionala hedatzea, eta hartan audientziaren inplikazioa handitzea, ez bakarrik sare sozialen bidez, baita bideoak bidaliz eta kalean parte hartuz ere.

Era berean, *engagement* emozionalaren ildotik, lortu da ekitaldia gazte audientziari hurbiltzea, eta gazteek ikustea EITBk balioak dituela eta gizartetik hurbil dagoela. Gazteek balio handia ematen diote horri, haiek baitira kritikoenak komunikabide publikoen irudiarekin eta sinesgarritasun faltarekin, EITBren kasuan egiaztatu ahal izan den moduan. “Ikus-entzunezkoen Euskal Zerbitzu Publikoari lotutako Aurretiko Azterlan Kualitatiboa. Emaizen Txostena” (Kualitate Lantaldea-Eusko Jaurlaritzako Prospekzio Soziologikoen Kabinetea, 2018) azterlanaren arabera, EITBrekiko lotura afektiboa nabarmen txikiagoa da 18 urtetik 30era bitarteko targetean, eta lotura hori batez ere da Gaztearekin (gaur egun) eta ETB1ekin (haurtzaroko erreferentea). Oro har, audientziak EITBri gomendatzen dio “Euskal ikus-entzunezko sektorearen berrikuntzaren lider izatea, produktu orijinal eta berritzaileen sorkuntza bultzatuz”, “Euskal unibertsitateetako ikus-entzunezkoen prestakuntza-zentroekin lankidetzan jardutea”, eta “Sexu-orientazio eta -identitate desberdinak, jatorri geografiko eta kultural desberdinak, aniztasun funtzionala eta abar dituzten pertsonak gehiago azaltzea komunikabideetan”. Aipatu txostenean jasota daude hiru aukera edo eskari horiek.

Bestalde, euskal herritarren eskaerei erantzuteko balio dio Maratoiak EITBri, lortzeko “Sare sozialetan presentzia eta jarduerak handitzea” eta “Programen erakarpen bisuala hobetzea gazteen targeta erakartzeko” (Kualitate-Lan Taldea, 2018).

EITB Maratoia kanpaina solidarioa eta #EKIN ekimenak aldi berean dira transmedia edukia (korporazio publikoak sortutako produktua, audientzia eta euskarri anitzeko kontsumoa sustatzeko) eta eduki komunikatua (kanpoko komunikazio korporatibo gisa transmititua markarekiko *engagementa* sortzeko, transmedia edo transmedia branding sustapen estrategiari esker). Horrela, EITBk bere markarekin lotu nahi dituen balioak (modernitatea, irekitasuna, gizarte aurrerapena, inklusioa, guztion hedabidea izatea, etab.) eta marka horren bidez gizartera zabaldu nahi dituen balioak (berdintasuna eta gizarte aniztasunaren errespetua) sustapen edukia eta estrategia dira aldi berean. Beste era batean esanda, EITBk bere nortasuna indartu eta gizartean leku eta zentzu bat ematen dioten balioekin lotzen du bere marka, hala nola elkartasunarekin eta askatasunaren forma guztiekin. Amaitzeko, esan dezakegu aztertutako transmedia ekintzen bidez EITBk erabiltzaileen arreta bereganatzen duela, eta hurbileko marka horren aliatu bihurtzen dituela, Costa-Sánchezek eta Guarinosek deskribatutako erabileren ildotik (2018: 55-54), gaur egungo ikus-entzunezkoen testinguru mediatikoko benetako erronka gisa. Horrela, markaren online kudeaketaren egungo esparruan, irati-telebista publikoen behar bakarra ez da online komunitateak sortzea eta haien nortasuna eta kudeaketa ezagutzera ematea; horrez gain, haien zerbitzuaren hartzaile diren herritarren ordezkari izateko harrotasuna sustatu behar dute.

Azterketaren xedeak mugatuak diren arren kasu azterketen berezko baldintzatzaileak direla eta, lan honek bete du bere helburua, foku

akademikoa eta profesionala jartzeko transmedia produktuek irrati-telebista publikoetan izan ditzaketen askotariko izaeretan eta haien erabilgarritasunean, 1) erakundea bere lehentasunezko publikoetara irits dadin, 2) helburuak eta balioak modu eraginkorrean jakinaraziz, 3) ikus-entzunezkoen egungo testuinguruan duen lekua eta interesa justifikatuz, eta 4) ematen duen zerbitzu publikoa neurtzeko adierazle eta aldagai berriak bultzatuz.

ERREFERENTZIAK

- AZURMENDI, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927 a 944. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289
- COSTA-SÁNCHEZ, C., & GUARINOS, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 895 a 910. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1287
- DELGADO, V., & OLARTE, M.C. (2012): Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *aDRResearch ESIC* 6(6), pp. 112-129.
- DÍAZ-CAMPO, J., & BERZOSA, J. (2020). Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, 19(1), 93-108.
- FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. (2009). Cómo recuperarla confianza en los medios. Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. En: *La Responsabilidad Social Corporativa, en la encrucijada*. Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 79, 50-65.
- FRANCÉS, M., & OROZCO, G. (2017) (Coords.). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis.
- KUALITATE Lantaldea-Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco (2018). Estudio Cualitativo Preliminar sobre el Servicio Audiovisual Público Vasco. Informe de resultados (Abril de 2018) https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/o_18sv67cuali/es_def/adjuntos/cuali_eitb_es.pdf
- LARRAÑAGA, J.(2012) (Ed.). *Convergencia mediática en Euskal Irrati Telebista (EITB)*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- LARRONDO-URETA, A. (2020). Scope and Difficulties of the Transmedia Practice. A Case Study on the Spanish PSM System. *Journalism Practice*, 14(8), pp. 991-1007. DOI: 10.1080/17512786.2019.1679036
- LARRONDO-URETA, A., PEÑA-FERNÁNDEZ, S., & AGIRREAZKUENAGA, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), pp. 1445-1454. DOI: 10.5209/esmp.71375.

- LÓPEZ-OLANO, C.(2017). Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro. *adComunica*, 14, 183-199. DOI: 10.6035/2174-0992.2017.14.10.
- MARZAL-FELICI, J., LÓPEZ-OLANO, C., & SOLER-CAMPILLO, M. (Eds.) (2021). Participación ciudadana y medios públicos: conceptos y teorías. Madrid: TirantLoBlanch Humanidades.
- RAMÍREZ-LOZANO, J. P. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias y Análisis*, (2), 99-109. DOI: 10.24265/cian.2012.n2.05
- SIEGERT, G., FÖRSTER, K., CHAN-OLMSTED, S.M., & OTS, M. (Eds.) (2015). Handbook of Media Branding. Nueva York: Springer.
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M., & CAMPOS-FREIRE, F. (Eds.) (2018). Innovación en Comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac141. La Laguna (Tenerife): Latina.
- WAHL-JØRGENSEN, K. (2019): An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), pp. 1–20.

Eskerrak:

Ikerketa hau Gureiker taldearen ekoizpen zientifikoaren parte da (IT1496-22, Euskal Unibertsitate Sistemako Talde Kontsolidatua). Egileek eskerrak ematen dizkiete EITBko profesionalai, ikerketa egiteko erakutsitako adeitasunagatik eta prestutasunagatik.

