



# PUBLIKOEN GARAPENA

## AUDIENTZIEN KUDEAKETA EAEN



**Kulturaren  
Euskal Behatokia**  
Observatorio Vasco  
de la Cultura



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

KULTURA ETA HIZKUNTZA  
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA  
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA



# PUBLIKOEN GARAPENA

## AUDIENZTIEN KUDEAKETA EAEN

1. Aurkezpena 3
2. Audientzien analisiaren ikuspegiak 5
  - 2.1 TESTUINGURUAN KOKATZEA 5
  - 2.2 PUBLIKOAK AZTERTZEKO BEGIRADA GARRANTZITSUAK 6
    - Kulturaren parte hartzeko moduak 6
    - Kulturarako irispidea 8
    - Kulturaren publikoak 10
    - Kultura-eskaintza 12
  - 2.3 SINTESIA 13
3. Audientzien analisiaren ikuspegi enpirikoa 14
  - 3.1 AUDIENTZIA-MAILAK BERRESKURATZEA GAUR EGUN 14
  - 3.2 ANALISIA DENBORAREN IKUSPEGITIK 15
  - 3.3 ANALISIA BERTARATZEAREN ARABERA 17
4. Zuzeneko arteen audientzien garapena EAE-N 20
5. Audientziak garatzeko orientabideak 25
  - 5.1 ILDO ESTRATEGIKOAK ETA EKINTZA-ILDOAK 25
6. Ondorioak 29
7. Bibliografia 31
8. Eranskinak 33



# 1. Aurkezpena

Audientzien garapenak berebiziko garrantzia du kultura-erakunde eta kultura-instituzioentzat, eta aspaldidanik aztertzen ari den gaia da horregatik. Azterlan, topaketa, eztabaida eta analisi ugari egiten ari dira gai horrekin loturik eta garrantzi handia ematen ari zaio sektorean.

2015ean, gai hori aztertzeko lehen txostena egin zuen Kulturaren Euskal Behatokiak, → **Publikoei buruzko azterlana, teoritik eta praktikatik egindako analisia** izenekoa. Bertan, ekarpen teoriko nagusiak jaso ziren, baita jardunbide egokien adibide oso nabarmenak ere. Gero, kultura-ohiturei buruzko inkestetatik etorritako txosten eta analisi ugari egiaztatu dute garrantzitsua dela audientzien garapenean oinarritutako ekintza-estrategiak hartzea kultura-erakundeen barruan.

Covid-19a etorri izanak eta hark berekin ekarri zituen jarduera-mugek berriro zabaldu zuten publikoari buruzko eztabaida, eta kultura-ohituren aldaketa jarri zuten jomugan. Testuinguru horretan, nahiz eta konfinamenduek eta itxierak ia erabat geldiarazi zuten zuzeneko kultura-jarduera, inoiz baino beharrezkoagoa izan zen kultura, eta ihesbide alternatiboak eskaini ziren, pertsona askoren ongizate fisikoa, mentala eta emozionala hobetzen lagundu zutenak. Herritarrak kultura-praktikara hurbiltzeko modua aldatu egin zen egoeraren beharren ondorioz, eta gogoetak sortu ziren ohitura-aldaketak eta parte-hartze digitalaren garrantzia iraunkorak izango ote ziren.

Ikusi zen digitalizazioaren ahalmenei esker kultura-eskaintza zabalarekin jarraitu ahal izan zela, zailtasunak zailtasun, eta, testuinguruaren ondorioz, modu interesgarrian aldatu ziren kultura kontsumitzeko ohiturak eta jarraibideak. 2020an eta 2021ean, jarduera eten izanaren ondorioz, nabarmen jaitsi zen kultura-jardueretara bertaratzea, baina aspaldi ez dela egindako azterketek, SGAE Fundazioak 2022an argitaratutakoak adibidez<sup>1</sup>, erakusten dute publikoa oraindik ez dela itzuli pandemiaren aurreko mailetara.

Covid-19aren ondorioz bizi izan berri den talkak, aldaketa iraunkorra ekarri al du herritarren kultura kontsumitzeko ohituretan? Parte-hartze kulturalerako modu berriak sortu al dira, parte-hartze tradizionalagoarekin talka egiten dutenak? Kultura-jardueretan parte hartzea erabat berreskuratuko dela aurreikusi ahal da? Zergatik aldatu dira herritarrek dituzten kultura kontsumitzeko ohiturak? Zer jarduera alternatibo egiten dituzte? Aldatzen ari al da gizarteak kulturari buruz duen pertzepzioa? Zein dira publikoa erakartzeko eta inplikatze gakoetako batzuk? Zer egiten ari dira EAEko eragile nagusietako batzuk? Zer ildotan jardun daiteke?

---

1. Txostena kontsultatzeko esteka → [Anuario sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales de 2022](#).



Euskadin, eta Estatu osoan, oraindik finkatze-prozesuan dagoen ikuspegia da audientzien garapena, azterketa eta analisisa. Pandemiaren ondoren kultura-praktiken tasetan izandako beherakada bereziki kezagarria da bi alderditan. Lehenik eta behin, kulturaren sektoreak publikoaren presentzia eta parte-hartzea behar duelako existitzeko, eta, bigarrenik, kulturarako sarbidea funtsezkoa delako gizarte-kohesioa hobetzeko, nortasun pertsonala garatzeko, balioak transmititzeko eta, oro har, gizartea demokratikoki hobetzeko.

Txosten honen bidez, gaiaren egoera eguneratu nahi dugu, publikoak aztertzeari dagokionez. Horretarako, lehen eduki-multzoari ekingo diogu, non parte-hartze kulturala ardatz izango den txosten hau egiteko kontuan hartutako ikuspegi gisa. Lehen multzo horretan, testuinguruan labur-labur kokatu ondoren gaur egun audientzien garapenean eragin handiena izan dezaketen faktoreetako batzuk (oraintsuko pandemia, digitalizazioa, kontsumo-praktika eta -modu berriak, etab.), lau azterketa-eremutan jarri da arreta: kulturen parte hartzeko moduen eraldaketa, kulturarako irispidea oinarritzko eskubide gisa, kultura-publikoen tipologia eta dagoen eskaintza.

Eztabaida teorikoa zentratu ondoren, izaera enpirikoko edukien bigarren multzoari ekingo diogu, eta zuzeneko arteetan ardatzuko da nagusiki. Bigarren multzo horretan gaur egungo audientzien galera eta berreskuratzea aztertuko ditugu, bai denborazko begiradarekin zein asistentziaren arabera.

Egungo egoeraren garapen enpirikoaren ondorioz, zuzeneko arteen esparruan audientziak garatzearekin lotuta Euskadin gaur egun gauzatzen ari diren esperientziak bildu eta aztertu behar dira. Helburu hori da hirugarren eduki-multzoak ardatz hartuko duena.

Azkenik, laugarren multzoak, audientziak aztertze eta garatzeko ildo estrategikoak eta ekintza-ildoak proposatuko ditu, batez ere datuen erabilerari, plangintzari, komunikazioari, programazioari eta formatuei lotutako ekintzetan oinarrituta.



## 2. Audientzien analisiaren ikuspegiak

Ikuspegi askotatik garatu diren esparruak dira audientzien analisia eta publikoei buruzko azterketa, baina txosten honetan parte-hartzearekin eta kultura eskuratzeko eskubidea benetan gauzatzearekin lotu dira. Ikuspegi hori funtsezko azterketa-eremua da, bai kultura-erakundeentzat, bereziki, bai eremu publikoarentzat, oro har.

Lehen eduki-multzo honek txosten honetan publikoen garapena aztertzeko hartutako ikuspegia izango du ardatz, eta, ondoren azalduko dugun bezala, 4 eremutan oinarrituko da: kulturaren parte hartzea, kulturara sarbidea izatea, publikoen tipologia eta dagoen eskaintza. Audientzien bilakaera ikertzeko ikuspegiak aztertu aurretik, testuinguratzeko laburra egingo dugu auziaren egungo egoera zentratzeko.

### 2.1 TESTUINGURUAN KOKATzea

Covid-19aren pandemiaren ondorioz bizi izan berri den esperientziak zuzeneko eragina izan zuen parte-hartze eta kontsumo kulturalen. Konfinamenduek eta jarduera itxi izanak mugatu egin zuten, oro har, kultura-jarduera, eta, ondorioz, kultura-eskaintza berria sortu behar izan zen, eraldaketa digitalak eskaintzen dituen aukeren oso mende dagoena. Esperientzia horrek maila globalean eragin zuen talkak kultura-kontsumoaren ereduak birplanteatu zituen, eta publikoaren eta audientzien portaera aldatu. Errealitate hori gorabehera, garrantzitsua da planteatzea kultura kontsumitzeko ohituretan izandako aldaketa horiek pandemia bat-batean etorri izanaren ondorio diren edo aspaldidanik iragartzen ari diren joerak baieztatzen dituzten.

Zalantzarik gabe, digitalizazioaren ahalmenek, globalizazioak, aisialdiko eta kontsumoko patroien aldaketek, teknologia berrien aurrerapen azkarrak eta abarrek markatu eta baldintzatu egin dute gizartearen bilakaera, eta jokabide berrietara bideratu dute, ezinbestean baldintzatuz kultura-sektorea.

Kultura-kontsumoaren eraldaketa hori —aspaldidanik definitzen ari zena— bi faktorek eragin dute bereziki:

- Lehenik eta behin, gure gizartea eraldatu egin du iraultza digitalak, eta horrek zuzenean eragin du kulturaren arloan, harremanetarako eta komunikatorako kanalak eraldatu baitira eta agertoki berriei ireki baitzaizkie ateak.
- Bigarrenik, Covid-19a etorri izana azeleragailua izan zen, zalantzarik gabe, aspalditik eraikitzen ari ziren aldaketa-prozesuetarako.

Testuinguru horretan, nahiz eta kultura-ekoizpen handiko unea bizitzen ari garen, eskaintza-kanalen ugartzeari eta dibertsifikazioari esker neurri batean, kezka handia dago audientziei; izan ere, herritarren ohiturak aldatu eta dibertsifikatu egin dira, eta jende gutxiago joaten da kultur jarduerara tradizionaletara, hau da, arte eszenikoen, musikalen eta abarren ikuskizunetara joatearekin lotutako kultura-praktika hartzailetara.

Gaur egun, lausotzen ari dira espazio fisikoaren eta birtualaren arteko mugak. Horrek aisialdiko eskaintza handia sortzen laguntzen du, hainbat formatutan, eta, ondorioz, kontsumo-ohituren aldaketa sustatzen du. Aldaketa-egoera hori modu negatiboan baloratu ohi da jarduerak jakin batzuetan publikoa galdu delako, baina, hala ere, irakurketa zabalagoa eta epe luzekoa egin behar da aldaketa horiek kulturako publikoengan zer ondorio eragingo dituzten benetan baloratzeko.



Kultura-kontsumoaren ohiturak eta ereduak aldatzeaz gain, azterketa soziologikoei kontuan hartzen dute, halaber, denboraren poderioz nola aldatu den kulturaren balorazio soziala. Tradizioz, praktika kultural legitimatuenek (operara, antzerkira, balletera eta museoetara joatea, liburuak irakurtzea, etab.) halako abantaila sozial bat sortu diete praktika horiek egiten zituztenei, baina gaur egun aldatzen ari da lotura hori.

Kultura-esparru "kultuetan" parte hartzea estatus sozial handiaren erakusgarri izan da normalean, baina, gaur egun, kapital kulturala ahuldu egin da posizio pribilegiatuaren adierazle gisa (Heikkilä, 2022); izan ere, gero eta gehiago, erritmo azkarrak eta jardueraren eta aisialdiaren kontsumo etengabeak ematen dute estatus hori.

Horren harira, gaur egun publikoen azterketa testuinguruan jartzeko, bi puntutan jarri behar da arreta:

- Lehenik eta behin, pandemia etorri izanak eragindako kontsumo-ohituren aldaketa, baina aspaldidanik nabaritzen ari zena.
- Bigarrenik, kulturaren balorazioan izandako aldaketa, utzi egin baitzaio kultura-praktika estatus sozial eta intelektualarekin lotzeari.

Pandemiaren ondoriozko bat-bateko aldaketek eragin handia dute, ezin bestela izan, txosten honetan aintzat hartutako ikuspegian, baina betiere gairitu egin nahi ditugu epe laburreko ikuspegia eta oraintsuko orainean soilik oinarritutako azalpenak.

## 2.2 PUBLIKOAK AZTERTZEKO BEGIRADA GARRANTZITSUAK

Sakon jorratu den alorra da kulturaren arloko publikoen azterketa. Lehenik eta behin, hainbat diziplinatatik aztertu da, batez ere gizarte-zientziei loturikoak. Soziologiak, adibidez, sakondu egin du eskaintzaren aniztasunean, kultura-praktiken dibertsifikazioan, kultura eskuratzeko dauden baldintzatzaileetan eta desberdintasunetan eta abarretan. Desberdintasun sozioekonomikoen eta kulturalen artean dagoen elkarrekotasunean jarri du arreta, eta aztertu du klase sozial desberdinek kultura-kontsumoaren patroia desberdinak erakusten dituztela.

Urteak joan urteak etorri, zabaldu egin da gizartearen estratifikazioari eta baldintzatzaile ekonomikoei lotutako ekoizpen kulturalari egindako begirada hori; izan ere, arrazoi zabalagoak ere badaude kultura-jardueretan ez parte hartze hori azaltzen dutenak. Alde horretatik, nabarmentzekoa da, artearekin eta kulturarekin zerikusia duten sinesmenei eta gaitasunei lotutako alderdi psikologikoetan eta kognitiboetan zentratuago dagoen begirada txertatu dela.

Horrez gain, beste ekintza-eremu batzuek (politika publikoarekin eta kultura-kudeaketarekin lotuagoak) ikuspegi praktikoagotik eta deskriptiboagotik heldu diote gaiari. Kultura-politikaren kezka nagusia izan da kulturaren demokratizazioa hobetzea eta herritarrek kulturarako duten sarbidea zabaltzea, publikoak areagotzeko ekintzen bidez. Kultura-kudeaketatik ikuspegi praktikoagoaren aldeko apustua egin da, publikoek kultura-jardueretan parte har dezaten bultzatzeko, marketin kulturala bezalako diziplinen bidez.

Publikoak aztertzeke hurbiltzeko hainbat diziplinarekin lotutako ikuspegietatik egin izan dira tradizionalki, eta azterketa soziodemografikoko eta sozioekonomikoko aldagaiak hartu dira kontuan (adina, generoa, ikasketak-maila, diru-sarrerak, etab.). Txosten honek kulturaren parte hartzeari eta kultura kontsumitzeari utzi dioten publikoen ezagutzan sakondu nahi du, eta, horretarako, lau arreta-fokutan oinarritutako ikuspegia hartu du aintzat:

- Kulturaren parte hartzeko moduen eraldaketa.
- Kulturarako irispidea izatea oinarritzko eskubide gisa.
- Kultura-publikoen tipologia.
- Dagoen eskaintza.

### Kulturaren parte hartzeko moduak

Analisi hau audientzien azterketara hurbiltzeko erabili den ikuspegia zuzenean lotua dago parte-hartze kulturalarekin. Horren harira, ulertu behar da kulturaren parte hartzeko moduen eraldaketa dela publikoaren mailak aldatzen ari dena.

Audientzien analisisien esparru tradizionala kultura-jarduera hartzaileetara joatearekin lotu da, hala nola antzerkira, zinemara, operara, museora



eta abarrera. Nahiz eta tradizionalki hartzearekin lotu izan den parte-hartze kulturala, hau da, kontsumo pasiboarekin eta kultura-jardueretara joatearekin, txosten honek kontzeptualizazio zabalagoa aurkeztu nahi du, kulturen parte hartzeko eta inplikatzeko modu anitzak ulertu ahal izateko.

Kulturen izan den parte-hartzea aztertze orduan, modu homogeneoan ulertu da kultura, orientazio intelektualeko kultura-praktiken sinonimo gisa. Arreta-foku txiki horren ondorioz, kultura-arlo jakin batzuetatik haratago dagoen guztia parte ez hartze gisa etiketatu da. Gaur egun, biziki ari da loratzen "eguneroko parte-hartzeari" lotutako eztabaida, balioa ematen hasi baitzaie denbora-pasei eta kultura-kontsumo ez-kanonikoari. Hausnarketa horretan oinarrituta, nabari da jarduera kulturalaren kontzeptua bera izan daitekeela parte-hartze kulturalaren arazoa.

Hala, bada, parte hartzeko modu ez-hartzaileak (aktiboak edo digitalak, esaterako) edo egunerokoagoak, sarritan ikusezin bihurtu dira parte-hartzeari eta publikoei buruzko azterlanetan; izan ere, jarduerarik ez izate gisa etiketatu da kultura konbentzionaletik kanpoko jarduera.

Testuinguru horretan, interesgarria da gogoeta egitea parte-hartze kulturalatzat zer hartzen den, zer bilakaera izan duen eta kulturen parte hartzeari utzi dion publikoaren profila zein den. Horretarako, parte-hartze kulturala bere horretan kontzeptualizatuko dugu hasteko.

Pertsona batek kultura-praktika batekin duen lotura eraginkorra da **parte-hartze kulturala**. Alde horretatik, kultura-produktu bat kontsumitzeko, kultura-jarduera batera joateko edo kultura-jarduera bat egiteko ekintza kontzientea eta borondatezkoa da.

Zaila da parte-hartzea kontzeptualizatzea, hala kulturatzat hartzen dena nola kultura-eskaintza bera etengabe eboluzionatzen ari baitira, eta, horregatik, zaila da definizio kontzeptualari muga zehatzak ezartzea.

Parte-hartze kulturalak esan nahi duen horren fokua zabaltzeko, begirada ere zabaltzeko egin behar da, batez ere hiru ardatzetan oinarrituta:

<b>1. ardatza</b> <b>Parte hartzen duenaren inplikazioaren arabera</b>	<b>Parte-hartze kultural hartzailea</b>	Eskaintako kultura-jarduerak ikusle gisa eta modu pasiboan kontsumitzea da.
	<b>Parte-hartze kultural aktiboa</b>	Eskaintako kultura-jarduerak lehen pertsona egitea da, kultura-sortzaile edo kultura-transmititzaile gisa.
<b>2. ardatza</b> <b>Parte hartzeko erabiltzen den bitartekoaren arabera</b>	<b>Parte-hartze analogikoa edo fisikoa</b>	Ingurune fisikoan parte hartzea da, eta presentzialtasunarekin eta zuzeneko jardueren kontsumoarekin lotua dago
	<b>Parte-hartze digitala</b>	Ingurune digitalean parte hartzea da, eta aukera ematen du kultura-praktika tradizionalki lotu den presentzialtasun-elementutik bereizteko.
<b>3. ardatza</b> <b>Kultura-praktikaren balorazio sozialaren arabera</b>	<b>Parte-hartze legitimatua</b>	Operara, antzerkira, dantzara, museoetara eta abarretara joatearekin lotutako parte-hartze kultural tradizionalena da; parte-hartze kulturalaren tipologia elitistagoa da, eta estatus eta pribilegio sozial jakin bati lotua egon da tradizionalki.
	<b>Parte-hartze herrikoa</b>	Izaera masiboagoa eta herrikoiagoa duen parte-hartze kulturala da. Ekitaldi handiekin, kontzertuekin, jaialdiekin, zinemara joatearekin, musika entzutearekin, telebista ikustearekin eta abarrekin lotutako kultura-kontsumoari dagokio.



Elkarrekin lotuta daude gaur egun parte-hartze kulturalaren tipologia nagusiak definitzen dituzten hiru ardatz horiek, eta, adibidez, hartzailea edo aktiboa izan daiteke parte-hartze digitala. Parte-hartze kanonikoagoa, aldiz, estuago lotua dago parte-hartze hartzailearekin eta analogikoarekin, baina hori ez da muga finkoa.

Ikuspegi hori aintzat hartuta, eta parte hartzeko moduak zabaltzen baditugu tradizionalki parte-hartze kulturaltzat (hartzailea) hartu den horretatik haratago, nabarmen murrizten da kulturalan parte hartzen ez duten pertsonen kopurua (publiko ez direnak)<sup>2</sup>. Ikuspegi horrek ez du esan nahi kultura-jardueratzat hartzen diren jarduerak aisiari lotutako beste jarduera batzuetara zabaldu behar direnik, baizik eta kultura-jardueretan parte hartzeak esan nahi duenaren ikuspegi zabalagoa hartu behar dela aintzat.

Hausnartzeko elementuetako bat da, parte hartzeko modu posible guztiak kontuan hartuta, audientzien murrizketa ez dela parte hartzeko modu hartzaileak eta legitimatuak soilik kontuan hartuta ondorioztatzen dena bezain kezagarria.

Kulturalan parte hartzeko moduak dibertsifikatu arren, inkestek erakutsi dute gizarteak ez diela balio bera ematen kultura-praktika mota guztiei<sup>3</sup>. Hala, zuzeneko arte-ikusketaz (antzerkia, dantza, opera) joatearekin lotutako jarduerak dira gizartean kultura-praktikaren ideia partekatuarekin lotuta daudenak, eta alde batera uzten dira parte-hartze aktiboarekin edo Internet bidezko kontsumoarekin lotura handiagoa duten beste jarduera batzuk.

→ **Kulturaren Euskal Behatokiaren Kultura-ohituren panelak** agerian uzten du errealitate hori; izan ere, inkestatuei galdetu zaienaren beren parte-hartze kulturalaren maila handitu, mantendu edo jaitsi dutela uste duten, haien pertzepzio subjektiboa bat dator jarduera jakin batzuetan (antzerkiera, museoetara, liburutegira edo kontzertuetara joatea, esaterako) parte hartzeari buruzko datuek adierazten duten bilakaera objektiboarekin, baina ez dator bat beste era bateko jardueretan parte hartzearekin, hala nola praktika artistiko amateurrek egitea edo eduki kulturala kontsumitzeko,

partekatzeko edo sortzeko Internet erabiltzea (KEB, 2020)<sup>4</sup>. Bat ez etortze hori lotuta dago erreferentziazko esparru sinboliko komun eta hedatu batekin, hau da, zer hartzen den eta zer ez den hartzen parte-hartze kultural eta kultura-kontsumo gisa, kontsumo hartzaile tradizionalarekin lotzen baita betiere.

Azken batean, beharrezkoa da parte-hartze kulturalaren moduen dibertsifikazioa aintzat hartzea publikoei buruzko azterlanetan, ulertzeko zein den esparru jakin batzuetan audientziak galdu izateko arrazoia, hau da, parte-hartze kulturalaren murrizketaren ondorio den edo parte hartzeko eta kontsumitzeko moduak aldatu izanaren ondorio den.

## Kulturarako irispidea

Azpimarratu nahi den bigarren arreta-fokua da kulturarako irispide orokorra izatea, publikoak handitzearekin lotutako jardueren helburu gisa. Alde horretatik, audientziak leialdu, handitu edo dibertsifikatu nahi dituzten kultura-ekipamenduetan oinarritzen da publikoen azterlanetan gehien erabiltzen den ikuspegietako bat. Hala ere, mikro ikuspegi horretatik haratago, kulturarako irispide eraginkorra bermatzeko politika publikoak gidatzeko ere balio behar dute publikoen azterketek.

Audientzien garapenaren ikuspegi integral hori aintzat hartuta, badira kontuan hartu beharreko hainbat gogoeta, bai ekipamenduek maila partikularrean, bai eremu publikoak, oro har. Horrela, maila partikularrean badira norbanakoaren irispidea zaildu dezaketen oztopoak, eta, oro har, bermatu egin behar da kulturarako irispidea izateko oinarritzko eskubidea.

Baldintzatzaile partikularrenetatik hasita, gaur egun badira zenbait faktore, irispide-oztopoak deritzenak, parte-hartze kultural eraginkorra zailtzen edo baldintzatzen dutenak. Oztopo horien gainean jardun daiteke mikro mailan (erakunde batean) zein makro mailan (politika publikoen bidez). Honako hauek dira oztopo nagusiak:

2. Informazio gehiago hemen: → **Euskal Herriko parte-hartze kulturalari buruzko inkesta 2018**. (KEB, 2019)

3. Datu gehiago hemen: → **Encuesta de participación cultural de Catalunya**.

4. Informazio gehiago hemen: → **Parte-hartze kulturala Euskal Herrian: moduak, arrazoiak eta inpaktuak**. (KEB, 2020)





<b>OZTOPO EKONOMIKOAK</b>	<b>OZTOPO PSIKOLOGIKOAK</b>	<b>OZTOPO DIGITALAK</b>
<b>OZTOPO SOZIALAK</b>	<b>OSASUN-OZTOPOAK</b>	<b>LURRALDE-OZTOPOAK</b>

<b>Ekonomikoak</b>	Banakako faktore ekonomikoen ondorioz kulturen irispiderik ez izatea dakartenak dira. Adibidez, kultura-jarduera batera joateko sarreraren prezioa ezin ordaindu izatea edo behin eta berriz ezin joan izatea.
<b>Psikologikoak</b>	Norbanakoak bere buruari ezartzen dizkion muga guztiak dira, modu inkontzientean autoboiak gisa jartzen direnak. Norberaren edo norberaren kulturen pertzepzio negatiboetan oinarritzen dira, hala nola, kultura-ekitaldiak aspergarri eta arrotz gisa ikustea, kultura-ekitaldia ulertzeko beharrezko ezagutzak ez dituztela uste izatea, etab.
<b>Digitalak</b>	Tresna digitalek eskaintzen dituzten aukerak erabili ezin izateak sortzen dituen muga guztiak dira. Oztopo horien bi adierazpen nagusi daude: Interneterako konexio- eta sarbide-arazoak eta belaunaldien arteko eten digitala, batez ere ezagutza tekniko faltak eragindakoa.
<b>Sozialak</b>	Talde sozial jakin bateko kide izatearekin lotutako muga guztiak dira. Kultura-praktika bat gizarte-talde jakin bat sistematikoki kanpoan uzteko moduan pentsatua dagoenean gertatzen dira.

<b>Osasun-baldintzatzaileekin lotutakoak</b>	Osasun-arazoak izateagatik premia bereziak dituen pertsonaren egoera fisiko, kognitibo edo sentsorialarekin loturiko guztiak dira. Honako hauek dira ohikoak: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Irisgarritasun fisikokoak. Adibidez, mugikortasun urriko pertsonen sarbidea eragozten dietenak, hala nola gurgil-aulkian doazen pertsonen egokitutako sarbiderik ez izatea, arrapala inklinatuegiak, mostradore altuegiak, etab.</li> <li>- Sentsorialak. Aurkezpenean edo formatuan eskasiak izateagatik, irispidea eta ulermena zailtzen dutenak dira. Esate baterako, ikus-elementuen aurrean audiodeskribapenik ez izatea, braille idatzitako testurik ez izatea, azpigiturik ez duten filmak, etab.</li> <li>- Kognitiboak. Batez ere adimen-urritasuna duten pertsonen eragiten dietenak dira, mezua ezin ulertu izatea, duen zailtasunagatik. Esate baterako, planorik eta jarduteko araurik ez izatea, informazio eskasa edo gehiegizkoa izatea, erraz irakurtzeko libururik ez egotea, etab.</li> </ul>
<b>Lurraldekoak</b>	Kokalekuagatik irispidea zailtzen duten oztopoak dira. Izan daiteke, adibidez, denbora gehiegi behar izatea kultura-praktika egiten den lekuraino joateko.

Oztopo horiek batzuetan erabakigarriak izaten dira kultura-jarduera jakin batean parte hartzeko edo ez hartzeko orduan, eta, beraz, parte-hartze kulturala sustatzeko, garrantzitsua da horiek gainditzeko neurriak hartzea.

Aipatu den bezala, parte-hartze kulturalaren ikuspegitik egindako audientzien azterketak bermatu egin behar du kulturarako irispidea izateko oinarritzko eskubidea. Horren harira, pandemiaren aurreko audientzia-mailak berreskuratzeko gaur egungo zailtasuna kezkarria bada ere kulturen arloko erakundeentzat, elkarreentzat eta instituzioentzat, arduradun



publikoentzat ere kezagarria izan behar du, haien eskubide unibertsalak babestu behar baitituzte, hala nola kulturarako irispidea izateko eskubidea.

Nazio Batuen Giza Eskubideen Adierazpen Unibertsalean kulturarako irispidea izateko eskubidea txertatzeak esan nahi du politika publikoek lagundu egin behar dutela ekintza-esparru bat eraikitzen, kultura-bizitzara iristeko eta hartan parte hartzeko eskubidea errespetatuko duena. Zehazki, bermatu behar da *pertsona orok duela eskubidea komunitateko kultura-ekitaldietan aske parte hartzeko, artelanez gozatzeko eta zientzi aurrerakuntzan eta horri darizkion irabazietan parte hartzeko* (Nazio Batuen Batzar Nagusia, 1948).

Kulturarako irispidea izateko eskubidea prestazio-eskubidea da, eta botere publikoek lan egin behar dute kultura pertsona guztien eskura egon dadin. Hori lortzeko, gero eta nabariagoa da kultura-eskubideen aintzatespena, eta kultura-eskubideei buruzko legeriak gero eta presentzia handiagoa du ordenamendu juridikoetan.

Ikuspegi juridikoago horretaz gain, garrantzitsua da kulturarako irispide unibertsala bermatzea, bai pertsonen garapen indibidualerako, bai komunitatearen garapen sozialerako. Lehenengo kasuan, frogatua dago kulturarako irispideak eta kultura-praktikak hobetu egiten dituztela autoestimua, konfiantza, ahalduntze pertsonala, autokontzeptua eta gizarteratze sentimendua. Bigarren kasuan, gainera, frogatua dago kultura garrantzitsua dela gizartearen garapenerako desberdintasunak murrizten laguntzen duelako, gizarteratzea hobetzen duelako, lankidetzaz sustatzen duelako, gizartearen aldeko loturak eta portaerak indartzen dituelako eta, azken batean, kapital soziala eta komunitarioa eraikitzen laguntzen duelako.

Alde horretatik, ikuspegi integral batetik publikoak aztertze hurbilketa, sektore publikoaren erantzukizunak ere barnean hartzen dituena, kulturarako sarbide eraginkorra bermatzera bideratu behar da. Kultura-politiken alorretik, publikoak sustatuz eta, hedaduraz, kulturarako irispidea bultzatuz, lagun daiteke desberdintasunen aurka borrokatzen eta herritarren eskubideak eta aukerak zabaltzen.

## Kulturaren publikoak

Audientziak parte-hartzearen ikuspegitik aztertze hiru garren arreta-foku garrantzitsua da kulturaren publikoak segmentatzea eta sailkatzea.

Hainbat aldagaien arabera segmentatu eta sailkatu daitezke audientziak, hala nola, egiten duten jardueren tipologia, kontsumitzen duten eduki-mota, aldagai soziodemografikoak, praktika jakin batzuk egiteko maiztasuna, etab. Txosten honetan, publikoak aztertzean kultura-praktikan jarri dugu arreta, edozein dela ere hurbiltzen diren jardueren edo produktu-mota.

Horrela, publikoen eta publiko ez direnen artean ezarri da lehen segmentazio dikotomikoa, hau da, kultura-jardueren jakin bat kontsumitzen, bertaratzen edo praktikatzeko dutenen eta ez dutenen artean. Kulturaren publikoak, hau da, kultura-jardueraren batera joaten direnak eta kultura-jardueraren bat egiten dutenak sailkatzen baditugu, hiru talde bereiz daitezke nagusiki, proiektuarekiko inplikazio-mailaren arabera:

<b>Publiko hasiberriak</b>	Kultura-praktika batera lehen aldiz hurbiltzen hasi den biztanleria-segmentuari egiten dio erreferentzia. Hirugarren pertsonen esperientziak, programa edo jardueren jakin batek, testuinguruko faktoreek eta abarrek erakarri duten publikoa da. Jaso duen esperientziaren arabera, itzultzeko aukera handiagoak edo txikiagoak daude.
<b>Publiko aktiboak</b>	Biztanleriaren segmentu honek noiz edo noiz hartu du parte kultura-jardueran. Nahiz eta oso maiz ez egin edo joan kultura-jarduerara, publiko-mota honek gaingaitu du lehen bertaratze-muga hori, eta, gainera, behin edo gehiagotan itzuli da.
<b>Publiko leialak</b>	Biztanleria-segmentu honek harreman estua du kultura-jarduerarekin. Maiz joaten da kultura-jardueretara edo maiz praktikatzeko, eta espero izatekoa da etorkizunean ere hala egiten jarraituko duela.

Iturria: Ferran Lopezek egokitua (2020)



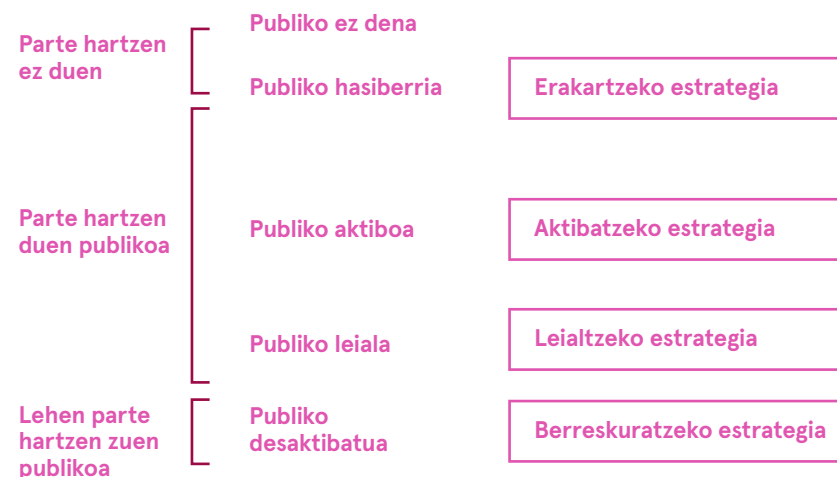
Publikoaren tipologia horiez gain, pandemiaren aurreko audientzia-mailak berreskuratzen ari ez diren egungo testuinguru honetan, garrantzitsutzat jo da publikoaren desaktibazioa ere aipatzea. Pandemiaren ondoren parte-hartze kulturala jaitsi egin dela ikusita, gogoeta egin beharra dago Covid-19aren ondorioz jarduera gelditu aurretik kultura parte hartu eta kultura kontsumitu zuen arren, gaur egun kontsumoa desaktibatuta dagoen eta kultura-praktikak bere egunerokoan berriro integratu ez dituen publikoaren tipologiaren gainean. Publikoaren tipologia horri buruz teorizatzea zaila bada ere, interesgarria da maila teorikoan kontzeptualizatzea.

<b>Publiko desaktibatuta</b>	Kultura-jardueran aktibo izan den arren, gaur egun joateari edo kontsumitzeari utzi dion biztanleria-segmentua da.
------------------------------	--

Publikoaren tipologiak segmentatzea eta sailkatzea baliagarria da egiaz eragin daitekeen pertsona-taldearen kultura-praktika areagotzeko estrategiak gauzatzeko. Aurrera eraman daitezkeen estrategia horien helburuak honako hauek dira: publiko berriak erakartzea (gaur egun publiko ez direnak mugiaraziz), oso gutxitan joaten diren publikoaren parte-hartzea handitzea eta audientziak leialtzea. Estrategia horiek guztiek parte-hartzea handitzea dakarte, nahiz eta inplikazio desberdinak izan.

Audientziak sustatzeko eta handitzeko estrategiak abian jartzeko orduan, bi ekintza-multzo handi eraman behar dira aurrera: publiko ez direnengan eragitea edo publikoengan eragitea. Publiko berriak erakartzera bideratutako estrategiek handitu egiten dute kulturaren barneratze sozialaren tasa (lehen parte hartzen ez zuen jendea aktibatuta); jada parte hartzen zutenen parte-hartzea handitzeko estrategiek, berriz, aukera ematen dute bertaratze-datuak leialtzeko eta hobetzeko, baina dagoeneko parte hartzen dutenen talde berean.

**1. irudia.** Publiko-motak eta estrategia segmentatuak



Iturria: geuk egina

<b>Estrategiak publiko ez direnekin</b>	
<b>Erakartzeko estrategia</b>	Kultura-praktika jakin bat kontsumitzen ez duen edo egiten ez duen jendeak lehen aldiz egin dezan lortzeko ekintzak planifikatzearekin lotutako estrategiak dira. Estrategia-tipologia honen helburua da sustatu nahi den praktika zehatz hori egiteko biztanleria-segmentu jakin batek dituen oztupoak gainditzea.



Estrategiak publikoekin	
<b>Aktibatze estrategia</b>	Aktibatze estrategien helburua da publiko hasiberriak, jarduera edo praktika zehatz horretara noizbait joan denak, bere parte-hartzea aktibatzea eta gero eta sarriago errepikatzea.
<b>Leialtze estrategia</b>	Publiko aktiboa leialtze estrategiak dira, hau da, proiektuan inplika dadin eta bere konpromiso-maila nahiz bertaratze-maiztasuna eta parte-hartzea areagotu ditzan lortzeko estrategiak.
<b>Berreskuratzeko estrategia</b>	Desaktibatutako publikoak kultura-praktikan modu gutxi-asko erregularrean berriro parte har dezan bultzatzeko estrategiak dira. Estrategia horien bidez, aktibatu egin nahi da, zenbait arrazoi direla medio, kultura-jardueretara joateari utzi dion publikoa, beste uneren batean kultura-jardueretara maiztasun handiagoarekin edo txikiagoarekin joan izan den jendea, hain zuzen ere.

Gaur egun nabari den arazo nagusietako bat da publiko desleialtasuna, hau da, publiko hasiberrien artean parte-hartzea sustatzeko zailtasuna eta lehen parte hartu zuten publiko desmobilizazioa. Zailtasun horren aurrean, audientziak handitzeko jarraitu beharreko ildoan xedea da publiko hasiberrien eta aktiboen leialtasuna hobetzea eta publiko desleialak berreskuratzea.

Aipatu den bezala, hemen proposatu den sailkapena kultura-praktiketara joatean eta itzultzeko eta leialtze aukeran oinarritu da, kultura-jardueren tipologia kontuan hartu gabe. Sailkapen horretaz gain, beste era askotan ere sailka daitezke kulturaren publikoak, eta modu espezifikoan orientatu daitezke jarduteko estrategiak. Azken batean, funtsezkoa da audientziak ezagutzea, areagotu ahal izateko.

## Kultura-eskaintza

Gaur egun pandemiaren aurreko audientzia-mailak berreskuratzen motel ari diren arren, ekoizpen eta eskaintza kultural handiko unean gaude. Parte hartzeko bideak, bitartekoak eta moduak dibertsifikatzea oso lagungarria da kultura-eskaintza dibertsifikatzeko eta eskaintza hori testuinguruaren eskakizunetara nahiz eskaera berrietara egokitzeko. Eskaintzaren arreta-fokuak aukera ematen du azaltzeko eskaintza zabala eta askotarikoa izateak nola eragin diezaiokkeen publiko garapenera.

Normalean, audientzien azterketak egitean, herritarren kultura-ohiturak, inplikazioa, kultura-arloko hainbat jardueretara joatea eta haietan parte hartzea izaten dira arreta-fokua. Hala eta guztiz ere, kultura-eskaintzan oinarritutako ikuspegia ere posible da.

Programazioa da publikoak sustatzeko estrategietan gehien erabiltzen den ardatzetako bat. Gainera, eskaintzaren aniztasunak lehia eragiten du kultura-ekipamenduen artean. Programazioa da ekipamenduek publiko berriarengana iristeko erabili ohi duten bidea. Gaur egungoa ez bezalako publiko batengana iritsi nahi bada, bestela programatu behar da, eduki berriak edo formatu berriak pentsatu behar dira biztanleria-segmentu berrietara iritsi ahal izateko, bestelako interesak eta beharrak baitituzte.

Gaur egun, edukiei eta programazioari dagokienez, badira oso ondo funtzionatzen duten eta audientzia-arazorik ez duten proposamenak. Ekoizpen handiak edo musika-jaialdiak izan dira, osasun-egoerak hobera egin ondoren, kultura-sektorearen zati baten susperraldi horren erakusgarri. Hala ere, zaila dena da publiko berria erakartzea formatu eta proposamen tradizioletara. Eskaintzari dagokionez, funtsezko elementuetako bat da audientzia-mailak hobetzeko beharrezkoa dela publikoarentzat esperientzia onak ziurtatzea, eta, kasu batzuetan, behar, interes eta oztopo espezifikoak dituzten publiko berrientzat.

Arestian aipatu bezala, publikoak aztertze eta audientziak sustatzeko estrategiak gauzatzeko, bi ikuspegi hartu behar dira kontuan. Lehenik eta



behin, kultura eskuratzeko eskubidea gauzatzeko, oinarrizkoa da parte-hartze kulturala, oro har, handitzea, eta kultura-jardueren gizarteratze-tasa handia lortzea. Bigarrenik, kultura-ekipamenduetan publiko gehiago izatea beharrezko helburu instrumentala da ekipamenduaren proiektu zehatza garatzeko.

Hala, ekipamenduen kultura-eskaintzek lehia egin diezaiekete elkarri, nahiz eta, oro har, helburua izan herritar guztiek duten kulturarako irispidea izateko eskubidea egiaz gauzatea. Kultura-erakundeen arteko elkarlan- eta lankidetzak-estrategien bidez ere susta daiteke kultura-praktika handitzean sortzen den atzerakadakura positibo hori.

### 2.3 SINTESIA

Publikoen azterketei buruzko lehen testuingurua azaldu ondoren, lehen eduki-multzo hori egituratu dugu, azterketarako aintzat hartutako hurbilketa ardazten duten lau multzoetatik abiatuta, parte-hartze kulturalen oso zentratua betiere.

Lehenik eta behin, kultura kontsumitzeko ohituren aldaketa bihurtu da aspaldidanik ikusten ari den parte-hartze kulturalerako moduen eraldaketa hori. Tradizionalki, kultura-jarduera hartzailleetara joatea izan du ardatz audientzien azterketak, baina gaur egun presentzialtasuna ez da kultura-kontsumoaren funtsezko faktorea. Beraz, beharrezkoa da hainbat parte-hartze kultural mota kontuan hartzea (hartzaillea, aktiboa, fisikoa, digitala, legitimatua edo herrikoia).

Bigarrenik, kulturarako irispidea oinarrizko eskubide gisa kontuan hartu beharrezko fokuetako bat da publikoari buruzko edozein azterlanen helburua zentratzeko. Kultura-ekipamendu jakin bateko audientziak handitzeaz gain, kulturarako irispideak eskubide eraginkorra izan behar du herritar guztientzat. Horregatik, politika publikoek eta audientzia-estrategiek ardatz gisa hartu behar dituzte kulturarako irispide-oztopoak eraistea eta parte-hartze kultural eraginkorra sustatzea.

Hirugarrenik, kulturaren publikoak segmentatuta, hau da, hasiberriak, aktiboak, leialak eta desaktibatutak bereizita, hobeto ezagutu daitezke audientziak eta modu eraginkorragoan egokitu daitezke garatu beharrezko ekintzak.

Azkenik, kultura-eskaintza handi eta askotarikoak ekipamenduen artean lehia sortzen du publikoa erakartzeko orduan. Kultura-ekoizpen handiko anean bizi gara, eta zuzeneko arte tradizionalenekin lotutako jarduera hartzailleetan biltzen ari da audientziaren galera. Testuinguru horretan, publikoarentzako esperientzia onak ziurtatzea funtsezkoa izango da haien itzulera ziurtatzeko.

Hasiera batean audientzien garapena, oro har, aipatu badu ere eduki-multzo honek, garrantzitsua da azpimarratzea zuzeneko arteak direla publikoaren sustapenari dagokionez erronka handienak planteatzen dituen eremuetako bat. Horren harira, kultura-jarduera tradizionalenak sortzen ditu arazo handienak audientziak erakartzeko, aktibatze eta leialtzeko, eta beharrezkoa da eremu jakin hori ardatz hartzea publikoari buruzko azterlanen parte handi batek.



## 3. Audientzien analisiaren ikuspegi enpirikoa

### 3.1 AUDIENTZIA-MAILAK BERRESKURATZEA GAUR EGUN

Aurreko multzoan adierazi den bezala, gaur egun kezka handia dago kultura-jardueretan publiko-mailak berreskuratzeko. Covid-19aren pandemiaren ostean osasun-egoerak hobera egin eta jardueraren murrizketak eta mugak kendu ondoren, zalantzarik gabe, maila handi batean suspertu da sektorea. Hala ere, publikoak ez dira pandemiaren aurreko mailetan berreskuratzen ari.

Datu horiek leundu egiten dira parte-hartze kulturalaren modu guztiak kontuan hartzen badira, baina kezkarriak dira kultura-sektorearentzat, bai sektore publikoarentzat, bai pribatuarentzat. Izan ere, sektore horrek publikoaren maila ezin hobeak behar ditu, bai jardueraren iraunkortasuna bermatzeko, bai herritarrek, oro har, kulturarako irispidea izan dezaten ziurtatzeko.

Alde horretatik, gaur egungo joeren erreposoa eginez gero, modu egokian erradiografiatu ahal izango da audientziekin zer gertatzen ari den kulturaren arloan. Atal honetan ikuspegi bikoitza eskaini zaio audientzien azterketa enpirikoari.

- Lehenik eta behin, denbora-perspektiba ezarri da pandemiaren aurreko eta ondorengo bilakaera zein izan den jakiteko, abiapuntuko publiko-mailak eta berreskuratu ahal izan direnak ikusita.
- Bigarrenik, gaur egun dagoen publikoaren profila eta audientzia-jaitsiera horrek izan dituen berezitasunak aztertu dira.

Publikoei buruzko azterketek izaten duten zailtasun nagusietako bat da sektore osorako datu bateraturik ez izatea, publikoak sakonki ezagutu ahal izateko.

Erakunde publikoetatik nahiz erakunde pribatuetatik biltzen dira publikoei, ohiturei eta kultura-praktikei buruzko datuak. Alde horretatik, SGAE Fundazioak egindako urtekariak, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestak edo Kultur Estatistiken Urtekariak horri buruzko informazioa ematen dute, eta informazio horren bidez egin ahal izan da ondoren aurkeztuko dugun azterketa deskribatzailea.

Azterketa egin aurretik, azpimarratu behar da batez ere publiko hartzaileari buruzkoak direla aurkeztutako datuak, hau da, arte eszenikoen edo musikalen ikuskizunetara joaten direnenak. Horren arrazoia da, lehenik eta behin, sektore horretan murriztu izana gehien jarduera, dituzten formatuen presentzialtasun-betekizunaren ondorioz, eta, bigarrenik, datuak eskuragarri egoteagatik.

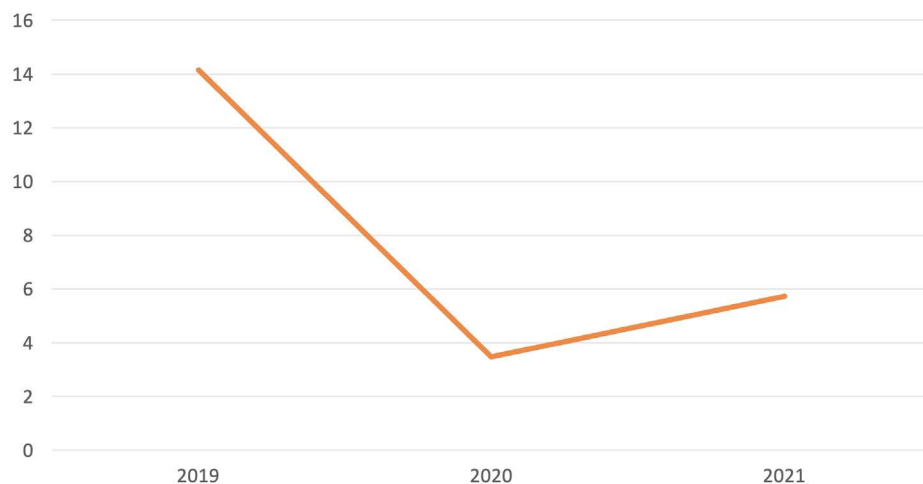


### 3.2 ANALISIA DENBORAREN IKUSPEGITIK

Egungo egoerara denboraren ikuspegitik hurbilduz gero, audientzia-mailen bilakaera ikus daiteke, bai eta Covid-19aren pandemia bat-batean etortzeak eragindako talka ere.

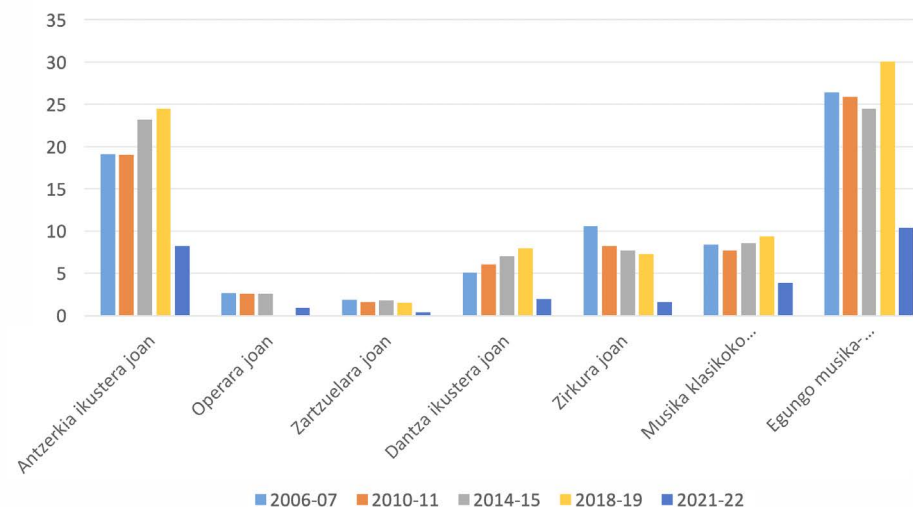
Horren harira, 1. grafikoan ageri da pandemiaren ondoren zenbatekoa izan den publikoaren berreskuratze-maila ikuskizun eszenikoetan. Ikus daitekeenez, 2021ean arte eszenikoetako parte-hartze hartzaillearen gorakada oso nabarmena izan zen 2020arekin alderatuta (konfinamenduaren urtea), baina errealitatea da publikoaren mailak ez zirela berreskuratuta pandemia iritsi baino lehenagoko mailetan. Hala, praktika hartzaillearen audientzia-mailen bilakaera eskaintzen dute 1. eta 2. grafikoek, baina lehenengoak pandemiaren aurretik, bitartean eta ondoren oinarritutako denbora-erradiografia egiten du; bigarrenak, berriz, denbora-konparazio zabalagoa eskaintzen du.

1. grafikoa: Elkuskizun eszenikoetako ikusleen bilakaera (milioitan)



Iturria: SGAE

2. grafikoa: Audientzia-mailen bilakaera kultura-praktika hartzailleetan 2006-2022 (bertaratutako ehunekoa)



Iturria: geuk egina, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestako datuak oinarri hartuta

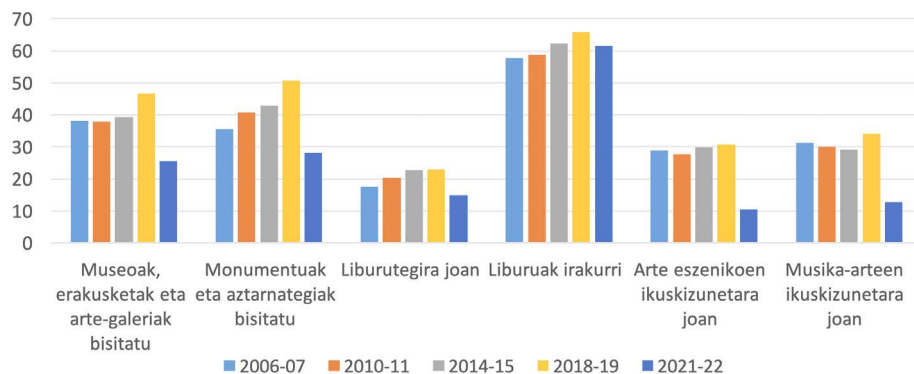
Presentzialtasuna behar zuten kultura-jarduera guztiek audientzien beherakada nabarmena izan zuten arren, susperraldia ez da berdina izan guztientzat<sup>5</sup>.

Kultura-praktiken multzo zabalago baterantz begiratuta, 3. eta 4. grafikoetan ikus dezakegu arte eszenikoak eta musikalak izan direla ikusleen murrizketa-ehuneko handienak izan dituzten jarduerak eta, ondorioz, audientziak berreskuratzeko zailtasun handienak izan dituztenak.

5. Eranskinean ikus daiteke Espainiako ohitura eta praktika kulturaletan izandako bilakaerari buruzko informazio gehiago.

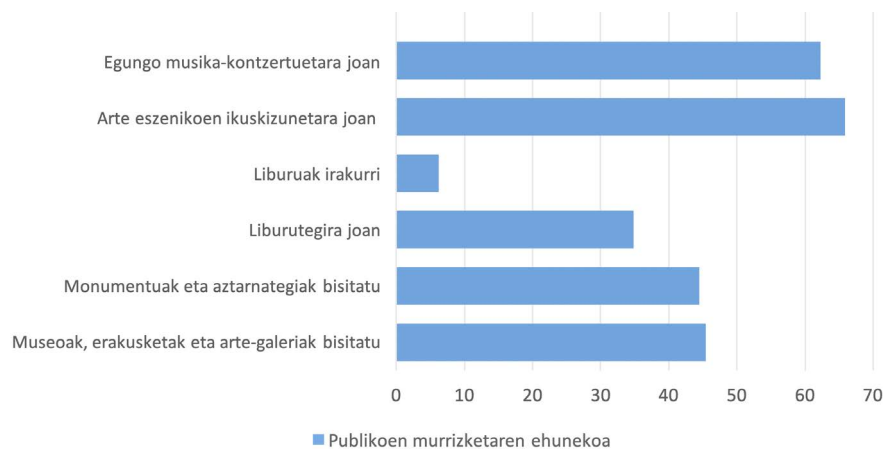


**3. grafikoa:** Audientzia-mailen bilakaera kultura-jardueretan 2006-2022 urteetan (ehunekotan)



Iturria: geuk egina, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestako datuak oinarri hartuta

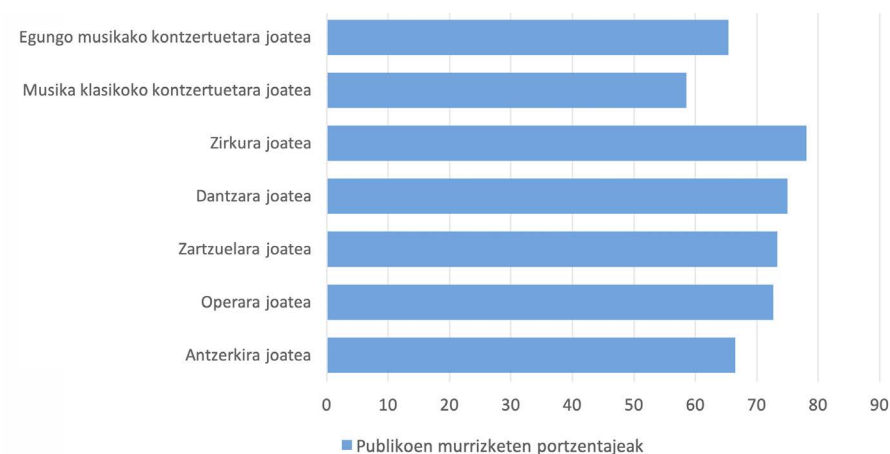
**4. grafikoa:** Kultura-jardueretan izandako audientzia-murrizketaren ehunekoa pandemiaren aurretik (2018/2019) eta pandemiaren ondoren (2021/2022)



Iturria: geuk egina, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestako datuak oinarri hartuta

Arte eszenikoetako ikuskizunen artean, zirkua eta dantza ikustera joatea da publikoa berreskuratzeko zailtasun handienak izaten ari dena. Antzerkira eta kontzertuetara joateak, aldiz, berreskuratzeko maila hobekitu, nahiz eta audientzien beherakada oraindik ere oso handia izan.

**5. grafikoa:** Zuzeneko arteetako jardueretan izandako audientzia-murrizketaren ehunekoa pandemiaren aurretik (2018/2019) eta pandemiaren ondoren (2021/2022)



Iturria: geuk egina, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestako datuak oinarri hartuta

Oro har, honako hauek dira azterketa denboraren ikuspegitik egin ondoren kontuan hartu beharreko ohar nagusiak:

- 2021ean, eremu guztietan suspertu ziren audientzia-mailak, baina ez ziren pandemiaren aurreko mailara iritsi.
- Arte eszenikoaren eta musika-arten ikuskizunetara joatea izan da pandemiaren ondoren publiko-murrizketa handienak izan dituzten jarduerak. Jarduera multzo horren barruan, zirkuko edo dantzako ikuskizunetara joatea da ikusleak berreskuratzeko zailtasun handiena izaten ari dena. Antzerkira edo kontzertuetara joateak, aldiz, berreskuratzeko maila hobekitu.





- Pandemiak eragin txikiena izan duen kultura-jarduera, alde handiarekin gainera, liburuak irakurtzea izan da, eta, ondoren, baina urrutira, liburutegietara joatea eta monumentuak eta museoak bisitatzea. Irakurketa bezalako kultura-jarduerak mantentzea, batez ere, presentzialtasunik ezarekin lotu da.
- Eskuragarri dauden azken datuak 2021ean bildu dira, eta, beraz, oraindik ere baziren jarduera-muga batzuk eta osasun-murrizketa batzuk, publikoak berreskuratzea baldintzatu zutenak.

### 3.3 ANALISIA BERTARATZEAREN ARABERA

Eskura ditugun datuekin bigarren hurbilketa bat eginda, pandemiaren ondoren galdu den publikoa azter daiteke. Ohitura eta praktika kulturaleri buruzko inkestan ageri diren datuek erakusten dute inkestatua azken aldiz noiz joan zen kultura-praktika batera edo noiz egin zuen kultura-praktika bat. Datu horietan oinarrituta, pandemiaren aurreko eta ondorengo konparazioa eginda, ikus daiteke zenbat publiko galdu den azken urteko bertaratzearen arabera.

Ondoren aurkezten den konparazioak (2018-2019 eta 2021-2022) erakusten duenez, aztertutako jarduera hartzaile gehienetan behera egin dute publikoek; publiko ez direnak, berriz, ugaritu egin dira pandemia iritsi aurretik eta ondoren. Datu horrek argi uzten du oso zaila dela Covid-19aren aurreko audientzia-mailak berreskuratzea.

Pandemiaren aurreko bertaratze-datuak gainditu direla dirudien jarduera bakarra gaur egungo musika-kontzertuetan izan da, baina informazio hori

zehaztu egin behar da. 2. taulan ikus daitekeenez, duela urtebete baino gehiago bertaratu zen publikoaren gorakadak eragin du nagusiki gaur egungo musikaren alorrean izandako publikoaren gorakada, eta, beraz, datu horrek ez du adierazten pandemiaren ondoren sektorea argi suspertu denik, baizik eta inkesta egin aurreko hilabeteetan publikoaren bertaratzea murriztu egin dela. Hala eta guztiz ere, beste jarduera-azpisektore batzuetan ikusten dena baino txikiagoa da publikoaren murrizketa.

Hazkunde horren kontra, antzerkia da pandemiaren ostean publiko gehien galdu duen jarduera-sektorea:

1 taula: Publikoaren eta publiko ez denaren arteko aldaketa-ehunekoak<sup>6</sup>

Publikoaren eta publiko ez denaren arteko aldaketa		
	Publikoa	Publiko ez dena
Antzerkia	-17,6	28,3
Opera	-17,2	4,7
Dantza	-22,0	10,3
Zirkua	-14,5	11,8
Musika klasikoko kontzertuak	-3,4	1,8
Gaur egungo musikako kontzertuak	1,1	-2,2

Iturria: geuk egina, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestako datuak oinarri hartuta

Aztertutako jarduera hartzaileen tipologia guztietan, urtero bertaratzen zen (baina ez modu erregularrean) publikoaren profilean izan da publiko-galeraren ehuneko handiena.

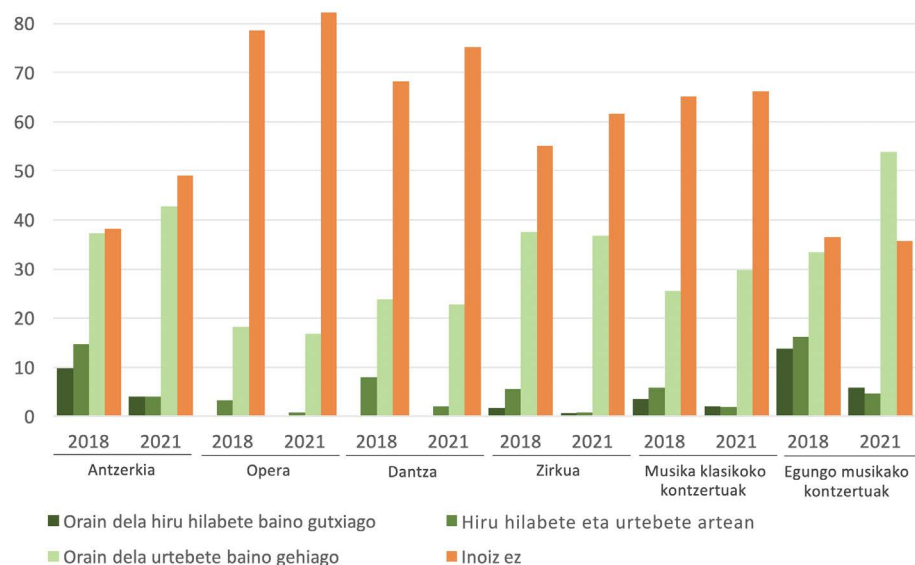
6. Informazio gehiago eranskinean



**2. taula:** Aldaketa-ehunekoa praktika hartzaileetara bertaratzean, publikoaren tipologiaren arabera

Aldaketa-ehunekoa praktika hartzaileetara bertaratzean (2018-19 2021-22)				
	Hiru hilabete baino gutxiago	Hiru hilabete eta urtebete artean	Urtebete baino gehiago	Inoiz ez
<b>Antzerkia</b>	-% 58,2	-% 72,1	% 14,5	% 28,3
<b>Opera</b>	-	-% 72,7	-% 7,1	% 4,7
<b>Danza</b>	-	-% 75,0	-% 4,2	% 10,3
<b>Zirkua</b>	-% 61,1	-% 83,6	-% 2,1	% 11,8
<b>Musika klasikoko kontzertuak</b>	-% 44,4	-% 67,2	% 16,9	% 1,8
<b>Gaur egungo musikako kontzertuak</b>	-% 58,0	-% 71,8	% 60,9	-% 2,2

**6. grafikoa:** Bertaratzea jardueraren tipologiaren eta denboraren arabera (konparazioa: 2018-2019 2021-2022)



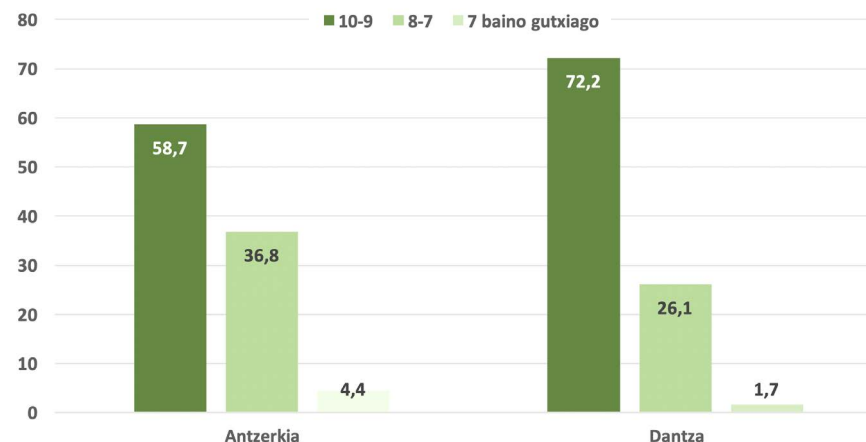
Iturria: geuk egina, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestako datuak oinarri hartuta

Datu horiek kontu handiz hartu behar dira, ez baitute erakusten pertsona bereberri buruzko luzetarako azterketarik. Datuen mugak direla eta, ezin da zehazki jakin zer bilakaera izan duten publiko-fluxu horiek, hau da, duela hiru hilabete baino gutxiago bertaratu zen publikoaren galera zergatik izan den, bertaratzea hein batean edo erabat murriztu izanagatik, edo urtean zehar aktibo dauden publikoak murriztu egin izateagatik beste kultura-praktika batzuetara joan direlako.

Inkesten bidez bildu ahal izan dugun informazio garrantzitsuetako bat da funtsezkoa dela esperientzia onak ziurtatzea, publikoa berriro joan dadin, errepika dezan eta, azken batean, ohitura gisa har dezan. Hala, arte eszenikoaren publikoa aztertzen badugu –hori da pandemiaren ondorioz gehien murriztu dena– ikusiko dugu azken urtean arte eszenikoen ikuskizunetara (antzerkia eta dantza) joan ziren pertsonen artean, errepikatu zutenen % 58,7k eta % 72,2k, hurrenez hurren, 10 eta 9 puntu arteko gogobetetze-maila izan zutela. Horrez gain, errepikatu zutenen batez besteko gogobetetzea 8,7 puntukoa da antzerki-ikuskizunetan eta 8,8koa dantza-ikuskizunetan.

Datu horiek erakusten dute garrantzitsua dela esperientzia onak sortzea eta ziurtatzea, publikoaren mailak handitzea lortzeko.

**7. grafikoa:** Azken urtean arte eszenikoen ikuskizunetara joan ziren pertsonak, gogobetetze-mailaren arabera (ehunekotan).



Iturria: geuk egina, Espainiako Ohitura eta Praktika Kulturalen Inkestako datuak oinarri hartuta



Arestian aipatu bezala, mugak badaudela ondo asko dakigun arren, gaur egun ditugun datu enpirikoek aukera ematen dute zenbait alderdi agerian jartzeko:

- Aztertutako jarduera hartzaile guztietan, urtero bertaratzen zen publikoaren profilean izan da publiko-galeraren ehuneko handiena.
- Antzerkian gertatu da publiko-galera handiena, baina opera da publiko ez direnen maila handiena duen jarduera, bai pandemiaren aurretik bai ondoren, eta gero datoz dantza eta musika klasikoko kontzertuetara joatea (% 82, % 75 eta % 66, hurrenez hurren).
- Gaur egungo musikako kontzertuak eta antzerkia dira duela hiru hilabete baino gutxiago bertaratu diren audientzien ehuneko handiena duten jarduerak, % 5,8 eta % 4,1, hurrenez hurren, pandemiaren ondoren.
- Pandemiaren ondoren handitu egin da gaur egungo musikako kontzertuetara joateko joera, baina, batez ere, duela urtebete baino gehiago jende gehiago bertaratu izateagatik. Alor horretan, nabarmentzekoa da oraindik ez dagoela jaso musika-jaialdi handiak berriz irekitzea, inkestaren datuen bilketa 2022ko otsailera artekoa baita.
- Esperientzia onak ziurtatzea garrantzitsua da audientziak mantentzeko edo handitzeko.



## 4. Zuzeneko arteen audientzien garapena EAE-N

Audientzien azterketaren ikuspegi nagusiak azaldu, eta pandemiaren aurreko publiko-mailak berreskuratzeko zailtasuna erakusten duten datuak modu enpirikoan aurkeztu ondoren, Euskadin audientzien garapenarekin loturik eta, zehazkiago, zuzeneko arteen alorrean gaur egun egiten ari diren esperientziak biltzen eta aztertzen ditu txostenaren hirugarren atal honek.

Azterketa honek aukera ematen du EAEn audientziak garatzeko benetako esperientziak testuinguruan jartzeko eta haietako batzuk pandemiaren ondoren kalte handiena izan duen eremuetako batean agertzeko: zuzeneko arteetan.

Horretarako, hainbat eragilerekin lotutako praktikak eta esperientziak aztertuko ditugu ondoren:

<b>Unibertsitateak eta ikerketa-zentroak</b>	Deustuko Unibertsitatea
<b>Elkarte sektorialak</b>	ABAO-OLBE, Operaren Lagunen Bilboko Elkartea
	Bertsozale elkartea
	Eskena (antzerkia)
	ADDE (dantza)
	Zirkozaurre
	ABAO-OLBE (Operaren Lagunen Bilboko Elkartea)
	DOOS Kolektiboa (dantza-konpainia)
	Musika bulegoa
	<b>Ekipamendu handiak</b>
Azkuna Zentroa	
Tabakalera	
Barakaldo Antzokia	
<b>Ekipamendu-sareak</b>	SAREA Euskadiko antzokien sarea
	Donostia Kultura
	Gasteizko Antzoki Unitatea
<b>Eragile publikoak</b>	Eusko Jaurlaritza, aldundiak eta udalak
<b>Proiektu bereziak</b>	Jaialdiak: Loraldia, BBKlive-Azkena
	Orkestrak: Euskadiko Orkestra. Bilboko Orkestra Sinfonikoa

## Unibertsitateak eta ikerketa-zentroak

---

Unibertsitateek eta ikerketa-zentroek ikuspegi askotatik hartzen dute parte audientzien garapenean. Ezagutza sortuz edo transmitituz, eta espezializazio-eremu horri lotutako proiektuak bultzatuz edo haietan parte hartuz. Prestakuntza, ikerketa eta jakintza sortzea dira unibertsitateak eta ikerketa-zentroak audientzien garapenera hurbiltzeko ardatzetako hiru.

Deustuko Unibertsitateak eta, zehazki, Gizarte eta Giza Zientzien Fakultateko Aisialdiko Ikasketen Institututik, audientzien garapenari lotutako hainbat proiektutan hartzen da parte. Horren harira, hainbat ikerketa-lan argitaratu dira, hala nola *El desarrollo de audiencias en España. Reflexiones desde la teoría y la práctica* lana. Halaber, kultura-sektorean audientziak garatzeari buruzko prestakuntza-programen aldeko apustua egin da, hala nola publikoen estrategian aditu izateko graduondokoa, eta jakintza transmititzeko ponentziak eta jarduerak antolatzen dira.

Horrez gain, Europa mailako audientzien garapenarekin lotutako proiektuetan parte hartzen du Deustuko Unibertsitateak. ADESTE Europako Batzordeak kofinantzatutako proiektua da, eta publikoa kultura-erakundeen erdigunean jartzea du helburu. Deustuko Unibertsitatearekin lotutako hainbat ikertzailek ere urteak daramatzate audientzien garapenari lotutako azterketak eta analisiak egiten, bai euskal erakundeentzat, bai Espainiako eta Europako beste testuinguru batzuentzat.

## Elkarte sektorialak

---

Sektore jakin bati lotutako eragileak eta jarduerak biltzen dituzten plataformak dira elkarte sektorialak, eta sektore osoari eragin diezaioketen audientziak hobetzearekin lotutako ekimenak garatzeko ahalmena dute.

Euskal Autonomia Erkidegoan dauden elkarte sektorial batzuk aztertu ondoren, elkarteek garatzen dituzten hainbat jarduera-ildo azpimarra daitezke, publikoen hazkundean eragina izan dezaketena. Ekintza horiek barnekoak (bazkideei zuzenduak) zein kanpokoak (herritar guztiei zuzenduak) dira.

Barne-mailan, sektorearen kohesioa, prestakuntza-eskaintza eta elkartekideentzako intereseko arloetan aholkularitza espezifikoa hobetzearekin lotutako ekintzak nabarmentzen dira. Gaur egun, eta audientzien garapenarekin lotuta, ESKENAK (Euskadiko ekoizpen eszenikoko enpresen elkarte) aholkularitza eskaintzen die bazkideei marketin eta komunikazio gaietan.

Beste elkarte batzuek ere askotariko prestakuntza-eskaintza dute beren zerbitzu-katalogoan. Nahiz eta gaur egun eskaintza hori ez dagoen audientzien garapenarekin lotuta, aukera-leiho egokia da etorkizunean profesionaleri prestakuntza emateko publikoak kudeatzearen eta garatzearen alorrean.

Kanpo-mailan eta aztertutako elkarte guztien elementu komun gisa, beren jarduera-eremuan espezializatutako komunikazio-gune gisa jarduten dute elkarte sektorialeak. Alde horretatik, proposamenak bitarteko propioen bidez zabaltzeak eragina du, batez ere, horrelako jardueretan inplikaturik edo interesatuta dauden audientzietan, elkarteek ezagutzen dituztenak. Komunikazio mota horretatik haratago, elkarte gehienek beren bazkideek garatutako proiektuak sustatzea, komunikatzea eta zabaltzea dute helburu, eta saiatzen dira publiko-maila handira iristen.

Zirkozaurre bezalako elkarte batzuek, zirkuari lotutako arte eszenikoen gunea ere baita, zirkua kontsumitzen duten publikoak zabaltzea dute helburu. Horren harira, elkarte horrek programazioan parte hartzen du hainbat audientzia-taldetara iristeko proiektu zehatzak garatuz, eta berrikuntzaren aldeko apustua egiten du ikuskizunen garapenean, zirkua ohiko publikoetatik haratago ezagutzera eman ahal izateko. Dramaturgia eta proposamen artistiko berriak arakatuta eta programazioan eraginez, zuzeneko arte-jardueren artean zubiak eraiki eta publiko berrietara iritsi nahi du.

Beste kolektibo eta elkarte batzuek zuzenean jarduten dute audientzietan, baina kolektibo jakin batzuetan. Horiek dira, esate baterako, eskola-publikoari zuzendutako programa didaktikoak diseinatzen eta ezartzen dituztenak. Programa horien helburua da zuzeneko arteekin lehen harremanak sortzea, esperientzia onak ziurtatzea eta publiko berriak prestatzea.



Euskal Autonomia Erkidegoan badira zenbait adibide, hala nola DOOS kolektiboa, non publikoen hazkundeari lotutako helburuak eta ekintzak azaltzen diren. Kasu honetan, ikuskizunetara joaten ez diren edo dantzarekin alde aurretik esperientziarik ez duten pertsonekin konektatzeko interesa erakusten dute. Horregatik, hainbat bitartekaritza-proiektutan parte hartzen dute, publiko berriak sortu ahal izateko. Alde horretatik, dantza hurbiltzen dute ikastetxeetara edo institutueta, baina antzokiekin edo ikus-entzunezkoen arloarekin ere egiten dituzte esperientziak eta elkarlana. Audientziak handitzen saiatzen dira eskaintza eta programazioa berrituta, zabalkundea bultzatuta eta kolektibo ez-aktiboekin lan aktiboa eginda.

Aztertutako elkarte gehienek ez badute ere audientziak garatzeko berariazko ildo estrategikorik, bai egiten dituzte audientzia horiei zeharka eragiten dieten ekintzak. Hala, Euskadin arte eszenikoak sustatzeko, komunikatzeko eta zabaltzeko ekintzen bidez bultzatzen dituzte batez ere audientziak, baina nabarmentzekoak dira programazioa egokituta publiko berrietara iristen saiatzen diren proiektuak. Horrez gain, prestakuntza edo aholkularitza oraindik asko aztertu ez diren esparruak direnez, elkarte sektorialeak esparru horietatik jardun dezakete audientzien kudeaketari dagokionez.

## Ekipamendu handiak

Kultura-ekipamenduak audientziak kudeatu behar dituzten espazioak dira, publikoaren bertaratzean oinarritzen baita haien proiektuaren biziraupenaren parte bat.

Euskadin garrantzi handiko hainbat ekipamendu daude, publikoak handitzearekin zuzenean edo zeharka lotutako ekintzak egiten dituztenak. Euskadiko ekipamendu handi batzuen azterketak erakutsi du ekintza-gune askotatik egiten dela audientzien garapena, eta horien artean nabarmentzekoak dira irisgarritasun-politikak eta prezioen egokitzapena.

- **Irisgarritasuna: sartzeko oztopoak murriztea.** Ekipamendu handi guztiek dituzte irisgarritasun-politikak, baina maila desberdinetan. Mugikortasun urriko pertsonentzako egokitzapenak dira orokorrenak, baina beste praktika batzuk ere ohikoak dira, hala nola informazio jakin bat braillez egokitzea. Bereziki nabarmentzekoak dira Arriaga Antzokian egindako ikusmen- eta entzumen-desgaitasunera egokitzeko ekintzak. Izan ere, aldi bereko itzulpen-ekipoa du ikusmen-desgaitasuna duten pertsonen banaka informazioa emateko, bai eta materialak brailez egokitzeko aukera eta soinu anplifikatuko sistemak ere entzumen-desgaitasuna duten pertsonentzat.
- **Prezioak egokitzeko politikak.** Ekipamendu handiek erabili ohi duten beste politika bat da kolektibo jakin batzuei sarreraren prezioa jaistea, haien bertaratzea eta parte-hartzea sustatzeko. Horren harira, Arriaga Antzokiak eserlekuak prezio murriztuan gordetzen ditu 35 urtetik beherakoentzat eta ikasleentzat; Azkuna Zentroak, berriz, sarreraren prezioa murrizten du 65 urtetik gorakoentzat, 30 urtetik beherakoentzat, ikasleentzat eta % 33tik gorako desgaitasuna duten pertsonentzat. Beste ekipamendu batzuek ere badituzte horrelako ekimenak.

Bi jarduera-ildo horiez gain, beste ekintza mota batzuk ere egiten dituzte ekipamenduek, audientzien kudeaketan zuzenean edo zeharka eragiten dutenak.

Ekipamendu batzuek esplizituki planteatzen dute **programazioa** publikoak erakartzeko ardatz gisa. Hala, Barakaldo Antzokiak denboraldiko izenburu nabarmenen aldeko apustua egiten du "publiko guztiak gustura edukitzeko", eta Azkuna Zentroak, berriz, "programazio-eredu hibridoekin lan egiten du, eredu multilateralak, garaikidearen egunerokotasuna bultzatzen dutenak", "publiko-komunitate guztietara iritsi" ahal izateko.

Programazioari dagokionez, baina nagusiki eskola-publikoari lotutako orientazioarekin, aztertutako hainbat ekipamenduk badituzte programa didaktikoak eta bitartekaritza-estrategiak ere, askotariko komunitateetara iristeko, batez ere eskola-komunitateetara, baina baita familietara, publiko espezializatura, bizilagunetara, elkarteetara eta abarretara ere.



**Plangintza** da beste elementu nabarmen bat. Horren harira, Azkuna Zentroa bezalako ekipamenduek publikoekiko kezka jasotzen dute ekipamenduaren planteamendu estrategikoan (bai erabiltzaileak leialtzeko, bai publiko berriak bilatzeko), komunikazio-eremuan zehazki.

Azkenik, ekipamendu askok egiten duten ekintzetako bat da audientziei buruzko datuak bildu. Azkuna Zentroak edo Arriaga Antzokiak badituzte datu estatistikoak beren memoria exekutiboetan edo estatistikoetan aurkezten dituztenak. Barakaldo Antzokia haratago joan zen, audientzia-programa pilotua egin baitzuen 2019an. Programa horretan, bere publikoaren beharrak eta gogoetak ezagutu nahi zituen bazkideei eta erabiltzaileei aktiboki entzunez. Programa pilotu horren emaitza izan zen hainbat gogoeta egitea, programazioa ardatzen eta antzokiaren kudeaketa hobetzen lagundu zutenak, sarrerak saltzeko sistema aldatzea horren adibide.

## Equipamendu-sareak

Elkarte sektorialeak edo ekipamenduez gain, Euskadin dauden ekipamendu-sareak ere zeregin garrantzitsua izan dezakete audientzien garapenean. Gehien ikusten den ekintzetako bat da gomendioak edo ibilbideak egitea, ezagutzarik eta informaziorik ezari aurre egiteko eta kulturarako irispideari lotutako oztopo psikologiko batzuk arintzeko. Alde horretatik, SAREA da gomendatutako obren katalogoa egiten duen sareetako bat, publikoak ezagutu eta aukeratu ditzan.

Gainera, sare horiek zubiak eraiki ohi dituzte audientzien eta eskaintzaren artean, komunikazio-ekintzen bidez edo programa didaktikoak lantzearekin lotutako ekintzen bidez, entsegu irekiak aurkeztuz, adituekin solasaldiak eginez, lankidetzak- eta sentsibilizazio-ekintzak gauzatu, etab.

Aztertutako sareak espazio ezin hobeak dira Euskadin dauden eskaintza guztiak sustatzeko, hedatzeko eta modu kohesionatuan aurkezteko. Horrez gain, haien gomendioek, gidek, ibilbideek eta prestakuntza-

eta sentsibilizazio-jarduerak lagundu egiten dute ezagutzarik ezaren autopertzepzioari lotutako oztopo psikologikoak hausten.

SAREAK eta beste sare batzuek ere beren espezializazio-esparruko jarduerari buruzko estatistika-txostenak egiten dituzte (kasu honetan, jarduera eszenikoari buruzkoak). Ikuspegi horretatik, ekipamenduek egiten dutena baino zabalagoa da azterketa-fokua, bai eta datuak biltzeko gaitasuna ere.

## Eragile publikoak

Sektore publikoa da publikoen garapena sustatzeko beste eremuetako bat, dela plangintza-ekintza estrategikoan, dela pizgarri zehatzen bidez. Alde horretatik, bereziki nabarmentzen dira Eusko Jaurlaritzak ematen dituen *Euskal Autonomia Erkidegoan kultura arloko publikoak garatzea xede duten proiektuak eta jarduerak gauzatzeko dirulaguntzak*.

Dirulaguntza horiek jarduera eta proiektu berezietarako erabiltzen dira, kulturaren publikoak dibertsifikatzeko, zabaltzeko edo haietan sakontzeko. Zehazki, kultura eskuratzeko oztopoak kentzeko, kultura-publikoekiko harreman-eredu berriak planteatzeko edo sorkuntzaren eta publikoen arteko elkarreaginaren eta praktika aktiboaren garrantzia nabarmentzeko ekintzetarako izaten dira.

Publikoak garatzeko laguntza-ildo espezifikoak egon ala ez, kultura-arloko plangintza estrategikoak audientzien garapena ere aintzat har dezake funtsezko elementu gisa sektore publikoan. Horren harira, Eusko Jaurlaritzaren Kultura 2028 Plan Estrategikoak<sup>7</sup> nabarmentzen du gero eta garrantzitsuagoa dela "publiko berriak eta, batez ere, publiko gazteak erakartzea, oro har kulturara eta, bereziki, euskal kulturara". Beste maila batean, Bilboko Kulturaren Plan Estrategikoa 2023-2033 izenekoak<sup>8</sup> "publikoekin, audientziekin eta komunikazioarekin" lotutako ildo estrategikoa garatzen du.

7. Eusko Jaurlaritzaren Kultura 2028 Plan Estrategikoa: → <https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/plan-gubernamental/15-plan-estrategico-de-cultura/>

8. Bilboko Kulturaren Plan Estrategikoa 2023-2033 → [https://bilbaokultura.eus/wp-content/uploads/2023/02/Plan-Estrategico-Cultura-Bilbao-2023\\_2033.pdf](https://bilbaokultura.eus/wp-content/uploads/2023/02/Plan-Estrategico-Cultura-Bilbao-2023_2033.pdf)



## Eragile bereziak

---

Pandemiaren aurreko publiko-mailak berreskuratzeko zailtasuna nabaria da kultura-sektore askotan, batez ere zuzeneko arteetan, baina, hala ere, badira proiektu jakin batzuk pandemiaren ondoren audientzia handia izaten jarraitu dutenak. Hori da, adibidez, musika-jaialdi handien kasua, horiek ez baitute audientzia-arazorik.

Euskadin, BBK Live jaialdia da adibide paradigmatico bat, nazioan eta nazioartean erreferente handia izatea lortu baitu. Horrelako jaialdiek sareak eta beren komunikabideak erabili zituzten engagement sortzeko eta komunitatea sortzeko, baita pandemian ere, publikoentzako estrategiak landuz.

Oso programazio komertzial erakargarria aurkeztea artista gonbidatuen erreklamoekin, web-lana eta komunikazio-estrategia, edo jaialdira joateaz haratago doazen esperientzia osoak eskaintzea (gomendio turistikoak, gastronomikoak, ostatuak, ibilbideak, ingurunearen sustapena, etab.), horiexek dira era horretako jaialdien arrakasta ulertzen lagun dezaketen elementuetako batzuk.





## 5. Audientziak garatzeko orientabideak

EAEn gaur egun egiten ari dena testuinguruan kokatu ondoren, eremu horretan audientzien garapena hobetzeko kontuan hartu beharreko orientazio-multzo bat aipatuko dugu.

Jarduera-eremu zehaztatetik eta aurrez aztertutako praktiketarik abiatuta, audientzien garapenean jarduteko ildo estrategikoak aipatuko ditugu. Ildo estrategiko horiek zehaztu aurretik, zenbait gogoeta egin behar dira.

### Ikuspegia

Txosten honetan behin baino gehiagotan aipatu dugu ikuspegi desberdina hartu behar dela kontuan, aintzat hartuta, betiere, zertarako egiten den publikoaren garapena, hau da, biztanleria osoaren kulturarako irispidea hobetzeko edo ekipamendu jakin batzuen publikoak handitzeko. Horren harira, publikoak bi modutan handitu daitezke nagusiki. Lehenik eta behin, ohiko publikoaren maiztasuna areagotuta eta, bigarrenik, dauden publikoen tipologia dibertsifikatuta.

Kulturarako irispidea handitzeko, publikoak handitu behar dira kultura-arloko ekipamenduetan eta erakundeetan, eta, horrenbestez, ekipamendu eta proiektu zehaztetan publikoa handitzea izango dute ardatz ondoren planteatuko diren orientabideek.

### 5.1 ILDO ESTRATEGIKOAK ETA EKINTZA-ILDOAK

#### Audientzien kudeaketa gidatzeko ildo estrategikoak

##### – Datuak erabiltzea

Kontuan hartu beharreko funtsezko faktoreetako bat da kalitatezko datuak eskura izatea audientzien analisiak haietan oinarritzeko. Kultura-praktikak egiten dituzten eta egiten ez dituzten publikoei buruzko informazioa izatea ezinbestekoa da haien gainean jardun ahal izateko.



Alde horretatik, bai oro har, bai ekipamendu-mailan, garrantzitsua da kultura-praktikak nork egiten dituen jakiteko informazioa biltzea. Kultura-ohiturei eta -praktikei buruzko inkestak tresna baliagarriak eta finkatuak dira, zalantzarik gabe. Hala ere, ematen dituzten datuak ez dira aski kultura-praktiken maiztasuna ezagutzeko, jarduera-aldaketak marrazteko, aisialdiko jarduera alternatiboak ezagutzeko, luzetarako datuak edukitzeko eta abarrerako. Maila partikularrean, ekipamenduen eta erakundeen artean alde handiak daude informazioa biltzeari eta informazio hori erabiltzeko moduari dagokienez, hau da, badira datuak eduki arren informazio hori sakon aztertzen ez dutenak eta erabiltzaileei buruzko informaziorik biltzen ez dutenak.

Audientziak eta haien jarduera-ereduak ezagutzea funtsezkoa da aurrera eraman beharreko ekintzak gidatzeko; beraz, bai oro har, bai ekipamenduetatik, garrantzitsua da datuak biltzearen eta ondoren aztertzearen aldeko apustua egitea.

**- Plangintza**

Kultura-jarduera jakin baten audientziak handitzeko edo dibertsifikatzeko helburua duen edozein ekintzak plangintza zehatza behar du, argi uzteko zer helburu, estrategia eta ekintza gauzatu behar diren. Audientziak garatzea ez da publikoa handitzeko ekintzak modu deskoordinatuan egitea, aldez aurretik zehaztutako helburuak lortzeko aukera emango duen estrategia antolatua eta zehatza gauzatzea baizik.

**- Komunikazioa**

Komunikazioa da publikoekin harremanetan jartzeko funtsezko tresnetako bat. Publikoaren beharrak ezagutzea, konfiantza- eta hurbiltasun-giroa ezartzea, erabiltzaileekin etengabeko harremana izatea eta abar funtsezko elementuak dira audientziak bultzatzeko, eta oso loturik daude ekipamenduaren komunikazio-estrategiarekin.

**- Programazioa eta formatuak**

Azkenik, programazioa da edozein kultura-ekipamenduk publikoarengan eragiteko duen funtsezko tresnetako bat.

Esperientzia onak ziurtatzea da kultura-praktika jakin bat kontsumitzen edo egiten duen publikoak horretan jarraitu nahi izatea lortzeko modu bakarra. Horretarako, programazioa da publiko berriak erakartzeko eta lehendik dauden publikoak leialtzeko erabiltzen den tresnetako bat.

Formatuak, edukiak eta denborak berritzea, programatutako ikuskizunak dibertsifikatzea, iritsi nahi den publikoaren beharretara egokitzea eta abar, horiek guztiak programazioaren beraren elementuak dira publiko berriak erakartzeko (erakargarri gisa) nahiz lehendik daudenak leialtzeko (esperientzia egokiak ziurtatuta).

**Proposatutako ekintza-ildoak**

Proposatutako lau ildo estrategikoetatik abiatuta, zuzeneko arteen sektorean audientzien kudeaketa hobetzeko ekintza-ildo batzuk garatuko ditugu.

Datuak erabiltzea	
<b>Audientzien behakia</b>	Audientzien behakia sortzearen alde egiteak aukera emango luke dauden datuen bilketa eta analisisa zentralizatzeko, bai eta hainbat esparrutan audientzien garapenaren orientazio praktikoa gidatuko luketen azterlanak egiteko ere. Gaur egun badira tresna teknologikoak publikoari buruzko datuak biltzeko eta arakatzeko aukera ematen dutenak, betiere datuen babesa kontuan hartuta.
<b>Datuen kudeaketa zentralizatua dauden sareetan</b>	Erakunde berririk garatu behar izan gabe, badira ekipamendu-sare ugari gaur egun jada egiten dituztenak beren sorkuntza-eremuaren azterketa sektorialak. Erakunde horietatik publikoekin lotutako datuen bilketa bultzatzea eta horren alde egitea lagungarria izan daiteke eskura dagoen informazioa zentralizatzeko eta behar diren datuen eskuragarritasunean gehiago doitzeko.



Datuak erabiltzea	
<b>Ekipamenduetan datuak biltzea</b>	<p>Kultura-ekipamendu askok datu ugari biltzen badituzte ere dagoeneko, garrantzitsua da entzuleak sakon ezagutzeko praktika orokortzea.</p> <p>Datu kuantitatiboak zein kualitatiboak edukita, zenbateko audientziak dituzten jakingo dute ekipamenduek, eta beren publiko-mailak handitzeko edo daudenak leialtzeko ekintzak egin ahal izango dituzte datu horietan oinarrituta. Azpimarratu behar da, datuak edukitzeaz gain, datu horiek aztertzen eta erabiltzen jakin behar dela. Alde horretatik, nabari da ekipamenduek ez dakitela nola kudeatu eskuragarri dauden datuak.</p> <p>Nabarmentzekoa da ekipamendu askok, nahiz eta beren publikoei buruzko datuak bildu, ez dituztela erabiltzen haiekin harreman erregularra izateko eta komunitatea sortzeko. Alde horretatik, leialtasuna lortzeko eta publikoak itzultzea errazteko ere balio behar dute datuek.</p>
<b>Eragile espezializatuak</b>	<p>Gaur egun badira publikoei buruzko datuen garapenean eta analisisan espezializatutako eragileak, eta dituzten audientziak hobetzen laguntzen diete ekipamenduei eta proiektuei. Alde horretatik, audientziei buruzko datuen analisisa kanpora ateratzea ere izan daiteke ekintza bat.</p>
Plangintza	
<b>Plangintza estrategikoa. Audientziak garatzeko plana</b>	<p>Plangintza estrategikoa funtsezko elementua da, edozein erakunde, instituziok edo ekipamenduk egin beharrekoa bere audientziak kudeatu nahi baditu.</p> <p>Publikoen garapena bideratzeko plangintza estrategikorako tresna erabilgarria da audientziak garatzeko plana. Audientziak edo publikoak garatzeko plana dokumentu estrategikoa da, eta kultura-erakundeei balio die beren publikoak handitzeko edo dibertsifikatzeko jarraitu beharreko helburuak eta ekintzak antolatzeke eta erlazionatzeko.</p>

	<p>Eranskinean kontsulta daiteke plangintza-tresna horren oinarritzko egitura. Tresna horren bidez, erakundeek gehiago ezagutu ahal izango dituzte beren publikoak, helburuak zehaztu ahal izango dituzte eta lortu nahi dutenarekin bat datozen ekintzak diseinatu ahal izango dituzte.</p>
<b>Audientzien kudeaketa erakunde ardatz estrategiko gisa</b>	<p>Plangintza estrategikoarekin lotuta, baina antolakuntzaren eremuan, audientzien kudeaketak ere eremu estrategikoa izan dezake erakunde barruan. Audientziak aztertzen eta kudeatzen espezializatutako taldeak izateak edo antolaketa-egituraren barruan garrantzi estrategikoa emateak laguntzen du eremu horretan planteatutako helburuak betetzen.</p>
Komunikazioa	
<b>Publikoentzako komunikazio-estrategiak</b>	<p>Audientzietara iristeko eremu pribilegiatuetako bat komunikazioaren arloa da. Horren harira, elkarte, ekipamendu eta proiektu asko eskura dituzten komunikazio-tresnak lantzen ari dira publikoarekin harreman ona sortzeko, dagoen eskaintzaren berri emateko eta harreman aktiboak izateko.</p> <p>Horren harira, alde aurretik definitutako xede-publikoetara bideratutako eta egokitutako komunikazio-estrategiak izatea gomendatzen da. Kontuan hartu beharreko beste elementu bat da online eta offline elementuen arteko lotura eta bien artean egon behar duen konexioa.</p> <p>Nahiz eta komunikazioaren alorretik lantzen dituzten erakunde gehienek audientzien kudeaketa eta gehikuntza, hori ez da alde batera utzi behar egin beharreko ekintzak gomendatzean.</p>
<b>Gomendio osoak</b>	<p>Kudeaketa estrategikoaz, gomendio zehatzak egiteaz, publikoen beharretan eta lehentasunetan oinarritutako ibilbideak proposatzeaz, kultura-praktika osatzea ahalbidetuko duten esperientziak eskaintzeaz eta abarrez harago, komunikazioa lagungarria izan daiteke, halaber, kontsumo kulturalari lotutako oztopo psikologikoak apurtzeko eta esperientzia onak sortzen laguntzeko.</p>



Programazioa eta formatuak	
<b>Publikoaren beharretara egokitzea</b>	Audientzia sortzen laguntzen duen elementuetako bat da programazioaren gainean jardutea eta publikoaren beharretara egokitzea, baina, hori lortzeko, xehetasunez ezagutu behar dira bertaratuen eta publikoak ez direnen gustuak, motibazioak eta beharrak.
<b>Berrikuntza</b>	Programazioan, edukia egokitzeaz gain, beste alderdi batzuetan ere berritu daiteke. Lehenik eta behin, kontuan hartu beharreko esparrua da tradizioaletik kanpo dauden formatuak proposatzea, era askotako esperientziak eskainita, eta horretan laguntzen dute digitalizazioak eta teknologia berriak eskura izateak. Bigarrenik, publikoaren sarbidea bultzatzea dezake ordutegiak aldatzeak, iritsi nahi den publikora egokitzeko. Horrez gain, publikoa erakartzeko gaitasun handiagoa sortzen lagun dezake ikuskizunen iraupena, erritmoak, parte-hartzea eta abar berritzeak.
Kontu bereziak	
<b>Online salmenta-sistemak</b>	Publikoen irispidea eta kontsumoa oztopa dezakeen elementuetako bat sarrerak saltzeko sistema da (aurreko atalean aipatutako entzute-prozesuetan antzeman da). Prozesu horiek erraztea eta kontsumitzailearen beharretara egokitutako ingurune atseginak sortzea da audientziak kudeatzeko beste elementu aipagarri bat.
<b>Prestakuntza</b>	Audientzien garapenez arduratzen direnen prestakuntza garrantzitsua da prozesu horretarako beharrezkoak diren ezagutzak eta tresnak izateko. Alde horretatik, elkarte eta erakunde askok prestakuntza-ikastaroak dituzte beren bazkideentzat eta kideentzat, baina prestakuntza falta nabari da publikoaren kudeaketari dagokionez.

<b>Gonbidapenak eta doakotasunak</b>	Oso zabaldua daude kolektibo jakin batzuen (adinekoak, gazteak, ikasleak) bertaratzea areagotzeko prezioak murrizteko eta egokitzeko politikak. Publiko berriekin konektatzeko baliagarria izan daiteke gonbidapenak eta doako sarrerak nori ematen zaizkion berrikustea eta zuzeneko arteen ikuskizunetara joan ohi ez diren kolektiboaren eskura jartzea.
--------------------------------------	---



## 6. Ondorioak

Gertatzen ari den errealitate jakin bat izan da txosten honen abiapuntua, hauex da, nekez berreskuratzen ari direla pandemiaren aurreko publiko-mailak, zuzeneko arteen esparruan zehazki. Errealitate horretan sakontzeko, parte-hartze kulturalean oinarritutako ikuspegitik ekin diogu audientzien azterketari.

Egiaz kezkarria da kulturaren arloan audientziak berreskuratzeko zailtasun hori, zuzenean zalantzan jartzen baitu kulturarako irispenera izateko eskubidearen eraginkortasuna. Horren harira, oinarritzko eskubide hori gauzatzeko, funtsezkoa da kultura-jardueren sartzeko tasa handia lortzea, hau da, gero eta biztanle gehiagok egitea eta praktikatzeko kultura-jarduerak.

Covid-19aren pandemia etorri zenean, egoera paradoxikoa gertatu zen. Bertaratzea eskatzen zuten jardueren guztiak erabat gelditu ziren arren, baita kultura-jarduerak ere, kultura funtsezko sektorea izan zen herritarren ongizate emozionalari eusteko.

Horren harira, pandemiak azelerazioa ekarri bazuen ere, garrantzitsua da azpimarratzea faktore koiunturala izan zela, eta egiturazko aldaketak eragin zituela iraultza digitalarekin loturik batez ere. Orduan sumatu zen jada ohiturak aldatu egingo zirela kulturaren kontsumoan.

Ohitura-aldaketa hori zuzenean lotuta dago sektoreko parte-hartzean izandako aldaketarekin. Analisi-gunea zabaltzeak aukera ematen du jakiteko parte-hartze kulturalean egiaz jaitzi den eta ezin izango den berreskuratu pandemiaren aurreko mailetan, edo parte-hartze hori aldatu egin den eta forma eta jardueren kultural berrietara bideratu den. Interes hori gorabehera, gaur egun eskuragarri dauden datuek ez dute aukerarik ematen kulturako publikoaren jokabideen aldaketan sakontzeko.

Aztertutako kultura-ohiturei eta -praktikei buruzko inkestako datuek erakusten dutenez, pandemiaren ondoren, arte eszenikoen eta musikalen ikuskizunetara joatea izan da publikoaren murrizketa handiena izan duten jarduerak, eta ikus daiteke, oro har, murriztu egin dela kultura-jarduerak. Hala ere, datu horiek ez dira aski zer jardueren alternatibo egiten diren aztertzeko, ez eta dauden tipologia eta praktika guztietan (aktiboak, hartzaileak, digitalak, analogikoak, herrikoiak, legitimatuak) sakontzeko ere. Kulturaren publikoak, haien interesak, motibazioak, beharrak, esperientziak eta abar sakon ezagutzeko eskuragarri dauden datuak egokitu eta hobetu egin behar dira oraindik, garatzen ari den esparrua baita hori.

Kalitatezko datuak edukitzea, bai biztanleriari buruzkoak, oro har, bai erakunde jakin batzuen publikoei buruzkoak, funtsezkoa da egoera bere konplexutasun handian aztertu ahal izateko, eta herritar guztiek kulturaren parte har dezaten bultzatzeko ekintza egokiak bideratzeko.

Audientziak kudeatzeko behar horrek eraginda, publikoa kudeatzeko eta handitzeko askotariko ekimenak gauzatzen dituzte hainbat erakundek, ekipamenduk eta instituzioek, bai sektore publikotik bai sektore pribatutik. Alde horretatik, EAEko testuinguruan egindako azterketak erakusten du egiten diren ekintzak ikerkuntzarekin, irisgarritasunarekin, prezioen egokitzapenarekin, komunikazioarekin, programazioarekin eta plangintzarekin lotuta daudela nagusiki.



Azterketa eta berrikuspen teorikoa egin ondoren, ildo estrategiko eta ekintza-ildo batzuk zehaztu dira, eta horiek erreferentetzat har daitezke publikoak kudeatzeko alorrean jarduteko.

Honako hauek dira audientzien kudeaketa hobetzeko hainbat eremutatik aurrera eraman daitezkeen ekintza-ildoetako batzuk: audientzien behatokia sortzea, publikoari eta haren jarrerei buruzko datuen bilketa hobetzea, audientziei begira plangintza estrategikoa egitea, komunikazio-estrategiak, gomendioak egitea, esperientzia onak bultzatuko dituzten ibilbideak sortzea, sarrerak erosteko prozesuan ingurune atsegina sortzea...

Pandemiaren aurreko publiko-mailetara itzultzeko zailtasunaren inguruan kezka handia dagoen arren, eta erakunde asko horren inguruko ekimenak egiten ari direla ikusten den arren, oraindik bide luzea dago egiteko arlo horretan.

Denboraren ikuspegia falta da pandemiaren ondoren audientziak berreskuratzeko zailtasun hori aldaketa koiuntural edo estruktural baten ondorio den zehazteko. Denborak esango du ohituren aldaketa iraunkorra den, gaur egun kultura-praktikaren tipologia berriei balio handiagoa ematen ari zaien edo legitimazio txikiagoko kultura kontsumitzen ari den. Ziurgabetasun horretatik haratago, gero eta garrantzitsuagoa da publikoak kudeatzeko ekintzak planifikatzea eta garatzea, bai audientzia berrietara iristeko, bai gaur egungoak mantentzeko eta leialtzeko.



## 7. Bibliografia

Bollo, A., Da Milano, C., Gariboldi, A., eta Torch, C. (2017). *Study on Audience Development-How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission). Hemen eskuragarri:

[https://www.europacreativamedia.cat/rcs\\_auth/convocatories/Guide-PART-I-Audience\\_Engagement\\_GuiaPart1.pdf](https://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/Guide-PART-I-Audience_Engagement_GuiaPart1.pdf)

Colomer, J. (2021). Cambio de hábitos de los públicos de artes escénicas. Los espectadores actuales y las nuevas barreras de acceso y contribución. UNAM. Hemen eskuragarri:

<https://bissap.es/wp-content/uploads/2021/06/Cambio-hábitos-públicos-UNAM-ponencia.pdf>

Cuenca-Amigo, M., y Cuenca, J. (2019). El desarrollo de audiencias en España: reflexiones desde la teoría y la práctica. *El desarrollo de audiencias en España*.

Cuenca, M. (2022). *Los públicos en el corazón de las organizaciones culturales*. Deusto Business. Hemen eskuragarri:

<https://www.deustobusinessopenalumni.es/apex/OpenAlumniPDF?contentKey=MCP7HA2T3SOZCJTF7T7WB4G5S7DI>

Fancourt, Daisy y Finn, Saoirse. (2019). What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review. Osasunaren Mundu Erakundea. Europarako Eskualde Bulegoa. Hemen eskuragarri:

<https://apps.who.int/iris/handle/10665/329834>

Heikkilä, R. (2022). Understanding Cultural Non-Participation in an Egalitarian Context.

López, F. (2020). *Manual de desarrollo de audiencias: desde la proximidad*. Bartzelonako Diputazioa. Hemen eskuragarri:

<https://teknecultura.com/wp-content/uploads/2020/10/Manual-de-desarrollo-de-audiencias-des-de-la-proximidad.pdf>

Kultura eta Kirol Ministerioa (2019). *Anuario de Estadísticas Culturales 2019*. Principales resultados. Hemen eskuragarri:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b7709b83-028b-4354-988b-c1fe8483f336/principales-resultados-2019.pdf>

Kultura eta Kirol Ministerioa (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*. Estadística eta Ikasketen Saila, Idazkaritza Nagusi Teknikoa, Kultura eta Kirol Ministerioa. Hemen eskuragarri:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>



Kultura eta Kirol Ministerioa (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022*. Estadística eta Ikasketen Saila, Idazkaritza Nagusi Teknikoa, Kultura eta Kirol Ministerioa. Hemen eskuragarri:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f2932131-e501-4da6-b5f4-6387044916cf/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>

Observatorio Cultural del proyecto Atalaya (2014). *Manual Atalaya. apoyo a la Gestión Cultural*. Hemen eskuragarri:

<https://atalayagestioncultural.org/capitulos/>

Kulturaren Euskal Behatokia (2020). *Parte-hartze kulturala Euskal herrian: moduak, arrazoiak eta inpaktuak*. Hemen eskuragarri:

[https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_argit\\_partehartzea/es\\_def/adjuntos/participacion\\_cultural\\_euskal\\_herria\\_2020.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_partehartzea/es_def/adjuntos/participacion_cultural_euskal_herria_2020.pdf)

SGAE (2022). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2022*. Fundación SGAE. Hemen eskuragarri:

<http://www.anuariosgae.com/anuario2022/home.html>

UNESCO Institute for Statistics (2014). *¿Cómo medir la participación cultural?*. Disponible en:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226337>





# 8. Eranskinak

1. taula. Eranskina: Espainiako ohitura eta praktika kulturalen bilakaera (2010-2022).

ESPAINIAKO OHITURA ETA PRAKTIKA KULTURALEN INKESTA					
Kultura-jarduerak egin dituzten edo egin ohi dituzten pertsonen ehunekoa					
	2010-11	2014-15	2018-19	2021-22	Variación 2018-22
Museoak, erakusketak eta arte-galeriak bisitatu	37,9	39,4	46,7	25,5	-45,40
Monumentuak eta aztarnategiak bisitatu	40,7	42,8	50,8	28,2	-44,49
Liburutegira joan	20,5	22,7	23	15	-34,78
Liburuak irakurri	58,7	62,2	65,8	61,7	-6,23
Arte eszenikoen ikuskizunetara joan	27,8	29,9	30,8	10,5	-65,91
Musika-arten ikuskizunetara joan	30,2	29,2	34,2	12,9	-62,28
Kultura-praktika hartzaileetara joan ziren pertsonak					
	2010-11	2014-15	2018-19	2021-22	Variación 2018-22
Antzerkia ikustera joan	19	23,2	24,5	8,2	-66,53
Operara joan	2,6	2,6	3,3	0,9	-72,73
Zartuelara joan	1,6	1,8	1,5	0,4	-73,33
Dantza ikustera joan	6,1	7	8	2	-75,00
Zirkura joan	8,2	7,7	7,3	1,6	-78,08
Musika klasikoko kontzertuetara joan	7,7	8,6	9,4	3,9	-58,51
Gaur egungo musikako kontzertuetara joan	25,9	24,5	30,1	10,4	-65,45



2. taula. Eranskina: Kultura-ekitaldietara joatea, publikoaren eta jardueraren arabera, 2018-2019 eta 2021-2022

**Bertaratzea publikoaren tipologiaren eta jardueraren arabera (konparazioa: 2018-2019 2021-2022)**

**ANTZERKIA**

	<b>Publiko leiala</b> (Azken hiru hilabeteak)	<b>Publiko aktiboa</b> (Hiru hilabete eta urtebete artean)	<b>Publiko hasiberria</b> (Urtebete baino gehiago)	<b>Publiko ez dena</b> (Inoiz ez)
<b>Bertaratze-ehunekoa 2018-19</b>	9,8	14,7	37,3	38,2
<b>Bertaratze-ehunekoa 2021-22</b>	4,1	4,1	42,7	49
<b>Aldaketaren %</b>	-58,2	-72,1	14,5	28,3

**OPERA**

	<b>Publiko leiala</b> (Azken hiru hilabeteak)	<b>Publiko aktiboa</b> (Hiru hilabete eta urtebete artean)	<b>Publiko hasiberria</b> (Urtebete baino gehiago)	<b>Publiko ez dena</b> (Inoiz ez)
<b>Bertaratze-ehunekoa 2018-19</b>	-	3,3	18,2	78,5
<b>Bertaratze-ehunekoa 2021-22</b>	-	0,9	16,9	82,2
<b>Aldaketaren %</b>	-	-72,7	-7,1	4,7

**DANTZA**

	<b>Publiko leiala</b> (Azken hiru hilabeteak)	<b>Publiko aktiboa</b> (Hiru hilabete eta urtebete artean)	<b>Publiko hasiberria</b> (Urtebete baino gehiago)	<b>Publiko ez dena</b> (Inoiz ez)
<b>Bertaratze-ehunekoa 2018-19</b>	-	8	23,8	68,2
<b>Bertaratze-ehunekoa 2021-22</b>	-	2	22,8	75,2
<b>Aldaketaren %</b>	-	-75,0	-4,2	10,3

**ZIRKUA**

	<b>Publiko leiala</b> (Azken hiru hilabeteak)	<b>Publiko aktiboa</b> (Hiru hilabete eta urtebete artean)	<b>Publiko hasiberria</b> (Urtebete baino gehiago)	<b>Publiko ez dena</b> (Inoiz ez)
<b>Bertaratze-ehunekoa 2018-19</b>	1,8	5,5	37,6	55,1
<b>Bertaratze-ehunekoa 2021-22</b>	0,7	0,9	36,8	61,6
<b>Aldaketaren %</b>	-61,1	-83,6	-2,1	11,8



Bertaratzea publikoen tipologiaren eta jardueraren arabera (konparazioa: 2018-2019 2021-2022)

MUSIKA KLASIKOA

	Publiko leiala (Azken hiru hilabeteak)	Publiko aktiboa (Hiru hilabete eta urtebete artean)	Publiko hasiberria (Urtebete baino gehiago)	Publiko ez dena (Inoiz ez)
Bertaratze-ehunekoak 2018-19	3,6	5,8	25,5	65,1
Bertaratze-ehunekoak 2021-22	2	1,9	29,8	66,3
Aldaketaren %	-44,4	-67,2	16,9	1,8

GAUR EGUNGO MUSIKA-KONTZERTUAK

	Publiko leiala (Azken hiru hilabeteak)	Publiko aktiboa (Hiru hilabete eta urtebete artean)	Publiko hasiberria (Urtebete baino gehiago)	Publiko ez dena (Inoiz ez)
Bertaratze-ehunekoak 2018-19	13,8	16,3	33,5	36,5
Bertaratze-ehunekoak 2021-22	5,8	4,6	53,9	35,7
Aldaketaren %	-58,0	-71,8	60,9	-2,2

3. taula. Eranskina: Audientziak garatzeko planaren faseak

Audientziak garatzeko planak oinarrizko atal hauek izan behar ditu:

1. Segmentu estrategikoen definizioa
2. Segmentu bakoitzaren profilaren azterketa
3. Helburuak zehaztea
4. Segmentu bakoitzerako balio-proposamena definitzea.
5. Ekintzak zehaztea
6. Ekintzak egutegian jasotzea egutegia

Segmentu  
estrategikoen  
definizioa

Segmentu estrategikoak dira erakundeak jardun nahi duen publiko-profil jakin bati erreferentzia egiten dioten taldeak. Segmentazio estrategikoa aldagai soziodemografikoen bidez egin daiteke, baina interesgarriagoa da interesen, beharren, itxaropenen, ohituren eta abarren arabera egitea taldeak. Izaten diren audientzietan buruzko informazioa bildu eta aztertuta ezagutu daitezke datu horiek. Definitutako publikoen segmentuek aukera ematen dute dagoen aniztasunari erantzuteko, antolatze eta planteatzen dituzten eskaerei erantzun diezaieketen ekintzak planifikatzeko. Horrela, abian jarri beharreko estrategiak desberdinak izango dira publikoen segmentu bakoitzerako. Azken batean, lehen urrats horretan, profil estrategikoen mapa egin behar da, eta, haren arabera, publiko kopuru mugatu batean jardun beharko da.



<p><b>Segmentu bakoitzaren profilaren azterketa</b></p>	<p>Segmentu estrategikoak definitu eta bereizi ondoren, garrantzitsua da segmentu horietako bakoitza aztertzea eta ezagutzea. Horretarako, dituzten kultura-ohiturak, interesak, parte-hartzea eragotz dezaketen oztopoak, erabiltzen dituzten informazio- eta harreman-kanal nagusiak eta abar ezagutu behar dira. Bereizitako publikoen segmentu bakoitzari buruzko datu-mota horiek aukera emango dute zehaztasun handiagoz jakiteko zer egiten duten eta nola parte hartzen duten gaur egun, erakundetik zer jaso nahi duten, zer dela-eta ezin duten parte hartu eta haiekin nola komunikatu gaitzkeen.</p>
<p><b>Helburuak zehaztea</b></p>	<p>Bereizitako publikoen segmentu bakoitza aztertu ondoren, garrantzitsua da haietako bakoitzerako helburu jakin batzuk zehaztea. Helburuen diseinu eta plangintza horri esker, jakin ahal izango da erakundeak zer lortu nahi duen segmentu bakoitzean esku hartuta. Helburuek aukera emango dute segmentu bakoitzerako egindako proposamena zehazteko.</p>
<p><b>Segmentu bakoitzerako balio-proposamena definitzea</b></p>	<p>Balio-proposamenak publikoen segmentu bakoitzari eskaini nahi zaion esperientzia-mota adierazten du, eta segmentu horrek dituen interesen edo premien araberakoa izan behar du. Proposamen horrek bat etorri behar du erakundearen xedearekin, eta planteatutako helburuak lortzen lagundu behar du.</p>
<p><b>Ekintzak zehaztea</b></p>	<p>Ekintza ugari eta askotarikoak egin behar dira kultura-erakunde baten audientziak handitzeko, baina ohikoenetako batzuk programazioarekin lotuta egiten direnak dira. Horren harira, publikoak edo audientziak garatzeko planak aukera eman behar du planteatutako balio-proposamen bakoitzari lotutako ekintza bat definitzeko. Proposamen horiek, aldi berean, hautatutako publikoen segmentu bakoitzerako diseinatutako helburuei erantzuten diete. Normalean, ekipamenduetan diseinatutako ekintzak programazio-proposamen bereizi eta espezifikoei lotzen zaizkie, iritsi nahi den jende-segmentu bakoitzari begira. Proposamen horiek ez dira eksklusiboak, baina helburu orientatuekin planteatzen dira.</p>
<p><b>Egutegian jasotzea</b></p>	<p>Azkenik, ekintzak egutegian jaso behar dira, haien hasiera, garapena eta amaiera aurreikusita.</p>

