

Ús de les llengües en els mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023

	<u>Pàg.</u>
1. Introducció.....	7
2. Metodologia.....	8
3. Oferta de mitjans a la Comunitat Valenciana.....	12
3.1. Perfil de les empreses.....	14
4. L'ús de les llengües als mitjans de comunicació.....	16
4.1. Ús en les versions tradicionals.....	16
4.2. Ús en les versions digitals.....	25
4.3. La taxa de penetració de les llengües a la ràdio.....	33
4.4. L'ús a l'atenció telefònica.....	36
5. Llengua central als mitjans de comunicació.....	42
5.1. Llengua central en les versions tradicionals.....	42
5.2. Llengua central en les versions digitals.....	43
6. Percepció de l'ús del valencià respecte al passat.....	46
6.1. Percepció en les versions tradicionals.....	46
6.2. Percepció en les versions digitals.....	47
7. Perspectiva de futur de l'ús del valencià.....	49
7.1. Perspectiva en les versions tradicionals.....	49
7.2. Perspectiva en les versions digitals.....	51
8. Avaluació de l'ús actual del valencià.....	53
8.1. Avaluació en les versions tradicionals.....	53
8.2. Avaluació en les versions digitals.....	54
9. Inhibidors de l'ús del valencià.....	56
9.1. Inhibidors en les versions tradicionals.....	56
9.2. Inhibidors en les versions digitals.....	58
10. Accions per incrementar l'ús del valencià.....	60
10.1. Accions en les versions tradicionals.....	60
10.2. Accions en les versions digitals.....	65
11. Atribucions del valencià als mitjans.....	73
12. Responsabilitat social corporativa i la llengua.....	75
13. Ajudes públiques.....	77
14. Conclusions.....	79

1.

Introducció

La Direcció General de Relacions Informatives de la Presidència de la Generalitat, en el marc de les seues competències, i amb la col·laboració de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua, ha instat la realització d'aquest estudi, que investiga l'ús de les diferents llengües en els mitjans de comunicació que operen a la Comunitat Valenciana.

La dificultat d'elaborar aquest assaig radica en tres aspectes fonamentals: el desconeixement inicial de l'univers d'estudi, la identificació efectiva dels suports que es poden considerar com a mitjans de comunicació i, per acabar, l'acotament geogràfic de l'objecte d'estudi.

En efecte, respecte al primer escull, s'evidencia que no hi ha cap base de dades que registre fefaentment tots els mitjans que operen a la Comunitat Valenciana; sí que existeixen algunes fonts secundàries que ens aproximen parcialment a aquesta informació, però sempre amb mancances molt notòries, com així es va detectar en les fases qualitatives de recol·lecció de dades secundàries efectuades. Les llicències atorgades en matèria de radiodifusió i de televisió digital terrestre en l'àmbit autonòmic, si bé componen l'univers oficial de cadenes televisives i ràdios, no identifiquen altres (especialment amb relació a les ràdios) que operen en el nostre territori.

Pel que fa a la segona problemàtica, en l'estudi hem hagut d'acotar allò que considerem mitjà de comunicació, identificant quatre grans suports: les televisions¹, les ràdios, els periòdics físics i els digitals, i per tant, deixem a banda revistes, setmanaris especialitzats en continguts no informatius, guies i suports semblants de caràcter gratuït o amb contingut clarament publicitari, així com les televisions i les ràdios exclusivament digitals. Ara bé, tant en els periòdics físics, com en les ràdios i televisions la investigació s'ha ampliat també a les seues pàgines web i xarxes socials, aplegant així als formats digitals d'ús més habitual entre població.

¹ Centrant-nos en les que es poden veure per la Televisió Digital Terrestre (TDT).

Finalment, la zonificació geogràfica esdevenia un element fonamental, ja que l'estudi s'emmarca dins de la Comunitat Valenciana. Sota aquesta concepció tots els suports que tenen un abast local, comarcal, provincial o comunitari entraven a formar part de l'estudi, però hi ha mitjans que tenen un calat superior i a la vegada seccions o desconnexions pròpies del nostre territori. D'aquesta manera, feia falta definir un criteri que ens ajudara a identificar allò que consideràvem un mitjà del nostre territori. El criteri més clar era que **oferira una programació específica de part o del conjunt de la Comunitat Valenciana**.

Així, quan encreuem aquest últim aspecte amb el tipus de suport, s'enceten tota una sèrie de casuístiques que les resollem d'aquesta manera:

- En les ràdios addicionalment diferenciàvem entre les generalistes (que donen tota una sèrie de continguts diferents: notícies, programes, música, entrevistes...) i les *fórmula* (purament musicals), i per tant apareixen aquestes combinacions:
 - Les ràdios generalistes d'abast estatal, com ara la SER, COPE que tenen una programació lineal o general de base, sobre la qual es desconnecten per donar accés a informació de la nostra comunitat, de les seues províncies i de les comarques o localitats. En aquest cas, considerem les desconnexions com a ràdios diferenciades, ja que, per regla general, es localitzen físicament en la zona d'influència i podria haver-hi cadenes que donen la informació en valencià en els àmbits de desconnexió locals o comarcals.
 - Les ràdios *fórmula* d'abast estatal, com Cadena 100 o 40 Principales que, com en el cas anterior, tenen una programació lineal o general, sobre la qual algunes ràdios locals es desconnecten per donar accés a programes propis. En aquestes situacions, totes les que creen programes propis es consideren ràdios diferents, per reduïts que aquests siguen. Ara bé, s'ha pogut comprovar que no és massa habitual que açò passe i que, per regla general, la programació és uniforme en tots els àmbits, però, en canvi, la publicitat sí que en molts casos resulta específica de la zona concreta, perquè la comercialització de l'espai sol fer-se

conjuntament² amb les ràdios desconnectades geogràficament de les generalistes. Aquesta situació llevava d'un cop una part important de les ràdios existents comprometent així els resultats que obtindrien, ja que com aquest suport és exclusivament sonor les ràdios musicals estan molt presents. Per això es va decidir, conjuntament amb la Direcció General de Relacions Informatives, incorporar un criteri addicional en aquests casos: **si la publicitat que es feia de la Comunitat Valenciana, o àrees interiors d'ella, s'entenia com un suport diferent a la de la ràdio mare o estatal**, per tant, aquest mitjà sí que entraria dins l'anàlisi, però sols com un únic mitjà (no com cadascuna de les zones on es fa publicitat específica).

- Les ràdios generalistes o *fórmula* de la Comunitat Valenciana i d'abast comarcal, provincial o local, que són considerades a tots els efectes com a ràdios diferenciades, sempre que comuniquen continguts diferents (o siga, si una ràdio ofereix informació de dues comarques i la dona de forma homogènia, es consideraria com una única ràdio, ja que els continguts serien sempre els mateixos).
 - Les ràdios generalistes o *fórmula* d'altres comunitats autònomes o províncies limítrofes a la Comunitat Valenciana, que eren descartades, encara que en casos puntuals pogueren portar informació referent a la nostra comunitat o a les seues comarques i pobles, perquè volíem que l'àmbit geogràfic quedara acotat als territoris on les dues llengües oficials estan en contacte, junt amb altres idiomes no oficials.
 - Les ràdios generalistes d'àmbit estatal que no feien programació diferenciada per a la nostra comunitat, també eren desestimades.
- En les televisions la qüestió se simplifica: per una banda, la Televisió Digital Terrestre treballa amb demarcacions geogràfiques clares, i per l'altra, el criteri secundari publicitari, que vam incorporar a les ràdios, no es requeria ací, gràcies a que amb les demarcacions i els continguts que emeten podíem determinar clarament quin mitjà s'incloïa, trobant-nos amb les següents situacions:

²És prou habitual que una cadena local desconnectada per exemple de la SER, alhora comercialitze la publicitat local o comarcal d'altres cadenes com per exemple: 40 Principales, en formar part del mateix grup empresarial.

- Cadenes estatals que realitzen desconnexions, com el cas exclusiu de Televisió Espanyola amb l'informatiu de migdia, i que lògicament es considera una cadena objecte d'estudi en eixa franja horària de desconnexió.
 - Cadenes estatals que no efectuen cap desconnexió o cadenes autonòmiques d'altres autonomies, que es desestimen en ambdós casos.
 - Cadenes locals, provincials o autonòmiques de la Comunitat Valenciana que formen el gruix de l'anàlisi i que, en els casos que emeteren continguts diferencials per comarques, es consideraven televisions diferents.
- Els periòdics físics: no oferien cap mena de dificultat, ja que la seua zonificació depén lògicament de la distribució i cada edició diferenciada es considerava un mitjà diferent. Per exemple, l'edició impresa del periòdic Levante de l'horta es considera diferent de la del Morvedre o la Safor perquè els continguts són diferenciats.
 - Els periòdics exclusivament digitals van representar un gran repte per poder diferenciar-los amb els criteris que teníem marcats. En efecte, en aquest cas havíem d'incorporar un criteri addicional per no plantejar un univers infinit i superar la línia difusa que diferencia un periòdic digital d'altres espais digitals especialitzats³. En efecte, per considerar una pàgina web com un periòdic, **havia de portar informació d'actualitat i de l'àmbit polític o esportiu**, deixant així fora els espais digitals especialitzats en assumptes religiosos, literaris o d'altra índole menys periodística. Amb tot i això ens trobem amb les següents variants:
 - Periòdics generalistes d'abast estatal, que tenen edició impresa com El País o ABC, la qual no l'hem tinguda en consideració en la versió física, per no ser editada en contingut propi de la Comunitat Valenciana, però que en la versió digital compten específicament amb un espai continu i diferenciat de continguts de la Comunitat Valenciana (o siga, una secció específica on triar la informació de la nostra comunitat). Així, la versió digital d'aquests es va incorporar a l'estudi.

³ Com ara pàgines web d'Ajuntaments, associacions...

- Periòdics de la Comunitat Valenciana i d'abast comarcal, provincial o local, que són considerats com a suports diferenciats a tots els efectes.
- Periòdics digitals d'altres comunitats autònomes o províncies limítrofes a la Comunitat Valenciana, que també eren obviats, encara que tingueren un espai específic per a la nostra comunitat, novament per garantir que l'àmbit geogràfic quedara acotat al nostre territori, seguint doncs el mateix criteri utilitzat en les ràdios.
- També desestimàvem periòdics d'àmbit estatal que no tenien un espai específic i permanent per a la nostra comunitat.

Per acabar, cal esmentar que per ampliar l'analítica vam atribuir tots els mitjans a una zona geogràfica, per garantir en les ponderacions de les diferents mostres una perfecta distribució geogràfica. Per assignar-ho la norma que vam adoptar va ser l'àrea d'impacte del mitjà, per exemple si impacta majoritàriament a la província de Castelló, s'assignaria a aquesta província, ara bé, si l'impacte era arreu de la Comunitat Valenciana, s'escollia la seu social del mitjà. En el cas que eixa seu estiguera fora de la Comunitat Valenciana, es contemplava com a mitjà nacional, per no interferir en la interpretació dels resultats.

Deixant de costat els aspectes conceptuals i entrant en les consideracions que permeten facilitar la lectura i la interpretació de les dades, cal afegir que, en aquest assaig, en les diferents taules i gràfics, s'assenyalarà convenientment si els valors representats fan referència a nombres absoluts⁴ o a percentatges⁵. De la mateixa manera, quan siga el cas, en el peu de cada taula o gràfic s'especificarà si es tracta d'una pregunta amb opcions de resposta múltiple, i també detallarem si els percentatges estan calculats sobre les files o sobre les columnes, ja que aquests càlculs es realitzaran sempre sobre la base de les persones responents, no sobre la base del nombre de respostes donades i, per tant, el lector podrà identificar-les fàcilment, perquè seran taules que no portaran el sumatori del 100%⁶ en cap lloc.

Arribat aquest punt, sols resta explicar que en les taules també referenciarem si les respostes que han donat els entrevistats han sigut espontànies, ja que aquestes estan

⁴ Afegint entre parèntesis el terme (Absoluts).

⁵ Indicats també entre parèntesis amb el símbol (%).

⁶ Ja que la suma depassarà aquesta xifra, en ser de resposta múltiple.

molt més interioritzades que les suggerides. Per exemple, si en un qüestionari es demana que s'enumeren necessitats de forma espontània, i en un altre s'exposen les necessitats, sol·licitant que les assenyalen, sempre hi haurà moltes més enumeracions en la forma proposada que en l'espontània, perquè en aquesta última sols apareixen aquelles necessitats més centrals o més interioritzades⁷ per la persona enquestada.

⁷ Per a més informació al respecte, pot consultar l'assaig de Grande i Abascal *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 1995.

2.

Metodologia

En l'apartat anterior, hem assenyalat que inicialment desconeixem el nombre de mitjans que operen en la nostra comunitat i, per tant, la primera tasca era crear una base de dades que recollira el **conjunt dels suports de la Comunitat Valenciana**, que representaria el nostre univers d'estudi.

Per dur a bon terme aquest ambiciós objectiu vam plantejar diverses eines metodològiques:

- **Cens de les ràdios i televisions mitjançant el pentinat de les diferents comarques** de la Comunitat Valenciana amb observadors tècnics desplaçats a 52 punts de la nostra geografia, seleccionant la capital de cada comarca i normalment un altre municipi de prou envergadura, (i fins a dos addicionals en àrees metropolitanes de les tres capitals provincials), per aconseguir la màxima variabilitat. La identificació de les ràdios es realitzava amb receptors de freqüència i a les televisions amb la visualització de canals de televisions. En el cas de les ràdios, aprofitant el treball de camp, vam mesurar l'ús de les diferents llengües per extraure un indicador addicional, que a nosaltres ens pareixia interessant: la taxa de penetració⁸ de les diferents llengües a la ràdio.
- **Contacte telefònic amb quioscs⁹ de venda de periòdics físics de les diverses comarques, distribuïdores de periòdics, departaments de comunicació d'Ajuntaments de les capitals de les diferents províncies i periòdics concrets**, els primers casos per establir l'oferta real de periòdics físics, i en l'últim per determinar les seues edicions o impressions concretes, especialment en suports d'abast més ampli, com Levante o Información.
- **Recol·lecció de dades secundàries** de ràdios, televisions, periòdics físics i digitals, per completar i consolidar la informació recollida en els dos anteriors punts, mitjançant diverses recerques per internet de bases de dades existents, associacions de mitjans i de periodistes, així com organismes de control de la difusió.

⁸ Aquest índex mesurarà la probabilitat que té una persona d'anar a qualsevol part de la nostra geografia i escoltar alguna de les nostres llengües oficials.

⁹ I compra dels periòdics concrets.

- **Feines de despatx** per a la complementació i depuració de la base de dades creada, tenint en compte els criteris de selecció de mitjans que hem detallat a la introducció. Aquests treballs han consistit en:
 - Completar la informació de tots els mitjans identificats: telèfon, adreça, correu electrònic, pàgina web, província d'ubicació, zona d'impacte o assignació, tipus de propietat, etc.
 - Eliminació dels suports repetits en el censat personal i dels que no complien els criteris o normes de selecció: continguts no diferenciats, àmbit exogen a la Comunitat Valenciana, etc.
 - Visualització i escolta dels mitjans no recollits en el censat primari de les ràdios i televisions, mitjançant diverses webs especialitzades.
 - Contacte telefònic i en línia de manera censal amb els mitjans que no es podia determinar clarament si complien els criteris de selecció establerts, així com els de ser considerats mitjans diferencials a altres dels que són sucursalistes.

Una vegada fet açò vam aconseguir censar 608 mitjans de comunicació, dels quals finalment es van desestimar 89 per manca d'informació per assegurar que complien els criteris de selecció o perquè no podíem confirmar exactament la seua existència, quedant un univers d'anàlisi real de **519 mitjans de comunicació**.

A rengló seguit, una vegada teníem identificat l'univers d'estudi, vam dur a terme dues analítiques addicionals: l'observació censal quantitativa del mitjà i l'enquesta als responsables dels suports.

La primera, l'**observació censal quantitativa**, consisteix en observar (o escoltar en el cas de les ràdios) els 519 mitjans que figuren en la base de dades creada, per mesurar l'ús que es fa de les diferents llengües en els continguts comunicats (en concret, en les notícies, programes, publicitat pròpia i d'altres empreses, junt amb la música que hi posen). Llevat dels periòdics físics (els quals vam adquirir directament) la resta d'observacions es van realitzar en línia mitjançant diversos reproductors i aplicacions de visualització, així com la visita directa a la pàgina web dels mitjans concrets, que en moltes ocasions oferia un reproductor propi. L'observació s'efectuava en diferents dies i franges horàries per garantir la representativitat i una suficient varietat de

continguts. Lògicament en les cadenes i ràdios que desconnectaven d'altres s'emprava la franja horària de desconnexió pertinent a la Comunitat Valenciana o al municipi o comarca en qüestió.

Dels 519 mitjans censats vam aconseguir observar-ne 510, el que suposa un 98,3%, quedant el cens observacional relegat a una gran mostra, que per garantir la seua representativitat vam ponderar segons el nombre real de mitjans existents per tipologia (ràdios, televisions, periòdics físics i digitals), província (d'impacte o ubicació) i propietat (pública, privada o desconeguda), de forma que no poguera haver-hi cap biaix entre la mostra observacional aconseguida i l'univers d'estudi. Així, l'observació seguiria aquesta fitxa tècnica:

- **Univers d'estudi:** 519 mitjans de comunicació.
- **Interval¹⁰ de confiança:** 95,5%.
- **Percentatge de la característica:** $P=Q=50\%$.
- **Error a priori¹¹ de l'estimació per a proporcions:** $\pm 0,58\%$.
- **Mostra:** 510 mitjans.
- **Treball de camp:** del 20 de març al 2 d'abril.

El gruix de la informació de l'estudi prové **d'enquestes realitzades als responsables dels mitjans de comunicació**, en què també es preguntava sobre l'ús de les diferents llengües que es feia als seus mitjans. El motiu de fer aquesta part esdevé de la necessitat de recollir informació relativa a les opinions i preferències de les persones que tenen capacitat de decisió dins dels mitjans de comunicació, ja que són aquestes les que poden equilibrar o no l'ús que el suport fa de les diferents llengües oficials de la Comunitat Valenciana.

Com que l'univers d'estudi estava dispers arreu del territori, i tenint en compte que l'enquesta va dirigida a responsables dels mitjans, que solen ser persones molt ocupades que difícilment contestarien a un enquestador que es personara al seu mitjà,

¹⁰ Reconegut per la Comunitat Científica i utilitzat per als contrastos d'hipòtesis realitzats en aquest informe i per al càlcul del P-Valor.

¹¹ És l'error màxim en què incorrem. Calculat per a una distribució de respostes $P=Q=50\%$; en resultats diferents, la desviació disminueix. Per exemple, si ens centrem en la variable *Proporció d'ús del valencià en les notícies de les edicions digitals*, l'error és de $\pm 0,51\%$.

vam implementar **enquestes telefòniques CATI** (sigles angleses de *Computer Assisted Telephone Interviewing*)¹² als responsables dels mitjans, encara que alguns ens vam demanar que els enviarem el qüestionari en format digital, per al seu emplenament, utilitzant així també l'enquesta CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*).

Tanmateix, ens vam plantejar dur a terme 100 enquestes d'aquest tipus, i tenint en compte, que dels 519 sols teníem telèfon de 478 mitjans, la ràtio entre el marc mostral i el nombre d'enquestes a aconseguir es reduïa a menys de 5 telèfons disponibles per cadascuna. A conseqüència d'açò, el mètode de selecció novament hauria de ser censal, ja que haurien de passar nombroses vegades per tota la base que compon el marc mostral per poder aconseguir les enquestes fixades inicialment. Una vegada fet açò unint les enquestes telefòniques amb aquelles que ens van enviar en format en línia vam aglutinar 108 enquestes, quedant així la següent fitxa tècnica:

- **Univers d'estudi:** 519 mitjans de comunicació.
- **Interval¹³ de confiança:** 95,5%.
- **Percentatge de la característica:** $P=Q=50\%$.
- **Error a priori¹⁴ de l'estimació per a proporcions:** $\pm 8,57\%$.
- **Mostra:** 108 enquestes als responsables dels mitjans.
- **Treball de camp:** del 22 de març al 5 d'abril de 2023.

Novament, tenint en compte que el mostreig ha seguit una selecció censal, calia controlar el comportament de les variables essencials (tipus de mitjà, província i propietat) i ponderar la mostra segons la distribució de l'univers, perquè s'adequara totalment a ell, garantint així la seua representativitat.

¹² Tipus d'enquesta en què l'entrevistador utilitza una aplicació especialment adaptada al qüestionari, la qual permet guiar l'entrevista de forma automàtica perquè els filtres es facen mecànicament i les contestacions no siguen contradictòries ni estiguen fora del ventall de resposta.

¹³ Reconegut per la Comunitat Científica i emprat per als contrastos d'hipòtesis realitzats en aquest informe i per al càlcul del P-Valor.

¹⁴ És l'error màxim en què incorrem. Calculat per a una distribució de respostes $P=Q=50\%$; en resultats diferents, la desviació disminueix. Per exemple, si ens centrem en la variable *Llengua que consideraria principal del seu mitjà*, entre els que diuen 'el valencià', l'error és de $\pm 8,11\%$.

3. Oferta de mitjans a la Comunitat Valenciana

Partint de la definició de mitjans que s'ha detallat a la introducció d'aquest informe, a la Comunitat Valenciana s'han censat **519 suports de comunicació**, en concret 163 periòdics digitals, 27 físics, 287 ràdios i 42 televisions.

Mitjans de comunicació i província (Absoluts)	Alacant	Castelló	València	Nacional	Total
Periòdic digital	53	21	67	22	163
Periòdic	9	7	11	-	27
Ràdio	129	29	124	5	287
Televisió	13	10	19	-	42
Total	204	67	221	27	519

Font: Cens dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 1: Mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana.

En conseqüència, **les ràdios i els periòdics digitals, amb un 55,3% i un 31,4% són les activitats més nombroses** del panorama mediàtic de la nostra comunitat.

Mitjans de comunicació i província (% en columnes)	Alacant	Castelló	València	Nacional	Total
Periòdic digital	26,0	31,3	30,3	81,5	31,4
Periòdic	4,4	10,4	5,0	-	5,2
Ràdio	63,2	43,3	56,1	18,5	55,3
Televisió	6,4	14,9	8,6	-	8,1
Total	100	100	100	100	100

Font: Cens dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 2: Mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana segons zona geogràfica.

Geogràficament, amb un **42,6% del total**, València és la província on més afloren aquests mitjans, a excepció de les ràdios que tenen una major presència a la província d'Alacant (aglutinant un 63,2% del total de mitjans, el que representa un 44,9% del conjunt de les ràdios que operen a la Comunitat Valenciana). La demarcació castellonenca, encara que no encapçala cap tipologia, sí que podem dir que proporcionalment té més periòdics que cap província (un 10,4%).

Mitjans de comunicació i província (% en files)	Alacant	Castelló	València	Nacional	Total
Periòdic digital	32,5	12,9	41,1	13,5	100
Periòdic	33,3	25,9	40,7	-	100
Ràdio	44,9	10,1	43,2	1,7	100
Televisió	31,0	23,8	45,2	-	100
Total	39,3	12,9	42,6	5,2	100

Font: Cens dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 3: Zona geogràfica d'ubicació dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana segons tipus de mitjà.

Com s'aprecia a la següent taula, aproximadament 1 de cada 10 mitjans de comunicació que operen a la Comunitat Valenciana van iniciar la seua activitat gràcies al capital públic, molt en particular els mitjans audiovisuals, especialment els àudios (16,7%). Mentre que l'àmplia majoria (88,8%) s'erigeixen en forma d'empreses privades.

L'empresa s'ha creat en capital...? (%)	Periòdic digital	Periòdic	Ràdio	Televisió	Total
Públic	-	-	16,7	4,8	9,6
Privat	100,0	100,0	81,5	88,1	88,8
Ns/c	-	-	1,7	7,1	1,5
Total	100	100	100	100	100

Font: Cens dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 4: Propietat del mitjà segons tipus.

La influència del sector públic resulta més evident a la província de València, on 14% se sostenen amb diners públics, percentatge que contrasta amb el 5,9% i 7,5% que registren les províncies d'Alacant i Castelló, respectivament.

L'empresa s'ha creat en capital...? (%)	Alacant	Castelló	València	Nacional	Total
Públic	5,9	7,5	14,0	7,4	9,6
Privat	93,6	88,1	84,2	92,6	88,8
Ns/c	0,5	4,5	1,8	-	1,5
Total	100	100	100	100	100

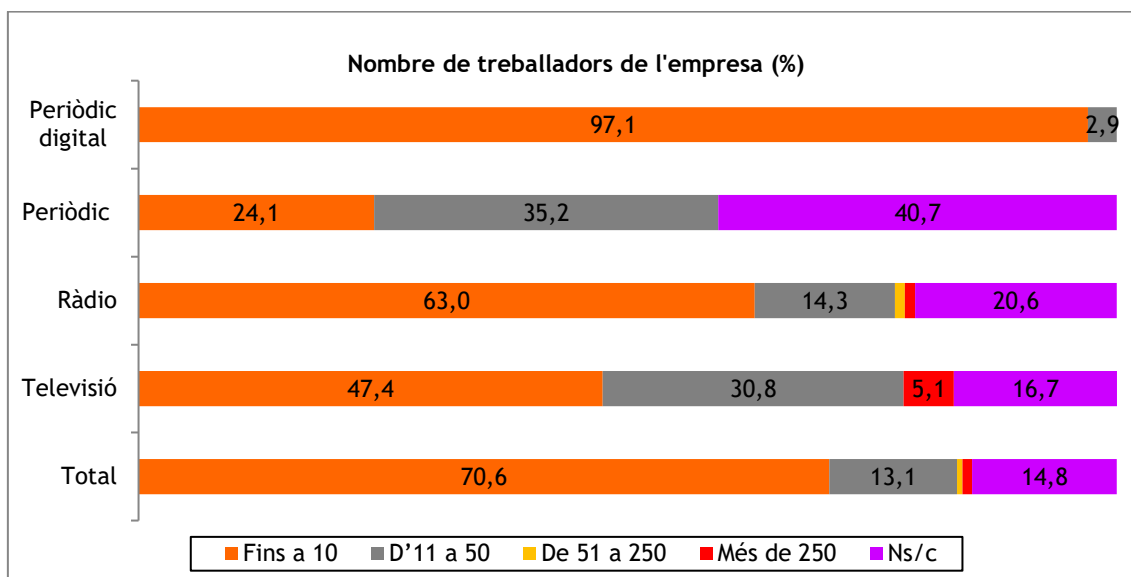
Font: Cens dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 5: Propietat del mitjà segons zona geogràfica.

3.1. Perfil de les empreses

Per a conèixer les característiques que defineixen a les empreses de comunicació massives de la Comunitat Valenciana, deixarem de costat el cens realitzat per centrar-nos en l'enquesta efectuada als responsables dels mitjans de comunicació, on vam preguntar que ens digueren la grandària de les seues empreses (en nombre de treballadors), distingint entre la xifra concreta del seu suport i la de la cadena o central de la qual pot dependre o estar associat.

Pel que fa a l'envergadura del mitjà concret veiem que **el més habitual és que el suport siga una microempresa de fins a 10 treballadors (70,6%)**, encara que 13,1% tenen una plantilla que està entre els 11 i els 50 operaris, 0,6% entre els 51 i els 250, i un 1% supera aquesta última xifra.

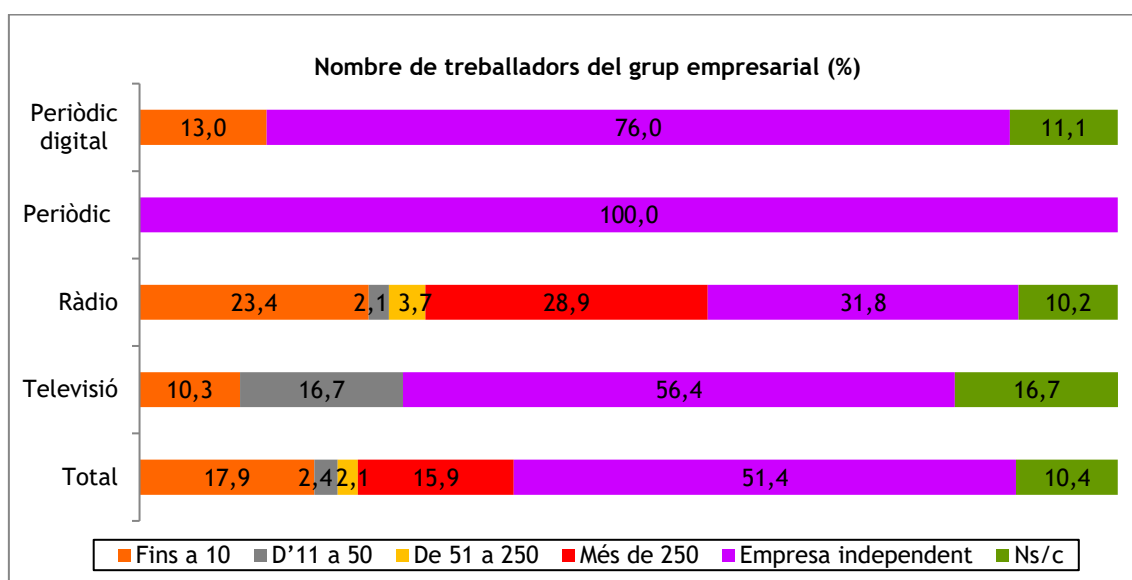


Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 1: Grandària dels mitjans de comunicació segons tipus de mitjà.

Els periòdics digitals tenen dimensions comparativament inferiors a la resta, entre les quals, tot i les fluctuacions que s'observen en el gràfic, no podem sentenciar estadísticament que hi haja diferències. De fet, l'homogeneïtat de la contestació ha sigut tan elevada, que tampoc s'aprecien grandàries diferenciades per província. Tant és així, que sols podem asseverar que els **mitjans públics compten amb més treballadors que els privats**.

Si parem atenció ara al grup empresarial, el primer que observem és que **51,4% no estan associats a cap grup empresarial o cadena superior**, molt en particular els periòdics, tant els que elaboren edicions en paper com els digitals. El 15,9% estan associats a un suport que compta amb una plantilla de més de 250 persones, especialment les ràdios (28,9%).



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 2: Grandària dels grups empresarials als quals pertanyen segons tipus de mitjà.

4. L'ús de les llengües als mitjans de comunicació

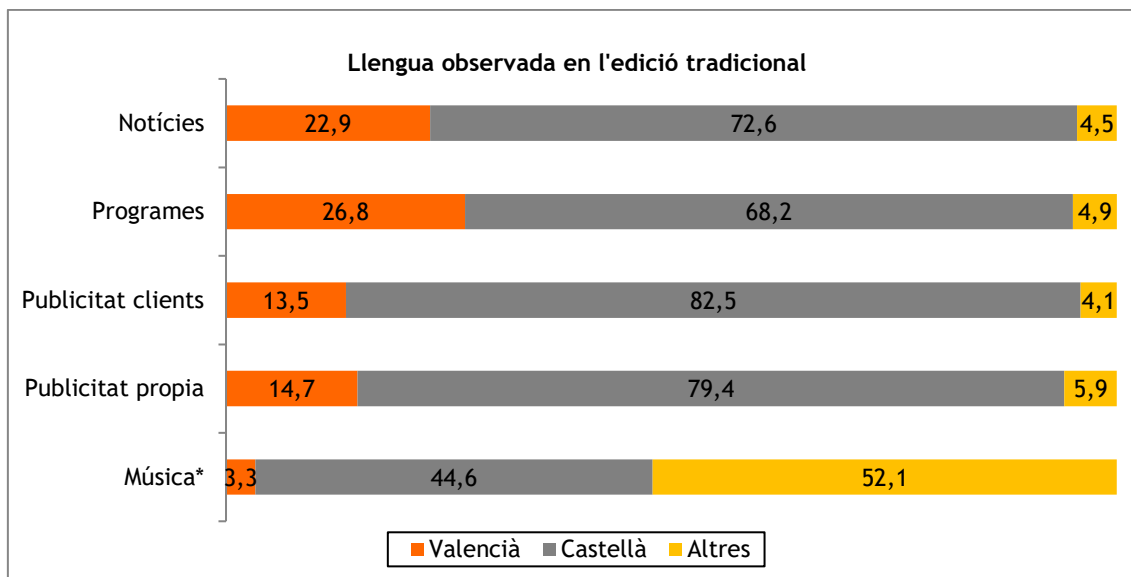
Abans d'entrar en matèria cal advertir que per a contrastar aquest paràmetre utilitzarem diverses fonts, cadascuna d'aquestes ens aporta informació valuosa que enriqueix la nostra anàlisi. Per mesurar l'ús de les llengües, i aplegar així a un guarisme concret, emprarem l'observació tècnica censal realitzada als diferents mitjans de comunicació perquè aquesta eina té un abast superior al de l'enquesta. En efecte, tal com hem detallat a la metodologia, s'han observat tots els mitjans als quals hem tingut accés (en concret 510 suports del 519 censats, un 98,3% del total), així hem obtingut un indicador real i molt fiable del comportament d'aquesta dimensió. És de rigor afirmar que no en tots els suports s'ha aconseguit informació del conjunt dels continguts investigats, perquè alguns d'aquests els feien servir d'una manera molt residual i no han pogut ser detectats mentre es feia el treball de camp.

També s'ha de tenir en consideració que diferenciarem entre l'ús que es fa als mitjans de comunicació tradicionals, o siga, en les versions en paper dels periòdics i en les retransmissions sonores i visuals de les ràdios i televisions, respectivament, de les edicions digitals (en línia i en xarxes socials) d'aquests mitjans junt amb els periòdics estrictament digitals. Aquesta distinció respon a la hipòtesi que els mitjans exclusivament digitals o les versions digitals dels tradicionals tenen la possibilitat de fer els seus continguts en diverses llengües sense massa complicacions, ja que la tecnologia ho permet, i en conseqüència, esperàvem un comportament diferenciat.

4.1. Ús en les versions tradicionals

En els mitjans de comunicació tradicionals **el castellà predomina**, especialment en la publicitat, tant la del suport com la dels clients. El valencià registra els millors indicadors de penetració en les notícies i els programes¹⁵ (22,9% i 26,8%), però molt lluny encara dels percentatges que acumula el castellà. I en relació amb **la música les dades són preocupants**, ja que el valencià sols copa un 3,3% del total que se sent, més de 13 vegades menys del castellà.

¹⁵ En l'ítem "Programes", incloem també els reportatges o entrevistes.



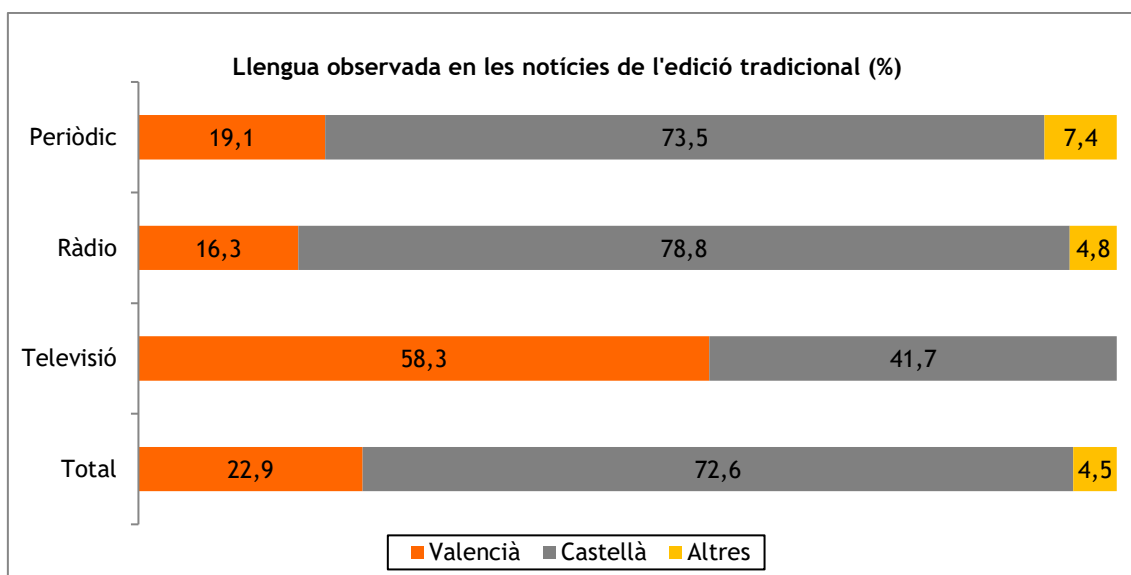
Base: Mitjans tradicionals detectats en cadascun d'aquests continguts.

* Solament per a ràdios.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 3: Llengua utilitzada en els mitjans de comunicació tradicionals segons tipus de contingut.

Si comencem per les notícies, podem albirar que sols 22,9% d'aquestes ixen als mitjans en valencià, especialment a la televisió (58,3%).

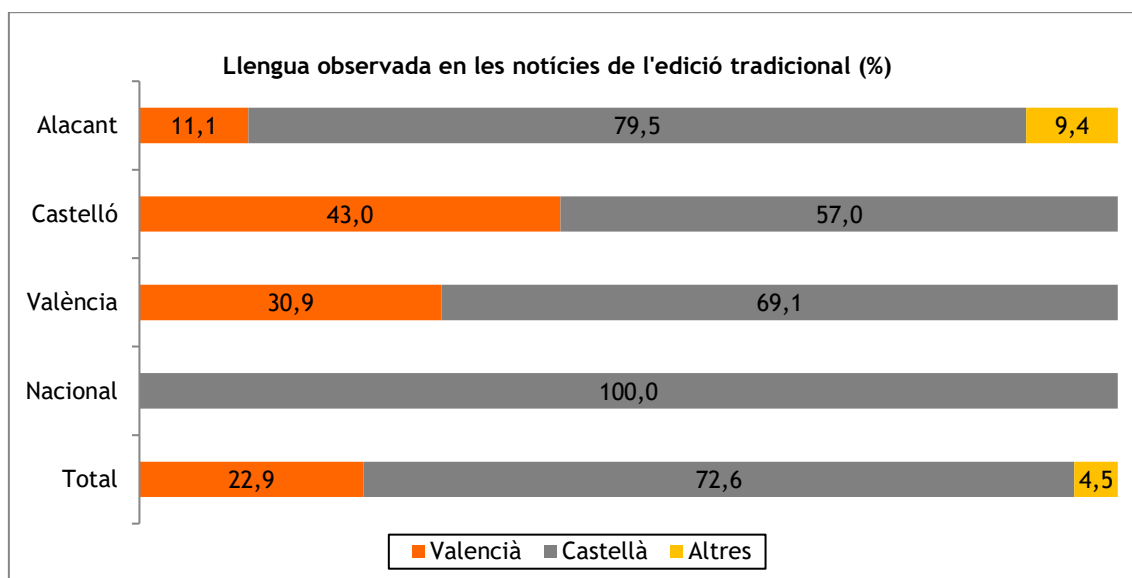


Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 4: Llengua utilitzada en les notícies de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

Per zona geogràfica hem detectat que en les províncies de Castelló i València hi ha una superior presència del valencià (43% i 30,9%) que a Alacant (on les altres llengües estrangeres prenen força), i per descomptat que en els d'àmbit nacional.



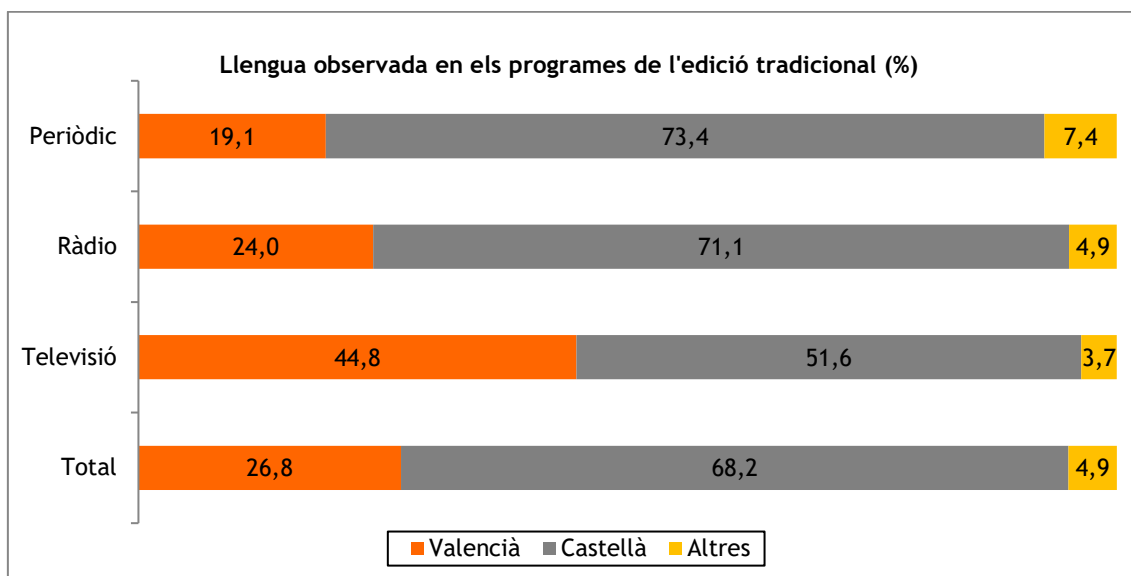
Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 5: Llengua utilitzada en les notícies de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

D'altra banda, comprovem que els suports que tenen una naturalesa pública acostumen a emprar més el valencià en les notícies que els privats, en concret, un 56,11% enfront d'un 15,43%.

En referència als programes, reportatges o entrevistes, 44,8% de les televisions els produeixen en valencià, percentatge que no pot contrarestar el 24% de les ràdios i el 19,1% de les publicacions efectuades als periòdics, relegant l'indicador global a un 26,8% del conjunt de la programació dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana.

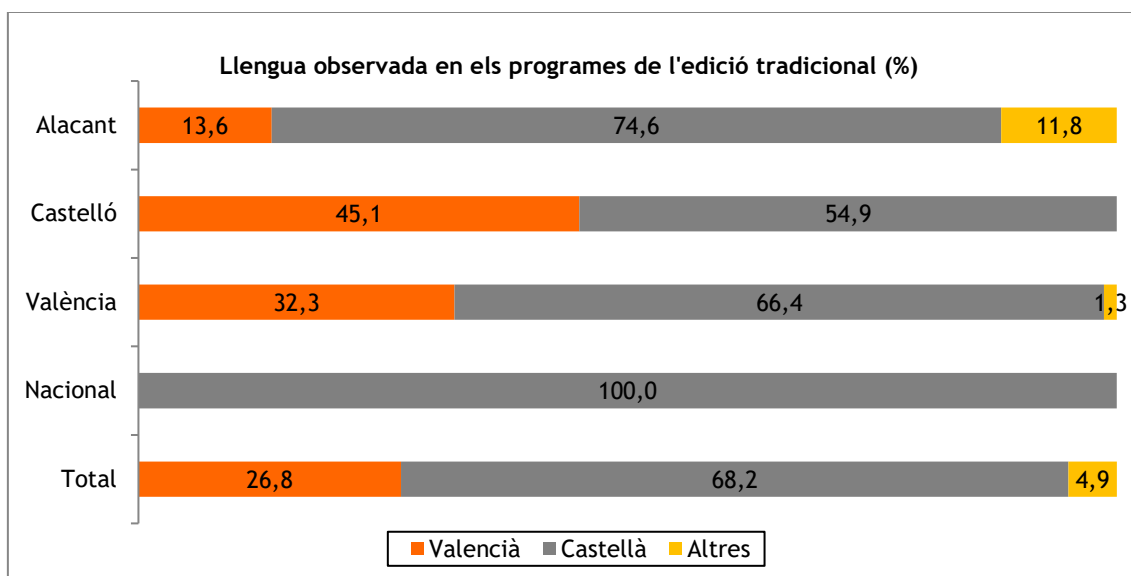


Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 6: Llengua utilitzada en els programes de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

De nou, la **repercussió mediàtica del valencià destaca a la província de Castelló amb un 45,1%** de les comunicacions efectuades, per anar decaient progressivament a les xifres de València (32,3%), i sobretot a Alacant (13,6%) i la resta de l'Estat (0%).



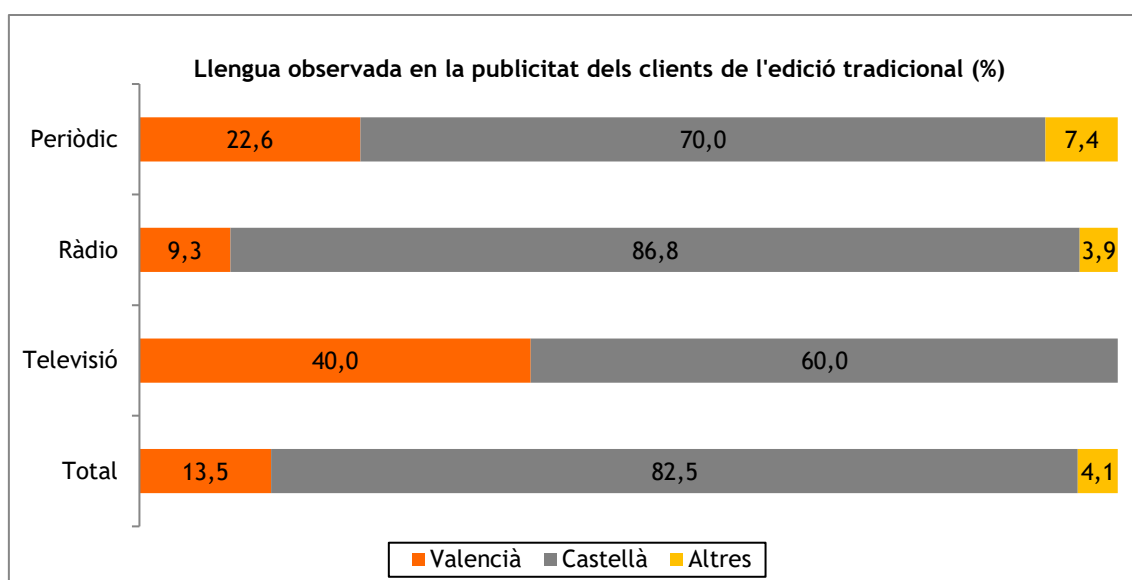
Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 7: Llengua utilitzada en els programes de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

El sector públic demostra una major conscienciació amb la qüestió lingüística, ja que els seus percentatges d'ús de les llengües en els programes, reportatges i les entrevistes tendeixen a l'equilibri (48,4% en valencià i 51,6% en castellà), tot el contrari al sector privat on es decanten clarament en favor del castellà (20,75% i 73,14%).

La contractació de falques publicitàries en valencià als mitjans de la Comunitat Valenciana s'atura en un 13,5% del total, condicionat pel nefast percentatge que hem registrat de les ràdios (9,3%), el qual resulta una llosa massa pesada per poder capgirar-la amb els raonables registres que acumula la televisió (40%).



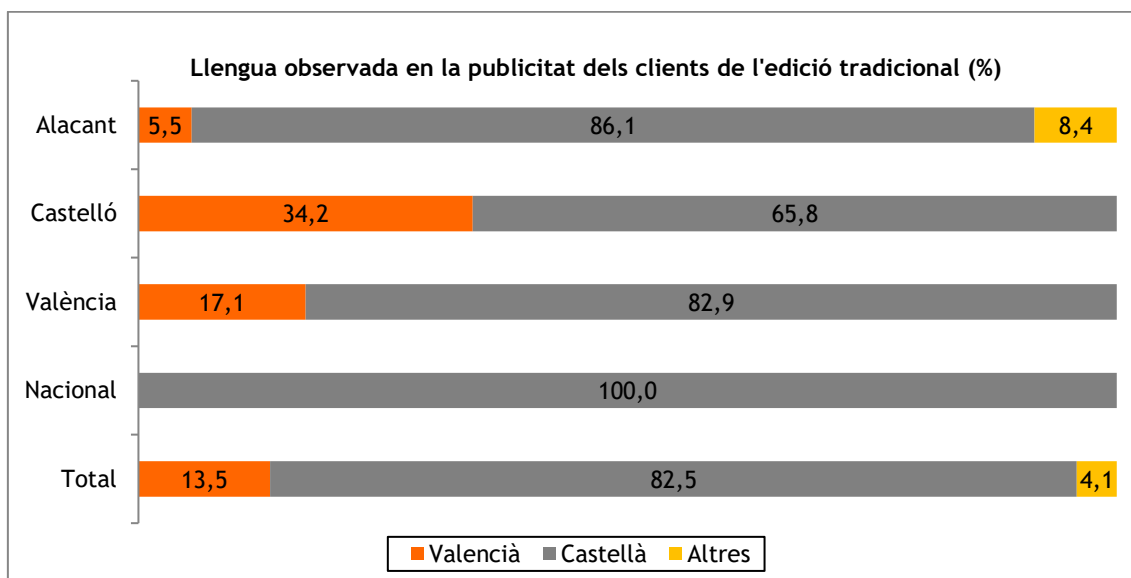
Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 8: Llengua utilitzada en la publicitat dels clients de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

Per zona geogràfica i propietat del mitjà, de nou es reproduïxen les conclusions detallades amb anterioritat:

- **Més publicitat** dels clients en valencià a **Castelló** i als suports públics.
- **Menys** anuncis externs en valencià a **Alacant**, a **l'Estat** i als mitjans que es financen en **capital privat**.

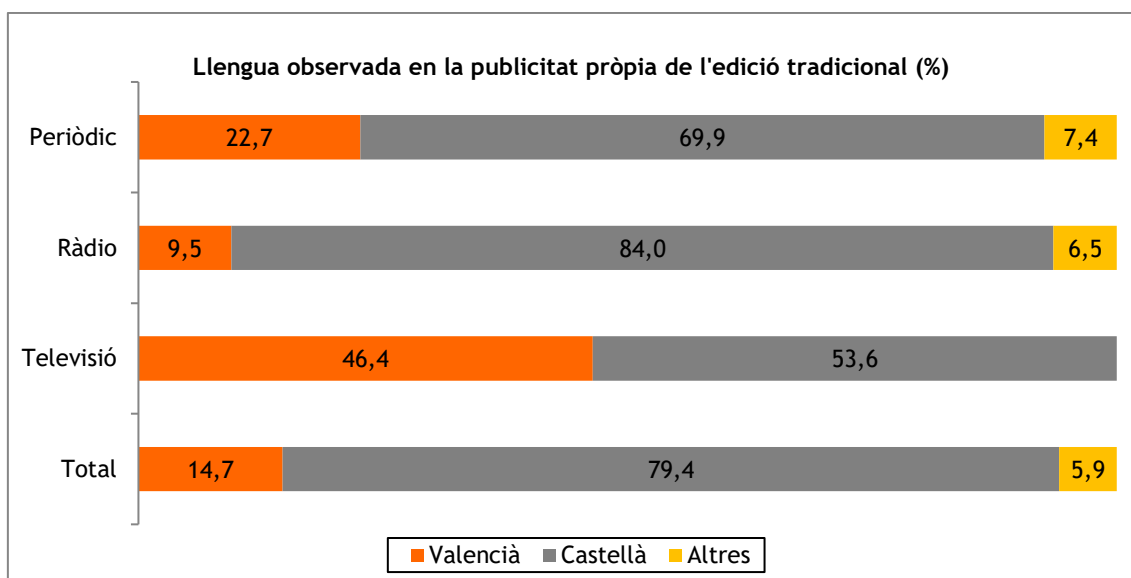


Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 9: Llengua utilitzada en la publicitat dels clients de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

Les empreses de comunicació de la Comunitat Valenciana **tendeixen a donar-se a conèixer en castellà (79,4%)**, molt en particular les ràdios on sols 9,5% de les falques promocionals del suport estan dissenyades en valencià.

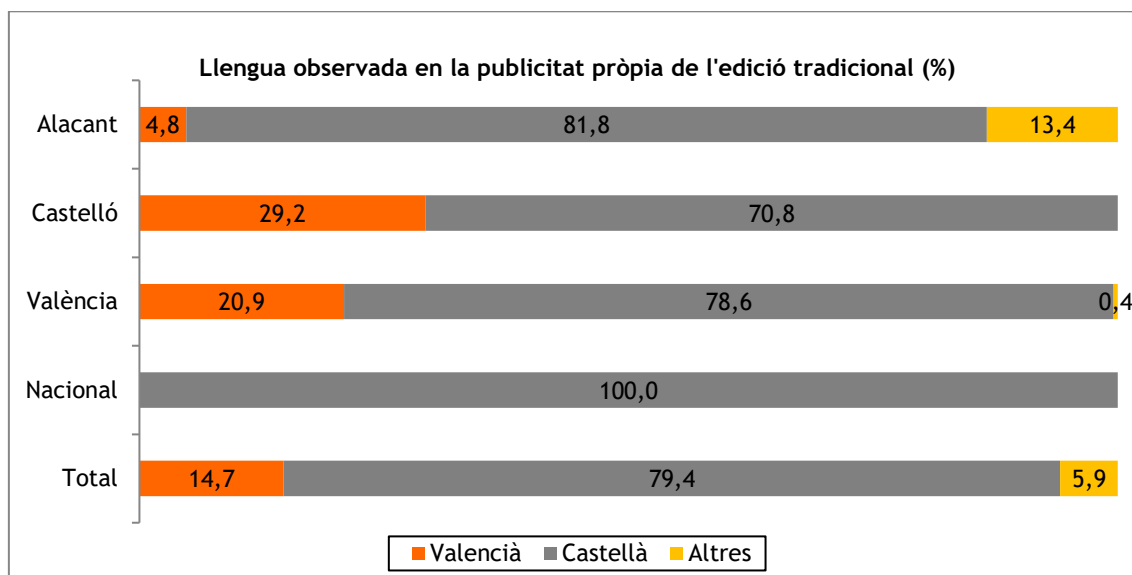


Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 10: Llengua utilitzada en la publicitat pròpia de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

Els mitjans amb seu o àrea d'influència dintre de la província de Castelló aposten pel valencià més que la resta (29,2%), mentre que a Alacant és un incert escoltar una promoció del suport en valencià. I, novament, el sector privat renuncia més sovint que el públic a emprar la nostra llengua minoritzada per publicitar-se.



Base: Mitjans tradicionals detectats en aquest contingut.

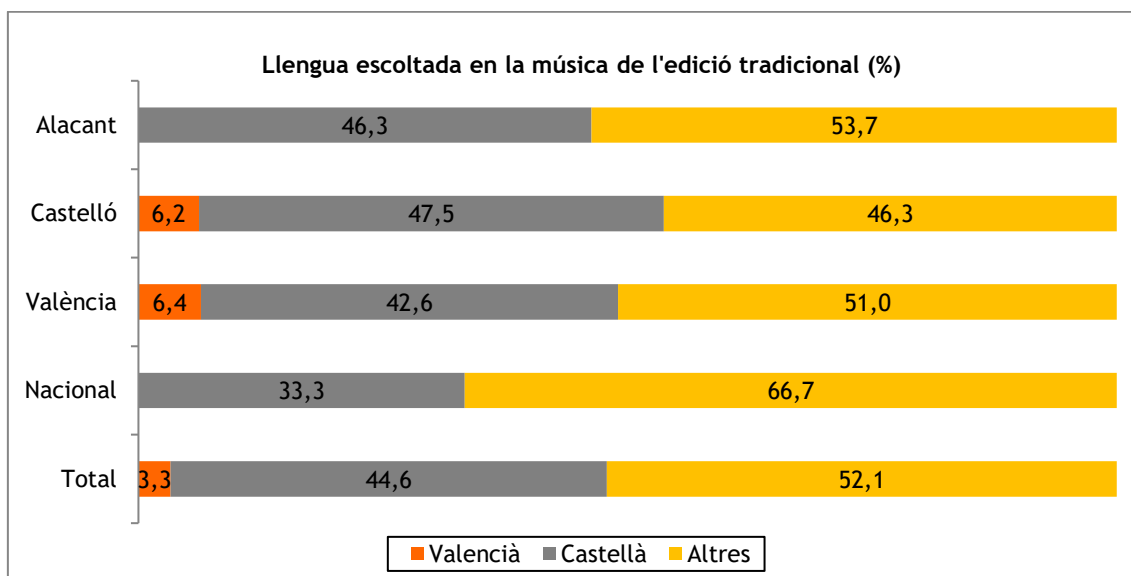
Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 11: Llengua utilitzada en la publicitat pròpia de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

A pesar de la proliferació de grups que canten en valencià, amb una bona acollida fora de les nostres fronteres i, fins i tot, fora del nostre domini lingüístic, la possibilitat d'escoltar a la ràdio¹⁶ música en valencià esdevé realment baixa (3,3%). A Alacant no hem sentit la nostra llengua minoritzada cap vegada, ni tampoc als mitjans d'àmbit nacional, així doncs la música en valencià queda relegada exclusivament a les províncies de Castelló i València, que atresoren un indicador que no aplega als dos dígitos.

Les cadenes privades usen més sovint altres llengües no oficials (55,3%), mentre que les públiques es decanten pel castellà (51,5%), i demostren una major preferència pel valencià (15,3% vs. 1%).

¹⁶ Per raons òbvies, aquesta característica sols s'ha estudiat a la ràdio, tant a l'observació tècnica com a l'enquesta realitzada als responsables dels mitjans.

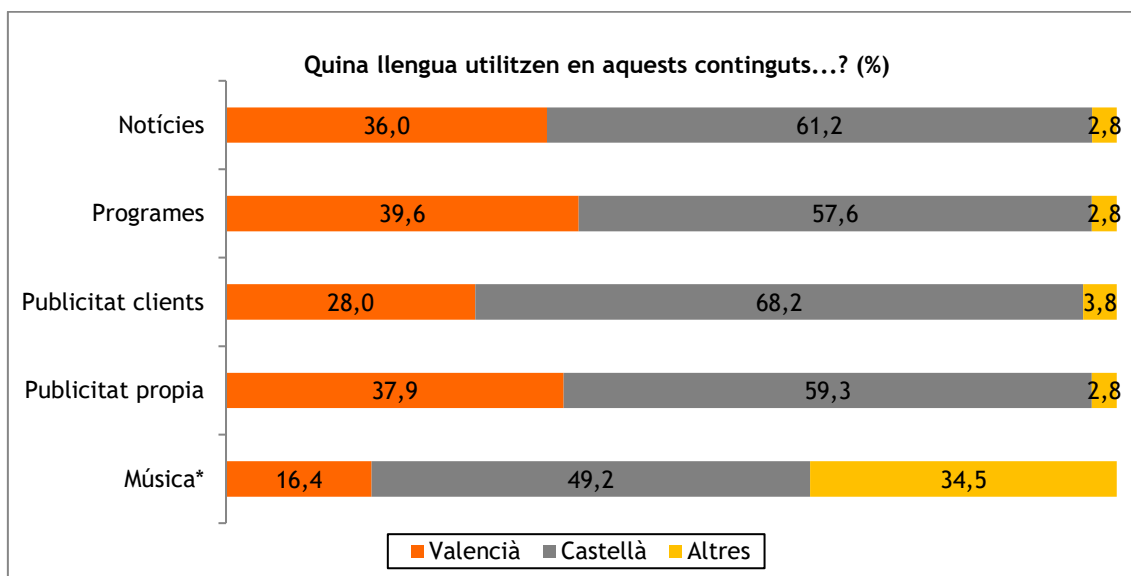


Base: Ràdios detectades en aquest contingut.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 12: Llengua utilitzada en la música de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

De la mateixa manera s'ha preguntat sobre la penetració de les diferents llengües a l'enquesta que hem fet als responsables dels mitjans. Aquesta informació ha de ser presa en precaució, ja que, com podem notar, els responsables dels mitjans, tendeixen a assignar majors percentatges d'utilització del valencià que els que hem registrat en les observacions realitzades. Açò ve determinat per allò que s'anomena com a biaix de desitjabilitat social en què l'enquestat en saber que l'Administració està fent un estudi sobre l'ús de les llengües, atribueix que s'espera del seu mitjà un major ús del valencià del qual s'està efectuant, i respon inconscientment per suavitzar aquest desviament.



Base: Mitjans tradicionals que tenen cadascun d'aquests continguts.

* Solament per a ràdios.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 13: Llengua utilitzada en els mitjans de comunicació tradicionals segons tipus de contingut.

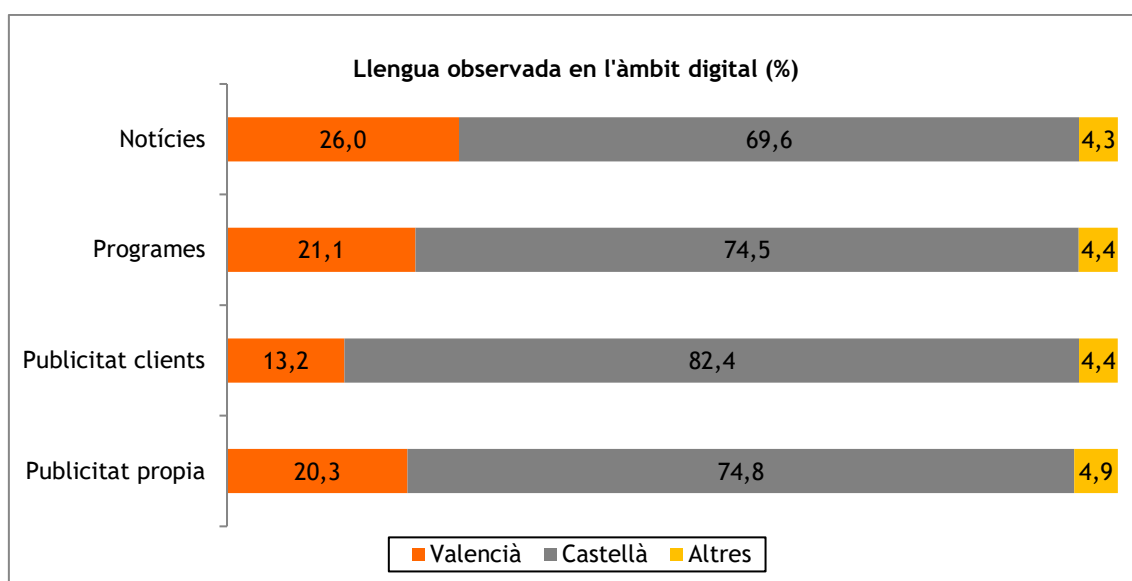
En efecte, veiem al gràfic anterior que la proporció d'ús del valencià que manifesten els enquestats, encara que és, en tots els casos, inferior al del castellà, **queda entre un 12,8% i un 23,1% per dalt del registrat en l'observació¹⁷**; en aquest últim cas, pel que fa a la publicitat pròpia hem quantificat que realment es publicita en valencià un 14,7% i no un 37,9% com diuen els enquestats. Però no hem renunciat a investigar aquest paràmetre perquè, si bé és cert que el seu marginal pot estar desviat, ens permet encreuar l'indicador amb la resta de variables que tenim a l'enquesta, i de les quals no tenim informació en l'observació, aportant relacions de valor. Així, podem testificar que el valencià està molt més present a:

- Les notícies i reportatges o programes de Castelló i València que d'Alacant.
- La publicitat dels clients i de la cadena a Castelló, oposadament a Alacant.
- Les notícies, publicitat pròpia del suport i música dels mitjans públics, en clara oposició als mitjans privats.
- La música que hi posen els mitjans de més envergadura, enfront d'altres de grandària més limitada.

¹⁷ Com ja hem advertit anteriorment l'observació és un millor indicador perquè prové de la informació obtinguda de 510 mitjans del 519 censats, mentre que l'enquesta sols compta amb 108 observacions.

4.2. Ús en les versions digitals

Novament, iniciem la recerca relativa a l'ús de les llengües, ara en l'àmbit digital, amb la informació que ens ofereix l'observació tècnica realitzada sobre els 510 mitjans dels quals s'ha pogut recollir informació directament, on podem asseverar que: **1 de cada 4 notícies que es publiquen digitalment en els diferents suports, estan fetes en valencià**, mentre que la publicitat dels clients redueix la xifra fins al **13,2%**.



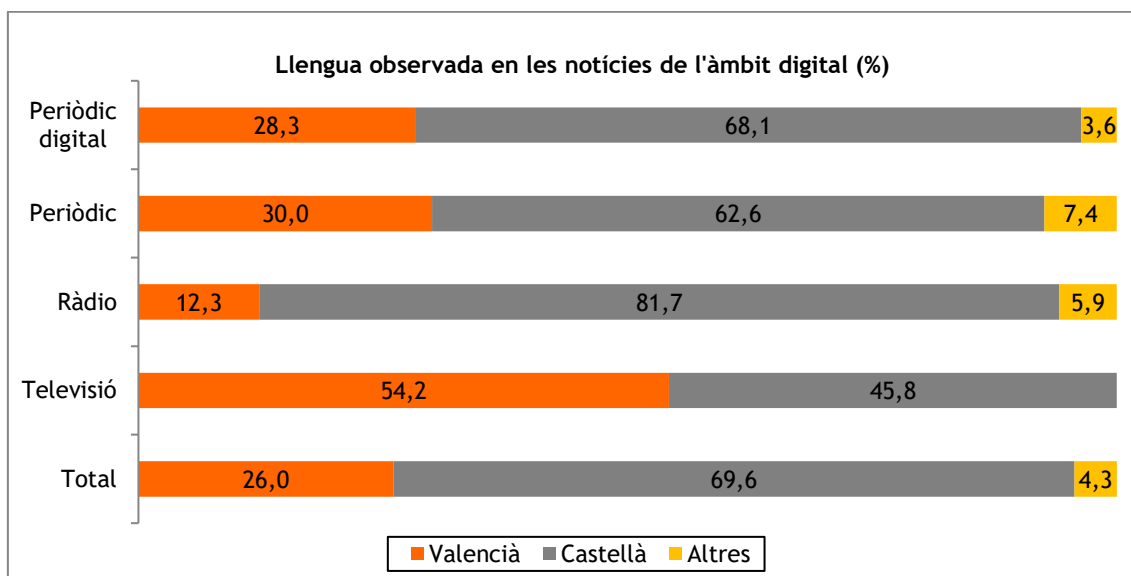
Base: Mitjans detectats en cadascun d'aquests continguts en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 14: Llengua utilitzada en els mitjans de comunicació en l'àmbit digital segons tipus de contingut.

Fent una comparativa amb el que passa a l'apartat anterior de mitjans tradicionals, veiem que els **resultats són desiguals**, ja que el valencià creix en presència en les notícies (del 22,9% al 26%) i la publicitat pròpia (del 14,7% al 20,3%) en la versió digital, però decreix en els programes, reportatges o entrevistes (del 26,8% al 21,1%) i en la publicitat dels clients (del 13,5% al 13,2%).

Si ens submergim analitzant amb detall cada contingut, veiem que **les notícies s'estableixen com la informació que més es presta a ser transmesa en valencià (26%)**. Aquest percentatge **podria haver millorat si no fos per l'exigu indicador que obtenen les ràdios (12,3%)**. A les publicacions digitals de les televisions que operen a la Comunitat Valenciana el valencià predomina (54,2% del que es publica).

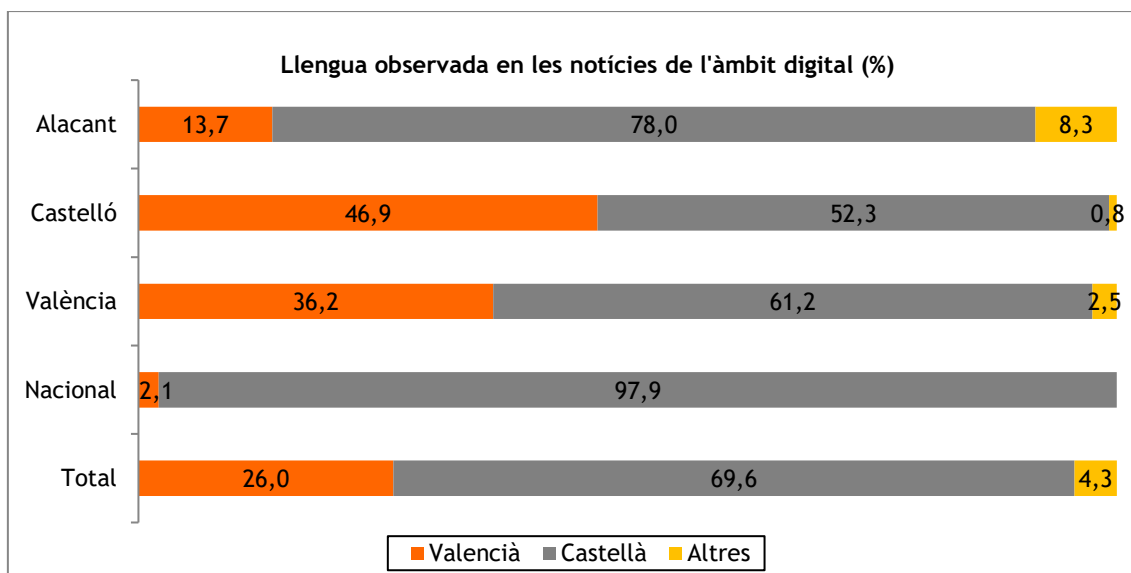


Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 15: Llengua utilitzada en les notícies de l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

L'àrea geogràfica resulta crucial a l'hora d'interpretar el comportament de les dades. Tal com s'observa al gràfic següent, a la **província de Castelló**, i un poc menys a la de València, els continguts digitals dels mitjans de comunicació tendeixen a la **igualtat lingüística**, tot el contrari del que ocorre a Alacant i als suports estatals.

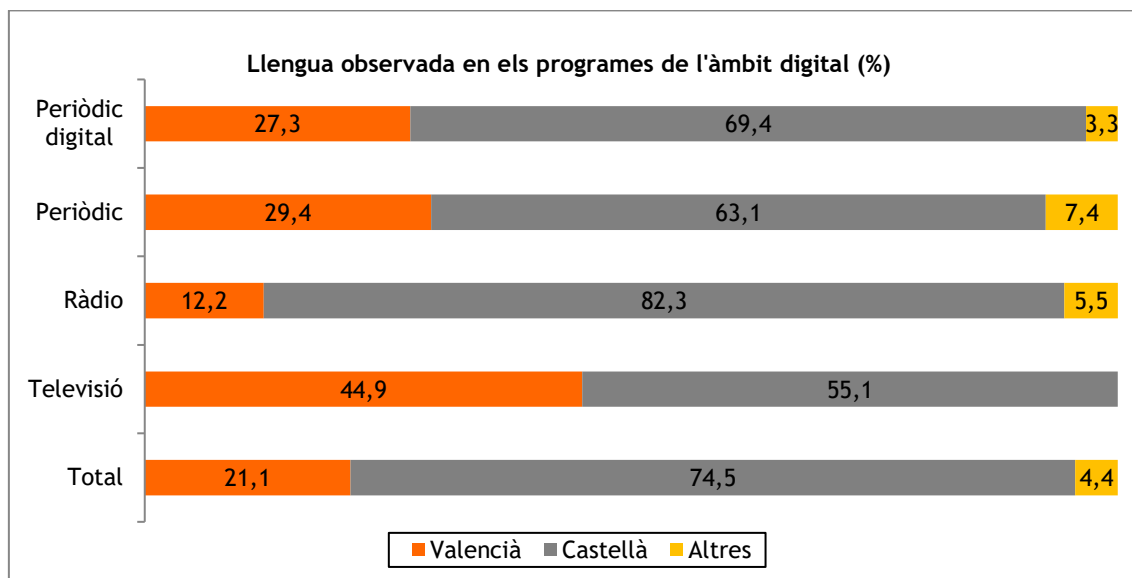


Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 16: Llengua utilitzada en les notícies de l'àmbit digital segons zona geogràfica.

21 de cada 100 reportatges, programes o entrevistes, que s'exposen en línia als mitjans de comunicació utilitzen com a llengua vehicular **el valencià**, mentre que el castellà aplega fins al 74,5%. El notori pes de **les ràdios dins del paisatge mediàtic minva l'indicador general**, mentre que la televisió, que està més compromesa amb l'equilibri lingüístic, no pot revertir els resultats.



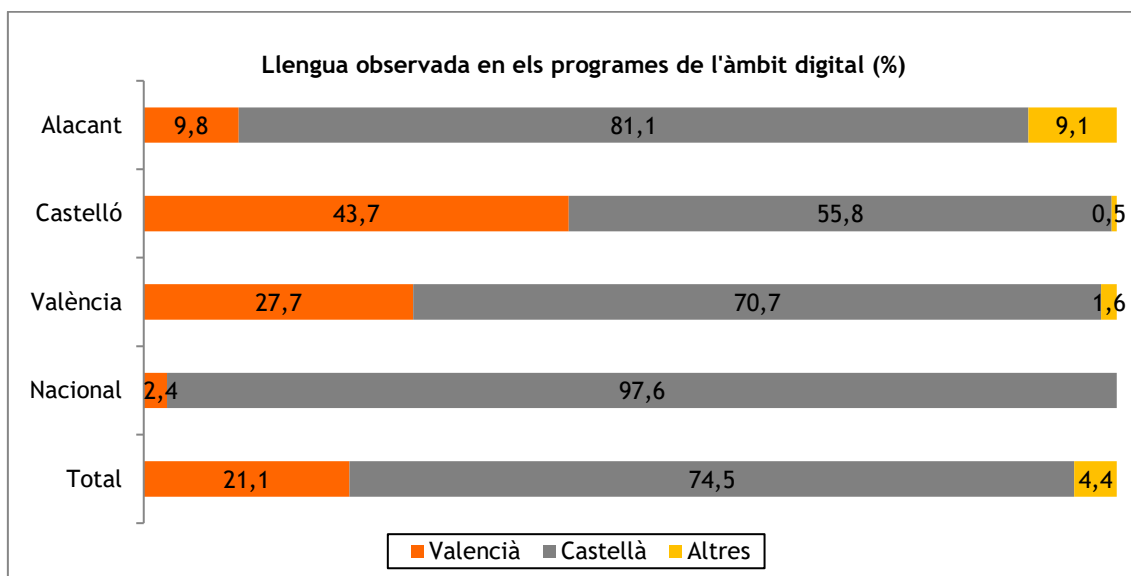
Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 17: Llengua utilitzada en els programes de l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

Respecte al comportament d'aquest paràmetre, en funció de la resta de variables que vam registrar en l'observació podem dictaminar el següent:

- Als suports amb seu o influència a la **província d'Alacant** empren més el **castellà o altres llengües no oficials** (9,1%).
- Als de la **província de Castelló** generen més programes, reportatges o entrevistes en **valencià** que la resta (43,7%).
- L'ús del **valencià resulta molt superior entre els mitjans de caràcter públic**, que als privats (49,2% vs. 18,1%).

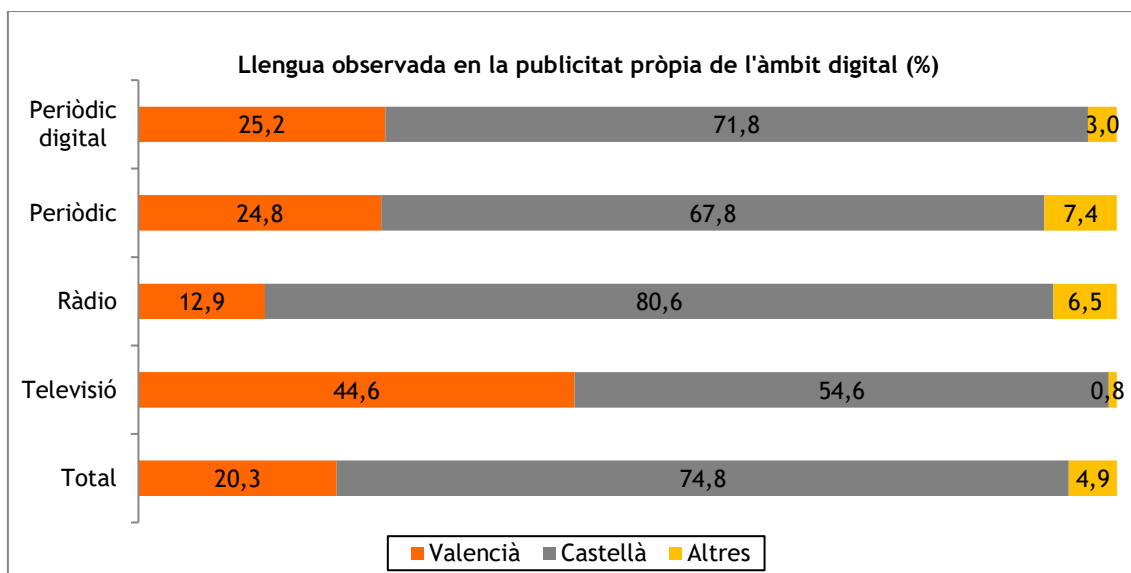


Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 18: Llengua utilitzada en els programes de l'àmbit digital segons zona geogràfica.

Les empreses d'informació massiva de la Comunitat Valenciana es promocionen en l'àmbit digital generalment en castellà (74,8%), molt en particular les ràdios (80,6%). El balanç resulta més equilibrat a les televisions, on el valencià té una quota de pantalla en la publicitat interna del mitjà del 44,6%.

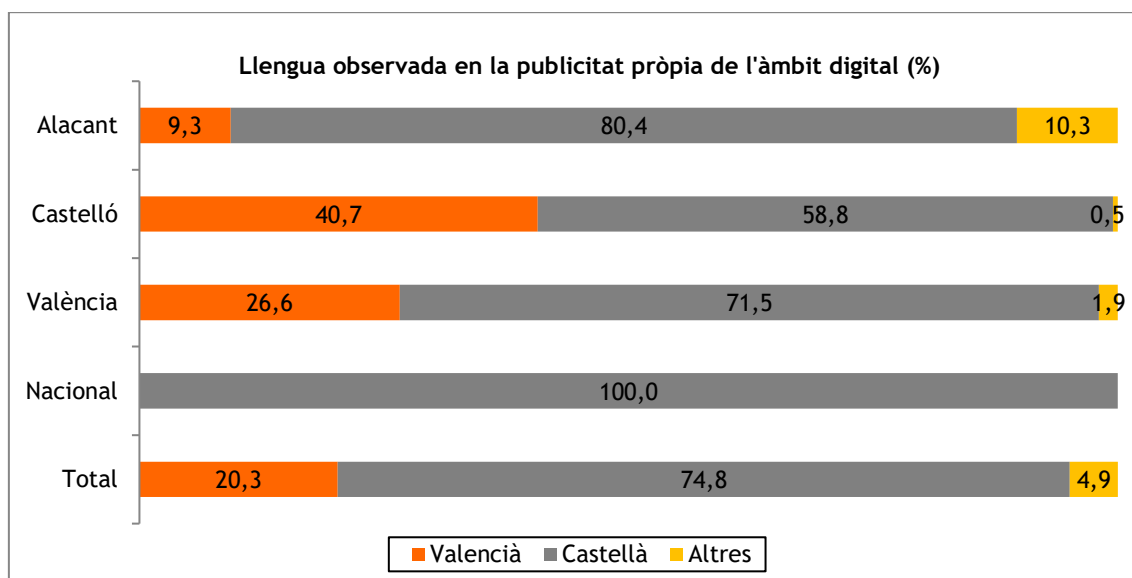


Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 19: Llengua utilitzada en la publicitat pròpia de l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

Una vegada més a Castelló i als suports públics la concurrència del valencià en la publicitat pròpia del mitjà depassa significativament a la resta de zones i a les empreses privades.

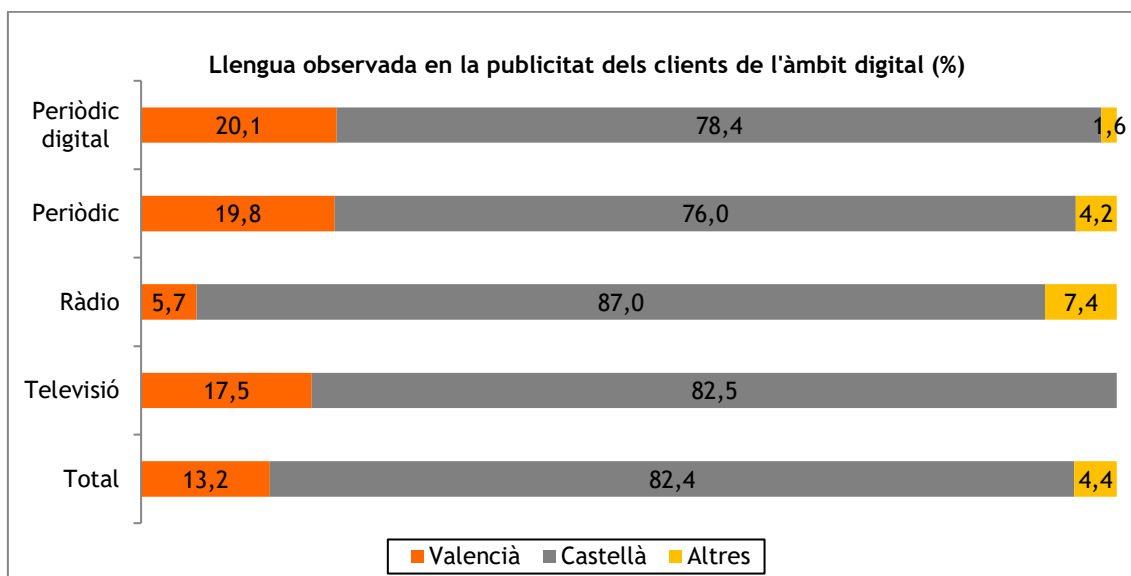


Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 20: Llengua utilitzada en la publicitat pròpia de l'àmbit digital segons zona geogràfica.

Finalment, respecte a la publicitat que els anunciants insereixen a les edicions digitals dels mitjans que operen a la nostra comunitat, **sols un escàs 13,2% es dissenyen en valencià**. Si bé és cert que en tots els suports les dades resulten insuficients, també s'evidencia que **les ràdios són les principals responsables** d'aquest nefast indicador, ja que la proporció d'espots publicitaris que publiquen en línia, en valencià, no aplega als dos dígits (5,7%).

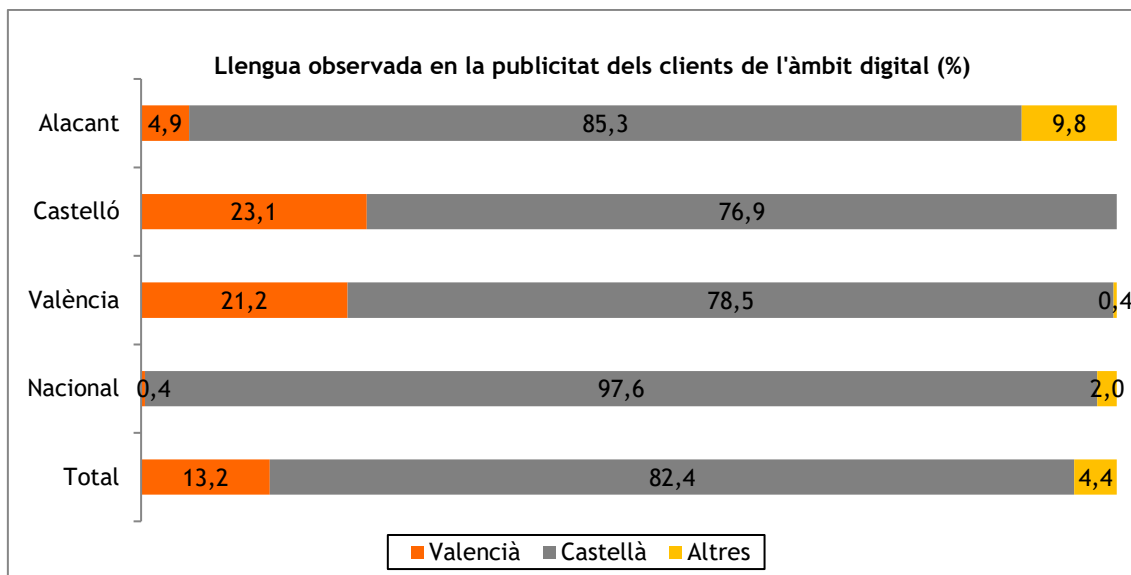


Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 21: Llengua utilitzada en la publicitat dels clients de l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

La contractació de publicitat en valencià es concentra a les províncies de Castelló i València (23,1% i 21,2%, respectivament), mentre que a Alacant la quota de comercialització d'espots en altres llengües aplega al 9,8%.



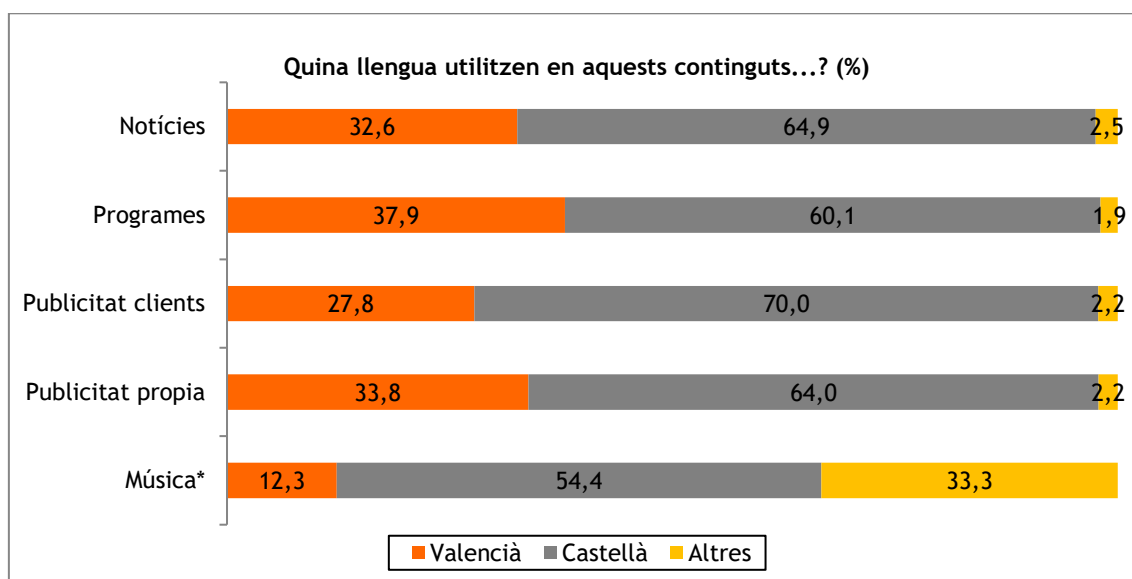
Base: Mitjans detectats en aquest contingut en l'àmbit digital.

Font: Observació censal dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 22: Llengua utilitzada en la publicitat dels clients de l'àmbit digital segons zona geogràfica.

La publicitat que es pot veure als mitjans digitals en valencià irromp gràcies a la demanda del sector públic (31,2% enfront del 12,1%).

Com hem procedit al punt anterior, referent als mitjans tradicionals, passem ara a desvelar les opinions que els responsables d'aquests suports massius han manifestat de l'ús de les diferents llengües als seus mitjans, evidenciant de nou, un biaix de desitjabilitat social clar, ja que **els percentatges manifestats pels enquestats superen clarament a les observacions¹⁸ que efectivament s'han fet dels continguts dels mitjans**, augmentant els percentatges de l'ús del valencià del 6,6% de les notícies fins al 16,8% dels programes. La publicitat també la sobredimensionen en valencià, perquè situen la dels clients en un 27,8% i realment s'atura en un 13,2%; així com la pròpia del mitjà que afirmen que aplega fins al 33,8%, mentre que l'observació ens confirma que es frena en un 20,3%.



Base: Mitjans que tenen cadascun d'aquests continguts en l'àmbit digital.

* Solament per a ràdios.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 23: Llengua utilitzada en els mitjans de comunicació en l'àmbit digital segons tipus de contingut.

Però encara que el mesurament no siga perfecte, sí que ens permet encreuar les dades amb els paràmetres de classificació i control que nosaltres tenim, definint així perfils més proclius a donar suport al valencià. Així s'observa que **l'ús del valencià augmenta:**

¹⁸ Reiterem que l'observació censal tècnica resulta un millor indicador per aplegar a 510 suports.

- A les **notícies, reportatges o programes i a la publicitat interna**¹⁹ dels suports de l'àrea d'influència de **Castelló**, contraposadament als de les províncies de València i Alacant.
- A la **publicitat** que els clients posen a la **televisió**, enfront de la que fan a la ràdio.
- A **tots els continguts** que realitzen **els suports d'àmbit públic** (antagònicament al privat), a excepció de la publicitat dels clients, en què les diferències no han aconseguit significació estadística.
- Als **continguts musicals** que hi posen **les empreses més grans**.

Per altra banda, s'ha detectat que la proporció d'ús d'altres **llengües no oficials s'incrementa** en els reportatges i programes, en la publicitat pròpia i dels clients **a mesura que augmenta la grandària de l'empresa** en nombre de persones. Açò no es reproduïx quan l'empresa pertany a una cadena superior, a excepció del cas del **castellà a les notícies**, que sí que s'usa més quan hi ha un **grup empresarial major** que marca la línia editorial.

¹⁹ Per distingir-la de la publicitat que hi posen els clients.

4.3. La taxa de penetració de les llengües a la ràdio

Una vegada analitzat l'ús de les llengües als mitjans de comunicació, no ens resistim a incorporar un indicador addicional particular de les ràdios. Per identificar les diferents emissores, segons com s'ha detallat a la metodologia d'aquest assaig, vam desplaçar tècnics a les diferents comarques de la nostra comunitat, que mitjançant receptors de ràdio, enregistraren totes les ràdios que escoltaven i en eixe precís moment anotaven la llengua que s'estava emprant a la ràdio i el contingut concret que s'escoltava (notícia, reportatge o programa, publicitat pròpia o aliena i música). El lector podrà plantejar-se on resideix la diferència entre aquest indicador i els que hem detallat en el punt anterior; doncs bé, la diferència consisteix en el fet que aquest mesurament quantifica la probabilitat que una persona té d'anar aleatòriament a una part de la nostra geografia, obrir la ràdio en un dial aleatori i escoltar la nostra llengua²⁰ minoritzada. Per aclarir, aquest indicador no té cap restricció, s'incorporen totes les ràdios amb independència que siguen de la Comunitat Valenciana o d'altres comunitats o àmbits. A més a més, hi ha un factor rellevant que influeix ací, i que és la repercussió espacial real de cada ràdio, hi ha ràdios que s'escolten en diverses comarques, mentre hi ha altres que tenen un abast molt més reduït, afectant el panorama radiofònic que hom pot escoltar. Resumint, en aquesta tasca es van escoltar 2.269 ràdios que oferiren la següent distribució d'ús de les llengües:

Llengua radiada en els següents continguts (%)	Valencià	Castellà	Altres
<i>Notícies</i>	17,3	82,2	0,5
<i>Programes</i>	9,7	88,7	1,6
<i>Publicitat clients</i>	5,0	94,3	0,7
<i>Publicitat pròpia</i>	15,9	77,4	6,7
<i>Música</i>	0,5	53,3	46,2
Total	6,1	71,9	22,0

Font: Escolta comarcal de les diferents ràdios, 2023.

Taula 6: Probabilitat d'escoltar diferents llengües en la ràdio segons tipus de contingut a la Comunitat Valenciana.

La probabilitat que hom té d'obrir la ràdio al nostre territori i **escoltar el valencià és d'un exigu 6,1%**, més de 10 vegades per sota de la possibilitat de sentir l'altra llengua oficial de la nostra comunitat. A més, caldria multiplicar per 4 el nostre indicador per

²⁰ Posem ací l'atribut "minoritzada" per diferenciar el valencià de l'altra llengua oficial de la Comunitat Valenciana que no es troba en aquesta feble situació lingüística (o siga, del castellà).

aplegar a les xifres de penetració d'altres llengües estrangeres. Ara bé, aquesta última sentència ve molt determinada pel **contingut musical**, que en el cas de les altres llengües representa un **46,2% del que podem escoltar**, de fet, el valencià en els altres continguts depassa clarament a eixes llengües exògenes. **La millor xifra en valencià es recull a les notícies (17,3%).**

<i>Llengua radiada en les diferents províncies (%)</i>	<i>Valencià</i>	<i>Castellà</i>	<i>Altres</i>
<i>Alacant</i>	6,0	66,6	27,4
<i>Castelló</i>	8,9	70,9	20,2
<i>València</i>	5,2	75,1	19,7
Total	6,1	71,9	22,0

Font: Escolta comarcal de les diferents ràdios, 2023.

Taula 7: Probabilitat d'escoltar diferents llengües en la ràdio segons província a la Comunitat Valenciana.

Es fa patent una **desigual distribució de les llengües per zona geogràfica**, veiem que a la província d'Alacant resulta més plausible que a l'obrir la ràdio s'escolten llengües no oficials que en la resta del territori, mentre ocorre el mateix en el castellà en la demarcació valenciana. **La repercussió del valencià és lleugerament superior a Castelló**, però molt lluny de les altres llengües, a pesar de la influència²¹ de les emissores de Catalunya.

Comarcament, comprovem que en les **demarcacions pròximes a Catalunya** (Alt i Baix Mestrat junt amb els Ports) la **presència del valencià resulta molt més freqüent que a la resta**, de fet, fora de l'àmbit d'influència de la comunitat veïna únicament s'aconsegueixen indicadors en 2 dígit **al Comptat (16,4%)**, Alt Vinalopó i al Racó d'Ademús. En aquests dos últims casos, pot semblar contradictori que en zones castellanoparlants la repercussió del valencià siga tan destacada, però açò es deu, al pes que té A punt (que de vegades s'escolta en dues freqüències diferents de la mateixa zona) en el conjunt de l'escassa oferta de ràdios existents en eixes àrees.

De fet, i a col·lació de l'anterior, a les **comarques castellanoparlants** de la Foia de Bunyol, la Plana d'Utiel-Requena i la Vall de Cofrents-Aiora, les proporcions referents al castellà es disparen amb **més del 80% del total que es pot sentir en la ràdio**.

²¹ Com hem anotat anteriorment a aquest indicador s'inclouen totes les ràdios que es poden escoltar en les comarques de la Comunitat Valenciana amb independència de la seua procedència.

També resulta molt notori com el pes poblacional dels estrangers es tradueix, a la Marina Baixa, amb un elevat índex d'ús de llengües no oficials a la ràdio, en concret un 60%.

Llengua radiada en les diferents províncies (%)	Valencià	Castellà	Altres
Alacantí	3,8	70,4	25,9
Alcalatén	3,9	57,7	38,5
Alcoià	4,8	77,8	17,5
Alt Maestrat	60,0	30,0	10,0
Alt Millars	9,1	72,7	18,2
Alt Palància	5,4	69,6	25,0
Alt Vinalopó	10,7	70,2	19,1
Baix Maestrat	19,0	64,5	16,5
Baix Segura	2,4	70,0	27,7
Baix Vinalopó	2,5	65,0	32,5
Camp de Morvedre	-	75,0	25,0
Camp de Túria	5,2	75,0	19,9
Canal de Navarrés	4,5	75,9	19,6
Comptat	16,4	67,1	16,4
Costera	9,3	74,5	16,2
Els Ports	18,2	72,7	9,1
Foia de Bunyol	2,8	81,7	15,5
Les Hortes*	3,7	73,9	22,4
Marina Alta	5,7	54,9	39,4
Marina Baixa	2,8	53,5	43,8
Plana Alta	4,1	79,3	16,6
Plana Baixa	3,7	70,4	25,9
Plana d'Utiel-Requena	4,8	83,3	11,9
Racó d'Ademús	10,0	70,0	20,0
Ribera Alta	5,6	74,7	19,8
Ribera Baixa	6,6	77,0	16,3
Safor	4,0	69,3	26,7
Serrans	8,1	64,9	27,0
Vall d'Albaida	7,6	76,0	16,5
Vall de Cofrents-Aiora	6,3	93,8	-
Vinalopó Mitjà	8,9	71,4	19,6
Total	6,1	71,9	22,0

*Inclou les comarques l'Horta Nord i Sud.

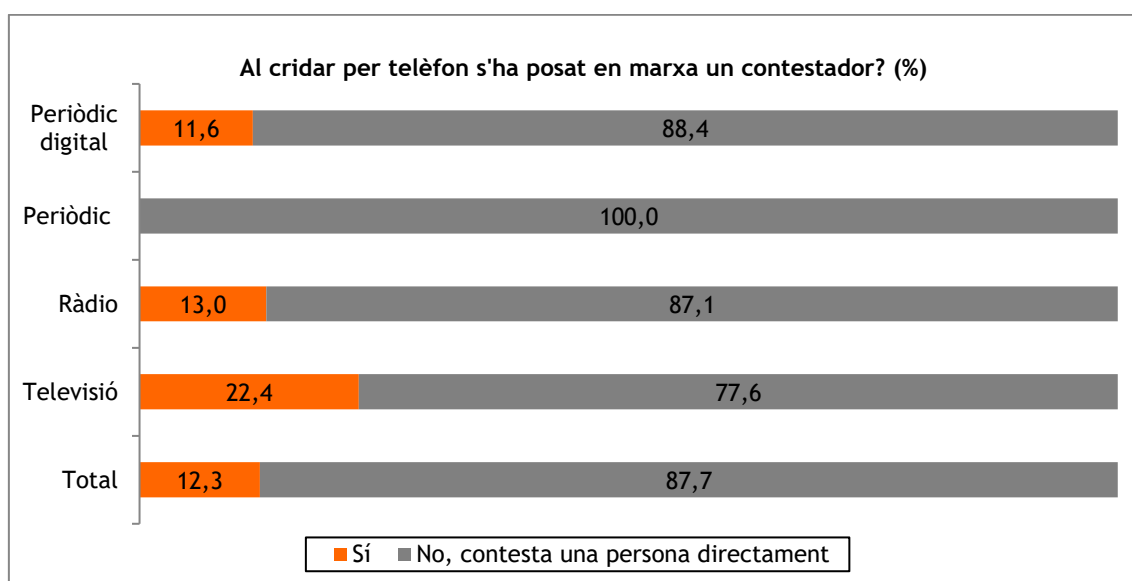
Font: Escolta comarcal de les diferents ràdios, 2023.

Taula 8: Probabilitat d'escoltar diferents llengües en la ràdio segons comarca a la Comunitat Valenciana.

4.4. L'ús a l'atenció telefònica

Tornant una altra vegada als resultats de l'enquesta realitzada als responsables dels mitjans, en el moment de contactar amb el mitjà vam aprofitar per a recollir una sèrie d'informació relativa a l'ús de les llengües en el tracte telefònic. Aquesta informació, encara que prové de l'enquesta, no es recavava de les opinions dels responsables dels negocis, de fet els mesuraments són més objectius, ja que provenen de l'experiència que l'enquestador ha anat registrant de forma estructurada durant tot el procés de contacte telefònic, gràcies a què el qüestionari es va dissenyar a l'efecte.

Fet l'anterior aclariment podem sentenciar que, en cridar als telèfons dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, **la gran majoria responen directament a la trucada (87,7%), sense intermediació alguna de contestador automàtic (12,3%)**. Aquesta situació es produeix amb independència del mitjà que es tracte, d'acord amb els contrastos estadístics aplicats.

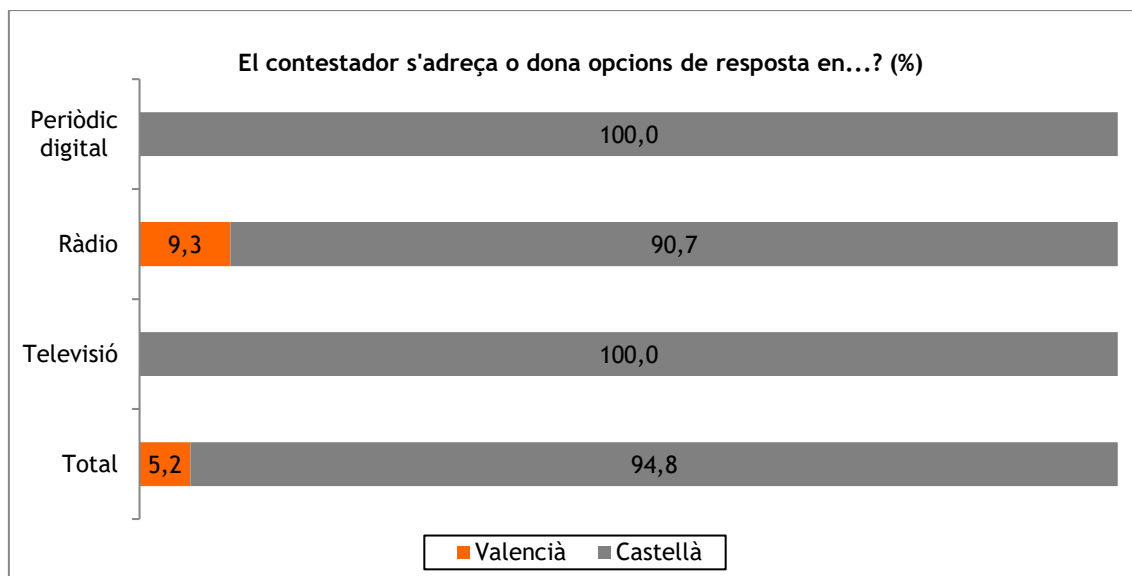


Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 24: Ús del contestador automàtic segons tipus de mitjà.

Abans d'entrar en matèria, com especificàvem a la introducció d'aquest estudi, la variable que analitzarem ara adopta un format de resposta múltiple, açò significa que la suma dels percentatges podria sobrepassar el 100%. En efecte, el contestador

automàtic es pot programar en més d'una llengua, encara que com veurem en aquest cas no ha sigut així.



Resposta múltiple.

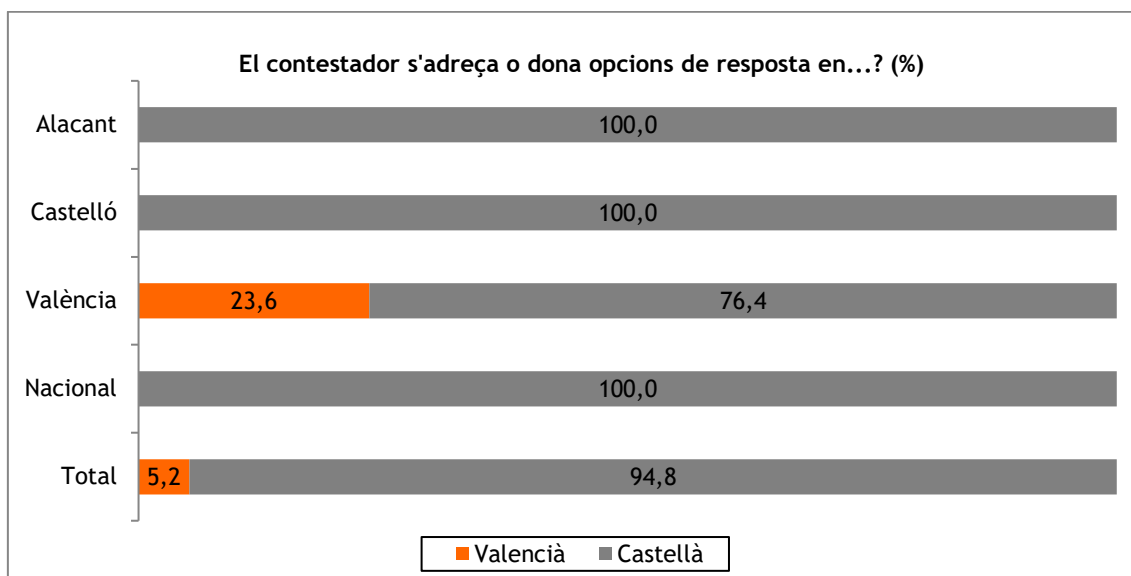
Base: Empreses que tenen contestador.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 25: Llengua en la qual s'adreça el contestador segons tipus de mitjà.

Doncs bé, malgrat aquesta capacitat dels contestadors, **la llengua amb la qual es graven els missatges dels contestadors dels mitjans és el castellà**, en concret, en el **94,8%** dels casos apareix aquesta llengua, i el valencià en un escàs 5,2%.

A conseqüència del minúscul nombre de negocis que tenen contestador i de la gran uniformitat de la resposta en favor del castellà, no s'han pogut descobrir relacions estadísticament significatives entre aquesta variable i la resta, incloent-hi la tipologia de mitjà, que mostren en el següent gràfic.



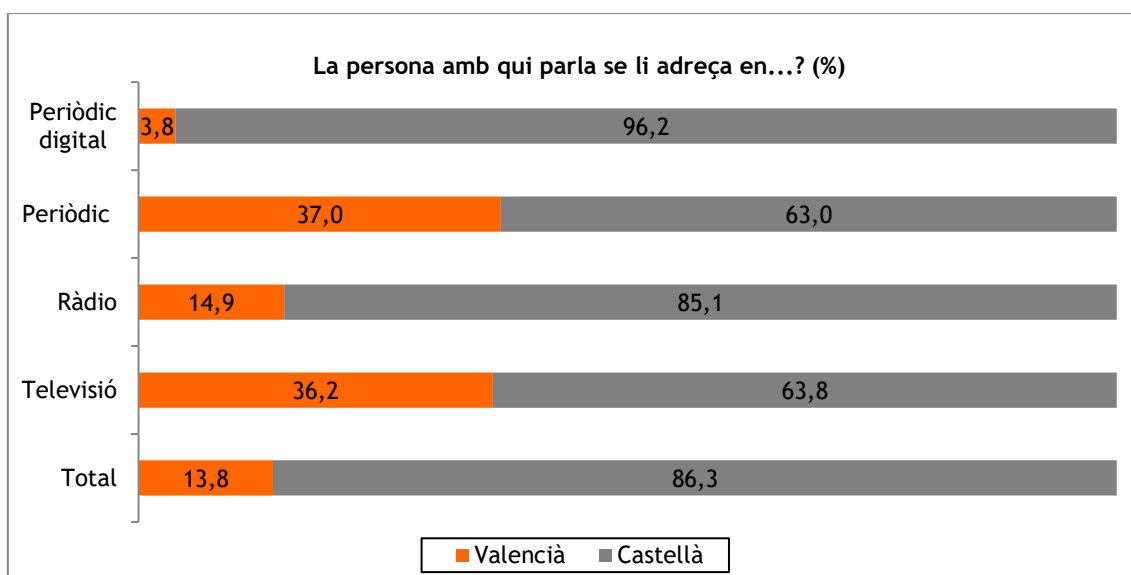
Resposta múltiple.

Base: Empreses que tenen contestador.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 26: Llengua en la qual s'adreça el contestador segons tipus de mitjà.

Aplega un moment en el qual l'enquestador interactua per primera vegada amb el personal d'atenció telefònica del mitjà de comunicació, i en aquest punt, els nostres operadors registraven la llengua amb la qual s'adreçaven, constatat que, malauradament, era el castellà (en un 86,3% dels mitjans).

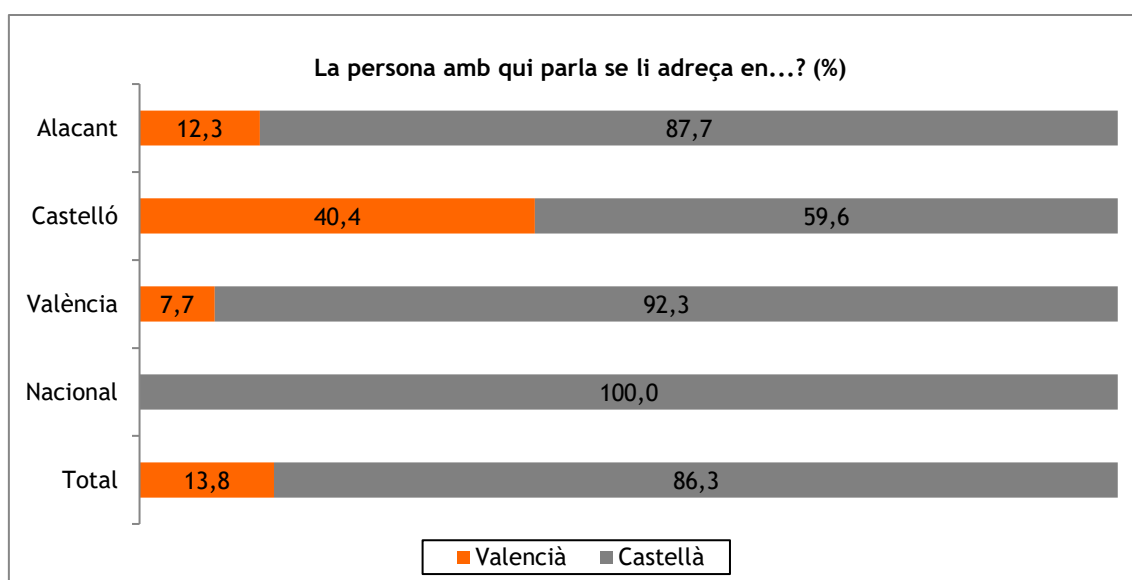


Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 27: Llengua utilitzada en primera instància en l'atenció telefònica segons tipus de mitjà.

El valencià es podia sentir com a llengua inicial de contacte sols en el 13,8% dels casos i, curiosament, ningú va utilitzar fórmules vàlides per a les dues llengües, com per exemple l'expressió <<Hola!>> o dir sols el nom de la companyia en agafar el telèfon. Una vegada més la tipologia de mitjans no resulta decisiva, ja que les proves estadístiques implementades no adquireixen suficient evidència empírica al nivell d'error que estem remenant.

Contràriament, per zona geogràfica brolla la següent relació: **a Castelló parlen més en valencià i menys en castellà** en primera instància que a València, i en menor mesura a Alacant. Tanmateix, els mitjans nacionals empren en exclusiva el castellà.



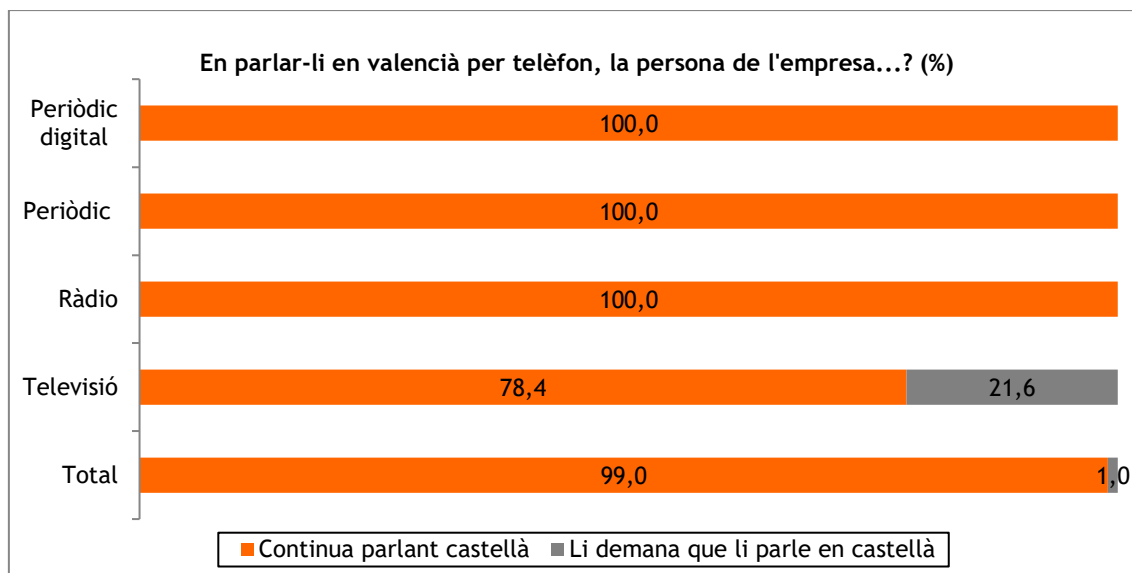
Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 28: Llengua utilitzada en primera instància en l'atenció telefònica segons zona geogràfica.

I ací també **s'adrecen més en valencià** en el primer contacte el personal que treballa en mitjans públics (37,3%), en contraposició als privats (11,2%).

Quan la persona que agafa el telèfon no responia en valencià, l'enquestador tenia la instrucció de continuar parlant en aquesta llengua, per determinar si canviava o no. Resta esmentar que aquest era un moment delicat, perquè es produïa a l'inici de la interacció entre enquestador i enquestat, moment en el qual l'enquestador encara no ha pogut donar suficient confiança a l'entrevistat i podria voler abandonar la conversa, així doncs una vegada capturava la informació que necessitàvem, l'enquestador

s'adaptava²² a la llengua de l'enquestat, per tal de no generar un biaix en l'aleatorietat de la mostra.



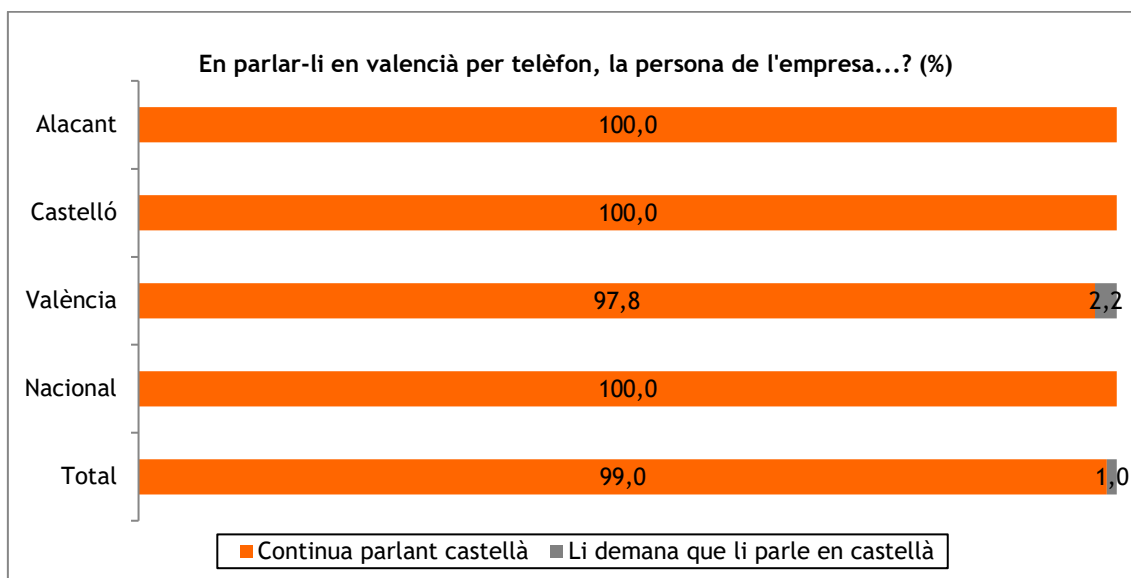
Base: Empreses amb personal d'atenció telefònica que no s'adreça en primera instància en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 29: Reacció de la persona de l'empresa que atén el telèfon en parlar-li en valencià segons tipus de mitjà.

D'entrada cap de les persones en les quals s'ha contactat va canviar al valencià; com fem costar en el gràfic anterior, en el 99% dels casos l'interlocutor encara que li parlaven en valencià continuava parlant en castellà, i per sort sols un 1% demanava que fora l'enquestador qui canviés al castellà. El comportament d'aquesta variable és tan massiu que no ofereix variacions destacables en ser testat per les dimensions de control i classificació, incloent-hi el tipus de mitjà i la zona geogràfica que detallem en el següent gràfic.

²² Per adaptar-se'n el qüestionari estava programat tant en valencià com en castellà.



Base: Empreses amb personal d'atenció telefònica que no s'adreça en primera instància en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 30: Reacció de la persona de l'empresa que atén el telèfon en parlar-li en valencià segons zona geogràfica.

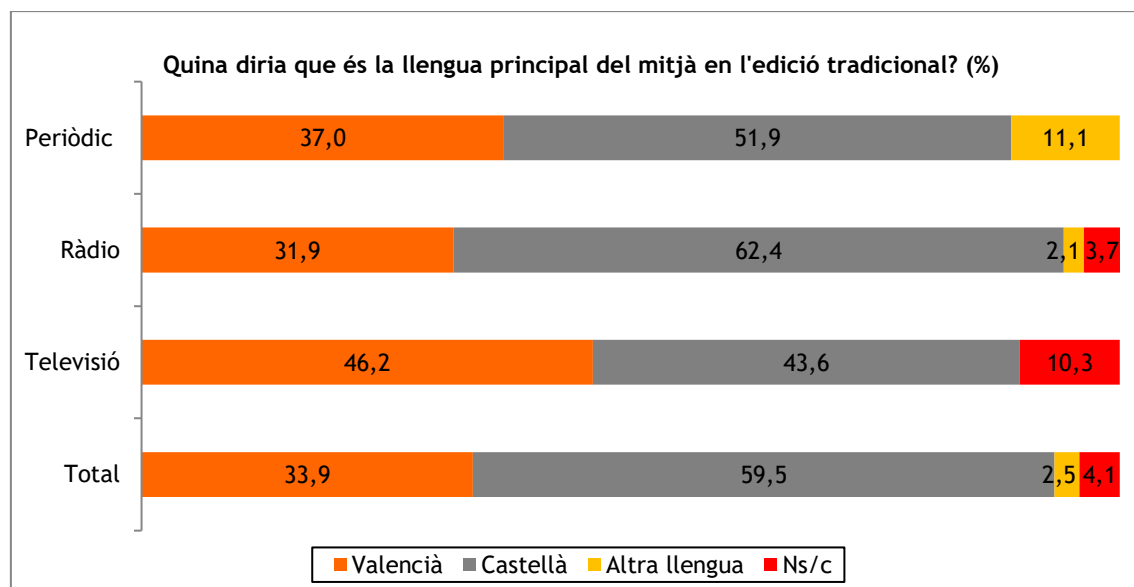
5. Llengua central als mitjans de comunicació

En els anteriors apartats s'ha preguntat, als responsables dels mitjans de comunicació que operen a la Comunitat Valenciana, pel percentatge d'ús de les diferents llengües; ací el que pretenem és que es decanten per una d'aquestes, preguntant quina creuen que és la llengua principal del suport en la qual l'enquestat desenvolupa la seua activitat.

Novament, distingirem entre mitjans tradicionals que s'escolten, veuen o lligen, dels continguts digitals d'aquests mitjans i dels periòdics purament digitals.

5.1. Llengua central en les versions tradicionals

L'hegemonia del castellà és inqüestionable en els mitjans tradicionals: 59,5% dels enquestats coincideixen en afirmar que el castellà és la llengua principal del seu mitjà. 1 de cada 3, en canvi, assevera que el valencià resulta central al seu negoci, mentre que 2,5% assenyalen altres llengües estrangeres.

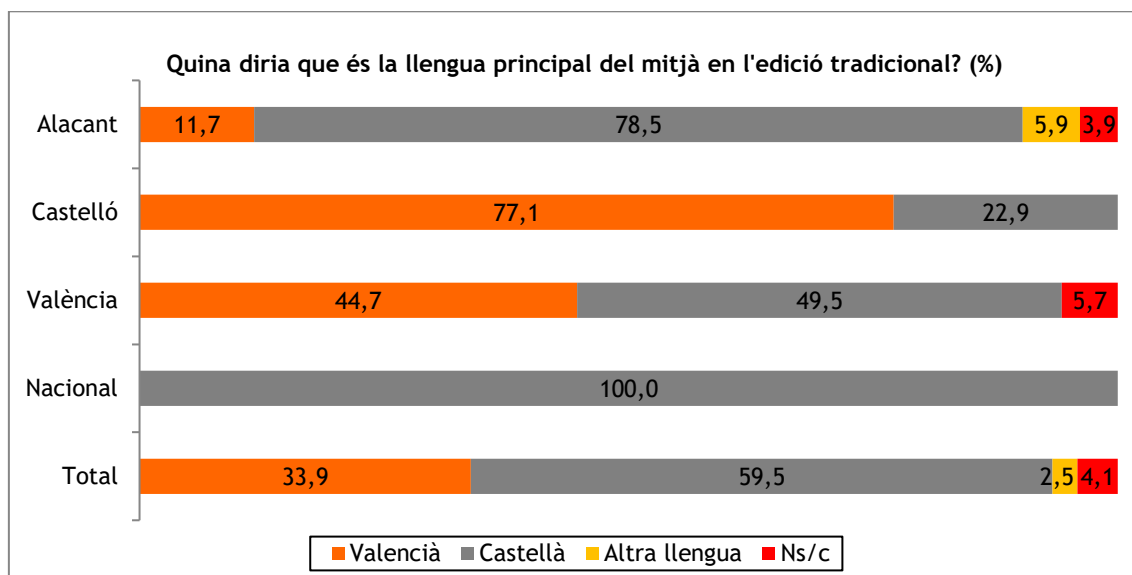


Base: Mitjans tradicionals.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 31: Llengua principal del mitjà de comunicació en l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

Per zones, els responsables dels mitjans emplaçats (o que desenvolupen la seua activitat) a la **província d'Alacant no dubten a atribuir-li al castellà una total centralitat**, just al contrari del que fan els de Castelló. A València, en canvi, la contestació s'equilibra, caient encara la balança en favor del castellà.



Base: Mitjans tradicionals.

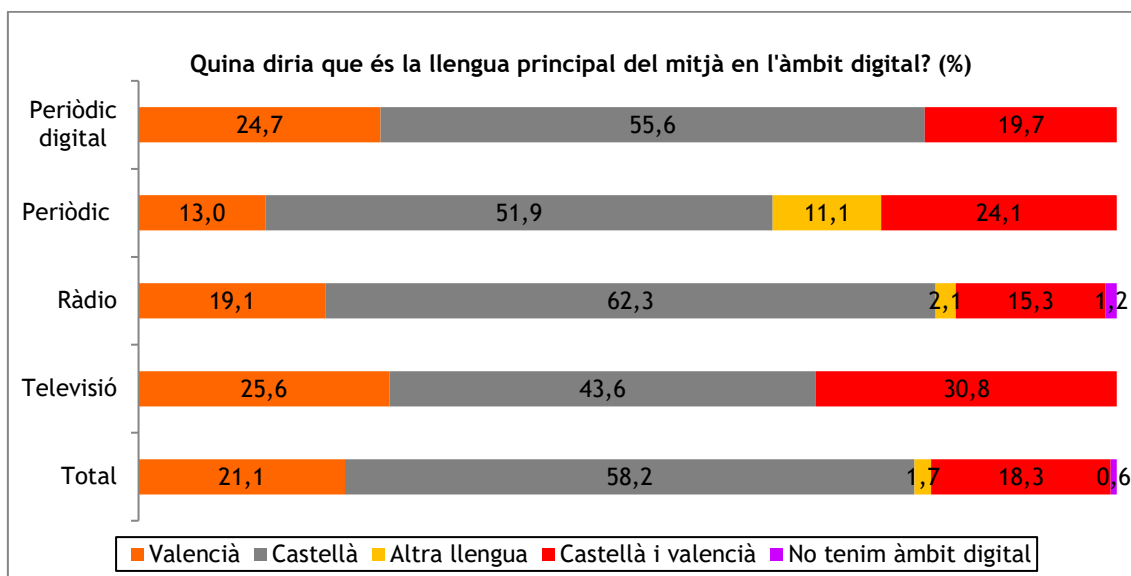
Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 32: Llengua principal del mitjà de comunicació en l'edició tradicional segons zona geogràfica.

A l'encreuar els resultats amb la resta de paràmetres de control sols apareix la següent associació: els entrevistats dels **mitjans públics li confereixen més importància al valencià** que als de les empreses privades (60,6% vs. 29,4%).

5.2. Llengua central en les versions digitals

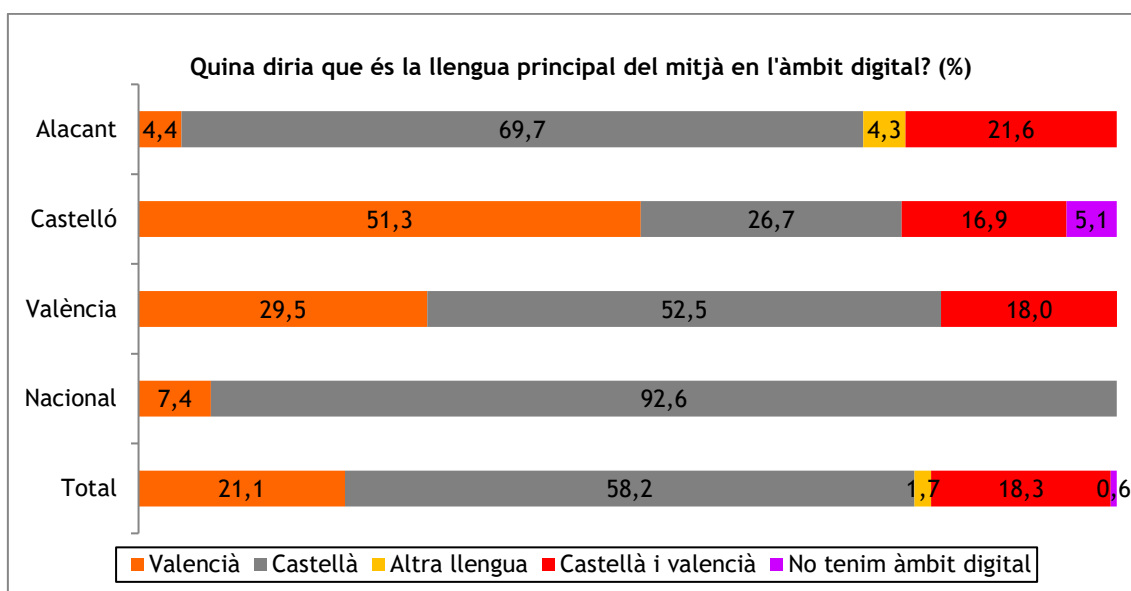
En els continguts publicats en línia, com que existeix la possibilitat tècnica d'emprar diversos idiomes, **18,3% es decanten per donar idèntica preponderància a les dues llengües**, que sumat al 21,1% que continua assenyalant el valencià, esdevé un escenari un poc més falaguer, però encara lluny de la supremacia del castellà (58,2%). Les anteriors afirmacions no fluctuen significativament per tipologia de mitjà.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 33: Llengua principal del mitjà de comunicació en l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

De la mateixa manera que ocorria amb les edicions tradicionals, els responsables de la província d'Alacant anomenen el castellà com a llengua principal del suport en grau més alt que els de València i, sobretot, que els de Castelló.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 34: Llengua principal del mitjà de comunicació en l'àmbit digital segons zona geogràfica.

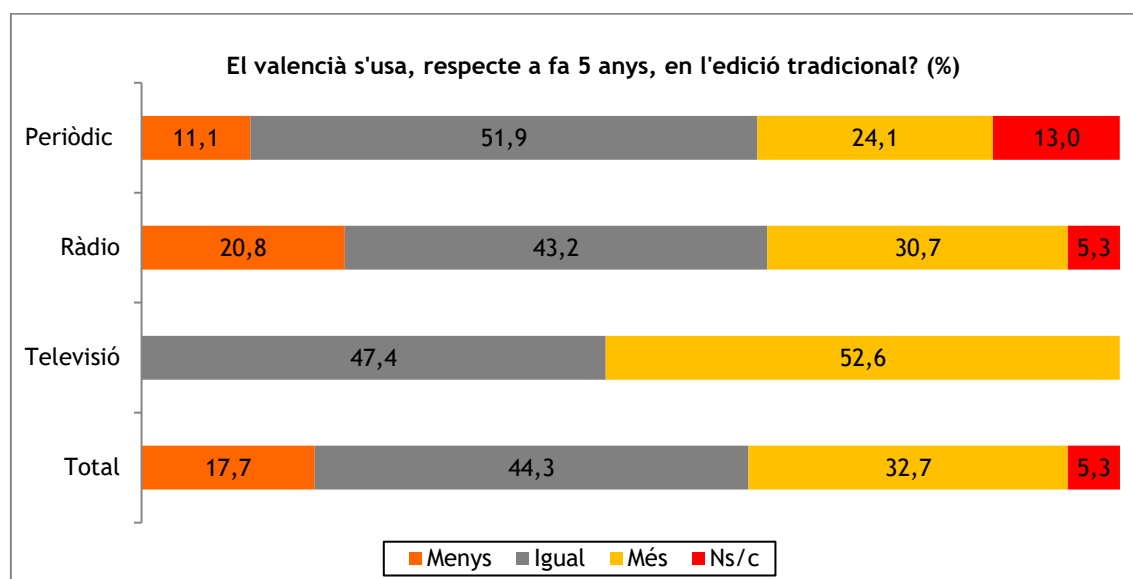
En la resta de paràmetres de control i classificació entrelluquem que **als mitjans públics li donen més rellevància al valencià (64,6%), i als privats al castellà (61,3%).**

6. Percepció de l'ús del valencià respecte al passat

Encetem ara una sèrie de preguntes que tenen a veure amb la percepció que els responsables dels mitjans tenen de l'ús del valencià. La primera fa referència a la comparativa que ells detecten de la situació lingüística respecte als últims 5 anys. Una vegada més distingirem entre les edicions tradicionals i les digitals.

6.1. Percepció en les versions tradicionals

Donant un simple cop d'ull al següent gràfic, queda confirmat que els entrevistats consideren que en el seu mitjà el valencià s'usa més ara que fa uns cinc anys. Aquesta bona notícia no és exclusiva d'una tipologia de suport concreta, sinó que afecta a totes per igual.

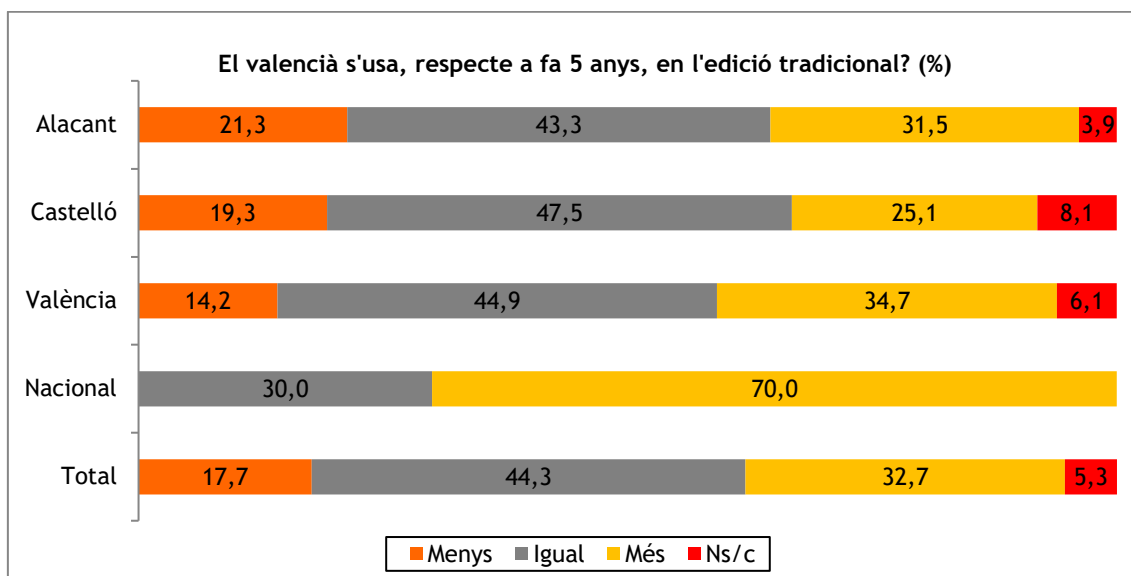


Base: Mitjans tradicionals.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 35: Comparativa de l'ús del valencià, respecte a fa 5 anys, en els continguts de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

La simetria en les respostes resulta tan elevada que no s'han trobat comportaments diferenciats per l'àrea geogràfica, com mostrarem en el següent gràfic, ni amb la resta de variables testades (propietat del mitjà i grandària pròpia o de la cadena a la qual poden pertànyer).



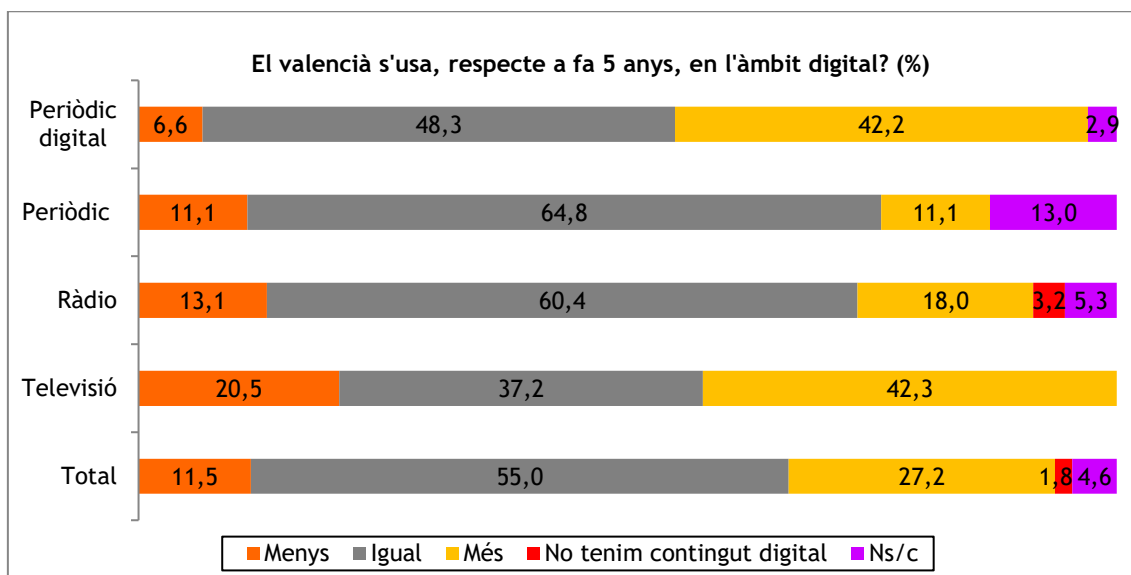
Base: Mitjans tradicionals.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 36: Comparativa de l'ús del valencià, respecte a fa 5 anys, en els continguts de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

6.2. Percepció en les versions digitals

A les versions digitals també sembla que l'escenari ha millorat en l'últim quinquenni:

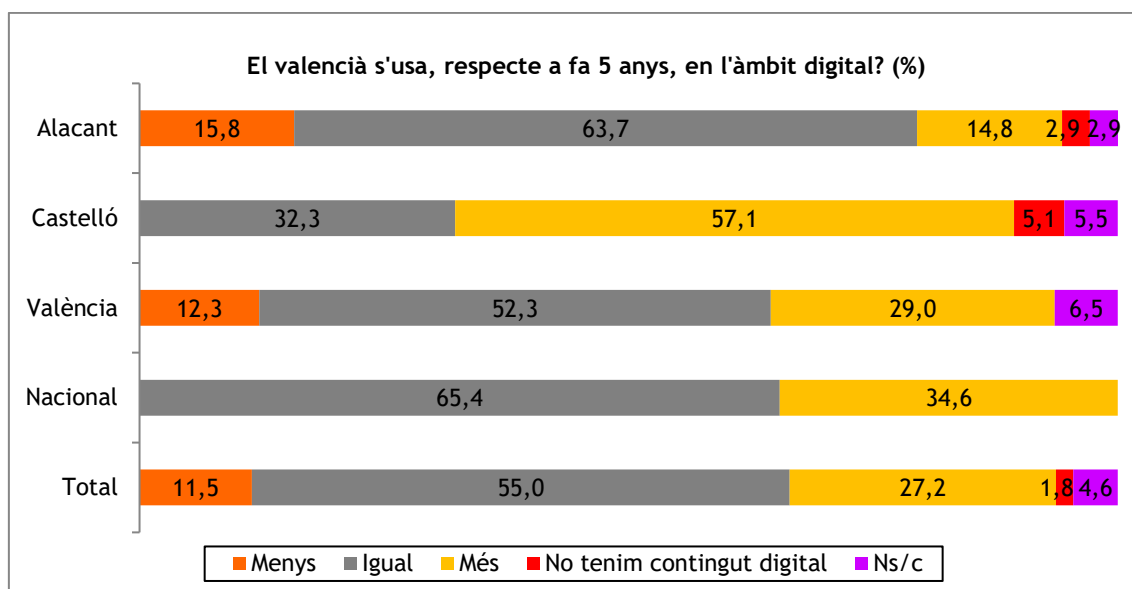


Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 37: Comparativa de l'ús del valencià, respecte a fa 5 anys, en els continguts de l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

En efecte, els enquestats que adverteixen que el seu mitjà té ara més present el valencià que fa 5 anys (27,2%), superen amb escreix als que confessen que la llengua ha anat a menys (11,5%).

De nou, i a l'empara de les proves estadístiques implementades, no podem afirmar que aquestes opinions siguen discordants per tipologia de mitjà. No obstant això, sí que descobrim una relació amb la zona geogràfica d'influència del suport, concloent que **els entrevistats de la província de Castelló refereixen més que als d'Alacant** que al seu mitjà usa més ara el valencià que fa cinc anys.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 38: Comparativa de l'ús del valencià, respecte a fa 5 anys, en els continguts de l'àmbit digital segons zona geogràfica.

Si aprofundim i desglossem els resultats pel tipus de propietat del canal de comunicació s'evidencia que: en els mitjans **suportats pel capital públic el valencià en l'últim quinquenni ha anat a més** que en els de finançament privat (53% vs. 24,4%). Tot açò amb independència de la grandària del suport.

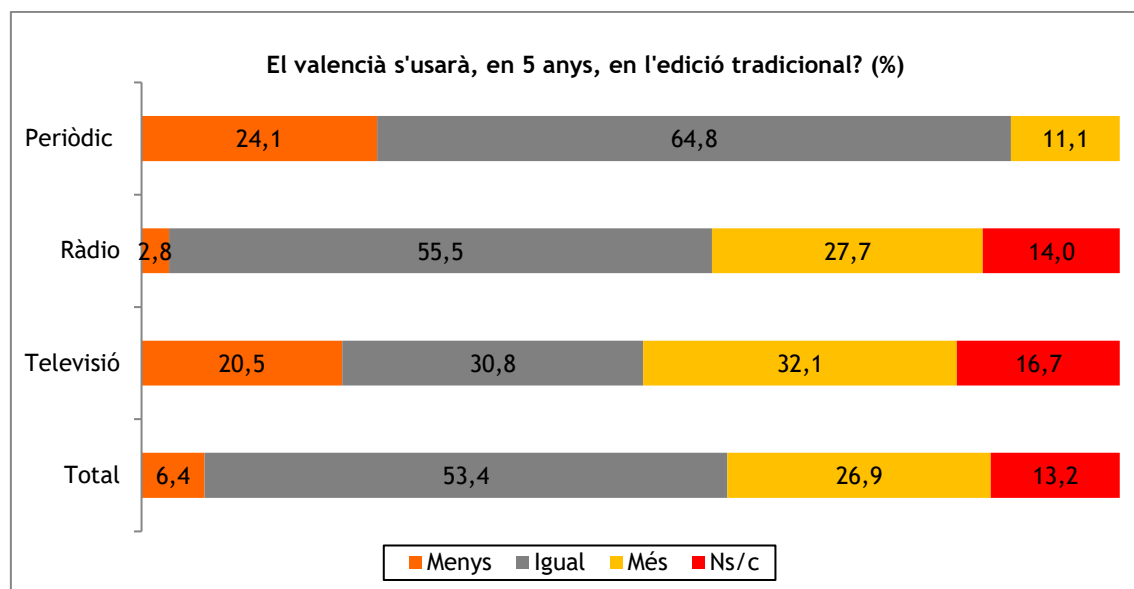
7. Perspectiva de futur de l'ús del valencià

Si en l'anterior apartat hem analitzat l'ús del valencià comparant-lo amb el passat, ara toca mirar cap endavant per sol·licitar als enquestats que facen una estimació respecte a la presència de la llengua en els seus mitjans en els pròxims 5 anys.

Com anem efectuant en tot el document, distingirem les edicions tradicionals amb les digitals, pel fet que sabem que aquestes últimes podrien ser lingüísticament més igualitàries sense un esforç excessiu.

7.1. Perspectiva en les versions tradicionals

La projecció que fan els responsables dels mitjans de comunicació respecte a l'evolució del valencià en el seu mitjà adopta un caire prou benvolent, ja que **26,9% estimen que anirà a més**, mentre que sols **6,4% creuen que es ressentirà el seu ús**.

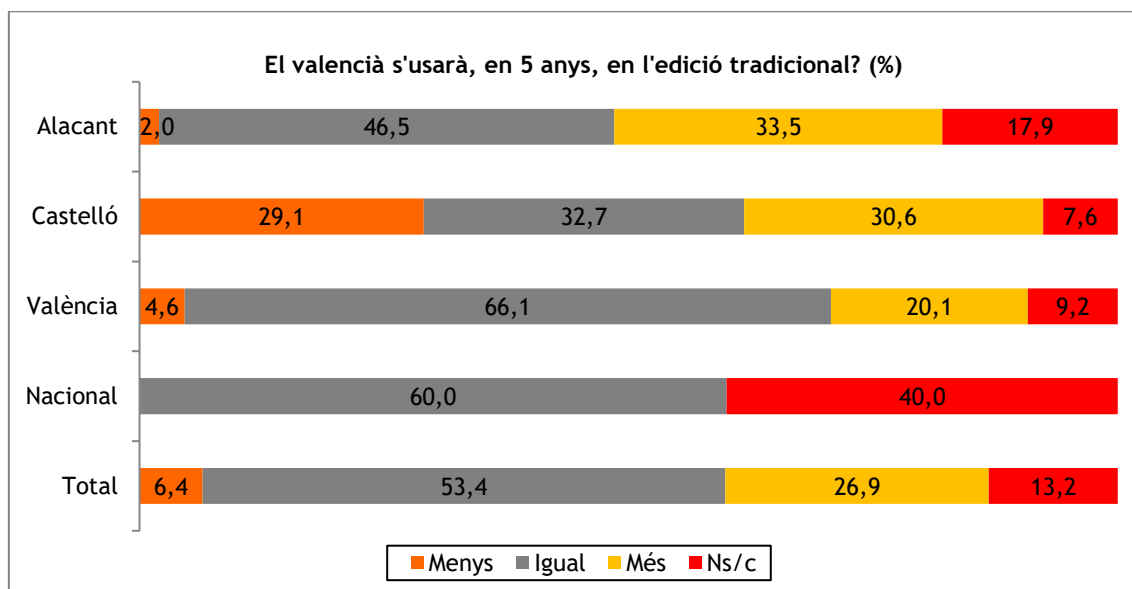


Base: Mitjans tradicionals.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 39: Evolució de l'ús del valencià, en els pròxims 5 anys, en els continguts de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

Sols els periòdics acumulen un major nombre d'enquestats que pronostiquen que el valencià cada vegada serà menys habitual, enfront dels qui pensen que tindrà més presència, a pesar d'això, aquesta desviació no pot considerar-se dissemblant a la de la resta de mitjans, tal com es desprén de les proves estadístiques²³ implementades.



Base: Mitjans tradicionals.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 40: Evolució de l'ús del valencià, en els pròxims 5 anys, en els continguts de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

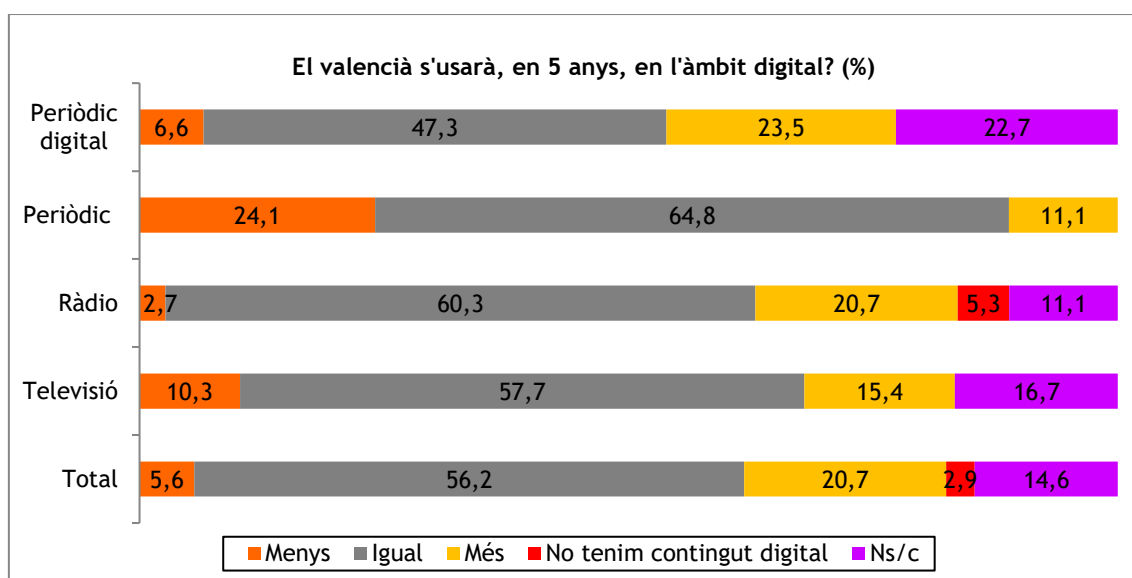
A la **demarcació castellonenca**, com hem vist fins ara, sol ser on més s'utilitza el valencià, quan preguntem sobre el futur de la llengua, **el pessimisme s'apodera dels enquestats**, coincidint 29,1% en afirmar que cada vegada s'usarà menys en el seu suport.

Una vegada aplicats els contrastos estadístics pertinents, no es detecten altres factors que puguin afectar el comportament d'aquestes variables.

²³ Açò respon a l'escàs nombre d'observacions de periòdics físics existent.

7.2. Perspectiva en les versions digitals

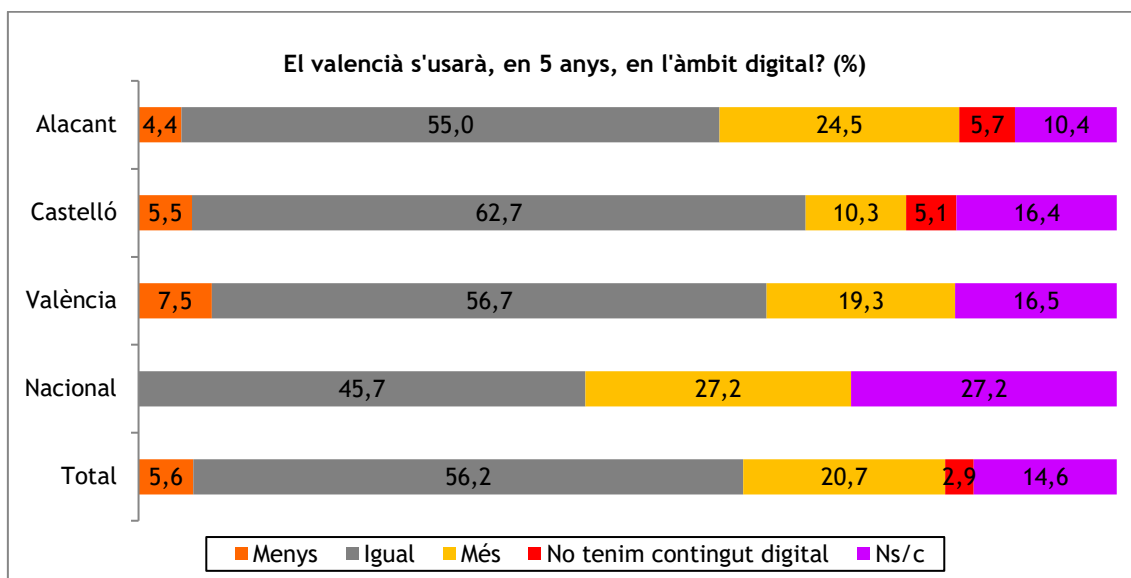
Primerament, **21 de cada 100** responsables dels mitjans, en les seues versions digitals, vaticinen que **els seus suports incorporaran més el valencià** a mesura que avance el quinquenni; però encara hi ha un **56,2%** que no preveuen cap canvi de la desigual presència de les dues llengües oficials als mitjans de comunicació, evidentment en favor del castellà; i fins i tot **5,6%** adverteixen que el valencià anirà desapareixent gradualment dels seus canals de comunicació digitals.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 41: Evolució de l'ús del valencià, en els pròxims 5 anys, en els continguts de l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

Les febles fluctuacions percentuals que es veuen en el gràfic anterior no aconsegueixen la suficient significació estadística per a ser tingudes en compte, de la mateixa manera que tampoc ho assoleixen les diferències territorials, ni de grandària de l'empresa ni de pertinença al sector públic o privat.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 42: Evolució de l'ús del valencià, en els pròxims 5 anys, en els continguts de l'àmbit digital segons zona geogràfica.

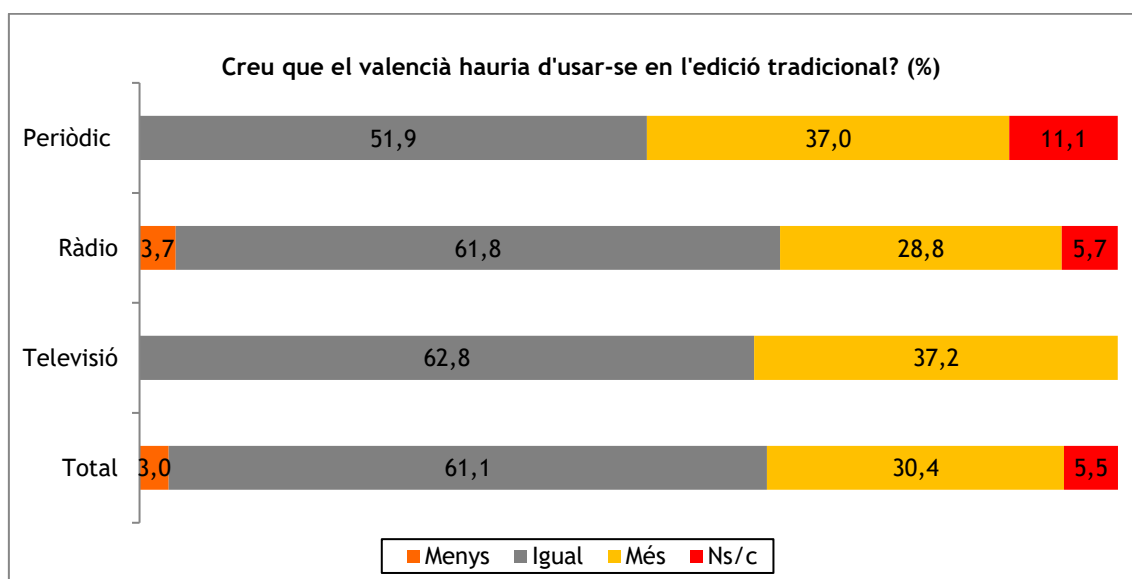
8.

Avaluació de l'ús actual del valencià

No podem deixar de banda un apartat on s'avaluara l'ús actual del valencià, determinant així si els responsables dels mitjans creien que hauria d'usar-se o no més que ara, i de nou, practicant una diferenciació entre el format de mitjà tradicional i les edicions digitals.

8.1. Avaluació en les versions tradicionals

Els responsables dels mitjans **qualifiquen d'insuficient** o d'adequat l'ús actual del **valencià** als seus mitjans, ja que, amb independència del suport que es tracte, 3 de cada 10 confessen que hauria d'utilitzar-se més que ara i 61,1% al mateix nivell que s'està fent actualment. Dit d'una altra manera, sols un 3% denuncia que la llengua hauria d'estar menys present.

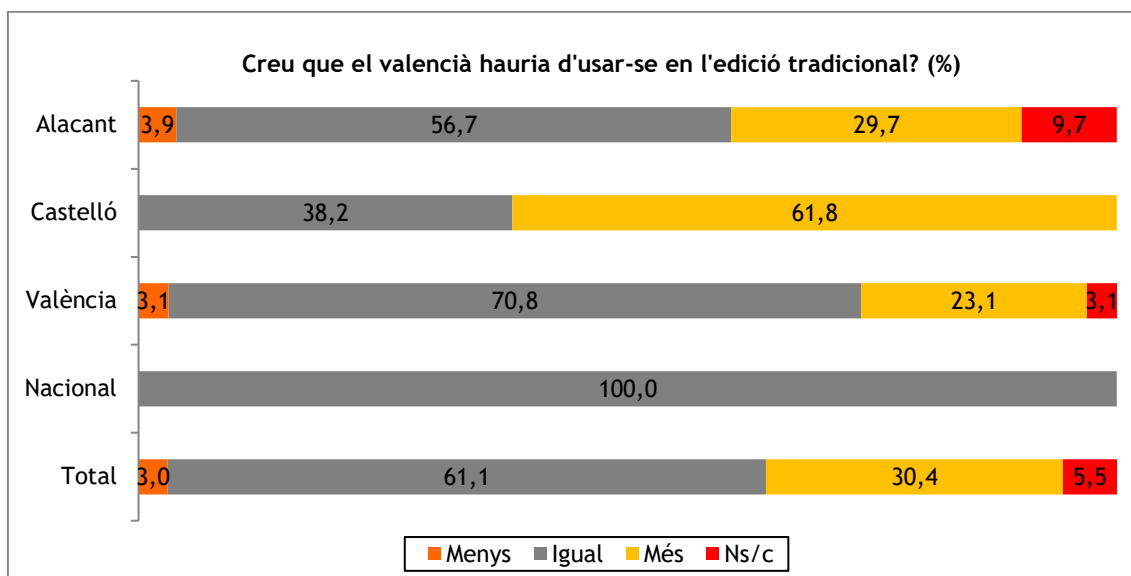


Base: Mitjans tradicionals.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 43: Valoració de l'ús que s'hauria de fer del valencià en els continguts de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

Aquesta idea general de l'**elevat monocultiu lingüístic castellà** als nostres mitjans de comunicació tradicionals **transgredeix les fronteres territorials**, aplegant-hi per igual a totes les zones estudiades en aquest assaig.



Base: Mitjans tradicionals.

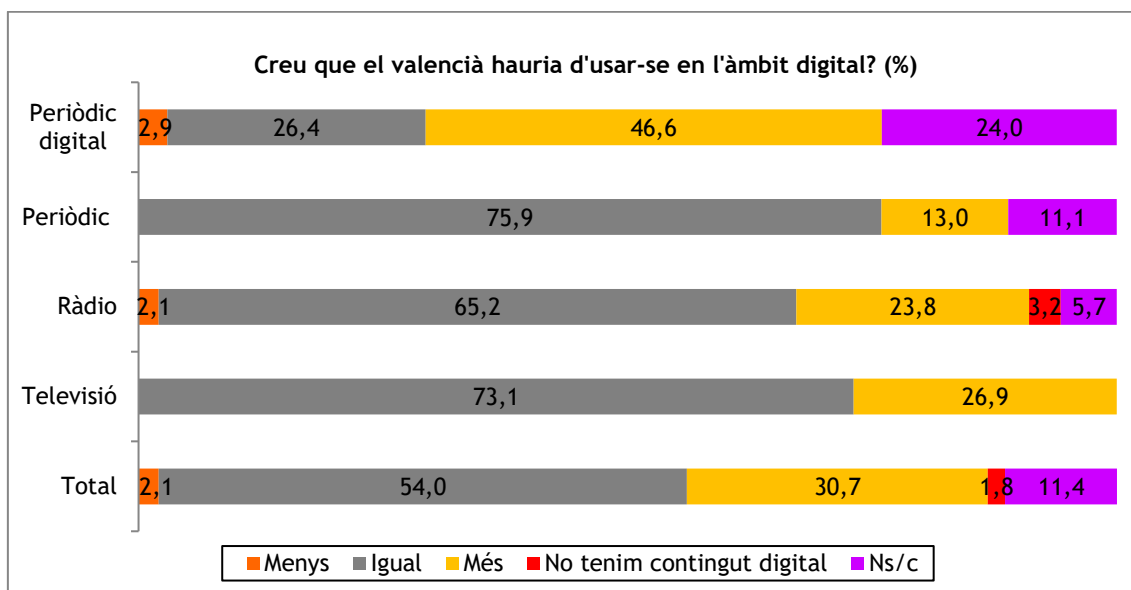
Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 44: Valoració de l'ús que s'hauria de fer del valencià en els continguts de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

Tampoc la grandària de l'empresa, ni la seua propietat (pública o privada) aconseguixen aportar informació addicional respecte a l'escàs pes de la nostra llengua minoritzada dins de l'ecosistema mediàtic de la Comunitat Valenciana.

8.2. Avaluació en les versions digitals

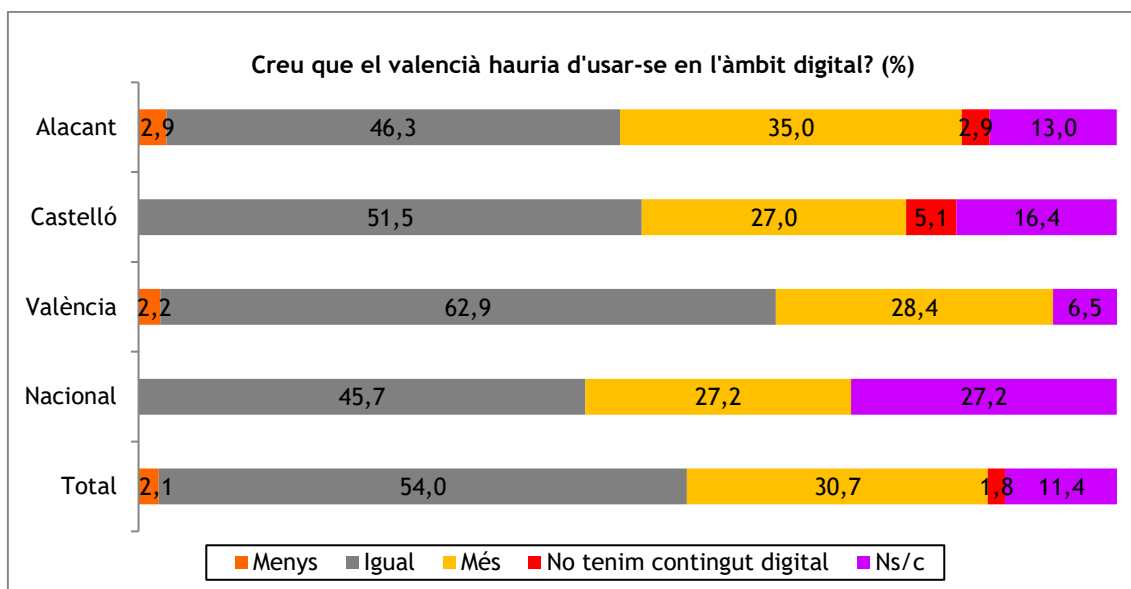
No hi ha cap mena de dubte que els responsables dels mitjans **tenen clar que el valencià queda eclipsat en les versions digitals dels seus mitjans**, prova d'això és que 31 de cada 100 admeten que haurien d'utilitzar-la més i sols un escàs 2,1% denuncien que haurien d'emprar-la menys. **El nivell de conscienciació lingüística en aquest punt resulta clarament superior en els periòdics digitals (46,6%) que en la resta, especialment si ho comparem amb els de paper (13%).**



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 45: Valoració de l'ús que s'hauria de fer del valencià en els continguts de l'àmbit digital segons tipus de mitjà.

En aquesta ocasió la zona geogràfica d'influència del mitjà no té rellevància en l'explicació de les opinions abocades en un sentit o altre, així com no ho demostren tampoc les altres variables de segmentació testades (propietat del mitjà i grandària).



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 46: Valoració de l'ús que s'hauria de fer del valencià en els continguts de l'àmbit digital segons zona geogràfica.

9.

Inhibidors de l'ús del valencià

En els anteriors apartats s'ha testificat l'escassa visualització de continguts en valencià en els diversos mitjans, i just en l'anterior, també queda patent que els responsables dels suports creuen que hauria d'haver-hi una major presència de la nostra llengua oficial més minoritària. Així doncs, en aquest punt, explorarem els aspectes que contribueixen a desterrar el valencià d'aquests canals de comunicació massius, classificant la informació segons si el suport és tradicional o digital²⁴, com hem fet fins ara.

9.1. Inhibidors en les versions tradicionals

4 de cada 10 enquestats²⁵ atribueixen de forma espontània l'escàs ús del valencià en els seus mitjans a que l'audiència majoritària no és valencianoparlant.

Per què no s'usa més el valencià en les edicions tradicionals? (%)	Periòdic	Ràdio	Televisió	Total
<i>El castellà l'entén tot el món o més gent</i>	-	15,2	20,5	14,6
<i>L'audiència majoritària no és valencianoparlant</i>	22,2	41,4	53,9	41,3
<i>Sols podem mostrar els continguts en una llengua</i>	-	2,1	-	1,7
<i>És més car fer-ho en diferents llengües</i>	-	3,7	10,3	4,1
<i>No tenen gent suficient que tinga l'adequada competència lingüística</i>	13,0	4,7	-	4,8
<i>Ve determinat per la central o la cadena</i>	-	13,6	-	11,0
<i>És un costum, no s'han plantejat canviar-ho</i>	51,9	3,3	-	6,7
<i>No hi ha ajudes per usar el valencià</i>	-	4,1	-	3,3
<i>Ja l'usen molt o suficient</i>	13,0	26,7	30,8	26,1
<i>Uns altres</i>	-	3,7	-	3,0
<i>Ns/c</i>	-	6,2	5,1	5,6

Resposta múltiple i espontània. % de persones que responen en columnes.

Base: Mitjans tradicionals que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 9: Inhibidors de l'ús del valencià en els continguts de les edicions tradicionals segons tipus de mitjà.

²⁴ Que com sabem inclou les edicions digitals dels suports tradicionals també.

²⁵ Fa referència als enquestats que dirigeixen mitjans tradicionals on no es fan tots els continguts en valencià, encara que no hi ha hagut cap entrevistat que afirmara que el seu mitjà ho feia tot en valencià.

Hi ha un 26,1% que considera que, encara que no l'usen al 100% de les comunicacions, la proporció que comuniquen en valencià ja resulta suficient, mentre que 14,6% esgrimeixen que com el castellà l'entén més gent, opten per aquesta llengua. Per altra banda, hi ha un 11% que traslladen el problema a la central o cadena a la qual pertanyen. La resta de raons tenen un impacte per baix dels dos dígits.

Els arguments afecten transversalment a tots els mitjans, a excepció dels qui testifiquen que utilitzen el castellà per costum, o siga, **perquè sempre, o des de l'inici, ho van fer així**, que són majoritàriament **el periòdics tradicionals en paper (51,9%)**.

<i>Per què no s'usa més el valencià en les edicions tradicionals? (%)</i>	<i>Alacant</i>	<i>Castelló</i>	<i>València</i>	<i>Nacional</i>	<i>Total</i>
<i>El castellà l'entén tot el món o més gent</i>	19,3	-	14,5	-	14,6
<i>L'audiència majoritària no és valencianoparlant</i>	66,9	15,3	24,5	-	41,3
<i>Sols podem mostrar els continguts en una llengua</i>	3,9	-	-	-	1,7
<i>És més car fer-ho en diferents llengües</i>	3,9	-	5,7	-	4,1
<i>No tenen gent suficient que tinga l'adequada competència lingüística</i>	3,9	8,1	5,0	-	4,8
<i>Ve determinat per la central o la cadena</i>	7,7	7,6	12,3	100,0	11,0
<i>És un costum, no s'han plantejat canviar-ho</i>	2,0	-	13,5	-	6,7
<i>No hi ha ajudes per usar el valencià</i>	7,7	-	-	-	3,3
<i>Ja l'usen molt o suficient</i>	5,9	76,6	32,7	-	26,1
<i>Uns altres</i>	3,9	-	3,1	-	3,0
<i>Ns/c</i>	9,7	-	3,3	-	5,6

Resposta múltiple i espontània. % de persones que responen en columnes.

Base: Mitjans tradicionals que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 10: Inhibidors de l'ús del valencià en els continguts de les edicions tradicionals segons zona geogràfica.

Els contrastos estadístics implementats certifiquen que a **Alacant** sostenen més que a la resta de zones, que **l'audiència principal no és valencianoparlant (66,9%)** o l'altra cara de la moneda: que el castellà l'entén més gent (19,3%). Altrament, a **Castelló** i **València** s'acumulen els responsables dels mitjans que consideren que ja usen prou el valencià en els continguts dels seus suports. Aquest últim argument es torna recurrent

especialment entre els qui regenten un canal públic (50,8%), no sent tant habitual entre els qui desenvolupen la seua activitat en privats (21,9%).

Per acabar, descobrim que els responsables de mitjans de comunicació que són sucursals d'altres els quals tenen una gran envergadura confessen que és la central qui marca la llengua vehicular del suport.

9.2. Inhibidors en les versions digitals

Si ens circumscrivim exclusivament a l'esfera digital, les motivacions que blanden per no emprar el valencià quasi no varien en percentatges ni en ordre, respecte a les edicions tradicionals. De nou, recorren a l'audiència com a excusa majoritàriament junt amb una percepció d'ús suficient (39% i 27,4%). Els dos següents arguments més citats quasi coincideixen en percentatge de nomenament (al voltant d'un 12,5%), ara bé, en les versions tradicionals, el pes del enteniment universal del castellà superava, encara que per menys d'un 5%, a les ordres de la central o cadena.

Per què no s'usa més el valencià en l'àmbit digital? (%)	Periòdic digital	Periòdic	Ràdio	Televisió	Total
<i>El castellà l'entén tot el món o més gent</i>	3,6	-	17,8	20,5	12,5
<i>La audiència majoritària no és valencianoparlant</i>	27,8	22,2	45,1	53,9	39,0
<i>És més car fer-ho en diferents llengües</i>	3,6	-	5,8	20,5	5,9
<i>No tenen gent suficient que tinga l'adequada competència lingüística</i>	6,6	-	2,1	-	3,2
<i>Ve determinat per la central o la cadena</i>	7,4	-	18,7	-	12,7
<i>És un costum, no s'han plantejat canviar-ho</i>	5,9	40,7	1,7	-	5,0
<i>No hi ha ajudes per usar el valencià</i>	-	-	2,1	-	1,1
<i>Ja l'usen molt o suficient</i>	40,7	24,1	19,5	30,8	27,4
<i>Uns altres</i>	3,6	53,7	3,1	-	5,7
<i>Ns/c</i>	7,4	-	8,5	5,1	7,4

Resposta múltiple i espontània. % de persones que responen en columnes.

Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 11: Inhibidors de l'ús del valencià en els continguts d'àmbit digital segons tipus de mitjà.

Com passava en el suports tradicionals, de nou els periòdics físics en les seues edicions digitals també ratifiquen el fet que no escriuen més en valencià per una qüestió d'hàbit (40,7%).

<i>Per què no s'usa més el valencià en l'àmbit digital? (%)</i>	<i>Alacant</i>	<i>Castelló</i>	<i>València</i>	<i>Nacional</i>	<i>Total</i>
<i>El castellà l'entén tot el món o més gent</i>	11,5	-	18,5	-	12,5
<i>La audiència majoritària no és valencianoparlant</i>	62,5	5,4	27,8	27,2	39,0
<i>És més car fer-ho en diferents llengües</i>	8,6	-	5,8	-	5,9
<i>No tenen gent suficient que tinga l'adequada competència lingüística</i>	5,8	-	2,2	-	3,2
<i>Ve determinat per la central o la cadena</i>	5,7	5,4	17,0	45,7	12,7
<i>És un costum, no s'han plantejat canviar-ho</i>	-	-	11,6	-	5,0
<i>No hi ha ajudes per usar el valencià</i>	2,9	-	-	-	1,1
<i>Ja l'usen molt o suficient</i>	8,8	83,4	31,7	7,4	27,4
<i>Uns altres</i>	5,8	5,8	6,4	-	5,7
<i>Ns/c</i>	8,6	5,4	4,5	27,2	7,4

Resposta múltiple i espontània. % de persones que responen en columnes.

Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Taula 12: Inhibidors de l'ús del valencià en els continguts d'àmbit digital segons zona geogràfica.

Tenint en compte el que hem explicat en el punt precedent, a Alacant asseveren que l'audiència no és valencianoparlant (62,5%) i, a València i Castelló corroboren que ja l'usen molt o suficient (83,4% i 31,7%), la qual cosa pren força quan el mitjà és de domini públic (54,8%) i decau quan és privat (24,4%).

Com abans, els càrrecs de responsabilitat del suports que tenen una central amb més grandària assenyalen a aquesta com a la causant de l'escàs us del valencià a la seua sucursal.

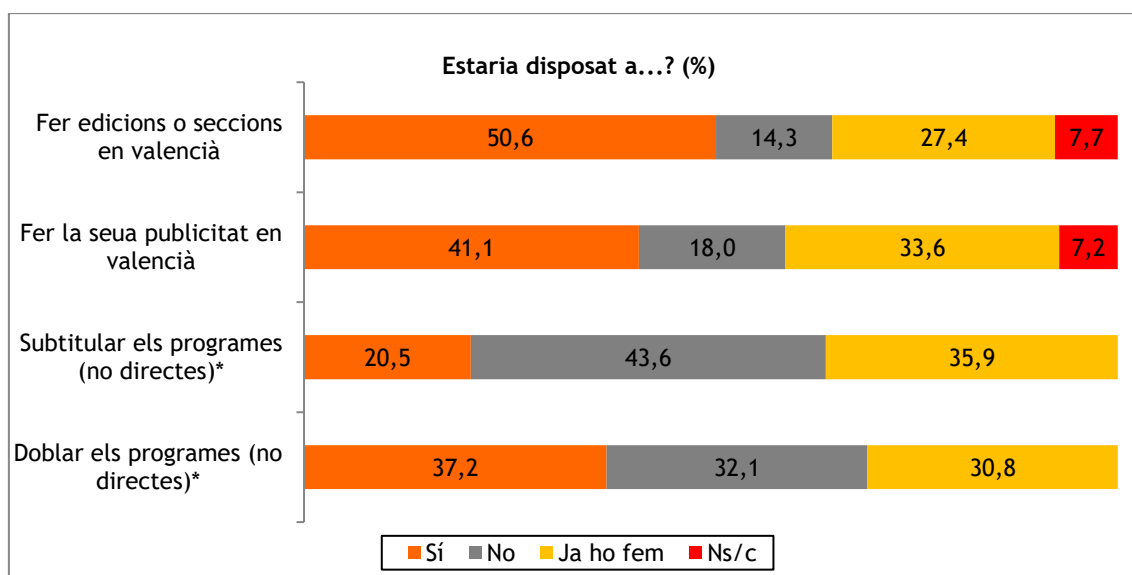
10. Accions per incrementar l'ús del valencià

Existeixen tota una sèrie d'activitats que els mitjans de comunicació que operen a la Comunitat Valenciana podrien implementar per visibilitzar en major mesura la nostra llengua oficial més minoritària. Algunes d'aquestes accions requereixen d'una inversió important, com per exemple doblar en valencià els programes que no s'emeten en directe, però hi ha altres, especialment en l'esfera digital, que no requeririen un esforç massa destacable, com a les pàgines web instal·lar una opció de selecció de llengua en valencià que traduïska els continguts al valencià.

Ací enumerem tota una sèrie d'estratègies que podrien dur a terme el mitjans, per saber la seua acceptació, distingint per àmbits (tradicional vs. digital).

10.1. Accions en les versions tradicionals

De totes les idees proposades, **fer edicions o seccions** (segons els cas) **en valencià** sembla que tindria el **major acolliment (50,6%)**.



* Sols per a televisions.

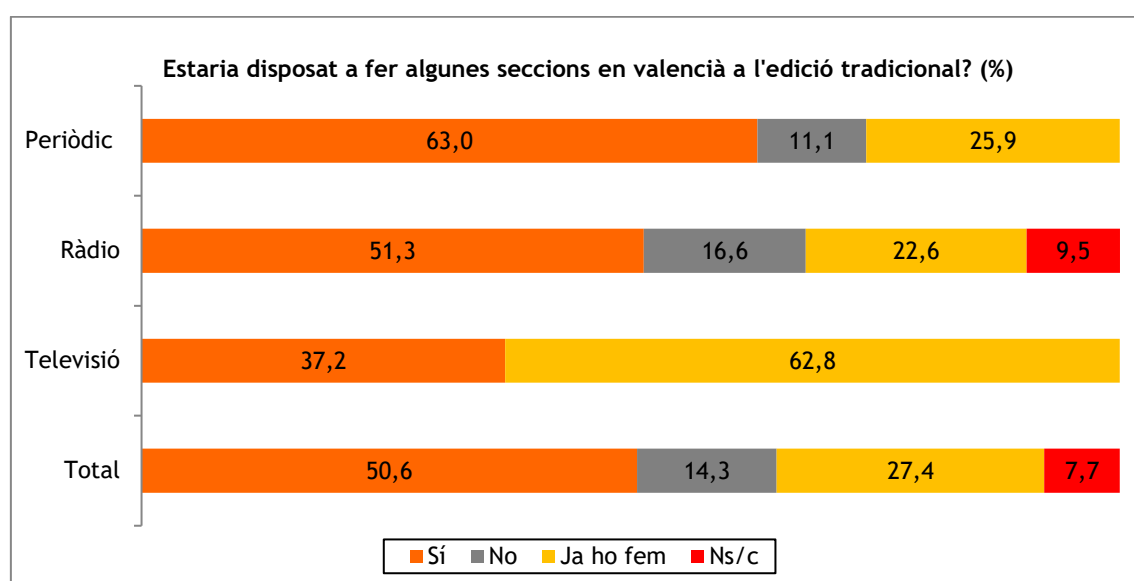
Base: Mitjans tradicionals que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 47: Disposició a realitzar accions per augmentar la presència del valencià als mitjans de comunicació tradicionals.

També hi ha més responsables de mitjans a favor que en contra de fer la seua publicitat en valencià, i entre les televisions, doblar els programes que no s'emeten en directe. La menor acceptació recau sobre la subtitulació dels programes que no els realitzen en directe, que sols els nomenen un 20,5%, mentre que 43,6% no ho veuen viable.

Recolzen l'opció de fer algunes seccions en valencià els responsables dels periòdics en paper, mentre que els de **les televisions refereixen** en major mesura que la resta, que ells ja ho fan així (62,8%).



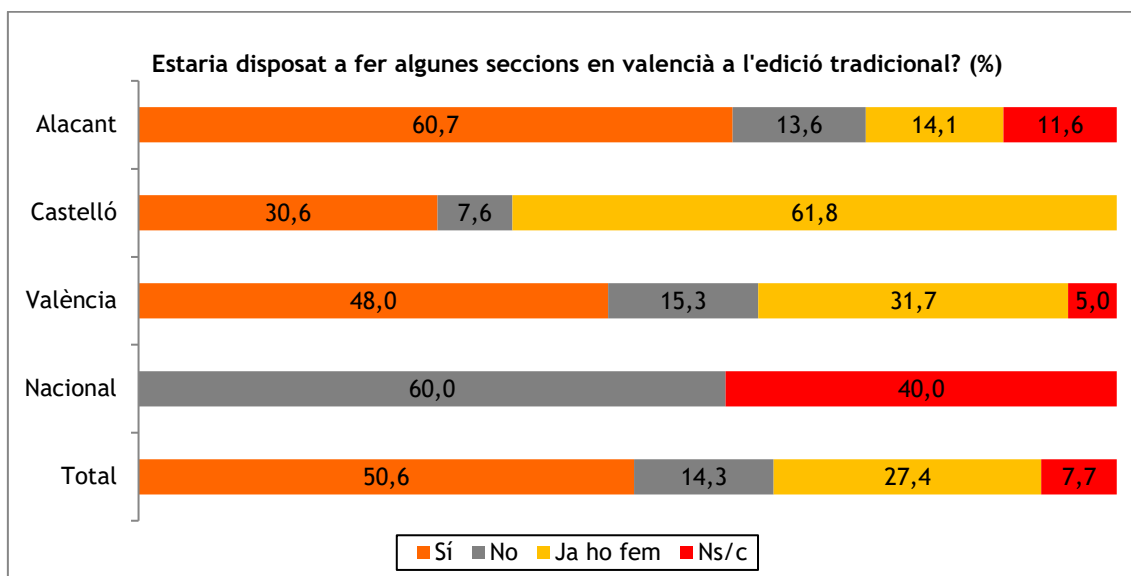
Base: Mitjans tradicionals que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 48: Disposició a fer en valencià algunes seccions de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.

Els responsables dels mitjans de Castelló també afirmen que als seus suports ja estan implementats en aquesta mesura de foment del valencià (61,8%), en clara oposició a Alacant on a penes s'ha implantat, però rep una gran acolliment (60,7%).

Respecte a la resta de paràmetres de control i classificació no s'han detectat relacions o associacions dignes de menció.

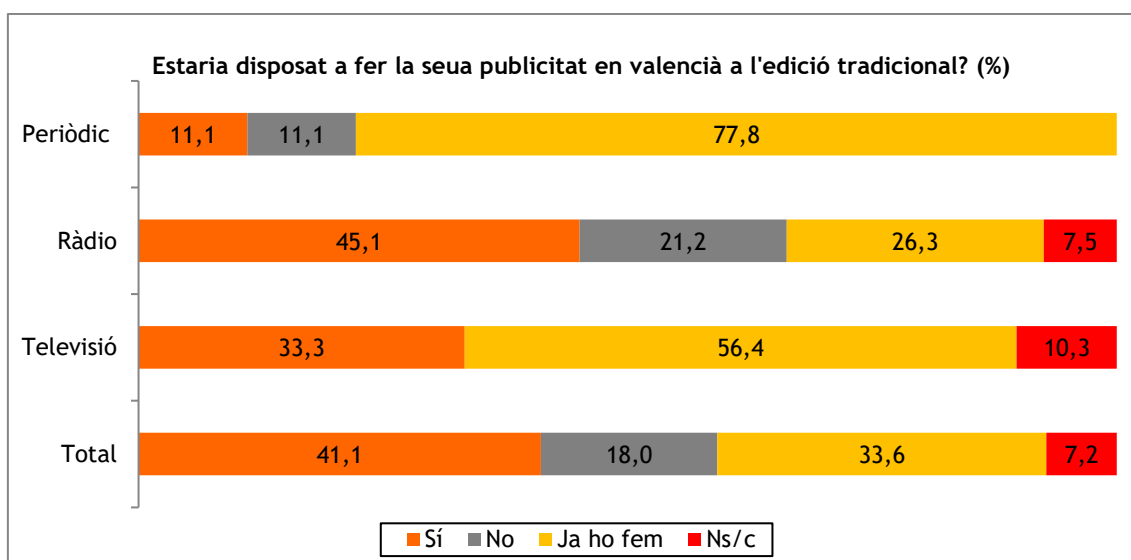


Base: Mitjans tradicionals que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 49: Disposició a fer en valencià algunes seccions de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

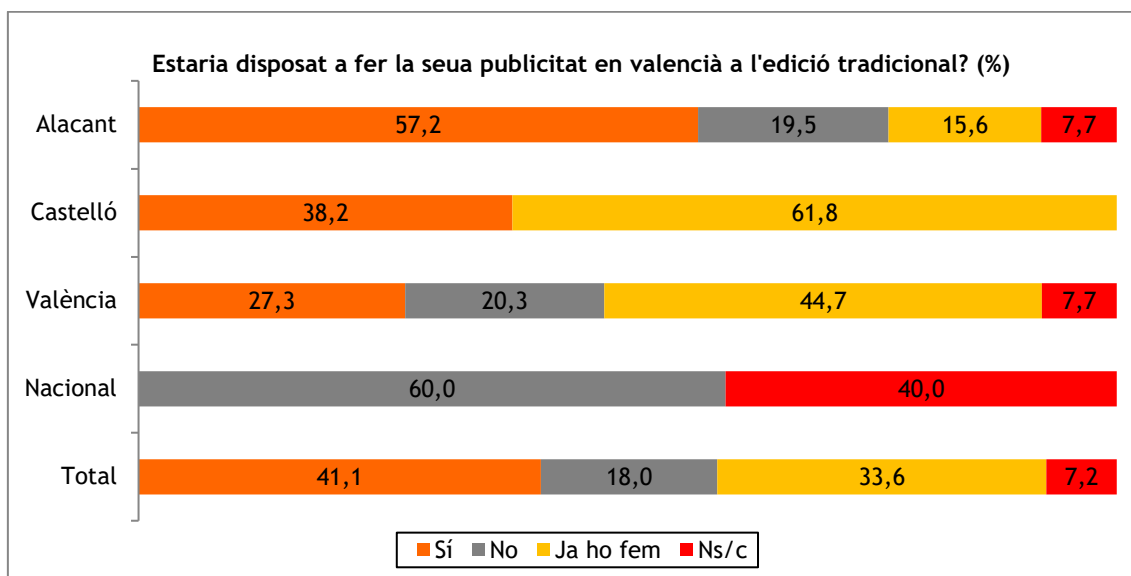
33,6% dels responsables dels mitjans fan constar que ja realitzen la seua promoció del seu canal de comunicació en valencià, especialment als dels periòdics (77,8%) en clara oposició a les ràdios (26,3%), que estarien més disposats a dur a terme aquesta iniciativa (45,1%).



Base: Mitjans tradicionals que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 50: Disposició a fer en valencià les publicitats pròpies de l'edició tradicional segons tipus de mitjà.



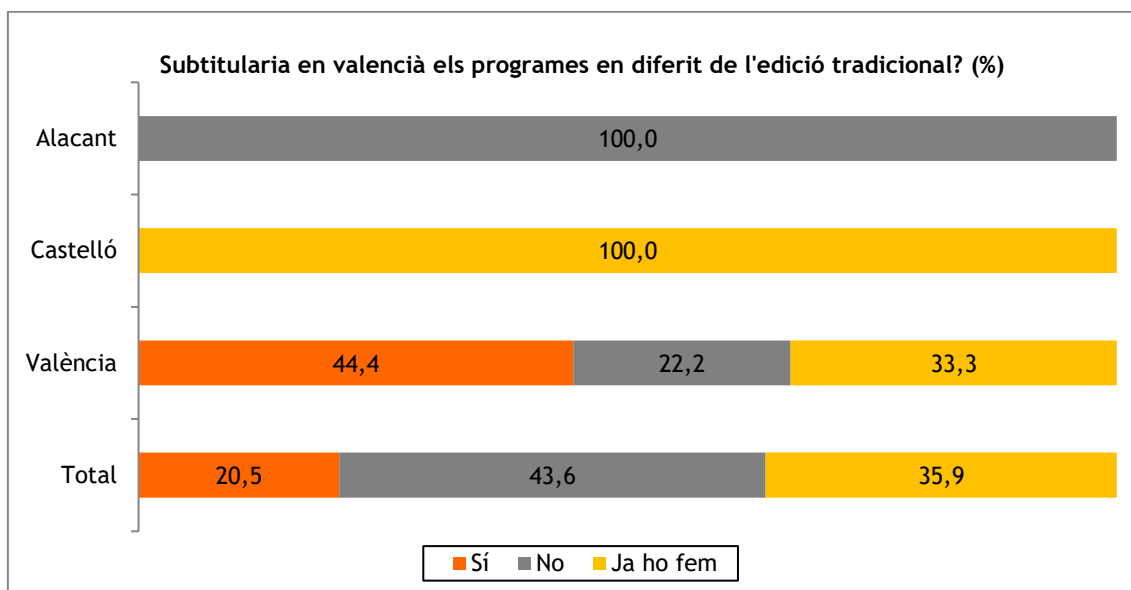
Base: Mitjans tradicionals que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 51: Disposició a fer en valencià les publicitats pròpies de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

A més a més, la predisposició a fer la publicitat pròpia en valencià s'incrementa substancialment a Alacant (57,2%), encara que aquest percentatge ve molt determinat pel fet que també és el lloc on menys s'ha aplicat fins ara, en concret un 15,6%, percentatge que contrasta amb el 61,8% i 44,7% dels mitjans de Castelló i València, respectivament.

Posant el focus ara, única i exclusivament a allò que poden fer les cadenes de televisió per donar-li vitalitat al valencià, veiem que únicament 2 de cada 10 responsables d'aquests canals de comunicació subtitularien en valencià els programes que fan en diferit. L'escàs nombre d'observacions existents no ens permet aplegar a altres conclusions rellevants, ni tan sols per zona geogràfica. En efecte, en el gràfic següent mostrem els resultats encreuats per àrea d'influència del mitjà i podem veure que tots els d'Alacant diuen que no ho faran, però estadísticament no podem sentenciar que açò siga així, amb el nivell d'error que adquireix la mostra en aquest filtrat de les dades.

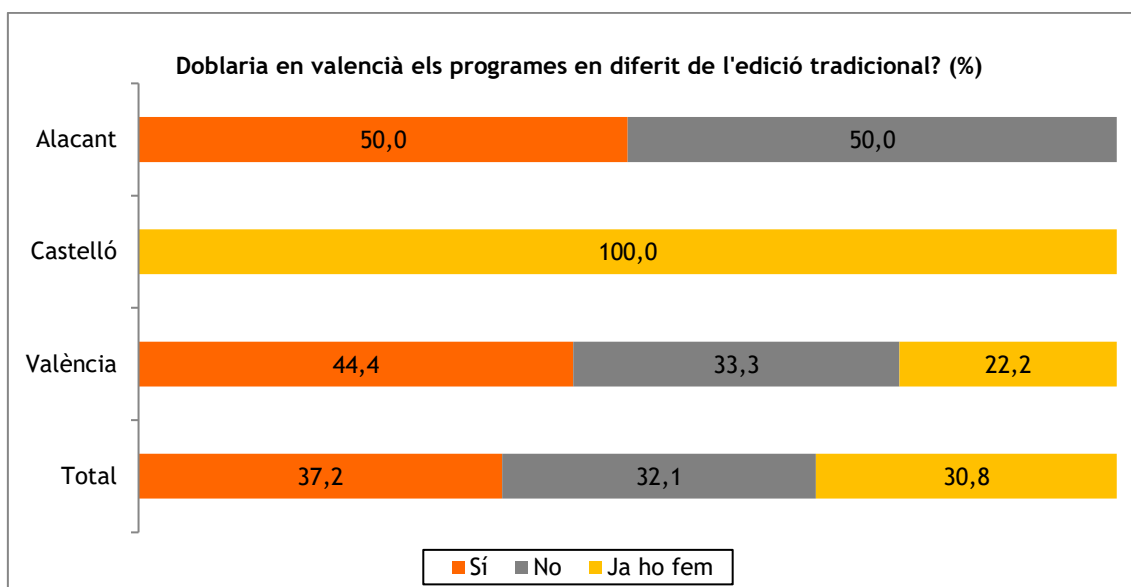


Base: Televisions que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 52: Disposició a subtitular en valencià els programes en diferit de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

Respecte a doblar en valencià els programes en diferit, les dades estan prou equilibrades en les diferents opcions de resposta, i tampoc canvien en ser segmentades per zona geogràfica, propietat del mitjà i grandària.



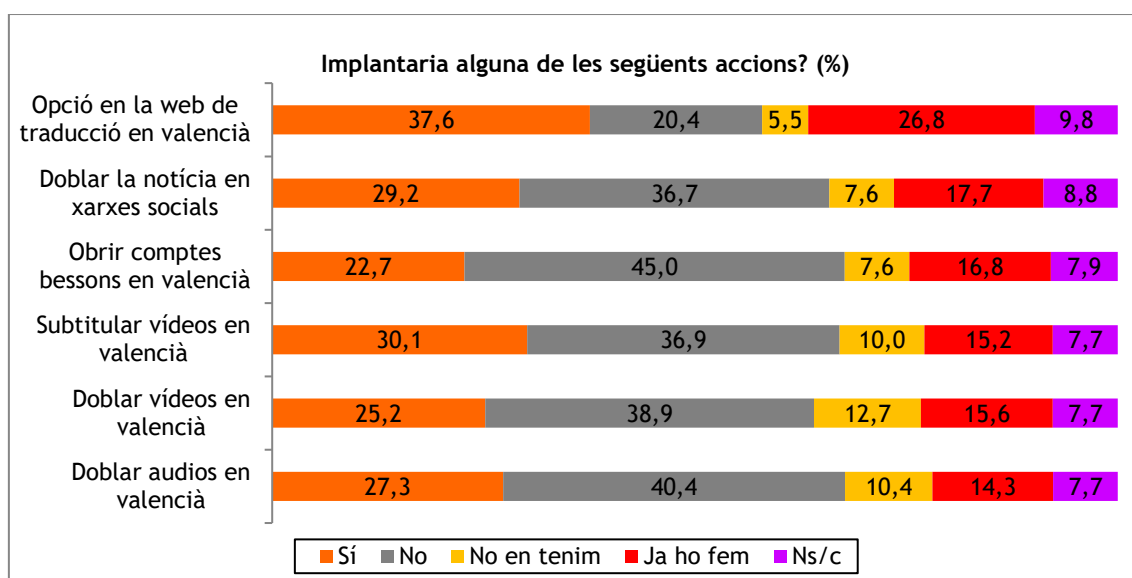
Base: Televisions que no tenen tots els continguts de l'edició tradicional en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 53: Disposició a doblar en valencià els programes en diferit de l'edició tradicional segons zona geogràfica.

10.2. Accions en les versions digitals

Hipotèticament, en les versions digitals, els mitjans tenen més manega ampla per realitzar accions que faciliten la igualtat lingüística, ja que la tecnologia permet certes adaptacions que no resulten excessivament costoses. Però en la pràctica, de les propostes que els hem enumerat sols la de posar una opció de **selecció de llengua en valencià en la pàgina web que traduïsca els continguts al valencià**, té més seguidors que detractors (37,6% vs. 20,4%).

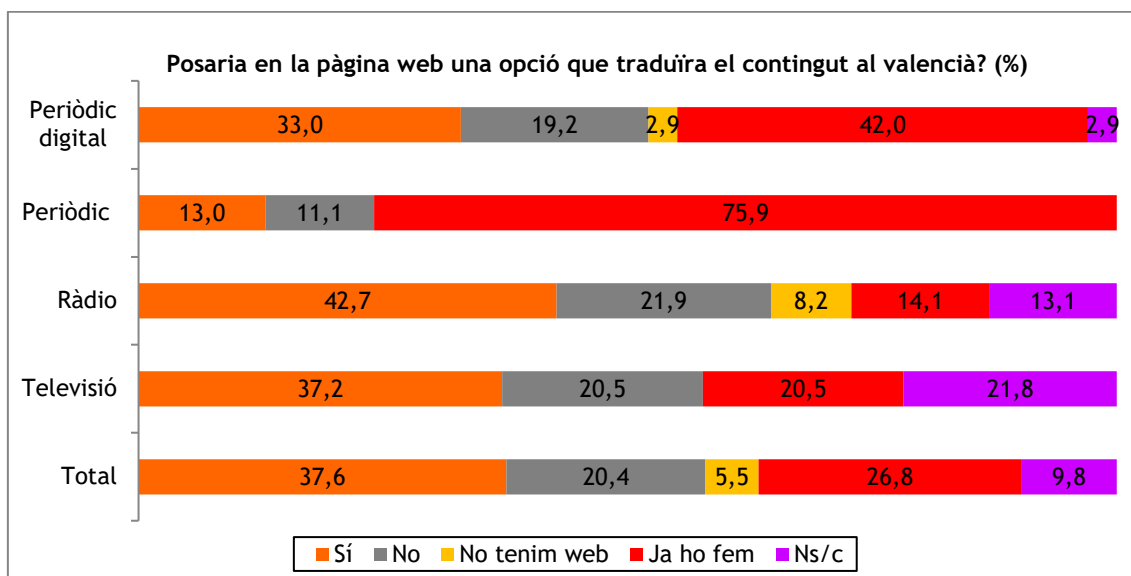


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 54: Disposició a realitzar accions per augmentar la presència del valencià en l'àmbit digital.

Els enquestats que dirigeixen **els periòdics digitals i les edicions digitals dels periòdics en paper** ressalten que aquesta opció, de traducció en valencià dels continguts de la pàgina web, **ja la tenen incorporada al seu espai virtual (42% i 75,9%, respectivament)**, tot el contrari del que asseguren els entrevistats en les ràdios, que curiosament són els que més combregarien amb aquesta actuació (42,7%).

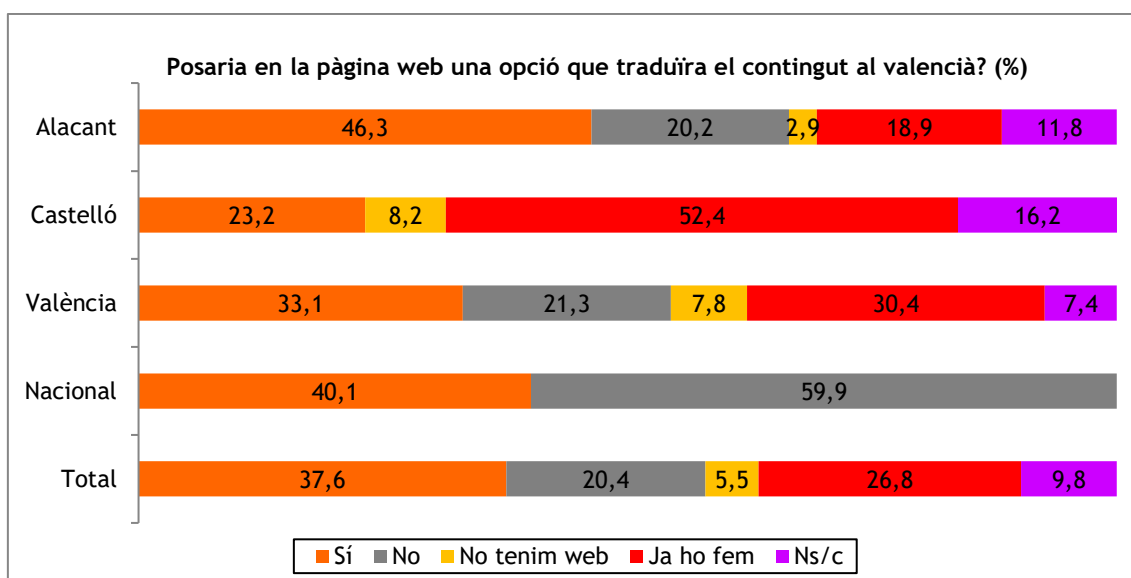


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 55: Disposició a posar en la pàgina web una opció de selecció d'idioma que traduïska al valencià segons tipus de mitjà.

Per àrea geogràfica no s'han descobert opinions diferenciades, tenint en compte els contrastes d'hipòtesis implementats; de la mateixa manera que les dades obrien uniformes per propietat del mitjà (públic o privat) i grandària, tant d'ell com de la cadena a la qual pertanyen (si és el cas).

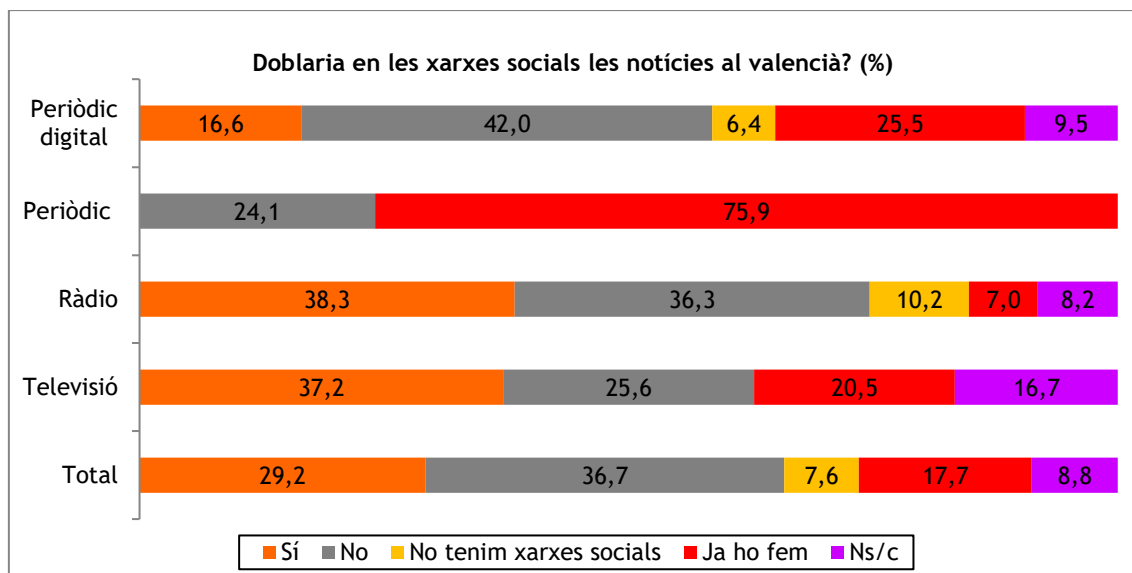


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 56: Disposició a posar en la pàgina web una opció de selecció d'idioma que traduïska al valencià segons zona geogràfica.

Els responsables dels **periòdics físics** sostenen que en les seues edicions ja **doblen les notícies al valencià (75,9%)**, estratègia que esteve minoritària a les ràdios.

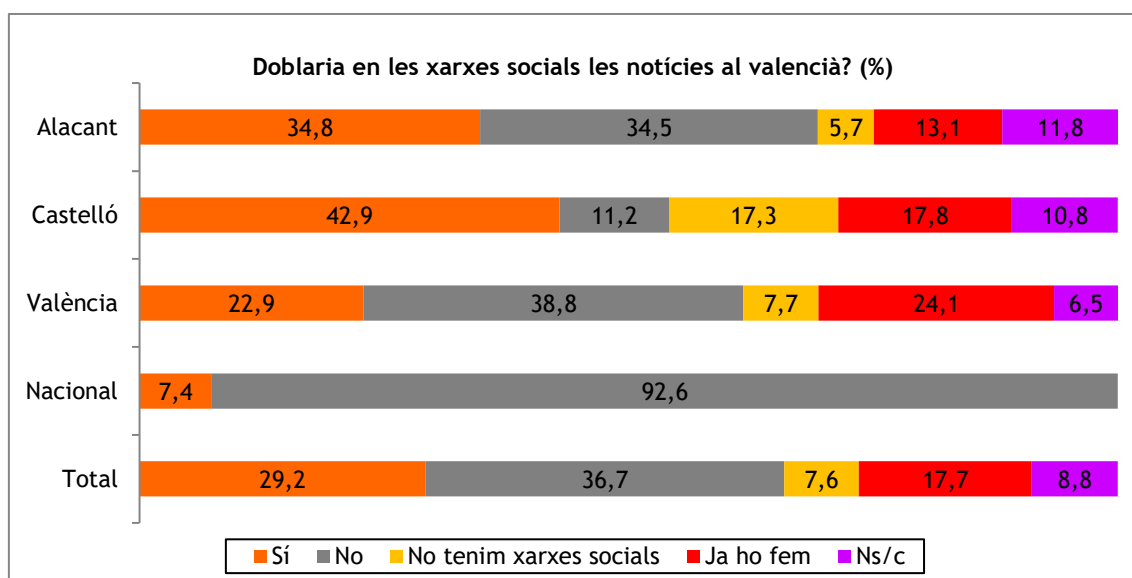


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 57: Disposició a doblar al valencià les notícies de les xarxes socials segons tipus de mitjà.

Territorialment, els directius dels mitjans d'àmbit nacional es planten (92,6%).



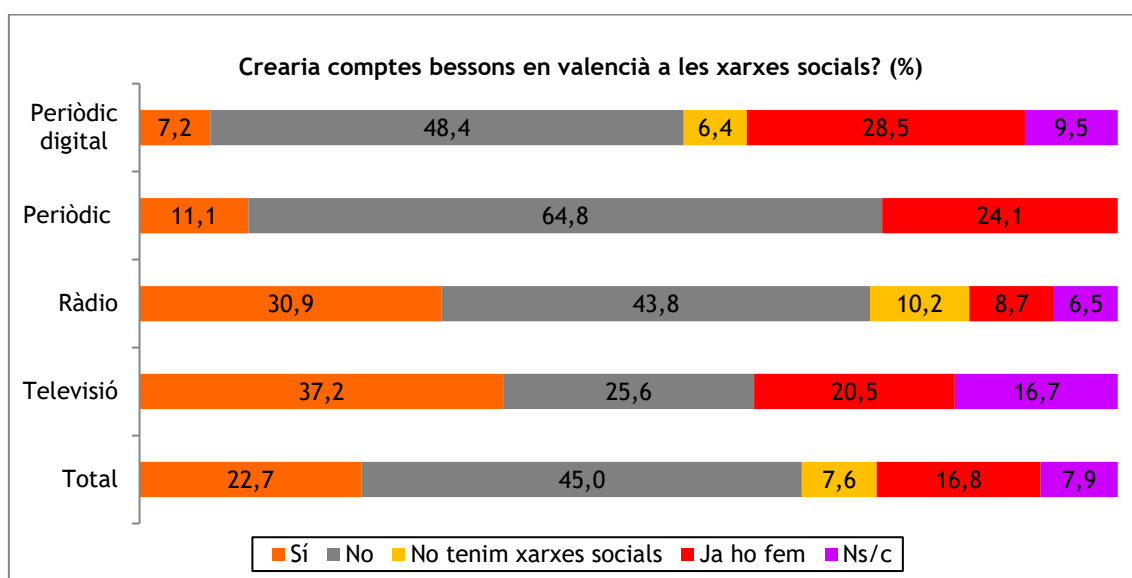
Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 58: Disposició a doblar al valencià les notícies de les xarxes socials segons zona geogràfica.

En confrontar aquests resultats segons la resta de variables, no s'aconsegueix suficient significació estadística per extraure conclusions vàlides.

La creació de comptes bessons en valencià és l'aspecte que menys entusiasma als entrevistats (22,7%), encara que a les ràdios i televisions aquesta idea els agrada més que a la resta (30,9% i 37,2%).

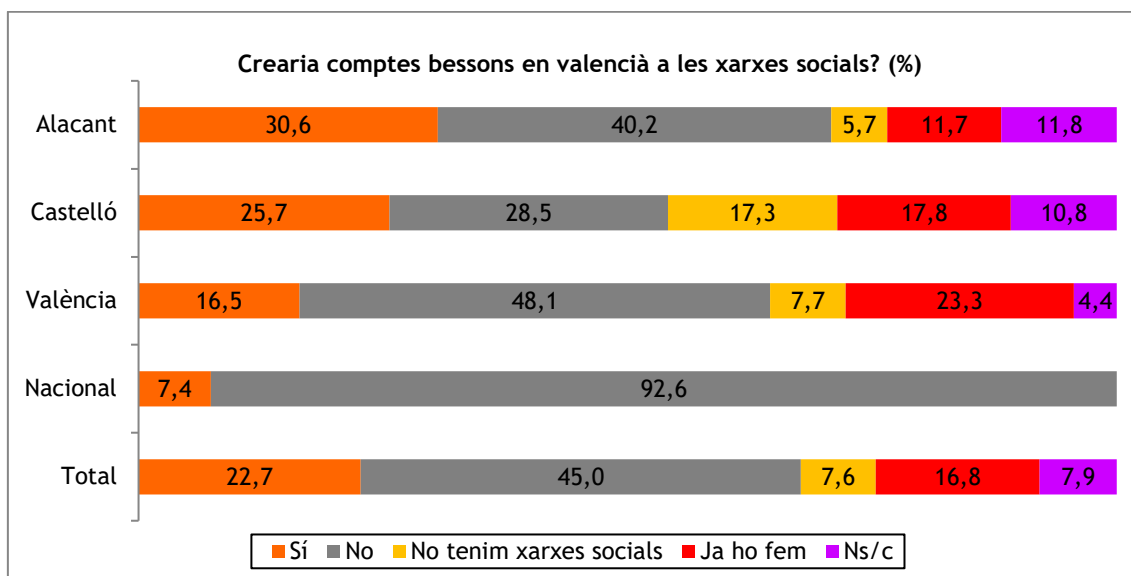


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 59: Disposició a crear comptes bessons en valencià a les xarxes socials segons tipus de mitjà.

Per zones geogràfiques, tipus de capital amb el qual s'ha creat el mitjà (públic vs. privat) i grandària del suport o de la cadena, les consideracions donades pels responsables dels mitjans han romàs estables, sense variacions que meresquen una consideració especial.

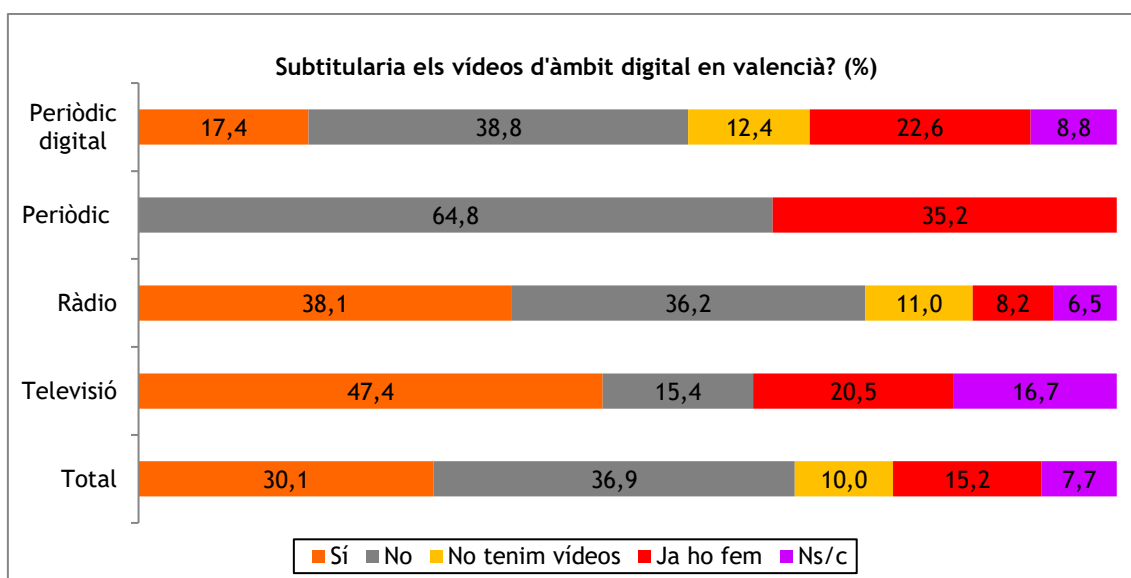


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 60: Disposició a crear comptes bessons en valencià a les xarxes socials segons zona geogràfica.

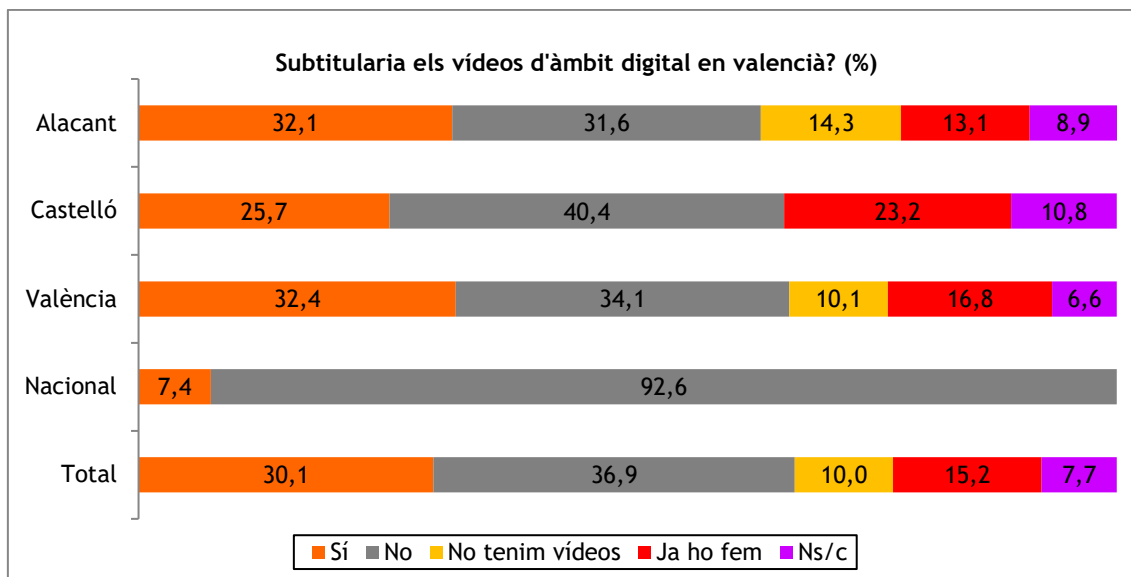
Seguint amb la subtitulació dels vídeos que es publiquen digitalment, veiem que la balança **s'inclina cap als que no ho secundarien** (36,9% enfront a 30,1%), amb independència del mitjà que es tracte i de la resta de paràmetres de classificació utilitzats en aquest assaig, com es desprén de les proves estadístiques computades.



Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 61: Disposició a subtitular els vídeos d'àmbit digital en valencià segons tipus de mitjà.

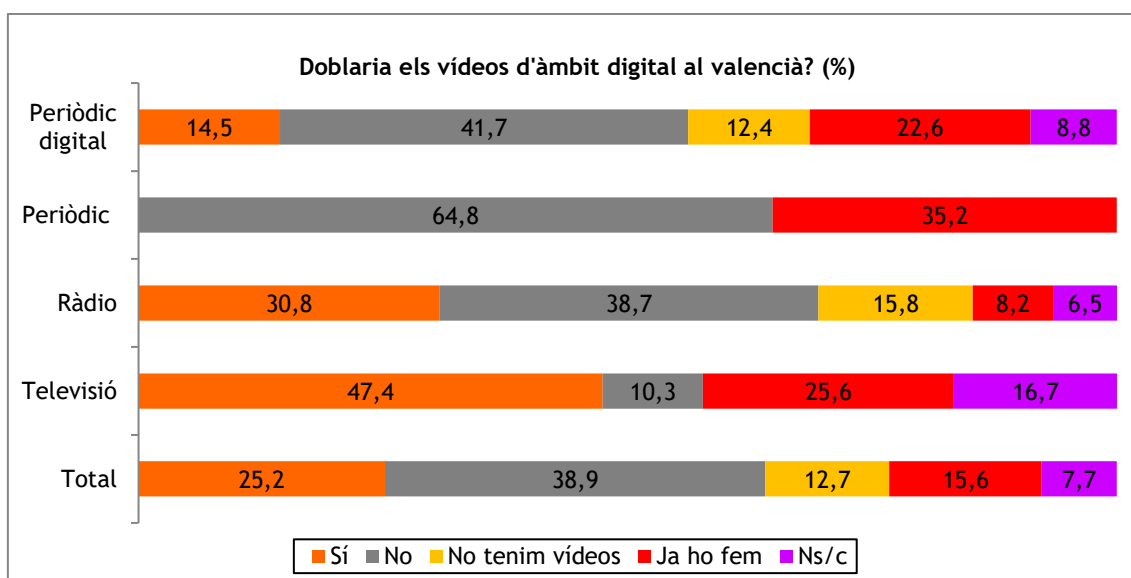


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 62: Disposició a subtitular els vídeos d'àmbit digital en valencià segons zona geogràfica.

25,2% dels directius enquestats veuen amb bons ulls l'idea de doblar el vídeos que publiquen digitalment, encara que 39 de cada 100 opinen just al contrari, opinions que no oscil·len segons tipus de suport.

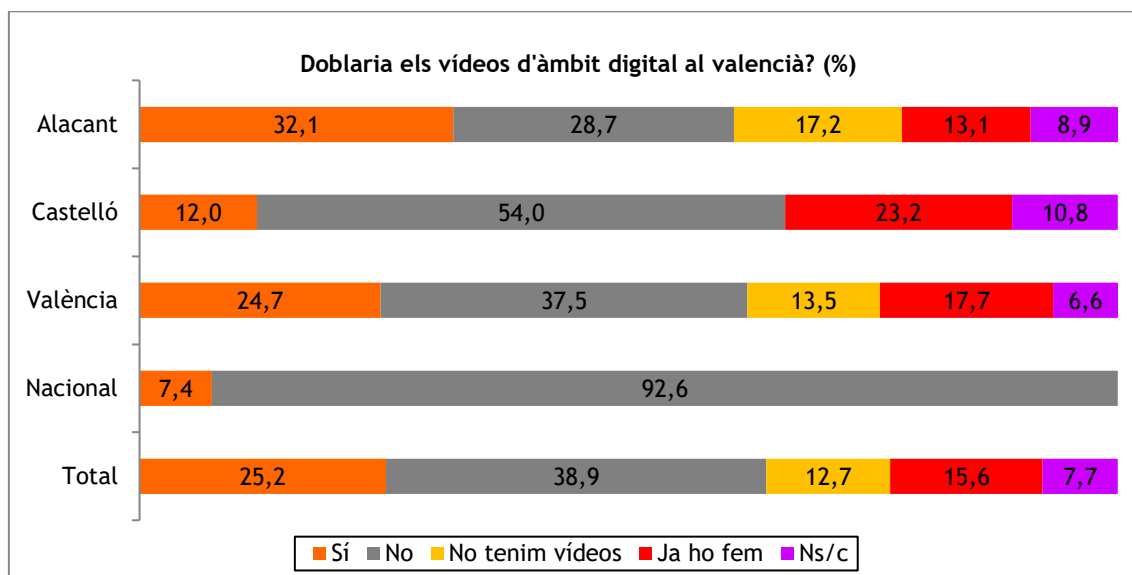


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 63: Disposició a doblar els vídeos d'àmbit digital al valencià segons tipus de mitjà.

Per zona geogràfica sí que s'entrelluquen comportaments diferencials; així doncs, els entrevistats que dirigeixen suports d'àmbit nacional confirmen que no duran a terme aquesta actuació, **a Alacant**, en canvi, aquest percentatge es redueix al 28,7%, pel fet que **32,1% combreguen amb aquesta idea**.

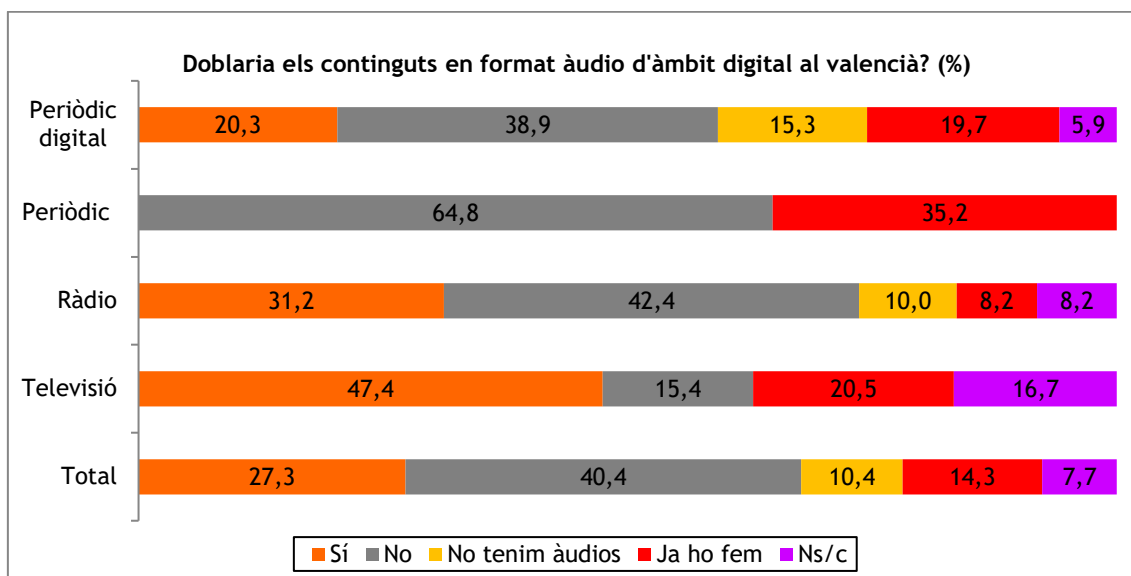


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 64: Disposició a doblar els vídeos d'àmbit digital al valencià segons zona geogràfica.

Per concloure aquest punt, veiem que **27,3% doblarien els continguts sonors que publiquen en els seus espais digitals**. Les fluctuacions que s'observen al següent gràfic venen determinades per l'aleatorietat de la mostra i, per tant, no han de ser preses en consideració.

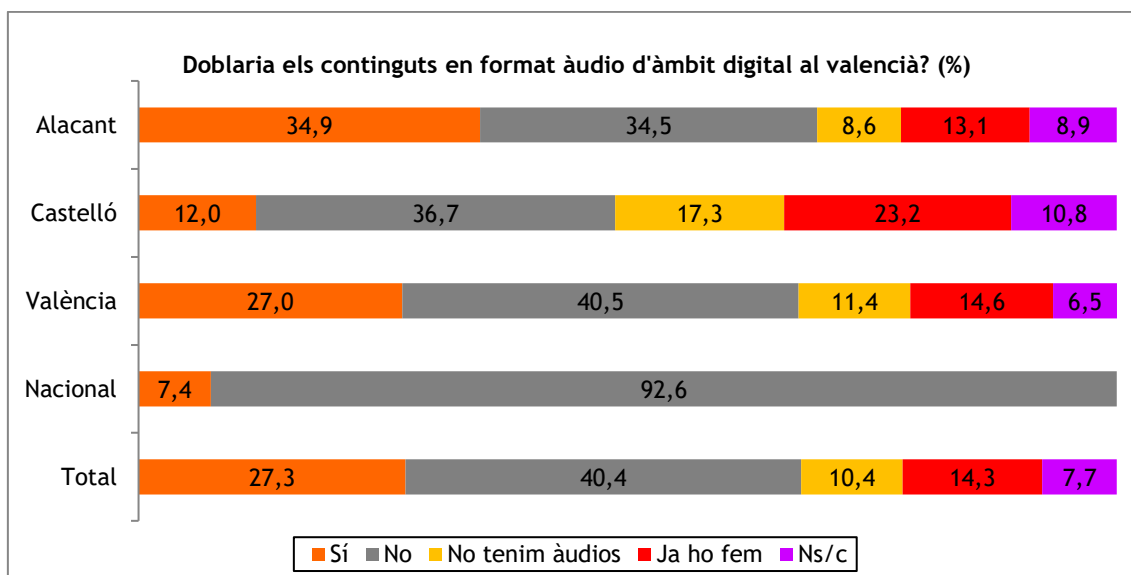


Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 65: Disposició a doblar els continguts en format àudio d'àmbit digital al valencià segons tipus de mitjà.

Per àmbit d'actuació podem sentenciar de nou que l'acceptació d'aquesta estratègia en les responsables de mitjans d'àmbit nacional resulta molt inferior a la registrada entre els d'Alacant (7,4% i 34,9%, respectivament).



Base: Mitjans que no tenen tots els continguts de l'àmbit digital en valencià.

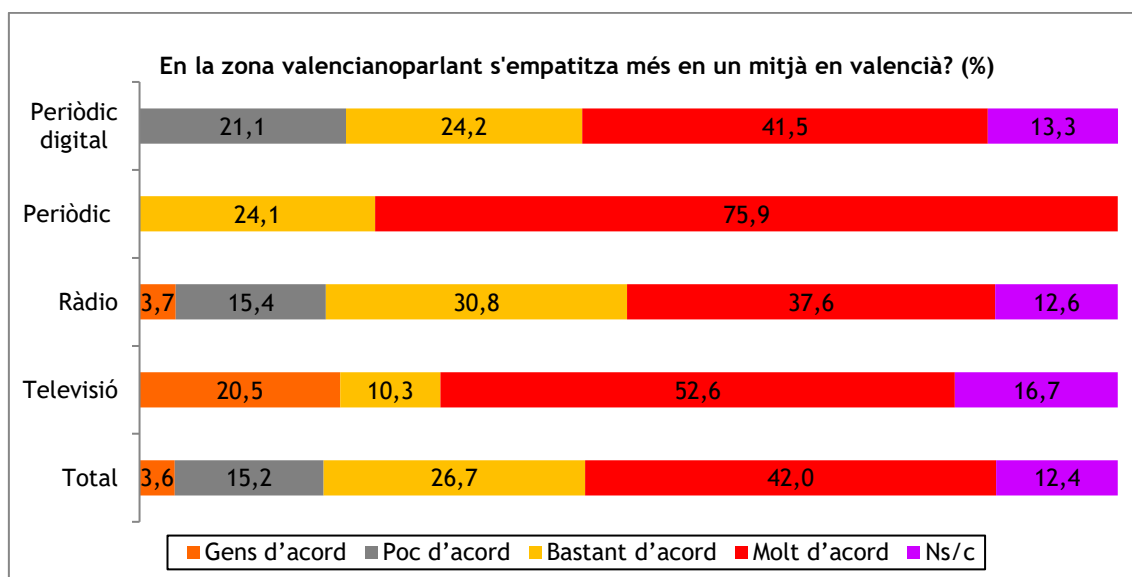
Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 66: Disposició a doblar els continguts en format àudio d'àmbit digital al valencià segons zona geogràfica.

11.

Atribucions del valencià al mitjans

Ací partim de la premissa que el valencià pot conferir a l'empresa o mitjà de comunicació que l'usa d'un halo de proximitat o empatia, ja que no resulta extravagant pensar que aquells que parlen en valencià **poden sentir certa afinitat amb aquests mitjans si empren la seua llengua**. Doncs sembla que aquesta conjectura no anava mal encaminada, ja que **42 de cada 100 entrevistats estan molt d'acord amb aquesta afirmació i 26,7% bastant d'acord**. Mentre que a la part negativa de l'escala de mesurament sols s'han ubicat 18,8% dels entrevistats.

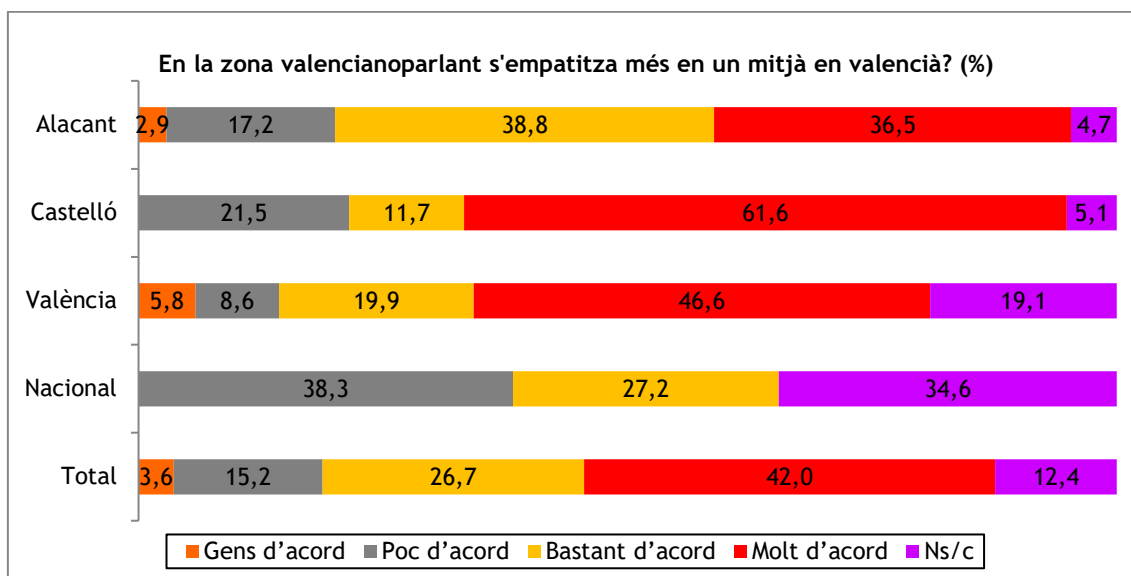


Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 67: Nivell d'acord amb el fet que l'audiència i els anunciants empatitzen més en un mitjà en valencià a la zona valencianoparlant segons tipus de mitjà.

L'acceptació de l'anterior premissa s'estén arreu de les diferents províncies de la nostra comunitat, i resulta transversal a totes les tipologies de mitjans que mostrem al gràfic anterior.

Ara bé, respecte a la propietat del suport la cosa canvia, ja que els responsables dels canals de transmissió d'informació **públics tenen més clar**, que els de domini privat, aquesta relació entre l'ús de la llengua i l'afinitat amb l'audiència valencianoparlant.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 68: Nivell d'acord amb el fet que l'audiència i els anunciants empatitzen més en un mitjà en valencià a la zona valencianoparlant segons zona geogràfica.

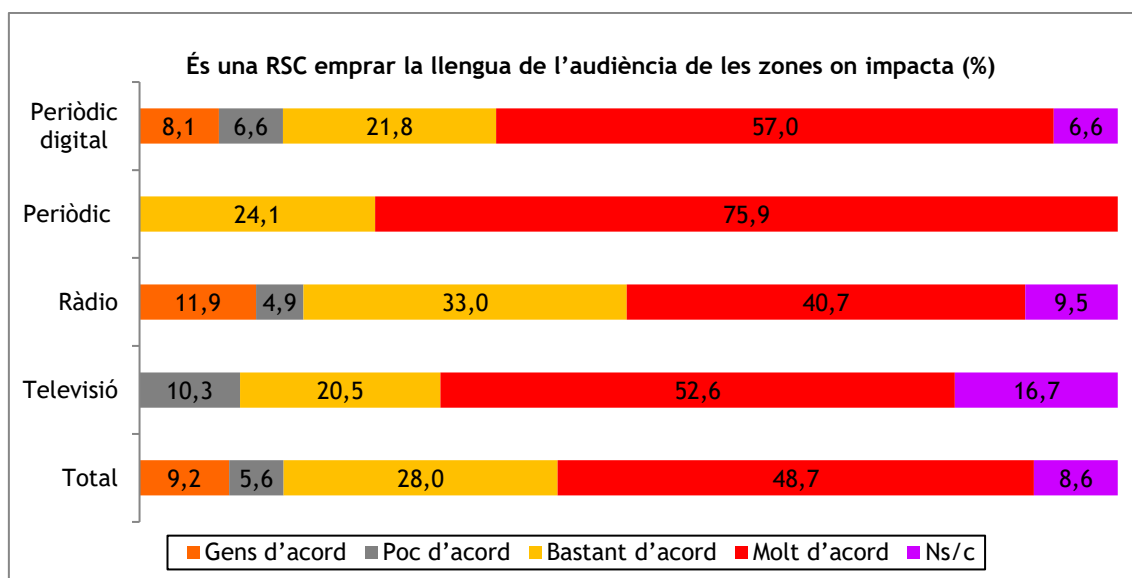
Per finalitzar, verifiquem que existeix una correlació inversa i significativa entre la grandària del grup al què pertany el mitjà, i el nivell d'acord amb aquesta màxima. Així, els que estan supeditats a **cadenaes mares de més envergadura** refusen aquesta relació entre llengua i afinitat.

12. Responsabilitat social corporativa i llengua

La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) és una estratègia que cada vegada estan posant en marxa més empreses de totes les activitats, i que reflecteix la forma en què les companyies consideren les repercussions que la seua activitat té en la societat i, més particularment, en els seus grups d'interés: clients, proveïdors, accionistes i treballadors, entre altres.

Sota aquest prisma, un mitjà de comunicació que impacta sobre els ciutadans d'una zona valencianoparlant oferint la seua informació íntegrament en castellà, sense tenir en compte les repercussions que aquesta activitat està tenint en un lloc on el valencià és una llengua minoritzada, podria classificar-se, per definició, com una empresa escassament responsable amb l'entorn en el qual desenvolupa la seua activitat i, molt especialment, amb el seu grup d'interés més important: l'audiència.

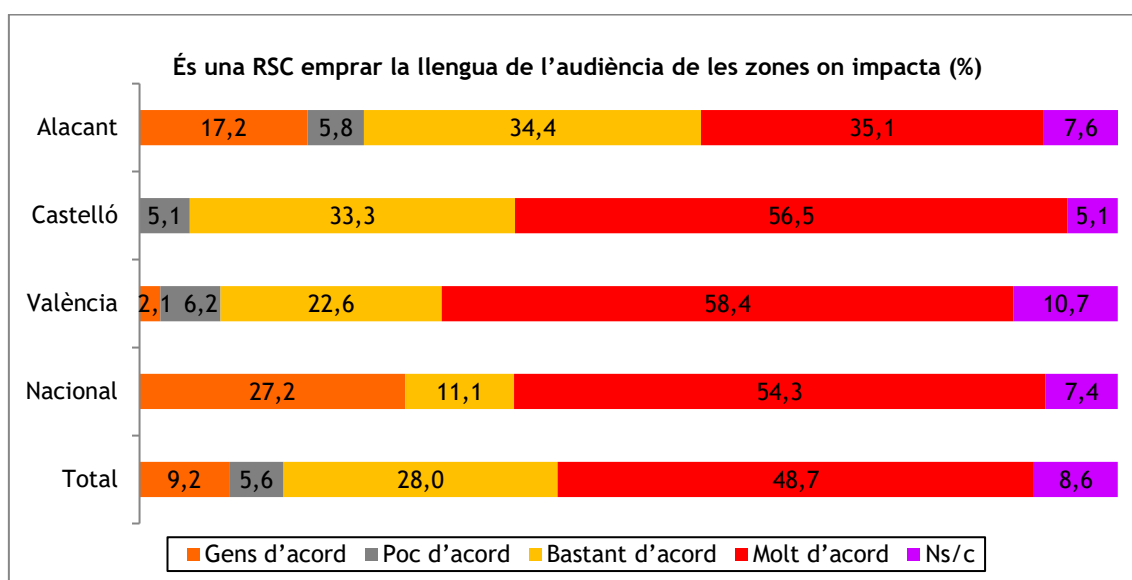
De fet, la immensa majoria dels enquestats estan bastant (28%) o molt (48,7%) d'acord amb què emprar la llengua de l'audiència en les zones on impacta el mitjà de comunicació, és una responsabilitat social corporativa. Aquesta percepció no oscil·la en ser contrastada pel tipus de suport.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 69: Nivell d'acord amb considerar una responsabilitat social corporativa dels mitjans emprar la llengua de l'audiència de les zones on impacta segons tipus de mitjà.

Els responsables del mitjans que operen a l'àrea d'Alacant i als qui tenen seu fora de la nostra comunitat, manifesten majorment la seua oposició a aquesta manera de veure la responsabilitat social corporativa. A col·lació del que acabem d'afirmar, comprovem que els percentatges de desacord respecte a la conjunció entre responsabilitat social corporativa i la qüestió lingüística s'incrementa en aquelles que tenen una cadena per sobre amb un nombre més gran de treballadors.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 70: Nivell d'acord amb considerar una responsabilitat social corporativa dels mitjans emprar la llengua de l'audiència de les zones on impacta segons zona geogràfica.

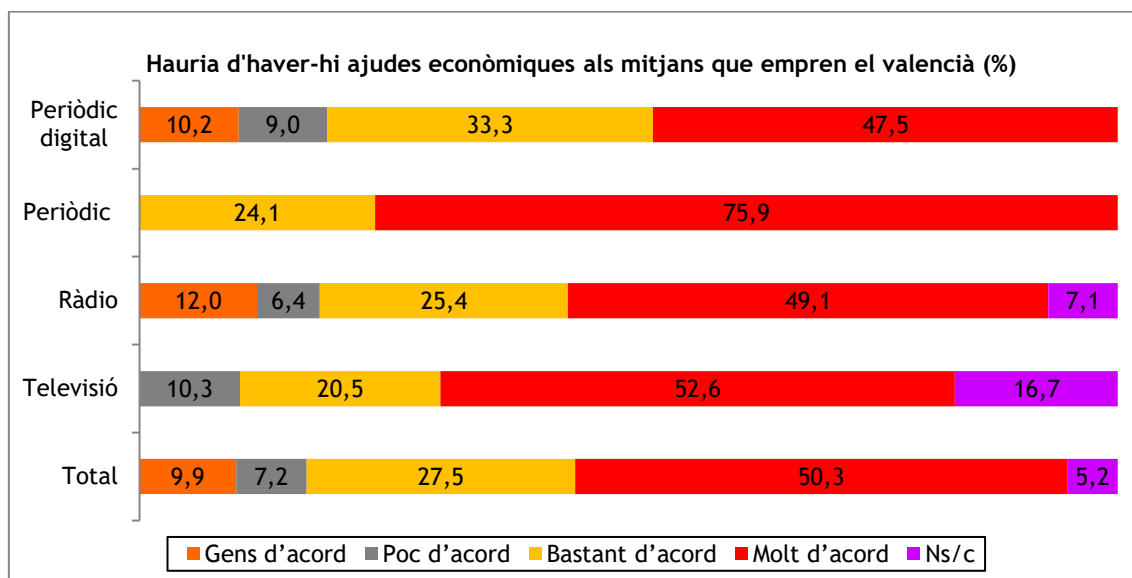
Per finalitzar, dictaminem que els enquestats que regenten mitjans públics veuen més clar aquest compromís lingüístic, que els dels mitjans privats.

13.

Ajudes públiques

Com s'especifica a l'Estatut d'Autonomia, en el punt 3 de l'article 6, la Generalitat Valenciana és qui ha de garantir l'ús, no només oficial sinó normal, de les dues llengües de la Comunitat Valenciana, i en el punt 5 del mateix articulat s'adverteix que s'atorgarà especial protecció i respecte a la recuperació del valencià. També a la Llei 4/1983 de 23 de novembre, d'Ús i Ensenyament del Valencià, en el Preàmbul, més concretament en el punt IV, s'explica que la Generalitat Valenciana té un compromís irrenunciable amb la defensa del patrimoni cultural i fa especialment referència a la recuperació del valencià i a què la Generalitat és el subjecte fonamental d'aquesta recuperació. Davall aquest paraigua normatiu, ens vam plantejar si els càrrecs de responsabilitat dels mitjans de comunicació veurien en bons ulls que la Generalitat dissenyara unes ajudes públiques als suports que produïren continguts en valencià.

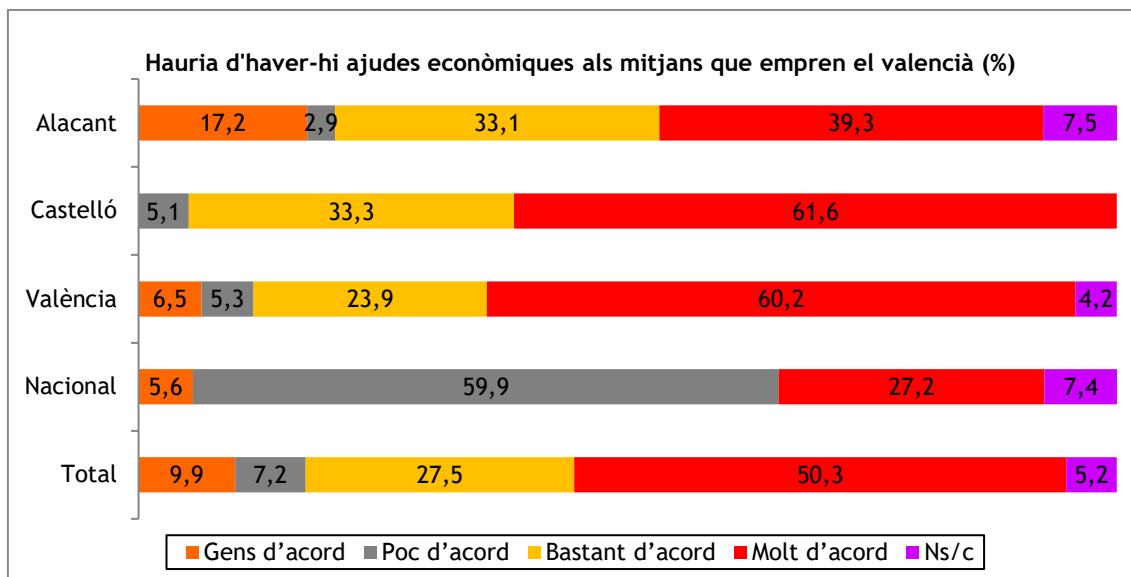
La resposta a l'anterior pregunta ha quedat patent: **sí que combreguen amb aquesta afirmació 3 de cada 4 enquestats**, de totes les tipologies de mitjans sense excepció.



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 71: Nivell d'acord amb la creació d'ajudes econòmiques públiques per als mitjans que empren el valencià segons tipus de mitjà.

La unilateralitat de la resposta travessa les fronteres provincials, com podem apreciar al següent gràfic:



Font: Enquesta als responsables dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, 2023.

Gràfic 72: Nivell d'acord amb la creació d'ajudes econòmiques públiques per als mitjans que empren el valencià segons zona geogràfica.

Tampoc la grandària de l'empresa, ni si ha sigut creada en capital públic o privat, ens segmenta els resultats cap a una direcció concreta.

14.

Conclusions

Per finalitzar, extraurem les principals conclusions de l'estudi efectuat:

- ✓ **L'oferta dels suports** de comunicació de la Comunitat Valenciana es xifra en **519 mitjans**, dels quals 31,4% són periòdics digitals, 5,2% rotatius físics, 55,3% ràdios i 8,1% televisions.
- ✓ **La província de València aglutina el 42,6% dels mitjans**, Alacant representa el 39,3% i Castelló sols el 12,9%.
- ✓ La majoria (**88,8%**) **s'erigeixen en forma d'empreses privades**, de fet, sols 1 de cada 10 d'aquests negocis de comunicació va iniciar la seua activitat sostingut per capital públic.
- ✓ Respecte a la seua envergadura, **les microempreses de fins a 10 treballadors són les més comunes (70,6%)**. D'altra banda, **51,4% no estan associats a cap grup empresarial**, però 15,9% estan sota la influència de grans companyies amb una plantilla de més de 250 persones.
- ✓ El predomini del castellà als mitjans de comunicació tradicionals és inqüestionable. De fet, **el valencià sols apareix en el 22,9% de les notícies, el 26,8% dels programes, el 13,5% de la publicitat que contracten els clients i en el 14,7% de la publicitat pròpia del suport**. Les ràdios posen més música **en altres idiomes (52,1%)** que en els oficials de la Comunitat Valenciana, però a més el valencià queda relegat a una minúscula quota d'exposició del 3,3%.
- ✓ En les **edicions i suports digitals** la repercussió del valencià **millora lleument en les notícies (26%) i la publicitat pròpia (20,3%)**, respecte a les versions tradicionals, però **decau encara més en els programes, reportatges o entrevistes (21,1%) i la publicitat dels clients (13,2%)**.
- ✓ La probabilitat **d'obrir la ràdio en la Comunitat Valenciana i escoltar el valencià** es redueix a un esquàlid **6,1%**, mentre que en el cas del castellà la xifra arriba al 71,9%. Fins i tot, **altres llengües no oficials (22%)**, gràcies a la música, **sobrepassen la repercussió del valencià**.
- ✓ En general, **l'ús del valencià sol ser superior en:**
 - La província de **Castelló**, oposadament a la d'Alacant (on s'utilitzen bastant els idiomes no oficials).
 - Els suports **públics**, enfront dels privats.

- Les empreses amb **pocs treballadors**, en contraposició a les grans companyies.
- En les **televisions**, en clar contrast amb les ràdios.
- ✓ **6 de cada 10 responsables dels mitjans de comunicació**, identifiquen el **castellà com a llengua principal** del seu suport.
- ✓ Tant els directius dels mitjans tradicionals, com els dels mitjans o les versions digitals, opinen que **en els darrers 5 anys la situació del valencià o ha millorat** (32,7% i 27,2%), **o ha romàs estable** (44,3% i 55%).
- ✓ 27 de cada 100 càrrecs dels suports tradicionals, i 21 de cada 100 dels canals digitals, **mostren optimisme de cara al futur de la llengua**, de fet sols un 6,4% dels primers, i un 5,6% dels segons, consideren que el valencià anirà a menys en el pròxim quinquenni.
- ✓ Al voltant del **30%** (en les dues classificacions de mitjans), **pensen que la nostra llengua minoritària hauria d'utilitzar-se més** que ara.
- ✓ L'**excusa** principal que s'esgrimeix, per no realitzar més continguts en valencià, és que **l'audiència no és majoritàriament valencianoparlant**, un 41,3% entre els suports tradicionals i un 39% entre els d'àmbit digital.
- ✓ Per augmentar l'ús de la llengua autòctona **50,6% i 41,1%** dels responsables dels mitjans estarien disposats a **crear edicions o seccions en valencià i fer la seua publicitat** en aquest idioma.
- ✓ **1 de cada 3** enquestats de les televisions veuria en bons ulls **doblar els programes que no fan en directe**. La subtitulació no té tanta acollida (20,5% a favor i 43,6% en contra).
- ✓ La proposta d'introduir una **opció de selecció de llengua en la pàgina web**, que traduïska els continguts, **té més seguidors (37,6%) que detractors (20,4%)**. En canvi, la creació de comptes bessons és l'aspecte que menys entusiasma els entrevistats (22,7% vs. 45%). Tampoc tenen massa acceptació **doblar la notícia a les xarxes socials (29,2%), subtitular vídeos en valencià (30,1%), doblar-los (25,2%) ni doblar àudios en la nostra llengua (27,3%)**.
- ✓ Existeix un **ampli acord (68,7%)**, entre els apoderats dels mitjans, respecte a la idea que: **elaborar continguts en valencià provoca un sentiment d'empatia** entre la gent que parla aquesta llengua i el mitjà que l'empra.

- ✓ Gran part dels representants dels mitjans (**76,7%**) també pensen que **fer ús de la llengua pròpia de l'audiència**, en les zones on impacta el mitjà, **és una responsabilitat social corporativa**.
- ✓ **3 de cada 4** responsables dels mitjans **farien costat a l'existència d'ajudes públiques** per als canals de comunicació que utilitzen el valencià.