

---

# EAEko komunikabideek eduki sozialak nola tratatzen dituzten (2019)

Pertzepzio txostena

---

Xabier I. Bañuelos Ganuza

## Erakunde sustatzaileak:

Boluntarioen Euskal Kontseilua

Eusko Jaurlaritza. Enplegu eta Gizarte Politiketako Saila

## Aurkibidea

Testuingurua.....	2. or.
Definizioa eta nori zuzenduta dagoen .....	2. or.
Kontzeptuaren definizioa eta helburuak .....	2. or.
Metodologia eta lan-plangintza .....	3. or.
Txostena.....	5. or.
Komunikabideei esleitzen zaizkien funtzioak .....	5. or.
Disfuntzioak .....	6. or.
Mehatxuetatik indarguneetara .....	7. or.
Nola tratatzen dituzten eduki sozialak masa-komunikabideek.....	11. or.
Erakundeei buruz.....	16. or.
Komunikabideen ikuspegia .....	17. or.
Proposamen bat edo beste.....	22. or.
Bibliografia.....	22. or.

## Testuingurua

Txosten hau Gizarte Erakundeei Komunikatzen Laguntzeko Planaren barruan kokatzen da. Plan hori Boluntariotzaren Euskal Kontseiluak eta Eusko Jaurlaritzako Enplegu eta Gizarte Politiketako sailak garatu zuten 2018. eta 2019. urteetan, eta haren helburu nagusia gizarte erakundeek eskura dituzten baliabideak hobetzea da, komunikazio-kudeaketan jardunbide egokiak bultzatzeko eta alor horretako tresnen erabilera optimizatzeko.

Plana “Boluntariotzaren Euskal Estrategia 2017-2020” izenekoan ezarritako helburuei erantzuteko sortu zen, eta 2013-2016 aldiko estrategiak komunikazioaren alorrean egindako lanari jarraipena ematen dio. Helburu horiek Boluntariotzaren Euskal Kontseiluaren batzorde iraunkorrak ezarri zituen, gizarte mugimenduak hainbat lan-saioaren ostean zehaztutako beharrak eta eskaerak aztertu eta gero. Plana EAEko gizarte erakundeetako komunikazio-arduradunei eta kideei zuzenduta dago.

## Definizioa eta nori zuzenduta dagoen

Dokumentu hau pertzepzio txosten bat da. Txosten honen helburua ez da lagin estatistiko adierazgarri batetik ateratako datu kuantitatiboetan oinarrituta ondorioak ateratzea eta interpretatzea, baizik eta atariko azterketa kuantitatibo bat eratzea. Txosten honetan, egiaztatutako kualifikazioa duten zenbait gizarte eragileren iritziak subjektiboak islatzen dira, EAEko komunikabide jeneralistek eduki sozialak —informatiboak zein beste edozein kazetaritza-generotakoak— nola lantzen dituzten aztertu ondoren eratutako iritziak, alegia.

Txosten hau oinarri hartuta komunikabideei eduki sozialak tratatzeko eran hobekuntzak egiten lagunduko dien argumentario sendo bat eratzen hastea da helburua. Era berean, erakundeen komunikazio-jardueran ikuspegi egokia ezartzeko bidean aurrera egiteko xedea ere badu. Hortaz, txosten honen hartzaille potentzialak murrizteko asmorik ez dugun arren, argitu nahiko genuke lan hau erakundeetako kideei eta komunikazio-arduradunei, komunikazioan adituak direnei, eta gizarte eta komunikazio alorretan diharduten ikertzaile eta hezitzaileei dagoela zuzenduta batez ere.

## Kontzeptuaren mugaketa eta helburuak

Hertsiki zehaztea oso zaila zen arren, “eduki soziala” kontzeptua mugatzen saiatu gara, lanari ekiteko aukera emango digun gutxieneko izendatzaile komun batera heltze aldera. Hala, txosten honetan eduki sozialtzat hartuko dira honako gai hauek ukitzen dituztenak: giza eskubideak zentzu zabalenean, gizarte erakunde solidarioak eta haien lana, hirugarren sektorea eta ekonomia soziala, zaurgarritasun egoeran dauden gizataldeak —haien zaurgarritasun maila edozein dela ere—, eta gizakien ongizateari eragiten dion beste edozein esparru. Definizio horretatik kanpo geratzen dira gertakariei lotutako edukiak, bai eta izaera soilki zientifikoa, ekonomikoa, politikoa eta kirol-izaera dutenak ere.

Txostenaren helburuak lau hauetan laburbiltzen dira:

- Ikustea zer pertzepzio dagoen EAEko komunikabideek eduki sozialei ematen dieten tratamenduari buruz.
- Eduki horiekin lotura duten eragile sozialen pertzepzioak erkatu eta zertan datozen bat eta zertan ez ikustea.
- Adostasun eta desadostasun horien inguruko taldekako hausnarketa egiteko tresna bat sortzea.
- Gaiaren inguruko ikuspegi zabalago bat eskaintzea, geroke ikerlanetako lan-hipotesiak zehazten lagun dezan.

# Metodologia eta lan-plangintza

## Metodologia

Honako hauek uztartu dira: dokumentuen bilaketa eta azterketa, taldeko hausnarketa-saioak gizarte erakundeekin eta komunikabideekin, eta elkarrizketa sakonak esparru sozialeko, akademikoko eta komunikazioaren alorreko pertsona nabarmenekin. Pertsona horiek hautatzean alor sozialean edo komunikazioarenean duten prestakuntza, ibilbidea edo esperientzia hartu da kontuan, bai eta EAEko komunikabideek eskaintzen dituzten eduki sozialen inguruan duten ezagutza ere.

a/ Dokumentuak aztertzea. Eduki sozialdun informazioari eta komunikazioari loturiko gaien inguruan eskura genuen dokumentazio materiala zehatz-mehatz aztertu ondoren, ikusi dugu ez dagoela txosten honetan egin den lanaren parekoa edo antzeko azterlanik. Badaude gizarte ekintzaren zati bat, sektore bat edo esparru bat jorratu duten hainbat azterlan, baina, esan dezakegu —ez bada okerrik egin edo arakatu gabeko txokorik utzi dugula— guk arakatutako esparruan behintzat ez dagoela gai bera duen ikerlanik; hau da, ez dugu inon ere EAEko komunikabide jeneralisten eduki sozialak tratatzeko modua era globalean aztertzen dituen ikerlanik aurkitu.

b/ Lan-saioak erakundeekin. Sei lan-saio egin dira, bi herrialde historiko bakoitzean, bi bloketan banatuta.

.- Gizarte Erakundeetako Komunikazio Arduradunen arteko Topaketen II. edizioa.

Jarduera-eremu desberdinetan diharduten 45 erakundetako 56 pertsonak hartu zuten parte. Saio bakoitzak 4 orduko iraupena izan zuen eta 4 ataletan banatu zen. Dinamikak egin ziren parte hartzea bizitzeko, talde txikitik hausnartzeko abagunea izan zuten, eta gero, talde handian bateratze eta erkaketa lana egin zen.

Gai hauek izan ziren atal horien ardatzak: 1.- Errealitate sozialen berri emateari dagokionean komunikabideek zer funtzio dituzten aztertzea; 2.- Komunikabideak eduki sozialei dagokienez zer egoeratan dauden ikusteko AMIA (aukera, mehatxu, indargune eta ahuleziak) analisisa egitea; 3.- komunikabideek eduki sozialak nola tratatzen dituzten aztertzea; 4.- komunikabideek eduki sozialak nola tratatzen dituzten ebaluatzea, benetako albisteak aztertuz: ikuspegi autokritikoa eta zurrumurruak.

.- Gizarte Erakundeen eta Komunikabideen arteko Topaketen II. edizioa.

Jarduera-eremu desberdinetan diharduten 45 erakundetako 54 pertsonak hartu zuten parte, bai eta egun jardunean ari diren komunikazio-arloko 11 profesionalak ere. Hona hemen haien izenak: Gorka Andreaka (97 Irratia), Iker Armentia (eldiario.es), Ramón Bustamante (Radio Popular), Almudena Cacho (Radio Euskadi eta ETB), Amaia Chico (El Diario Vasco), Iñaki Makazaga (El País), Rebeca Ruiz de Gauna (Diario de Noticias de Álava), Pilar Ruiz de Larrea (Radio Vitoria), Aloña Velasco (Cadena SER), Amaia Villanueva (Hala Bedi Irratia) eta Begoña Yebra (Radio Euskadi).

Saio bakoitzak 4 orduko iraupena izan zuen eta 4 ataletan banatu zen. Dinamikak egin ziren parte hartzea bizitzeko, talde txikitik hausnartzeko abagunea izan zuten, eta gero, talde handian bateratze eta erkaketa lana egin zen. Gai hauek izan ziren atal horien ardatzak: 1.- komunikabideek eduki sozialak nola tratatzen dituzten aztertzea; 2.- komunikazio-arloko profesionalen lana; 3.- komunikazio-arloko profesionalen eta erakundeetako kideen iritziak erkatzea; eta 4.- komunikabideetan eduki sozialen trataera hobetzeko baterako proposamenak.

c/ Elkarrizketa sakonak. Aurrez aurreko 8 elkarrizketa egin dira beren esparruan pisua duten zenbait profesionalekin. Elkarrizketatu horiek, gizarte partaidetzako, gizarte-komunikazioari loturiko mundu akademikoko, eta jardunean ari diren komunikazio-alorreko profesionalak dira. 50 eta 70 minutu bitartekoak izan dira, eta elkarrizketa irekiak izan arren, elkarrizketa-gida bera hartu da ardatz guztietan, gutxieneko gai komun batzuk landu eta informazioa batzea errazteko. Hona hemen gida horren ardatzak: 1.- komunikabideek eduki sozialak nola tratatzen dituzten:

trataeraren ezaugarri nagusiak; 2.- zer desberdintasun dauden eduki sozialen trataeran komunikabidearen formatuaren arabera; 3.- komunikabideek eduki sozialak tratatzean aurkitzen dituzten zailtasun eta erronkak; eta 4.- eduki sozialen trataera hobetzeko neurriak eta proposamenak.

Honako pertsona hauek hartu dute parte: Carmelo Corada (Cáritas Bizkaia-ko komunikazio-arduradun ohia), Agustín Goikoetxea (Gara), Juan Hernández (Zuzenbidean Doktorea, Hegoa-ko kidea eta EHU-UPV-ko irakaslea), Sonia Hernando (Radio Euskadi), Gorka Moreno (Soziologian Doktorea, EHU-UPV-ko irakaslea eta Ikuspegi-ko zuzendaria), María Ruiz (Komunikazio zientzietan Doktorea eta EHU-UPV-ko ikertzailea), Naiara Vink (EHU-UPV-ko ikertzailea eta Harresiak Apurtuz-eko komunikazio teknikaria).

*\*Parte hartzaile batzuen izenak ez dira aipatu haiek hala eskatuta.*

*\*Aipu berezia merezi du María José Cantalapiedra Doktoreak (EHU-UPV-ko Kazetaritza Saila) parte hartzaileak hautatzeko prozesuan egin duen aholkularitza lanagatik.*

Talde-laneko saioetatik ateratako ondorioak, norbanakoen ekarpenak eta elkarriketak ez dira banan-banan azaldu txosten honetan. Horren ordez, ekarpen guztiak era bateratuan eta formalki prozesatu dira, mahaigaineratutako iritzi eta analisiak corpus bakar batean sistematizatzeko aldera. Guztira, 90\* elkartetako 110\* pertsonak, eta komunikazioaren arloko eta esparru akademikoko 19 profesionalak hartu dute parte.

## **Lan-plangintza**

a/ Dokumentuak aztertzea. Azterketa batik bat 2018ko irailetik abendura bitartean egin zen arren, lan-prozesu osoan zehar, noizbehinka, berriz heldu diogu.

b/ Hausnarketa-saioak erakundeekin.

.- Gizarte Erakundeetako Komunikazio Arduradunen arteko Topaketen II. edizioa.

.- Bizkaian, 2018ko irailaren 19an.

.- Gipuzkoan, 2018ko irailaren 20an.

.- Araban, 2018ko irailaren 21ean.

.- Gizarte Erakundeen eta Komunikabideen arteko Topaketen II. edizioa.

.- Bizkaian, 2018ko abenduaren 12an.

.- Gipuzkoan, 2019ko martxoaren 20an.

.- Araban, 2019ko martxoaren 21ean.

c/ Elkarriketa sakonak. 2019ko martxoaren 26tik 28ra bitartean egin ziren.

d/ Ekarpenak aztertzea eta sistematizatzeko. 2019ko apirila.

e/ Txostena idaztea. 2019ko maiatza.

*\*Bertaratutako pertsona eta erakundeak zenbatu dira; horrek esan nahi du zenbait erakunde eta partaidek bi topaketetan hartu dute parte.*

# Txostena

## Errealitate sozialak ezagutzeko eta ulertzeko prozesuetan komunikabideei zer funtzio esleitzen zaizkien

Gizarte erakundeek komunikabideei esleitzen dizkieten funtzioak zein diren jakitea dugu helburu, komunikazioaren teorian eta esparruko berezko agindu profesioaletan ezarritako egiteko klasikoez harago. Ortodoxoak zein ez-ortodoxoak izan, akademiaren ikuspegiaren ikuspuntuarekin bat etorri ala ez, edo are okerrak izan ala ez —ez dagokigu gure lan honetan hori epaitzea—, egoki generitzon horiek ezagutzeari, gerora batzuen zein besteen gogobetetasuna zein frustrazioak ulertzeko bidea emango baitziguten; frustrazio hori mugimendu sozialek espero dutenaren eta komunikabideek lantzen eta eskaintzen dutenaren arteko desorekak sortua baita funtsean.

Bada oinarrizko adostasun bat erakundeen artean komunikabideen garrantzia aintzatesteko garaian. Zalantzarik gabe, guztiek deritze gizarte demokratikoen ardatzetako bat izateaz gain, gizarte arduratsu, kritiko eta parte hartzaile bat eraikitze bidean funtsezko tresna direla — adierazpen askatasunerako oinarrizko eskubidea gauzatzeko bideak baitira—, bai eta gizarteko aniztasunaren isla ere. Hortaz, gizarte-egituraketan lehen mailako eragile izaera aitortzen diete, bai eta informazioaren eta ezagutzaren transmisioa kudeatzeko ahalmena ere.

Gizarte moderno, plural eta demokratikoarekiko duen nolabaiteko erlazio ontologiko horri, komunikabideen berezko funtzioa gehitzen zaio; hots, gure inguruan gertatzen denaren berri ematea. Baina erakundeak urrats bat harago joan dira, eta komunikabideek, zuzenean edo zeharka, konturatuta edo konturatu gabe, nahita edo nahigabe —eta askotan ikuspuntu eztabaidagarrietatik— bete ohi dituzten zereginak mahaigaineratu edo gehitu dituzte. Zazpi epigrafetan taldekatuko ditugu:

### 1.- Bistaratzea

Informatzeko funtzioaren bidez, komunikabideek errealitate soziala islatzen dute eta, ondorioz, gizarte horretako errealitate sozial desberdinak, hau da, errealitate horren aniztasuna, bistaratzen dute. Erakundeen arabera, ordea, komunikabideek urrats bat gehiago eman eta egoera, gertaleku, inguruabar eta inguruneak ikertu behar dituzte, errealitate txikiagoetara heldu eta horiek gertatzen diren testuinguruei buruzko ezagutza eskaintzeko. Hala, problematika sozialak bistaratzen dira, bai eta gizarte erakundeak eta haien lana ere, eta haien proiektuen eta eragiten dituzten gizarte-onuren berri ematen da.

### 2.- Sozializatzea

Aurreko atalaren ildo beretik, komunikabideek beren lanaren berri emateko eta beren proiektuak ezagutarazteko aukera ematen diete erakundeei, eta gainera, formatuaren arabera, zuzenean eta lehen pertsonan egin dezakete askotan. Erakundeentzat beren mezuak gizarteari helarazteko tresnak dira komunikabideak, beren kabuz ziurrenik iritsiko ez liratekeen entzule-multzoengana iristeko transmisio-uhalek gisa erabil ditzaketen heinean. Gainera, mezuak moldatzen dituzte; hau da, hizkera egokitzen dute herritarrentzat ulertteraza izan dadin. Maila operatiboan, deialdiak zabaltzen, mobilizatzeko proposamenak bistaratzen eta ekintzak eta jarduera konkretuak sustatzen laguntzen diete. Hortaz, esan liteke, nolabait, erakundeek egin duten lanari sinesgarritasuna eta sona ematen laguntzen dutela.

### 3.- Eragina izatea

Komunikabideak iritzi-sortzaileak dira; hots, baloreak transmititzen eta aldatzen dituzte eta iritzi publikoa eratzeko ahalmena dute, eta, horrenbestez, eragile aktiboak dira iruditeria kolektiboak aldatzeko eta gizarteak eraldatzeko prozesuetan. Erakundeei eta haien lanari dagokienez, presioa egiteko gaitasuna eta laguntza ematen diete, eta haien mobilizatzeko eta politikan eragiteko ahalmena indartzen dute, kontzientzia kritikoa eratuz. Gainera, konplize izan daitezke estereotipoak, estigmak, oztopoak eta aurreiritziak eraldatzeko edo ezabatze bidean, errealitatearen aurpegi desberdinak erakutsiz ikuspegiak aldatzen lagun dezakete, eta publikoa kausa eta kolektiboekin bat egitera eramane dezakete. Hala, solidaritatea sendotzen dute eta,

gainera, erakundeei beren oinarri soziala zabaltzeko eta baliabideak eskuratzeko bideak irekitzen dizkiete. Jarrera hori hartzean, bitartekari huts izatetik askoz gehiago izatera igarotzen dira: gizarte-sentsibilizazioan funtsezko partaide eta salaketan aliatu.

#### 4.- Heztea

Komunikabideen egitekoetan sartuta doa hezteko betebeharra, haien berezko egitekotzat hartu ala ez. Erakundeen ustez, haien eginkizunaren barruan inplizituki txertatuta dago pertsonen gaitasunak garatzea eta ezagutza helaraztea, bai eta baloreak transmititzea eta jarrerak normalizatzea edo gaitzestea ere.

#### 5.- Agenda ezartzea

Egunero sortzen den informazio potentzialen, albistegaien eta eduki gordinen bolumen erraldoiaren aurrean, komunikabideak dira interes-gaiak zehazten eta ardazten dituztenak; irizpide tekniko zein ideologikoetan oinarrituta batzuk baztertuz eta beste batzuk ikusaraziz.

#### 6.- Autoritatea ematea

Lehen hiru puntuen ildotik, erakundeek nabarmentzen dute jorratzen dituzten edukietako protagonistei autoritatea emateko ahalmen dutela komunikabideek. Komunikabide batean agertzeak aitortza-maila bat dakar komunikabide horren aldetik. Hala, erakunde baten sinesgarritasuna eta itzala indartu ditzake, bai eta pertsonak eta kolektiboak ahaldundu ere, eta, horrek, jakina, autoestimua, esperantza eta egiten ari diren lanarekiko grina areagotzen ditu.

#### 7.-Parte-hartze soziala sustatzea

Komunikabideek errealitateei aurpegia jartzen dietenean, eta ikusgarritasuna eta autoritatea emanaz erakundeak indartzen dituztenean, sinpatiak sortzen dituzte eta, hala, erakundeei baliabide ekonomikoak zein boluntario eta militanteak erakartzen laguntzen diete. Horrela, parte-hartzea sustatzen da, batzuetan tazituki, eta beste batzuetan, espresuki.

### **Disfuntzioak**

Nahiz eta komunikabideei zereginak esleitzeko gogoeta ikuspuntu positibo batetik egin den, behin baino gehiagotan nabarmendu da horien emaitza aldatu dezaketen disfuntzioak ere hor direla. Erakundeek beraiantzat garrantzitsuenak direnak hautatu dituzte, eta sei ataletan taldekatu:

#### 1.- Eduki sozialak era desegokian tratatzea

Txosten honen xedeekin duen lotura zuzena dela eta, aurrerago merezi duen zabaltasun eta sakontasunez jorratuko da gai hau, eta hortaz, ez dizkiogu orain lerro asko eskainiko. Lerro hauetan, komunikabideen egitekoarekin lotura zuzena duen ideia bat mahaigaineratuko dugu, besterik ez. Komunikabide eta komunikazioaren profesional batzuek mota honetako edukiak lantzean erakusten duten arduragabekeriak ari gara; izan ere, erakundeen arabera, hala jokatzeko dute errealitatea faltsutzen dutenean, edo errealitatea haren osotasunean erakusten ez duten informazioak ematen edo argudioak garatzen dituztenean. Asko dira nahita zein nahigabe gertatu ohi den disfuntzio horren jatorrian dauden kausak, ondorio nagusia, ordea, nabarmena da: iturri gisa jarduten dutenen artean konfiantza-falta areagotzea; hots, gizarte erakundeen edo problematika jakin batek ukitutako pertsonen artean konfiantza galtzea. Horrek kolaboratzeko beldurra dakar, bai eta estereotipoak betiketzea, biktimizazioa sortzea eta estigma sozialak mantentzea ere. Horren guztiaren ondorioz, eragile zein lekukoek ez dute gogo onez komunikabideetan parte hartu nahi izaten.

#### 2.- Infoxikazioa

Gaur egun hainbestekoa da eskura dugun informazio-bolumena, ezen gairak egiten baikaitu, bai norbanakoak bai erakunde eta komunikabideak. Gehiegizko informazio bolumen horrek, eta loturiko iturriak —ez beti fidagarriak— ugaritzeak egoera kudeagaitz bihurtu dezakete ez badira

irizpide eta tresna egokiak baliatzen. Informazio hori ez da beti behar bezala kudeatzen agenda egoki eta adierazgarri bat ezartzeko, eta ondorioz, azalekoak eta ez-funtsezkoak diren edukiak zabaltzen dira, eta, are okerrago, bai eta egiaztatu ez diren edukiak ere, gerora faltsuak direla frogatzen direnak, zurrumurru hutsak, alegia. Alor sozialean garrantzi handia du horrek, iritzi arriskutsuak orokortu daitezkeelako, eta zaurgarritasun egoeran dauden pertsona eta kolektiboak tartean direlako.

### 3.- Anbibalentzia

Komunikabideek dituzten funtzioen inguruan hitz egin da: gizarte erakundeak eta haien mezuak bistaratzeko, sozializatzea eta haien eragina modulatzeko, alde batetik, eta heziketaren alorrean jardutea, bestetik. Hori bai, ezin dugu ahaztu paper hori anbibalentzia dela, eta komunikabideek norabide bat edo bestea har dezaketela. Solidaritatearen eta horren alde lan egiten dutenen aliatu izan daitezkeen bezalaxe, haien kontra aritzea ere erabaki dezakete, adibidez, kritika zintzotik harago joanda erakundearen eta proposamenen izena belztuz, edo alarma sozial hutsal bezain hauskorrak sortuz.

### 4.- Agenda ezartzea

Gai honi buruz 2. puntuaren aipatutakoaz gain, beste arrisku bat ere badago: albiste bihur daitezkeen gaiak hautatzean onura orokorrarekin zerikusirik ez duten irizpide makurrei jarraitzea. Eduki sozialen hautaketari loturiko ezaugarri berariazkoa da erakunde eta gai batzuek gehiegizko protagonismoa dutela, bai koiunturalki modei erantzuteko, bai interes ideologikoen menara, bai aldarrikapen problematikoegiak egiten ez dituztelako, bai besterik gabe kazetarien lana errazteko nahikoa baliabide dituztelako. Kausa edozein dela ere, erakunde horiekiko faboritotasuna ez dator beti bat haien kritika egiteko eta esku-hartzeko gaitasunarekin, ez eta haien mezuen eta proiektuen garrantzia objektiboarekin ere.

### 5.- Lan-dinamika

Erakundearen esanetan, disfuntzio nabarmenetako bat beren lan-eritmo eta denboretan eta komunikabidearen artean dagoen desoreka da. Komunikabideek epe laburrean egiten dute lan, berehalakotasuna orpo-orpo dutela; erakundeek, ordea, epe ertainera edo luzera begira egiten dute lan, eritmo lasaiagoa eta jarrera gogoetsuagoarekin. Horri gehitu behar zaio erakundeetan zeregin asko militanteek eta boluntarioek burutzen dituztela, soldatuko langilerik baliatu gabe, eta horrek, askotan, mugatu egiten duela komunikabideei erantzuteko duten gaitasuna.

### 6.- Espezializatzea

Amaitzeko, aurrerago aipatuko den beste zerbait azpimarratu nahi izan dute erakundeek; alegia, desoreka handia dagoela eduki sozialak jorratzeko beharrezkoa den espezializazio-mailaren eta horretarako prestakuntza eta trebakuntza duten profesionalen kopuru urriaren artean. Izan ere, ez dago gai sozialen inguruko espezializazio formalik, eta gutxi dira halako gaiak ondo jorratzeko trebatuta daudela bermatu dezaketenak; horietatik gehienak autodidaktak dira, eta gai sozialekiko duten sentsibilitateak bultzatuta espezializatu dira. Eskasia horrek, erakundearen arabera, informazioaren kalitatea mugatzen du, eta eduki desegokiak eta zehaztasunik gabeak ugaritzea errazten.

## **Mehatxuetatik indarguneetara**

Edukien gaiari heldu baino lehen, komunikabideak egun zer egoeratan dauden eta errealitate sozialak jorratzeko zer gaitasun duten aztertzea proposatu genien erakundeek. Erakundearen ikuspegia da segidan jasotakoa, eta helburua erakundearen gure komunikabide-ekosistemaren aurrean jartzea da, gerora guretzat errazagoa izan dadin haiek eduki sozialen trataeraren inguruan hausnartutakoak ulertzea. Horretarako AMIA analisi-teknika aukeratu da. Hona hemen emaitzak:

#### 1. Arriskuak edo mehatxuak.

- Berehalakotasuna, ez baitu aukerarik ematen hausnarketarako eta edukiak patxadaz tratatzeko.
- Eragin eta presio ekonomiko eta politikoak, edukiak markatzen baitituzte interes orokorra alde batera utzita. Komunikabide publiko zein pribatuei eragiten diete. Komunikabide publikoen kasuan, unean-uneke gobernuekiko duten mendekotasunagatik; eta, komunikabide pribatuen kasuan, berriz, kontrolatzen dituzten enpresekiko mendekotasunagatik, eta botere ekonomikoek kazetaritza-taldeen egiten dituzten esku-hartzeengatik —dela zuzeneko inbertsioen bidez edo komunikabideek irauteko ezinbesteko dituzten maileguen bidez—.
- Komunikabide pribatuen kasuan, enpresak izanik, negozioaren interesak gailentzen dira. Logika enpresariak ahuldu egiten dute *zerbitzu publiko* kontzeptua, eta edukiak merkantilizatzen dituzte, aberastea lehenesten baitute kalitatezko kazetaritzaren kalterako.
- Zintzotasun profesionalik eza, presio horien ondoriozkoa, sinesgarritasuna galarazten baitie. Botere ekonomiko eta politikoekiko hurbiltasunak ahalmen kritikoa ahultzen die, bai eta botere horien kontrola egiteko funtzioa ere.
- Azken urteetako ekonomia-krisiak laztasun handiz astindu ditu komunikabideak, eta horrek lana prekarizatzea eta erredakzioak eta baliabideak gutxitzea ekarri duenez, profesional asko hara eta hona atalez atal mugitzera behartu ditu. Hori gutxi balitz, badira itxi egin behar izan duten komunikabideak ere.
- Gai sozialek saltzen ez dutelako mitoa; alegia, eduki sozialak morboa, ikusgarritasuna, muturreko bakantasuna, indarkeria edo antzeko osagaiak tarteko diren egoera jakinetan baino ez direla erakargarriak dioena. Mito horrek halako ezaugarriak dituzten edukiak ugaritzea dakar, bai eta gai edo ikuspuntu desberdinak txertatzen ahalegintzen diren profesionalak akitzea ere.
- Konkurrentziak, zeinak audientzia kosta ahala kosta erakartzeko beharra duen ezaugarri nagusi. Helburu hori betetzeko, eduki sinple, azaleko eta morbosoenak hautatzearen aldeko apustua egiten da, kalitatezko kazetaritza alde batera utzita. Ildo berean, sentsazionalismoranzko joera ere mehatxutzat hartzen dute erakundeek.
- Komunikabideak gero eta kontzentratuago egotea. Horrek, aniztasuna arriskuan jartzeaz gain, kontrol estuegia ezartzen die agendei, eta irizpide profesionali soilik jarraituz lan egitea galarazi ez ezik, forma eta edukiak homogeneizatzea eragiten du.
- Publikoak konpromisorik ez izatea kalitatezko prentsarekin: doan nahi dute guztia, eta ez daude prest kalitatezko informazioagatik ordaintzeko. Era berean, erabilera ereduak ere aldatuz doaz, eta publikoak nahiago ditu kontsumo azkarragoa eta eduki laburragoak, galderak planteatu eta hausnarketa eragin ordez, entretenitzeko soilik balio duten edukiak. Bestalde, erabiltzaileen corpus kritiko eta konprometitu bat ez izateak, salmenten bidez komunikabidea sostengatzeko aukera emango duena, publizitatearekiko mendekotasuna dakarkie komunikabideei.
- Erakundeetako prestakuntzarik eta baliabide komunikatiborik eza, batzuen eta besteen lan-eritmo desberdinak, eta zenbaitetan komunikabideek izan ohi duten jarrera harroputza (ez oso umila eta akatsak onartzeko eta esandakoak zuzentzeko ohiturarik gabea) elkartzen direnean, erakundeak ahul sentiaraztea eta defentsiban jartzea eragiten dute, eta sentipen horrek komunikabideen iturri izateari eta beren proposamen eta ekintzak partekatzeari uko egitera eramaten ditu gero.
- Teknologia digitalen oldarrak eragin negatibo ugari izan ditzake. Hiru adibide jarri dituzte: informazioaren demokratizaziotik iturri eta eduki gehiegi izatera igaro gara, eta horrek informazioaren kudeaketa zaildu eta zurrumurruak (*fake news* direlakoak) sortzea erraztu du; erabiltzaileei iturri batzuetara zuzenean jo ahal izateko aukera emateak komunikabideen lana, itxuraz behintzat, jada beharrezkoa ez izatea eragin dezake; eta, ildo berean, intrusismoak — edonor izan baitaiteke “kazetari” inolako prestakuntza edo irizpiderik gabe—, eskaintzen denaren kalitatea murrizten eta, ondorioz, kazetaritza-lana debaluatzen du.



## 2. Aukerak

- Komunikabideek ospe ona dute edo, behinik behin, beste instituzio sozial askok ez duten autoritate-estatusa. Publikoaren pertzepzio horrek leku pribilegiatu batean egoten jarraitzeko aukera ematen die, non sinesgarritasun maila txukuna eta eragiteko ahalmen onargarria duten.
- Berehalakotasuna, gaiak azkar lantzen diren heinean, aukera bat ere izan daiteke, gertaerak ia gertatu ahala ezagutarazteko aukera ematen baitu.
- Erakundeek iturri izateko duten beharra: beren mezuak gizarteari transmititzeko eta beren proposamen eraldatzaileak helarazteko. Horrek erakundeekiko aliantza estrategikoak ezartzeko eta kolaborazio-harremanak eratzeko posizio onean jartzen ditu komunikabideak.
- Eduki sozialen espektroa oso zabala da, eta, maila handiago edo txikiagoan, guztioi axola zaigun gaia da. Beraz, eduki horien publiko potentziala publiko osoa dela esan dezakegu.
- Gai sozialek karga ideologiko eta enpatiko handia dute, eztabaida publikoa eragiten dute, eta identifikazio indibidual eta kolektiboak azaleratzen dituzte; eta horrexegatik, audientzia erakartzeko ere balio dezakete.
- Gaur egungo publikoak prestakuntza intelektual zabalagoa du, eta haren zaletasun, interes eta konpromisoak askotarikoagoak dira.
- Teknologia digitalen agerrera eta garapenak, mehatxuztat ere har daitezkeen arren, aukerak ere badakartzate, hona hemen fenomeno horren zenbait abantaila: hobeto komunikatzeko eta jende gehiagorengana heltzeko konbinatu daitezkeen komunikabide, formatu eta tresna berriak; edukiak nahieran eskura izatea, oztopoak kentzeko eta audientziak fidelizatzeko bide den heinean; erabiltzaileekiko gertutasun handiagoa eta *feedback* gehiago jasotzeko aukera; iturri eta edukietara zuzenean eta berehala jotzeko aukera; edukien eta iturrien kantitate handiagoa, zeina ondo kudeatuz gero erabiltzaileei material informatibo pertsonalizatuagoa emateko erabil daitezkeen.

## 3.- Ahuleziak

- Komunikabideen jabe direnen ideologia eta interes ekonomikoak ahuleziak izan daitezke, interes makurrek bultzatuta edukien ikuspuntuan eragin eta haien norabidea aldatzea lortzen badute. Komunikabide bakoitzak bere ildo editoriala du —eta hori saihetsezin bezain zilegi da—, baina horrek informazio orekatuaren eta zintzoaren mugak gainditzen baditu, eta ez bada behar bezalako iragazkirik baliatzen eta profesionaltasunez gidatzen, lauza bihurtu, eta komunikabideen sinesgarritasuna gutxiagotu dezake.
- Erakundeek ahulezia nabarmenen artean aipatu dute ez dagoela gizarte-masa aski ugari eta askotarikorik, bere konpromiso ekonomikoarekin komunikabideari eutsiko dionik. Konpromiso hori gabe, komunikabideentzat zaila izango da bestelako finantzaketa batzuekiko mendekotasunetik libratzea, hots, publizitatetik edo talde finantzario edo politikoen inbertsioetatik; egin-eginean ere, talde horiek, interes orokorretatik eta kazetaritzari loturiko interesetatik kanpo izaki, komunikabidearen norabidea ezartzeraino hel daitezke, beren adar mediatiko bihurtzeraino. Mendekotasun hori aipatua dago jada mehatxuen atalean.
- Mehatxu gisa aipatu dugun berehalakotasuna ahuleziatzat ere har daiteke, askotan edukiak perspektibaz lantzea oztopatzen baitu. Denbora eta espazioa menderatu beharreko etsai bihurtzen ditu, eta ohikoa da horri erantzuteko gaien sakontasuna eta konplexutasuna sakrifikatzea.
- Berriz aipatu dituzte krisia eta haren ondorioak atal honetan, oraingoan lan-prekaritatean eta baliabideen urritasunean jarrita arreta. Langile gutxiago egotea eragin du krisiak, bai eta lanagatik gutxiago ordaintzea eta zereginak ugaritzea ere. Horrek, jakina, edukiak lantzeko denbora gutxiago izatea eta, ondorioz, kalitatea gutxitzea eragin du.

- Komunikazioaren profesional askoren jarrera patxadazaleak, erredakziotik mugitu gabe lan egin eta telefono bidezko kazetaritza soilik lantzen duten horien jarrerak, alegia, errutina estatikoak ditu lagun, bai eta kritikotasun falta eta iturriak bilatzeko edo zalantzan jartzeko ahaleginik ez egitea ere. Horrez gain, dinamika endogamikoak, iturri ofizialen gehiegizko erabilera, eta egiaztapenak egiteko interes falta ere baditu ezaugarri, eta profesionala informazioaren zain geratzera darama, kalera haren bila irten eta errealitatea beren begiez behatu ordez.
- Komunikazioaren profesionalen artean dagoen espezializazio falta. Eta baita maila oinarritzakoagoan ere. Alor sozialari dagokionean, prestakuntza eskasa da oso —batzuetan hutsaren parekoa—, eta ezjakintasun handia dago haren ezaugarrien, problematiken, eragileen eta abarren inguruan.
- Hartzaileri komunikabideen gune digitaletan iruzkinen edo bestelako tresnen bidez parte hartzeko aukera emateak, batez ere sarri egin ohi den bezala, hots, inolako galbaherik baliatu gabe egiten denean, adierazpen, jarrera eta iritzi neurrigabeak, oldarkorrak, iraingarriak, edo are ia delituzkoak zabaltzeko bidea irekitzen du.
- Erakundeetako kideen artean komunikazioaren alorreko profesionalizazio eskasa egotea komunikabideentzat ere ahulezia ere izan daiteke, esparru sozialaren barruan iturri egokiak aurkitzea zailtzen duelako, eta, ondorioz, baita bilaketak egiten denbora gehiago eman behar izatea eta sendotasun gutxiagoko edukiak jasotzea ere.

#### 4.- Indarguneak

- Askotan horrek enpresen interesekin talka egingo duela jakinda ere, etika profesionalari eusteko prest dauden profesional onak egotea. Haien jardun on eta neurritsuak konfiantza eragiten du audientziaren artean, eta komunikabidearen ospe ona eta sinesgarritasuna babesten ditu.
- Hedatzen den informazio profesional eta kontrastatu gehiena komunikabideen kontrolpean dago, eta, hortaz, oso handia da haiek hedatutako informazioa jasotzen duen audientzia, bai orokorrean gizartearen, bai sektore jakinetan.
- Gaurkotasuna zer gaik osatuko duten erabakitzeko ahalmena dute, hein handi batean behintzat. Zer izango den albiste eta zer ez erabakitzen dute, gaiak hautatuz eta batzuetan baita horiek sortuz ere. Publikoaren arreta haiek hautatuko gaietara erakartzen dute, eta edukiak zer ikuspuntutatik jorratuko diren hautatzen.
- Informazioa hedatzeko eta agenda ezartzeko gaitasuna dute, eta horrek gizartearen eragiteko ahalmen itzela ematen die. Erreferen sozialak dira eta ezaugarri hauek izan ohi dituzte: iritzia sortzeko eta pentsamendu kritikoa sustatzeko bezainbesteko pisu espezifiko eta indarra, limurtzeko gaitasun handia, eta sortzeko zein sunsitzeko ahalmena.
- Haien indargune handienetakoa kontaktu-agenda oparoa da: iturri ugari dituzte, bai eta ate askotara —mota guztietakoak, gainera— jotzeko ahalmena ere.
- Enpresa-talde handien parte izatea, arestian mehatxu gisa aipatu den arren, indargune bat ere izan daiteke, sendotasun ekonomikoa eta irauteko aukera handiagoa ekar ditzakeen heinean.
- Gauza jakina den arren, komunikabideek alorrean duten trebakuntza espezifiko ere aipatu dute partaideek, masa-komunikazioko tresnak eta teknikak primeran menderatzeko gai direla, alegia.
- Berehalakotasuna, aurreko atal guztietan aipatu den ezaugarri hori, indarguneen atalean ere agertu da. Oraingo honetan, errealitatearekiko gertutasunagatik aipatu dute; izan ere, gertutasun horri esker, audientziak gertatzen ari diren eta berehala kontatzen dizkieten gertaeren zuzeneko lekukotzat hartzen ditu komunikabideak, eta horrenbestez, haien mezuei

sinesgarritasuna ematen diete. Bi hitzetan laburbildu dute berehalakotasunaren eragina: konfiantza eta autoritatea.

- Garapen teknologikoak eta tresna digitalek, ondo erabiliz gero, euskarri gehiago baliatzeko eta informazioaren trataera zabalagoa aukera ematen dute, eta publiko potentziala eta eragiteko ahalmena areagotzen dituzte.
- Amaitzeko, indarguneen artean aipatu da erreferentziazko komunikabidetzat hartzen direnenganako fideltasuna. Komunikabide batek bereganatu duen publikoak, edo modu jakin batean edo komunikabide jakin baten bidez informatzea erabaki duen pertsonak, hautuari heldu ohi dio eta ez da ohikoa izaten batetik bestera aldatzea. Hori, noski, berme bat da komunikabidearentzat, baina ez da beti indargune bat gizarte osoarentzat, ez behintzat horrek esan nahi badu audientzietatik —horiek osatzen dituzten norbanakoek— ez dituztela beren informazio-kanalak dibertsifikatzen.

### **Nola tratatzen dituzten eduki sozialak masa-komunikabideek**

Atal honetan, komunikabide jeneralisten eduki sozialak tratatzeko modua nola hautematen den ikusiko dugu. Horretarako, lan-saioetan parte hartu duten erakunde sozialetako kideen iritzia ezagutu nahi izan dugu, bai eta elkarrizketatu ditugun alor akademikoko pertsonena ere. Alabaina, komunikabideetako profesionalen ikuspuntuari ere leku bat egin nahi izan diogu, haien ekarpenak besteekin bat datozen edo beste ildo batetik doazen ikusteko. Lehenik, erakundeen eta komunikabideetakoak ez diren pertsonen hitzei helduko diegu.

Adostasunez adierazi dute, orokorrean, bilakaera positiboa izan dela azken urteetan; hots, eduki sozialak iraganean baino hobeto jorratzen direla egun. Hainbat zergati aipatu dituzte: ekonomia-krisiaren eztaundak zaurgarritasuna eta gizarte-larrialdiak (kaleratzeak, pobrezia, desperekotasuna...) bistaratu izana; nazioarte mailan gertatzen ari diren krisi humanitarioak (gerrak, mugak ixtea...) eta horiek eragiten dituzten dramak, babes eskatzaileak eta migratzaileen aurkako errepresioa kasu; hori guztia kaleetan ikusaraztea lortu duten erantzun solidario indartsuak; agenda sozialaren aldarrikapena berpiztu duten 15Mren gisako esperientzia soziopolitikoak; zenbait mugimendu sozialen ahalduntzea (feminismoa eta pentsiodunak, besteak beste) eta mugimendu horiek komunikabideetan txertatzeko eta beste mugimendu batzuei eragiteko erakutsi duten gaitasuna... Horrek guztiak komunikabideak beren begirada gai sozialetarantz bideratzera eta beren agendetan halako edukiak gehiagotan eta arreta handiagoz lantzerantz behartu ditu. Batez ere errealitatearen indarrak bultzatu ditu horretara, baina, neurri handi batean, baita hausnarketak eta gizarte mugimenduak ere.

Hobekuntza hori alor bat baino gehiagotan igartzen da. Lehena eta agerikoena eduki sozialen bolumenean gertatu den hazkundera da, baita ia inoiz jorratzen ez ziren gaietan ere. Bigarrena da hedabideek gai batzuen inguruan asko ikasi dutela eta gero eta hobeto lantzen dituztela. Puntu honetan azpimarratzekoa da terminologia zehatzagoa eta ez-baztertzailerak erabiltzeko ahalegina. Hirugarrenik, egun ikusten dugu badirela alor soziala zaintzeko ahalegina egiten duten komunikabideak eta lan txukuna egiten duten profesional finak, hein handi batean, kazetarien artean kontzientziazioa handitu delako edo, behinik behin, arlo sozialaren garrantzia ikusten duten profesionalen kopurua handitu delako. Laugarrenik, eta azken puntuaren ildo beretik, nabarmentzekoa da zenbait komunikabide eta zenbait profesional gai sozialak sakonago lantzeko ahalegina egiten ari direla. Bosgarrenik, erakundeek ere hobetu egin dute kanpo-komunikazioaren kudeaketa, eta horrek, seigarrenik, erakundeen eta kazetarien arteko elkarlana areagotzea ekarri du. Nabarmendu nahi izan dute elkarlan hori gertatzen denean emaitzak paregabeak izan ohi direla bai edukien kalitateari dagokionez bai kazetari eta erakundeen gogobetetasunari dagokienean.

Hobekuntza horiek guztiek baikor izatera garamatzaten arren, ezin dugu ahaztu aurrerapenak hor daudela onartu eta haietaz pozten diren pertsona horiek beroriek ñabardura ugari egin dituztela berehala; hainbeste eta hain potoloak dira ñabardura horiek, ezen gehienek argi adierazi baitute oraindik asko falta dela egoera ideal batera ailegatzeko. Jarraian pertzepzio horren atzean dauden arrazoiak bildu dira.

Funtsezko hiru elementu aztertuko ditugu hasteko: edukien bolumena edo kantitatea, non kokatu ohi diren, eta zenbat tarte eman ohi zaien. Bolumenari dagokionean, bi iritzi desberdin azaldu dira: gehienek uste dute gai sozialek presentzia urria dutela komunikabideetan; beste batzuk, ordea, ez dira horren irrimo agertu, eta adierazi dute eduki sozialen presentzia behar adinakoa dela, kuantitatiboki bolumen gordina handia dela, alegia, baina horiek tratatzeko moduan dagoela arazo nagusia. Hori bai, guztiek uste dute gaur egungo bolumena ez dela errealitateak sortzean duenarekiko zuzenki proportzionala eta termino erlatiboetan baxuegia dela, beste gai informatibo batzuei, esaterako, kirolei, ekonomiari eta politikari —alderdien arteko lehia eta instituzioen kudeaketari batez ere— eskaintzen zaizkien edukien bolumenarekin konparatuta. Hala, bi ikuspuntuetakoez uste dute eduki sozialei ez zaiela dagokien pisu espezifiko eskaintzen, eta bigarren mailan jartzen direla, askotan, aipatu berri ditugun hiru gaiek uzten dituzten hutsuneen menera.

Edukien luzerari dagokionean ere denak daude ados: laburregiak izan ohi dira. Arazoa ez da berez laburtasuna; arazoa da laburregi geratzen direla gai sozialak konplexuak izan ohi direlako eta konplexuak diren kontuek gutxieneko denbora-tarte bat edo gutxieneko luzera bat eskatzen dutelako ondo azaldu eta ulertzeko. Gaur egun, ordea, ez zaie behar den denbora eta luzera eskaintzen. Batzuen ustetan, luzerak murriztuz joan dira, eta atzera pauso bat eman da zentzu horretan: dela beste gai batzuei lehentasuna eman zaielako edo orokorrean joera informazioa gero eta azkarrago, sakontasun gutxiagoz eta barneratzeko denbora gutxiagorekin kontsumitzeko delako. Horrez gain, partaideren batek azpimarratu du luzerak asko aldatzen direla komunikabidearen, formatuaren zein generoaren arabera. Hala, adibidez, ikus-entzunezko komunikabideetan informazio-zatiak hain dira laburrak, ezen edukia eta mezua desitxuratzen baitute, eta ondorioz, ezinbestean, errealitatea inausten. Prentsa idatzian, ordea, erreportajeak sakontasun handiagoa emateko aukera eskaintzen du, eta irratian ere programek tarte egokiagoak ematen dizkiete.

Edukien kokagunearekin antzeko zerbait gertatzen da, guztiak bat datoz adieraztean eduki sozialak garrantzia gutxiko gaien lekuetan jarri ohi dituztela. Oso gutxitan irekitzen dira albistegiak eduki sozialekin eta nekez azaltzen dira lehen orrialdeetan; horietan eta audientzia handieneko orduetan politika, ekonomia eta kirolak baitira nagusi. Gai sozialak biltzen saiatzen diren atalak saski-naskiak dira azken finean, beste ataletan lekurik ez duen guztia hartzen duten espazioak. Bigarren mailako tokietan kokatu ohi dira, bazterretan, eta askotan, inplizituki zein esplizituki, “gertakariak” aterkiaren pean, haien ibilbide politiko edo ekonomiakoari erreparatu gabe. Ohikoa da elkarrekiko loturarik ez duten atal hermetiko gisa agertzea eta, asko jota, albistegiak ixteko baliatzea.

Puntu honetan, eztabaida oso interesgarri bat azaldu da: eduki sozialak jorratzean zer da komenigarriagoa transbertsalitatea edo tarte espezializatuak —gai horiei soilik eskainitako programak eta atalak— sortzea? Partaideen arabera, komunikabideek ez dute argi zer den egokiagoa. Badirudi prentsa idatzian nahiago dituztela atal espezializatuak, baina ikus-entzunezko komunikabideetan magazinak eta denetariko atalak dituzten programak egiteko joera handiagoa dago. Dena dela, beste esparru batzuetan sartzen direnean ere, transbertsaliazioa ez da erabatekoa izaten, ez baitira azaltzen ekonomiari, politikari edo kirolei buruzko ataletan, guztiz ezinbestekoa ez bada behintzat; eta ustez eksklusiboak diren atalak sortzen direnean ere, ez dira halakoak izaten, arestian aipatu dugun bezala, denetariko edukien biltokiak izaten dira. Hitz batez, ez dago ez transbertsalitaterik ez atal bereziturik. *Agenda*, *tokikoak*, *gizartea* eta antzeko ataletan sartu ohi dira; hau da, izen generikoak dituzten eta edozer gauza sar daitekeen ataletan, baina ez dira normalean funtsezko ataletan, komunikabideetan pisu handiena dutenetan horietan, alegia, sartzen.

Partaideak ere ez datoz bat bata ala bestea lehenesteko garaian, biei ikusten baitizkiete arriskuak eta abantailak. Batzuek uste dute transbertsalitateak eduki sozialak disolbatzea eragin dezakeela. Hori dela eta, atal espezializatuak beharrezkoak direla uste dute, batez ere kontuan hartuta gaur egungo botere-harremanek gai sozialak bigarren mailan uzten dituztela eta berdintasunean lehiatzeko aukerarik uzten ez diela. Hau da, lehenik premia handiena duenari ekin behar zaiola uste dute: atalak ziurtatu eta ikusgarritasuna eskuratu. Beste korrontekoek, ordea, adierazi dute berariazko atalak gune espezializatu bihurtu ohi direla eta lehendik interesa duten pertsonengana soilik heltzeko arriskua dagoela; eta horrek, jakina, jomuga publikoa (publiko orokorra) kanpoan utziko luke. Laburbilduz, uste dute transbertsala ez bada ez duela

helburuak betetzeko balio. Gainera, erronka nagusia giza eskubideak bizitzako alderdi eta esparru guztietan txertatzea da. Parte hartzaile guztiek uste dute aukera onena biak uztartzea dela, baina ez datoz bat hori gauzatzeko garaian lehentasuna zeini eman behar zaion erabakitzean; batzuek esango dute errazagoa dela transbertsalitate iristea behin atal bat ziurtatuta dagoenean, eta beste batzuek uste dute transbertsalitatea baliatuz normalizatu behar dela informazioa soziala, horrela soilik emango baitzaio gerora berezko atalak sortu ahal izateko behar duen berdintasun maila.

Agenda ezartzeari dagokionean, eduki sozialak bigarren mailakotzat hartzen direla uste dute gehienek. Uste hori dutenek adierazi dute agian gehiegizkoa dela bazterreko edukiak direla esatea, baina argi dagoela komunikabideentzat ez direla lehentasunezkoak, eta, gainera, gai sozialen inguruko oso ikuskera mugatua dutela. Azaldu dute komunikabideak uzkur agertu ohi direla beren ildo editorialetan sartzen ez diren edo beren interes ekonomikoekin bat ez datozen proposamenak onartzeko; hori, jakina, kezkarria da, datuak ezkutatzea, publikoari errealitatearen zati bat ebastea, eta haren ikuspegi aurpegianiztuna sinpletzea baitakar. Bestalde, ohikoa da gaiak boladan jarri direlako edo egutegiko egun seinalatuek (mundu egunak) bultzatuta jorratzea, bai eta pertsonaia famatuen bulkadaren, aparteko gertakarien edo gertakari morbosoen eraginez gaurkotasunera salto egin dutelako arreta gehiago ematea ere. Horrelakoetan ikusten da gaurkotasunak ez diola beti interes informatiboari erantzuten. Beste batzuetan, erakundeen eragiteko ahalmenagatik ematen dira ezagutzera edukiak; hala, erakunde handienak izaten dira normalean beren kontuak fokuan jartzen dituztenak. Aurkako ahots bakarra agertu du puntu honetan. Partaide horren ustetan, gai sozialei beste gai batzuei adinako tartea ematen ez zaion arren, ez dira bigarren mailan uzten, eta pertzepzio hori "kontu sozialen sindromea" delakoak sortua dela adierazi du; hots, landu beharreko gaiak asko eta askotarikoan diren arren, den-dena gai sozialekin lotuta landu behar delako sinesmenaren ondorioa.

Eduki sozialak behar bezain sakon jorratzen diren galdetzean, aho batez ezetz erantzun dute partaideek. Ez dira sakonean lantzen eta, oro har, azal-azaletik baino ez zaie heltzen. Gehiegitan, gertakari edo kolore-ohar soiltzat hartzen dira, eta ia inoiz ez zaie arazo izaera egiturazkoa kontuan hartzen duen ikuspuntu batetik behatzen. Oso gutxitan informatzen da kausetik, alegia, ikuspuntu kritikodun analitiko abiaturik; joera nagusia interes politiko eta ekonomikoak abiapuntu hartuta informatzea da, merkatuaren lehentasunei erantzunez eta interes publikoa alde batera utzita, eta horren ondorioz, eduki azalekoagoak edo entretenimendu hutsekoak nagusitu ohi dira. Ez dira gertakariak beren testuinguruan eta bilakaeran kokatzen, errealitatea zatikatu egiten da, eta, hala, gertaera bere kausa eta ondorioetatik disoziatzen da. kontraesaneko ondorio bikoitza dakar horrek: gertaeren azpian dagoen problematika txikiagotzen eta fenomenoaren desitxuratzen da, edo, kontrako gertatzen da, hots, existitzen ez diren arriskuak eta oinarri gabeko alarmak sortzen dira. Horrela tratatutako informazioei begiratuta, badirudi ez dagoela loturatik errealitatean gertatzen denaren eta albisteetan kontatzen denaren artean, eta gai asko saiheska soilik ukitzen dira, zeregina betetzeko ezinbesteko gutxienezkoa soilik eginez.

Gai sozialak kontatzeko erabiltzen den tonuari dagokionean kexa orokor bat azaldu da: sentsazionalismoranzko joera. Aipatu beharra dago, akusazio hori telebistari zuzendu diotela bereziki. Komunikabide batetik bestera eta kazetari batetik bestera desberdintasunak daudela ere esan dute, eta zer tonu erabili erabakitzekeo garaian giza faktoreak duen garrantzia nabarmendu dute. Hala ere, parte hartzaile guztiek uste dute, neurri handiagoan edo txikiagoan komunikabide guztietan dagoela sentsazionalismoa. Nahitako sentsazionalismoa zein ezjakintasunak eragindako nahi gabekoa aurki daitezkeela argitu dute. Lehenengoaren kasuan, bi motatakoa izan daiteke: sentsazionalismo klasikoa, gehiago saltzeko edo audientzia handiagoa izateko errealitateko miseriak zukutzen dituen; edo ideologikoa, jarrera eta abagune politiko jakin bati erantzuten diona. Bigarrena doilorratgotzat hartzen da, diskurtso gogorrek indartzeko eta berdintasunaren, immigrazioaren eta abarren aldeko mugimenduak neutralizatzeko baliatzen baita. Sentsazionalismoaren ezaugarri arrunten eta argiena zorrotasuna alde batera utzi eta albistearen ikusgarritasunaren alde egitea da, bai eta hausnarketa sustatu beharrean zirrara sortzea ere. Bi-bietan galtzen da informazioaren kalitatea. Bestalde, badago iradoki duenik sentsazionalismoa edo morboa saihesten saiatu eta edukiak ikuspuntu positibo batetik lantzen saiatzean, paternalismoan eta etorkortasunean erortzen direla asko.

Beste eztabaidagai bat estereotipoena izan da, azken puntuari hertsiki lotuta. Partaideen ustetan, eduki sozialek etengabe jasaten dute gai, pertsona eta kolektibo jakinei loturiko ideia sinplista, estandar eta gehiegizkoen bonbardaketa, zeinak askotan inolako ekarpenik egiten ez duten profil klasikoaz mozorrotuta aurkezten dituzten. Estereotipoek hor jarraitzen dute, baita haiek sortzen dituzten mehatxuek ere, besteak beste: gizatasuna kentzea, kriminalizatzea, biktimizatzea, birbiktimizatzea eta estigmatizatzea. Oso gutxitan agertzen dira oztupoak gainditzea lortu dutenen kasuak eta errealtate positiboak. Kontrakoa, hain zuzen ere, aurreiritziak hauspotu eta zurrumurruek bizitzen dira. Nabarmena da baliabide digitalen, sare sozialen eta abarren bidez informazioa sortzeko eta eskuratzeko aukerak zabaldu izanak estereotipoak hedatzea ekarri duela.

Lekukotzei, hala merezita, atal oso bat eskaini diegu. Denak ados daude esatean beharrezkoak direla eta eduki sozialei abantaila neurtezinak dakarztekeela: albistea gizatiartzen dute; problematikak publikoarengana hurbiltzen dituzte; audientziak haiekiko enpatia sentitzea lortzen dute, are haiekin identifikatzea ere; axolagabetasunetik solidaritatera igarotzen laguntzen digute; istorio pertsonal bat datu andana baino eraginkorragoa da norbait ekintzara bultzatzeko... Hemen ere konplikazioa iturri beretik dator, lekukotza horiek nola kudeatzen diren, nola eta zertarako erakusten diren, hortxe dago koska. Partaideen arabera, gauza bat da adibide gisa lehen pertsonan kontatutako lekukotzak eskaintzea, eta beste bat informazioaren pisu guztia kontakizun horietan lagatzen duen lekukotza-kazetaritza egitea. Haien ustetan hori da, hain zuzen ere, gaur egun gertatzen ari dena: testuingurua zatikatu eta zatia oso bihurtzen da; eta apartekoa, aldizkakoa eta zirkunstantziala dena gailentzen da. Hala, istorio pertsonal bakoitza kategoriatan absolutura goratzen da, eta ez da hura osatzeko inolako hausnarketarik gehitzen. Arlo emozionalak bere balioa du, baina eduki zabalago baten parte da; edukiak ezin dira elementu subjektiboez eta anekdotez soilik jantzi, datuak eta analisisa behar dira haiek osatzeko.

Komunikabideek uste ohi dute sufrimenduaren oinarrian dagoenak haren inguruan dagoen jendeak baino hobeto ulertzen duela errealtatea, eta ez da beti hala gertatzen. Biktima bati errespetua zor zaio, baina horrek ez du esan nahi datu guztiak dituenik edo errealtatearen maila guztiak menderatzen dituenik, ez eta zergatiak ezagutzen dituenik edo egoera hori beste biktima batzuek nola bizi duten dakienik ere: biktima bat ez da orojakilea biktima izate hutsagatik. Are gehiago, haien subjektibotasunak haien pertzepzioaren eta iritzien bidezkoasuna okertu dezake. Gainera, hedabideek askotan istorio latzenak, mingarrienak, negar-eragileak aukeratzen dituzte, oztupoak gainditu dituztenen istorioak alde batera utzita.

Pertsona kaltetuaren lekukotza jasotzeko grina neurrigabe horrek bigarren mailara kondenatu ohi ditu irizpidez, ikuspegi orokorrez eta perspektibaz jantzitako pertsona prestatuen testigantzak. Eta, bitxiki, pertsona jantzi horien testigantza bilatzen denean, termino akademikoetan aditu direnengana jotzeko joera dago, teoriarik asko dakiten horien oniritziaren eskean, ekintzatik abiatuta pentsamendu kritikoa eta baloreak eraikitzen dituzten oinarriko mugimenduak bazter utzita. Kazetariarentzat bi motatako pertsonak daude: jakitunak eta ekintzaileak. Baina ez dira ohartzen, jakintza handiko jende ekintzaile asko dagoela, eta, askotan, ikertzearen edo irakurtzearen bidez aditu bihurtu direnek baino gehiago dakitela eragile horiek.

Horrek guztiak mesfidantza sortzen du gizarte erakundearen artean, eta horregatik ez dute komunikabideen eta lekukoaren arteko bitartekaritza lana egin nahi izaten, azkenak babesgabe utziko dituzten beldurrez. Elkarrizketatuen esanetan, jarrera hori justifikatuta dago hein handi batean, baina, kasu batzuetan, gehiegizkoa omen da; izan ere, erakundeek beren proiektuetan parte hartzen duten pertsonak gehiegi babesten dituztela diote, eta erabakitzeko gaitasuna duten pertsona helduak adingabeak balira bezala tratatzen dituztela. Bestalde, komunikabideak oso gutxitan konturatzen dira kaltetutako pertsona batentzat lekukotza ematea zeinen zaila izan daitekeen, lekukotza publiko batek urrats hori egitera ausartzen den pertsonaren bizitzan nolako eragina izan dezakeen, eta erakundeentzat horretarako prest dauden pertsonak aurkitzea zeinen nekeza den. Laburbilduz, nahiz eta lekukotzak beharrezkoak direla onartu, lekukotzen eta testuinguruaren eta lekukotzen eta objektibotasunaren arteko oreka bilatu behar da, ez baita beti hala izaten.

Partaideen ustez eduki sozialetan agerikoa den beste elementu bat komunikazioaren profesionalek gizarte alorreko gaien inguruan erakusten duten ezjakintasun itzela da. Ez da arraroa zehaztasun falta aurkitzea, ez eta informazioa osatugabeak eta iturri bakarretik edandakoak ere, eta gehienetan, hori guztia gizarte gaietan espezializatorik ez izatearen ondorio zuzena baino ez da. Kazetari jeneralistek ez daukate halako prestakuntzarik eta, nahi izanez gero ere, ez dago ofizialki kazetaritza sozialean espezializatzeko aukerarik. Badaude beren kabuz arlo honetan espezializatu diren kazetariak, autodidaktak gehienak, baina oso gutxi dira. Egia esan, arazoa askoz handiagoa da, prestakuntza faltak ez baitio gai sozialen esparruari soilik eragiten; errotikoa da, kazetaritzarako prestakuntzak orokorrean dituen gabezien isla. Gainera, horri gehitu behar zaio oso ohikoa dela edukiak sortu behar direnean esperientzia gutxien duten profesionalengana jotzea.

Parte hartzaileen hitzetan, eduki horiek tratatzeko eran beste zerbait ere nabaritzen da: komunikabideek ez dutela aniztasunik informazio-iturriei dagokienean, eta ondorioz, askotan egiaztatu gabeko informazio eskasa ematen dutela, eremu sozialaren funtsezko ezaugarri den aniztasunaren arrastorik utzi gabe. Dena delako arrazoietan oinarriturik, komunikabideekiko hurbiltasuna lehenetsiz hautatu ohi dira iturriak, eta hain egitura sendoa ez duten kolektibo eta erakunde txikiagoak baztertu egiten dira, horren fidagarriak ez direla iritzita; ondorio horretara heltzeko irizpideak ez dira, ordea, beti oso sendoak izaten. Hurbiltasuna eta fidagarritasuna ezartzeko bidean komunikazio-kabineteak dira bitartekari nagusiak, eta, ondorioz, informazio instituzional gehiegi sartzen da, baita aurrez prestatutako eduki gehiegi ere. Hala, komunikabideak berak edukiak asko ez lantzeak kritikotasuna galdu eta formaltasuna gailentzea eragiten du, eta agertzeko grina duten eragile sozialen itxurakeria baino ez da erakusten askotan. Erakundeekin ere gauza bera gertatzen da: komunikabideek komunikazio-kabinete propioak dituzten erakundeen produktua erosteko tentazioa izaten dute, jada sortuta eta landuta dauden edukiak eskuratuta, lana aurrezten baitiete.

Elkarrizketatu ditugun pertsonen arabera, erakundeek garrantzi handia ematen diete hizkerari eta terminologiari. Hizkerak pentsamendua sortzen du, eta kontzeptuak, egoerak eta gainerakoak izendatzeko erabiltzen diren hitzek karga semantiko handia dute, baloreak itxuratzen baitituzte. Iritzia sortzeko bidean lehen harria dira, bai eta estereotipoen, aurreiritzien eta antzekoen iturburua ere. Gai honen inguruko iritzi gehienak arabera, komunikabideetan zehaztasun gutxi dago, zaharkitutako terminologia erabiltzen da, eta alderdi negatiboetan arreta jartzeko joera dago. Honako gabezia hauek dira ohikoenak: presente egon beharko lirakeen termino eta kontzeptuak ez azaltzea; errealitatea mozorrotzeko, larritasuna txikiagotzeko edo kausak eta ondorioak makillatzeko eufemismoak erabiltzea; eta hizkera ez-inklusiboa eta nabarmenki sexista baliatzea.

Partaideek, orokorrean, salatzen dute komunikabide batzuek karga ideologiko garbia duten izen, aditz eta adjektiboak erabiltzen dituztela, errealitatek urrun dauden agertokiak sortzeko edo errealitatea beren interesen arabera moldatzeko. Horren harira, ordea, partaide batzuek adierazi dute kazetariei egiten zaizkien kritikak ere ez direla beti bidezkoak izaten. Partaide horien aburuz, erakundeek sarriegi aldatzen dute terminologia, eta gehiegitan baliatzen dute hizkera tekniko eta zuzentasun politikoa, baita zehaztasun handiagoa eta hizkuntza begirunetsuagoa erdiesteko balio ez duten kasuetan ere. Balantzaren beste aldean daudenek, ordea, uste dute erakundeek jargoia gehiegi erabiltzen duten eta arduratsuegiak diren arren, hori alor guztietan gertatzen dela, eta kazetarien egitekoa dela hizkera hori ulertu, itzuli eta dibulgatzeko aproposa izan dadin moldatzea. Baina horretarako beharrezkoa da jarrera ona eta ezagutza izatea, eta batzuek iradoki dute igarri egiten dela informazioa eskarmentu handiko kazetariak idazten dutenean, trebakuntza eta esperientzia gabeko hasiberriak baino arretatsuagoak izan ohi baitira.

Guzti-guztiak salbuespenik gabe bat datoz adieraztean komunikabideen ez dutela eduki sozialen jarraipenik egiten. Zergatiak azaltze aldera, adierazi dute batzuetan oportunitateak zerikusi handia duela kontu sozialak gai informatibo gisa hautatzeko garaian. Nolanahi ere, kontua da informazioei ez zaiela jarraipenik ematen eta albistegiak egun bakarreko lore baino ez direla izaten. Normalean, eduki sozialak hainbat informazioen batura soil gisa azaldu ohi dira. Kasurik onenean, zikloa berrartuko dira, baina ez da jarraipen serio eta planifikaturik egingo, noizbehinkako albistetik haragoko analisisa bultzatzeko moduan. Agertuz doazen harrietatik tira egin, eta gero, bertan behera uzten dira. Ziklo hori oso ohikoa da hondamendi

naturalak, krisi humanitarioak, eta antzekoak gertatzen direnean, eta eredu berari jarraitu ohi zaio oro har: 1. eztanda (gertatu berritan gogoan dugu dena); 2. erabateko isiltasuna (ahaztu egiten dugu); 3. koiunturaren arabera zenbait une informatibo esanguratsu baina labur. Gaia berriz lantzen den aldi urri horietan, ikuspuntua mantendu egin ohi da.

Partaideek azpimarratu nahi izan duten beste kontu bat genero ikuspegiaren falta da. Terminologian eta edukien bolumenean zertxobait hobetu den arren, ez da ikuspegi hori inon ageri ez edukien garapenean ez eta are oinarritzekoagoa den zerbaitetan: publikoa eta audientziaren hautaketan. Izan ere, hainbat pertsonak azpimarratu bezala, horiek profilatzean hartzen den ikuspuntua erabat heteropatriarkala da: komunikabideetako produktuak orokorrean eta produktu informatiboak bereziki soilki gizonez osatutako publiko batentzat diseinatuta daude, salbuespen gutxi batzuk kenduta.

Formatuei dagokienez, marra banatzaile lodi bat dago telebistaren eta gainerakoen artean. Bereizketa hori oso modu grafikoan laburbildu du partaideetako batek kirol munduko konparazio baten bidez: "irratian erakundeok etxean jokatzeko dugu, prentsa idatzian kanpoko taldea gara, eta telebistan ez dakigu ez non ez zertan jokatzeko ari garen". Iritzi orokorra da telebistan trataera sentsazionalistagoa eta azalekoagoa dela, ez dagoela gaiak behar bezala garatzeko saiorik, eta disimulurik gabe ikusgarritasunerantz jotzen dela. Errespetu gutxien erakusten duen formatua delako ustea nagusi da, eta askotan erabiltzen dira "lotsagarria", "deitoragarria", "zabor" eta antzeko hitzak hari erreferentzia egiteko. Prentsa idatziak, aldiz, nolabaiteko errespetagarritasun estatusa mantendu du, eta nagusi da formatu serioagoa eta sosegatuagoa dela deritze partaideek. Baina beldur puntu bat ere sortzen du horrek; izan ere, prentsak sortutako edukiak iraunkorragoak dira, eta material guztia erredakzioan editatu behar denez, manipulazioa saihetsezin bihurtzen da, materialaren osotasuna apurtu eta aldaketa esanguratsuak egiteko bidea irekitzen baita. Hori dela eta, paperaren kasuan, fideltasuna eta mezuen indarra profesionalaren kalitatearen arabera izango dira. Nolanahi ere, prentsa idatzia politikarekin, ekonomiarekin, kirolekin eta tokian tokiko edukiekin erlazionatu ohi da batez ere, eta gai sozialak azken horretan, tokiko albisteetan, sartu ohi dira, epigrafe desberdinen pean eta gertakariei estu lotuta; bigarren planoan geratu ohi dira, ez da gaien askorik sakontzen, eta gizarte analisiaren arrastorik ez duen estilo kostunbrista baliatu ohi da haiek tratatzean.

Irratia da parte hartzaileek gehien estimatzen duten formatua. Kritika bakarra egin diote: albigogietan gai sozial gehiago ez sartzeko. Osterantzean, irratia mugimendu sozialen aliatutzat jotzen da. Formatua bera atsegina iruditzen zaie eragileei, eta gainera, gai sozialei denbora dezente eman ohi zaie (batez ere programetan) eta parte hartzeari ateak ireki ohi dizkio; horrek, ahots aniztasun handiagoa ekartzeaz gain, audientziaren aurrean beren buruak agertzeko aukera ematen die eragileei, interferentziarik gabe. Hurbilekoa eta zuzena da, goxoa eta berehalakoa. Irratian gai sozialen trataera egokiagoa izan ohi da, eta bertako profesionalak, kontzientzia-maila handiagoa eta buru irekiagoa izateaz gain, kalitate handiko lana egin ohi dute. Hala ere, azpimarratu nahi izan dute irratian ere aurki daitezkeela atal orokorrean aipatutako gabeziak asko.

Tokiko komunikabideen eta esparru zabalagoak hartzen dituztenen arteko desberdintasunei erreparatzean, aipatu dute tokiko komunikabideek, egunerokotasuna gertuago izanik, tarte handiagoa eman ohi dietela eduki sozialei, eta beren informazioak berehalakoagoak izaten direla. Horrek, ordea, ez du esan nahi beren trataera beti hobea denik. Komunikabidea publikoa ala pribatua den kontuan hartuz gero, ikusiko dugu orokorrean komunikabide publikoek gai sozialekiko interes handiagoa erakusten dutela, eta ez dietela gai horren era erasokorrean heltzen. Hori bai, alde nabarmenena komunikabide ez-konbentzionaletan —"alternatibo" deritzenetan— aurkituko dugu, jeneralistak izan ala ez. Horiek bokazio soziala izan ohi dute, sortzez, eta horrek komunikabide espezializatuen eremura asko hurbiltzen dituenez, ez ditugu txosten honetan aztertu.

Eztabaidatu den azken gaia formatu digitalena izan da, azken hamarkadan indar handiz ailegatu eta panorama mediatikoa goitik behera eraldatu duen fenomeno. Egia esan, paradigma aldaketa eta kontsumo-eredu desberdinak ekarri dituen arren, gaur arte ez du eduki sozialak lantzeko moduan aldaketa esanguratsurik eragin, eta ez da diferentzia handirik igarri komunikabide analogikoen trataerarekin alderatuta. Bai jatorriz paperezko edo ikus-



entzunezkoak diren komunikabideen bertsio digitaletan, bai formatu digitalean jaio diren komunikabideetan antzera tratatzen dituzte eduki sozialak, arestian aipatutako moduan, alegia. Aipatzea merezi duten bi aldaketa baino ez dira nabaritu: komunikabideak ugaritzean eduki sozialen bolumenak ere gora egin duela, eta oso kalitate baxuko material asko sartzen ari dela iragazkirik gabe lan egitearen eta inolako prestakuntzarik ez duten iturriak informazio-igorletzat hartzearen ondorioz.

Baina bi gertaera horiek badute beren alde ona ere, erakunde sozialei aukerak zabaltu baitzkie. Unibertso birtualak formatu horizontalagoa du, ez hain hierarkizatua, eta ez du inbertsio handirik eskatzen; horrexegatik, erakundeei igorle bihurtzeko eta beren mezuak zabaltzeko komunikabide propioak sortzeko aukera paregabea ematen die. Bitartekariak paretik kendu, edukiak kontrolatu eta hirugarren agenteen esku-hartzerik gabeko diskurtsoak eraikitzeko abagunea agertu zaie, eta hori baliatuta, publikoak informazioa zuzenean erakundearengandik jasotzea lor dezakete, iturri-igorle bihurtuta. Erronka nagusia beren proposamena besteengandik bereiztea da, eskura duen eskaintza-mordoiaren barruan publikoak beren erakundea lokalizatu dezan. Mugimendu sozialek mundu digitalean egon behar dute, isolatuta ez geratzeko, beren komunikabide propioa izateko edo, besterik gabe, beren diskurtsoa jendea agoen tokira helarazteko.

### **Erakundeei buruz**

Erakundeei loturiko faktore batzuek zuzen edo zeharka eragin dezakete komunikabideek eduki sozialak tratatzeko moduan. Jarraian, alderdi horiei helduko diegu.

Lehen faktorea, lehenago aipatu bezala, zenbait aldarrikapen ahaldundu izana da, eta horrek mugimendu sozial guztian izan duen eragina. Fenomeno horren ondorio nagusiak militantzia handitzea, eta jendaurrean agertzeko eta bakoitzak bere espazioa hartzeko garaian mesfidantza eta erreparo gutxiago izatea izan dira. Horrek, noski, indartu egin du erakundeek iturri gisa duten posizioa, eta erakundeei beren ahotsa zabaltzeko presentzia handiagoa eman ez ezik, komunikabideentzat eskurago egoten ere lagundu die, eta horrela, edukiak ondo tratatuko direla bermatzeko, edo, behintzat, trataera egokiagoak proposatzeko abagunea sortu zaie. Bestalde, gizarte mugimenduen indartze horrek gai sozialen trenera igotzera behartu ditu komunikabideak; ezin izan dute saihestu, eta arreta handiagoa eman behar izan diote.

Behin hori esanda, begirada erakundeen barnera zuzentzeko garaia heldu dela esan dute parte hartzaileek. Hasteko, onartu dute gizarte erakunde gehienek bide luzea dutela oraindik egiteke kanpo-komunikazioaren alorrean. Gabezia asko dituzte: bozeramailerik ez izatea, komunikazio-planik ez zehaztea, komunikabideak ondo kudeatzen ez jakitea eta langile trebatuen falta, besteak beste. Horrek, halabeharrez, komunikazioaren arloan aktibo eta proaktibo izatea zailtzen du, bai eta komunikabideei erantzun azkarrak ematea ere.

Erakundeek komunikabideekiko duten harremana kontraesanezkoa da. Alde batetik, badakite haien beharra dutela, erabilgarriak zaizkiela, baina bestetik, haiekiko mesfidantza dute. Komunikabideek eduki sozialak tratatzeko duten moduak harridura sortu ohi die, eta batzuetan baita beldurra ere. Beldur horien atzean askotan esperientzia negatiboak daude, erakundeak komunikabideak etsai gisa ikustera, profesionalenganako konfiantza galtzera eta ezinikusia sentitzera bultzatzen dituen esperientziak, hain zuzen ere. Hala ere, partaide askok uste dute kazetariak etsaitzat hartzea ez dela bidezkoa, edo, bestela esanda, ez dela zentzuzkoa. Komunikabideak ez dira ez etsaiak ez aliatuak, eragile sozialak dira eta haiekin lan egin beharra dago, eta horrenbestez, harreman-kode komun bat garatzea beharrezkoa da. Alde batera utzi behar dira zubiak apurtzera garamatzaten erraietako erreakzio drastikoak, esperientzia negatibo asko elkar ez ezagutzetik baitatoz, gehienbat. Erakundeen kasuan, komunikabideek nola lan egiten duten ez jakitea eta bi eragileen arteko mugak argi ez izatea izan ohi dira alderdi kaltegarrienak. Horiek gainditu eta naturaltasunez onartu behar dute komunikabidearen interesek ez dutela zertan erakundearenekin bat etorri behar.

Hortaz, beharrezkoa da guztiek beren zilborrari begiratzeari utzi eta jarrera autokritikoa hartzea. Bestalde, aipatu da batzuetan erakundeak etorkorregiak direla, eta biktimismoan eta paternalismoan erortzen direla, eta, batez ere, ezin dugula ahaztu mugimendu soziala

askotarikoa dela eta erakunde guztiek ez dituztela justizia, elkartasuna, aktibismoa... era berean ulertzen.

Izan ere, horrela errazagoa izango da onartzea komunikabideen eta erakundeen logikak desberdinak direla, eta komunikabideak ez direla ez erakundeen komunikazio-kabineteak, ez bozeramaileak, ez bozgorailuak. Ez direla erakundeen nahietara egokituko, eta hortaz, azken horiek direla komunikabideen erritmora mugitu beharko direnak haiekin leialtasun- eta konplizitate-loturak eratu nahi badituzte. Kazetari batek ez duela zertan gizarte erakundeek eskainitako guztia erosi, eta edukiak libreki lantzeko eta bere lana esku-hartzerik gabe egiteko askatasuna izan behar duela, nahiz eta batzuetan hanka sartu edo haien lana denon gustukoa ez izan. Azkenik, beharrezkoa da onartzea erakunde bati eduki jakin bat lantzean eman zaion ikuspuntua gustatu ez arren, horrek ez duela esan nahi lan hori gaizki eginda dagoenik. Batzuetan ezinbestekoa da ez gotortzea eta moldatzen saiatzea, bi arrazoiengatik: morboa ezingo delako inoiz ehuneko ehunean neutralizatu, eta, eduki sozialen bolumena eskasa dela egia den arren, erakundeek eskatzen dutena, hots, halako edukiak etengabe komunikabideetan nagusi izatea, ezinezkoa delako.

### **Komunikabideen ikuspuntua**

Komunikazioaren profesionalek ere badute zeresana eduki sozialen trataeraren inguruan. Hitza eman diegu, eta jarraian ikusiko duzuen moduan, haien iritziak askotarikoak dira, eta ez dira beti bat etorri komunikabideetatik kanpoko pertsonen esandakoekin.

Hasteko, hiru galdera landu ditugu atariko ariketa modura. Horien bidez, ikuspuntu kritiko batetik aztertuko da erakundeek eduki sozialen trataeraren inguruan uste dutena. Hasteko, argitu dute informazio soziala gizarte erakundeek buruzko informaziotik harago doala. Erakundeen ikuskera, askotan, beren jardueran, beren mezuetan, beren aldarrikapenetan eta lantzen dituzten problematika eta kolektiboetan dago ardaztuta gehienbat. Normala da hala izatea, eta gai horiei lehentasuna ematea, baina batzuetan ez dira konturatzen errealitate soziala beren jarduera-eremutik harago ere hedatzen dela. Hori dela eta, komunikabideek eta kazetariak pertzepzio globalago bat izan behar dute, eta une bakoitzean garrantzitsuena eta ikuspuntu informatibotik pisu handiena duena hautatzen jakin behar dute, denon onura oinarri hartuta. Horrek askotariko ahotsak eskura izatea eskatzen du, alegia, ikuspuntu ezberdinak eta are kontrajarriak dituzten eragileen ahotsak, erakundeak ez direlako gai sozialak lantzen dituzten bakarrak, eta ez dagoelako horiek ulertzeko eta jorratzeko modu bat bakarra.

Ildo berean, adierazi dute kazetaritza jarduera kritikoa dela, eta horrenbestez, erakundeen jarduna gaitzestea ere beharrezkoa dela, era egokian jokatzeko ez dutenean edo erratzen direnean. Kazetaritzako jardun ona ez da onkeriarekin nahasi behar. Erakundeek kostatu egin ohi zaie hori onartzea, eta horrek harremanak korapilatzen ditu, iritzi eta informazio askatasuna oinarri dituen joko normalizatu honetan halakorik gertatu beharko ez litzatekeen arren.

Horrez gain, uste dute, erredakzioetan lan-errutinei eta baliabideei dagokienean arazo larriak dituzten arren, gero eta ohikoagoa dela kazetariak beren kabuz gai sozialei heltzeko hautua egitea. Horren atzean bi arrazoi nagusi daudela adierazi dute: lehena da komunikabideetan gai sozialek gero eta arreta-foku handiagoa dutela, eta, bigarrena, gai horien inguruko kontzientziazioa haziz doala, hainbeste ezen profesional asko halako gaiak lantzeko borrokatzen diren.

Bolumenari dagokionean, kazetariak argi dute hazkunde garbia izan dela azken urteotan, eta horren oinarrian dauden hainbat kausa izendatu dituzte. Lehena da euskal gizarteko mugimendu sozialak sendotuta daudenez, jendartea mugiarazteko ahalmen handia dutela, eta hori, ezinbestean, komunikabideetan islatzen dela. Beste arrazoi bat partaideetako batek "gizarte erakundeen zati baten instituzionalizazio" izendatu duena da; hau da, erakundeak egituratuago daudela eta batzuek beren komunikazio-kabineteak sortu dituztela, batez ere handienek. Hortaz, beren produktua hobeto saltzen eta kanpo-komunikazioa zaintzen ikasi dute, eta beren ikusgarritasuna ia berehala haztea lortu dute. Hirugarren arrazoiak da kontu sozialak "errentagarri" izaten hasi direla. Iritzi horri eusten diotenen esanetan, duela urte batzuk, ekonomia-krisiaren eraginez eta zenbait gizarte mugimenduren bultzadaz, haustura bat gertatu zen, eta nabaritu zen jendea gero eta gutxiago interesatzen zitzaioela informazio politikoa eta

gero eta gehiago soziala; hala, alor hori apurka-apurka indarra handituz joan da. Interneteko klikek eta beste zenbait adierazlek diotenari begiratuta, joera horrek berdin jarraituko duela aurreikusten da; adierazle horiek gai sozialekiko zaletasun garbia erakusten dute, eta komunikazio-enpresak egoera horretaz erabat kontziente dira.

Hazkundera hor dago, eta indartzen ari da, baina nahasmena ere ekarri du horri heltzeko moduari dagokionean. Izan ere, kazetariak bat datoz erakundeekin bolumena oraindik ere eskasa dela diotenean, eta hori argi ikusteko bi elementuri erreparatu behar zaiela diote: errealitateak sortzen duen informazio sozialaren kantitateari eta egun oraindik politikak, ekonomiak eta kirolek duten pisu neurrigabeari. Gainera, informazio soziala ez dago oso sistematizatuta eta gabezia asko daude hura tratatzeko moduan. Egia da kantitatearen guda irabazten ari dela eta gizarateak asko errespetatzen eta eskatzen duen eduki mota bat dela, baina horiei heltzeko modua berraztertze behar handia dago.

Egoera horren adierazle argia eduki horiek kokatzen diren lekuak dira. Izan ere, bigarren mailako ataletan kokatzen dira oraino. Ikus entzunezko komunikabideetan nekez agertzen dira albistegietan, eta are ezohikoagoa da puntako orduetan sartzea. Gainera, oso zabaldua dago gai politikoak albistegietan eta gai sozialak saioetan joan behar dutelako ustea, eta hori, noski, ez dator bat ez gertatzen diren gertaera kopuruarekin ez gertaera horien garrantzi objektiboarekin. Bestalde, lan handia dago oraindik egiteke eduki sozialak gertakarien atalari lotzeko ohiturarekin bukatu nahi bada. Lehen aipatutakoen ildo beretik, estatu mailako komunikabideetara tokiko zer albiste ailegatzen diren begiratzen badugu, ikusiko dugu hor ere politika, ekonomia eta kirolei loturikoak direla nagusi. Alde onei begiratuta, saioetan, batez ere irratitan, eduki sozialei tarte dezente ematen zaie. Prentsa idatzian leku hobean kokatu ohi dira, berriazko atalak ematen zaizkie, garapen orekatuagoak; eta ez hori bakarrik, noizbehinka, atalak ere irekitzen dituzte.

Luzerari dagokionez, iritzi orokorra da edukiak laburregiak izan ohi direla. Irratiaren kasuan, saioek, beren formatua dela eta, luzatzeko eta gaiak hobeto garatzeko aukera eman ohi dute. Tebistatan, berriz, ez da ia inoiz hori gertatzen, eta prentsa idatzian ere, leku mugatuak guztiz baldintzatuta, ez dute beti edukiak ondo garatzeko aukerarik izaten. Eduki sozialek ikus entzunezkoetan duten desabantaila da ikuspuntu baztertzailer batetik begiratzen zaiela; hots, gai bat berriro azaltzen denean edo berriro proposatzen denean “hori landu dugu jadanik” izan ohi dela erreakzio ohikoena — politikako, ekonomiako edo kiroleko edukiekin, ez da, ordea, halakorik gertatzen—. Oso gutxitan pentsatu ohi da agian beste une batean gaudela, seguru asko gauza berriak gertatu direla, beste ikuspuntu batzuk eskain daitezkeela... Zentzu horretan, batzuek uste dute eduki sozialekin kezkatuago jokatu ohi dela goian aipatutako beste arloekin baino. Prentsa idatzia da horretan salbuespena, formatu horretan oztopo gutxiago jarri ohi dira eduki sozialak berriro lantzeko.

Kazetarien artean ere eztabaida sortu du transbertsalitatearen gaiak. Badago uste duenik gure inguruan gai sozialek dena bustitzeko joera dutela, bai arlo sozialek abiatuta beste arlo batzuetara ailegatzen direlako (kirola eta lasterketa solidarioak, enpresak eta enpresen gizarterantzukizuna, adibidez) bai alor guztiek erreferente sozial bat bilatzen dutelako —benetako asmo solidarioek edo marketin hutsak bultzatuta—. Horrek ere laguntzen du eduki sozialak mediatikoki erakargarri egiten. Ordea, horrek ez du esan nahi gai sozialak komunikabideetan era transbertsalean lantzen direnik, kirolean eta ekonomian ia ezinezkoa baita halakorik sartzea. Bateriaezintasun hori prentsa idatzian nabaritzen da gehien; izan ere, irratian, adibidez, programen bidez egiten da batzuetan, baina ez hainbeste albistegietan. Edonola ere, kazetariari galdetzean zer den hobe transbertsalitatea edo tarte espezializatuak bereiztea, profesionalek argi dute biak ala biak beharrezkoak direla, eta erakundeen antzeko arazoak eman dituzte. Alde batetik, beharrezkoa da erreferentzia argiak izatea, hots, ikusgarritasuna bermatuko duten tarte espezializatuak izatea; baina, bestalde, mota horretako edukiak esparru guztietan sartzeko ahalegina egin behar da, biztanleriaren artean normalizatu daitezen.

Gaiak hautatzeko garaian eduki sozialak nagusi ez diren arren, gero eta gehiago baldintzatzen dute agenda. Parte hartzaileetako baten ustez, zenbait irizpidek eragiten dute haien pisan:

1.- gaurkotasuna;

- 2.- gizartea mobilizatzeko ahalmena;
- 3.- koiuntura sozialak, esaterako, indarkeria matxistaren igoera, biztanleriaren zahartzea, etab.;
- 4.- gatazken gogortasuna eta haien ondorioak (errefuxiatuak, immigrazioa, kaleratzeak, martxoaren 8a, pentsiodunak...)
- 5.- inguruabar saihetsgaitzak, esaterako, mundu-egunak edo hauteskunde-urteak —horietan gaurkotasun politikoa da nagusi eta gai sozialak betegarri bihurtzen dira—;
- 6.- erakundearen ezaugarriak (hobeto edo okerrago egituratuta egotea, komunikazio-baliabide gehiago edo gutxiago izatea...);
- 7.- erakundeak komunikabidearengan edo haren profesionalengan sortzen duen konfiantza;
- 8.- erakundeak instituzio publiko eta pribatuekin zer harreman duen.

Erakundeekin loturarik ez duten elementuak ere aipatu dira:

- 1.- komunikabidearen formatua —irratian, esaterako, denbora asko bete behar da, eta prentsan, ordea, lekua mugatuta dago oso—;
- 2.- beste alor batzuetako zenbat informazio dagoen —gai sozialak betegarri gisa erabili ohi dira politika edo beste alor batzuk orriak edo minutuak betetzeko aski ez direnean—;
- 3.- zuzentasun politikoaren barruan sartzen diren ala ez —asmo transformatzaileek ez dute horren harrera ona izaten—;
- 4.- ildo editorialak eta presio ekonomiko eta politikoak —hedabideetan batera ongi kudeatzen ez den eta irtenbide bat behar duen afera da—.

Gehiengoak, lehen aipatu bezala, bolumenean bilakaera positiboa izan dela uste duen arren, hazkunde horrekin batera ez dela edukien trataerari loturiko behar bezalako neurririk hartu dio. Kazetariak horren jakitun dira eta argi esan dute. Haien kexa nagusia denbora falta da: plantillen prekarizazioak gehiago, azkarrago eta langile gutxiagoren artean produktzea eragin du; ez dago astirik edukiak ganoraz lantzeko, eta horrek bide errazenetik jotzera bultzatzen ditu askotan. Bai, egia da informazio soziala gorantz ari dela, baina ez da gaietan nahikoa sakontzen, anekdota hutsean geratzen dira askotan albisteak, zergatiak bilatu gabe, testuingurua aztertu gabe, jorratu beharko lirakekeen puntu guztiak jorratu gabe; istorio indibidualak dira askotan emaitzak, orokortasunaren lanketarik egin gabe kontatuak. Orokortu beharrean, zehaztera jotzen da, adibide konkretuetara.

Tonuari dagokionean, ordea, iritzia ez dator bat erakundeenarekin. Onartzen dute errazagoa dela gertaerak albiste gisa irteera izatea tartean gatazka badago, ukitutako pertsonen kopurua handiagoa bada, gaiak osagai emozionalak baditu... baina fenomeno hori eduki sozialetan ez ezik beste alorretan ere gertatzen dela azpimarratu dute. Horrez gain, onartu dute batzuetan eduki jakin batzuk instituzioen, enpresen edo komunikabideen beren irudia garbitzeko erabili ohi direla, eta adierazi dute, noski, badaudela sentsazionalismoa ezaugarri duten hedabide jakin batzuk. Baina ez dute inola ere uste hori joera orokortua denik. Izan ere, badago kontrakoa gertatzen dela deritzonik; hots, erakundeak goxotasun handiegiz eta kritikotasun gutxiz tratatzen direla, eta erakunde batek zerbait adierazten duenean inoiz ez dela zalantzan jartzen eta ia inoiz ez dela bigarren iturririk bilatzen. Gainera, haiekin tratatzean, tonua oso atsegina izan ohi da, atseginegia agian, eta zuzentasun politikoa da nagusi. Iritzi horren arabera, onkeria hori kaltegarria da, gertatzen diren gauzak ezkutatu eta beharrezkoak diren eztabaidak isilarazten baititu. Haren esanetan, jarrera horrek sinesgarritasuna kentzen die komunikabideei, eta jokabide gaitzesgarriari arnasa emateren beldurrez, errealitaterik urruntzen ditu. Baina errealitate horiek hor diraute, komunikabideek kontatzea ala ezkutatzea erabaki. Ez dira eztabaida samurrak, baina aurre eman behar zaie.

Estereotipoei dagokionez, haiek zokoratzeko ahaleginean aurrerapausoak eman direla agerikoa da, baina kazetariak bat datoz esatean oraindik ere hor jarraitzen dutela, baita klasikoenean ere, eta ez da ahaztu behar estereotipoak, askotan, estigmatizazioaren eta birbiktimizazioaren iturri direla. Horrez gain, inolako garrantzirik ez duten datuak ematen dira sarritan, informazioaren ikuspuntutik inolako ekarpenik egiten ez duten eta etxarteetako txutxu-mutxuak bizitzeko baino balio ez duten datuak; soil-soilik morboaren atzetik dabilen publikoa erakartzeko. Ildo horretan, oraindik puri-purian dagoen eztabaida da ea jatorriarekin, talde etniko edo kulturalarekin, erlijioarekin eta abarrekin zerikusia duten datuak ematea egokia den ala ez argitu nahi duena. Hona hemen horren inguruan azaleratu diren hainbat galdera: informazioetan datu horiek sartu behar al dira? Ba al dago horiek aipatzea egokia den egoerarik? Edukiak positiboak direnean

soilik egin behar al da? Datu horiek sartzea bazterkeriaren alde daudenei mesede egitea al da? Eremu profesionalean oraindik argitzeke dauden galderak dira guztiak.

Lekukotzei dagokienez, guztiek irizten diete komenigarri. Profesional guztiek defendatzen dute lekukotzak baliatzea, oinarrizko elementuzat jotzen baitituzte. Arima, enpatia eta gertutasuna dakarte, eta freskotasunez janzten dituzte edukiak. Iritzi batzuk ezin argiagoak dira horren inguruan: Audientziarengana heltzea al da gure helburua?, bada, orduan, istorioak lehen pertsonan kontatu behar dira. Eskaintzen dugun datu-zaparrada arintzeko beharrezkoak dira lekukotzak. Datuek berez ez dute ezer esaten, haien hoztasunaren, aseptikotasunaren eta kudeagaiztasunaren ondorioz, epel uzten baitituzte hartzailleak. Egia da esperientzia pertsonalak barne hartzen dituzten edukiei lehentasuna eman ohi zaiela, baina esperientzia horiek ezinbestekoak direlako gertatzen da hori. Hori bai, ados daude adieraztean lekukotza horiek samurtasun handiz tratatzea eta lekukoek ezarritako mugak errespetatzea ere beharrezkoa dela. Istorioak kontatzea ondo dago, baina betiere modu arduratsuan: ez gaitzezen sentsazionalismoan erori eta ez dezagun utzi lekukoen izen eta abizenek testuinguruaren perspektiba galtzera eraman gaitzaten. Egia da, baina, batzuetan gaizki egiten dela, komunikabidearen, profesionalaren, atalaren... arabera. Gehien-gehienetan arreta handiz ibiltzen dira profesionalak, baina gerta daiteke lekukotza hori beharrezkoa den ala ez ondo ez neurtzea, lekukotza bati gehiegizko garrantzia eman eta kategoria orokorrera jasotzea, edo inolako ekarpenik egiten ez duten ahotsei lekua ematea. Gainera, ez da beti pertsona egokia hautatzen. Kazetariak erantsi dute erakundeek historikoki lekukoen kontaktuak emateari uko egin dioten arren, zorionez, poliki-poliki irekitzen ari direla, eta hala, komunikabideen lana errazten.

Espezializazioari dagokionez, iritzi orokorra da ez dagoela ia halakorik. Badaude kasu urri batzuk, baina gehienetan, salbuespenak salbuespen, horretan ari diren kazetariak hala agindu diotelako edo bokazioz ari dira horretan, eta ez espezializatuta daudelako. Trebakuntza beharrezkoa dela uste dute.

Iturriena arazo bat da. Komunikabideek onartzen dute prentsa-kabineteekiko gehiegizko mendekotasuna dutela, kazetaritzari ikuspuntu estatiko batetik begiratzen zaiola eta tramite huts gisa kudeatzen dela askotan. Klean aritzea falta da. Gero eta gutxiago ateratzen dira kalera istorioen bila, informazioak egiaztatzea, eta pasilloetan protagonisten zain egotera. Hedabideak nolabaiteko dinamika batean sartu dira, eta dena beti berdin egiten dute, ekoizpen-kate batean baleude bezala, erredakzioetatik eta komunikazio-sailetatik kanpo gertatzen denaz jabetu gabe. Iturriek dagokienez ere, haien jarrera ez da nahikoa kritikoa, batez ere iturri horiek lana errazten dietenean. Gizarte erakundeekin ere antzeko zerbait gertatzen da: egitura sendoagoak eta komunikabideak kudeatzeko pertsonak dituzten erakundeak sinesgarriagozat hartzen dira, eta errazago zabaltzen zaizkie ateak; aldiz, oinarriko mugimendu sozialaren zati handiena, baliabide gutxiago dituztenek osatzen dutena, kanpoan geratzen da.

Bestalde, erakundeen aldetik garapen positiboa egon den arren, oraindik malgutasun gutxi dute komunikazioaren arloan, ez dute informazio nahikoa ematen, eta ondo marratutako eredu zurrunei jarraitzen diete. Egia da horrek, agian, ez duela garrantzi handirik prentsa idatziaren kasuan, baina oztopo handiak sortzen ditu zuzenekoetan ari direnekin tratatzean.

Terminologiak buruhausteak dakarzkie. Hobekuntza argia izan da orokortzei eta estereotipoei dagokienean, bai eta hizkuntzaren tonuan eta erabileran ere. Hobekuntza hori bereziki nabaria da emakumei eta genero-berdintasunari loturiko gaitan. Baina bide luzea dago oraindik egiteke, eta komunikabide batzuek beste batzuek baino luzeagoa; nahita zein nahi gabe izan, guztiek ez baitiete gai horiei arreta bera ematen. Zenbaitek zuzena zer den eta zer ez jakiteko zailtasunak dituztela onartu dute. Izan ere, alde batetik, erakundeek erabiltzen duten terminologia teknikoegia da, eta publikoak barneratzeko zaila; bestetik, ezegonkorra da oso, eta kontzeptuak eta lexikoa etengabe aldatzen dira aurrekoak oraindik erroturik gabe daudelarik. Gainera, ezin da gai bakoitzerako eskuliburu bat erabili. Erakundeek eskakizun terminologikoei zehatz-mehatz erantzunez gero, oso zaila da publikoarengana heltzea. Hizkera inklusibo eta zehatzaren eta publikoarentzat ulerterraza den hizkeraren arteko oreka aurkitzea litzateke aukera onena; horretan, kontzeptu garrantzitsuenei emango litzateke lehentasuna, eta askatasun gehiago utziko litzateke bigarren mailako kontzeptual tratatzeko garaian.

Hobetu beharreko beste alderdi bat eduki sozialen jarraipenari dagokiona da. Segimendu hori egitea erronka handia da, batez ere, egoera kronifikatzen denean eta errealtitateak, hor jarraitu arren, albiste izateari uzten dionean. Batzuek kazetaritza-lanbidearen drametako bat dela uste dute.

Profesionalek formatuen inguruan egindako hausnarketa erakundeek egindakoarekin bat dator orokorrean, baina ñabardura batzuk erantsi dituzte. Komunikabide oldarkorrena eta sentsazionalismo gehien baliatzen duena telebista dela uste dute. Horretan, gertaerak gehiegi dramatizatzen dira eta morboa presente egon ohi da; entretenitzea da helburu nagusia eta gaiak ganoraz lantzeko denbora nahikoa izatea utopia hutsa da. Prentsa idatzia sosegatuagoa da, eta, gainera, historikoki izan duen espazio arazoa saihesteko aukera sortu zaio orain bertsio digitaletan. Horietan, edukiak nahi beste luza ditzakete, oraindik hori nola egin oso argi ez duten arren. Berriz ere, mugimendu sozialentzat formatu atseginena irratia dela aipatu dute, eta arestian esandako arrazoi berak izendatu dituzte. Hori bai, azpimarratu nahi izan dute eduki sozialak sartzeko garaian desoreka handia dagoela albistegien eta programen artean. Bestalde, gehien-gehienek uste dute komunikabide publikoek —pribatuekin alderatuta— gai sozialen inguruko kontzientzia handiagoa dutela eta hobeto tratatzen dituztela.

Fenomeno digitalari dagokionean, profesionalek aukera gisa ikusten dute. Badago uste duenik formatu digitala dena katramilatzen ari dela lan-karga handiagoa sortu duelako, baina, hori alde batera utzita, aberasgarria dela, eduki gehiago sortzeko beharra dakarrelako. Gai sozialek tarte handiagoa dute gunen digitaletan eta, lehenago aipatu bezala, badirudi mundu birtualean gai sozialak politikoak baino gehiago irakurtzen direla. Gainera, lana errazten du: istorio gehiago heltzen dira, informazio gehiago jasotzen da, eduki sozialak erraz berreskuratu daitezke, iturriak eskurago daude... Adibidez, komunikabideek erakundeak sarean bilatzen dituzte, eta bertan aurkitzean konfiantza handiagoa sentitzen dute. Mundu digitalak arriskuak —arestian zerrendatu ditugu— ere badakartzen arren, profesionalen ustetan abantailek erraz gaintzen dituzte arrisku horiek.

Amaitzeko, irakurleen interesekoak izan daitezkeen zenbait gogoeta luzatu dituzte profesionalek. Mugimendu sozialen ahalduntzeari dagokionez, berri hona dela uste dute, alde batetik, eduki sozial gehiago agertzea dakarrelako, eta, bestetik, protagonista sentitzean, mugimendu sozialek beren komunikazioa gehiago zaintzen dutelako eta proaktiboago bihurtzen direlako. Gainera, ahalduntze horrek goitik behera astindu ditu komunikabideak, eta ez zekizkiten gauza asko ikusarazi dizkiete. Hala ere, batzuek uste dute komunikabideek kontuz ibili behar dutela itxurakerian ez erortzeko; izan ere, batzuetan edukiak moda baten parte balira bezala lantzen dira uneko zuzentasun politikoari erantzuteko, eta horrekin espediente soziala beteta dagoela sinetsita, ez da pentsiodunen manifestazioez eta martxoaren 8ko ekitaldiez harago beste ezer bilatzen.

Eduki sentsazionalistek eta trataera morbosoak hor jarraitzearen inguruan, adierazi digute ez dela ahaztu behar eduki horiek audientziaren babes handia dutela eta bestela ez ziratekeela hor egongo, eta eduki horien arrakasta eta eskaera handiaren zergatien inguruan hausnartzera akuilatu gaituzte. Haien ustez, eskaintzatik harago doan zerbait bat da, eta ezin da produktu horiek kontsumitzen dituztenen ardura alde batera utzi.

Bestalde, erakundeekin harremanetan jartzean hainbat oztopo aurkitzen dituztela eta horrek edukien trataera baldintzatzen duela ere esan dute. Izan ere, besteak beste, erantzunak azkar jasotzeko, protagonistengana heldu ahal izateko, askotariko ahotsak biltzeko, eta aurpegia emateko eta beren ahotsa entzunarazteko prest dauden emakume gehiago aurkitzeko beharra dute komunikabideek, eta oztopoak aurkitu ohi dituzte erakundeen egitura eta baliabideetan. Baina, batez ere, erakundeek komunikabideei dieten beldurra da oztopo nagusia, eta hori, profesionalen ustez, ez dagoen justifikatuta. Egia da akatsak egiten direla eta batzuetan interes makurrak daudela eduki sozialen trataeraren atzean, baina ez da ohikoena. Komunikabide aproposa eta profesional egokia aurkitzea da gakoa, eta hori erakundeen ardura da. Gero, konfiantza eta konplizitatea ehuntzea bien egitekoa izango da.

Erakundeek erraztasunak emateak ere eragina du komunikabideek gai bat landu ala ez hautatzeko garaian, eta "erraztasun" diotenean, printzipioak erlatibizatzeari eta komunikabideen akatsen aurrean tolerantzia handiagoa izateari buruz ari dira. Batzuetan kezka

kazetarien aldera igarotzen da, eta etengabeko zuzenketek beren kazetaritza-jardunaren naturaltasuna oztopatuko dutelako beldurra izaten dute, edo erakundeek ezarritako ereduari jarraitzeak ulergarritasuna kaltetuko dutelako kezka... Horrek autozentsura dakar: profesionalak gai jakin batzuk ez jorratzea, ikuspegi jakin batzuk ez hartzea edo erakunde jakin batzuekin lan ez egitea erabakitzen dute.

Azken gogoeta eduki sozialak era egokian tratatzeko ahalegina egitea xede duten lanbideko profesionalen zuzendutako dago: ez galdu inoiz jendartea zerbitzatzeko bokazioa.

### Proposamen bat edo beste

Lan-saio eta elkarrizketa bakoitzaren amaieran, erakundeei eta norbanakoei proposamenak egiteko eskatu zitzaizen, komunikabideei eduki sozialen trataera hobetzen laguntzeko. Hona hemen haien proposamenak.

Komunikabideei zuzendutakoak:

- Komunikazioaren profesionalak arlo sozialean trebatzeko guneak sortzea.
- Profesionalen hizkuntza inklusiboaren inguruko prestakuntza ematea.
- Kazetaritza-ikasleak komunikazio sozialean trebatzea.
- Eduki sozialak lantzeko atal edo saio espezializatuak sortzea.
- Iturrien agenda bat sortzea, eta, horretan, alor sozial bakoitzeko erreferentziazko erakundeak sartzea, oinarriko erakundeak barne.

Erakundeei zuzendutakoak:

- Komunikazioaren alorreko prestakuntza orokorra sustatzea.
- Komunikazioaren alorreko prestakuntza berariazkoa sustatzea (bozeramaileak, elkarrizketak, plangintza, IKT, kultura digitala, idazketa, irudi korporatiboa, komunikabideak kudeatzea, iturri bihurtzea...).
- Erakundeetan komunikazioa hobetzeko dirulaguntza-ildoak eskatzea.
- Erakundeen informazioa jasoko duen agenda eguneratu, osatu eta fidagarri bat sortzea. Horretan, beren lanaren inguruko informazioa eta harremanetan jartzeko datuak sartuko dira, eta komunikabide eta profesional guztien eskura jarriko.
- Komunikabideen eta profesionalen informazioa jasoko duen agenda eguneratu, osatu eta fidagarri bat sortzea.
- Topaketak antolatzea, komunikazio-arduradunekin.
- Terminologiaren inguruko funtsezko nozioak jasotzen dituzten gidak sortzea, arloka. Teknizismoak, inklusibitatea eta alternatibak.

Denei zuzendutakoak:

- Erakundeak eta komunikabideak elkartzeko guneak sortzea, erakundeetako kideen eta komunikazioaren profesionalen arteko topaketak egin eta bide onean doazela egiaztatzeko.

## Bibliografia

- Alboan, Metodología para la incidencia social, Alboan, Bilbo, 2011.
- Arroyo, Luis eta Magalí, Yus, Los cien errores de la comunicación de las organizaciones, ESIC, Madril, 2003.
- Bach Arús, Marta eta beste batzuk, El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo, Icaria, Bartzelona, 2000.
- Bañuelos Ganuza, Xabier, Manual de comunicación para entidades sociales, <https://www.bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-comunicacion/presentacion/>.
- Bañuelos Ganuza, Xabier, Ene, bada!, kazetariak! Elkarteak eta komunikabideak, Bilboko Udala, Bilbo, 1999.
- Burgui Jurío, Teresa eta beste batzuk, Garapenerako komunikatuz, Euskadiko GGKEen erakundeak, Bilbo, 2007.

- Cantalapiedra González, María José, La información local en los periódicos de Bizkaia, Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, Bilbo, 1996.
- Chomsky, Noam eta Ramonet, Ignacio, Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios, Icaria, Bartzelona, 2002.
- Collon, Michel, ¡Ojo con los media!, Hiru, Hondarribia, 1999.
  
- Erro Sala, Javier, Gizarte komunikazioaren arloko prozesuak aurkitu eta eratu, Hegoa, Bilbo, 2003.
- Erro Sala, Javier, Komunikazioa, garapena eta GGKE, Hegoa, Bilbo, 2002.
- Erro Sala, Javier eta Ventura, Javier, GGKEen komunikazio-lana Euskal Autonomia Erkidegoan, Hegoa, Bilbo, 2002.
- Giner, Felipe eta Berrios, Olga, Herramientas y buenas prácticas para las organizaciones no lucrativas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, Fundación Chandra, 2007.
- González, Hildegart, Estrategias comunicativas e impacto mediático de las ONGDs, Universidad de Navarra, 2005.
- Kapferer, Jean Noel, Rumores, Plaza & Janés, Bartzelona, 1998.
- La Viola, Aurrera egiteko komunikatzea, IHOBE, Bilbo, 2004.
- Lee Hunter, Mark, La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación, UNESCO, 2013.
- Martín Sabaris eta beste batzuk, EiTBren estilo liburua, EiTB, Bilbo, 2016.
- Martínez, Juan Luis, Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales, <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36418>.
- Martínez, Jonathan, Las siete reglas del poder político en los medios de comunicación, <http://cxt.es/es/20171122/Politica/16368/medios-poder-politica-mentidero-reglas.htm>.
- Martinz, Jonathan, Las (otras) siete reglas del poder político en los medios de comunicación, <https://cxt.es/es/20171213/Politica/16750/mentidero-medios-de-comunicacion-manipulacion-politica.htm#.WjZH-f-9a98.facebook>.
- Peláez Gómez, Juan, Cómo relacionarse con la prensa, la radio y la televisión, Instituto de la Juventud, Madril, 2003.
- Peterson, Abby eta Thöm, Hakan, Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación: industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?, <https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA128670045&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0188252X&p=AONE&sw=w>.
- Plaza, Juan F. eta Delgado, Carmen (editoreak.), Género y comunicación, Fundamentos, Madril, 2007.
- Ramonet, Ignacio, La tiranía de la comunicación, Debate, Madril, 1998.
- Regadera, Elisa eta beste batzuk, Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social, <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v12n3/v12n3a05.pdf>
- Rodríguez San Julián eta beste batzuk, Jóvenes y publicidad, INJUVE, Madril, 2004.
- Ruiz Fernández, Cristina eta beste batzuk, Guía de comunicación para entidades de acción voluntaria, Dirección General de Voluntariado y Promoción Social de la Comundiad de Madrid, Madril, 2008.
- San Pedro Blanco, Víctor, Batallas de papel. Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia, <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17279/15080>.
- Sanz Cortel, Mariona, ¿Qué lecciones en comunicación nos puede dar la PAH?, <http://www.otromundoestaenmarcha.org/hable-sin-miedo/2015/07/07/que-lecciones-en-comunicacion-nos-puede-dar-la-pah/>.
- Sobrados León, Maritza, Estrategias comunicativas de las organizaciones no gubernamentales, [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31156/pdf\\_6982571a90\\_0011954.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31156/pdf_6982571a90_0011954.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Suarez García, Isabel eta beste batzuk, Informazioaren utopia. Kazetaritza sozialagorako proposamenak, Hegoa, Bilbo, 2007.
- Timsit, Sylvain, 10 estrategias de manipulación mediática, <http://theplanetearthblog.wordpress.com>.
- Hainbat egile, Inmigración y medios de comunicación, Harresiak Apurtuz.



- .- Wolf, Mauro, Los efectos sociales de los medios, Paidós, Bartzelona, 1994.
- .- Zibechi, Raúl, Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación, [https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/231/mod\\_resource/content/5/MOVIMIENTOS%20SOCIALES%20COMO%20SUJETOS%20DE%20LA%20COMUNICACIÓN.pdf](https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/231/mod_resource/content/5/MOVIMIENTOS%20SOCIALES%20COMO%20SUJETOS%20DE%20LA%20COMUNICACIÓN.pdf)