

# Sormen-ekosistema bat euskarazko komunikazioarentzat

HAUSNARTU Euskal Soziolinguistika Sarien VI. Edizioko  
HIRUGARREN SARIA (2013)

**Aitor Zuberogoitia.** *Kazetaritzan doktore eta irakasle Ikus-entzunezko  
Komunikazioa Graduan.* [azuberogoitia@mondragon.edu](mailto:azuberogoitia@mondragon.edu)

**Goio Arana.** *Ikus-entzunezko Komunikazioa Graduan Goikolab laborategiaren  
eta Gradu Bukaerako Lanen koordinatzailea.* [garana@mondragon.edu](mailto:garana@mondragon.edu)

**Eneko Bidegain.** *Euskal Ikasketeetan doktore eta irakasle Ikus-entzunezko  
Komunikazioa Graduan.* [ebidegain@mondragon.edu](mailto:ebidegain@mondragon.edu)

**Txema Egaña.** *Komunikazioan eta Hezkuntzan doktore eta Ekomu eta Berrimet  
master ofizialetan irakasle.* [tegana@mondragon.edu](mailto:tegana@mondragon.edu)

*HEZIKOM ikerketa-taldea. HUHEZI. Mondragon Unibertsitatea.*

Sarrera-data: 2013-09-30 / Onartze-data: 2013-12-30

**Laburpena.** Euskarazko komunikabideek digitalizazio garaian dituzten desfioei erreparatzen die lan honek: hedabide horien audientziak ikertu dira lehenengo eta behin; ikus-entzunezko industrian gertatzen ari den paradigma-aldaketan sakondu da hurrena, eta digitalizazioa komunikazio munduari zelan eragiten ari zaion ere azaldu da. Kinka horretan, komunikazio munduan azken urteotan berrikuntza eta sormena sustatzeko xedez jaino diren laborategi eta ikasketen oinarriak deskribatu dira, bide hori euskarazko sormen-ekosistema bat zurkaizteko aukera baliagarria izan daitekeelakoan; komunikabideak, unibertsitateak eta administrazio publikoa lirateke sormen-ekosistema horren hiru erpinak. • *Hitz-gakoak:* *Audientziak, euskarazko komunikabideak, digitalizazioa, sormen-ekosistema, unibertsitateak, administrazio publikoa.*

**Abstract.** This piece of work focusses on the challenges facing Basque-language media in the digitization era: firstly, the audiences of these media have been studied; secondly, an in-depth look has been taken at the paradigm shifts that are taking place in the media industry; and finally, how digitization is affecting the communication world is explained. In the current crisis, the bases of the laboratories and studies that have emerged to promote innovation and creativity over recent years in the world of communication are described, because it is felt that this could offer a useful opportunity to support a Basque-language creativity process; the media, universities and public administration would be the three high points in that creativity ecosystem. • *Key words:* *Audiences, Basque-language media, digitization, creativity-ecosystem, universities, public administration.*

Mugimendu ugari izan da azken hilabeteotan euskarazko hedabideen munduan: hedabide batzuk desagertu egin dira, beste batzuk sortu, erakunde eta egitura berriak eratu, aspaldian ez bezalako sinergiak aktibatzen hasi...

Nolanahi dela, eta jauzi kualitatiboek berbetan hasi baino lehen, datuak behar genituzke lehenengo eta behin, diagnosi zehatz samar bat egiteko baino ez bada ere. Alegia, zenbat jendek kontsumitzen ditu euskarazko hedabideak? Norainoko sarbidea dute hedabideok 800.000 hiztunek osaturiko komunitatean?

Pello Urzelai Berria Taldeko IKT arduradunaren berba batzuk hartuko ditugu abiapuntu modura galderok erantzuten saiatzeko:

“Euskararen ikuspuntutik egoera ez da baikorra.

Gaztelaniazko hedabideekiko euskarazko hedabideen pisuak txiki izaten jarraitzen du. 2012ko udaberriko CIESen datuen arabera, Hego Euskal Herrian, gaztelaniazko hedabideen audientzia 11 aldiz handiagoa da telebistaren eremuan, 5 aldiz handiagoa irratia eremuan, ia 20 aldiz handiagoa egunkari eremuan eta 40 aldiz handiagoa interneten munduan. Izan ere, azken datu hori (interneten ahulezia) da kezkarriena.” (Urzelai, 2012:o/g).

Audientzia datuei erreparatzen hasita, komeni da, dena dela, Koldo Izagirrek (2004) aipatutako hura akordura ekartzea; hots, ehunekoak ematerakoan zaku berean sartu ohi gaituztela euskaldunak eta euskaraz ez dakitenak, eta datuak erreagoak (eta euskarazko hedabideentzat dezentez hobeak) liratekeela hedabide horien publiko objektiboa (hots, euskaraz dakitenak baino ez) hartuko balitz soilik erreferentzia gisa (aurrerago ikusiko dugun moduan, hori bai, badira bideak ikus-entzunezko hedabide batek bere hizkuntza-komunitateaz kanpoko jendea bereganatzeko).

Edozelan ere, maiz esan izan da euskarazkoen artean tokiko hedabideek dutela hedapenik masiboena. HEHOBak bultzatuta egin ziren ikerketek hori erakutsi zuten: aztertutako tokiko aldizkariak oso ezagunak ziren euren herri edota eskualdeetan: %80k ezagutzen zituen batez beste, eta ezagutzen zituzten horiek, sarriago edo aldizka, irakurri ere egiten zituzten (kasu batzuetan, %90etik gorakoa zen kazeta horiek inoiz irakurtzen zituztenen kopurua; kasurik okerreanean, %61ekoa). Ez hori bakarrik: etxean jaso eta irakurtzeaz gain, estimatu ere egiten zituen jendeak kazetok, batez beste 7,7ko nota eman baitzieten (Topagunea, 2011). Aztiker enpresak 2010 eta 2011n tokiko beste hedabide batzuekin eginiko ikerketak ere haien hedapen eta sarbide zabalari buruzko datu horiek berresten ditu.<sup>1</sup>

---

***Euskal  
Autonomia  
Erkidegoko  
(EAE)  
Interneteko  
erabiltzaileek  
gehien aipatzen  
dituzten 20  
webguneen  
zerrendan ez da  
ageri euskara  
hutsez edo  
nagusiki  
euskaraz  
diharduen bakar  
bat ere.***

Tokiko hedabideek ez ezik, kazeta nazionalak ere aintzat hartzeko zabalkundea dute. CIESen 2012ko inkestean arabera, barbarako, 63.000 irakurle ditu *Berria*-k Hego Euskal Herrian eta 57.000 *Argia*-k. Ez da gutxiestekoa, halaber, bataz zein besteak Sarean daukaten presentzia; *Berria*-k, esate baterako, orotara 1.404.763 bisitari bakar izan zituen 2012an Google Analytics-en arabera<sup>2</sup> eta 2013ko irail hasieran 19.000 jarraitzaile baino gehiago zituen Twitterren; *Argia*-k, berriz, 10.000tik gora.

Twitter aipatu dugunez (norabide anitzeko komunikazio-paradigma berriaren adierazgarri behinenetakoa den heinean), interesgarria da sare sozial horretan euskaraz zenbat lagun ari diren jakitea: 2013ko apirilean 5.292 ziren Umap-en arabera.<sup>3</sup> Badira, halaber, Internetarako pentsaturiko euskarazko hedabideak ere, *eitb.com*-en euskarazko atala nagusi dela. Rebeka Garai EITBko audientzia eta ikerketen saileko kidearen arabera (komunikazio pertsonala, 2013-09-25), *eitb.com*-ek hilean 1.251.143 bisitari bakarrek marka lortu zuen 2012an OJDk auditaturiko Nielsen-en neurketaren arabera. Horietatik hamarren batek bisitatu zuen *eitb.com*-en euskarazko bertsioa: 171.452 bisitari bakar hilero. Kopuruak apalagoak izan arren, oso aintzat hartzekoak dira *Sustatu* eta *Zuzeu*-ren zifrak ere (bataz zein besteak estatistiken berri ematen dute euren webguneetan kontagailuetarako estekak txertatuta).

Guztiarekin ere, urrun daude webgune bisitatuenean datuetatik. Hona, barbarako, Eustat-ek (2013) damaigun informazio esanguratsu bat: Euskal Autonomia Erkidegoko (EAE) Interneteko erabiltzaileek gehien aipatzen dituzten 20 webguneen zerrendan ez da ageri euskara hutsez edo nagusiki euskaraz diharduen bakar bat ere (21. lekuan ageri da *Berria.info*; *Eitb.com*, berriz, 43. postuan).

Ikus-entzunezkoei gagozkiela, euskarazkoen artean EITB taldekoak dira nagusi. Irratiei dagokienez, gainera, azken boladan oso entzule-datu onak dituzte lagun: Euskadi Irratia 100.000 entzuleen langaz gaindi dabil, eta baita Gaztea ere, azken honen datuak maiz EITB Irratiaren datuekin batera ematen dituzten arren.<sup>4</sup>

Telebistara etorrita, ETB-1en ehunekoak apalak izan ohi dira: 2012an, barbarako, %2,2ko zifra eman zion CIESek, eta %0,8 ETB-3ri (EA Eri dagozkio datu hauek, CIESek ez baititu aintzat hartzen Nafarroa eta Ipar Euskal Herria). Zenbat mila laguni buruz ari gara, ordea? Rebeka Garairen arabera (komunikazio pertsonala, 2013-09-25), audientzia metatua aztertuz gero (hots, zenbat pertsona desberdin konektatu diren egunero gutxienez minutu bat kate horrekin), honako zifrak eman zituen Kantar Mediak 2012an: 324.000 ikusle ETB-1ek eta 140.000 ETB-3k.<sup>5</sup>

Aipatzekoa da, era berean, Hamaika telebistak erakusten duen gorako joera:

“CIES Espainiako ikerketa enpresaren arabera, Hamaika telebistak egunero 93 mila ikusle ditu Araban, Bizkaian eta Gipuzkoan. Hala, goranzko joerari eutsi ahal izan dio telebistak, 2012arekin alderatuta %16 igo baita ikus-entzule kopurua. (...) Horiek lurreko telebista digitalaren eta Euskaltelen bidezko ikusleen datuak dira. Hamaikaren esanetan, horiei Interneteko jarraitzaileak batuz gero, 130.000 ikusle inguru ditu.”<sup>6</sup>

## **EUSKALDUNENTZAKO TELEBISTA ALA DENENTZAKO TELEBISTA?**

### **I**

Audientzia metatuaren kontzeptuari alde askotatik begira dakiok, duda barik, baina, nolani dela, aintzat hartzeko kopurua da ETB-1i emaniko 324.000 ikusleko hori (Atxagaren terminologia egokituta, *realikusleak* zenbat diren oso argi ez badago ere). Askok izan, gutxi izan, kontua da 324.000 horiek urrun daudela Kantar Mediak 2012an bertan ETB-2ri eman zizkion 767.000 ikusleetatik (Rebeka Garai, komunikazio pertsonala, 2013-09-25): 2,3 bider ikusle gehiago ditu erdarazko kateak. Txikiagoa da aldea Euskadi Irratia eta Radio Euskadiren artean: CIESen datuen arabera, 190.000 entzule ditu egunero erdarazkoak, eta 100.000tik gora euskarazkoak.<sup>7</sup>

Alde horren zergatiaz berbetan hasita, telebista egitea zein garestia den aipatu ohi da beti, ETB-1ek bere lehiakideekin daukan diru-desoreka euskarazko prentsak edota irratiek haien lehiakideekin daukatena baino dezente handiagoa dela azpimarratzeaz batera. Desoreka horren ondorioak bereziki nabarmenak dira adin-tarte batzuetan, nerabe eta gazteengan nagusiki (ikus horri buruz Zabalondo, 2005; Pavón eta Zuberogoitia, 2011; Egaña, Zuberogoitia eta Bidegain, 2013; Pavónek, bestalde, Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumoa ikertu du, eta aurki defendatuko duen doktorego-tesi horrek ere datu argigarriak bistaratuko ditu).

Amezagaren arabera (2013), ETB, bere sorrera-legeak hala xedatuta, helburu birekin jaio zen: euskara eta euskal kultura sustatzea batetik, eta euskal gizartea informatzea eta kohesionatzea, bestetik. Bere ustez, ETB-2 sortuz geroztik, erdarazko katearen zeregin eskusibotzat utzi zen bigarren xede hori, eta euskal hiztunei produktuak eskainiz euskara sustatzera mugatu zen ETB-1. Haatik, Amezagaren irudiko ETB-1ek bigarren xedea ere bere gain hartu behar luke, diseinatuz telebista bat nagusiki euskaraz jardungo lukeena eta euskal gizartearen (eta ez soilik

**Hedabideena  
makrosektorea  
bada eta  
hamarkada  
honetan bere  
hazkunde-  
erritmoa beste  
sektore batzuen  
baino biziagoa  
izan behar bada,  
badago  
arrazoirik  
ikuspegi  
soziolinguisti-  
kotik ere sektore  
hori  
estrategikotzat  
jotzeko.**

euskaldunen) informazio- eta kohesio-tresna nagusi bihurtuko litzatekeena..

Zelan egiten da hori ordea? BBC Scotland-en adibidea aipatzen du berak, besteak beste. Han 90.000 gaeliko-hiztun baino ez dira, eta gobernuak telebista horri sostenguaren truke jarritako baldintza da 250.000 ikusletik gora izatea... eta lortu egin dute. Zelan? Ingeleseko azpitoluen bidez. Galesko S4C-k eta Finlandiako suediera-hiztunen telebistak ere zelan politika hori jarraitzen duten (emaitza onak jasoz) azaltzen du (Amezaga, 2013:43): “Eskozia, Gales, eta Finlandiatik ekarri ditugun kasuek bidea posible dela irdokitzen dute; eta bide konkretuak erakutsi baino gehiago, kasu horiek zera erakusten digute: hizkuntza gutxituko telebista batek bere helburuen edo *targeten* artean har ditzakeela hizkuntzaren jabe ez direnak ere.”

Horrela jokatuta, euren hizkuntza-komunitatearen mugak gainditzea lortu ei dute hiru ereduok, eta ETBk ere bide hori jorratzea proposatzen du Amezagak: euskararen zentratutako telebista eleanitz erreferentziala, aukerako azpitoluek, bigarren audio kanalez eta gisakoez baliatuko dena euskararik ez dakien jendea ere erakartzeko.

## IKUS-ENTZUNEZKOEN INDUSTRIA, BIDE GURUTZEAN

Ikus-entzunezkoen munduan biderik urratu gura duenak, dena dela, panorama nahasia topatuko du. Horren harira, EIKEN ikus-entzunezkoen clusterrak, S&F aholkularitza-entresarekin eta Mondragon Unibertsitatearekin elkarlanean, ikerketa egin zuen 2011n, EAeko ikus-entzunezko sektorearen argazkia ateratzeko. Honela deskribatzen dira bertan Internet aroko ikus-entzunezko sektorearen egoera eta etorkizuneko joerak:

“Gaur egun ikus-entzunezko sektoreak bizi duen panorama deskribatzeko bi kontzeptu aukeratu beharko bagenitu, konbergentzia eta etengabeko aldaketa lirateke, ez bairik gabe. Informazio Teknologia, Telekomunikazioa eta Ikus-entzunezko sektorea desberdindutako hiru alor eta negozio baziren ere duela gutxi arte, teknologiaren garapenak modu harrigarrian gerturatu ditu hiru mundu horiek, eta maila askotan fusioa gertatu da euren artean (...).

Teknologia eta sektore horien arteko konbergentziak aldaketa handiak ekarri dizkie ikus-entzunezkoen: testu, soinu, irudi eta bestelako datuen digitalizazioak izaera multimedia duten edukien garapena ekarri du; bestalde, Internet sareak (hasiera batean finkoak eta orain baita mugikorrek ere) edukiak zabaltzeko eta kontsumitzeko modua eraldatu du. Aldaketa asko bizi izan dira azken urteotan edukien izaeran, berauek zabaltzeko moduan eta kontsumitzeko ohituretan;

haatik, bilakaeraren amaiera ikustear dago: izan ere, etengabeko aldaketa da edukien industriaren paradigma berria (...)” (Astigarraga, 2012:1).

Baiki: paradigma-aldaketarekin batera hankapeko lurra mugitzen sumatu du sektore osoak, eta lur-mugimendu horrek eragindako zorabioa eta ezinegona ere bete-betean sentitu ditu. Alabaina, arestian aipatu dugun ikerlanaren arabera, gorabeherak gorabehera, sektoreak badu etorkizunik:

“Han eta hemen idatzitako txosten eta analisisen arabera (...) edukien industria, orokorrean, eta bere baitan dagoen ikus-entzunezkoen sektorea ere, etorkizun handiko alorrak dira. Krisi ekonomikoak eragin negatiboa izan baldin badu ere sektoreko fakturazioan bai nazioartean, bai Estatu espainiarrean (...), esanguratsua da ekonomiari egiten dion ekarpena: egin kontu 2008an Europako Batasuneko 27 herrialdeen BPGaren %4,5 sormen-industriari zegokiola (...). Bestalde, nazioarteko ikerketa baten aurreikuspenen arabera, datorren hamarkadan hedabideen eta aisialdiaren makro-sektorearen hazkunde-erritmoa beste sektore batzuen bano biziagoa izango da, eta bere baitan dagoen ikus-entzunezko sektorea izango da hazkunde-erritmo horren motorra (...)” (Astigarraga, 2012:1).

Hedabideena makrosektorea bada eta hamarkada honetan bere hazkunde-erritmoa beste sektore batzuen bano biziagoa izan behar bada, badago arrazoirik ikuspegi soziolinguistikotik ere sektore hori estrategikotzat jotzeko, bai arrazoi sozioekonomikoengatik, bai hedabideek zein ikus-entzunezko edukiak imajinarioak sortzeko daukaten gaitasuna kontuan izanik. Errepara diezaiegun, horren harira, Francesc Escribano Televisió de Catalunya zuzendari ohiaren berbei: “Ikus-entzunezkoen sektorea sektore estrategikoetariko bat da edozein herrirentzat. Ez bazara gai ikus-entzunezko edukiak sortzeko zure hizkuntzan eta zure kode kulturaletan, ez zara existitzen XXI. mendean. Ezinbestekoa da ikus-entzunezko industria izatea, bestela ez zara nazio” (in Astigarraga, 2011:28; Astigarragak berak itzulitako aipua).

Arestian aipaturiko moduan, bestalde, hedabideen makrosektore horretan ikus-entzunezkoen alorra izango da hazkunde-erritmoaren motor nagusi. EAEko ikus-entzunezko industriaren motorra, berriz, EITB da. Haren inguruan eratu da azken 30 urteotan erkidegoko ikus-entzunezko sektorea; horri dagokionez, Azpillagak (2013) arriskuak ikusten dizkio sektore guztia ardatz (ia) bakarraren inguruan antolatu izanari.

EAEko ikus-entzunezko enpresarik handiena izanik ere, EITB ez da nazioarteko beste hedabide batzuk bezain handia; dena dela, EITB ere, talde handi horiek bezala, digitalizazio garaia baino lehen sortutako egitura da, eta, Bruns-en arabera (2013:256), egitura ertain-handi horiek

**Ikus-entzunezko  
edukiak sortzeko  
behar ziren  
egitura handiek  
monopolioa (hein  
batean behinik  
behin) galdu  
izana eta eduki  
horiek sortzeko  
kostuak ere jaitsi  
izana ona da  
euskararentzat.**

guztiak asko ari dira sufritzen paradigma-aldaketarekin: “A more likely, at least partial, solution to the current crisis, however, lies not in these desperate attempts to prop up what are likely to be fundamentally unsustainable business models that enshrine an industrial-age producer/consumer dichotomy, but rather in a greater embrace of consumers as users and producers”.

Paradigma-aldaketa aipatu berri dugu, aro berria komunikazio munduan (Jenkins, 2006; Alkorta eta Zuberogoitia, 2009). Horren harira, Bruns-en uste berekoak dira beste zenbait ikertzaile ere: hauen aburuz (ikus adibidez, Jenkins, Ford eta Green, 2013, eta Scolari, 2013), alferrik ari dira digitalizazioa baino lehen sorturiko enpresa handiak edukien txorrota zarratu nahian, edukion zabalkundea eragozten, berauen jabetzari eusteko ahalegin etsian: sortzaile eta norabide anitzeko mezuen joan-etorri etengabeak ezaugarrituriko garaiotan, jario horrekin bat egitea, ahots ugaritasuna elikatzea eta norbere edukiak ahalik eta gehien zabaltzea izan behar da estrategia. Ahalik eta kanal gehien baliatuz gauzaturiko zabalkunde masibo hori handientzat estrategikoa bada, zer ez ote dute pentsatu behar txikiak?

## **DIGITALIZAZIOA, TRAGANARRU KONTROLAGAITZ HORI**

### **I**

Behialako kontsumitzaile pasiboa kontsumitzaile (potentzialki) aktibo izatera ez ezik, eduki-ekoizle (potentzial) izatera ere pasatu da, beraz; alabaina, edukiak ekoizteko daukan ahalmena, argi dago, enpresa handiena baino dezente mugatuagoa da. Kontuak kontu, eduki-ekoizle handietan ere izan da mugimendurik:

“(…) sektoreko enpresen artean ziurgabetasuna da nagusi, batez ere euren negozio-bolumenaren zatirik handiena sektore tradizionalan daukaten enpresen kasuan: batetik, telekomunikazio eta informatika alorreko enpresak (telekomunikazio-operadoreak, Interneteko bilatzaile eta batzaileak) lehian sartu direlako ikus-entzunezkoen sektorean; bestetik, panorama honetan ez dagoelako garbi zeintzuk diren negozio-eredu berriak, ezta ere non dagoen errentagarritasuna kontsumitzeko modu berrietan (...). Alvarez eta Menorrek dioten bezala (2010:1), “la cadena de valor tradicional ha saltado por los aires con la irrupción de la Red. (...) donde existía un negocio consolidado y estable, ahora reina la incertidumbre.” (Astigarraga, 2012:1-2).

Egia da, esana dugu lehen ere: aldaketa latzak bizi ditu komunikazio munduak:

— Aldatzen ari da **kazetaritza**: Reutersen txostenak (in Newman eta Levy, 2013), besteak beste, aldaketen adierazgarri modura aipatzen du albisteak kontsumitzeko baliaturiko telefono aurreratu eta tableten erabilera hazkorra, kontsumo multiplataformarako joera, albisteen truke Sarean ordaintzeko prest dagoen geroz eta jende-multzo handiagoa eta marka handiek oraintsu arte izan duten monopolioaren amaiera: AEBetan jendeak hedabide ezagunetara jotzen duen bitartean albiste bila, beste herrialde batzuetan geroz eta handiagoa da berrien xerka bilatzaileetara edota sare sozialetara doazenen kopurua. Arestian ikusi dugu, bestalde, zelan telekomunikazio munduko enpresak eta Interneteko bilatzaile eta batzaileak ikus-entzunezkoen munduan sartzen ari diren. Kazetaritzan ere ari da hau gertatzen (Amazon-eko CEO Jeff Bezosek aurten *The Washington Post* 250 milioi dolarretan erosi izana da esanikoaren froga), kasu batzuetan, Fernandezek (2005) iragarri bezala, erredakzioak ia-ia kazetariz hustutzeraino..

— Aldatzen ari da **ikus-entzunezkoen sektorea**. Batetik, dagoeneko seinalatua dugun eragile teknologiko berrien presentziagatik. Netflix-ena da kasurik adierazgarrienetako bat (Aranzabal, 2013). Vimeo plataforma ere filmak eta bideo lanak saltzen eta alokatzen hasi da, baina YouTubek eman du mahai-kolperik handiena: ordainpeko kanalak jarri ditu martxan 2013ko maiatzean, eta, zenbaiten ustez, horrek iraultza ekar dezake ikus-entzunezkoen mundura, besteak beste ekoizle eta hartzaileen arteko bide zuzenak zabaltzen lagun dezakeelako (Sustatu, 2013). Ikus-entzunezko edukiak sortzeko behar ziren egitura handiek monopolioa (hein batean behinik behin) galdu izana eta eduki horiek sortzeko kostuak ere jaitsi izana ona da euskararentzat. Izan ere, hizkuntza nagusien bidesaridun autobide handietan lekua bilatzea baino errazago da hizkuntza gutxituentzat Interneteko panorama deszentralizatuan euren bidegorri-sare propioa eratzea (Zuberogoitia, 2005), eta Asier Sarasuak (2013) emaniko datuak ere horren adierazgarri dira.

— Aldatzen ari da, azkenik, **publizitatearen mundua**, besteak beste euskarri eta kateen aniztasunak eta audientzia berauetan barreiatu izanak eraginda. Azken joerek eduki-sorkuntzan eta transmedia planteamenduetan sakontzen dute eta nabarmena da, halaber, Sarerako migrazio-joera (Rekalde, 2013:20).

Panorama horretan zurkaiztu beharko du euskarak bere komunikazio-esparrua, inon zurkaiztuko badu. Aldaketa etengabeek ezaugarrituriko



kinka horretara ahalik eta hobetoen egokitzeko, esperimentazioaren aldeko apustu estrategikoak nabari dira bazterretan; apustu horien emaitza esanguratsuenak dira komunikazio munduan azken urteotan berrikuntza eta sormena sustatzeko xedez jaio diren laborategi eta ikasketak: horra, konparazio baterako, University of Southern Californiaren Annenberg Innovation Lab,<sup>8</sup> New Yorkeko Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, Herbeheretako Breda Universityk NHTVrekin elkarlanean sorturiko Master in Media Innovation...<sup>9</sup> Hizkuntza gutxituei gagozkiela, erreferentzia interesgarria da Galiziako Irrati Telebista publikoak (CRTVG) sorturiko Labovisión (Laboratorio de Innovación Audiovisual de Galicia).

## FORMULA PROPIO BILA

### I

Ez da erraza kinka aldakor horretan norberarentzako lain leku egitea, are gutxiago hizkuntza gutxituan badiharduzu. Bada, hala ere, horrela jardunda maila lokalean lider izatea lortu duenik. Goiena Komunikazio Taldearen kasua argigarria da, (Arana eta Zuberogoitia, 2012), baina, lortu ote dezakete nazio osorako diharduten euskarazko hedabideek Goienak eta euskarazko beste tokiko hedabide batzuek zenbait eskualdetan lortu duten lidergo hori? Eskala handituta, askoz zailago dira kontuak, eta ez soilik arrazoi soziolinguistikoak direla tarteko:

“Blancoren arabera [Joselu Blanco, ETBko programa eta programazioko buru 2011n], gaur egun Espainiako estatuko fikzioaren batez besteko aurrekontua, atal bakoitzeko 500.000 eurokoa da. (...) aurrekontu hauek pentsaezinak dira Euskal Telebistako fikziozko saioentzat. Izan ere, Blancoren esanetan, ETBn ez dago atal bakoitzeko 85.000 eurotik gorako aurrekontua duen saiorik.” (Astigarraga, 2011:16).

Euskal teleikusleei heltzen zaien telefikzioaren eskaintzan, beraz, euskaraz sorturiko produktuak askozaz aurrekontu handiagoak dituzten ekoizpenekin lehiatu behar dira. Telefikzioa egitea ez ezik, telebista egitea da oro har oso-oso garestia, eta euskaraz eginez gero, gainera, txikia da hartzaile-masa potentziala. Hori aski ez nonbait eta Lurreko Telebista Digitala eta Interneterako konexio azkarrak orokortzeaz batera kateen kopurua izugarri ugaltu da. Euskarazko kateentzat ez da erraza oihana horretan burua ateratzea, eta ez dago formula magikorik; nola profesionali hala ikertzailei aldiro-aldiro entzun ohi zaien gomendioari ahalik eta gertuen jarraitzea baino ez da geratzen: zeure kultur ondare propiotik abiatu, zeure jendeari zuzendu jende horren kode propioetan

(ikus Loughrey-k horretaz dioena in Zuberogoitia, 2009:35), eta, premisa horiek beteta (are gehiago produktuen iraungitze-epea gerost eta motzagoa den garaiotan), saiatu originala eta berritzailea izaten.

Nondik dator ordea berrikuntza? Zelan susta daiteke sormena? Stanford Unibertsitatean (Steinbeck, 2011) frogatua dute unibertsitatean landu daitezkeela bata zein bestea, mundu profesionalarekin harreman estuan landu ere. Proposamen berriak lora daitezten, baina, gaiari buruzko literaturan zehazten denez (Kelley eta Littman, 2005; Brown, 2008; Imber, 2009), sei ardatz hauek ondo zurkaiztea komeni da:

1. Arazo errealei heldu: landu beharreko egitasmoak arazo zehatzak konpontzera bideratutakoak izan behar dira, eta ez gizartean ezelako eraginik izango ez duten proiektu abstraktuak.
2. Partner errealak bilatu: industria-munduko kontaktuek harreman zuzenak izan behar dituzte ikasleekin, aurrez planifikatutako bileren edota hitzaldien bidez.
3. Diziplinarteko taldeak eratu: nekez sortzen da proposamen original, indartsurik, buru-patroi berberak dituen diziplina bereko jendearen elkarlanetik. Kelley eta Littmanek diotenez (2005), berritzeko norbere konfort-esparrua utzi eta lurralde ezezagunetan barneratu beharra dago, norbere eskemak norberarenak ez bezalakoekin alderatuta, eta hori desberdinen arteko igurtzitik baino ez dator. Stanford Unibertsitateak Design Thinking metodologian oinarrituta eskaintzen duen ME310 ikastaroan, adibidez, arlo desberdin eta zabaletako ikasleak biltzen dira talde bakoitzean: Ingeniaritza, Diseinu Industrialia, Ekonomia eta Enpresa arloetakoak, hain justu.
4. Tutore-bideratzaileak jarri taldeetan: tutoreak ikasleen asmoen erresonantzia-kutxa huts izan behar dira, bideratzaile huts: ideia berrien sorkuntza eta analisisa ikasleen erantzukizuna izan behar da (Chege, 2011).
5. Metodo bat jarraitu: Design Thinking izeneko berrikuntza-metodoa dago, adibidez, IDEO<sup>10</sup> diseinu eta berrikuntza enpresa ospetsuaren arrakastaren oinarrian. Zeregin hauek burutzea ahalbidetzen du Design Thinking metodologiak:
  - Oinarrizko ezagutza eskuratu arazo orokorrari buruz eta baita erabiltzaileei buruz ere (Ulertu);
  - Arretaz behatu erabiltzaileak eta berauen ibilerak, eta, hori eginez, haiekin enpatizatzea lortu (Behatu);
  - Erabiltzaile-prototipoa sortu eta hasi diseinatzen berarentzako

**Kultura-  
aldaketaren  
premia dago,  
azken beltzean,  
gainbeheran  
murgildutako  
produkzio-  
sistema zaharrak  
gaindituta  
apurka-apurka  
produktu eta  
zerbitzuen  
diseinuan  
oinarritutako  
sormen-  
ekosistema berria  
eratzeko.**

produktua/irtenbidea (Ikuspuntua Definitu);

- Ahalik eta ideia gehien sortu (Asmatu);
- Prototipo errealak eraiki ideia iradokitzaileenetan oinarrituta (Prototipatu); eta
- Erabiltzaileek prototipoen aurrean izaniko erreakzioetatik ikasi (Testak Egin).

6. Espazio egokiak atondu: atzen baina ez hutsen, berrikuntzarako apropos egokitutako ingurune fisiko eta birtual aberatsak behar dira, altzari malguz eta teknologia eta erreminta egokiz hornituta (honi guztiari buruz gehiago in Zuberogoitia, Arana eta Bidegain, 2013).

Oinarri horiek jarrita, helburua izan behar da, Ries-en (2012) *sortu-neurtu-ikasi* eskemari jarraiki, *startup*-en gisako egitura txiki eta malguekin euskarazko produktu eta zerbitzuak diseinatzea, behin berauek prototipatutakoan, artean guztiz amaitu barik daudela, produktu zein zerbitzuok plazara atera eta ezagutza balioztatua lortzeko (hots, jendearen erreakzioetatik ikasteko, eta, erreakzio horiek gogoan, produktu zein zerbitzuetan hobekuntzak txertatu eta berrikuntzaren gurgipila martxan jartzeko).

## SORMEN-EKOSISTEMA OSATZEKO PREMIA

### I

Bide hori, ordea, nekez urra daiteke bakarrik, ganoraz urratu gura bada behintzat: kultura-aldaketa baten premia dago lehenengo eta behin, arriskatzea eta huts egitea zigortzen jarraitu beharrean, hori guztia berrikuntza-prozesuaren ezinbesteko fase modura ulertzen has gaitzen, besteak beste. Kultura-aldaketaren premia dago, azken beltzean, gainbeheran murgildutako produkzio-sistema zaharrak gaindituta apurka-apurka produktu eta zerbitzuen diseinuan oinarritutako sormen-ekosistema berria eratzeko.

Komunikazio-esparrura etorrira, sormen-ekosistema horrek oinarrian euskara izan dezan, behar-beharrezko da eragile askoren arteko elkarlana eta gutxieneko bisio partekatua. Hiruki batekin deskriba daiteke eragileon tipologia:

— Erpin batean, euskarazko komunikazio-esparruaren ardatz nagusiak, hots, hedabideak eurak (izan publikoak, izan gizarte-ekimenekoak), edukien sorkuntza eta banaketarako giltzarri diren aldetik.

— Bigarren erpinean, unibertsitateak, bai euskarazko komunikazio-esparruari buruzko ikerketa eta transmisioa bermatu eta bisio

partekatua eraikiz/elikatuz, bai, ikasle, irakasle eta profesionalen arteko elkarlanean oinarrituriko laborategi eta berrikuntza-zentroen bidez, esperimentatuz eta produktu eta zerbitzu berriak diseinatzeko lagunduz (hedabideek beraiek nahikoa lan baitaude beraien eguneroko dinamikari eutsita).

— Hirugarrenean, erakunde publikoak, beste bi erpinetako eragileekin elkarlanean esparrua arautzen eta diruz babesten.

Hiruki horren sinergiak baliatzen haste aldera, 2013-14 ikasturtean Goikolab Komunikazio Berrikuntzarako Laborategia osatuko dugu Mondragon Unibertsitateak eta Goieta Komunikazio Taldeak: Design Thinking metodologian trebatu ditugu ikasleak, irakasle tutoreak eta Goienako kide laguntzaileak, MUren beste ikasketa batzuetako arduradunekin harremanetan gaude haien ikasleak ere Goikolab-era hurrera daitezten, modu horretan proiektuetan diziplinarteko ikuspegia bermatzeko, taldeei Gipuzkoako Foru Aldundiak, Eusko Jaurlaritzak, Hekimen-ek, Tokikom-ek eta beste zenbait eragilek planteaturiko arazoak jarri dizkiegu begi-aurrean, eta baita sorkuntzarako propio atunduriko gune fisikoak euren esku utzi ere.

Goikolab-ek, gurari baten espresio izateaz gain (euskarazko komunikazio-esparrua sendotzen laguntzea eta gune hegemonikoak eraikiz joatea), norabide konkretu batera begira jartzen gaitu: kultura digitalean hasitako gazteen jakituria eta senari begira. Izan ere, erabat sinetsita gaude handiak direla bai gazteen ahal sortzailea, bai baliatuko den metodologiaren potentziala (gazteei, hori bai, sormenari, berrikuntzari eta ekintzailetasunari buruzko formazioa eskaintzeaz gain, erremintak eman behar zaizkie proiektuak abian jartzeko, eta baita, era berean, ezein ekimenek abiatu eta indarra hartzeko behar duen ezinbesteko bultzada eta babes ekonomikoa ere).

Sinetsita gaude, halaber, Goikolab-en egositako sinergiek lagunduko dutela euskarazko komunikazio-esparrua hein batean biziberritzen. Egin kontu sinergie buruz hasi zirela berbetan 1980ko hamarraldi amaieran ere euskara elkarrekin, eta diskurtso berri horri esker topo egin zuten ordura arte elkarrengandik aparte zebiltzan erakundeek eta gizarte-mugimenduek. Topaketa horri esker loratu zen, besteak beste, euskarazko tokiko prentsa (Arrieta, 2005), eta jauzi kualitatibo garrantzitsua izan zen hura euskarazko komunikazio-esparruaren zurkaizteari begira. Harrezkero ez da falta izan hori gutzia egituratzeari buruzko deirik (Irizar, 2005), eta pauso dezente ere eman da azken boladan norabide horretan: Tokikom eta Hekimen bilguneen sorrera da, berbarako, esanikoaren adierazgarri.

---

***Egin kontu  
sinergie buruz  
hasi zirela  
berbetan 1980ko  
hamarraldi  
amaieran ere  
euskara  
elkarrekin, eta  
diskurtso berri  
horri esker topo  
egin zuten ordura  
arte  
elkarrengandik  
aparte zebiltzan  
erakundeek eta  
gizarte-  
mugimenduek.***

Ildo horri jarraiki, izan Goikolab-enaren gisako egitasmoekin, izan eraikitze bidean den Euskarazko Hedabideen Behatokiaren tankerako koordinazio-organoen bidez, arestian aipaturiko hirukia aktibatzea da kontua: batetik, euskarazko komunikazioarentzat sormen-ekosistema egokia prestatu ahal izateko, eta, bestetik, ekosistema horretan oinarrituta, 1990eko hamarraldi hasieran tokiko hedabideen esparruan bizi izan zenaren antzeko jautzia prestatzeko Euskal Herri osora begira. Zeregin horretan asmatuko bagenu, balegoke arrazoirik euskarazko komunikazioaren garairik onenak etorkizun direla pentsatzeko. ●

## OHARRAK

1. Azken ikerketa horri buruz, ikus <http://www.topagunea.org/dokumentazioa/irakurle-azterketak/?limit=5&dir=ASC&order=hits>
2. *Argia*-ren irakurle-kopuruari buruzko datuak, hemen: <http://www.argia.com/albisteak/argiak-57000-irakurle-ditu-hego-euskal-herria-duela-urtebete-baino-7-gehiago>; *Berria*-renak, hemen: <http://www.berria.info/berriataldea/datuak.php>
3. Hemendik jaso: <http://sustatu.com/1368549615116>
4. Hemendik jaso: <http://www.eitb.com/eu/albisteak/osoa/895643/eitb-audientzia-datuak/>
5. Datu horietan ez daude jasota EITBko saioek *Nahieran* plataformaren bidez jasotzen dituzten ikusleak. Kantar Mediaren neurketa-sistemak, bestalde, zeresan dezentematen du. Ikus, adibidez, <http://www.argia.com/argia-astekaria/2271/telebistako-audientzien-neurketa>
6. Hemendik jaso: [http://paperekoa.berria.info/agenda/2013-05-23/030/002/hamaikan\\_euskal\\_egitura\\_saioa\\_estreinatuko\\_dute\\_gaur\\_gauean.htm](http://paperekoa.berria.info/agenda/2013-05-23/030/002/hamaikan_euskal_egitura_saioa_estreinatuko_dute_gaur_gauean.htm)
7. Hemendik jaso: <http://www.eitb.com/eu/albisteak/osoa/895643/eitb-audientzia-datuak/>
8. <http://www.annenberglab.com/>
9. <http://www.nhtv.nl/ENG/masters-courses/masters-cursussen/masters/master-in-media-innovation/introduction.html>
10. <http://www.ideo.com/>

## ERREFERENTZIAK:

- ALKORTA, L.; ZUBEROGOITIA, A. (2009): *Masa-komunikaziotik Informazioaren Gizartera. Euskararen bideetan barrena*. Bilbo: UEU.
- AMEZAGA, J. (2013). "Euskal Tebista 30 urteren ostean". *Jakin*, 194-195, 11-50.
- ARANA, G.; ZUBEROGOITIA, A. (2012). "Goiena Komunikazio Taldea: tokiko talde multimedia baten kasu-azterketa". *Uztaro*, 83, 71-89.
- ARANZABAL, J. (2013-05-14). Netflix, teknologiaren beste koloso bat [Blog mezua]. Hemendik jaso: <http://mukom.mondragon.edu/atabala/2013/05/14/netflix-teknologiaren-beste-koloso-bat/>
- ARRIETA, D. (2005). "Arrasate Press: hamasei urte tokiko prentsaren

- aitzindaritzan”, in ARRIETA, M. et al (2005). *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* [linean]. Bilbo: EHU. Hemendik jaso: [http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros\\_gratuitos\\_en\\_pdf/Ciencias\\_Sociales/Kazetaritza%20euskaraz%20oraina%20eta%20geroa.pdf](http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Kazetaritza%20euskaraz%20oraina%20eta%20geroa.pdf)
- ASTIGARRAGA, I. (2012). *Ikus-entzunezko sektorearen egoera eta joerak Internet aroan* [Mondragon Unibertsitateak EIKENentzako eginiko txosten argitaragabea]. Eskoriatza: HUHEZI - Mondragon Unibertsitatea.
- ASTIGARRAGA, I. (2012). “Euskarazko telesailen produkzioaren uzta eta mugen zertzelada XXI mendean: Goenkale saioaren kasuazterketa”. *Uztaro*, 78, 5-29.
- AZPILLAGA, P. (2013). “Euskadiko ikus-entzunezko industriaren erronkak”. *Jakin*, 194-195, 61-76.
- BIDEGAIN, E.; EGAÑA, T.; ZUBEROGOITIA, A. (2013). *Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia* [Hezikom ikerketa-taldeak Tokikom-entzako eginiko txosten argitaragabea]. Aretxabaleta: Mondragon Unibertsitatea.
- BROWN, T. (2008). “Design Thinking”. *Harvard Business Review*, 86 (9), 62-72.
- BRUNS, A. (2013). “Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage”, in LEE, L. F. et al. (2013). *Frontiers in New Media Research* (241-258). New York: Routledge.
- CHEGE, S. (2011). “Creation Nets Model as a Technique for Teaching Innovation in Journalism Schools: Lessons from the Innovation Incubator Project”. *Innovation Journalism*, 8 (3). Hemendik jaso: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-8-3.pdf>
- EGAÑA, T.; ZUBEROGOITIA, A.; BIDEGAIN, E. (2013). “Analyzing university student news consumption patterns and their confrontation through local media provision and the curriculum”. *WEJC 2013: Renewing Journalism through Education*. Mechelen: World Journalism Education Council.
- FERNANDEZ, L. (2005): “Bitartekaritzarik gabeko kazetaritza”, in ARRIETA, M. et al (2005). *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* [linean]. Bilbo: EHU. Hemendik jaso: [http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros\\_gratuitos\\_en\\_pdf/Ciencias\\_Sociales/Kazetaritza%20euskaraz%20oraina%20eta%20geroa.pdf](http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Kazetaritza%20euskaraz%20oraina%20eta%20geroa.pdf)  
[http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/eu/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/eu\\_ciencinf/adjuntos/kazetari.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/eu/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/eu_ciencinf/adjuntos/kazetari.pdf)
- EUSTAT (2013). “Komunikabideek atzera egin dute orri bisitatuenean artean 2012ko aldi beraren aldean, Euskal AEn”, in *Informazio*

- gizartearen inkesta. *Euskal AE-ko familiak 2013*. Hemendik jaso: [http://www.eustat.es/elementos/ele0003300/ti\\_Euskal\\_AEko\\_weben\\_rankinga\\_15\\_urte\\_eta\\_gehiagoko\\_Interneteko\\_biztanleria\\_erabiltzaileen\\_aipamenen\\_arabera\\_milakotan\\_2012-2013/tb10003329\\_e.html#axzz2e6AHRbkm](http://www.eustat.es/elementos/ele0003300/ti_Euskal_AEko_weben_rankinga_15_urte_eta_gehiagoko_Interneteko_biztanleria_erabiltzaileen_aipamenen_arabera_milakotan_2012-2013/tb10003329_e.html#axzz2e6AHRbkm)
- IMBER, A. (2009). *The Creativity Formula: 50 scientifically-proven creativity boosters for work and for life*. Cauldfield, VIC (Australia): Liminal Press.
- IRIZAR, M. (2004). "Euskarazko komunikazioa: esparru ala egitura?" in ARRIETA, M. et al (2005). *Kazetaritza euskaraz. Oraina eta geroa* [linean]. Bilbo: EHU. Hemendik jaso: [http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros\\_gratuitos\\_en\\_pdf/Ciencias\\_Sociales/Kazetaritza\\_a%20euskaraz%20oraina%20eta%20geroa.pdf](http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Kazetaritza_a%20euskaraz%20oraina%20eta%20geroa.pdf)
- IZAGIRRE, K. (2004). "Masustak, madariak eta New York". *Jakin*, 142, 11-25.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2013): *Spreadable media*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- KELLEY, T.; LITTMAN, J. (2005). *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization*. New York: Doubleday.
- NEWMAN, N.; LEVY, D. A. L. (ed.) (2013). *Reuters Institute Digital News Report. Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford. Hemendik jaso: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf)
- PAVÓN, A.; ZUBEROGOITIA, A. (2011). "Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren garaian". *Uztaro*, 78, 31-49.
- REKALDE, A. (2013). *Content Media: Rockabox Media and new online advertising formats*. Gradu Bukaerako Lana. Aretxabaleta: HUHEZI-MU.
- RIES, E. (2012). *El método Lean Startup. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Ediciones Deusto, Planeta.
- SARASUA, A. (2013-03-22). *Euskara Interneten: ondo gabiltza*. [Blog mezua]. Hemendik jaso: <http://eibar.org/blogak/sarasua/euskara-interneten-ondo-gabiltza>
- SCOLARI, C. A. (2013-06-22). *Spreadable Media: entre la cultura de masas y la colaborativa (I)*. [Blog mezua]. Hemendik jaso: <http://hipermediaciones.com/2013/06/22/spreadable-media-1/>

- STEINBECK, R. (2011). "Building Creative Competence in Globally Distributed Courses through Design Thinking". *Comunicar*, 37, 27-35.
- SUSTATU (2013-05-10). Youtubeko ordainpeko kanalak iraultza izan daitezke ikus-entzunezkoen banaketa eta kontsumoan [Blog mezua]. Hemendik jaso: <http://sustatu.com/1368179716>
- TOPAGUNEA (2011). "Euskarazko hedabideak: aliantzen garaia da". *Topaberi*, 65.
- URZELAI, P. (2012-12-21). Katalunia eta gu (hedabideon eginkizunaz interneten). [Blog mezua]. Hemendik jaso: <http://berriaro.wordpress.com/2012/12/21/katalunia-eta-gu-hedabideon-eginkizunaz-interneten/>
- ZABALONDO, B. (2005). "Euskal nerabeak eta Euskal Telebista". *Jakin*, 151, 71-95.
- ZUBEROGOITIA, A.; ARANA, G.; BIDEGAIN, E. (2013). "Sormena, berrikuntza eta Komunikazio ikasketak: Design Thinking eta Creation Nets metodologiaren aukerak aztertzen". *Tantak*, 25 (1), 85-104.
- ZUBEROGOITIA, A. (2009). "Asaba zaharren baratzetik mundu arranora. Euskararen komunikazio-esparrua aro globalean". *Bat*, 72 (3), 28-39.
- ZUBEROGOITIA, A. (2005). *Bidegorriak hizkuntzentzat. Euskarazko komunikazio-esparrua trinkotzeari buruzko burutazioak*. Donostia: Elkarlanean.