
Eragin sozialaren bila II

Gizarte mugimenduaren eta komunikabideen arteko topaketak

2014ko abenduaren 16, 17 eta 18ko saioak

Bideratzailea: **Xabier I. Bañuelos Ganuza**

Erakunde sustatzaileak

Boluntarioen Euskal Kontseilua

Eusko Jaurlaritza. Enplegu eta Gizarte Politiketako Saila

Aurkibidea

Lanerako plana.....	2. or .
Saioen garapena.....	4. or. .
Balioak eta zaratak	6. or .
Komunikabideetara heltzea.....	13. or .
Osagarritasunerantz	14. or.
ERANSKINA. Lanerako gidoia	17. or.

Lanerako plana

Definizioa eta hartzaileak

Bitartekoen kudeaketari eta komunikabideekiko harremani buruzko lan-saioak, Euskal Autonomia Erkidegoko erakunde sozialetako komunikazio-arduradunei zuzenduak.

Justifikazio soziala

Erakunde sozialen kanpo komunikazioaren kudeaketa optimizatzeko xedearekin 2014ko maiatzean burututako lan-saioen ondoren, egoki iritzi zaio gizarte mugimenduaren komunikazio-sistemen hobekuntzan sakontzen lagun dezaketen topaketa eta jardunaldiekin jarraitzeari.

Agerian geratu zen premia bistakoen eta partekatuenetako baten arabera, beharrezkoa ikusi zen komunikabideak erakunde solidarioekin harremanetan jartzen lagunduko zuten ekimenak garatzea. Aurreko jardunaldietan «tradizionaltzat» hartu ditugun komunikabideak, alegia, prentsa, irratia eta telebista, oraindik pieza giltzarriak dira erakunde sozialen lanaren eta entitate horiek esku hartzen duten errealitate eta kolektiboen berri zabaltzeko. Horrekin batera, komunikabideek erakundeen beharra dute, eta ez soilik informazioa eman behar duten errealitatearen parte direlako, baizik eta eguneroko errealitateak hurbilen daudenak izanik, haren akatsak, bertuteak eta baliabideak ongien ezagutzen dituztenak direlako.

Elkarren mendekotasun horrek –behar besteko zuhertasun profesionalarekin, jakina– lankidetzarako bide eman behar lukeen arren, elkarrekiko mesfidantza nagusitu ohi da harreman horietan. Horren ondorioz, erakundeek, askotan, babesik gabe ikusten dute beren burua, eta komunikabideak, berriz, ulertu gabeak sentitzen dira. Egoera horren jatorria ezjakintasuna da, baina bi aldeetako, bai komunikabideen aldetik eta bai erakundeen aldetik; horrela sortutako adostasun ezak zuzenduko balira, komunikabideen lana asko hobetuko litzateke eta gehiago hedatuko lirateke balioak, salaketak eta ondasun erkideari eta elkartasunari loturiko proposamenak.

Ondorio horixe sortu nahi lukete Boluntarioen Euskal Kontseiluak eta Eusko Jaurlaritzako Enplegu eta Gizarte Politiketako Sailak «2013-2016 aldirako Boluntariotzaren Euskal Estrategiaren» esparruan sustatutako topaketa hauek.

Helburuak

- 1.- Erakunde sozialetako kanpoko komunikazio-arduradunen artean topaketa- eta gogoeta-puntu bat sortzea.
- 2.- Erakundeen mezuak komunikabideen bitartez hedatzea indartzen edo zailtzen duten barneko kudeaketa prozesuak ezagutzea.
- 3.- Komunikabideen ezaugarriak eta funtzionatzeko prozesuak ezagutzea komunikazioaren kudeaketa egokitasunez haietara zuzentzeko.
- 4.- Estrategia erkide batean aurrera egitea mugimendu sozialaren eta komunikabideen arteko harremana optimizatzeko.

Edukiak

Ondorengo zerrendan adierazten dira hasieran proposatutako gaiak eta gero saioetan jorratu direnak.

- Errealitatearen pertzepzioa eta haren hedapena.
- Agenda finkatzea eta albisteak hautatzeko irizpideak.
- Edukien trataera.
- Sentsibilitateak eta lengoaiak.
- Edukien iragankortasuna.
- Informazio eta dibulgazio sozialeko espezializazioa.
- Informazioa eraikitze eta hedatzeko prozesuak.

.- Erakundeen komunikazio-eragingarritasuna, komunikabideen eskabideen aurrez aurre.

Zerrenda itxia ez zenez, saioetako dinamiketan beste gai eta alderdi batzuk ere sortu dira; bai eta jorratu ere, aurrerago jasota geratuko den bezala.

Lan-saioak

Topaketak eragingarriak izan zitezten, zirkulu itxiko eta talde txikiko metodologia garatu da, nahiz eta gizarte mugimenduari egindako deialdia irekia izan zen.

Saio bakoitzean lau kazetarik hartu dute parte. Bost irizpide erabili dira haiek hautatzeko: esperientzia profesional luzea, informazio sozialarekiko hurbiltasuna komunikabide generalista batean, lan egiten duten komunikabidea guztiz menderatzea, formatu aniztasuna erakundeen komunikazio-lanerako formatu horiek duten garrantziaren arabera, eta tokiko eta autonomia mailako zabalkunde esparruak konbinatzea. Honako hauek izan dira kazetari hautatuak:

- .- Almudena Cacho (EITB)
- .- Gorka Andraka (97.0 Irrati Librea)
- .- Ramón Bustamante (Herri Irratia)
- .- Marina Barroso (El Correo Digital)
- .- Begoña Yebra (Radio Euskadi)
- .- Aloña Alonso (SER Katea, Donostia)
- .- Arantxa Iraola (Berria)
- .- Iker Armentia (SER Katea, Gasteiz)
- .- Rebeca Ruiz de Gauna (Arabako Diario de Noticias)
- .- Amaia Villanueva (Hala Bedi Irratia)
- .- Pilar Ruiz de Larrea (Radio Vitoria)

Erakundeen aldetik 28 pertsonak hartu dute parte, gehieneko kasuan, eta erakundeetako 7 kidek eta kazetari batek osatutako lan-taldeak eratu dira.

Euskal mugimendu sozialetako pluraltasun eta aniztasun handia kontuan hartuta, ahalik eta ordezkagarritasun handiena bilatu da jarduketa- eta bolumen-esparruei dagokienez. Era berean, lan-saio bat egin da lurralde historiko bakoitzeko.

4 orduko iraupena izan dute saioek.

Bizkaiko saioa..... 2014ko abenduaren 16an.
Gipuzkoako saioa..... 2014ko abenduaren 17an.
Arabako saioa..... 2014ko abenduaren 18an.

Abiapuntu gisa, Boluntarioen Euskal Kontseiluak eta Eusko Jaurlaritzak duela gutxi argitaratutako «Eragin sozialaren bila. Erakunde sozialetako kanpoko komunikazioa hobetzeko estrategiak eta tresnak» dokumentua erabili da. Saioetan ez da eztabaida saihestu beharrezkoa izan denean; baina, gehienbat, izaera diskurtsiboa izan dute; eta berorien helburua ezaugarri erkide batzuei buruzko adostasuna lortzea izan da. Saioetan parte hartzeko dinamika errazak aplikatu dira, berorien bidez, gogoeta egitea, elkarbanatzea eta emaitzak sistematizatzea erraztearren.

Saioen garapena

Parte-hartzaileak

57 erakundek hartu dute parte (gehienez, 84 erakundek parte hartzea aurreikusten zen). Ekintza sozialaren esparruan dagoen aniztasuna –bai jarduketa-eremuei eta bai tamainari dagokionez– egoki islatu dute. Parte-hartzaileen artean, komunikazioko profil profesionalak zituztenez gain, eginkizun horretaz eskusiban edo partekatuta arduratzen ziren kideak zeuden.

Bizkaiko saioan egondakoak

- Kale Dor Kayiko.
- Mugarik Gabeko Ekonomialariak Fundazioa.
- Bizitegi.
- FEVAS.
- Bizkaiko ASPANOVAS.
- ADSIS Fundazioa.
- Oxfam Intermón.
- Emakume Ijitoen Sim Romi elkarte.
- Down Sindromea Fundazioa.
- Mundu Bat Fundazioa.
- Bidesari.
- Siderurgia Integraleko Langileen Fundazioa.
- UNICEF Euskadiko Batzordea.
- Educo.
- ANESVAD Fundazioa.
- EDE Taldea.
- Bizkaiko ASPACE.
- Argia Fundazioa.
- Futubide-Gorabide Tutoretza Fundazioa.
- Bizkaiko Caritas.
- Bizkaiko Gurutze Gorria
- Alboan.
- Gazteleku.

Gipuzkoako saioan egondakoak

- Gipuzkoako DYA.
- Gipuzkoako Odol Emaileen Elkarte.
- Gipuzkoako Gutxitasun Fisikoa duten Pertsonen Federazio Koordinatzailea.
- Gipuzkoako Gurutze Gorria.
- Haurralde Fundazioa.
- Izan Fundazioa.
- Harribeltza.
- Kamelamos Adiquerar.
- Ume Alaia.
- Gizalde.
- Errenteriako Gurutze Gorria.
- ADEMGI.
- Begisare.
- Gipuzkoako Cáritas.
- Hazi eta Ikasi.
- Prosalus.
- Atzegi.
- Adina 3. Mundurako.
- Familia Zaintetaren aldeko Elkarte.
- Gaixotasun Arraroen Federazioa.
- GGKEen Koordinakundea.
- ARANSKI.
- Gipuzkoako Pertsona Gorren Familien Elkarte.

.- Jatorkin.

Arabako saion egondakoak

- .- ADSIS Fundazioa.
- .- Euskal Herriko Eskauten Federazioa.
- .- Goitibera Aldizkaria.
- .- Arabako Gurutze Gorria.
- .- Gosearen kontrako Ekintza Fundazioa.
- .- Gasteiz eta Arabako Bizilagunen Federazioa.
- .- Hirukide.
- .- AFAARABA.
- .- Denboraren Bankua.
- .- ASCUDEAM.
- .- Sartu.

Lan-metodologia

Lan guztia taldean garatu da; dinamika batzuetan, bai kazetarien eta bai erakundeen espazio bereziak antolatu dira, zeinek bere aldetik gogoeta egin zezan; beste batzuetan, berriz, espazio berean bildu dira erakunde sozialetako kideak eta kazetari parte-hartzaileak, iritziak kontrastatu eta eztabaida zitzaten.

Lau dinamika garatu dira, eta dinamika horien bitartez, norberaren eta besteen egiteak aztertu dira, lehenik, eta gero, bat-egite puntuak bilatzera eta erakundeen eta komunikabideen komunikazio zereginak optimizatzeko gomendioak zehaztera pasatu dira.

Lehenengo dinamikan, erakundeek eta kazetariak taldean egin dute gogoeta, baina nork bere aldetik, beren lana eta besteekiko erlazioa gai hartuta, kritika eta autokritika ariketan. Hala, kazetariak erakundeek zer eskaintzen dieten zehaztu behar izan dute, zer gabezia dituzten gai sozialak jorratzen dituztenean, zer gabezia ikusten dizkieten erakundeek eta, aldiz, erakundeek zer eskaintzen dieten. Erakundeek, beren aldetik, galdera berberei erantzun behar izan zieten.

Lehen dinamikaren emaitzak talde osoari agertu ostean, bigarren dinamikari ekin zaio: erakundeak eta komunikabideak elkarrekin zirela, plazaratutako puntu guztiak eztabaidatu dituzte. Helburua batzuek besteek buruz zer zioten entzutea zen, ikuspegiak bat zetozen ikustea, ikuspegi horien zergatiak aztertzea eta urratsak ematen hastea diagnostiko erkide baterantz.

Hirugarren dinamikan, kazetarien mahai bat osatu da, eta bertan, profesional bakoitzak bere komunikabidearen berri eman du, zer nolako saiotan edo ataletan lan egiten duen, zer elementu balioesten dituen zerbait albiste den edo ez erabakitzeke, eta zeri kasu egin edo ez, eta zer urrats eman behar diren erakundeek beren mezuak eskain ditzaten. Azalpenen ondoren, hizketaldi bat ireki da erakundeekin.

Laugarren eta azken dinamikan, berriro, gogoeta-espazioak partekatu dituzte kazetariak eta erakundeek talde txikietan, komunikabideen eta erakundeen osagarritasunerako lagungarri gertatzen diren hainbat orientazio zehazteko xedearekin.

Parte-hartze maila

Bai komunikazioko profesionalek eta bai erakundeetako kideek aktiboki eta konpromisoa erakutsiz hartu dute parte. Erabateko inplikazioa izan dute, eta eztabaida beroak eta elkarri egotzitako erantzukiak falta izan ez diren arren, giroa adiskidetsua eta elkarri laguntzekoa izan da beti. Mundu guztiak onartu ditu kritikak gizalegez, eta lehenetasuna eman zaie beti errespetuari eta adostasun puntuetara heltzeko borondateari, konfrontazioetan tematu ordez.

Balioak eta zaratak

Argi utzi nahi da, aldez aurretik, asmoa ez dela teoria orokor bat elaboratzea, ez eta komunikabideen (prentsa, irratia eta telebista) eta erakunde sozialen arteko harremanaren alderdi guztiak barnean hartzea ere. Ez litzateke serioa hori bilatzea, kontuan harturik bai erakundeetako kideen eta bai komunikazioko profesionalen parte txiki batek –eta ez adierazgarria estatistikoki– soilik hartu duela parte topaketa hauetan. Uste dugu, ordea, eman diren iritziak eta egin diren ekarpenak, parte-hartzaileek urteetan metatutako esperientziaren fruitu direnez, abiapuntu ona izan litezkeela esandako harreman horien xehetasunak eta zirrikituak hobeto ulertzeko.

Hasierako azterketa bi fasetan garatu da, komunikabideek eta erakundeek partekatuko duten diagnostiko erkide batera heltzeko xedez. Lehendabizi, kazetariak alde batetik eta erakundeetako ordezkariak bestetik, nork bere aldetik egin dute gogoeta beren praktikari buruzko autokritika eginez eta beste aldearekiko ekarpenak eta betetzen dituzten funtzioak bistaratzen saiatuz; era berean, mahai gainean jarri dute nola ikusten duten beste aldearen lana komunikazio-ardurei dagokienez, beharrezkoak ikusten dituzten kritika guztiak eginez, baina norberaren egitekoa aberasten duten alderdiak ere aipatuz. Ideia horiek guztiak mahai gainean direla, bigarren pauso bat eman da, eta orain bai, parte-hartzaile guztien artean lan egin da, nork bere aldetik zehaztutako pertzepzio subjektiboak –edo, agian hobeto esanda, «korporatiboak»– kontrastatzeko, bat-etortzeak aurkitzeko eta topikoak baztertzeko.

Bi aldeek adostutako alderdi horiek nabarmendu nahi ditugu, hain zuzen, gure iritzian, horiexek izango baitira aldaketara bidean urratsak emateko baldintzetan eta jarreran kokatuko gaituztenak. Eta lau kategoriatan bilduko ditugu.

1.- Komunikabideek erakundeei egiten dieten ekarpena

Komunikabideak erakundeen mezuaren eta erkidegoaren arteko bitartekariak dira. Erkidegoa, kasu honetan, azken buruko entzuleria masiboa eta orokorra litzateke. Komunikabideak, beraz, ezinbesteko ardatza dira eta horien gainean artikulatu beharko dira erakundeen komunikazio-prozesuko urrats erabakigarriak eta kanpoko komunikaziorako estrategiaren parte handi bat. Haiengan eta haiekin jardun beharra dago, erakundeen komunikazio premiari egiten dioten ekarpena garrantzi ikaragarrikoa baita erakunde horien garapenerako eta betetzen duten eraldatze-funtziorako. Ekarpene horiek –esan behar da alde guztien adostasuna lortu dutela emaitzak bateratu aurretik ere– hiru aldagaien inguruan laburbil daitezke: ikusgarritasuna, tresnak eta eragin soziala.

a.- Ikusgarritasuna

Ikusgarritasuna da erakundeen lehen erronka handia. Ezagutzera ematea ezinbesteko baldintza da erakundearentzat bere funtzioa garatu nahi duen esparruan lanean hasteko, xede gisa hartzen duen publikora zuzentzeko, bere proposamenak zabaltzeko, aldarrikapenak egiteko, bere masa soziala aktibatuzeko, balioak zalantzan jartzeko edo zabaltzeko... hitz bitan esanda, aldaketa sozialaren zereginean parte hartzeko. Egia da prentsa, irratia eta telebista ez direla erabil daitezkeen bitarteko bakarrik; eta egia da, orobat, hurbileko inguruneetan lan egitean, eta populazio eta publiko oso murriztekin, agian ez dela ezinbestekoa esandako komunikabideetara jotzea erakunde gisa eman nahi diren lehen urratsetan. Halako kasuan egonda ere, tokiko komunikabideak erabilgarriak izan daitezke, existitzen badira. Nolanahi ere, erakundea urrats bat gehiago eman eta bere jarduera orokortu beharrean gertatzen denean, populazio masa zabalagora eta sakabanatuago batera heldu ahal izateko, une horretan komunikabideak ezinbestekoak izango zaizkio.

Komunikabideek ateratzen dituzte erakundeak bistara eta bozgorailu lana egiten dute haien mezuak zabaltzeko eta haien eginkizun soziala eta helburuak ezagutu daitezkeen. Arreta erakartzen dute erakundeen eginkizunetara eta jorratzen dituzten arazoetara, lan egiten duten kolektiboetara eta haien *modus operandi*etara. Erakundeak aurkezteko eta ezagutzera emateko plataformak dira.

Bistaratzeko hori ongi kudeatzen bada, doako publizitatea da eta entzule gehiagotara heltzea ahalbidetzen du; gainera, ezagutza areagotzeaz gainera, errekonozimendua ere errazten du. Alegia, komunikabideek erakundearen irudi positibo bat proiektatzeko ahalmena dute eta, ospea emateaz gainera, haren autoritatea finkatzen dute lan egiten duen esparruan: solaskide kualifikatua ez ezik, nahitaez kontuan hartu beharreko antolakunde bat eskaintzen digute. Aldi berean, komunikabideak espazioa uzten dionean, publiko zabalago batera hurbiltzeaz gainera, aipatu den bezala, komunikabideak bere publikoarekin partekatzen duen konfiantzaren eta hurbiltasunaren barruan aurkezten du.

Aurreko guztiak ahalduz laguntzen dio erakundeari, hala barrutik nola kanpotik, auto-estimua irabazten eta sozialki onartua izaten; baina, batez ere, bidea irekitzen dio, lehenik eragin sozialera, eta gero inpaktu eraldatzaileak sortzeko erakundearen ahalmena sendotzen du.

b.- Tresnak

Komunikabideei esker erakundeak nabarmentzea eta bistara ateratzea eta haien eragin-ahalmena handitzea posible baldin bada, horretarako tresna egokiak direlako da. Komunikabideen kontzeptio instrumental horren jakitun egon behar lukete erakundeek, haiek behar bezala erabiltzen jakiteko.

Definizioz, eta begien bistakoa den bezala, komunikaziorako tresnak dira. Banaketa-kanalak dira eta ia mugagabeko pertsona kopuruetara –bai banaka eta bai kolektiboki– iristeko ahalmena dute. Komunikabideen agendetatik jarduerak heda daitezke; haien saio eta atalen bidez albiste izan daiteke edo edukietan sakondu; haien kudeaketa-organoen bitartez babesleak eta proiektuak bultzatuko dituzten konpromisoak lor daitezke; komunikabideetako profesionalen lankidetzarekin jendearen atentzioa erakar daiteke atxikimenduak lortuz eta laguntza-sarea hedatuz; iritzi-orrialdeetatik balioak indartzen dituzten eta erakundearen estatusa sendotzen duten argudioak adieraz daitezke; publizitate-espazioen bidez –batzuetan doan lagatzen dira– erakundeko bazkide kopurua handitu daiteke; etab.

Horri gehitu behar zaio komunikabideak, eztabaidarako tribuna gisa erabilia, kontrasterako tresna bikainak direla, eta beharrezko lankideak erakundearen gardentasuna egikaritzeko orduan. Antolakuntzari dagokionez, komunikabideen aurrean jarraitasunez eta modu sistematizatuan lan egiteak aurreikuspen agenda bat prestatzera bultzatzen ditu erakundeak, beren komunikazio estrategiak planifikatzera eta, esan gabe doa, komunikazioaren arlokoak soilik ez direnak ere bai.

c.- Eragin soziala

Bistaratzeko tresna gisa komunikabideak eraginkortasunez erabiltzeak –a puntuan jada ikusi dugun bezala– eragin sozialerako potentzial handiagoa ematen du, eta, beraz, eragin-ahalmen handiagoa, iritzia osatzeko agente bilakatzeko aukera emateraino.

Komunikabide batek erakunde bati bere denbora edo espazioa uztea erabakitzen duenean, hura solaskide baliotsu eta autorizatu gisa aitortzen duelako, nolabait ere komunikabidearen beraren prestigioa transferitzen ari da bere entzuleriari eta gizarteari oro har. Plangintza egoki batek agerpen horiek erregulariki gerta daitezten ahalbidetuko du, inpaktuak biderkatuz eta erakundearen irudia sendotuz. Harreman hori ongi kudeatzen baldin bada, erakundeak konplizitate-arauak ezartzen ditu komunikabidearekin eta, era berean, izen ona eta errekonozimendu soziala irabazten ditu.

Behin maila horretara iritsita, erakundeak –ez horregatik bakarrik baina bai, neurri handi batean, komunikabideei esker– bere proiektua ezagutzera emateaz gainera, iritzi publikoan eta instituzioetan eragiteko ahalmena irabazi du eta erreferentzia bihurtu da, beharbada, bere jardueraren esparruaren barruan.

Errekonozimendu maila egokia lortzearen garrantzia ez datza hainbeste erakundeak *per se* izan dezakeen kontsiderazioan, baizik eta aitormen horrek ematen dion ahalmenean gizartea sensibilizatzeko eta kutsatzeko, erantzun sozialak eta politikoak sortzeko, giroa prestatzeko

bere proposamenak onartuak izan daitezzen eta, azken batean, bere printzipio eta balioen araberrako aldaketaren eragile izateko.

2.- Erakundeek komunikabideei egiten dieten ekarpena

Erakundeek komunikabideekin dituzten harremanetatik abantaila probetxugarriak lortzen dituzten bezala –aurreko lerrokadetan ikusi ditugu–, komunikabideek ere baliatzen dituzte erakunde sozialek haien funtzioari eta lanari egiten dizkieten ekarpenak. Ekarpene horiek bost blokeren inguruan bildu ditugu.

a.- Edukiak

Erakunde sozialek komunikabideek lanerako erabili behar duten errealitatearen parte dira. Gizarte sarearen oinarri-oinarritik parte-hartzea sortzeko gai diren subjektu aktibo gisa txertatzen dira errealitatean, eta lehen eskutik ezagutzen dituzte hainbat errealitate desberdinetako zirrikituak, pertsonekin harreman zuzenean dauden neurrian. Erakundeak, hortaz, berez dira informaziorako objektu eta, aldi berean, kalitate ordainezinako informazio iturri agortezinak ere badira.

Erakundeek duten errealitateari buruzko ezagutza, askotan, instituzioak iristen ez diren –beste hainbatetan, ez-eta komunikabideak ere– txokoetara heltzen da. Hainbat gairi buruzko informazioa eskaintzen dute: egiten dituzten jarduerak, deitzen dituzten ekitaldiak, idazten dituzten txostenak, antolatzen dituzten ekintzak... baina, agian, interesgarriena da egiazko datuak, istorio errealak, albiste bihur daitezkeen interes sozialeko gaiak eta gertaerak eskaini ditzaketela, errealitatearekin zuzeneko harremana dutenak, denbora errealean, gaurkotasunez.

b.- Perspektiba

Erakunde sozialen perspektiba, salbuespenen bat edo beste kenduta, behetik gorakoa da beti. Zenbait alditan, «txaubinismo» ontologiko apur bat eta beren lan-esparruaren mugetatik harago ez begiratzea aurpegiratu badakieke ere, joera orokorra da alderdi asko barnean hartzen dituen mugimendu zabalago baten parte diren kontziente direla. Nolanahi ere, erakunde sozialek lan egiten duten eremuaren ezagutza zehatza izan ohi dute, zuztarretik hasita. Pertsonen egunerokotasunari itsatsita bizi dira, haien arazoak, itxaropenak eta eskabideak ezagutzen dituzte eta, hortaz, lehen eskutik bizi dute errealitatea, estatistiketatik harago, askotan haien berri ere ez baitute izaten. Erakundeek errealitatearen egiazko aurpegiak eskaintzen dizkiete komunikabideei, ikuspegi errealenetik, sufritzen, borrokatzen edo lehen pertsonan hazten, jostatzen edo ikasten ari denaren begiradatik.

Erakunde sozialen perspektiba ikuspegi guztiz etikoaren eta balio argiaren perspektiba izaten da. Eta horrek ez du zerikusirik sostengatzen dituzten balioekin edo aldarrikatzen duten etikarekin. Eta parte-hartzetik abiatuta egiten dute. Komunikabide batentzat, erakunde sozialek jotzea errealitate bainu bat hartzea da, estereotipoak haustea, aldarrikapen-ahotsetara irekitzea, pertsonen eskubideen defentsara, elkartasunaren sustapenera, gainditze historietara... interes partikularretik kanpoko errealitatearen irudiak hartzea esan nahi du, xehetasunen abanikoa irekitzea, zifra handietan eta teoria orokorretan agortzen ez den errealitate baten irudikapen eta ikuspegi berriak ezagutzea.

c.- Kontrastea

Gero eta joera handiagoa dago –eta ez da hori egiaztatzen den lehen aldia– iturri bakarrak erabiltzeko, urriak baitira iturri horiek; horregatik, askotan, komunikazio-kabineteen eskutik datorren iturri ofizialeko informazioaz fidatu beste erremediorik ez da egoten. Hala nabarmendu dute, behintzat, hainbat ikerlarik: Diezhandino-k (2007), Larenak (2006) edota Garcia Santamaríak (2010). Horrekin batera, gaur egun, oso gutxi dira kanpoko komunikazio zereginez, eskusiban edo denbora partzialez, arduratzen diren langileak dituzten erakunde sozialek; horrek esan nahi du proaktibitate apala izaten dutela erakundeek informazioa edota komunikabideek heda ditzaketenek gaiak plazara ateratzeko orduan. Bi gertaera horiek bateratzearen ondorioa da –hipotesi modura diogu, behaketa ez sistematizatu baten fruitu den

heinean– komunikabideek eskaintzen duten informazio sozialaren parterik handiena instituzioetatik, enpresetatik eta organismo ofizialetatik etorri ohi dela.

Eta horrek kontraste paradoxikoa egiten du aurrez tratatutako bi puntuekin, erakundeek eskain dezaketen informazio motarekin eta bolumenarekin, alegia. Baina, erakundeek beren edukiak helarazteko izan dezaketen ahalmen handiagoa edo eskasagoa alde batera utzita, egia da existitzen direla eduki horiek eta desberdinak direla tonuan, forman, ikuspegian eta datuetan, instituzioek eskuarki eskaintzen dituztenetatik. Beste modu batera esanda, erakundeak bestelako informaziora heltzeko bitarteko dira, eta askotan, beste eragile sozial batzuek eskainitakotik desberdina izaten denez, kontrasterako bide baliotsua ematen du.

Batzuetan, datuak ez datozelako bat; beste batzuetan, beste angelu edo ikuspuntu bateko begirada ematen dutelako; beste batzuetan, kolektibo gutxituen edo pertsona kaltetuen zuzeneko ahotsa direlako... kontua da erakundeek bestelako informazioa eskaintzen dutela, kasu batzuetan informazio ofiziala bera zalantzan jartzen duena, eta beste batzuetan, berriz, hark baztertzen edo ahazten dituen alderdien berri ematen duena.

d.- Sinesgarritasuna eta hurbiltasuna

Komunikabideak bere prestigioa erakundeari transmititzen dion bezalaxe, alderantziz ere halako zerbait gertatzen da, alegia, erakundeek sinesgarritasun eta hurbiltasun plus bat ematen diotela komunikabideari. Esan izan da (eta gure iritzian definizio zuzena da) erakunde sozialak pertsona batzuen alboan eta beste pertsona batzuen alde era altruistan lan egiten duten pertsonak direla. Ez dago saihesterik –eta, hain zuzen, erakundeen ezaugarrietako bat da– enpatia sortzen dutela ia lehen momentutik. Erakundeek bizitza-historiak eskaintzen dituzte, lehen pertsonakoak, historia sinesgarriak, pertsona askok noiz edo noiz hurbiletik ikusi dituztenak, edota eurek bizi izandakoak. Protagonismotik kontatzen den informazio iturria da, hurbilekoa mezua jasotzen duenarentzat, komunikabidearen entzuleentzat; eta, jakina, hurbiltasun eta sinesgarritasun hori kutsatu egiten zaizkio, bai komunikazioko profesionalari eta bai komunikabideari.

e.- Tresnak

1a puntuan gertatzen zen bezala, beraz, komunikabideek ere erabil ditzakete erakundeak tresna gisa. Ingurunearen ezagupen ona eskaintzen dute eta, komunikabideen alderantzizko zentzuan, bitartekaritarako tresna baliotsua dira komunikabidearen informatzeko premiaren eta zuzeneko iturrien artean, hau da, erakundeko pertsona erabiltzaileen artean, izan ere, erakundea komunikabideaz fidatzen den neurri berean fidatuko baitira haiek ere.

Era berean, balio handiko laguntza dira komunikabideek garatzen duten zerbitzuko kazetaritzaren alorrari dagokionez. Zeren, azken batean, erakunde sozialek, era batean edo bestean, ezer egiten baldin badute, erkidegoari zerbitzuak ematea da. Horrela, baliabideei, portaera-ereduei, hainbat problematikaren prebentzio eta trataera moduei eta abarri buruzko informazioa eskaintzen diote komunikabideei, batzuetan, administrazioak oraindik ezagutzen ez duen informazioa.

3.- Ekarpen kritikoak komunikabideei

Aitormena egin ondoren, kritika egiteko unea ere iritsi da. Lehenik, komunikabideek errealitate sozialari buruzko informazioari ekiteko eta hura lantzeko dituzten moduei begiratuko diegu. Sei lerroren inguruan banatuko ditugu irizpen horiek.

a.- Izaera

Izaera diogu, baina, nolabait esanda, ildo editorialaz ere mintza gintezke. Nabarmendu den lehenengo gauza izan da inplikazio eskasa dutela komunikabideek errealitate sozialari buruz, ez badira albiste saihestezinak beren gordintasunagatik edo berehalako ondorioengatik. Kazetariak onartzen dute erantzuki hori eta erakundeek berretsi egiten dute aipatutako iritzia:

sentsibilitate eta konpromiso sozial falta egozten diete eta batzuek diote komunikabideek ez dutela informazio sozialaren aldeko apustua egiten.

Ildo horretan aditzera eman da erakunde sozialak, izatez, ez daudela komunikabideen agendetan. Baliteke ohikoak izatea atal edo saio jakin batzuetan, edo zenbait profesionalen interes pertsonalaren ekimenez, baina ez komunikabideak, osoan hartuta, bere lehentasunen artean sartu dituelako. Oro har, bazterreko tokia izan ohi dute agenteen eta edukien zerrendan eta oso noizbehinka jotzen da haiengana, gaurkotasunak ezinbestean inposatzen duenean edota mota jakin bateko datuak edo testigantzak bildu nahi direnean.

Hori guztia agerian geratzen da, esate baterako, gai sozialetarako espazioa falta izaten denean –oso ohikoa, bestalde–, beste mota batzuetako edukiek lekua kendu diotelako; horrela, desoreka handia sortzen da informazio sozialaren eta beste informazio batzuen artean, beti lehenengoaren kaltetan. Erakundeak kexatzen dira esanez zuloak estaltzeko erabiltzen dituztela eta ez lehen mailako iturri gisa.

Gabezia horien beste adierazpen da, erakundeen arabera, komunikabideek, batzuetan, ez dutela jakiten edukiak non kokatu ere. Horrela, «tokiko informazioa» deritzan saski-naski itxurako atalen batean edo «gai sozialak» edo tankerako epigraferen batekoan argitaratzen dira, ongi zehaztu gabeko hainbat gaiekin nahas-mahasean. Kritika horren atzetik errebindikazio bat ezkututzen da, alegia, eskubidea dutela «sozial» marka daramaten espazioetan soilik agertu ordez, beren zereginaren eduki espezifikolari dagozkion beste atal batzuetan azaltzeko, alegia, politika, ekonomia, kultura, etab.

Erakunde sozialek egin ohi duten beste salaketa arrunt bat izaten da komunikabideek, askotan, moda eta aurreiritzi konbinazio arriskutsu baten arabera jokatzeko dutela. Gai sozialak, diotenez, objektiboki garrantzitsuak diren gaiekin zerikusi handirik ez duen gaurkotasun apetatsu baten joan-etorrien mende egoten dira sarri, lehen mailako beste errealitate batzuk baztertera utzirik. Hori indartzera datoz kolektibo sozial jakin batzuei buruz dauden iritzia eta alde aurreko ideiak; hala, komunikabideak, aurretik postura hartzen dutenean, pertzepzio orokorraren ispilu eta transmisio-uhalek soilak bihurtzen dira, pertzepzio hori, askotan, okerra izan arren.

Kazetariak, nahiz eta salaketa horien gogortasunari eta orokortzeari buruz zenbait ñabardura egin nahi izan dituzten, ildo bereko autokritika egin dute, eta onartu dute, izatez, desoreka ikaragarria dagoela instituzioei buruzko informazioaren eta gai sozialei buruzkoaren artean. Horri erantsi diote, gainera, zuzenketak egiteko erresistentzia handiak egoten direla, hala komunikabideen aldetik, nola komunikazioko hainbat profesionalen aldetik.

b. Interesak

Urte asko dira jada komunikabideek interes informatibo soilen alde egin ordez, enpresa bilakatuta dauden neurrian, interes eta irabazi ekonomikoak bilatzen dituztela. Ez litzateke zuzena, bestalde, haiek onurarik ez izatea edo horretan aritzen diren profesionalak beren lanagatik ez kobratzea. Horretan bat datoz erakundeak eta kazetariak. Baina ez da egokia ikusten interes ekonomikoa beste ezein irizpideren aurretik jartzea, zintzotasuna eta zorrotasuna barne direla, gizarte demokratiko orotan giltzarri den zerbitzu publiko bat ematen dutenean, berdin dio ekimen publikotik edo ekimen pribatutik izan.

Komunikabideei ematen zaien lehentasunezko enpresa-ikuspegi horretatik norabide makurrak erator daitezke, adibidez, entzuleriaren bolumena lehenestea edukien kalitatearen aldean, edo beste ondorio larri batzuk, hala nola, auto-zentsura, iragarri-jartzaileek eta finantzaketa iturriek egin ditzaketan presioak –agerikoak batzuetan, ezkutukoak besteetan– direla medio.

Ez dira ahaztu behar, bestalde, komunikabideen ildo editorialek izan ohi dituzten politika arloko interesak –zilegi den zerbait, gainera, parte-hartzaileen arabera–, baina, sarritan, informazioa eta iritzia nahita nahastera eramaten dituztenak eta alderdikeriara edota beren ideologiarekin bat ez datozen ahotsak isilaraztera bultzatzen dituztenak. Are larriagoa izan daiteke hori gaur egungo egoeran, talde editorial gutxi batzuen artean kontzentratzen baitira hainbat komunikabide, eta irudipen faltsua ematen du horrek: komunikatzeko eta iritzi desberdinak emateko plataforma ugari daudela, alegia.

c.- Komunikabideen dinamika

Kazetariak berek diotenez, komunikabideak lehertzeaz dauden eltzeak dira; azken mugan egoten dira beti, gomendagarria denaren ertz-ertzean, bai denborari, bai espazioari eta bai abiadurari dagokionez. Ohikoa presaka ibiltzea da. Zer diote honetaz erakundeek? Erantzuten dute komunikabideetan urgentziak izaten duela lehentasuna garrantziaren aurretik eta, salbuespen gutxi batzuk kenduta, ez dela sakontzeko betarik izaten.

Komunikabideen eta erakundeen dinamikak zeharo desberdinak dira; hartaraino non tren-talkak gertatzen baitira bien artean, bata azkarregi doalako eta bestea, erakundeena, mantsago doalako; izan ere, baretasuna eta denbora behar ditu honek bere lana egiteko, bere helburuak epe luzekoak direlako eta, ordainpeko langile gutxi edukitzean, erantzuteko ahalmen urria izaten dutelako. Baina badago, esan dezagun, kontzeptu arazo bat ere. Komunikabidea gai batetik bestera pasatzen da, espazio laburretan eta sintesia eta zehaztapena eskatuz; erakundeek, ordea, lan-eremu baten inguruan zentratzen dute beren jardura, haren konplexutasun guztiekin. Konplexutasun hori azaltzen zaila gertatzen da komunikabideek eskaintzen dituzten denbora eta espazioetan, batez ere, lehentxeago aipatu eta aurrerago ikusiko dugun bezala, erakundeek ez dutelako izaten lan hori ongi egiteko behar bezainbateko heziketa eta prestasuna duten pertsona trebaturik.

Badira beste bi alderdi ere zenbait erakundeek mahai gainean jarri dituztenak. Lehenengoan aipatzen da erakundeek oso ahalmen urria dutela komunikabidean eragina izateko. Gaiak eta berorien trataera, beti, komunikabidearen irizpideen arabera hautatzen eta jorratzen dira; erakundeek egin dezaketen bakarra parte hartzeari uko egitea da. Hori, beharbada, ulergarria gerta daiteke komunikabide pribatuetan, baina komunikabide publikoen kasua beste bat da, eta batzuek uste dute azken horietan espazioak gorde behar liratekeela erakunde sozialentzat. Bigarrenean esaten da komunikabide batzuek eksklusibotasuna eskatzen dietela erakundeek zabaldu nahi dituzten edukiei buruz, eta horrek murriztu egiten duela entzuleria, eta ondorioz, haien eragina.

d.- Edukiak

Edonola ere, erakundeek orain arte esandako guztia gorabehera, edukiei buruz egiten duten kritika ez da hainbeste bolumenari buruzkoa, kalitateari buruzkoa baizik. Eta kazetariak bere onartzen dute hori, hasiera-hasieratik. Adierazi dute haiek erakartzeko xedez deitutako ekitaldi publikoetara soilik joateko joera dagoela, gaiak sobera azaletik tratatzen direla eta norbaitek «tantaz tanta» deitu duen hori falta zaiela, alegia, gaien jarraipena egitea edo haiek bistara ateratzen jarraitzea, dosi txikietan izanik ere jarraikitasuna ematea, eta bere horretan hiltzen ez uztea, hasierako ikusgarritasun hura galdu orduko. Aitortu dute, orobat, denbora falta izaten dela gaiak eraginkortasunez tratatzeko, eta axaletik jorratzeaz gainera, hainbat alditan, kolore horizta hartu ohi dutela gai horiei buruzko informazioak.

Erakundeek areagotu egin dute komunikabideen autokritika maila eta, zuzenean, morboa, hutsalergia eta testuingurutik kanpo aritzea egotzi diete. Erakundeek diotenez, komunikabideak inpaktuaren kultura deituan murgilduta daude; horregatik, askotan, berehalakotasuna eta sentsazionalismoa lehenesten dituzte, etiketa, topiko eta aurreiritziei jaten emanez. Gainera, gaizki kudeatzen dute dibertsitatea eta zaku berean sartzen dituzte errealitate oso desberdinak (itxuraz antzekoak diruditen arren) eta protagonismo iragankorra ematen diete zenbait proiektu, kausa eta argudiori, beste batzuei kendurik, garbi jakin gabe irizpidea zein izan den bata hautatzeko eta bestea baztertzeko.

Erakundeek beste gabezia bat ere hautematen dute, gaien jarraipenik ez egitea, alegia; izan ere, erakundeentzat denboran jarraitasuna duten proposamen sare bat osatzen duten bitartean, komunikabideentzat goiz bateko lore dira. Horrela, oso gutxitan ematen da osoko informazioa; aldiz, gertaera edo ekitaldi solteen berri ematen da, baina berorien balioa oso erlatibo da eratzen duten prozesutik kanpora.

Azkenik, eta honek zuzeneko lotura du hurrengo puntuarekin, erakundeek prestakuntza falta antzematen dute jorratzen diren gaietan, eta askotan ohartzen dira komunikabideek ez dutela

hainbat gaik eskatzen duten sakontasunarekin tratatzeko eduki behar luketen informazio egokirik izaten.

e.- Prestakuntza eta baliabideak

Komunikabideei egindako ekarpen kritikoen azken multzoa komunikabideetako profesionalen prestakuntzari eta haiek izan ohi dituzten baliabideei buruzkoa da. Guztiak bat datoz esatean gai sozialetako espezializazioa, salbuespen gutxi batzuk kenduta, ez dela existitzen gaur egun, ez behintzat beste informazio alor batzuetan bezala: kirola, politika, ekonomia, kultura, etab.

Beste puntu batean ere ados daude guztiak: baliabideak falta dira –bai erredakzioetan, bai irratietan eta bai telebistan– gutxieneko kalitate bermearekin lan egin ahal izateko, giza baliabideak, bereziki. Horrek eragin kritikoa du informazio sozialean, izan ere, neurri handi batean, arreata mediatikoaren ahizpa pobrea baita oraindik.

Prestakuntza falta baldin bada eta profesional gutxi badago, gai sozialei, oro har, eta, bereziki, elkarre-sareari buruz, ez dago behar adina ezagupen; bestalde, behar baino giza baliabide gutxiago dagoenez, ohikoa izaten da kazetariak txandakatzea, eta jarraitasunik ez izatean ez da inoiz mundu soziala sakon ezagutzera iristen: gorpil zoro bat eratzen da horrela. Horren ondorioetako bat da erabiltzen den lengoaia ere ez dela berbera izaten.

4.- Ekarpen kritikoak erakundeek

Erakundeek ere badituzte, ordea, bai komunikabideek eta bai erakundeek kritikatzeko dituzten hainbat alderdi. Ikus ditzagun bost bloketan.

a.- Jarrerak

Atentzioa ematen duen lehen gaia erakundeek komunikazioaren aurrean duten jarrera da. Komunikabideek diote, eta erakundeak bat datoz esandakoarekin, komunikazioak erakundeen zereginetan hartzen duen lekua oso urruti dagoela lehentasuna izatetik. Hainbat arrazoi daude portaera hori esplika lezaketena, baina, haiek alde batera utzita, kazetariak diote erakundeak ez direla guztiz kontziente komunikazioak, oro har –eta komunikabideek, partikulariki–, duten garrantziaz, eta beren zeregin sozialerako funtsezko tresna gisa ikusi ordez, haiei balioa kentzeko joera izaten dutela. Eta kontzientzia hori badagoela dirudienean ere, errealitatea burugorria da eta ikusten dugu erakundeek ez dutela nahikoa baliabide jartzen komunikazio-sistema on bat inplementatzeko. Horrek esan nahi du funtsean ez zaiola lehentasunik ematen eta, beraz, ez dutela kokatzen hark izan behar lukeen tokian.

Horri erantsi behar zaio nolabaiteko beldurra dietela komunikabideei, «laugarren boterea» deitzeak etsai bihurtuko balitu bezala, eta erakundeek aitortzen dute beldurra dutela haien aurrean eta konfiantza gabe, gutxiagotasun konplexuarekin eta babesgabe sentitzen direla.

Arrazoi horiengatik, beharbada, kazetariak adierazi dute erakundeak defentsiban ikusten dituztela eta, horren ondorioz, zurrunezi eta malgutasun gutxirekin azaltzen direla. Nabarmendu dute sormena falta zaiela, eta gehiago kezkatzen dituela argazkiak eta berehalako inpaktuak, profesionalekiko harreman egonkorrak ezartzeak baino. Nolanahi ere, horren guztiaren ondorioa da, askotan, komunikabideen eta erakundeen arteko harremana ez dela elkarriketan oinarritutako berdintasun plano batean gauzaten.

b.- Sormena

Zurruntasunari eta sormen faltari dagokionez, komunikabideek hiru ezaugarri egozten dizkiete erakundeek, elkarren antz-antzekoak, endogamikoak eta aspergarriak direla. Lengoaia berbera erabiltzen dute, oso teknikoak, entzule edo irakurlearentzat erakargarritasun gutxikoa, eta diskurtsoa edukian zentratzen da, batez ere, formari garrantzirik eman gabe. Erakundeek aitortzen dute hori, ametitzen dute zaila gertatzen zaiela langa horiek gainditzea eta azpimarratzen dute zurruntasuna irudimenarekin gainditu beharko dutela, proposamenak dibertsifikatuz, berrasmatzen ahaleginduz eta beti gizarte mugimenduaren ezaugarri izan diren buruargitasuna eta asmamena erabiliz.

c.- Mendekotasunak

Komunikabideei egozten bazitzaien nolabait ere beren informatzeko zereginetatik kanpoko interesen morroi egotea, erakundeak ere ez dira libratzen eta badituzte beren ordaindu beharrak. Komunikabideek adierazten dute instituzioen aldekoak izan ohi direla eta nekez ausartzen direla administrazioaren edo baliabideak ematen dizkietenen kontra ahotsa altxatzen. Erakundeek ez dute salaketa ukatu eta, gainera, autokritika gogorra egin dute, aitortuz ez direla beti esaten duten bezain independenteak, nahiz eta gustatuko litzaiekeen, baliabide propiorik ez izatean, diru-laguntzen eta kanpoko finantzaketa-iturrien mende baitaude.

d.- Prestakuntza eta baliabideak

Kapitulu honetan ados daude bi aldeak eta esaldi batean laburbiltzen da: erakundeek ez dute prestakuntzarik komunikazioan eta baliabide oinarritzkoenak falta zaizkie alor horretan. Denbora, dirua eta pertsonak falta dira. Ondorioa: erakundeek gutxi eta gaizki komunikatzen dute.

Erakundeek ez dakite ahozko hizkuntza, idatzizkoa eta hitzik gabekoa eraginkortasunez erabiltzen, ez dakite nola antolatu edukiak mediatikoak izan daitezen, izan albisteak edo beste formatu batekoak, ez dituzte beren baliabideak ezagutzen eta ez dute komunikabideen eta publikoaren arreta erakartzeko kapaz den diskurtso landurik.

Komunikabideei dagokienez, berriz, erakunde sozialek ez dituzte ezagutzen haien funtzionamendua eta dinamikak, haien lengoaiak eta terminologiak, haien egitura eta nola heldu haietara eraginkortasunez. Esate baterako, komunikazioan trebatutako solaskideak falta dira, prestasuna duten pertsonak; ez dago erakundearen solaskiderik komunikabideen aurrerako, ez-eta bozeramaile kualifikaturik ere; ez dago erantzuteko ahalmenik harreman mediatikoak eskatzen duen azkartasunarekin, erakundeak motelegiak dira; ez dute gerri dialektikorik –edo erretorikorik– aurrez hitzartutakora zehatz-mehatz lotzen ez diren gaietan; ez dute ongi trebatutako pertsonarik elkarrizketak egiteko orduan; etab.

e.- Plangintza

Puntu hau gainerakoak baino indar handiagoz nabarmendu dute, baina erakundeen aldetik soilik. Gainera, horretan egindako hutsegiteari egozten diote aurrez adierazitako zenbait kritikaren erantzukizunaren zati bat. Eta zein da? Plangintzarik eza. Erakundeek ez dute beren kanpoko komunikazioa planifikatzen. Komunikatzeko premia ez da integratzen erakundearen eguneroko lanean eta jardueretan, beraz, ez da helbururik jartzen, oldarka jarduten da, inprobisazioaren esku uzten da, ez dira estrategiak zehazten eta ez zaizkio baliabideak izendatzen, ez da planteatzen dauzkaten baliabideei (diren urrienak izanik ere) etekina nola atera ere, ez da diseinatzen xede horretarako ekintzarik, ez da araurik ez protokolorik ezartzen, ez da biderik bilatzen komunikabideetako profesionalekin konfiantzazko harreman iraunkorrik ezartzeko... Hitz gutxitan esanda, plangintza da erakunde sozialen Akilisen orpo nagusietako bat.

Komunikabideetara heltzea

Bloke honetako helburua zen erakundeak jar zitezela harremanetan komunikabideek beren lana antolatzeko eta garatzeko duten moduarekin, zuzeneko adibide zehatz gisa harturik topaketan parte hartzen duten komunikazioko profesionalak. Hala, kazetariak beren programaren edo atalaren eguneroko funtzionamendua nolakoa zen azaldu zuten, xehetasun guztiekin, eta erakundeetako kideek egoki iruditu zitzaizkien guztia galdetzeko aukera izan zuten.

Baina ez gara sartuko espezifikotasun eta ezaugarri zehatzetan, erabilgarritasun gutxikoa bailitzateke hori; gure asmoa da izaera orokorreko ekarpenak ateratzea, edota parte-hartzaileak bat zetozenak eta komunikabideekiko harreman orokorretarako estrapolatu daitezkeenak.

- 1.- Erakundeek saltzen jakin behar dute, beren burua eta egiten dutena saltzen; horretarako, modu erakargarrian aurkeztu behar dira, egiten dutenaren interes soziala azalduz, ongi argiatu eta elaboratutako diskurtso batekin.
- 2.- Ezer eskaini aurretik, programaren edo atalaren tonua eta zer gai tratatzen dituen jakin behar da, eta hura daraman kazetariak zer interes duen edo zer irizpide erabiltzen dituen.
- 3.- Era berean, komeni da ezagutzea, ahal den neurrian, nola funtzionatzen duen saio edo atal bakoitzak eta komunikabide bakoitzak: zer lan-talde duen, zer ordu edo egunetan ixten den erredakzioa, zenbat denbora aurretik bidali behar diren proposamenak, eta abar.
- 4.- Elkarriketa da tresnarik arruntena eta, beharbada, eraginkorrena erakundeak publikora hel daitezen.
- 5.- Prentsaurrekoa da, aldiz, gutxien aholkatzen den komunikazio tresna, nolaz eta ez den oihartzun zabaleko edo garrantzi bereziko zerbait komunikatu nahi. Komunikabideek, gainera, gero eta kazetari gutxiago dituzte prentsaurrekoetara bidaltzeko.
- 6.- Informazioa eta proposamenak bidaltzeko modurik errazena posta elektronikoa da. Baina hainbat baldintza bete behar ditu: a/ ongi idatzita egotea eta laburra izatea, arreta bilduko duen «gai» batekin, albo-gaiak saihestuz; b/ hobe da kazetari jakin bati bidaltzea, erredakziora baino; eta c/ bidalketak pertsonalizatuak izatea komeni da, CC edo CCO erabili ordez.
- 7.- Telefonoari beldurra galtzea: horrela ziur jakingo duzu mezua iritsi dela eta ireki dutela, gainera, harreman pertsonala ezartzen da eta zuzenean sal diezaiokezu edukia kazetariari.
- 8.- Ongi jakin behar da zer eta nori eskaintzen zaion, profesional guztiak ez baitira gai berdinez arduratzen eta guztiek ez dute sentiberatasun berdina.
- 9.- Beti erantzun behar da; erakundeek noiznahi egon behar dute eskura, edo, behintzat, argi eta garbi adierazi noiz eta nola jarri daitekeen haiekin harremanetan. Eta errespetatu.
- 10.- Komunikabideen eskaerei erantzutea. Irekita eta prest egon behar da, eta horretarako arrazoi benetan pisuzkoak daudenean bakarrik eman behar zaio ezezkoa eskaera bati. Eta erabaki hori hartu beharrean gertatuz gero, komeni da komunikabideari ordezko bat eskaintzea, zure erakundetik kanpoko bada ere.

Osagarritasunerantz

Parte-hartzaileek aitortzen duten bezala, komunikabideak eta erakundeak ez dira beti bat etortzen errealitatearen ikuspegian edo interesetan, ez-eta funtzio sozialean ere, eta ez daukate, gainera, zertan etorririk. Hori ez da negatibotzat hartzen, positibotzat baizik, gizarte plural baten isla besterik ez baita, non desadostasuna eta bat ez etortzea joko dialektiko bat den. Horrek ez du esan nahi, nolana ere, lankidetzarako espaziorik eta elkarlanean aritzeko modurik ez dagoenik, inork bere nortasuna galdu beharrik gabe.

Komunikabideak eta erakundeak, hortaz, ez dira lehiakideak, elkarren osagarri baizik, gizarte parte-hartzaileago eta kritikoago bati begira. Gainera, zenbait arazo partekatzen dituztenez, elkarrekin ikasteko espazioak atontzeko aukerak dituzte, batzuek besteei eskain diezazkieketen talentuak eta baliabideak aprobetxatzeko moduak eginez.

Ildo horretan aurrera egiteko, hamar gomendio azaltzen dira ondoren, bai komunikabideentzat eta bai erakundeentzat.

1.- Gomendioak komunikabideentzat

a.- Gai sozialak gizarte bizitzaren isla eta ispilu dira, ingurune bat, denbora bat eta errealitate aniztasun zabal bat partekatzen duten hainbat pertsonaren eguneroko gaiak. Horregatik,

lehentasunezko arreta zor zaien edukiak dira komunikabideen aldetik, eta azken horien zerbitzu publikorako bokazioa aintzat hartuta, agendan etengabe egon beharrekoak.

b.- Irabazi asmorik gabeko erakundeek bitartez egituratutako gizarte ekintza eta herritarren parte-hartzea elementu giltzarriak dira erkidego demokratiko baten garapenean. Aurreiritzirik gabe tratatu behar dira, lehen mailako gizarte-eragile gisa, informazio-iturri baliotsuak baitira oinarriko errealitatearekin duten eguneroko harremana dela eta.

c.- Momentu oro kontuan eduki behar da erakunde sozialek pertsonekin eta pertsonentzat lan egiten dutela. Beharrezkoa da pertsonenganako sentiberatasuna eta enpatia handitzea, azalergia eta morboa desterratzuz eta hizkera inklusiboa erabiliz.

d.- Eduki sozialak erantzukizunez eta errespetuz tratatu behar dira, bai problematika bera eta bai arazoaren protagonista direnak. Horrek eragina du bai kazetaritza-diskurtsoaren ikuspegi etikoan eta bai gaiak jorratzekoan izan beharreko zorrotasunean: egia kontatu behar da, ikuspegi desberdinen berri emanez. Beste gomendio bat tonu baikorreko edukiei espazio handiagoa ematea da, aurrerapenak, eraldaketa eta pertsonen gaitzite-historiak erakusten direla.

e.- Gai sozialak konplexuak izan ohi dira eta aniztasunetik jorratu behar dira beti. Horrek ez du esan nahi dibulgazioa egin ezin denik edo errealitate soziala publikoari hurbilduko dioten formatuak eta lengoaiak erabili ezin direnik; esan nahi du ez direla testuingurutik atera behar, edota errealitate partzialak erakutsi behar, ez zaiela noizbehinkako gertakari ikusgarri batzuei soilik eskaini behar arreta, eta ez dela albistea, beste gabe, bertan behera utzi behar, denboran zeharreko informazioaren gutxieneko jarraipen bat egin gabe. Esan nahi du edukiak eskatzen duten sakontasunarekin jorratu behar direla, berehalakotasun soiletik ihes eginez.

f.- Kaleko kazetaritza berreskuratzea bultzatu nahi da, iturrietako kazetaritza, bilaketakoa, non erakundeak prest dauden, eduki berriak, anizkoitzak eta elkartasunarekin eta aldatetarekin konpromisoa dutenak eskaintzeko ez ezik, baita informazio-kontrasterako puntuen eta beste gizarte-eragile batzuen ikuspegiaren berri emateko ere.

g.- Komunikazioko profesionalek, bestalde, tratatuko dituzten gaiei buruz modu egokian dokumentatzeko ardura hartu behar dute beren gain. Horrek garrantzi berezia du izaera sozialeko edukien kasuan, berorien aniztasuna, konplexutasuna, ikuspegi espektro zabala, eta pertsonengan izan dezaketen zuzeneko eragina kontuan hartuta, bai kolektiboetan eta bai pertsona partikularretan.

h.- Komunikabideek eta berorietan lan egiten duten profesionalek oso ezagupen gutxi dute eduki sozialez eta gizarte sarearen funtzionatzeko moduez. Informazio eta kazetaritza sozialari buruzko prestakuntza espezifikoa gomendatzen da, kazetaritzako beste espezialitate batzuei buruzkoa dagoen bezalaxe.

i.- Erakunde sozialen antolakuntza eta egitura arloko berezitasunek –hazietako asko boluntarioen lanean sostengatzen dira– malgutasuna gomendatzen dute komunikabideen aldetik lan-eritmoak partekatu behar dituztenean, kontuan izanik erakundeek ez dituztela behar adina baliabide izaten batzuetan eskatzen zaien abiaduran erantzuteko edo edukiak elaboratzeko.

j.- f puntuan adierazitakoari beste gomendio bat erantsi behar zaio: komunikabideak ez daitezela bihurtu organo ofizialen bozeramaile, ez-eta instituzioen eta beste gizarte-eragile batzuen ere –irabazi asmorik gabeko erakundeak barne direla–, eta errefusa ditzatela auto-zentsura eta lerro ideologikoetatik edo mesede ekonomikoetatik eratorritako alderdikeriak.

2.- Gomendioak erakundeentzat

a.- Komunikazioa baitezpadakoa da erakundeek eraldatze eginkizunetarako, eta funtseko pieza beren prestigioa handitzeko eta pertsonak eta finantzaketa erakartzeko. Horregatik, zeharkako

ardatz izan behar du erakundearen plan estrategikoan, eta giza baliabideak eta ekonomikoak izendatu behar zaizkio, bai-eta, ahal den neurrian, lan-esparru espezifiko gisa eratu ere.

b.- Beharrezkoa da erakundeetako kideek komunikazioari buruzko prestakuntza izatea, bereziki, zeregin hori aurrera eramateko ardura beren gain hartzen duten pertsonen kasuan. Prestakuntza horretan, edukien sorkuntza eta mezu eta diskurtsoen elaborazioa aurreikusi beharko dira, bai-eta bilbe mediatikoari eta komunikabideen kudeaketari buruzko ezagupenak ere.

c.- Komunikazioa ez da zoriaren arabera utzi behar; plangintza baten araberako jarduera izan behar da. Komunikazio plan posibilista bat garatu behar da, erakundearen plan estrategiko orokorrarekin koherentea izango dena; bertan jaso beharko dira lortu nahi diren helburuak, zabaldu nahi diren mezuak, garatu nahi diren ekintzak eta komunikazioaren arlokoak ez diren zer nolako baliabideak edukiko diren. Ez dira ahaztu beharko aldizkako ebaluazioak, hala plan orokorrarena, nola bidean sortzen diren edukiena, erakundean eragina duten neurrian.

d.- Komunikazioak beti erakundea zer den transmititu behar du. Horregatik, ongi zehaztuta eduki behar dira erakundearen nortasun lerroak eta muga etikoak, bai-eta komunikazio-edukien fluxua bideratzeko jarraitu beharreko protokoloak ere.

e.- Premiazkoa da komunikabideen aurreko jarrera aldatzea; beldurrak galdu eta ahaldundu beharra dago, dinamika proaktiboan murgildu eta ekimenak aurrera eramateko. Komunikabideekin tratua izatean, erakundeek beren ekarpenaren jakitun egon behar dute, berdintasun planoan erlazioa daitezen. Komunikabideekiko harremanen abanikoa ahalik eta gehien zabaltzea komeni da, haien orientazioari erreparatu gabe, zuzeneko harreman iraunkorrak ezarriz profesionalekin –gure erreferentzia izango dira komunikabideen barruan–, eta konfiantzatik eta hurbiltasunetik akordioak eratzuz.

f.- Gomendagarria da komunikabideen aurrean aritzeko bozeramaile trebatuak edukitzea, erakundearen komunikazio-politikaren edukiak eta formak egokitu ditzaten, mezuak bateratuz eta komunikabideentzat erreferentzia izanez.

g.- Kazetarien lana erraztea alde aurretik ongi egituratu eta elaboratutako komunikazio-lan bati esker. Hona, ondoren, ildo horretako ekintza batzuk: albiste bihur daitezkeen eduki erakargarriak sortzea; ideia argi eta zehatzekin kazetaritza-diskurtsoak elaboratzea; edukiak komunikabidearen formatu, hizkera eta interesetara egokitzea, erakundearen muga etikoekin talka egiten ez badute; elkarrizketak prestatzea eta haiek emango dituzten erakundeko kideei heziketa ematea; gure informazioa heltzea erraztea tresna eraginkorren bitartez (webgunea, Facebook, harremanak...); informazioa pertsona egokiei zuzentzea.

h.- Beti kalitateko edukiak eta informazioa eskaintzea. Erakundearen datuak beti eguneratuta eduki behar dira, eta edukiak egokiak izango dira beti, informazio gehiegirekin saturatu gabeak, baina eskasegi ere ez daukatenak, uneak eta gaiak ongi aukeratu ondoren.

i.- Baliabideak optimizatzea beste erakunde sozial batzuekin komunikazio-itunak sortzearen bitartez, bai zerbitzuak partekatzeko –adibidez, komunikazio-esparru erkide bat–, bai komunikabideen eta beste gizarte-eragile batzuen aurrean komunikazio-politika partekatuak ezartzeko kapaz diren lan-sareak eratzeko.

ERANSKINA. Lanerako gidoia

Topaketaren aurkezpena

- Nola sortzen den ekimena, helburuak eta zertan oinarrituko da?

Erakundearen aurkezpena

- Parte-hartzailea eta erakundea / Kargua eta komunikazio zereginak / Erakunde mota.

Lehen dinamika. Kritikak eta autokritika. Geure buruaren aurrean eta besteen aurrean

- *Nola ikusten dugun geure burua*
 - *Komunikabideek zer eskaintzen dieten erakundeei (komunikabideak)*
 - *Erakundeek zer eskaintzen dieten komunikabideei (erakundeak)*
 - *Gabeziak informazio soziala tratatzeko orduan (komunikabideak)*
 - *Gabeziak komunikabideekin tratatzeko orduan (erakundeak)*
- *Nola ikusten ditugun*
 - *Erakundearen gabeziak (komunikabideak)*
 - *Komunikabidearen gabeziak (erakundeak)*
 - *Zer eskaintzen diguten erakundeek (komunikabideak)*
 - *Zer eskaintzen diguten komunikabideek (erakundeak)*

- Kazetari taldea.
- Erakunde taldeak (4).
- Guztien aurreko azalpena egitea elkarguneak eta desberdintasunak zehazteko.

Bigarren dinamika. Elkar ezagutzea

- *Lehen dinamikan agertutako puntuei buruzko eztabaida.*

- Lau talde, bakoitzean kazetari bat eta hainbat erakunde.
- Solasaldiaren laburpena eta guztien aurrean azaltzea.

Hirugarren dinamika. Komunikabidea ezagutzen. Albistearen eraikuntza prozesua

- *Nola funtzionatzen duen lan egiten duten komunikabideak.*
- *Albiste izateko elementuak.*
- *Nola aurkeztu behar lituzketen edukiak erakundeek.*
- *Nola eta norekin jarri harremanetan.*

- Kazetariak osatutako mahaia non azaldu dituzten beren lan egiteko moduak eta nola funtzionatzen duen bakoitzaren komunikabideak, atalak edo saioak.
- Galderak eta solasaldia.

Laugarren dinamika. Eraginkortasun eta osagarritasunerantz

- *Erakundearen komunikazio-eraginkortasuna eta komunikabidearen zorroztasuna.*
- *Hamar orientazio erakundeentzat.*
- *Hamar orientazio komunikabideentzat.*

- Lau talde, bakoitzean kazetari bat eta hainbat erakunde.
- Panelean erakutsi eta guztien aurrean azaltzea.