



III.

ESPERIENTZIA PRAKTIKOAK

>>>

9

BERRIA, BOST URRATS ETORKIZUNARI BEGIRA

Mikel Arrieta

BERRIAko komunikazio arduraduna

Helbide elektronikoa: marrieta@berria.info

Bost urteko ibilbidea egin du BERRIAk. Bost urteko ibilbide oparoaren ostean, BERRIAk bere tokia egin du Euskal Herriko prentsaren esparruan; kazeta eredu berritzaile eta ezberdina eginez, ezinbesteko erreferentzia bilakatu da BERRIA euskarazko prentsan.

BERRIAren bost urteko ibilbidea aztertzeke orduan, ezin ditugu hasierako une latzak ahaztu. Hasiera zaila izan zuen BERRIAk; inoiz euskal prentsak bizi izan dituen egun ilun eta gogorrenetan sortu zen, *Egunkaria* itxi izanak utzitako hutsunean. Itxiera bidegabe horren ondorioz, epaiketa zain daude hamabi lagun oraindik ere. Beste behin, lagun horien errugabetasuna aldarrikatu beharrean gaude: *Egunkaria libre!*

2003an, *Egunkaria* itxita, 90eko hamarkadatik euskarazko komunikazio eremuan egiten ari zen lana deseginda utzi nahi izan zuten; baina itxiera hark zuzenean kaltetutakoen ekimenarekin eta euskal gizarte osoaren indarrarekin etorkizunerako giltzarria izango den proiektua abiatzea lortu zen oso denbora gutxian: Euskarazko Komunikazio Taldea - EKT.

EKT taldearen lehen eta presazko helburua berriro euskarazko egunkari nazional bat argitaratzea izan zen eta horra bideratu ziren lehen egitekoak. BERRIA 2003ko ekainaren 21ean argitaratu zen estrai-nekoz. Ahalik eta produktu onena eskaintzen ahalegindu gara bost urte

hauetan, kalitatezko egunkaria eta anitza. Gure irakurleak pozik daude emaitzarekin.

2007an, Aztiker Soziologia Ikerkuneak BERRIA egunkariari buruzko azterketa egin zuen, harpidedunen, erosleen eta harpidedun izandakoen artean. Azterketa horren emaitza batzuk laburbilduz:

- Beste egunkariak baino txarragoa da BERRIA %2,9rentzat, besteen parekoa %7rentzat eta hobea %60rentzat (%9rentzat askoz hobea).
- Galdetutakoen ustez egunkari plurala da, %86; ez dago egunkari pluralagorik, %92; eta iritzi guztietako irakurleak ditu, %72. Hurbileko albisteen falta ikusten dute irakurleek, %66.
- Erosleen %43k ez du, oro har, beste egunkaririk erosten. Beste bat erosten dutenen artean, batez ere Gara (%59), Diario Vasco (%24) eta Pais (%17) dira gehienbat erosten dituztenak.
- Irakurleen %42k errazago irakurtzen du erdaraz, eta soilik %15ek dio errazago irakurtzen duela euskaraz.
- Harpidetza egiteko arrazoi nagusia euskaraz bizi nahi izatea da; eta harpidetza eteteko arrazoiak etxeko ekonomia eta irakurtzeko astirik eza.
- Zenbat eta euskaldun gehiago etxean eta zenbat eta gehiago erabili euskara, orduan eta errazago harpidetzarekin jarraitzea.
- 2004an egindako azterketarekin konparatuta, erosleen batzuetan beste-ko adina 3 urte zahartu da, hots, gazte gutxi erakartzen dugu erosle- en artera.

Bost urte hauetan, paperean zein interneten, eskaintza ahalik eta osatuena ematen saiatu gara; eta lortu dugulakoan gaude: *Mantangorri* (larunbatero 16 orrialdeko gehigarri koloretsua haur eta gaztetxoentzat), *Matraka* (ostegunero 16 orrialdeko gehigarri ausarta gazteentzat), *Igandea* (asteko gertakarien errepassoa 32 orritan, patxadaz irakurtzeko moduan), *Nora* (hilabetero kalitate handiko irudi eta testuz osatutako aldizkaria; kultura, herriak, mendiak, natura bidaiak, ibilbideak... ditu hizpide), gehigarri bereziak, webgune berezituak, elkarrizketa digitalak, bideoak, musika aurrerapenak....

EUSKARAZKO KOMUNIKAZIO EREMUA OSATU

Euskarazko egunkari nazional bat, BERRIA, sortu eta sustatzeko sortu zen EKT orain bost urte. EKTren egitekoa, ordea, hori baino askoz ere zabalagoa da: euskarazko komunikazio eremua zabaldu eta aberastea du helburu nagusia, eta horretara bideratu ditu orain arte bere egitekoak (HITZA, Nora, Hamaika...). Horrekin batera, ahalegin berezia egin du EKTk euskarazko komunikabideentzat baliagarriak izango diren azpiegi- turak garatzen.

Euskarazko egunkari nazional bat, BERRIA, sortu eta sustatzeko sortu zen EKT orain bost urte. EKTren egitekoa, ordea, hori baino askoz ere zabalagoa da: euskarazko komunikazio eremua zabaldu eta aberastea du helburu nagusia.

**Egunkari salmenta behera
doa eta gu ez gaude
hortik kanpo. Baina bada
guretzat garrantzi
handikoa den datu bat:
harpidetzei ongi eusten
diegu eta 2007. urtea
10.000 harpidedunekin
bukatu genuen. Masa fidel
horrek oinarri sendoa
ematen dio BERRIari.**

Komunikabidea ekoitzi eta irakurlearengana (EKTK idatzizko prentsan eman ditu orain arte urrats gehienak) iritsi arte, azpiegitura oso bat behar da. Komunikazio talde indartsuen ondoan lan egiteko asmoz, EKT bere egitura propioa antolatzen joan da bost urte hauetan. EKTK ez du, oraingoz bederen, azpiegitura osoa antolatzeko ahalmenik. Derrigorrez, kanpo zerbitzuez baliatu beharra dugu; hala ere, azpiegitura hori eratuz joaten hasteko, neurri batzuk ere bideratu ditu hasieratik EKTK.

Publizitate agentzia eta banaketa enpresa sortu ditu EKTK, eta hasieratik hainbat egiteko taldeko enpresetan antolatu. Enpresa horien bidez, egunkarietako publizitatea kudeatzeko eta harpidedunei etxean banatzeko azpiegitura sortu da, kanpoko zerbitzuen menpe erabat ez egoteko, aurreko eskarmentuak erakutsi digulako, kanpoko zerbitzu horiek erdarazko komunikazio eremua sustatzea helburu duten komunikabide batzuen taldeetakoak direnean, euskarazko medioen beharrei erantzuteko antolaketarik ez dutela eta interesik ere ez dutela.

Aurrera begira ere EKTK jarraituko du, bakarrik edo elkarlanean, euskarazko komunikabideentzat beharrezkoak diren azpiegiturak sortzen. Etorkizun hurbilean, inpresio zentroa martxan jartzea da erronka

ZABALKUNDEA DA GURE ERRONKA

Azken urteak, oro har, ez dira oso oparoak izan prentsa idatziarentzat; merkatuaren joera beheranzkoa da mundu osoko eguneroko idatzien kasuan. Salmentei dagokienez, merkaturako norabide bera du BERRIAK ere, nahiz eta, ditugun datuen arabera, neurri txikiagoan eragin. Egunkari salmenta behera doa eta gu ez gaude hortik kanpo. Baina bada guretzat garrantzi handikoa den datu bat: harpidetzei ongi eusten diegu eta 2007. urtea 10.000 harpidedunekin bukatu genuen. Masa fidel horrek oinarri sendoa ematen dio BERRIari.

Kioskora irakurle berriak erakartze da une honetan gure erronka nagusia. Hala ere, eta 2008ko CIESen lehen olatuko datuak kontutan hartzen baditugu, BERRIAK bere merkatu potentzialean duen penetrazioa maila ona da. Ikus ondorengo taula¹:

Hego Euskal Herria	Irakurle kopurua (CIES 2008 -1)	Elebidunen	Elebidun eta elebidun hartzaileen	Elebidun eta erdaldunen
BERRIA	69.000	%11,2	%6,95	
Correo	462.000			%19,5
Deia	82.000			%3,4
Diario Navarra	196.000			%8,3
Diario Noticias	84.000			%3,5
Diario Vasco	298.000			%12,6
Gara	103.000			%4,3
Noticias Araba	16.000			%0,6
Noticias Gipuzkoa	23.000			%0,9

Euskarazko irradi eta telebistari dagokionez, honakoak dira datuak:

Hego Euskal Herria	Ikus-entzule kopurua (CIES 2008)	Elebidunen	Elebidun eta elebidun hartzailleen
Euskadi Irratia	73.000	%11,88	%7,35
Euskadi Gaztea	67.000	%10,91	%6,75
ETB1	181.000	%29,47	%18,24

Datu hauek ikusita, galdera bat datorkit burura: zenbaterainokoa da euskarazko produktuen merkatu potentziala? Eusko Jaurlaritzak berriki argitaratu duen IV. Inkesta Soziolinguistikoa hartuko dugu oinarri.

Elebidunak (ondo hitz egiten dute euskaraz eta erdaraz) 665.800 lagun eta elebidun hartzailak (euskaraz ondo mintzatzen ez badira ere, ondo ulertzeko gai direnak) 397.900 lagun izanik, euskarazko produktuak kontsumi ditzaketenak, gehienez 1.063.700 dira Euskal Herrian. Ikus-entzunezko hedabideen kasuan, edota tokian tokiko egunkari eta aldizkarien kasuan, hau izan liteke merkatu potentziala; BERRIA edo aldizkari eta prentsa espezializatuaren kasuan, ordea, guzti horiek kontsidera litezke merkatu potentzial? Elebidun hartzailleen kasuan, hizkuntza mailagatik, oso zalantzarikoa da gaitasun hori. Horren baitan, BERRIA edoaldizkari eta prentsa espezializatua irakurtzeko gaitasuna dutenak 665.800 baino ez lirateke izango.

Euskaraz irakurtzeko gaitasun eta erraztasun edo jarrerak alde batera utzita, CIESen baitan, 16 urtetik gorakoek %50 da eguneroko prentsa-aren irakurle (hots, 16 urtetik gorako biztanleen erdiak ez du inolako egunkaririk irakurtzen ez euskaraz eta ez erdaraz). Euskaldunen jarrera ere antzekoa izan daitekeela pentsatuta ere, egunkari irakurle euskaldunak 330.000 inguru izan daitekeela ondoriozta daiteke.

Denok dakigu ikus-entzunezkoen kontsumoa prentsa-arena baino askoz ere altuagoa dela eta euskaldunon artean ere berdina da, baina euskarazko produktuen kontsumoa aztertzen hasitakoan, irradi eta telebistaren kontsumoa ez da euskarazko prentsa kontsumotik hainbeste urruntzen. Eta honek kezka sortzen digu, euskarazko hedabideak naturaltasunez eta maiztasunez kontsumitzen dituztenak 100.000tik behera ez ote diren.

Ez dakigu guk datu hau horrela den edo ez. Ez dakigu guk eta, seguru asko, ez daki beste inork antzeko azterketa serioak, guk dakigula bederen, aspaldiko urteetan ez direlako egin. Hala ere, eta nahiz eta ez den azterketa sakonetan oinarritutako ondorioa, guk uste dugu benetako kopuru potentzial erreala ez dela oso urruti ibiliko.

Beti hitz egiten dugu euskaldunen kopuruaz, euskararen ezagutza datuetan oinarritzen ditugu gure azterketetako asko, baina denok dakigu hori ez dela erabat zuzena. Bai, egia da euskaldun oro izan daiteke, aukeran,

Euskarazko produktuen kontsumoa aztertzen hasitakoan, irradi eta telebistaren kontsumoa ez da euskarazko prentsa kontsumotik hainbeste urruntzen. Eta honek kezka sortzen digu, euskarazko hedabideak naturaltasunez eta maiztasunez kontsumitzen dituztenak 100.000tik behera ez ote diren.

Gauza jakina da tokiko hedabideak direla euskaldunen artean benetako arrakasta dutenak eta hau indartzea izan daiteke euskarazko produktueterako zubi eraginkorra. Euskara errazagoa izatea, hurbileko informazioa lantzea, etxeraino eramatea, doakoa edo oso merkea izatea izango dira arrakasta horren arrazoiak.

Bereziki gazteentzat erakargarri diren produktuak sortu eta sustatu behar dira.

prentsa irakurle, baina euskaldun guztiak ez dute, gaur egun, informazio orokorreko prentsa irakurtzeko adinako hizkuntza gaitasunik eta datu hori ez badugu kontuan hartzen beti ibiliko gara irakurketa ez zuzenak egiten.

MERKATU BERRIA SORTU

Aurreko datuak kontutan hartzen baditugu, euskararen merkatua egiteko dagoen merkatua da. Gaur egiten ari garen ahalegin handiak horretarako bide dira, baina, dudarik gabe, askoz ere lan handiagoa dago egiteko. Plantea ditzagun, gure ustez, merkatua hazteko egin beharreko urratsetako batzuk.

1. Lehenik eta behin, oso kontuan izan behar da euskararen normalizazioan urrats sendoak ematea ezinbestekoa dela. Euskararen presentzia handitu ezean, oso zaila izango da merkatua zabaltzen joatea.
 - a. Ofizialtasuna erabatekoa izatea eta euskara Euskal Herriko hizkuntza nagusia, lehen hizkuntza izatea litzateke benetako urratsak emateko bidea. Hori jarrera politiko eta hizkuntza politika ausartagoen bidez bakarrik lor daiteke.
 - b. Euskaldunen kopurua handitzea da hizkuntza normalizazioari begira egin beharreko urrats garrantzitsuetako bat, merkatua handitzeari begira garrantzi oso handia duena. Garrantzia du euskaldun kopurua handitzeak euskarazko produktuak kontsumi ditzakeen multzoa handituz joango delako; baina ez da hori bakarrik, egungo euskaldunen euskara erabilera handitzeko ere ezinbestekoa da euskaldun kopurua handitzea, euskaldunok ez baikara isolatuta eta gure artean bakarrik bizi.
 - c. Euskara ez dakien bat dagoen edonon giro erdalduna gailentzen da eta horrek, komunikabideen kontsumoan ere eragin zuzena du: etxeko norbaitek ez badaki euskaraz, ordu askotan ez da euskarazko telebista ikusiko, edo horrelako etxe askotan egunkaria erosten bada, zailago izango da euskarazkoa izan dadin, bat baino gehiago ez badira erosten.

2. Euskaldunen hizkuntza gaitasuna hobetzea ere garrantzitsua izango da, aurretik esan dugun bezala, euskaldun askok zailtasunak baititu batez ere idatzizko hedabideekin. Euskaraz naturaltasunez irakurtzeko adinako gaitasuna izatea oso garrantzitsua da, euskaraz irakurtzeko gaitasuna erdaraz irakurtzekoa baino txikiagoa baldin bada, erdaraz irakurtzera joko baita.

3. Ohiturak aldatzen joatea ere oso garrantzitsua da, gaitasuna hartzearekin batera. Hizkuntza edo produktu batera ohituta dagoena beste batera eramatea ez baita batere erraza.

4. Tokiko hedabideak indartu eta garatu. Gauza jakina da tokiko hedabideak direla euskaldunen artean benetako arrakasta dutenak eta hau indartzea izan daiteke euskarazko produktuetarako zubi eraginkorra. Euskara errazagoa izatea, hurbileko informazioa lantzea, etxeraino eramatea, doakoa edo oso merkea izatea izango dira arrakasta horren arrazoiak eta ezaugarri horietan sakontzen jarraitu behar da, gerora beste produktuetara hurbil dadin euskalduna (izan hedabideak edo bestelakoak).

5. Eskaintza ugaltzea ere bide eraginkorra izango da, denok ez ditugunez gustu eta interes berdinak, bakoitzaren nahietara hurbiltzen diren produktuak izanez gero errazago izango delako euskararako urratsa egitea.

6. Bereziki gazteentzat erakargarri diren produktuak sortu eta sustatu behar dira. Gazteak erakartzeko haientzat gustagarri diren produktuak sortu behar dira; badirudi sare dela gunea.

ELKARLANA EZINBESTEKOA DA

EKT ez da nahikoa euskal kioskoa euskalduntzeko —argi utzita beti XXI. mendeko kioskoaz ari garela, prentsarekin batera ikus-entzunezkoak eta Internet ere kontuan hartzen ditugula—. Aurrean dugun erronka handi honetan, gainera, proiektu berri eta berritzaileak sortzea eta kaleratzea ez da nahikoa izango: horiek gizarteratu egin behar dira, ezagutarazi eta, eremuz nahiko txikia den herri honetan, sakabanatuta bizi diren biztanleengana hurbildu behar dira. Biztanleriaren herena da euskalduna Euskal Herri osoan sakabanatuta dagoena eta guztiei euskarazko produktuak ezagutaraztea ez da nolanahiko erronka.

EKTk bi norabidetan egin beharko luke lan hurrengo urteetan. Batetik, abian dituen proiektuak garatzearekin batera, proiektu berriak martxan jarri behar ditu, betiere bere baliabide eta ahalmenen baitan, proiektu osoa hipoteka dezakeen egoerarik sortu gabe. Bestetik, euskarazko komunikabidegintza garatzen ari garen enpresa eta erakundeen arteko elkarlana sustatzen eta lantzen egin behar du lan, ezinbesteko izango baita, lehenago edo geroago, elkarrekin hainbat ekimen garatzea. Eta elkarrekin ez bada ere, garrantzi handikoa litzateke sektorean helburu berekin ari direnen artean lotura handiagoa izatea, besterik ez bada azterketa elkarrekin egin eta batera gogoeta egiteko aurrera begira zer beharko genukeen.

Indarrak biltzea biderik onena eta azkarrena dela erakusten hasi beharrik ez dago; horren ezaguera guztiok dugu, baina ondo zaila da gure artean elkarlana hitzetik ekintzara eramatea. Hala ere, bakoitzak bere ekimenak izan arren, sektorea egituratzea eta komunikazio eremua indartzea elkarlanean egingo dugun zerbait da. Denborak, ezinbestean, elkarrekin aritzera ekarriko gaitu; denborak eta, euskarak aurrea egin ahala, Katalunian bezala, erdaraz ari diren talde handien eraginak.

EKTk bi norabidetan egin beharko luke lan hurrengo urteetan. Batetik, abian dituen proiektuak garatzearekin batera, proiektu berriak martxan jarri behar ditu.

Bestetik, euskarazko komunikabidegintza garatzen ari garen enpresa eta erakundeen arteko elkarlana sustatzen eta lantzen egin behar du lan, ezinbesteko izango baita, lehenago edo geroago, elkarrekin hainbat ekimen garatzea.

Euskal Herrian, eta bereziki euskalgintzan, elkarlanaren beharra askotan azpimarratu izan dugu guztiok ere, baina, gero, oso gutxitan ikusi da ekimen zehatzetan gauzatuta.

Sektore osoa bildu gabe ere ados daudenak lanean batera jarri dituzten ekimen batzuk izan ditugu euskal komunikabidegintzan; Hitza egunkariak, Nora aldizkaria eta iragarkilaburrak.com doako iragarkien ataria eta astekaria dira horietako batzuk.

Elkarrekin lan egiteko akordioak lortzea ez da beti posible izaten, baina, ahal den tokietan, bide horretatik jotzeko asmoa du EKTk. Euskal Herrian, eta bereziki euskalgintzan, elkarlanaren beharra askotan azpimarratu izan dugu guztiok ere, baina, oso gutxitan ikusi da ekimen zehatzetan gauzatuta. Agian, gauzak atzekoz aurrera egin izana izango da horren arrazoia. Urteetan, sektore osoa batera 'elkarlanera' bideratu beharra azpimarratu izan dugu, horren emaitza zehatzak zein izango lirartekeen definitu gabe, eta hori ez da biderik eraginkorrena, ekimen zehatzak elkarrekin egiteari ekin gabe ezin baita ikasi batera edo bata bestearen ondoan lanean aritzen.

Sektore osoa bildu gabe ere ados daudenak lanean batera jarri dituzten ekimen batzuk izan ditugu euskal komunikabidegintzan; *Hitza* egunkariak, *Nora* aldizkaria eta *iragarkilaburrak.com* doako iragarkien ataria eta astekaria dira horietako batzuk. Bada, ahalegin horrek gehiago erakutsi eta lagundu du elkarlanean eta sektorea antolatzen, aurreko urteetan elkarlanaren beharra eta balioa azpimarratuz esandako guztiak baino.

EKTk gero eta ahalegin zabalagoak egingo ditu sektoreko eta sektoretik kanpoko eragileekin batera ekimenak sustatzeko, horrek komunikabide gehiago edo daudenak sustatzea ekarriko duelakoan. Bide horretatik, sektorea egituratzeko modu bat garatzen ere ari garelakoan gaude.

Elkarlanaz hitz egiten dugunean, ezin ahaztu dugu komunikabideetan euskararen presentzia sustatzeko administrazioak duen garrantzia (salmenta eta publizitatearekin batera, euskarazko komunikabideen siru sarrera nagusia). BERRIAN besterik nahiko bagenu ere, egungo merkatuak ez du posible egiten euskarazko produktuak bideragarri egitea. Hala ere, nabarmendu behar dugu BERRIA dela euskarazko produktu idatzien artean autofinantziazio maila gorena duen produktua: BERRIAK berak sortzen ditu diru-sarreraren %80tik gora, eta diru laguntzen pisua aurrekontuaren %18 ingurukoa baino ez da..

Uda hasieran ezagutu genituen Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako sailburuordetzak hedabideetan euskararen erabilera sustatzeko 2008. urtean emango dituen diru laguntzak. EKTk azken urteetan salutatuko egoera errepikatu da: ez da euskarazko komunikabideen aldeko apustu estrategikorik egiten.

Dirua ez da handitu 2007tik 2008ra, KPI igo denaren azpitik igo da laguntzetan emandakoa eta (%3). Eta hau ez da berri ona. Euskarak behar handiak ditu, hedabideetan ere bai, hedabideak ugaritu eta hauen zabal-kundea handitzea ezinbestekoa da, eta horretarako inbertsioak behar dira, zail dauden inbertsioak. Diru sarrerak handitzeko (sustapena egiteko, diru iturri berriak lortzeko) hedabideek inbertsio estrategikoak egin behar ditugu. Horretarako, ezinbestekoa da gure ustez hedabideen sustapena eta kultur industria sendo baten eraketa ekarriko duen dinamika eta politika bat garatzea.

LUZATU BOSTEKOA

Hasieran aipatu dugun bezala, bost urte oparo izan dira hauek BERRIArentzat. Bost urrats etorkizunari begira. BERRIAren 5. urteurrena ospatzeko eskualdez eskualde bost urte hauen balantzea egiten ibili garenean aipatu dugun bezala, oparoak izan dira bost urte hauek: BERRIA apurka-apurka sendotzen joan da; ETKk, beste hainbat eragilerekin elkarlanean, hainbat hedabide jarri ditu euskaldunen eskura eta euskarazko hedabideentzat balio handiko izango den azpiegitura atontzen joan gara. Dударik gabe, egin den lana handia izan da, nahi eta ez den nahikoa izan eta oraindik lan handia dugun egiteko. Luzatu bostekoa!■

OHARRA

1. Eusko Jaurlaritzak berriki argitaratu duen IV. Inkesta Soziolinguistikoa eta CIESen 2008ko lehen olatua hartu ditugu kontutan.

EKTk gero eta ahalegin zabalagoak egingo ditu sektoreko eta sektoretik kanpoko eragileekin batera ekimenak sustatzeko, horrek komunikabide gehiago edo daudenak sustatzea ekarriko duelakoan.