



## GAURKO KOMUNIKAZIOA BIHARKO GIZARTEARI BEGIRA

**Pilar Kaltzada**

*Innobasque-ko Sutapen eta Komunikazio Zuzendari Nagusia*  
Helbide elektronikoa: pkaltzada@innobasque.com

### SARRERA GISAKOA

Definizio akademikoak gora-behera, gure artean komunikabide bat zer den galdetzen digutenean, oso formula erraza erabili izan dugu: komunikabidea da informazioa modu masibo batez helarazteko teknologiaren jabe den enpresa. Egunkariak, irrati-emisoreak, telebista... Modu erraz eta simple horrexek identitatea jartzen du agerian: bitartekaria den enpresa hori da komunikazioa. Eta duela gutxira arte, identitateak ez die bate-re kezkarik sortu komunikabideei, hain justu ere, teknologia hori, informazioa edonora eta modu masibo batez zabaltzea posible egiten duen teknologia hori beren esku soiletan izan den arte.

Gauzak, ordea, aldatu egin dira. Gaur egun gutariko bakoitzak saketan eramaten du teknologia hori. Eta horrexek komunikabide bihurtu gaitu oharkabean. Ez dugu bitartekaririk behar. Askoren harridurarako, gainera, gustatu egin zaigu eraldaketa hori, eta bat-batean ikasi dugu orain arte enpresa gutxi batzuen egitekoa zen zereginean murgiltzea.

Hitz batez esateko, ereduaren krisi handi bat sufritzen ari dira komunikabide tradizionalak: identitatearen krisia.

Identitatearen krisiari letra larriz idatzi ohi dugun Krisia gaineratu zaio. Nolabait esanda, teilakatuta datoz bi egoerak. Ordaindu beharreko

informazioari aparteko mina egin dio krisi ekonomikoak. Komunikabide tradizionalen merkatuan bi adierazle nagusi erabili ohi dira enpresen osasuna aztertzeko: audientziak eta publizitatea. Bada, bieran, gorriak ikusten ari dira komunikabide tradizionalak, salbuespenak salbu. Hau ez da aurten gertatu, nahiz eta azken hilabete hauetan egoera benetan larria bihurtu den. Lehenagotik datorren joera bat da, eta datozen urteotara zabalduko dena, gainera. Ernamuin berderik ez da inondik ageri komunikabideen sektorean.

Hau da gaur azaldu nahi dizuedan tesia: bi krisi gertatzen ari dira komunikabide tradizionalen sektorean, elkarren ondoan, elkarri eragiten eta elkar elikatzen. Bata krisi ekonomiko orokor eta globala da, kontsumoa murriztu egin duena, audientziak kioskoetatik urrundu dituena, eta iragarleak (publizitatearen euskarri diren enpresak) etxe barrura eraman dituena. Eta bestea, sakonagoa dena, identitate krisia da.

Hau guztia ikusita, ZER galdegaiari erantzutera behartuta daude komunikabideak: Zer izango gara aurrerantzean?

Eta aurrerantzean diot, gaurdanik hasita ekin behar zaiolako datoren gizarteari eskainiko diogun zerbitzua prestatzen. Teknologiari esker, bere rola erabat aldatu duen gizarteari zer eskaini ahal diegu komunikazioaren profesionalek? Zein da gure egitekoa? Zer paper jokatu dute komunikabideek aurrerantzean?

Nire iritziz, egoera honetan partaide izatea, nor bere neurrian eta gogoeta eginez, aukera historikoa da. Izan ere, Historian gutxitan gertatzen dira egiazko iraultzak. Transformazio txikiak elkarren ondokituz, baina iraultza, benetako leize-irekitzea, aurreko egoera eta datorena erabat desberdin egiten dituzten aldaketa sakonak, oso gutxitan gertatzen dira. Gertatu zen sua pizteko eta kontrolpean izateko gaitasuna eskuratu genuenean. Gertatu zen idazketa behar sozialetara aplikatzen ikasi genuenean. Gertatu zen inprenta asmatu eta ezagutza konpartitzeko teknologia eskuratu zenean. Antoni Brey ikertzaileak "La Sociedad de la Ignorancia" izeneko lanean dioen bezala, oraintxe ere gertatzen ari da. Eta gu protagonistak izan gaitzek.

Esan dezadan aurrera joan baino lehen, komunikazio-enpresen edo komunikabideen defendatzaile sutsua naizela. Herritarren kazetaritzaz hitz egiten denean, nola edo hala ulertu ohi da orain arteko egiturak ordezkatu diten eredia ezarriko zaigula, aurreko guztia ezeztatzen datorren egiteko modu berria. Mantxetak, telebista-kateak, irratiak desagerraraziko dituena. Nire iritziz, gizarte heldu eta demokratikoek komunikabide sendoak behar ditugu, enpresa hauen egitekoa ez baita informazio-trukera mugatzen. Komunikabideen egiteko garrantzitsua da gizarte-baloreak eta joerei eragitea, positiboki eragitea, eta gizarte modura aurrera egingo badugu eredu eramangarri, solidario eta gizatasunezkorantz, komunikabide independente eta konprometituak derrigorrezkoak ditugu. Kontua da, beraz, sendotu nahi dugun komunikazioaren sektoreari gure ekarpenak egitea bide horretan, konpromisoaren bidean, identitate berriaz jantzi daitezen.

---

***Hitz batez esateko,  
ereduaren krisi handi bat  
sufritzen ari dira  
komunikabide  
tradizionalak:  
identitatearen krisia.***

---

*Edonork argitara dezake albiste bat, eta mundu osora zabaldu, eta aparteko oihartzuna lortu. Komunikabide handi eta izen handiko batek egin dezakeen indar eta irismen berberarekin. Erabiltzaileak sortzen du edukia, eta beraz, ez du bitartekaririk behar.*

## GAUR EGUNGO MEDIKOAK: KRISIAREN KRISIA

Bitartekaritza ez da jadanik beharrezkoa. Herritarrak kazetari bihurtu dira. Publizitatea gizabanako bakoitzari zuzentzen zaio, eta ez itxuragabeko audientzia-segmentazio artifizialek erakutsi zizkiguten nitxoei. Zein hitz itsua pertsonak izendatzeko. Honen guztiaren erdian, nork ez luke galdera egingo? Zein da gure papera? Zer izango gara? Negozioaren eredia nahitaez kuestionatu egin dute komunikabideek eta gaur gaurkoz erantzun garbirik ez badago ere, zantzu batzuk argiago ageri dira azken boladan.

Horrelako aldaketa egoeratan gertatu ohi den bezala, egoera konplexua da. Erabat desagertu ez den iraganaren eta erabat iritsi ez den etorkizun hurbilaren iragapidean aurkitzen gara. Nire ustez, aldaketaren erritmoa publizitatearen merkatuak ezarriko du, halaxe gertatu baita orain arteko aldaketa txikiagoetan, informazioaren eta entretenimenduaren industrian.

Egoera oso konplexua da baina hiru azter-lerrotan zentratzen bagara, argi apur bat egiteko modua izango dugula uste dut.

Bitartekaritzaren beharrik ezak eragin du identitatearen krisia. Enpresa editoreen egitekoa errealitatea interpretatzea izan da orain arte, baina hori galdu egin da errealitatea geuk ezagutu, geuk interpretatzeko lanabesak eskuratu ditugun unean. Edonork argitara dezake albiste bat, eta mundu osora zabaldu, eta aparteko oihartzuna lortu. Komunikabide handi eta izen handiko batek egin dezakeen indar eta irismen berberarekin. Erabiltzaileak sortzen du edukia, eta beraz, ez du bitartekaririk behar.

Publizitatearen paradigmak aldatu egin dira, eta oraingoan ere, iraultza teknologikoak sakoneko krisia, identitate krisia piztu du. Marka sortzeko ahaleginean, masa-komunikabideek zeregin funtsezkoa lortu dute, baina gaur egun, teknologiak aukera ematen du marka ez ezik, produktua bera kontsumitzaile potentzial bakoitzaren begi aurrera eramateko. Erraza da eta ia debaldekoa. Medioen zatikatzeak lagundu egin du joera hau, eta guztiaren ondorioz, audientzien publizitateak gainbehera jo du, eta herritarren, pertsonen publizitaterantz hurbiltzen ari gara.

Krisi ekonomikoak sektorean izan duen eragina oso handia izan da, eta izango da aurrerantzean. Orain arteko errezetek ez dute funtzionatu, eta ez dute funtzionatuko aurrerantzean. Negozioaren prozesuak benetan aldatu behar dira, kostuak murrizte hutsetik haratago joanez. Zer egiten dugun galde-tu beharko dugu, baina baita nola eta norentzat egiten dugun dena delako hori.

## HAINBAT DATU GAUR SEKTOREAREN EGOERA ULERTZEKO

Komunikabideen osasunaz galdetzen dugunean, termometroa bi adierazletan jarri ohi da: audientzia eta publizitate-sarreratan. Bi bektore horiek agintzen dute komunikabideen egoera-balantzean, eta horien araber hartu ohi dira erabakiak.

Bada, modu labur eta nahitaez mugatu batez, ikus dezagun zer erakusten digute bi adierazle horiek Espainiako komunikabideei dagokienez<sup>2</sup>.

### **Audientziak<sup>3</sup>**

Zatikatzea eta penetrazio-mailetan beherakada nabaria geratzen ari da komunikabide guztietan. Aztertutako aldian nabaritu da hamarkada honetako jaitsierarik handiena.

Irratia da internet-en hazkundeari itzala egin dion bakarra: %54,4ko penetrazio-indizea.

Prensa idatziak eutsi egin dio (%41,6ko penetrazio-indizea, 16,5 milioi irakurle). Egunkariei esker lortu da hori, gehigarri eta aldizkarien sektorea gainbeheran baitago.

Telebista %90 inguruan jarraitzen du. Baina zatiketa geldiezina da eta gehienez ere, %10eko kuotak lortuko ditu liderra denak.

### **Publizitatea<sup>4</sup>**

Kapital-ihesa ikusgarria izan da aztertutako aldian. Ez da batere garbi ikusten norantz egingo duen publizitatearen merkatuak, baina oraingoz, hauexek dira datuak.

Bi urtetan 2100 milioi euro galduko dira (hau da, 2007. urteko bolumenaren %26,5).

2010. urteko beherakada %17tik gorakoa izango dela aurreikusi da.

2008. urtean 1.000 milioi euro galdu ziren euskarri tradizionaletan, eta Internet-en %26,5 handitu zen.

Horiatarik 130 milioi euro baino ez ziren internet-eko euskarrietara joan.

Ondorio nagusi modura ikusten da oraindik ez dela joera nabaririk indartu, eta euskarri tradizionalak galdutako merkatua ez dela oraindik euskarri berrietara iritsi. Askotariko arrazoiak aipatzen dira joera hau azaltzeko, baina funtsean, ondokoetara laburtu daitezke:

Orokorrean, etxe iragarleek preskribatzeko gaitasun txikiagoa aitortzen diote sareari.

Merkatuak balio komertzial handiagoa ematen dio ordaindu beharreko euskarriari. Doanekoa izateak desprestigiatu egiten du oraindik interneteko publizitatearen merkatua.

Zailtasun fisikoak, orain arteko euskarrietako kreatibitatea eredu eta komunikatzeko formula berrietara egokitzeko.

## **DATORRENA: JOERAK AURRERATU NAHIAN**

Datozen urteotan komunikabideen balizko bezeroak izango direnak eskoletan daude gaur egun. Ez dira oraindik "kontsumitzailetzat" hartzen, haur eta gazteak direlako. Baina ez dira "lehengo" haur eta gazteak.

---

*Datozen urteotan komunikabideen balizko bezeroak izango direnak eskoletan daude gaur egun. Ez dira oraindik "kontsumitzailetzat" hartzen, haur eta gazteak direlako. Baina ez dira "lehengo" haur eta gazteak.*

*(Zein zenbaki?  
Erreferentzi zehatza falta  
da).*

*Orain arte edukia izan  
bada negozioaren muina,  
erabiltzaileen  
ikuspuntutik (hau da,  
informazioaren fluxua  
jadanik kontrolatzen  
duen erabiltzailearen  
ikuspuntutik) eduki hori  
ELKARRIZKETARako  
aitzakia baino ez da, eta  
horretan datza joera-  
aldaketarik  
nagusietarikoa.*

Belaunaldi berri batekoak dira: Einstein belaunaldia, Gamers... Informazio eta komunikazioaren garaikoak dira, "bertakoak".<sup>5</sup> Hori horrela, gazte horiek zer nahi duten, zer-nola funtzionatzen duten, zer nahi eta zer gorroto duten jakitea obsesio bihurtu da azken bolada honetan. Hamaika focusgroup eta ehunka ikerketa egiten ari dira mundu osoan etorkizuneko kontsumitzaileen profila aurrean ahal izateko, honek merkatuan abantailak emango dizkigulakoan.

Morgan Stanley<sup>6</sup> etxe ospetsuak joan den urteko oporraldiez baliatuz ikerketa bitxia agindu zion 15 urteko gazte bati. "How Teenagers Consume Media" izeneko lana da horren fruitua. Bere hainbat bezeroren eskariari erantzuteko, aholkularitza-etxeak gazteen kontsumo-ereduak sailkatzeko lan baten ari zen, eta Matthew Robson gaztea kanpo-lan gisa erabili zuen. Txostenak ez du espero ez dugun ezer esaten, baina esan egiten du. Eta garrantzitsuagoa dena: aparteko oihartzuna lortu du lanak komunikabide tradizionaletan. Handik datorkio, bada, ospea.

Labur-labur, hona hemen txostenaren ondorioetako batzuk:

Lehen baino komunikabide gehiago ezagutu eta kontsumitzen dituzte.

Ez dut ordaindu beharra ulertzen, ezta onartzen ere.

Ikerketaren egileak ez du prentsa irakurtzen duen bere adineko gazterik ezagutzen.

Doan banatzen diren egunkariak lantzean behin ikusten dituzte... ikusi bakarrik.

Neurrirako programak ikusi eta entzuten dituzten, eskuarki nork bere ordenagailura kargatzen dituen.

Publizitateari ihes egiten diote, edozein delarik erabilitako euskarria.

Kaleko publizitatea ikusezin gertatzen zaie.

Marketin birala atsegin dute, parte-hartzaile bihurtzen dituelako.

Musika asko kontsumitzen dute, normalean beste zerbaite egiten ari diren bitartean.

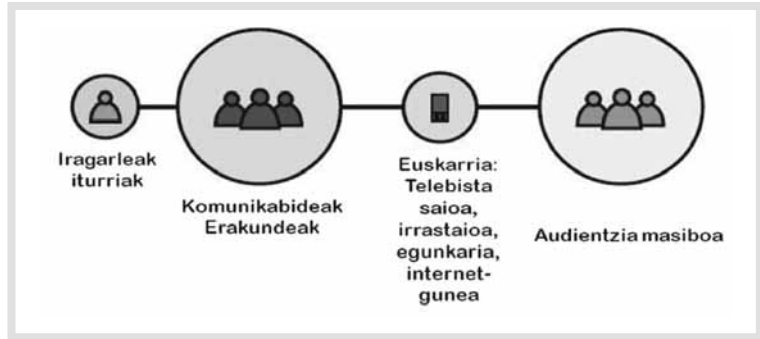
Eskuko telefonoa urtean behin aldatu beharra dutela uste dute.

Orokorkeriak beti dira kaltegarriak, eta gauzak ulertzeko baino, askotan paisaia lanbroz estaltzeko balio dute. Baina badaude honetaz guztiaz gogoeta egin beharra iradokitzen diguten datuak. Zume hauekin osatzen ari baita etorkizuneko saskia.

Koloreak eta pintzelak ezagutzea ez da nahikoa artelan ederra sortzeko gai izateko. Egoeraren diagnostia, gainera bada ere, egina dugu, eta datuek agerian uzten dute garai berri baten atarian gaudela. Argitu dezagun, nolana ere, ez gara berrikuntza teknologikoez ari. Dudarik gabe, teknologiararen ekarpenik gabe nekez iritsi gintezke gaur egungo egoerara, baina hori baino askoz garrantzitsuagoa izan da teknologia horiek gizarte-ehunduran eragin duten aparteko aldaketa. Informazio eta komunikazioaren teknologiek ez dute berez iraultza sortu; erabiltzaileen iraultza izan da.



*“Batetik batera”  
eredurantz joko dute  
komunikabide guztiek,  
hau da, neurrirako  
produktuak egitara.  
Eskarian oinarritutako  
produktu berezituak  
ikusiko ditugu laster.*



Eskema honek erabat desagertu ez den iraganari dagokio. Ulertzen erraza den eskema honetatik, askoz aberatsagoa, konplexua den beste eredu baterantz ari gara inguratzen, erabat iritsi ez den etorkizunerako eredura:



Eredu berri baterantz, zeinean ahalegindu behar dugun hasieratik planteatu ditugun galdegaiei erantzuten.

Zer: zer izango gara komunikabideak? Bada informazioaren fluxuari iragaziak jarriko dizkion ezagutzaren industria. Geure zeregina ez da jadanik informazio hutsa, ez gara bitartekariak, ez gara “beharrezkoak” errealitateaz jabetzeko. Gure balio erantsia, komunikazioaren sektorearen benetako “lehengai” testuingurua, ezagutza, formazioa eta baloreak iri-saraztea izango da. Geure identitate berriak ez dio lehengoaren batera inbidiarik izan behar, askoz zeregin aberatsagoa baitugu aurrerantzean.

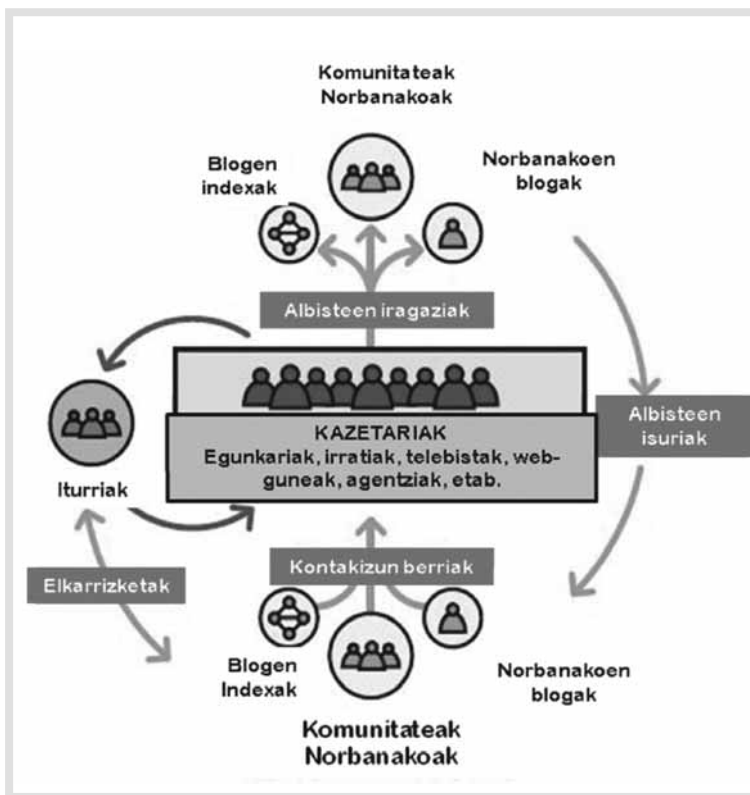
“Zer” berri honi erantzuteak funtsean gure enpresak aldatzea dakar, prozesu errepikakorretan trebaturiko langileek ez dutelako erraz beteko rol berria. Enpresek lagundu egin behar dute trantsizioa, baina askoz garrantzitsuagoa izango da geure prestakuntza eman beharreko jautzia. Kazetari profila aldatu egin behar dugu, edo nahiago bada, osatu eta aberastu ingurutik sortzen ari den diziplinartekotasunera behar bezala egokitzeko.

Nola: Prozesu irekietara jo behar dute komunikabideek, eta oraingo honetan ere, teknologiararen erabileratik baino askoz harantzago doan

ikuspegiari ari naiz hitz egiten. Iturri berriak kontsumitzeko, iturri berriak elkar elikatzen eta kontakizun molde berriak aurkitzeko prozesuak behar ditugu. Prentsaurrekoetako sehaska gozo eta eroso ez da belaunaldi berriko kazetarien gordelekua.

“Nola” honi erantzuteko ELKARRIZKETAREN kontzeptura jo behar dugu berriro, komunikazioaren muina, funtsa, horretan aurkitzen baita. Difusioa ez da gure lan-prozesuaren helburua, inguruarekin benetako solasaldiak sortzea, elikatzea eta berrerabiltzea baizik.<sup>8</sup>

Eta modu honetara iritsiko ginatke, arian arian, ondoren irudikatzen saiatu naizen egoera berrira:



Eredu honek berekin batera dakartza, nahitaez, eduki berrien hainbat ezaugarri propio: interaktibotasuna, pertsonalizazioa, multimedia, hipertestualizazioa, eguneratze bizkorra eta ugaritasuna.

Industriak honi guztiari erantzun behar dio, eta hasi da jadanik lehen pausoak egiten. Orain arte ikusi dugunarengatik, ondoko joerak nagusituko direla esan dezakegu.

Itxura guztien arabera, multimedia talde handien kontzentrazio joera nabariagoa izango da aurrerantzean, horrek dimentsio nahiako eman-go dielako merkaturan lehiatu ahal izateko.

*Teknologiak azken bolada honetan mundua hankaz gora jarri duela esaten da sarritan, baina teknologia ez da.*



---

*(Kasu honetan ere, erreferentzia falta da, nondik dago aterata aipua?).*

Merkatuan markak garrantzitsua izaten jarraituko du. Ez dira komunikazio-sektoreko izen handiak desagertuko, baina litekeena da askotari-ko plataformatan erabiliko diren marka berezituak sortzea.

“Batetik batera” eredurantz joko dute komunikabide guztiek, hau da, neurrirako produktuak egitara. Eskarian oinarritutako produktu berezituak ikusiko ditugu laster.

Jakina, edizio jarraituko medioez hitz egiten ari gara. Akabo itxiera-orduko tentsioa, medioa ez baita itxiko.

Edukien diseinua ere aldatu egingo da. Jatorrian plataforma anitze-ko edukiak diseinatuko dira, oraingo egokitzapen kaskarren orde-ze. Honek aldaketa handia eragingo du gure prestakuntza, multi-kazetariak izatera behartuta egongo garelako.

## BUKATZEKO

Datozen hamarkadatan, informazioaren, entretenimenduaren eta komunikazioaren egitura berriak sortzen ikusiko dugu. Beharbada, gaur egun ezagutzen ditugun askok ez dute bizirautea lortuko, baina berriak sortu-ko dira. Egitura askoz dinamikoagoak izango dira, mundu-ikusker-za zabalagoetan hezitako profesionalek gidatuko dituztenak. Bizitza bera bezalaxe, egitura ziklikoak izango dira, etengabeko eraldaketan mugitu-ko direnak.

Izan ere, ez ditugu begien bistatik galdu behar modu isil baina gel-diezinean iristen zaizkigun seinaleak. Norantz ari gara aldatzen? Ez naiz oraingoan geure lanaz ari, munduaz baizik. Elkarren artean gero eta lotu-rra handiagoa izango dugun mundurantz, orain arte ezagutu duguna bai-no askoz aberatsagoa izango den mundu berri baterantz (aldi berean, inoizko desoreka handienak erakutsiko dizkiguna, bide batez esanda). Populazioaren mugimendu handiak ezagutuko dituen mundu berrirantz ari gara hurbiltzen, horrek dakarren kultura, hizkuntza eta mundu-ikus-kerari dagozkien ezaugarri berrie-kin (aniztasuna, mestizajea, elkarbizi-tza...) Eta dudarik gabe, informazioaren eskuragarritasunari dagokionez, gero eta gardenagoa den mundu baterantz. Horixe da geure jomuga: horretarako prestatu behar dugu. Horri erantzungo dion identitate berria sortu behar dute komunikabideek.

Mundua aldatzen ari dela esatea sobran dago. Mundua beti aldatu izan da. Geu gara aldaketa horren oinordekoak, eta aldi berean, datozen eraldaketen protagonista eta erantzule. Teknologia azken bolada honetan mundua hankaz gora jarri duela esaten da sarritan, baina teknologia ez da guregandik aparte dagoen zerbait. Eudald Carbonell antropologoak behin baino gehiagotan gogoratu izan digunez, “teknologia eta haren gizartera-tzeak gizaki egin gintuen orduko primate horiek suaren kontrola eskuratu zutenean; geroztik horrelaxe izan da: teknologiaren gizarteratzeak gizakia-go egin gaitu. Teknologia gure izatekoaren oinarri-oinarrian dago”. ■

## **OHARRAK**

1. Antoni Brey (Sabadell, 1967) telekomunikazio injinerua da. Erreferentziatutako lana ondoko estekan kontsulta daiteke: [http://www.infonomia.com/pdf/sociedad\\_de\\_la\\_ignorancia\\_es.pdf](http://www.infonomia.com/pdf/sociedad_de_la_ignorancia_es.pdf)

2. Ipar Euskal Herriko komunikabideei dagozkien datuak eskuratzea ez da batere erraza. Hemen aipatzen direnak, salbuespenak salbu, joera orkortzat har daitezke.

3. (Iturria: Estudio General de Medios etxearen 2008 – 2009 apirila arteko azterketa).

4. (Iturria: Zenthinela, 09 apirila).

5. Enrique Dans (2008-02-27 – [www.libertadigital.com](http://www.libertadigital.com)) “El término “nativo digital”, en contraposición a “inmigrante digital”, fue acuñado por Marc Prensky, y se utiliza para definir a los integrantes de generaciones recientes, personas que han nacido completamente rodeadas por un entorno digital. Para ellos, todo contenido puede ser digitalizado, copiado, enviado por todo tipo de medios, los mismos medios que utilizan para mantenerse en contacto entre sí: teléfono, SMS, móvil, mensajería instantánea... son una generación que no concibe el teléfono de casa sin tarifa plana, que no soportan estar desconectados, que no entienden la necesidad de un pesado diccionario en orden alfabético y con pocas ilustraciones cuando hay una red en la que puedes simplemente teclear lo que buscan y lo encuentran inmediatamente y con todo lujo de detalles en color y movimiento. Son capaces de coger cualquier cosa con teclas o pantalla táctil y ponerse a utilizarla sin ni siquiera plantearse leer unas instrucciones, de googlear el texto de la notita de San Valentín que acaban de recibir para ver si es original o copiada o de notificar que han acabado sus deberes escribiendo </homework> en la pantalla del ordenador. Hay quien les llama Generación M, letra por la que empiezan las palabras movilidad, multimedia, multitarea, multicanal, y quien se plantea los cambios que vamos a vivir a medida que esta generación va convirtiéndose progresivamente en clientes de nuestros productos o en trabajadores y directivos de nuestras empresas”.

6. Morgan Stanley (2009:: <http://media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdc0.pdf>)

7. “Great Man” theory of history is usually attributed to the Scottish philosopher Thomas Carlyle, who wrote that “the history of the world is but the biography of great men.” That theory took a serious beating this year. (...) Today’s it’s a story about community and collaboration on a scale never seen before. It’s about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people’s network YouTube and the online metropolis MySpace. The new Web is a very different thing. It’s a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter. And we are so ready for it. America loves its solitary geniuses—its Einsteins, its Edisons, its Jobses—but those lonely dreamers may have to learn to play with others. This is an opportunity to build a new kind of international understanding, not politician to politician, great man to great man, but citizen to citizen, person to person. It’s a chance for people to look at a computer screen and really, genuinely wonder who’s out there looking back at them.

8. Gai honi buruz sakontzeko, ikusi ondoko helbidean The Cluetrain Manifestuari buruzko aipuak. Euskarazko bertsiorik ez da, nik dakidala, oraindik argitaratu. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto\\_Cluetrain](http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain)).