

EUSKARAZKO PRENTSAREN DIAGNOSTIKOA

JON SARASUA

Lan honen helburua euskarazko prentsaren une honetako egoera aztertzea da, enpresa-egitura, langilea, zabalkundea, publizitatea, nahikundeak eta arazoak arakatuz. Egoeraren ildo nagusiak marraztea da xedea, euskal prentsaren proiektuetako protagonista nagusien hitzak batu eta beraien auto-diagnostikotik diagnostiko orokorrerako apunteak bilduz.

Honako metodoa erabili dugu:

- Lau tipologia bereiztu ditugu euskal prentsaren baitan: egunkaria, informazio orokorrerako astekaria, Euskal Herri mailako gai-aldizkariak, eta herri- edo eskualde-aldizkariak.

- Diagnostikoa ateratzeko galde-atalak zehaztu eta atal horiekin galdeketa-fitxa zabala prestatu du Siadeco-k.

- 10 agerkariko lagina hartu dugu, tipologia bakoitzeko egoera ordezka dezakeena: *Egunkaria*, *Argia*, *Jakin*, *Elhuyar*, *Aizu!*, *Bat*, *Arrasate Press*, *Irutxulo*, *Eraz*, *Ttipi-ttapa* eta *Bizarra Lepoan*. Galdetegia oinarri hartuz zuzeneko elkarrizketak egin ditugu agerkarietako arduradunekin. Herri-aldizkariekin eztabaida-taldearen teknika erabili dugu.

Bildutako datu- eta iritzi-kopurua handia da ponentzia batean aurkezteko. Prentsako protagonisten auto-diagnostikoan amankomunak diren puntuak atera ditugu, eta aspektu nagusien inguruan diagnostiko laburtua osatu.

Hiru ataletan aurkeztuko ditugu emaitzok:

- Euskal prentsako enpresaren argazki robota.
- Lau tipologiak banan banan.
- Diagnostiko eta proposamen amankomunak.

EUSKAL PRENTSAKO ENPRESAREN ARGAZKI ROBOTA

ENPRESA-EGITURA

Enpresa

Euskal prentsako enpresez mintzatzean ez gara beti enpresez ari. Elkarte anonimo, eta elkarte mugatuak dira handienak. Baina bai Euskal Herri mailakoetan eta, batez ere, herri mailakoetan Kultur Elkarteak dira asko. Lehen aldiz, *Ttipi-ttapa* aldizkaria Fundazioaren aukera aztertzen ari da.

Ondarea

Euskal prentsako enpresa, normalean, lokal propiorik gabekoa da. Egoitza propiorik gabe ditugu egunkaria eta astekari nagusia, alokairuan. Egunkari bakarra, gainera, errotatiba propio barik ari da. Beste agerkarietan bakarren batek badu egoitza propioa. Herri-aldizkariak udalen lokaletan, utzitako lokaletan eta horrelako behin-behineko egoeretan daude. Maila

horretan ondare sendorik gabe aurkitzen da aztertzen ari garen enpresa.

Harremanak

Euskarazko kulturgintza eta herrigintzako ekimenen barruan eta berauei lotuta ageri da euskal prentsa. Ez da ekimen pribatu lukratibotik sortu. Ez eta ekimen publiko-instituzionaletik ere.

Egunkaria Sortzen proiektuak, euskal kulturgintzarekin harreman zabala du. Herri eta eskualde mailako agerkariak, nagusiki Euskara Elkarteek ekimenetik sortuak dira eta hauekin harreman formula desberdinak dituzte (Elkartea agerkariaren akzionista nagusi; bien arteko lotura organikoa; organikorik gabe lokal-lagatzea edo bultzatzaile papera). *Argia*-k bere inguruan azpiegitura- eta zerbitzu-enpresak sortu ditu eta berauekin harreman estua du. Ikuspegi- eta estrategia-gaitasun hori izan duen bakarretakoa da.

Atal honetako edukia laburbilduz, aztertzen ari garen erakundea ondare propio eskaseko enpresa edo kultur elkartea da, euskal kulturgintzako gizarte-ekimenari lotua.

PERTSONALA

- 200 langiletik gora enplegatzen ditu euskal prentsak zuzenean. Horietatik gehienak kazetariak dira.

- Finkoen kopurua oro har % 50 inguruan dabil.

- 18-34 urtera bitartekoak dira gehienak. Gazteak beraz.

- Lan-baldintza berezietan daude, inguruneko mailatik behera. Kontrataziotan alde aipagarriak daude. Langile asko kontratu gabe daude, gizarte-segurantzarik gabe, nola-hala kontratuz. Ondo daudenak gaur egungo lan merkatuko soldata normal samarrera iristen dira.

Arlo honetan euskal prentsako puntu beroetako bat aurkitzen dugu: prentsa idatziko kazetariaren batezbesteko soldata ez da iristen ikus-entzunezko kazetariaren soldataren erditik

oso gora (jakina, EITB apustu publikoa sektore horretan da-goelako). Amildegia nabarmena da.

Egoera desorekatu honek hainbat inplikazio ditu:

- Enpresa gehienek aipatzen dute lan-egoera hobetu beharra, beti ere hobetze ekonomiko balizko bati lotua.
- Herri-aldizkari batzuetan aipatzen da finkotasun faltak eta soldata/ordu *ratio* eskasak jendea aldegitara bultzatzen duela, beste aukera bat duen lehenengoan. Honek produktua-ren finkatze eta kalitatean negatiboki eragiten du.
- Arlo komentzial eta enpresarialean jende ona erakartzea oso garrantzitsua da *Egunkaria* bezalako enpresentzat, baina lan-baldintza horietan oso zail gertatzen da.

DIRULAGUNTZAK

Hiru kalifikatibo jasotzen dituzte erakundeen dirulaguntzek: eskasa, behar bezala arautugabea, arlo batzuk ahazten dituenena. Honetan bat datoz *Egunkaria*-tik hasi, Euskal Herri mailako prentsatik segi eta herri mailako prentsarainokoak.

Oro har denei, eta batez ere *Egunkaria* bezalako proiektu giltzarriei nola-hala irauteko adinako laguntza ematen zaie:

- ez bere potentzialtasuna eta hizkuntz komunitatean duten funtzioa garatzeko adina,
- ez presentzia sozialean apustu sendoak egiteko,
- ez enpresa eta proiektu bezala finkatzeko.

Euskal Herri mailako aldizkariak beren urteko aurrekontuen erdia baino gutxixeago jasotzen dute dirulaguntza moduan, gehienbat Jaurlaritzatik, ondoren Aldundietatik eta batek edo bestek Madrilgo Ministeriotik edo Kutxetatik. Herri-aldizkariak hiru iturri izan dituzte urte batzuetan: Jaurlaritza, Aldundiak eta tokian tokiko Udalak. Hauek beren aurrekontuen erdia eta herenaren artean jasotzen dute dirulaguntzetatik. Jaurlaritzatik herri-aldizkarietarako diru-murritzeta datorrela aipatzen da, eta gutxiago banatzeko gero eta aldizkari gehiago sortzen ari dira gainera.

Gai honetan *Argia*-ren kasua berezia da. Beste agerkarien baldintzatan askoz diru gehiago legokioke, baina berarentzat bereziki tope bat jarrita dauka Eusko Jaurlaritzak. Jasotzen duena halako bi behar luke, eta tokatu ere hala tokatzen zaio besteen baldintzetan. Astekari nazionala besteen neurrian ez dela bultzatu nahi dirudi.

Dirulaguntza-sistemaren diagnostia nahiko koinzidentea da:

- Gutxi da euskal prentsaren sendotze-desafioari erantzuteko.
- Uneko borondatearen gora-beherei lotuegia dago.
- Aldagai batzuk kontuan hartzen badira ere, lotuegi dago defizitari, eta honek ez du optimizazioa bultzatzen.

Honen aurrean honelako laguntza proposatzen da:

- Arautua, finkatua. Jokoko erregelak markatu eta bakoitzaren ahaleginei aurrerantz tirako diena.
- Produkzioko defizitak estaltzera mugatu ordez, beste bide batzuk ere urratuko dituena:

— Inbertsioetarako laguntza, enpresak sendotzeko eta autosufizienteago izateko emandako pausoak sarituz.

— Merkaturatzeko, sustapenerako laguntza.

IRAKURLEAK

Irakurleen gaian ikuspegi desberdinak ageri dira lau multzoen arabera.

Egunkaria-n irakurleen perfila honelatsu marrazten da:

- Irakurleko gaztea, ikastoletatik irtendako lehen belaunaldiak.
- Ikasiak, inongo egunkaritan baino perfil ikasiagoa.
- Gizarte-eragileak, pertsona aktiboak (hau irudi-moduan hustiagai izan daiteke).

Euskal Herri mailako aldizkarietan ere berresten da euskal prentsaren irakurlea edo harpideduna euskaltzale eta kulturzale ikasia dela. Baina argi gorri bat piztu da: zer gertatzen da ikastoletatik datozen belaunaldi gazteekin? Teorian euskal prentsaren olatu berri eta oparoena izan behar duenarekin?

Bi aurpegi ditu kezka honek: batetik gazteengan interes falta ikusten da, ez dira lehen bezala sartzen euskal prentsa-
ra. Bestetik horretaz datu falta dago, azterketa egiteko bitar-
teko falta.

Hartzaile zabal batengana iristen dena herri mailako prent-
sa da. Euskaraz irakurtzen ez zuen jende asko jartzen du eus-
karaz leitzen, eta ez da topikoa, datuek erakusten duten erre-
alitatea baizik. Herri askotan, irakurle potentzialetatik ira-
kurle errealerako tartea oso txikia da. Hori lorpen handia da (ba-
dira salbuespenak, hiri mailako aldizkarietan). Gertatzen de-
na da, herri mailako prentsa Euskal Herri mailakoaren ira-
kurle-sortzaile edo harrobi izatea espero zela. Eta hori berre-
sten duen daturik ez dago. Mito hutsa den inpresioa dago he-
rri-aldizkarietan. Zerbaitek huts egin du hor, balizko zubi ho-
rrek.

Hartzailearen gaian, zera da Euskal Herri mailako euskal
prentsaren angustia: ezin hazi «gorputzak» eskatzen dion neu-
rrian.

SUSTAPENA

Aipatu dugun euskal prentsaren angustia nagusiaren aurpe-
gia dugu hau: sustapenaren beharra. «Sustapena, sustapena,
sustapena», *Jakin*-ekoei dioten moduan. Sustapenaren behar
gorria eta aldi berean egin ezina, gure prentsaren egoera eko-
nomikoaren ispilurik argienetakoa da.

Sustapen formularik erabiliena truke-tratua da. Ondoren
produktu osagarriak eta festak datoz.

Ahalegin eskerga eskatzen du sustapenak bizi garen mezu-
-oihanean, presentzia etengabea. Gakoa da, baina asko behar
da. Dauden baliabideetarako, gehiegi. Bereziki gazteengana
iritsi ezina aipatzen da.

Batetik, elkar sustatzeko elkarlana urratu beharreko bidea
da. Bestetik, sustapena lagun liteke, lagundu behar da: EITB-
tik eta Administrazioetik, adibidez. Merkatua sortzea oso serio
hartu beharreko lana da.

BANAKETA

Harpidetza da Euskal Herri mailako euskal prentsaren giltzarri bat, gure unibertsoaren potentzialitate garrantzitsu bat.

Egunkaria Euskal Herri mailan liderra da harpidetza-portzentaian, eta oraindik bide horretan aurrera jotzeko asmoa du. Euskal Herri mailako aldizkarietan ere, astekaritik hasita, harpidetza funtsezkoa da, banaketa-sistema ia erabatekoa.

Aitzitik, kioskoa leku zaila da euskal prentsarentzat, oso zaila. Euskarazko aldizkariak ez daukate egoki lehiatzerik gaztelarazko 100 produktu espezializaturen aurrean. Bestalde, kioskoetan bidea urratzeko presentzia izate hutsa ere garestia da zenbait produktuentzat.

Harpidetza, beraz, euskal prentsaren halabeharra da eta aldi berean bere abantaila. Herri-prentsak, jakina, beste sistema bat erabiltzen du oro har: doaneko harpidetzarena, bere mailan emaitza onak eman dizkiona. Halaber, harpidetza ordainduaren bidea ere urratzen ari da herri mailako prentsa.

PUBLIZITATEA

Pauso handiak eman ditu euskal prentsak publizitatearen gaian, nahiko lur birjina zenez. Ahalegin handia egin da. Ahalegin horren berritasuna ere nabari da: komentzial onen falta, eta euskal produktuak eskaintzeko esperientzia falta. Lortzen den publizitatean, txikizkakoak presentzia portzentual handiegia du, handizkakoak gutxi sartzen da, eta publizitate instituzionalak produktu euskaldunak serio bultzatu gabe jarraitzen du. Ondorioa argia da. Prentsaren bideragarritasuneko egoera ikusita, lortzen den publizitatea ez da nahikoa. Hiru gako, argi piska bat ikusteko:

1) Elkarlan-aukerak. Euskal audientzia batera sal liteke. Bestela ezin da iritsi Madrilera, enpresa handietara...

2) Administrazioak irizpide finkoak behar ditu. Diskriminazio positiboa, publizitate arautua. Publizitate-politika egoki bat eskatu behar zaio Administrazioari.

Kontuan izan behar da, gainera, Administrazioa iragarle sartzek beste publizitate-mota bat ere erraztu dezakeela, eta gainera zenbait mezuren publizitateku egokiena euskal prentsa dela.

3) Euskaraz eros-sal-irakur triangelua bultzatu behar da. Euskarazko proiektuek duten inplikazio afektiboaren kualitate-botasuna publizitarioki saltzen asmatu. Euskarazko unibertsoaren kontsumo-presioa artikulatu. Hau, jakina, bide luzea da.

Honetan guztian, herri-prentsa milderok ere bat egiten dute Euskal Herri mailakoekin. Herrietako txikizkako publizitate laguntzailea funtsezkoa izan da herri-prentsa rentzat, baina proiektuak finkatu ahala publizitate txiki hori jaitsi egiten da. Enpresa handiagoetara jo behar da. Eta horretarako aski tainarik ez. Kontuan izatekoa da, ordea, denek batera hedapen handia, izugarria dutela eta hor alor bikaina dagoela, artikulatzen jakinez gero.

Argi ikusten da herri prentsan, liderra izateak daukan garrantzia. *Arrasate Press* eta *Ttipi-ttapa* beren esparruan liderrak dira ale-kopuruan, eta horrek abantaila handia ematen diete publizitatea lortzerakoan.

Horrez gain ideia osagarriak ere ageri dira: publizitateari euskarri berriak emateko ikertzea. Gehigarrien bidez eta abar, plan komentzial baten arabera produktuak eskaintzea *Argia*-k egiten duen moduan.

LAU TIPOLOGIAK

EGUNKARIA

«Irauteko adina eta garatzeko ezintasuna» bada euskal prentsa-ren egoera, *Egunkaria*-rena da horren islada argienetakoa. Egoera horrek hainbat aurpegi ditu *Egunkaria*-n:

Ondarea

Egoitza propiorik ez, errotatibarik ez.

Pertsonala

Lan baldintza bereziak, ingurunetik behera. Baldintza horietan lan egiteko jendea falta arlo komertzial eta enpresarialean.

Irakurleak

- Gazteak, ikastoletako lehen belaunaldiak.
- Ikasiak, inon baino ikasiagoak, eta oro har lanean.
- Gizarte-eragileak.

Potentzialerako aldea

- Plusa jarri beharra, produktua meharragoa.
- Gaitasun eta ohitura falta.
- Gazteak, irakurle potentzial, ez erosle.

Honek sustapen-politika sakon bat eskatzen du.

Sustapena

Ia erabat truke-tratuak, festa eta produktu osagarriak.

Ahalegin eskerga eskatzen du, presentzia etengabea. Gakoa da, asko behar da.

Sustapena lagun liteke, lagundu behar da: Administrazio-tik, EITB eta abarretatik sinergiak bultzatuz...

Dirulaguntzak

Eskasak dira, irauteko:

- ez presentzia sozialean apustu sendoak egiteko,
- ez enpresa eta proiektu bezala finkatzeko.

Publizitatea

Ahalegin handia egin da. Sorreratik % 100 igoz. % 9 instituzionala, % 35 txikizkakoa eta % 55 handizkakoa. Komertzial propio eta agentzien bidez. Ez da nahikoa. Hiru gako aipatzen dira *Egunkaria*-n, gorako argazki robotean aipatutako beretsuak:

- Elkarlan-aukerak. Euskal audientzia batera salduz.

- Administrazioak irizpide finakoak behar ditu.
- Euskaraz eros-sal-irakur triangelua bultzatu behar da.

Arazoak

- Irautea da lana. Potentzialitateak mugatuta daude (64 orri ateratzea, astelehenean ere argitaratzea...).
- Irakurle-eskaria falta da.
- Apustu instituzionala falta da, baldintza onetan irauteko, azpiegitura indartzeko, merkatua osatzeko, sustapena egiteko.

Errealitatea

Euskara komunikazio-hizkuntza bihurtzea lortzen du *Egun-karia*-k. Naziotasunaren irudi grafikoa da, egunerokoa. Hizkuntz komunitatearen sektorerik gaituena trinkotzen du, elkarrekin komunikazioan jartzen, muga guztien gainetik. Herri-ekimenaren eta militantzia-gaitasunaren lorpen bat da: produktu duina da eta arlo batzuetan liderra (zabaltasunean, euskal kultur gaietan).

Zentzu horretan, bere estrategikotasunaren aitortzea eskatu behar du, bai gizartearen aurrean, bai Administrazioaren aurrean. Eta publikitatean, bere kualitatibotasuna saltzen asmatu behar du.

ARGIA

Euskal Herri mailako astekarigintzaren desafiari urte luzeetan eutsi dion proiektua da *Argia Egunkaria* -ren sorreran bere kapitalik handienak hustu zituen eta orain, berriz ere bere esparrua sendotu nahian ari da: informazio orokorreko aste-karia.

Enpresa

Enpresa mailan ekarpen interesgarria dakar: azpiegiturak sortzeko izan duen estrategia, eta estrategia honen ondorioz azpiegitura-enpresekin duen lotura. Ikuspegi enpresariala jorratzen puntakoa dugu, eta ahalegin horretan beste guztientzat eredu.

Lan-baldintzak

Ondare eskasian, langileen lan-baldintza eskas samarretan eta pauso sendoak emateko bitarteko eskasian ohitua. Euskal prentsaren batezbestekoa baino egoera zailagoan egin eta egiten du lan.

Dirulaguntzak

Dirulaguntzen alorrean egoera berezi batean dago. Eusko Jaurlaritzak aldizkarigintzarako jarritako baldintzen arabera orain jasotzen duen doblea tokatzen zaio, eta behar du gainera. Hala ere Jaurlaritzak tope bat jarri du beretzako.

Hiru eskaera planteatzen dizkio Administrazioari:

- Hustiaketa berdintzeko laguntza.
- Inbertsioetarako laguntza.
- Publizitate-politika egokia.

Irakurleak

Harpidetza oinarri sendoa du. Harpidetza sendotzea du promozio-biderik indartsuena. Horretarako Harpidetza Saila dauka.

Sustapena

Sustapen-operazio handiak egiteko ere bitartekoak falta ditu. Hala ere, Komunikazio-Kabinetea osatua dauka.

Publizitatea

Publizitateari euskarri berriak sortzen saiatzen da, Plan Komertzial baten arabera produktuak eskainiz. Enpresa handietara jotzeko zailtasuna du. Zentzu honetan Administrazioaren jokaera-aldaketa gakoa izan daiteke.

Errealitatea

Iraganean egin dituen ekarpenez gain, une honetan ere euskal aldizkarigintzaren proiekturik garrantzitsuena da *Argia* euskaraz bizitzeko zerbitzua ematea eta hizkuntza nahiz herri honen garapena ditu helburu.

Ikuspegi enpresarialean aitzindari da, eta hainbat desafio markatu nahi ditu:

- Azpiegitura indartu.
- Lan komertzialean sakondu.
- Kostuak ondo administratu.
- Produktua hobetu, irakurleari zerbitzu ona eman: ildo horretatik kolorea erabat sartzeko apustuari heldera doaz.

Produktua eta langileen baldintza ekonomikoak hobetzeko beharra, ezintasunari lotuta ere badago. Zentzu honetan Administrazioari politika-aldaketa bat eskatzen dio: dirulaguntza indartzaileak, inbertsioetarako eta finkapenerako.

ALDIZKARI BEREZITUAK

Talde zabala eta askotarikoa da Euskal Herri mailako aldirikari berezituena. Halaber, finkapenaren, lan-baldintzen eta egoeraren aldetik ere alde handiak daude.

Dirulaguntzak

Erdia baino gutxiago laguntza publikotik jasotzera iristen dira. Hala ere, gastuak gora egiten duten bitartean, dirulaguntzak gelditu daude. Gakoa hemen ere da irauteko dirulaguntzak diru-erela. Ez duela betarik ematen hazteko, inbertsio ausartak egiteko. Askotan ez eta langileen egoera txukun samarrera iristeko ere.

Irakurleak

Irakurleen aldetik, belaunaldi berrietara iritsi ezinaren sententzia dago, eta sustapen-operazioak egiteko bitartekorik eza.

Harpidetza finkatuen bidez funtzionatzen da, kioskoetan sartzea oraingoz desafio zaila da. Gaztelarazko 100 produktu espezializatuenekin ez dago egoki lehiatzerik. % 10era ez da iristen kioskoetan saltzen dena.

Publizitatea

Talde honek publizitatean ez du bide handirik urratu. Sarrearen portzentaia oso txikia da publizitatea.

Errealitatea

Oro har, beren funtzio sozial bereziak betetzeko presentzia soziala areagotu beharra ikusten dute.

Kalitatea hobetu da, ahalegin handia egiten da, baina kontsumoa handitu ezinean dabilta. Irakurketa bultzatzeko bideak jarri behar dira. Sustapenerako bideak. Irakurle berriak sortu. Honek plangintza eta bitartekoak eskatzen ditu.

Plangintza kontsentsuatu baten beharra ikusten da, lehen-tasunak markatuz, dirulaguntzak errealitatera eta desafio-
tara egokituz.

HERRI- ETA ESKUALDE-ALDIZKARIAK

«Herri-aldizkari» kontzeptua akaso motz samar geratzen da errealitate hau izendatzeko. Izan ere, herri-aldizkariekin batera, eskualde zabaletan hedatzen diren aldizkariak ere hor bait ditugu: *Ttipi-ttapa*-k, adibidez, Nafarroako iparralde osoa harrrapatzen du, edo *Eraz*-ek Durangalde osoa.

Errealitate gazte bezain oparoa da, zalantzarik gabe, eta hau topikoen gainera. 43 aldizkari kontu litezke. Garrantzitsue-
na, ordea, nahiko bide finkoa egin duten astekari, hamaboste-
kari eta hilabetekarien multzoa da. Zortzi astekariren artean
33.000 aleko tirada osatzen dute, 100.000 irakurle inguru lor-
tuz. Astekarioi hamabostekari eta hilabetekariak gehituz,
250.000 irakurle estimatzen dira.

Hala ere, errealitate oparo honek buztinezko hankak ditu zentzu batzuetan. Ikusiko dugu aurrerago.

Egitura

Elkarte Mugatuak eta Kultur Elkartek dira, eta baten bat Fundazio bihurtzeko aukera aztertzen ere ari da, multimedia bultzatzeko.

Datu interesgarrietako bat, herrietako Euskara Elkartee-
kin duten lotura da. Herri-ekimenera sortuak dira beraz gehie-
nak, Udalarekin lotura zuzenik gabeak. Euskara Elkartearikiko

loturak formula desberdinak hartzen ditu: akzionista nagusizat izanez, bultzatzaile soilak izanez baina funtzionamendu autonomoz, lotura organikoren batekin...

Lan-baldintzak

Alde handia dago beren artean, oro har denak baldintza kaskarretan badaude ere. Langile finkoak dituzte batzuk, eta beste muturrean gizarte-segurantzarik gabe nola-hala ko-bratzen ari direnak. Gehienek ezin dute lan-finkotasunik eskaini, eta honek herri-aldizkariak iraganbideko lantoki bihurtzen ditu, kalitatearen finkapenean negatiboki eraginez.

Dirulaguntzak

Jaurlaritza (edo Nafar Gobernu) eta Aldundietatik jasotakoaz gainera, Udaletatik jasotzen dute dirua. Hiru iturrietatik hartuz, beren aurrekontuen % 30-50 betetzen dute dirulaguntzekin.

Udaletakoak aparte utziz, Nafarroako Gobernuan geldi eta eskas daude dirulaguntzak. Jaurlaritzan ere murrizketa hotzak entzuten dira, eta gainera diru gutxiago hori gero eta gehiagoren artean banatu behar da. Dirulaguntza-mota hau defizitari lotuegia dagoela aipatzen da, eta horrek optimizazioa gutxi inzentibatzen duela.

Irakurleak

Irakurleen gaian zentzu batean liderrak dira herri- eta eskualde-aldizkariak. Leku askotan, irakurle potentzialen xifratik (hau da, euskaldungo osotik) oso gertu daude irakurle errealak. % 80-90 inguruan Arrasaten eta Nafarroako Iparraldean. Honetarako hiru aspektu dira giltzarriak:

- Produktuaren doanekotasuna.
- Formularen hurbiltasuna.
- Maila horretako kompetentziarik eza, lidergoa.

Ez dugu, ordea, denean errealitate bera aurkitzen. Herri-aldizkariaren formularekin sortutako hiri-aldizkariak (*Irutxulo*) ez dute oraindik formula hirira egokitzen asmatu eta irakurle po-

tentzialen kopurutik urrun dabilta. Bitartekoen eta laguntzen eskasiaren beste aurpegi bat da: *Irutxulo*-k hasieratik milatik gora harpidagai zain dauzka, baina ezin du tirada hazi diru faltagatik. Beste hainbat herritan herri-informazioaren esparruan formula erdaldun edo elebidunak daude, eta horietan lan zailagoa dute gure herri-aldizkariak.

Banaketa

Askotariko formulak garatu ditu herri-aldizkarigintzak. Posta, buzoneo ordaindua, komertzioen bidezkoa, harpidetza ordaindua... Askotan formula desberdinen konbinaketa erabiltzen da.

Sustapena

Sustapenean herri mailako baliabideak erabiltzeko aukera dute: jaiak, kultur asteak, txoznak, inguruko ekitaldiekiko trukeak, herri mailako produktu osagarriak...

Publizitatea

Publizitatean ere bide-urratzaile dira herri-aldizkariak. Arlo hau gehiago mimatu eta serioago hartu beharra aipatzen da, izan ere, dirulaguntzekin batera, hau baita aurrekontuari eusten dion beste zutabea.

Publizitate txiki eta «laguntzailea» garrantzitsua da aldizkariaren lehen urteetan, baina finkatu ahala, publizitate mota hau jaisten hasi dela sumatzen dute. Hala, enpresa handietara jotzeko beharra aipatzen da. Bide hori urratzen hasia da.

Alde handia dago esparruko liderra izan edo ez izan. Herri-aldizkari askok beren esparruan gehien irakurtzen den produktua izatea lortzen dute eta horrek publizitaterako ateak irekitzen ditu. Hori lortzen ez dutenek zailtasun handiak dituzte. Banaketaren kopuruan dago gakoa.

Publizitatearen arloan elkarlanaren aukera azpimarratzen da behin eta berriz. Aldizkariak elkartzea lortuz gero eskaintza mamitsuak egin dakizkioke publizitate egileari.

Bestalde, publizitate elebidunaren formula auzitan dago, egokitasunaren eta eskain ditzakeen aukeren artean.

Errealitatea

Errealitate pozgarria da herri- eta eskualde-prentsa. Euskaraz irakurtzeko ohiturarik ez zuen jende asko jarri du hartan. Hizkera eta formula egokitu ditu. Produktua hobetuz doa eta irakurleen iritziz ona da, funtzionala. Akatsen artean, aseptikoe-gia, hutsalegia izatea leporatzen zaio, gai zailtan sartzeko bel-durra.

Hiri-aldizkarien formula egokiena oraindik aurkitu gabe dagoela dirudi.

Ekonomiaren justutasunean eta buru-belarri ibili beharrek, norabideak ikusi eta apustuak egiteko ikuspegia galtzen ari dela aipatzen da. Ikuspegi horretan hainbat puntu landu behar dira:

- Enpresa-egitura eta enpresa-ikuspegia landu behar da. Buztinezko hankak baititu herri-prentsak. Dirulaguntzen iturria urritzen bada, nola lortu autofinantziaketa lantzea?
- Herri-ekimena lantzen segitzea da beste desafio bat.
- Elkarlan-aukerak lantzea da kontsigna izarra: publizitate-aukera oparoak sor ditzake batetik. Bestetik, horniketa, material eta horrelakoetan ere saia daiteke, eta inprenta bat elkarlanean sortzea aipatzen duenik ere bada.

DIAGNOSI ETA PROPOSAMEN AMANKOMUNAK

Euskarazko prentsak funtzio garrantzitsua betetzen du hizkuntz komunitatean. Euskal Herri mailako hedadura eta lotura matentzen duen elementu apurretako bat da. Bestetik, euskaraz bitzitzea posible egiten duen ezinbesteko elementua.

EGOERA

Irauteari begira jarrita daude energiari gehienak. Irautearekin eta produktua horretarako egokitze eta hobetzearekin asko egiten du euskal prentsak. Eta *iraun + ezinbesteko ho* -

bekuntza minimoak binomio hori gauzatzeko ere estuasunak ditu (adibidez, langileei lan-baldintza hobek eskaintzeko).

Pauso kualitatiboak emateko, azpiegitura indartzeko, gizarterako presentzia soziala benetan hazteko biderik ez du. Hazi nahi, hazi behar eta hazi ezina. Izan litekeenera iritsi ezina.

LEHENTASUNAK

- Merkatua osatzeko pausoak eman behar dira. Irakurketa bultzatzeko modua eratu behar da. Irakurle berriak, batez ere gazte belaunaldiak euskal prentsara sartzeko. Honek sustapenean ahalegin handia eskatzen du.
- Euskal prentsaren Prestigiatze Plan bat jarri behar da martxan.
- Azpiegitura eta enpresa-ikuspegia indartu behar dira.

PRENTSAGILEEI DAGOKIEN ZEREGINAK

- Elkartzea, ikuspegia lantzeko, lehentasunak jarri eta estrategikotasuna aldarrikatzeko. Zentzu honetan, Jardunaldi hauetatik irtendako Lan Taldeak osatzea proposatzen da.
- Elkarlan-bideak urratzea da kontsigna nagusietakoa. Be-zeriki publizitatean enpresa handietara iristeko masa kritikoa-ren falta gakoa da. Elkarlanean masa kritiko handia lor liteke. Sustapenerako, horniketarako eta hainbat arlotarako ere elkarlana proposatzen da.
- Enpresa-ikuspegia lantzea, lan komertzialean energia gehiago jartzea.

ERAKUNDE PUBLIKOEI DAGOKIENA

Sektore honen garrantziaren araberako erantzuna ematea dagokie erakunde publikoei.

Orain arteko laguntza:

— eskasa izan da (horren erakusgarri dira prentsako lan-baldintzak, ikus-entzunezkoekin dagoen amildegia, eta inbertsiorik nahiz sustapenik egin ezina),

— uneoroko borontateari atxekia, gutxi arautua,

— hustiaketa-aren defizitaren zati bat estaltzera bideratua, beste arlo giltzarriak indartzera bideratu gabe.

Hiru aspektu negatibo horiek aldatu behar dira, aldaketa sakona eginez:

- Sektorearen garrantzi eta beharrei egokitutako laguntza.
- Laguntza arautua, jokuko erregelak finkatuta, optimizazioa bultzatuko duena.
- Azpiegitura indartzeko inbertsioetarako, sustapenerako, merkaturatzean laguntzeko laguntza ere bultzatu behar da, enpresak finkatu eta etorkizunean burujabeago izan daitezen.
- Publizitate-politika egokia, euskararen esparrurako publizitate instituzionala arautuko duena.