

Hedabideak eta ekintzailtza unibertsitate ikasketetan

(Media and Entrepreneurship in University Studies)

Peña Fernández, Simón*;

Lazkano Arrillaga, Iñaki**;

Pérez Dasilva, Jesús A.***

Univ. del País Vasco (UPV/EHU) Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena s/n. 48940 Leioa

*simon.pena@ehu.eus;

**inaki.lazkano@ehu.eus;

***jesusangel.perez@ehu.eus

Jaso: 2016.11.12

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2016), 15; 213-224]

Onartu: 2016.11.22

Hedabide digital natiboen gorakadak eta hedabide tradizionalak jasandako krisi ekonomikoak eta irakurle goaren beherakadak hedabideen ekosistemaren eraldaketa eragin dute. Testuinguru horretan, hedabide digitalekin, sare sozialekin eta komunikazio korporatiboarekin lotutako lanbide-eredu berriak agertu dira. Horrela geroz eta lan aukera gehiago zabaltzen dira tresna digitalen bidez hedabideekin kolaboratzen duten langile independenteentzat. Horregatik, ekintzailtza Komunikazio arloko ikasketa-planetan sartzea, hasiera batean zeharka, ezinbestekotzat jotzen da Komunikazioaren garapenerako eta etorkizunerako.

Gako-hitzak: Kazetaritza. Unibertsitatea. Ekintzailtza.

El auge de los medios nativos digitales y la crisis económica y de audiencias de los medios tradicionales han transformado el ecosistema comunicativo. En este contexto, han aparecido nuevas figuras de profesionales asociadas al ámbito de los medios digitales, las redes sociales y la comunicación corporativa. Así, hay cada vez más profesionales independientes que colaboran con los medios mediante el uso de las herramientas digitales. Por todo ello, la inclusión del emprendimiento dentro de los planes de estudio, inicialmente de manera transversal, se antoja esencial para la expansión y el futuro de la Comunicación.

Palabras: Periodismo. Universidad. Emprendimiento.

La montée en puissance des nouveaux médias numériques et la crise économique et auditoire des médias traditionnels favorisent la transformation de l'écosystème communicatif. Dans ce contexte de nouvelles figures de professionnels ont émergé associés au domaine des médias numériques, des réseaux et de la communication sociale et d'entreprise des médias numériques, des réseaux et des communications sociales et d'entreprise. Ainsi, il y a des

professionnels de plus en plus indépendants qui collaborent avec les médias en utilisant des outils numériques. Pour autant, l'inclusion de l'entrepreneuriat dans les matières des curricula, d'abord transversalement, semble essentielle pour développer ce domaine d'expansion et d'avenir de la Communication.

Mots clés: Journalisme. Université. Entrepreneuriat

1. SARRERA

1.1 Hedabideen ekosistemaren eraldaketa

Kazetaritzak, azken urteotan, oinarritzat zituen printzipio askoren lausotzeari aurre egin behar izan dio. Alde batetik, web 2.0 tresnak eta sare sozialen erabilera arrunt bilakatu direnez, herritarrek, orain, euren eskuetan dituzte eduki informatiboak sortu eta zabaltzeko bide errazak. Horrek entzuleriaren parte-hartze handiagoa ahalbidetu du, baina, aldi berean, hedabideek zuten diskurtso informatiboaren monopolioa galtzea eragin du (Peña eta Lazkano, 2012).

Bestalde, Interneten eta teknologia digitalen erabileraren hedapenak hedabideen atomizazioa eta hibridazioa erraztu ditu. Eraldaketa teknologiko horretan, hedapenerako euskarri digitalak oso azkar gailendu zaizkie euskarri analogikoei, eta komunikazio-industriaren oinarria pitzatu egin da (Salaverria, 2012).

Ekosistema informatiboaren eraldaketetatik independenteki baina aldi berean, 2008az geroztik, hedabideek mundu mailako krisi ekonomikoaren ondorioak jasan dituzte, eta bereziki gogor jo die ohiko finantziazio-bideei. Publizitatearen merkatuari dagokionez, fakturazioa % 40 baino gehiago erori da 2008tik hona (Infoadex, 2014). Aldi berean, egunkarien salmenta eta ordaindutako zerbitzuen harpidetza ere seriooki kaltetuak izan dira; gehienbat, doakotasunaren kultura guztiz barneratua izan delako. Tarte horretan, Interneten egindako publizitate-inbertsioaren igoerak soilik eman die arnasa hedabideei, nahiz eta inbertsio horren bidez hedabide tradizionaletan galdutako sei eurotik bat besterik ez den berreskuratzen (WAN-IFRA, 2014).

Gai horretan, komeni da azpimarratzea hedabide tradizionalak jasaten ari diren bi aldetako krisi honek –teknologikoa eta ekonomikoa– ez duela inondik ere herritarren informazio-kontsumoa murrizterik eragin. Alderantziz, euskarri digitalen agerpenak hedabideen kontsumoa errekor-kopuruetera bultzatu du; 2008an egunean batez beste 395 minutu kontsumituztik, 2013an egunean batez beste 461 minutu kontsumitzera (AIMC, 2014). Testuinguru horretan, etengabe hazten ari da informazio-merkatuan beren ahotsa entzunarazteko asmoz sortzen diren enpresen eta erakundeen kopurua.

1.2. Komunikazio enpresen krisia

Hedabideak, hortaz, paradoxa-egoera baten aurrean daude. Hedabideen kontsumoa historiako ezein unetan baino handiago da, eta etengabe hazten ari da eskura dauden kanal, formatu, genero, euskarri eta aplikazioen kopurua. Baina herritarrak mundu digitalean zenbat eta barneratuago eta elkarren artean konektatuago egon, orduan eta ahulagoa da hedabideetako langileen egoera negozio-ereduei, praktika arautzaile eraginkorrei edo modu ekintzaile batean lan egiteko antolaketari dagokionez (Deuze, 2014).

Ziber-hedabideen arteko norgehiagoka gogorra da, publizitate-merkatua oraindik txikia delako eta ordainketa-formulek artean arrakasta mugatua izan

dutelako. Horregatik, konponbide azkarrena gastuak zorrotz murriztea izan da –batez ere, ohiko langileriaren ordean kolaboratzaileak hartuz–. Horrek eragin du hedabideen kopurua duela hogeitun urte baino askoz handiagoa izatea, baina ahulagoak eta egitura askoz txikiagoak izatera ere behartu ditu. Beste modu batera esateko, edukien eskaera askoz handiagoa da, baina besteren kontura lanaldi osoan lan egiteko askoz lanpostu gutxiago daude (Bakker, 2013).

Hedabide digitaletaranzko trantsizioak hedabide tradizionalen bideragarritasuna baldintzatu badu ere, aldi berean, aukera bat sortu du aktore gehiago eztabaida publikora sartu ahal izateko. Izan ere, hedabide digitalekin entzuleria masibo batengana iristeko behar den inbertsioa ohiko hedabide bat abiarazteko behar zenaren zati txiki bat baino ez da.

Horren guztiaren ondorioa izan da neurri txiki edo ertaineko ehunka komunikazio-egitasmo digitalen loratzea, ohiko egunkari nagusien tartean merkatuhobi bat topatu nahi dutenak. Adibide batera, Espainian hedabide natibo digital nagusiek ikustaldien % 10 jasotzen dute dagoeneko, eta horietako 12 gehien kontsultatutako 70 hedabideen artean daude (Peña, Pérez, Rivero eta Mendiguren, 2015).

Hedabide berri horien arrakastaren oinarria, ia kasu guztietan, hedabide tradizionalen aldean egitura moldakorrago eta dinamikoagoak izanik, lehiakorrak izateko gaitasunean datza. Erredakzio eta langileria txikiak dituzte, eta kolaboratzaile-sare zabal batekin osatzen dute lantaldea.

Lan-arloan, informazio-ekosistema honen eraldaketan ondorio nabariena langile autonomo edo freelanceak ugaritzea da. Madrilgo Prentsaren Elkarteak (Asociación de la Prensa de Madrid) egindako galdeketa baten arabera, langile autonomoen kopurua hedabideetan jarduten diren langile guztien % 31 izatera iritsi da dagoeneko. Horietatik % 21,3 enpresaren baitan integratuta dago, % 24,1ak hedabide bakarrarekin kolaboratzen du, % 43,5ak zenbait hedabiderekkin kolaboratzen du, % 17,6ak norberaren enpresa du, eta % 3,7ak beste bazkide batzuekin du enpresa (AMP, 2014).

2008az geroztik 364 hedabidek ateak itxi behar izan dituzten merkatu honetan, eta, ondorioz, 11.875 lanpostu galdu direlarik –nagusiki, hedabide tradizional handietan–, kazetarien eskutik beste lan-errealitate bat sortu da. Denbora-tarte berean, neurri txikiko 455 hedabide sortu dituzte. Horien % 55ak hiru langile baino gutxiago ditu, eta % 30ak, 4 eta 10 langile artean. Horien % 13ak ez zuen diru-sarrerarik izan, % 58ak 50.000 euro baino gutxiago fakturatu zituen, eta % 29ak, 50.000 euro baino gehiago (APM, 2014).

Hedabide digital natibo horien enpresa-maila ez dago alderatzerik egunkari/kazeta nagusiarekin, baina haietako zenbaitek, besteak beste eldiario.es, El Confidencial, Vozpopuli, Infolibre edo ZoomNews webguneek, egunean ikustaldi-kopuru handia jasotzen dute, eta horrek aukera eman die hedabideen artean leku bat izateko beren ahotsarekin.

1.3. Lanbide-profil berriak

Hedabideetan izaten ari diren joerak kontuan hartuta –hedabide tradizionalen krisia eta hedabide digital natiboen gorakada, langile autonomoen edo freelanceen ugaritzea–, ez da harrizkoa komunikazioko langileen lanbide-profila geroz eta urrunago egotea garai bateko besteren kontura lan egiten zuten langilearen eredutik, eta geroz eta gehiago hurbiltzea tresna digitalen bidez hedabideekin kolaboratzen duen langile burujabearen eredura.

Langile digital berri horiek teknologia digitalekin loturiko gaitasunak behar dituzte: sare sozialak modu aktiboan erabiltzea, eduki interaktiboak sortzea, informazioak sarean duen ikusgarritasuna hobetzea, eta komunitate birtualak edo informazio-kantitate handiak kudeatzeko gai izatea.

Baina lanbide-profil berri horiek lanbidearentzako zenbait arrisku ere sortu dituzte. Kazetari askok informazioa sortu ordez, birlandu egiten dute; eta sortzen dutenek lanaldi partzialean edo autonomo erregimenean egiten dute lan. Horrela, kazetaritza ekintzaile horrek berekin dakar malgutasun handiagoko eta prekarietatezko lan-kultura onartu behar izatearen arriskua. Egoera horretan, bizitza pertsonala eta lana nahasteko arrisku handiagoa dago, eta, azken finean, sortzen diren edukien kalitateak behera egin dezake.

Laburbilduz, Kazetaritzan formakuntzak gaur egun duen erronka nagusia da etorkizuneko langileak prestatzen jakitea, errotiko aldaketa jasaten ari den industria horretarako. Hedabideek azken ehun urteetako lanpostuen modukorik ezin dutenez eskaini, nahitaezkoa da etorkizuneko kazetariak zer irteera izango dituzten hausnartzea, kontuan hartuta zuzentasunari eta sortutako edukien kalitateari uko egin gabe kostu gutxiago suposatzen duten lanpostuak eskatzen direla (Pavlik, 2013).

2. EKINTZAILTZAREN FORMAKUNTZA KOMUNIKAZIO IKASKETETAN

2.1 Unibertsitatea eta ekintzailtza

Krisi ekonomiko eta teknologikoari hedabideetan erantzun berriak emateko beharrak agerian utzi du ekintzailtzaren beharra, eta horren sustapena ez da unibertsitateko ikasgeletatik at geratu. XX. mendearen erdialdetik aurrera, ekintzailtza bultzatzeko usadioa ikus daiteke unibertsitate-esparruan, lehenik Estatu Batuetan, eta 80ko hamarkadatik aurrera Europan. Hasieran, profil ekintzaileko pertsonak aztertzerik eta haien ezaugarriak bereizterik zuzendu ziren lehen ikerketak, nahiz eta horri erantzutea oso zailtzat jotzen zen. Korrante horren esanetan, ekintzaileak jaio egiten ziren, eta ezin ziren egin.

Orduz geroztik, alor honetan lan egiten duten unibertsitateen joera izan da, batez ere, ekintzailtzaren irakaskuntza eta prestakuntzarako programen difusioa, horretarako enpresak sortzeko bultzada eta laguntza eskainiz (Castro, Barrenechea, Ibarra eta Txapartegi, 2009).

Zeregin horri ekiteko moduari dagokionez, Streeter eta Jaquette (2004) autoreek bi joera nagusi identifikatu zituzten ekintzailtza sustatzeko

programetan. Alde batetik, «iman» programek negozioen esparruan eta enpresen sorreraren arloan dute ardatza (mintegiak, ikastaroak eta abar); eta bestetik, programa «erradiatzaileek» beste ezagutza-eremu guztietara zabaldu daitezkeen eduki orokorrak dituzte.

Carayanis et al.-en lanean oinarrituta, Castrok, Barrenecheak, Ibarrek eta Txapartegik (2009) zehaztu zuten ekintzailtza, orokorrean, garatu daitekeela unibertsitatean, lau ataleko ibilbide honi jarraituz:

a) *Esnatzea*. Lan-garapenerako hainbat aukera aurkezten zaizkie ikasleei; horien artean, nork bere lana sortzea. Sentsibilizazio-etapa honetan erabiltzen diren tresnak dira, besteak beste, profesionalekin eztabaida-taldeak, kasu-azterketak, ekintzaileekin elkarrizketak, sormen-tailerrak, eta abar.

b) *Especializatzea*. Egitasmo ekintzaileak aurrera eramateko informazioa eta prestakuntza ematen da, egiatzko kasuetan parte hartuz, egitasmoak garatuz, eta abar.

c) *Sortzea*. Erakundeak sortzeko tresnak aurkezten zaizkie. Erakunde horiek ez dute zertan lehiakorrak edo berritzaileak izan, helburu nagusia ikasleak erakunde bat sortzeko gai izatea baita.

d) *Heldutasuna*. Ikasleak sentsibilizatuta, ezagueren jabe eta esperientzietatik gertuago daudenean, eta harreman-sare baten parte direnean, gai izango dira erakunde berriak sortzeko edo lehendik sortuak diren erakundeean aldaketak eta berrikuntza eragiteko.

2.2. Kazetaritza ekintzailea

Hedabideen kasuan, Hang-ek eta Van Weezel-ek ekintzailtza buruz egindako ikerketa bibliografikoaren arabera (1970-2004), lehen ikerlanak 70eko hamarkadakoak izan ziren, eta, nagusiki, hedabideetako enpresa handiek ekintzailtza zenbateraino barneratzen zuten aztertu zuten, eta ez hainbeste hedabideek ekintzailtza nola zabaltzen duten (2007). Hastapen haren ardatza enpresa berrien sorrera izan zen, negozio-eskolen eraginpean, non enpresa-ekimena eta hura finkatuko zen ingurunea alderatzen zituen plan bat garatzen baitzen.

Alabaina, denborak aurrera egin ahala, ekintzailtza ulertzeko beste ikuspegi batek ere indar hartu du. Horren arabera, eguneroko zereginetan jarrera ekintzailea izatea litzateke ekintzailtza (Sparre eta Faergemann, 2016). Gainera, Deuzek (2014) laburbiltzen duen bezala, ekintzailtza ez da ulertu behar soilik norberaren etorkizuna ziurtatzeko eta ekonomia global batean eta sarean lan-aukerak sortzeko banakako jardueren multzo gisa, baizik baita gizarte osoaren antolaketan geroz eta ohikoagoa den bizi-esperientzia gisa ere.

Azken urteotan, zenbait akademia-adituk defendatu du kazetaritzako ikasleei ekintzaile eta berritzaile izaten irakasteko beharra, kazetari gazteak gai izan daitezkeen berregituratze ekonomikoa, lanpostuen galera, teknologiaren etengabeko garapenak eta informazioa sortu eta erabiltzen dutenen arteko harremanaren aldaketak nagusi diren hedabideen merkatuan moldatzeko

(Sparre eta Faergemann, 2016). Horregatik, ez da harrizkoa kazetaritza-eta komunikazio-arloko ekimen berritzaile askoren ardatza, batez ere mundu anglosaxoian, hedabideen funtzionamendua simulatzen eta ekintzailtza sustatzen duten ikasketen inguruko gaiak izatea (Pavlik, 2013b). Halaber, badirudi egindako saiakerek frogatzen dutela ekintzailtzairen prestakuntzak eragin positiboak izan ditzakeela ikasleen ekimen-asmoetan (Aceituno, Buosoño, Escudero eta Herrera, 2014).

Nahiz eta unibertsitate asko pixkanaka ekintzailtza kazetarien formakuntzarako curriculumean sartzen joan diren (Barret, 2013), oraindik ez dago ekintzailtza lantzeko jarraibide bateratu argirik. Egindako analisiek gaia lantzeko bideak desberdinak direla adierazten duten arren –azken finean, unibertsitateko kazetaritza-ikasketak ere mota askotakoak dira–, guztiek azpimarratzen dute kazetaritzako ikasleek kazetaritzaren negozioa eta haren ekonomia ulertzeko duten beharra. Horretarako, adierazten dute garrantzitsua dela ikasleak jarrera ekintzailea izatera bultzatzea, eta euren ekimenak sustatzeko eta horietarako finantziarioa lortzeko tresnak eta ezaguerak eskura jartzea (Sparre eta Faergemann, 2016).

Kazetaritzan ekintzailtza irakatsiko duten irakasleentzat, bestalde, programa horiek garatzeko motibazio nagusiak dira industriaren etorkizunari forma emateko beharrezkoa den izaera ekintzailea sustatzea, ikasleei lanpostu propioak sortzen laguntzea, eta negozio berriei eta ekosistema digital berriari etekina atera ahal izateko beharrezko trebetasunak garatzen laguntzea (Vázquez eta Klein, 2013).

Komunikazio-ikasketek, orokorrean, ekintzailtza bultzatzeko baldintza onak dituzte. Hala ere, programa horien zailtasun nagusia da kazetari profesionalen eta kazetari izatera iritsi nahi dutenen artean falta den enpresapentsamoldea. Emaitzek agerian uzten dute ikasleen artean ekimen profesionalak hasteko eta nork bere lana sortzeko joera txikia dagoela (Casero eta Cullell, 2013).

Alde batetik, Komunikazio fakultateetako ikasleak dira Gizarte Zientzietan interes handiena dutenetakoak, idazteko zaletasunari eta komunikatzeko gogoari lotuta dagoen bokazioa. Baina, aldi berean, gazte horiek lanbidearen kontzeptu oso idealista izan ohi dute: ez dituzte soldata edo maila-igoera bezalako gai praktikoak onartzen, eta bizitza pertsonalaren eta lanaren arteko kontziliazioak eta beren lana kontrolatzeko aukerak arduratzen ditu (Pastor, 2010: 198). Horren eredu da, gaur egun, ikasleen laurdenak ez duela ikusten ikasketak amaitzearen beharra kazetaritzan lan egin ahal izateko (Humanes eta Roses, 2014: 182).

Ikuspegi hori baieztatzen da Drok-ek (2012) 20 herrialdeetako 360 kazetariren artean egindako ikerlanean ere. Ikerketaren ondorioetako bat da kazetari profesionalak balio gutxien ematen dieten trebezien artean daudela euren lan-egoerari eta lan-ibilbideari zuzenean eragiten dietenak, aldi berean lanbidearen eguneroko jardunarekin zerikusi gutxien dutenak direlako. Horien artean daude «erakundearen barneko eskubideak eta betebeharrak ezagutzea», «merkatuaren egoera ezagutzea», «langile autonomia izatearen gai

praktikoak ezagutzea» eta «lan-ibilbidearen etorkizunari buruz hausnarketa egiteko gai izatea».

Ikuspegi hori ulergarria da, kontuan hartuta azken hamarkadotan kazetariak lan egiten zuten enpresen negozio-esparrutik eta balio ekonomikoa sortzeari buruzko oinarritzko ideietatik at egon izan direla. Hedabideetan, erredakzioaren eta kudeaketaren artean altxatutako hormak ez zien kazetariari uzten hedabideen etorkizunari buruzko erabaki estrategikoak hartzen (Vázquez eta Klein, 2013).

2.3. Espainiako kasua

Espainian, Kazetaritzako ikasketen hasiera ofiziala 1971ko ministro-dekretuan aurki daiteke, non Nafarroako Unibertsitateko ikasketak ofizialki onetsi baitziren, eta Madrilgo eta Bartzelonako Fakultateak sortu. Laurogeiko hamarkadan beste zazpi zentro batu zitzaizkien; laurogeita hamarreko hamarkadan, hamabi; eta, hamarkada bat geroago, beste hamasei. Humanesek eta Rosesek gogora dakartenez, Espainiako fakultateek Kazetaritza irakasteko eredu humanistikoa hartu zuten. Ezaguera teorikoek praktikoek baino presentzia handiagoa zuten, neurri handi batean fakultate horietako irakasleria Soziologia, Filologia edo Zientzia Politikoen gaietatik zetorrelako. Laurogeita hamarreko hamarkadan ikasketa-plan berriak ezarri ahala, ezaguera praktikoak eta unibertsitatearen eta enpresen arteko hitzarmenak indar hartzen joan ziren (Humanes eta Roses, 2014, 182).

Europako Goi-mailako Hezkuntzaren Espazioan sartzeko hasitako egokitzapenaren ondorioz, 2010az geroztik, Espainiako Komunikazio Fakultateetan garatutako ikasketa-planek Espainiako eta Europako unibertsitateetan ematen ziren lizentziatura-ikasketen analisi zabala hartu zuten oinarritzat. Emaizta *Libro blanco. Títulos de grado en Comunicación* (Aneca, 2004) izan zen, eta titulazio bakoitzarentzat aurreikusitako lanbide-profil nagusiak zehaztu zituen. Proposatzen zuen aldaketa nabarmenenetako bat zen Interneteko hedabide berrietan lan egiteko aukerak identifikatzea; horrek gradu-programa berrietan berriazko curriculum-garapena eskatzen zuen, ordura arteko lizentziatura-planetan ia-ia ez baitzen agertzen.

Espainiako eredu teoriko-praktikoa, nolabait, kazetariak prestatzeko modurik onenari buruzko etengabeko debatearen erdian dago. Eztabaida horren bi muturretan, alde batetik, gaitasunetan eta kazetaritzaren praktika egiteko moduan –hedabideetan egun erabiltzen diren praktikei jarraituz– ardaztutako formakuntza dago, eta bestalde, formakuntza gogoetatsua, kazetaritzari buruzko ikerketan oinarritzen dena, eta etorkizuneko kazetaritza nolakoa izan daitekeen aztertzen duena (Drok, 2012).

Beraz, aurkaritza dago akademiak proposatzen duen formakuntzaren eta kazetaritza-enpresek eskatzen dutenaren artean (Lamuedra, 2007: 2010), eta ikasleek berek ere hautematen dute haustura hori (Humanes eta Roses, 2014: 182).

2.4. Hedabideak eta ekintzailtza

Unibertsitate-ikasketek barne izan behar dituzte teoria eta lan-praktika, eta sektoreko enpresen eta ikasleen arten ikasgeletan lankidetzaz lortzeko bideak aurkitu behar dira. Usadioz, zeregin hori curriculumaren barruko edo kanpoko praktikarekin bete izan da (Lamuedra, 2007:2010).

Aldiz, Europako kazetaritzako profesionalen artean egindako ikerketek adierazi dute kazetariak nahiago dituztela lanbidearen printzipio tradizionalak, parte-hartzea, euskarri anitzetan lan egitea edo ekintzailtza gisako beste zenbait printzipio berritzaileagoak baino. Hala ere, ez da alboratu behar zuzentasuna, ardura, azterketa-gaitasuna eta irizpidea direla profesionalak balio handiena ematen dieten ezaugarriak (Drok, 2012).

Horregatik, hedabideen ekintzailtzaren sustapenak eta unibertsitate-tako formakuntzak saiatu behar dute kazetaritzaren usadiozko balio horiek eta ekosistema informatiboaren errealitate berria uztartzen. Pavliken ustez, hedabide berriak saretuak, mugikorak eta konbergenteak izango dira, zentralizazioaren eta deszentralizazioaren artean egongo dira, jabetza publikoaren eta pribatuaren arteko nahaste bat izango dute, eta askotariko diru-iturriak izango dituzte. Edukiei dagokienez, editorialek sortutakoak eta erabilgaitzak sortutakoak arteko oreka izango dute, eta askotariko iturriak eta datu-baseak erabiliko dituzte, informazioa beti testuinguruan emango dutelarik. Esparru publikokoak, azkenik, elkarrizketa publikora bideratuak egongo dira, globalak izango dira, eta eraginkortasuna bilatuko dute (Pavlik, 2013b).

Post-industrial Journalism: Adapting to the Present (2013) izenburuarekin argitaratutako ikerlanean, Anderson-ek, Bell-ek eta Shirky-k adierazten dute hedabideen ekosistema berri honetara egokitzeko lanbideak estrategia berriak bilatu behar dituela, bere burua ulertzeko eta antolatzeko modu berriak behar dituela, eta ekoizpen industrialaren ezaugarri diren zentralizazio eta hierarkiatik aldendu eta sarean lan egiteko eredurantzko aldaketa eman behar duela. Lan-eredu berri horretan, garai bateko eginkizunak gurutzatu egiten dira, eta, maiz, ez dute muga argirik.

Informazio-enpresa berri horiek behar dituzten ezaugarrien artean daude, besteak beste, lantalde txikiez gain –ahalik eta txikienak–, gaitasunen eta zereginen, enpresa-pentsamoldearen eta merkatuko nitxoak bilatzeko moduen dibertsifikazioa (Pekkala eta Cook, 2012).

Ekintzailtza, hortaz, ez da hedabideen prekaritate-egoerari erantzuna (edo ondorioa) soilik, baizik eta egungo gizartearen joera nagusiei lotuta dago. Komunikazioaren bidez antolatzen den gizartea da, non pertsonak bizitza hedabideen bitartez bizi baitute eta profesionalak bizipen konplexu bat sortzen laguntzeko eta bizitzeko beharrezko tresnak eskura jartzen baitituzte (Deuze, 2014).

3. ONDORIOAK ETA EZTABAIDA

Hedabideak jasaten ari diren krisiak negozio-eredu berriei eta kazetarien lanerako modu berriei buruzko eztabaida gogorra eragin du. Egoera hori,

koianturazkoa izatetik oso urrun, munduko ekonomia-krisiari partzialki soilik atxiki daskioke, eta haren jatorria hedabideetan eta gizartean izan den ekiozpenaren eta enpresa-antolamenduaren eraldaketa sakonean datza.

Testuinguru horretan, teknologia digitalek lagundutako lan-eredu autonomoagoak ugaritzearekin, egokia dirudi ekintzailtza kazetaritzako goi-mailako unibertsitate-ikasketetan sartzea. Horregatik guztiagatik, Komunikazioko graduek gai izan behar dute Interneteko hedabideen eremuan gertatzen ari diren aldaketa bortitzak identifikatzeko; izan ere, aldaketen abiadura dela eta, ez dira beti behar bezala garatzen titulazioen curriculum-diseinuan. Ezinbestekoa da gai horiek ikasketa-planetako gaietan sartzea – hasieran zeharka–, Komunikazioaren etorkizuna eta hedapeneko eremu hau garatu ahal izateko.

Baina lanbide-profil berriek zenbait arrisku dakarte lanbidearentzat. Esaterako, lan-egoeraren prekaritatea areagotu dezakete, eta, ondorioz, sortzen diren edukien kalitatea gutxitzea eragin.

Dena den, komeni da azpimarratzea hedabideen ekosisteman izan diren aldaketa horiek guztiek ez dutela kazetaritza-lanbidearen funtsa kaltetu –eta ez luketela kaltetu behar–, batez ere, haren jatorrizko balioei eta gizartearekiko betetzen duen eginkizunari dagokienez. Ekintzailtza sustatzea, beraz, ez da kazetaritzak gizartean duen eginkizuna birpentsatzea, baizik eta zerbitzu horiek lanbide-profil berrietatik nola eman daitezkeen ikertzea eta garatzea.

4. ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

ACEITUNO, P; BOUSOÑO, C.; ESCUDERO, J. J.; HERRERA, F. J. «Formación en emprendimiento para periodistas». In: *El profesional de la información*, 23 (4). zk., 2014, 409.-414. or.

AIMC. «Marco general de los medios de comunicación en España». 2014. Helbide honetan: <<http://www.aimc.es/-Marco-General.html>> [Kontsulta: 2016-03-12].

ANDERSON, C.W.; BELL, E; SHIRKY, C. «Post-industrial Journalism: Adapting to the Present». New York: Tow Center for Digital Journalism, 2013.

ANECA. *Libro blanco. Títulos de grado en Comunicación*. 2004. Helbide honetan: <http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf> [Kontsulta: 2016-03-12].

APM. «Informe Anual de la Profesión Periodística». 2014. Helbide honetan: <<http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>> [Kontsulta: 2016-03-12].

BAKKER, P. «Journalism We Don't Teach at Journalism Schools». 2013. Helbide honetan: <<http://hu.surfsharekit.nl:8080/get/smpid:49032/DS1>>

BARRETT, M. «Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know». In: *Journalism & Mass Communication Educator*, 68 (3). zk., 2013, 222.-241. or.

- CARAYANNIS, E.G.; EVANS, D.; HANSON, M. «A cross-cultural learning strategy for entrepreneurship education: outline of key concepts and lessons learned from a comparative study of entrepreneurship students in France and the US». In: *Technovation*. 23 (9). zk., 2003, 757.-771. or.
- CASERO, A.; CULLELL, C. «Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio». In: *Estudios sobre el mensajero periodístico*, 19. zk. (gaztelaniaz, apirila), 2013, 681.-690. or.
- CASTRO, J.; BARRENECHEA, J.; IBARRA, A.; TXAPARTEGI, E. «Gobernanza y educación superior: Fomento de la cultura emprendedora». In: *Revista ciencia, tecnología y sociedad*. 1. zk., 2009, 1.-13. or.
- DEUZE, M. «Journalism, Media Life and the Entrepreneurial Society». In: *Australian Journalism Review*, 36 (2). zk., 2014, 119.-130. or.
- DROK, N. «Towards New Goals in European Journalism Education». In: *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1 (1). zk., 2012, 55.-68. or.
- HANG, M.; VAN WEEZEL, A. «Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating Both Concepts». In: *Journal of Media Business Studies*, 4 (1). zk., 2007, 51.-70. or.
- HUMANES, M.L.; ROSES, S. «Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza de Periodismo en España». In: *Comunicar*, 42 (21). zk., 2014, 181.-188. or.
- INFOADEX. «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014». 2014. Helbide honetan: <http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf> [Kontsulta: 2016-03-12].
- LAMUEDRA, M. «Estudiantes de Periodismo y prácticas profesionales: el reto del aprendizaje». In: *Comunicar*, 28. zk., 2007, 203.-211. or.
- MILOSEVIC, M.; CHISHOLM, J.; KILMAN, L.; HENRIKSSON, T. «World Press Trends 2014». Paris: WAN-IFRA, 2014.
- PASTOR, M. A. «Quiero ser periodista: tras la motivaciones de la profesión periodística». In: *Comunicar*, 34 (17). zk., 2010, 191.-200. or.
- PAVLIK, J. V. «A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century». In: *Journalism and Mass Communication Educator*, 68 (3). zk., 2013a, 211.-221. or.
- PAVLIK, J.V. «Innovation and the Future of Journalism». In: *Digital Journalism*, 1 (2). zk., 2013b, 181.-193. or.
- PEÑA, S.; LAZKANO, I. «Innovar en comunicación. Tendencias actuales de investigación», *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de La Laguna, 2013.
- PEÑA, S.; PÉREZ, J. A.; RIVERO, D.; MENDIGUREN, T. «Las redes sociales como herramientas para la redistribución de contenidos editoriales. El caso de los medios de comunicación españoles», *Actas del VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbo: UPV/EHU, 2015, 327.-337. or.
- PEKKALA, P.; COOK, C. «Sustaining journalistic entrepreneurship». In: SIRKKUNEN E.; COOK C. (argit.). *Chasing Sustainability on the Net*. Tampere: Comet, 2012, 108.-115. or.

- SALAVERRÍA, R. «Medios y periodistas. ¿Un futuro compartido?» In: *Cuadernos de comunicación Evoca. El futuro del periodismo*. Madril: Evoca Comunicación e Imagen, 2012, 11.-15. or.
- SPARRE, K.; FAERGEMANN, H. M. «Towards a Broader Conception of Entrepreneurial Journalism Education». In: *Journalism Practice*, 10 (2). zk., 2016, 266.-285. or.
- STREETER, D. H.; JAQUETTE, J. P. «University-wide Entrepreneurship Education: Alternative Models and Current Trend». In: *Southern Rural Sociology*, 20 (2). zk., 2014, 44.-71. or.
- VÁZQUEZ M. J.; KLEIN J. S. «Entrepreneurial journalism education: where are we now?» In: *Observatorio (OBS*) Journal*, 7 (4). zk., 2013, 185.-211. or.