

{ analisis } **Julen Orbegoza Terradillos** EHUko komunikazio publikoko irakaslea

Zaldibar, koronabirusa eta krisi-komunikazioa

Mezua zu zara”; edo “zu zara mezua”. Roger Ailesek 1988an idatzi zuen “You Are the Message: Secrets of the Master Communicators” liburua-ren ikasgai nagusia horixe da, hain justu: komunikatzen garenean, komunikazio ekintza horretarako aukeratzen ditugun hitzetatik harago, beste elementu askok osatzen dute la mezua. Alegia, seinaleak transmititzen ditugu, besteak beste, gure begiekin, aurpegiaren espresioarekin, gorputzaren mugimenduarekin, ahotsaren tonuarekin...

Ameriketako Estatu Batuetako estamentu profesional eta akademikoan parte hartzen duen jendeak erraztasuna du kontzeptu zientifiko konplikatuak modu errazean plazaratzeko. Hori onartu beharra dago, onartu beharra dagoen moduan pragmatismo hori kapitalismoaren mesedetan jarri dutela gehiengotan. Kasu honetan, Ailesek negozioa egin zuen ideia erraz hori aholkularitza profesionalera eramanda. Fox News sortzeaz gain, Reagan, Nixon eta Bushen komunikazio aholkularia izan zen premisa nagusi batekin: irudia da gakoa, gutariko bakoitza mezu ibiltariak gara, alegia, eta hartzailea etengabe ari gara bonbardatzen hitz hutsetik harago doazen sinbolo eta zeinuekin.

Komunikatzen garenean, aukeratzen ditugun hitzetatik harago, beste elementu askok osatzen dute mezua; begiekin, aurpegiaren espresioarekin, gorputzaren mugimenduarekin, ahotsaren tonuarekin, besteren artean, seinaleak transmititzen ditugu.

Hartara, gaur egungo komunikazio politikoan premisa horrek komunikazio ekimen ugari azaltzeko balio dezake. Alderdi politikoek, gobernuak, erakunde publikoek eta abarrek sobera dakite garaiotako herritarrak bereziki *inforikatuak* (informazioz gainezka, informazioa nonahi eta noiz-nahi) bizi garela eta nagusiki hizkuntza/hezkuntza bisuala gustatzen zaigula. Hala, *Homo audiobisual* inforikatuak, Ailesen aipatu ikuspuntu pragmatikoarekin batera, Marshall McLuhanen beste premisa famatu bat ere gailentzen da: “bitartekoa bera da mezua” hain justu (*The Medium is The Message*).

Beraz, politikari, agintari politiko edo buruzagiei zuzenean esan geniezaieke: «aizue, zuek zeuek zarete bitartekoa, alegia, zuek zarete alderdiak/erakunde publikoak plazaratu nahi duen mezua bera». Premisa hori bereziki aplikatu geniezaioke krisi-komunikazioari, jarraian ikusiko dugun moduan.

Hasteko, zer da krisi-komunikazioa? Bada, krisi sozial edo instituzional baten aurrean abian jartzen den komunikazio ofiziala. Eta noiz diogu krisi baten aurrean gaudela? Bada, aurreikusten ez genuen gertaera batek epe laburrean aldaketa bortitza ekartzen dienean modu transbertsalean jendarte edo herrialde bateko estamentu guztiei, sarri, gainera, ondorioak modu globalean nabaritzen direlarik.

Hala, hilabete eskasean bi krisi esanguratsu, ziurrenik historikoak, izan ditugu Euskal Herrian: batetik, Zaldibar-ko zaborte-gaiarena, eta, bestetik, Covid-19-aren hedapena. Biek sortu dute zalaparta eta biek behar izan dute erakunde publikoek izan beharko luke-ten krisi-komunikazioak exijitzen duen protokoloa. Bi krisi eta bi administrazio inplikatu dituzte bi krisi horiek, eta irakaspenak ateratzeko ere balio dute.

Ezbairik gabe, Espainiako Gobernuak Covid-19-aren kri-

siaren lehen fasean abileziaz jokatu du erabaki ustez erraz baina egiatan ausart batekin: Fernando Simon epidemiologoa (Larrialdien Koordinaziorako Zentroaren zuzendaria) kokatu du egunero prentsaurrekoa eman eta komunikabideekin harremana izateko. Hartara, puntu honetan komeni da Ailes eta McLuhanen premisak gogoraraztea (bitartekoa da mezua).

SIMONEN SINESGARRITASUNA

Zer dauka, bada, Simonek «*rollo ona*, konfiantza eta lasaitasuna» transmititzeko? Simonek ez omen du oratoria gidalibururik irakurri: atrila eusten du, fisikoa ez omen du larregi zaintzen, plantxarik egundo ikusi ez duten alkandora marradunak janzten ditu eta kotoi-bola txikidun jertseekin agertzen da; bixarra egunero moztzen du baina bere patillek belarriak irensten dituzte; ahots urratua du, erretzaile itxura emanez, eta ez du agerraldietan kazetarien be-



Fernando Simon
epidemiologoa kokatu du
egunero prentsaren
aurrean Gobernu
espainolak. Erabaki ustez
erraza, baina ausarta.
Borja RUIZ DE LA BELLACASA | AFP

gietara edo kamerara begiratzeko joerarik.

Ahulgune horiek, ordea, indargune bihurtzen dira “egia” transmititzen ari den mezua hedatu nahi denean. Zer dago mundu honetan Simonen inperfekzio hori baino autentizismo perfektuagorik? Espainiako Gobernuak krisi honetan daukan helburu nagusia betetzeko baleko irudia da: autentikoa, egiazkoa, naturala, gardena, bere nortasunari fidela...

Herrialdea histeria kolektibo betean ez erortzea bada helburua (hondamendia litzatekeelako ehun produktiboarentzat, besteak beste), nola lortu dezakegu hori? Jendeak administrazioan konfiantza jartzea da modu bakarra, iturri ofizial eta autentiko bakar gisa identifikatzea lortuz (hartara, desinformazio saiakerak saihestuz). Eta zer behar dugu horretarako? Egia esaten ari garela transmititzea, etengabe, eta bitarteko guztietatik. Nor da pertsona aproposa horretarako? Arlo profesionaleko aditu bat (tamalez, salbuespenak salbuespen, politikariek jada lar urratuta dute sinesgarritasuna, kolektibo gisa) eta “autentikoa” dena. Alegia, Fernando Simon.

Zaldibarko zaborteziaren krisian ez da halakorik gertatu eta bai Euzko Alderdi Jeltzalearen eta Jaurlaritzaren bozeramaileek behin baino

gehiagotan onartu dute kontaktuz zehatza sortu eta komunikatzeko arazo bat izan dutela.

EMOZIO SOZIAL ETA KOLEKTIBOAK

Besteak beste, bozeramaile bakar eta “autentiko” hori ez da inondik agertu. Jatorri eta ardura ezberdineko hamaika ahots entzun izan ditugu, mezu bateraturik gabe: sailburuak, lehendakaria (krispazio tonuan), arlo ezberdinetako teknikariak, askotariko kargudun politikoak eta alderdi ezberdinetakoak (Lehendakaritzako bozeramaileak, herri bateko eta besteko alkateak, ahaldun nagusiak...). Ondorioa: anabasa eta sinesgarritasuna urratuta.

Kontakizuna sortzetik harago doan kontua da, ordea, krisi-komunikazioa. Berez, garrantzitsuena da, kontakizuna sortzea baino, herritarrek unean uneko eta bitarteko ezberdinetatik (sare sozialetako interakzioen bitartez ere) sortzen ari diren

kontakizuna zein den detektatzea eta horrekin bat egitea. Hau da, termometroa emozio sozial eta kolektiboetan jarri behar da, epe motzeko interes partidistarekin sortzen diren narratiba partidistak alboratuta.

Krisi sozialetan emozioek, hain justu, laguntzen digute egoerak interpretatzen eta neurriak hartzen. Komunikazio publikoaren zeregina gero eta gehiago delako emozio publiko eta kolektiboaren kudeaketa. Hartara, esan genezake emozioen kudeaketaren ikuspegitik Zaldibarko krisiaren kudeaketan ere egon dela akatsik: bat, sare sozialetan herritarrek sortzen duten errelatoa lehendakariak gutxiestea; bi, herritar askoren larritasun egoera betean agintari goren bat mendira joatea eta publiko egitea; hiru, egiazkoa ez zen informazioa ematea edo behinik behin informazio guztia ez argitaratzea; lau, herritarrekin zuzenean ba-

tzartzeko egun larregi itxarotea; bost, desagertutako langileen familiek sentitu duten babes eta komunikazio falta...

Bada, krisi-komunikazioaren ikuspegitik bi irakaspen uzten dizkigute Zaldibarrek eta Covid-19-ak: informazio hutsetik harago, gobernu batek aukeratzen duen bitartekoa bera dela mezua, alde batetik, eta, bestetik, kolektibo bihurtzen diren emozio pertsonalak neurtu eta kudeatzea ezinbestekoa dela.

Bukatzeke, hurrengo krisi egoeretarako dekalogo bat:

- 1.- Krisia ez gutxietsi, etorri, etorriko baita.
- 2.- Krisia aukera gisa baliatu.
- 3.- Albait arinen, komunikazioaren helburua zehaztu.
- 4.- Bozeramaile nagusi bat izendatu eta agerraldietarako pautak sortu.
- 5.- Gardentasuna etengabe transmititu.
- 6.- Autokritika egin, erroreak onartu, erakundea humanizatu.
- 7.- Emozio pertsonal eta kolektiboetako transzendentzia aitortu.
- 8.- Akzio edo neurri administratibo eta politikoak zehaztu eta argitaratu.
- 9.- Sestra politikoetan erori gabe, alderdikeria baztertu.
- 10.- Krisi agertokian sortzen diren aldaketei erreparatuta, estrategia etengabe birmoldatu.