

HIZNET 03/04
SAKONTZE LANA

MERKATARITZA
EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZA
BATEN AZTERKETA KRITIKOA:
TXORIERRIREN KASUA

JOSE RAMON RODRIGUEZ
ZAMUDION, 2004KO IRAILA

AURKIBIDEA:

1. GAIARI HURBILTZEA:
 - 1.1 LABURPENEA
 - 1.2 METODOLOGIA
2. MERKATARITZA EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZAK:
 - 2.1 MARKO TEORIKOA
 - 2.2 MERKATARITZA EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZAK:
AZTERKETA KONPARATIBOA
 - 2.3 TXORIERRIKO MERKATARITZA EUSKALDUNTZEKO
PLANGINTZA:
 - 2.3.1 SARRERA
 - 2.3.2 TXORIERRIKO MERKATARITZA
EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZAREN
EZAUGARRIAK
3. TXORIERRIKO PLANGINTZAREN AZTERKETA KRITIKOA:
DERIOREN KASUA:
 - 3.1 DERIORI BURUZKO ZENBAIT DATU SOZIOLINGUISTIKO
 - 3.2 DERION PLANGINTZAK IZAN DUEN IBILBIDEA
 - 3.3 PLANGINTZAK ORAIN ARTE EGINDAKOAREN
BALANTZEA
 - 3.4 AMIA TEKNIKA
 - 3.5 PLANGINTZA DERION HOBETZEKO PROPOSAMENAK
4. ONDORIOAK:
 - 4.1 ONDORIO NAGUSIAK
5. BIBLIOGRAFIA
6. ERANSKINAK:
 - 6.1 SAKONEKO ELKARRIZKETAK: GALDETEGIA
 - 6.2 SAKONEKO ELKARRIZKETA 1: GALDETEGIA
 - 6.3 SAKONEKO ELKARRIZKETAK: FITXA TEKNIKOAK
 - 6.4 EZTABAIDA TALDEA: GIDOIA
 - 6.5 EZTABAIDA TALDEA: FITXA TEKNIKOAK

6.6 BEGIRALETZA LANA: BEGIRALEEI BIDALTZEN ZAIEN GUTUNA

1. GAIARI HURBILTZEA:

1.1 LABURPENA:

Lan hau bi zatitan banatuta dago: lehenengo zatian, merkataritza euskalduntzeko plangintzen inguruan egin dut berba; bigarren zatian, aldiz, plangintza zehatz baten azterketa kritikoa egin dut.

Lehenengo zatian, esan bezala, merkataritza euskalduntzeko plangintzak izan ditut aipagai. Horren barruan, merkataritza euskalduntzeko plangintzak marko teoriko batean kokatu ditut, ostean plangintza horiek ezaugarri nagusiak aletu eta, azkenik, Txorierriko plangintzaren ezaugarri nagusiak aletu, aurretik egindako eskema orokorraren arabera.

Bigarren zatian, ordea, lana bestelakoa izan da. Bertan Txorierriko plangintza kritikoki aztertu dut, sakoneko bost elkarrizketatik eta eztabaida talde batetik ateratako informazioa baliatuz. Kritikoki aztertzeaz gain, hemendik aurrera plangintza hobetzeko proposamenak ere jaso ditut elkarrizketatuen ahotik.

Horren ostean datoz ondorio orokorrak. Ondorio orokor horiek nik neuk egindakoak dira, aurrekoak ez bezala. Azterketan zehar lortutako informazio guztiaren ondorioz, ondorio horietara heldu bainaiz.

Bukatzeko, bibliografia eta eranskinak datoz. Horietan gaian sakondu gura duenak, horretarako aukera ezin hobea du. Beste barik, ekin irakurtzeari.

1.2 METODOLOGIA:

Lan honek bi zati nagusi ditu: lehenik eta behin, merkataritza euskalduntzeko plangintzen azterketa konparatiboa, Txorierriko plangintzaren azterketa ahalik eta objektiboena eginez, eta, bigarrenik, Txorierriko plangintzaren azterketa kritikoa, batez ere Derion plangintzak izan duen ibilbidea azpimarratuz.

Beraz, bi zati ezberdin hauei ekiteko ere metodologia ez da bera izan. Lehenengo zatian, adibidez, informazioa biltzeko erabilitako teknika nagusia iturri ez zuzenen azterketa izan da. Bigarren zatian, ostera, sakoneko elkarrizketen eta eztabaida taldeen teknikak izan dira erabilitakoak. Teknika ezberdin hauek egoki erabiltzeko oso baliagarriak izan zaizkit Patxi Juaristik EHUko irakasleak “Gizarte ikerketarako teknikak ” (JUARISTI, 2003) liburuan emandako argibideak, baita Nekane Jausorok “Ikerketa soziolinguistikorako metodologiak eta teknikak ” irakasgaian emandakoak ere (MARTINEZ, BERRIO-OTXOA, JAUSORO, ALTUNA, 2003).

Esan dudana bezala, lanaren lehenengo zatian iturri ez zuzenen azterketa izan da nagusi. Horretarako ondoko iturriak aztertu ditut:

- Marko teorikoa osatzeko euskal soziolinguistikan itzal handiena duten bi autoreengana jo dut: Joshua A. Fishman eta J.M. Sanchez Carrión “Txepetx”. Horretaz gain, Euskal Herri mailan dauden plan orokorretara ere jo dut: *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia* (EBPN) eta Kontseiluak taxututako *Euskararen normalkuntzarako plan estrategikoa*. Azkenik, plangintzen teoriara hurbiltzeko asmotan J. Inazio Marko Juanikorena irakaslearen teorietara jo dut.
- Merkataritza euskalduntzeko plangintzen azterketa konparatiboa egiteko makina bat iturri erabili ditut. Horien artean, aldizkari batzuen hustuketa sistematikoa egin dut: Bat aldizkaria eta Argia aldizkaria. Horietan plangintza hauen inguruko xehetasun guztien bila aritu naiz. Horretaz aparte, bi aldizkari elektronikoko ere sistematikoki miatu ditut: sustatu.com eta erabili.com weblog-ak. Gainera, internet-eko hainbat bilatzaileetan ere ibili naiz gai hauen inguruko materiala topatu guran.
- Txorierriko merkataritza euskalduntzeko plangintzaren azterketa egiteko erabili izan ditudan iturriak bestelakoak izan dira. Kasu honetan gehien erabilitako iturriak Txorierriko Mankomunitatearen agiriak izan dira. Hori dela eta, iturri ez zuzenen azterketa baino, kasu honetan eduki azterketa teknika erabili dudala esatea zilegiago zait. Dena den, hemen ere bitxitasunik izan da: informazio asko elkarrizketa batetik ateratakoa da (SE 1). Plana kudeatzen duen enpresak ez zidan helarazi nahi izan inongo dokumentu idatzirik eta, beraz, haiei egin nien elkarrizketa batekin konformatu behar izan nintzen. Hala ere, elkarrizketan esandakoa Mankomunitateko agiriekin erkatua izan da.

Lanaren bigarren zatian, ordea, ez dut iturri ez zuzenen teknika erabili, sakoneko elkarrizketak eta eztabaida taldea izeneko teknikak baizik. Bigarren zati hau txukun egin ahal izateko sakoneko bost elkarrizketa egin nituen, plangintzan zer esana eduki ahal zuten hainbat eragilerekin. Elkarrizketak honako hauek izan ziren: Artez

enpresako arduradunari egindakoa (lehen aipatu dudana SE 1), Derioko Merkataria Elkartearen zuzendariari egindakoa (SE 2), Derioko Tximintx euskara elkarteko Zuzendaritza Batzordeko kide bati egindakoa (SE 3), Derioko euskara zinegotziari egindakoa (SE 4) eta Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzuaren arduradunari egindakoa (SE 5). Sakoneko elkarrizketa hauek guztiak egiteko galdetegi bera erabili dut¹, SE 1 egiteko izan ezik. Hasiera batean galdetegi bera erabiltzeko asmoa banuen ere, ezinezkoa izan zen, galdetegian zetorren baino askoz informazio gehiago behar nuelako. Dena den, galdetegi bera erabili arren, elkarrizketa bakoitzak bere bilakaera izan du eta egin ditut galdetegian ez datorren galdera anitz. Azken finean, galdetegia erabili behar da, baina garrantzitsuena elkarrizketatuarekin komunikazio egokia lortzea da eta, horretarako, elkarrizketetan nolabaiteko malgutasuna edukitzea ezinbestekoa da.

Sakoneko elkarrizketaz gain, eztabaida talde bat ere gidatu nuen². Bertan egon ziren Derion kanpainan parte hartzen duten bost merkataria (abisua zazpiri pasatu nien, baina bik ez zuten etortzerik izan ordutegia zela medio). Eztabaida talde honek merkatariei zuzenean itauntzea zuen helburu. Eragileei galdetu eta euren iritzia jasotzeaz aparte, garrantzitsua iruditzen zitzaidan protagonista nagusiei ere ahotsa ematea.

Sakoneko elkarrizketa hauetatik eta eztabaida taldeetatik ateratako informazioarekin osatu dut lanaren bigarren zatia, esan bezala. Eta hirugarren zatia, zelan osatu dut? Bada, hori egiteko aurreko bi zatietan etorri den informazioa aintzat hartu dut eta hortik nire ondorioak atera ditut.

¹ Galdetegia eta Sakoneko elkarrizketa bakoitzaren fitxa teknikoa eranskinetan dator, lanaren 39. eta 40. orrialdeetan.

² Eztabaida taldea gidatzeko erabili nuen gidoia eta eztabaida taldearen beraren fitxa teknikoa eranskinetan dator, lanaren 45. eta 46. orrialdeetan.

1. MERKATARITZA EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZAK:

1.1 MARKO TEORIKOA:

Merkataritza euskalduntzeko plangintzak aztertzeari ekin aurretik, berauek kokatzen diren marko teorikoaz berba bi egin gura ditut. Nolanahi ere, akaso marko teorikoa esatea potoloegia da hurrengo lerroetan egingo dudana izendatzeko, baina ez zait hitz aproposagorik bururatu. Azken finean, plangintza hauen inguruko teoria euskal soziolinguistikaren literaturan gutxi jorratutako arloa da.

Merkataritza euskalduntzeko plangintzak lan mundua euskalduntzeko mikroplangintzen artean koka daitezke. Azken urte hauetan euskarak lan mundura egin behar duela jauzi eten barik aditzen da han-hemenka euskaltzaleen artean. Horretarako, hainbat zerbitzu-enpresak eta herri mugimenduk garatu dituzte lan mundua euskalduntzeko planak. Plangintza hauek bi motatako enpresei begira diseinatu dira orain arte: enpresa handiei begira eta txikizkako merkataritza establezimenduei begira (baita ostalaritzari eta beste hainbat zerbitzuri begira ere). Lan hau ez da toki egokia enpresa handien plangintzak zehatz-mehatz aztertzeko. Beraz, bigarreni ekingo diet.

Baina zergatik lan mundua euskaldundu? Eta zergatik, hain zuzen ere, lehentasunez txikizkako merkataritza establezimenduak eta ez enpresa handiak? Galdera hauei erantzuteko euskal soziolinguistikaren eremuan ez dago erantzun askorik. Hala ere, euskal soziolinguistikan eragin handien duten bi egileek gaia aintzakotzat hartu dute, zeharka bada ere: Joshua A. Fishman eta Jose Maria Sanchez Carrion “Txepetx”. Bi egile hauek diotena, labur-labur hauxe da: merkataritza txikiek euskararen erabileran eragiteko gaitasun handiagoa dute enpresa handiek baino. Herri eta auzoetako gizarte bizitzan denda txikiek berebiziko garrantzia dute, euren bidez artikulatzen baitira herritarren arteko makina bat harreman eta eurretan egiten delako gizarte bizitza. Beraz, euskararen gizarte erabilerari begira munta handia eduki dezakete txikizkako establezimenduek.

Zehatzago esanda, Fishman-ek bere Reversing Language Shift (RSL³) ospetsuan tokian tokiko merkataritza eta ostalaritza, enpresa mundua baino aurrerago jartzen du. RSLa GIDS izeneko eskala bidez (Graded Intergenerational Disruption Scale⁴) adierazten du berak. Eskala honen bidez, eta atzekoz aurrera, zehazten du zeintzuk izan beharko liriteke hiztun-herri ahulek finkatu beharko lituzketen lehentasunak bizirik irauteko. Eskala horren arabera, herri eta auzoetako merkataritza 6. mailan daude: *Jaioko dira berriak?*, euskarazko gizarte hurbilari eutsi eta, ahal bada, euskal arnas gunek sortzea⁵. Enpresa handiak, oster, bere eskalaren 3. mailan jartzen ditu Fishman-ek: *Euskara jalgi hadi lan mundura*⁶.

³ Euskaraz, Mikel Zalbidetik (ZALBIDE, 2004: 31) HINBE proposatzen du, Hizkuntza INdarBerritzea.

⁴ Euskaraz, Mikel Zalbidetik BAEN proposatzen du: Belaun Arteko Etenaren Neurria (ZALBIDE, 2004: 46).

⁵ Mikel Zalbidetik egindako itzulpen-egokitzapena (ZALBIDE, 2004:50).

⁶ Mikel Zalbidetik egindako itzulpen-egokitzapena (ZALBIDE, 2004: 63).

Baina ez hori bakarrik. Fishman-en ustez, 6. mailan dagoen dislokazioa (familian eta lagunartean, auzoan eta kale-bizitza hurbilean hizkuntzaren egoera kolokan izatea) konpontzen ez bada, alferrikakoa da ahalegin oro. Alderantziz, 6. mailako dislokazioa konponduta, gauzarik zailena eginda legoke.

Txepetx-ek ere heltzen dio gai honi, baina ez Fishman-ek bezain zehatz. Honek egiten dizkion erreferentziak lausoagoak dira. Izan ere, bere hizkuntzen gizarte teorian bi puntutan egiten dio erreferentzia gai honi. Lehenik eta behin, hizkuntzak izan ditzakeen funtzioez berba egiterakoan, berak esaten du horien artean hirugarren funtzioa laneko hizkuntza izatearena dela. Dena den, berak ez du bereizten lan munduan egon daitezkeen ezberdintasunak.

Bigarrenik, Txepetx-ek hizkuntza baten normalizaziora heltzeko ezinbesteko pauso moduan hizkuntza komunitatearen trinkotzea finkatzen du (SANCHEZ CARRION, 1987: 397). Eta puntu hona iritsita, gure buruari galdetu ahal diogu: zeinek trinkotuko du gehiago euskaldunon komunitatea, gertuko merkataritza euskalduntzeak ala enpresa handi bat euskalduntzeak? Erantzuna nire ustez garbi dago: tokian tokiko merkataritza establezimendu txikiek gehiago laguntzen diote komunitatearen trinkotzeari enpresa handiek baino. Zergatik? Herri eta auzoetako dendek gizarte harremanak garatzeko aukera ezin hobea eskaintzen dietelako bezeroei, gizarte bizitza artikulatzeko ezinbesteko tresnak baitira. Enpresa handietan, aldiz, gizarte harremanak garatu garatzen dira, baina hauek askoz mugatuagoak dira, gehienetan barne harremanak direlako (zenbait kasutan enpresen artekoak ere).

Euskal soziolinguistikan itzal handiena duten bi egileek honen inguruan diotena aipatu dut aurreko lerroketan. Begi bistakoaenez, ezberdintasunak ezberdintasun nahiko diskurtso parekoa erabiltzen dute biek, tokian tokiko merkataritza euskalduntzeari lehentasuna ematen baitiote enpresa handien euskalduntzeari baino. Baina zer isla du horrek EAEko erakundeek bultzatzen duten Euskara Biziberritzeko Plan Nagusian⁷? Plan orokor honetan hiru helburu estrategiko zehazten dira:

1. Euskararen ondorengotaratzeari,
2. Euskararen erabilera
3. Euskararen elikadura.

Lan munduari erreferentzia egiten dio plan honek euskararen erabilerari dagokion helburu estrategikoaren baitan. Honen barruan lan-munduari buruzko esparru bat dago. Dena den, esparru honetan erreferentzia enpresa handiei egiten die EBPNk, bakar-bakarrik. Tokian tokiko merkataritzari buruzko erreferentziak topatzeko gune euskaldunei dagokien esparruan bilatu behar dugu. Horren barruan bai aipatzen da gertuko merkataritza euskalduntzearen beharra helburu zehatz gisara.

Beraz, EAEko erakundeek sustatzen duten plan orokorrean, euskal soziolinguistikan adituak direnen lanetan ez bezala, ematen du garrantzi gehiago aitortzen zaiola enpresa handien euskalduntzeari, gertuko merkataritza euskalduntzeari baino. Azken finean, tokian tokiko merkataritza eta ostalaritza txikia bultzatzea lehentasunezkoa gune euskaldunetan baino ez da. Gune euskaldun ez direnetan, berriz, ez da lehentasunezkoa (EUSKO JAURLARITZA, 1999: 55). Enpresa handiak euskalduntzea, aitzitik,

⁷ Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia (EBPN) da gaur egun herri erakundeek bultzatzen duten euskara plangintza orokorrik garrantzitsua. Plangintza hau 1998an onartu zuen Eusko Jaurlaritzaren Gobernu Batzordeak eta hortik aurrera hau da EAEko herri erakundeen hizkuntza politika gidatzen duen oinarritzko dokumentua.

EBPNren arabera lehenetsi beharreko esparrua da EAE osoan (EUSKO JAURLARITZA, 1999: 56).

Baina EBPN delako hori ez da euskara indarberritzeko Euskal Herri mailan dagoen plangintza orokor bakarra. Euskararen aldeko gizarte mugimenduak batzen dituen Kontseilua erakundeak ere bere plangintza orokorra izan badu (KONTSEILUA, 1999). Honen barruan, bi esparru hauek argi eta garbi bereizten dira, bakoitzari sektore bana aitortuz. Dena den, plangintza orokor honetan ez dira lehentasunak zehazten eta, beraz, paperaren gainean beti ere, garrantzi estrategiko bera dute.

Orain arte, berba egin dugu etengabe merkataritza euskalduntzeko plangintzen inguruan. Baina zer ulertzen dugu plangintzaz? Zer da plangintza? Gaur egun, berba hau txikle baten modukoa da, edozer sar baitaiteke horren barruan. Dena den, nik definizio bat emango dut, neurea ez bada ere: “plangintza, aldez aurretik erabakitako interbentzio edo esku hartze kontziente baten bidez eta egoera berri bat lortzeko asmoz, aldatu nahi den gizarte-egoera jakin baten gain metodikoki eragitea da ⁸”. Definizio hau orokorregia bada ere, plangintzen kontzeptuaren barne sartzen diren hamaikatxo adiera biltzeko gai da eta, horregatik, ekarri dut hona.

Zelan uztartzen da definizio hau esku artean ditugun plangintzekin? Printzipioz, primeran. Baina zehatzago ere izan zitekeen. Definizioak dio “egoera berri bat lortzeko asmoz”, baina gure kasuan hobeto izango litzateke eraldaketaz hitz egitea, Marko Juanikorena EHUko irakaslearen berbetan eraldaketa soziokulturalaz (MARKO, 1996:85). Izan ere, plan hauek duten berezitasunik behinena horixe da, herri bateko txikizkako merkataritzan hizkuntza ohiturak eraldatzea.

Nolanahi den ere, hizkuntza ohiturak eraldatzeko plangintzek, oraindik orain, marko teoriko ahula dute. Euskal Herrian aplikazio praktikoetan aurrerakuntza nabarmenak gertatu dira azken urteotan, baina aplikazio horiek borobilduko lukeen marko teorikoan ez da horrenbeste aurreratu. J. Inazio Marko irakasleak (MARKO, 2001: 43; MARKO 2003: 60) Hizkuntza Prozesuen Ingeniaritza proposatu du marko teoriko oro biltzaile gisara. Dena den, eta proposamen honek dituen ahalmenak gutxietsi gabe, nik uste dut ez dela ondo egokitzen aztergai dugun plangintzetara. Hizkuntza Prozesuen Ingeniaritzak, batez ere, jaramon egiten die organizazioei eta merkataritza euskalduntzeko plangintzetan organizazio gutxi dago, praktikak hala erakusten duelako. Izan ere, oro har merkataritza establezimendu hauek txikiak izaten dira eta pertsona batek edo gutxi batzuek lan egiten dute eta, beraz, zaila da organizazioei buruz pentsatutakoa aplikatzea.

Nire aburuz, merkataritza euskalduntzeko plangintzen inguruan gogoeta egin beharko litzateke marko teoriko aproposagoa eraikitze aldera. Gaur egun praktikak aurrera egin du, gero eta herri eta eskualde gehiagotan ari dira merkataritza euskalduntzeko plangintzak martxan. Baina teoriak ez du horrenbeste aurrera egin, praktikaren atzetik doa nabarmen, elkarri uztartuta joan beharrean. Teoria eta praktikaren arteko harremana hobetu beharko genuke, elkarrekin joan daitezen. Horrela, plangintza eraginkorragoak diseinatzeko eta aplikatzeko moduan egongo omen ginatkeelako.

⁸ Definizio hau J. Inazio Markok emandakoa da (MARKO, 1995: 100).

1.2 MERKATARITZA EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZAK: AZTERKETA KONPARATIBOA:

Ikerketa honek ez du merkataritza euskalduntzeko plangintza guztien azterketa xehea egin gura. Alderantziz, nire asmoa da merkataritza euskalduntzeko plangintza gehienek komunean dutena azpimarratzea, orokorregia gertatzen bada ere. Beraz, jarraian merkataritza euskalduntzeko egiten diren hainbat plangintzek dituzten ezaugarri nagusiak azalduko ditugu, beti ere antzekotasunei kasu handiagoa eginez, desberdintasunei baino:

1. Plangintza guztiak herri erakunderen baten babesean eginda daude. Ia gehienetan herri erakunde udal mailakoa izaten da (udala edo udalen mankomunitatea), baina asko aldatzen da plangintzaz plangintza erakunde bakoitzak betetzen duen papera. Kasu batzuetan, udala da plangintza gidatzen duena zerbitzu-enpresa baten laguntzaz (adibidez, gure kasuan, Txorierrin eta beste hainbatetan). Beste kasu batzuetan, aldiz, herri mugimenduren batek gidatzen du (herrietako euskara elkarteek edo Kontseiluak) eta udalak laguntza ematen du, bere euskara zerbitzuaren bidez. Kasurako, Elgoibarren Izarra Kultur Elkartea, Elorrión Barriketan Euskara Elkartea eta beste herri batzuetan. Badago, hala ere, hirugarren kasu bat. Azpeitian merkataritza euskalduntzeko plangintza udalak gidatzen du, baina bere garapena Uztarri euskara elkartearen eskutan utzi du, enpresa baten esku utzi beharrean. Gainera, kasu honetan esan daiteke plangintza udala eta euskara elkartearen artean gidatzen dutela.
2. Plangintza guztiek estrategikoak izan gura dute. Plan hauek ez dira inoiz epe laburrekoak (urtebete ala txikiagoak), ezta epe ertainekoa ere (2 edo 3 urtekoak). Izatekotan epe luzeak (3 urtetik gorakoak) izaten dira, nahiz eta arruntena izan epemuga zehatzik ez izatea (zenbait urteren buruan errebisatzeko ez bada). Izan ere, plangintzek bilatzen dute eraldaketa soziokultural bat lortzea eta honen moduko eraldaketak ez dira egiten egun batetik bestera, inondik inora ere.
3. Plangintza hauek sarritan beste plangintza orokor batzuen baitan sartuta daude. Plangintza orokor horiekin koherenteak dira, beraz, mikroplangintza hauek. Plan orokor horien artean bi dira garrantzitsuenak: EAEko herri erakundeek bultzatzen duten EBPNa (edo EBPN herrietan) eta Kontseilua gizarte mugimenduak bultzatzen duen Bai Euskarari Akordioa Herrietan. Dena den, aipatu behar da merkataritza euskalduntzeko plangintza batzuk plan orokorraren magalean ez daudela eginda.
4. Plangintza guztiak nolabaiteko konpromisoarekin lotuta daude. Hau da, kanpainan parte hartzen duten merkatariek euren borondatez egiten dute eta konpromiso batzuei heldzen diete. Inor ez dago behartuta kanpainan parte hartzera. Hortaz, plangintza egikaritzen dutenek merkatariei eskatzen diete konpromisoren bat hartzea, euren establezimendua euskalduntzeari begira. Dena den, plangintza batetik bestera konpromiso hauek aldatzen dira, sarritan tokian tokiko egoera soziolinguistikoak behartuta. Ondorioz, plangintza guztiek

merkatarien parte hartzea bilatzen badute ere, bakoitzak erabiltzen du komeni zaion bidea.

5. Plangintza gehienek honako eskema orokorrari jarraitzen diote:

- Txikizkako merkataritzan euskarak herri horretan duen egoeraren diagnostikoa egitea.
- Plangintza bera diseinatzea.
- Plangintza egikaritzea.
- Egikaritzearen jarraipena egitea.

Eskema hau oso orokorra da eta ez da zurrun jarraitu beharrekoa. Fase bakoitzaren barruan prozesu asko sartzen dira eta, gainera, ez dira askotan kronologikoki hurrenkera horretan gertatzen. Ia guztiek eskema honi jarraitu arren, plangintza bakoitzak faseetan bereizten dituen azpifaseak, egiten dituen ekintzak eta abar zeharo ezberdinak izan daitezke (eta askotan izaten dira).

6. Plangintza guztietan merkatariei konpromisoa eskatzeaz gain, zerbitzuak ere eman ematen zaizkie. Zerbitzu hauek ez dira berdinak izango plangintza guztietan, baina nahiko antzekoak bai. Hori dela eta, zerbitzu garrantzitsuenak aipatuko ditut, labur bada ere:

- Itzulpengintza edo egokitzapen zerbitzuak: errotuluak, fakturak, kartelak, oharrak, kontabilitatea, ibilgailuak, ... euskaratzea. Hauen barruan ere sartzen dira hiztegi sektorialak, faktura ereduak, ... Zerbitzu hauek doakoak izaten dira. Horretaz aparte, askotan diru laguntzak ere ematen dizkiete dendariei errotuluak eta abar euskaratzeagatik.
- Euskarazko klaseak edo hauetara joateko erraztasunak: euskarazko klaseei dagokienez, bi mota bereiz ditzakegu. Alde batetik, euskalduntze arrunteko klaseak egongo lirakeke. Beste alde batetik, klase berezituak leudeke. Azken hauek merkatariei begira egindakoak lirakeke, ordutegi berezietan eta helburu zehatzekin (merkataritzako euskara teknikoa, fakturak eta bestelako agiriak behar bezala betetzeko ikastaroak, oinarrizko elkarrizketak edukitzeko ikastaroak). Euskarazko klaseetara joateko erraztasunak hauexek dira: matrikula finantzatu, ordutegiak merkatarien ezaugarrietara moldatu, ... Bereziki interesgarria iruditzen zait Getxoko udalak hartu duen bidea: dendariak euskarazko klaseetara doan bitartean ordezeko euskalduna kontratatzen badu, 2.500 euroko diru laguntza ematen zaio merkataritari (AGIRREZABAL, 2003: 44).
- Herri batzuetan Siadeco zerbitzu-enpresaren ekimenez MEPI izeneko plana jarri dute abian. MEPIk merkataritza euskalduntzeko plan integrala esan gura du. Plan hau merkataritza establezimendu txikiekin egiten da eta beste kasu batzuetan ez bezala integrala gura du izan: establezimenduaren aspektu guztietan, barrukoetan zein kanpokoetan, eragin gura du, alegia (SIADeco, 2003). MEPI izeneko ekimen honek merkataritza establezimendu bakoitzari banakako proiektua aurkezten dio, establezimenduaren ezaugarrietara egokituz. Horretarako, establezimendu bakoitzari hizkuntza auditoria egiten zaio euren premiak eta beharrak zehaztuz.

- Herri batzuetan merkatariei ziurtagiri batzuk esleitzen zaizkie euren konpromisoen berri eman diezaioten gizarte osoari. Ezagunenak Kontseiluak eskaintzen dituen Bai Euskarari ziurtagiriak dira. Hauek hiru motatakoak dira: Bidean (lehenengo maila da eta euskararen normalizaziorako gutxieneko neurriak hartzen dituztenei ematen zaie), Guk zerbitzua euskaraz (bigarren maila da eta zerbitzua euskaraz eskaintzen dituztenei ematen zaie) eta Guk zerbitzua eta lana euskaraz (azken maila da eta zerbitzua eta lana euskaraz egiten dituztenei ematen zaie) (KONTSEILUA, 1999). Beste ziurtagiri batzuk ere badaude, Siadecok kudeatzen dituen plangintzetan hain zuzen ere. Kasu honetan ziurtagiri mota bat baino ez dago eta Kontseilukoak ez bezala doakoa da (SIADECO, 2003).
- Euskara merkataritzara kluba: Siadecoren ekimenez, Gipuzkoako udalerrri batzuetan martxan jarri da esperientzia berri hau. Klubarekin Euskara Merkataritzara kanpaina indartu gura izan dute, alderdi afektiboak (klubeko kide sentitzeko guraria, euskararen normaltzean eragile izatea, ...) eta alderdi efektiboak (abantaila ekonomikoak, zozketetan parte hartzea, ...) lotuz. Ekimen hau berri-berria da, 2001/2002an diseinatu baitzen. Beste zerbitzu batzuekin alderatuz, zerbitzu honek badauka bereizgarri bat: ez da doakoa, merkatariek urtero kuota bat ordaindu behar dute. Dena den, finantzazioaren zati handi bat udalek estaltzen dute (SIADECO, 2003).

Merkataritza euskalduntzeko plangintzak: ezaugarri nagusiak	
1. Herri erakunderen baten babesean	1.1 Udalak gidatu eta zerbitzu-enpresa batek egikaritu 1.2 Herri mugimendu batek gidatu eta udalak lagundu 1.3 Udalak eta herri mugimenduak gidatu
2. Plangintza estrategikoak, normalean epemugarik gabekoak	
3. Sarritan plangintza orokor baten magalean	3.1 EBPN herrietan 3.2 Bai Euskarari Akordioa Herrietan
4. Merkatariei konpromiso bat edo batzuk hartzea eskatzen zaie: borondatezkoak.	
5. Eskema bati jarraitzen diote	5.1 Egoeraren diagnostikoa 5.2 Plangintzaren diseinua 5.3 Plangintza egikaritzea 5.4 Egikaritzearen jarraipena
6. Merkatariei zerbitzu batzuk eskaintzen zaizkie (plangintza guztietan ez zaizkie guztiak eskaintzen): zerbitzu gehienak doakoak	6.1 Itzulpengintza edo egokitzapen zerbitzua 6.2 Euskarazko klaseak 6.3 Merkataritza Euskalduntzeko Plan Integrala: merkatarari bakoitzari plan berezitua 6.4 Ziurtagiriak banatzea: adibidez, Guk lanean euskaraz. 6.5 Euskara Merkataritzara Kluba: abantailak ematen dituen kluba.

1. laukia: merkataritza euskalduntzeko plangintzen ezaugarri nagusiak. Neuk egindakoa.

2.3 TXORIERRIKO MERKATARITZA EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZA:

Hasi baino lehen, lanaren atal honetan Txorierriko merkataritza euskalduntzeko plangintza aztertu gura dut. Plangintzaren azterketa diodanean, plangintza objektiboki aztertuko dudala diot. Hau da, lanaren atal honetan plangintzaren funtsa aztertu nahi dut, plangintza zertan den azaldu, haren ezaugarri garrantzitsuenak azaldu, alegia. Beraz, izan ditzakeen hutsuneak edo indar guneak ez ditut kontuan hartuko, ezta plangintza bera hobetzeko proposamenik ere. Horretarako, aurrerantzean horri buruzko informazio xehea aurkitu ahal izango duzu, irakurle.

Baina hori baino gehiago egongo da atal honetan. Aztertu bai, baina baita Euskal Herriko beste herri eta eskualde batzuetan egiten denarekin alderatu ere, 1.2 puntuan azaldutakoaren ildora.

2.3.1 SARRERA:

Plangintza hau Artez Euskara Zerbitzuak eta Txorierriko Udalen Mankomunitateak eramaten dute aurrera, Txorierra haranean. Haran honek administratiboki honako udalerriak hartzen ditu bere baitan: Loiu, Sondika, Derio, Zamudio, Lezama eta Larrabetzu.

Herri hauek guztiak, biztanleriari dagokionez, nahiko txikiak dira: 2001ean biztanleak ziren 17.281, Derio izanik herririk populatuena 4.728 biztanlerekin eta Larrabetzu biztanle gutxien duena 1.504rekin. Herri hauek biztanle gutxi izateak azpiegituretan eta merkataritza txikian eragin nabarmena du. Gainera, herrien artean ezberdintasun handiak daude: Derion, Sondikan eta Zamudion denda txiki, ostatu eta zerbitzu-enpresa txiki dezente daude; Loium, Lezaman eta Larrabetzun, berriz, gutxi.

Euskaldunen kopuruei dagokienez, herrien artean ere desberdintasun nabarmenak daude: Derion populazioaren %27,9a da euskaldun eta Larrabetzun, ostera, %78,3a.

Beste herri guztiek bi hauen arteko ehunekoak dituzte: Sondikak %30,4a, Loium %42,9a, Zamudion %48,9a eta Lezama %65a. Honek ere eragin handia izan beharko luke plangintzan, logikoa denez, Derion merkataritza gehienak erdaldunak diren bitartean, Larrabetzun gehienak euskaldunak izango direlako.

Plangintza honek 5 urte bete ditu aurten (beraz, 1999an hasi zen) eta bertan 107 establezimendu hartzen dute parte. Horietatik Loium 6, Sondikan 21, Derion 37, Zamudion 17, Lezaman 9 eta Larrabetzun 17⁹. Establezimendu hauen artean denetarik dago: kioskoak, tabernak, arropa-dendak, estankoak, jatetxeak, okindegiak, argazki-dendak, supermerkatuak, liburu dendak, ile apaindegiak, optikak, harategiak,...

⁹ Datu hauek guztiak "Merkataritza euskalduntzen" aldizkariko 6. zenbakitik aterata daude. Dena den, datu hauek ez dira guztiz fidagarriak akats nabarmenak baitituzte. Derion, adibidez, honezkero itxita dagoen establezimendu bat agertzen da: Airam argazkiak. Horretaz aparte, Intxausti estankoa eta Maria Jesus Intxausti estankoa establezimendu bera dira. Beraz, datu hauek kontu handiz hartu behar dira.

2.3.2 TXORIERRIKO MERKATARITZA EUSKALDUNTZEKO PLANGINTZAREN EZAUGARRIAK:

Lanaren atal honetan erabiliko dudana informazioa bi iturritik lortu dut: batetik, Txorierriko kanpaina egikaritzearen arduradunarekin egindako elkarrizketatik eta, bestetik, Txorierriko Mankomunitateak egindako Balorazio Txostenetatik. Elkarrizketatik ateratako informazioa, beraz, idatzizko dokumentuekin erkatu eta kontrastatu egin dut, baita zenbait kasutan zuzendu ere.

Hasi baino lehen, plangintzaren azterketa egiteko erabiliko dut aurretik Euskal Herriko hainbat herritan eta eskualdetan egiten ari diren plangintzak aztertze erabili dudana eskema bera. Beraz, has gaitezen bada, plangintzaren ezaugarriak banan-banan azaltzen:

- Plangintza Mankomunitateko Euskara Zerbitzuak koordinatzen du eta Artez enpresak kudeatzen du. Beraz, kasu honetan ere plangintza udal erakunde batek gidatzen du, zerbitzu-enpresa bati esleitua. Mankomunitateak egiten duen koordinazio lana honetan datza: urtean hiru aldiz Jarraipen Bilerak zuzentzen ditu Artez-eko ordezkariekin batera eta urtero plangintzari buruzko Balorazio Txostena (memoria) egiten du Mankomunitatean aurkezteko.
- Baina zein da zerbitzu-enpresak, gure kasuan Artez-ek egiten duen lana? Bada, Artez-ek plangintza egikaritzen du, plangintza aurrera eramaten du. Beraz, Artez da plangintza garatzearen arduraduna. Horretarako, dinamizatzaile batek eta plangintzaren arduradunak egiten dute lan. Dinamizatzaileak merkatariekin zuzenean egiten du lan. Urtean birritan bisitaldiak egiten dizkie plangintzan dauden merkatariei (normalean, apirilean eta urrian), baita beste merkataria batzuei ere, plangintzan sar daitezten. Artez-eko arduradunak saiatzen dira dinamizatzailea eskualdekoa izaten, baina ez dute beti lortzen. Txorierrin, adibidez, lehenengo hiru urteetan eskualdekoa izan zen dinamizatzailea eta hortik aurrera eskualdetik kanpokoa. Beste alde batetik, dinamizatzaileak ez du prestakuntza berezirik jasotzen bere lana egiteko. Dinamizatzaileak merkatariei egiten die lehenengo bisitan merkataria konbentzitzen saiatzen da plangintzan inplika daitezten. Baiezkoa lortuz gero, hurrengo bisitan merkataritza establezimendu horri buruzko fitxa betetzen du, bertan euskarak duen egoera aintzat hartuz. Fitxa hori erabiliko da plangintzaren jarraipena egiteko. Plangintzaren arduradunak Txorierriko euskara teknikariarekin batera egiten du lan, ordea. Elkarrekin urtean 3 aldiz Jarraipen Bilerak egiten ditu. Izan ere, berak du plangintzaren egikaritzearen nondik norakoaren gaineko ardura.
- Zein izan da merkataria aukeratzeko irizpidea? Txorierrin hainbat eta hainbat merkataritza establezimendu daude eta lehenengo momentutik guztietara heldu baino apurka-apurka joatea erabaki zuten plangintzaren arduradunek. Hori dela eta, zenbait irizpide finkatu ziren merkataria aukeratzeko. Lehenik eta behin, lehenengo urtean 100 komertzioei bisita egitea erabaki zuten. Horretarako, herriz herri kopuruak zehaztu zituzten biztanle kopurua aintzat hartuz. Behin kopuruak zehaztuta, irizpideak finkatu ziren: lehenik, bezeroekin eguneroko tratua zutenengana joatea (okindegiak, arrandegiak, ...); bigarrenik, beste dendetara joatea (arropa dendak, optikak, ...) eta hirugarrenik, ostalaritza

alorrekoetara. Hala ere, kategoria bakoitzaren artean ere lehenetasunak ezarri ziren: 1997an egindako azterketaren arabera, euskara ezagutzarik handiena zutenengana joatea lehenago.

Aipatu behar da Siadeco-k kudeatzen dituen plangintzetan ez dela horrelako aukeraketarik egiten. Bisitak herri edo eskualde bateko merkataritza establezimendu guztiei egiten zaizkie, irizpideak eta lehenetasunak finkatu barik.

- Plangintzaren metodologiari dagokionez, aipatu behar da Artez-ek metodologia bera aplikatzen duela Txorierriko herri guztietan, herriek duten establezimendu dentsitate ezberdinari eta euskaldunen kopuru ezberdinei begiratu barik. Arrazoa galdetuta, hauxe izan zen euren erantzuna hitzez hitz: “Lekeition eta Tuteran euskara berdin irakasten da, beraz zertarako aplikatuko dugu metodo ezberdinak?” (SE 1¹⁰).
- Plangintza hau estrategikotzat har dezakegu. Bere azken helburua Txorierriko merkataritza euskalduntzea da, hau da, Txorierriko merkatarien artean eraldaketa soziokulturala eragitea, euren hizkuntza ohiturak eraldatzeko eragitea. Hortaz, helburu hau lortzeko plangintzaren epea ezin da izan laburra, ezta ertaina ere. Une honetan plangintzak 5 urte bete ditu eta aurrera jarraitzen du. Izan ere, plangintzak ez du epemugarik.
- Plangintzaren helburuak lau dira: euskararen ahozko erabilera handitzea, idatzizko erabilera handitzea (hizkuntza paisaia eta faktura eta horrelakoetan), dendariak ohitzea inprimakiak euskaraz betetzera eta herrian euskaraz funtzionatzen duten erakundeak plangintzan inplikatzeko.
- Plangintza hau plan orokor baten magalean integratuta dago, Txorierriko EBPNn hain zuzen ere. Dena den, aipatu behar da abian jarri zenean Txorierrin ez zegoela EBPNrik. Beraz, geroxeago sartu zen plan orokorraren barruan. Horretaz gain, Txorierriko EBPNren 2003-2006ko plan estrategikoan merkataritza euskalduntzeko plangintza enpresa munduaren esparruaren barruan dago (euskararen erabilera helburu estrategikoaren barne). Hala ere, 2003 eta 2004ko kudeaketa planetan, berriz, plangintza ez dago esparru horren barruan, ezta helburu estrategiko horren barruan ere. Izan ere, kudeaketa plan hauetan plangintza euskararen elikadura helburu estrategikoaren barne dago, eta honen barruan corpus-plangintza eta euskararen kalitatea esparruan. Hortaz, plan estrategiko eta kudeaketa planen artean kontraesana dago (TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA, 2003a, 2003b, 2004b).
- Plangintza honek ere konpromisoekin nolabaiteko lotura du, Euskal Herriko gehienak bezala. Kanpaina honek lau konpromiso eskaintzen die merkatariei. Horietatik lehenengo biak derrigorrezkoak dira eta beste biak, oster, borondatezkoak.
 1. Lehenengo konpromisoaren arabera, merkatariek konprometitzen dira idatziz egingo diren komunikazio guztiak elebidun edo euskara hutsez egitera. Horretarako, 3 urteko epea zehazten da.
 2. Bigarrena berbazko komunikazioei buruzkoa da eta bi azpiatal bereizten dira: euskaldunak direnentzat eta erdaldunak direnentzat. Euskaldunak

¹⁰ Esaldi hau Artez-eko arduradunak esandakoa da. Sigla horiek, SE 1, lehenengo sakoneko elkarrizketari egiten diote erreferentzia.

bezero euskaldunekin euskaraz egiten ahaleginduko direla konprometitzen dira. Erdaldunak, berriz, dakiten apurra erabiltzera eta langile euskaldunak lehentasunez kontratatzen direla konprometitzen dira.

3. Hirugarrenak barne funtzionamenduari egiten dio jaramon. Honen arabera, barne funtzionamenduan ere euskara erabiltzeko konpromisoa hartzen dute.
 4. Laugarrenak, azkenik, hauxe dio: merkatariek euskarazko eskolak hartzeko konpromisoa har dezakete, euskalduntze ikastaroan ala merkatarik euskalduntzeko ikastaro espezifikoan.
- Konpromiso hauen segimendua ez du Artez enpresak egiten. Horretarako, herri bakoitzean euskaraz bizi diren erakundeengana jotzen dute. Erakunde hauek ikastetxeak, euskaltegiak, kultur elkarteak, euskara elkarteak, ... izan ohi dira. Hauek inkesta bat osatzen dute konpromiso ezberdinen betetze maila zehaztuz. Lan honi plangintza egikaritzaren arduradunek begiraletza lana deritzote¹¹. Dena den, aipatutako inkesta hauek ez dira oso fidagarriak, ez baitaude zehaztuta hauek betetzeko protokolorik (ARTEZ, 2003). Gainera, Artez-eko arduradunek aitortu dute sarritan erakundeek ez dituztela inkestak betetzen, edo nahierara egiten dutela (SE 1).
 - Baina plangintzan konpromisoak eskatu ez ezik, zerbitzuak ere eskaintzen zaizkie merkatariei, Euskal Herriko beste askotan bezala. Honako hauek dira eskaintako zerbitzuak:
 1. Egokitzapen zerbitzua: honen bidez, merkatariek telefonoz eskatzen diote Artez-i testuren bat euskaratzea. Adibidez, fakturak, agiriak, bisita txartelak, taloitegiak, ... Honetaz gain, merkatariei eskaintzen zaie Artez-ek egindako Merkataritza Hiztegia, papereko euskarrian edo euskarri elektronikoan. Zerbitzu hauek guztiak doakoak dira.
 2. Hizkuntza paisaia euskalduntzeko euskarriak: erroterak, ordutegiak, produktuen zerrendak, ...
 3. Euskarazko klaseak: klase hauek Txorierriko Udal Euskaltegian izaten dira ordutegi berezietan eta talde homogeneoetan. Klase hauek diruz lagunduta daude eta euskalduntze eta alfabetatze arruntekoak dira.
 4. Beste herri batzuetan ez bezala Txorierrin ez zaie merkatariei inolako ziurtagiririk ematen. Artez-eko arduradunek aipatu zuten hasiera batean pentsatu zutela merkatariei ziurtagiriren bat esleitzea, euren konpromisoa saritzeko. Dena den, gaur egun ideia hori guztiz bazterturik dago.
 5. Beste herri batzuetan egiten ari diren Euskara Merkataritzara Kluba eta MEPI (Merkataritza Euskalduntzeko Plan Integrala) bezalako ekimenak ere, Txorierriko plangintza honetan ez dute lekurik. Azken finean, aipatutako bi ekimen hauek Siadeco enpresak gidatzen dituen

¹¹ Honen inguruko xehetasun gehiago gura duenak eranskinetan badatoz inkesta hauek betetzeko taula eta elkarteei bidalitako gutuna.

plangintzetan baino ez daude martxan. Horrek ez du esan gura, ordea, bi ekimen horien antzekoak egin ez daitezkeenik.

Zerbitzu hauek eskaintzen dira bai, baina berezitasun batekin. Hiru urtetan merkataria ez baditu zerbitzu hauek erabiltzen eta hizkuntza paisaia ez badu aurrerapenik egin bere kabuz, abisu ematen zaio kanpainatik kanporatua izan dela jakinarazteko.

- Aurretik azaldu dudan moduan, merkataritza euskalduntzeko plangintzek normalean eskema zehatz bati jarraitzen diote¹². Kasu honetan aztertuko dugu eskema hori zelan moldatzen den Txorierriko plangintzara:
 1. Txikizkako merkataritzan euskarak herri zehatz batean duen egoeraren diagnostikoa: Artez-ek ez zuen bere garaian honen moduko diagnostikorik egin. Dena den, plangintza martxan jarri aurretik, Txorierriko lau gazte egin zuten merkataritzan euskararen egoerari buruzko azterketa (TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA, 1997): Javier Barrena, Begoña Olabarrieta, Miren Olabarrieta eta Alberto Villacian. Lau gazte hauek egindako lan hau Txorierriko Euskara Zerbitzuak bultzatua eta finantzatua izan zen. Diagnostikoa, hala ere, inkesta bat baino ez zen izan. Txorierriko merkatariei galdetu zitzairen euren dendetan behar egiten dutenak euskaldunak ala erdaldunak ziren. Inkesta horren emaitzatik abiatuta Txorierriko komertzioan euskarak duen egoera ondorioztatu zuten. Diagnostikoa egin zenetik 7 urte eta plangintza martxan jarri zenetik 5 urte pasa badira ere, ez dago momentuz diagnostikoa berritzeko ezelako asmorik (SE1 eta SE5).
 2. Plangintza diseinatzea: Txorierriko Udalen Mankomunitatearen Euskara Zerbitzuak diseinatu zuen Artez zerbitzu enpresarekin lankidetzan.
 3. Plangintza egikaritzea: Artez zerbitzu enpresak egikaritzen du Mankomunitatearen Euskara Zerbitzuaren gidaritzapean.
 4. Plangintzaren egikaritzaren jarraipena: jarraipena eta ebaluazioa Mankomunitatearen Euskara Zerbitzuak eramaten du aurrera.

¹² Eskema hau lan honen 2.2 puntuan dator sakonago azalduta.

3 TXORIERRIKO PLANGINTZAREN AZTERKETA KRITIKOA: DERIOKO ADIBIDEA:

Orain arte Txorierriko plangintza aztertu dut, baina azterketa ahalik eta objektiboen egiten saiatu naiz. Hemendik aurrera, ostera, azterketa ez da horrela izango, kritikoa baizik. Horretarako, plangintzarekin zerikusia duten hainbat pertsonen iritzia ekarriko ditut hona.

Baina plangintzaren azterketa kritikoa egiteko, ez dut Txorierrri osoa aintzat hartu, Txorierrriko herri bat baizik. Zergatik? Txorierrri osoan horrelako azterketa xehea egiteak denbora asko eskatzen duelako eta, gainera, emaitzak seguruenik nahiko antzekoak izango liritekeelako. Eta zein herri hautatu dut? Guztien artean Derio hautatu dut, Derio delako Txorierrin herririk populatuena eta erdaldunena. Gainera, nolabait eskualdearen erdigune fisikoan dagoenez, indar erakargarria egiten du beste herriekiko. Hortaz, plangintzaren azterketa kritikolari heldu aurretik, Deriori buruzko zenbait datu soziolinguistiko gura ditut hona ekarri, plangintza eta beraren azterketa kritikorekin testuingurua hobeto zehaztearren. Datu hauek guztiak Tximintx euskara elkarteak egindako txosten batetik ateratakoak dira (TXIMINTX EUSKARA ELKARTEA, 2004).

3.1 DERIORI BURUZKO ZENBAIT DATU SOZIOLINGUISTIKO:

Derio Bizkaian dagoen herri bat da, Txorierrri haranaren erdigunean. Deriok 2001eko erroldaren arabera, 4.728 biztanle ditu. Horietatik, 1.321 euskaldunak dira (%27,9), ia euskaldunak 1.314 (%27,8) eta erdaldunak 2.093 (%44,3). Datu hauek EAE, Bizkaia eta Txorierrriko datuekin jarriko ditugu harremanetan, ondoko laukiarekin:

	Biztanleak	Euskaldunak	Ia euskaldunak	Erdaldunak
EAE	2.033.247	656.950 (%32'3)	470.124 (%23'1)	906.143 (44'6)
Bizkaia	1.097.288	273.872 (%25)	272.034 (%24'8)	551.382 (50'2)
Txorierrri	17.281	7.507 (%43'4)	4.374 (%25'3)	5.400 (%31'3)
Derio	4.728	1.321 (%27'9)	1.314 (%27'8)	2.093 (%44'3)

2. laukia: 2001ean EAEn, Bizkaian, Txorierrin eta Derion hizkuntza ezagutzari buruzko datuak. Tximintx euskara elkarteak egindakoa.

Beraz, datuetan islatzen da Derio Txorierrriko euskaldunen batez bestekotik nabarmen behera dagoela. EAeko batez bestekotik ere behera dago, baina aldea txikiagoa da. Lauki honetaz aparte, beste lauki bat ere ekarri nahi dugu hona. Bigarren laukian agertuko dira Derion hiru urte ezberdinetan egon diren ezagutza datuak:

	Biztanleak	Euskaldunak	Ia euskaldunak	Erdaldunak
1981	4.683	928 (%19'8)	702 (%14'9)	3.053 (%65'1)
1996	4.526	1.244 (%27'4)	1.013 (%22'4)	2.271 (%50'1)
2001	4.728	1.321 (%27'9)	1.314 (%27'8)	2.093 (%44'3)

3. laukia: Derion ezagutza datuak 1981ean, 1996an eta 2001ean. Tximintx euskara alkarteak egindakoa.

Datu hauetan antzematen da Derion azken 20 urteotan euskaldunen kopuruak gora egin duela eten barik. Hala ere, azken bost urteetan (1996tik 2001era) igoera oso txikia izan da, erritmoa ia-ia moteldu da.

Dena den, ematen du Derion etorkizuna euskaraz datorrela. Gaur egun, Derioko eskola guztietan D ereduja jaun eta jabe da (gehienetan eredu bakarra), Lanbide Heziketan izan ezik.

	D ereduja	A-X ereduja
Haur Hezkuntza	107 (%100)	0
Lehen Hezkuntza	135 (%61'9)	83 (%38'1) ¹³
Derrigorrezko Bigarren Hezkuntza	330 (%100)	0
Batxilergoa	154(%73'7)	55(%26'3)
Lanbide Heziketa	29 (%6'8)	399(%93'2)

4. laukia: Derion 2001/2002. ikasturtean matrikulatuta dauden ikasleak ereduja. Tximintx euskara alkarteak egindakoa.

Beraz, suposatzekoa da hemendik urte batzuetara antzematen hasiko dela eskolak egindako lana ezagutza datuetan, behinik behin. Dena den, gero eta ahots gehiago aditzen ari dira ohartzuz eskolak hizkuntza aldaketan duen eragin eskasa azpimarratuz. Beraz, datu hauek joera aldaketa iradokitzen badute ere, tentuz eta kontuz hartu beharrekoak dira.

Azkenik eta datu soziolinguistikoekin amaitzeko, harremanetan jarriko ditut ezagutzari buruzko datuak Eustat-ek emandako merkataritza establezimenduen datuekin. Horien arabera, 2003an Derion 238 merkataritza establezimendu daude. Horietatik, 35k¹⁴ Artez-ek aurrera daraman plangintzan daude (%14,7). Nolanahi ere, kopuru hau Derion euskaldun direnen ehunekotik nabarmen behera dago (-%13,2).

Hala ere, Derioko Merkatarari Elkartek erabiltzen dituen datuen arabera, Derion 80 bat baino ez dira merkataritza establezimenduak. Kopuru honetan, aitzitik, ez dira ostalaritza establezimenduak kontuan hartzen, plangintzan parte hartu ahal duten arren. Horretaz gain, Derion gutxi gorabehera 100 bat dira ostalaritza establezimenduak. Beraz, bi datu hauek batuz, 180 bat merkataritza establezimendu edukiko genituzke Derion. Horietatik, 35k hartzen badu parte, plangintzarekin bat egiten du Derioko establezimenduen %19,5ak gutxi gorabehera, oraindik Derioko euskaldunen ehunekotik nabarmen behera (- %8,4).

¹³ Datu honek azalpena merezi du. Izan ere, arraroa da Haur Hezkuntzan eta DBHn D ereduja baino ez egotea, eta Lehen Hezkuntzan A ereduja ere egotea. Lehen Hezkuntzan A ereduja azaltzen diren ikasleak ikastetxe pribatu batekoak dira, Hezkuntza Bereziko ikastetxe batekoak. Hona ikastera datozen ikasle gehienak ez dira Deriokoak, ezta Txorierrikoak ere. Gehienak Bilbotik eta Uribe Kostatik datoz.

¹⁴ 2003ko datua erabiliko dut (35) eta ez 2004koa (37), Eustat-ek emandako datuak ere 2003koak direlako.

Horretaz gain, kontuan hartu behar da lan munduak Derion garrantzi handia duela. Eta merkataritzan euskararen egoera ez bada suziriak botatzeko modukoa, lan munduan are kaskarragoa dela esango nuke. Izan ere, Derion ez dago enpresa bat bera ere normalizazio plangintza batean sartuta. Bestelako daturik izan ez arren, pentsatzekoa da Derion lan mundua erabat erdalduna dela.

3.2 DERION PLANGINTZAK IZAN DUEN IBILBIDEA:

Deriok plangintzak eman dituen fruituez berba egin baino lehenago, komenigarria iruditu zait plangintzak Derion egin duen ibilbideari buruzko xehetasun batzuk aipatzea. Hasteko eta behin, planak Derion eta Txorierriko beste herri guztietan pareko ibilbidea egin du, metodologia bera aplikatzen baita herri guztietan. Hortaz, aurretik esandako guztia¹⁵ Derion ere horrela gertatu da.

Hala eta guztiz ere, Derion planak berezitasun batzuk eduki dituela ezin uka.

Berezitasun horiek, gehien bat, planetik kanpoko faktoreei erantzuten diete, Deriok dituen bitxitasun batzuei, hain zuzen ere. Alde batetik, Derio da Txorierriko herririk populatuena eta erdaldunena. Gainera, Derion populazioaren sektore batzuek euskararekiko jarrera txarra izan badute. Beste alde batetik, Derion dago Txorierriko merkataritza establezimendu gehien. Establezimendu hauetatik asko, gainera, ez daude herriari begira, Txorierrri kanpotik datozei begira baizik. Kontuan hartu behar da Derion eta Txorierrin, oro har, kanpoko milaka pertsonak egiten dutela lan eta horrek eragina daukala komertzioan ere (adibide bat ematearren, Deriok 5.000 mila biztanle baino gutxiago izanda ere, 15tik gora dira herrian dauden jatetxeak). Adibidez, Zamudiok (alboko herrian) 4.000 biztanle eskas izanda, bertan 20.000 pertsonak baino gehiagok egiten du lan.

Baina zein izan da plangintzak izan duen ibilbidea? Derion 1999an, planaren lehenengo urtean 24 komertziok hartu zuten parte, 2002an 31k eta 2004an 37k¹⁶. Begi bistakoa denez, plangintza martxan jarri zenetik parte hartzen duten komertzioen igoera etengabea izan da. Eta establezimendu horiek zer motatakoak dira oro har? Bada, gehienak dira janari edo arropa dendak. Aipagarria da Txorierriko beste herri batzuekin alderatuta Derion oso taberna gutxi daudela (hiru hain zuzen ere). Arrazoia, oster, sinplea da: Derion establezimendu asko dagoenez, ez dute oraindik modu sistematikoan tabernariengana jo.

¹⁵ Honi buruzko xehetasun gehiago gura duenak lan honen 2.3.2 puntuan aurki ditzake.

¹⁶ Datu hauek iturri hauetatik daude aterata: (TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA 2000, 2003c eta 2004a).

3.3 PLANGINTZAK ORAIN ARTE EGINDAKOAREN BALANTZEA:

Balantze hau egiteko ez dut nire iritzia plazaratuko, sakoneko elkarrizketetan eta eztabaida taldean merkatariak, Derioko hainbat eragilek eta plangintza kudeatzeko eta zuzentzeko arduradunek esandakoa baizik. Beraz, hastera goaz.

Oro har, denek balorazio gazi-gozoa egin dute. Denek zer edo zer ondo baloratzen dute eta zer edo zer txarto. Hala ere, ageriko diferentziak daude batzuen eta besteen artean. Izan ere, zuri eta beltzaren artean grisak hamaikatxo tonalitate ditu, denak grisak izan arren.

Balantzea egiteko erabiliko dudan eskema honakoa da: alde batetik, aipatuko ditut positibo baloratu dutena eta beste alde batetik, negatibo baloratu dutena, kasu bakoitzean ager daitezkeen ñabardurak aintzat hartuta.

1. Balorazio positiboa eragiten duten faktoreak:

- Sakonean elkarrizketatutako guztiek eta eztabaida taldean parte hartu duten guztiek onartzen dute aurrerapausoak egin direla hizkuntza paisaiari dagokionez. Dena den, batzuek uste dute aurrerapauso hauek ez direla nahikoak izan. “Behintzat, euskaldunok ez gara horren arrotz sentitzen Derioko dendetan. Kartel batzuk sikiera euskaraz daude”(ET 4k). “Dendetan euskarazko kartelak egotea aurrerapausoa da, dudarik gabe, baina kanpainak honezkero 5 urte bete ditu eta agian karteletatik haratago joateko garaia da”(SE 4k).
- Derion plangintzan parte hartzen duten merkatari kopuruari dagokionez, iritzi kontrajarriak daude. Adibidez, Derioko udalaren ustez, emaitza oso ona da, kontuan harturik Merkatari Elkartean dauden establezimenduen erdiak hartzen duela parte plangintzan. Are gehiago, Derion euskararekiko dauden kontrako jarrera nabarmenak kontuan harturik. “Seguruenik, Derion denda batzuetan euskarazko kartela ipini eta bezero gutxiago sartu”(SE 4k). Mankomunitateak ere ondo baloratzen du kopurua, urtez urte igotzen ari dela azpimarratuz. Derioko Tximintx euskara elkarteak, ordea, ez du horren ondo baloratzen kopurua. Hauen ustez, Mankomunitatea konformatu da komertzio eta taberna gutxi batzuekin eta besteei ez die ezta bisitarik egin ere.
- Besteen aldean, Txorierriko Mankomunitateak hobeto baloratzen du plangintza. Euren ustez, merkatariak lortu dute konfiantza izatea planean. Hasieran merkatari batzuek mesfidantzaz jokatu bazuten ere, denborarekin mesfidantzak desagertuz joan dira eta kanpaina normaltzat hartzen dute. “Hasi dira jada merkatari batzuek deitzen, eurengana joan barik”(SE 5k). Horretaz aparte, ondo baloratzen dute merkatari batzuek euskara ikasteko hartu duten erabakia, nahiz eta bi talde baino ez izan (gaur egun batek baino ez du irauten). Gainera, Derio omen da emaitzarik ikusgarrienak lortu dituen herria. Adibide bat ematearren, ikastaroetara izena eman duten merkatari gehienak derioztarrak izan dira.

- Iritzi kontrajarriak dituen beste puntu bat honako hau da: begiraletza lanarena¹⁷ eta honekin batera euskalgintzaren parte hartzea planean. Artez-ek balorazio ona egiten du begiraletza lanaz, nahiz eta akatsak izan direla aitortu. Eurek diotenez, elkarre askok ez ditu behar bezala betetzen inkestak edo ez ditu betetzen. Dena den, uste dute bide egokia dela euskalgintzako eragileak plangintzan inplikatzeko. Mankomunitateak ere begi onez ikusten du begiraletza lana. “Oso garrantzitsua da norbaitek akuilu lana egitea eta merkatariak bultzatu edo zorientzea eurek egindako lanagatik ”(SE 5k). Hala eta guztiz ere, elkarrean utzikeria ere izan zuen gogoan. “Elkarreak ez daude oso inplikatu eta euren lana ez da izan zitekeen bezain ona ”(SE 5k). Tximintx euskara elkarreak, ordea, ez du iritzi bera. Begiraletza lana berez ez dute txarto ikusten, baina parte hartzeko aukera gehiago eskatzen dituzte, bai diseinuan, bai egikaritzean, bai ebaluazioan, ... “Gu parte hartzeko prest gaude, baina gauza guztietan, ez bakarrik lan zikina egiteko ”(SE 3k).

2. Balorazio negatiboa eragin duten faktoreak:

- Eragileen artean bik, Merkatari Elkarreak eta Tximintx euskara elkarreak, aipatu dute plangintzak izan duen eragina ez dela kalean nabaritu, plangintzak duen akatsik nabarmenena bezala. Eztabaida taldekoek eta udalekoek ere aipatu dute aipatutako arazo hau. “Ni neu, merkataria naizen aldetik, ez dut horren berri eduki elkarre sortu aurretik. Nik Deriotik ikusten nituen kartel batzuk euskaraz dendetan, baina ez nekien kanpaina antolaturik zegoenik, ezta hurrik ere. Eta hau ez da bakarrik neure kasua, Derioko beste merkatari askok ere ez dute kanpainaren berri ” (SE 2k). “Bezero euskaltzaleenak ere ez dira konturatu. Azken finean, kanpaina egiten bada, baina inork ez badu horren berri, ez du ezertarako balio ”(SE 3k).
- Hiru eragilek aipatu dute merkatarien parte hartze eskasa egon dela plangintzan, baina bakoitzak zentzu batean. Eztabaida taldean parte hartu zutenek aipatzen dute ez direla merkatarien iritziak kontuan hartu planaren diseinuan, egikaritzean ezta balorazioan. Merkatariak ez zaie galdetu zer behar duten, zer egiteko prest dauden, noraino heltzeko konpromisoa duten, ...: “gurera etorri dira gure dendak erakusleho erabiltzeko asmoarekin, guri eskaini digute kartelak euskaratzea, baina beste barik ” (ET 2k). Udalak ere aipatu du merkatarien parte hartze eskasa. Izan ere, euren ustez, merkatariak gutxi erabiltzen dituzte eskaini zaizkien zerbitzuak. Mankomunitateak ere aipatzen du parte hartze eskasarena. Euren ustez, merkatariak sarritan erosoak dira eta ez dute esfortzu handirik egiten plangintza hobetzen joan dadin. “Askok kanpaina ikusten dute lan gehigarri bezala, eskoletara joatea, karteletan esfortzua egitea, ... Ematen du ez daudela motibaturik plangintzan parte hartzeko ”(SE 5k).
- Askoren ustez, plangintzak ez badu behar bezala funtzionatu, kalean merkataritza euskalduntzeko behar besteko presiorik ez dagoelako izan da. “Esate baterako, Derion hiru harategi daude eta horietako bat euskalduna da. Euskaldunok tropelean joan beharko ginatke harategi horretara. Hori egingo bagenu, beste bi harategikoek panorama ikusita, esango lukete: ostia,

¹⁷ Xehetasun gehiagorako jo lan honen 1.3.2 puntura.

euskaldunen bat sartu beharko genuke, bezero euskaldunak ez galtzeko. Badakizu, negozioa negozioa da ”(SE3k).

“Bezeroek ez dute eskatzen merkataria euskalduna izatea. Eurentzat normala da Derion merkatariak euskara ez jakitea ”(ET 1k). “Bezero euskaldunak galtzeko mehatxua egongo balitz, Derioko merkataritza establezimendu gehienak euskaldunduko lirateke ”(SE 2k).

- Eztabaida taldean eta Tximintx-eko arduradunarekin izandako elkarrizketan iritzi interesgarria plazaratu zen. Euren ustez, plangintzak seriotasun gutxi dauka. “Urtean behin etortzen dira hona, baina zer egiten dute urte osoan zehar? Ba, telefono bat ematen digute guk hara deitzeko eta kito. Hor konpon, Mari Anton ”(ET 1k). “Azaroan (eztabaida ekainean egin da) deitu nien beharpenetarako kartel batzuk eskatzeko. Ba, oraindik ez zaizkit heldu eta beste merkatari bati eskatu behar izan dizkiot ”(ET 4k). “Askotan ematen du ez dutela sinesten esaten dutena, nire ustez espedientea betetzera doaz eta kito ”(SE 3k).
- Eztabaida taldean plazaratu zen beste iritzi interesgarri bat. Merkatari batek dioenez, udal erakundeek inplikazio gutxi erakutsi dute plangintzarekiko. “Hemendik ez da inoiz pasatu mankomunitateko inor kanpaina zertan den galdetzera, lehenengoa zu zara (zu hori eztabaida taldea gidatzen duen pertsonari egiten dio erreferentzia) ”(ET 2k).
- Eztabaida taldean ere aipatu zuten Artez enpresak garrantzi gutxi ematen diola bisitari. “(Dinamizatzailea) ez dut ezagutzen eta dendara dator beteta dagoenean, eta bi minutuko gauza dela esan eta hortxe dago tipoa. Neuk azkar buka dadila nahi dut eta berak ere antzera. Hala, bi minutu eta handik sei hilabetera arte. Horrela ezin da ganora duen ezer egin ” (ET 4k). “Ezagutzen ez duzun tipo bat dator karpeta batekin, denda beteta, galdetzen dizu ea zer edo zer nahi duzun, zuk burua bezeroengan eta, jakina, ezetz esaten diozu eta berak ospa ” (ET 5k).

Ondorioz, ematen du balantzea ez dela uste bezain ona. Denek aipatzen dute aurrerapausorik izan dela, denek aipatzen dute egoerak hobera egin duela, apurka bada ere. Baina denek ere ikusten dute plangintzan badagoela zer hobetua. Elkarrizketatu batek aitortzen duenez, “akaso gehiago egin zitekeen. Azken finean, gauza guztiak hobetu ahal dira eta hau ere hobetzeko modukoa da ”(SE 2k).

3. 4 AMIA TEKNIKA:

AMIA teknika enpresa munduan sortutako diagnostiko tresna bat da. Azken urte hauetan teknika honek enpresa mundutik egin du jauzi beste sektore batzuetara, gehien bat gizarte esparruetara. Euskalgintzan ere erabili izan da eta erabiltzen da teknika hau. Teknika hau baliagarria da diagnostikoetatik ateratako informazioa bistaratzeko moduan jende aurrean aurkezteko, hau da, teknika honen bidez diagnostikoaren ondorio nagusiak sailkatuta eta nabarmenduta azaltzen zaizkigu begien aurrean.

Teknika honetan lau osagai daude: Aukerak, Mehatxuak, Indar guneak eta Ahuleziak. Lehenengo bi osagaiek kanpoko faktoreei egiten diete erreferentzia eta beste biek, ostera, barne faktoreei. Gure kasuan, lehenengo bi osagaiek plangintzatik kanpora dauden faktoreei egiten diete erreferentzia eta beste biek plangintzaren barne faktoreei. Nik egindako lanean ez dut diagnostikorik egin, hitzaren adiera hertsian behintzat. Dena den, nik uste dut Derion plangintzak izan duen ibilbidetik ateratako hainbat informazio borobiltzeko bide egokia izan daitekeela.

AUKERAK	MEHATXUAK
<ul style="list-style-type: none"> - Derion Merkatari Elkarte sortu da orain dela gutxi. Elkarte honek Mankomunitatearen eta merkatarien arteko bitartekari lana egiteko aproposa izan daiteke. - Derion gaur egun ume eta gazte gehienek D ereduaren ikasten dute. Beraz, ematen du hemendik urte batzuetara euskaldunen kopurua Derion asko igo daitekeela. - Txorierrin orain dela urte bete jarri da martxan EBPN plan orokorra. Plan honek sinergiak sor ditzake. Gainera, ematen du Mankomunitateak euskara zerbitzua indartzeko asmoa duela. - Orain dela urte eta erdi Tximintx euskara elkarte sortu zen. Elkarte honek ilusioa piztu du Derioko euskaldunen artean eta bere ibilbide laburrean gauza interesgarri batzuk egin izan ditu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Txikizkako merkataritzaren sektoreak azken urte hauetan etengabeko krisia jasan du. Krisi ekonomiko latz honek establezimenduengan eragina izan du eta sektorearen dinamismoa moteldu du. - Derion euskararen aurkako jarrera nabarmena duten pertsonak egon badaude. Gainera, ematen du azken urte hauetan joera hau indartzen ari dela. - Derion hurrengo urteotan biztanleriaren igoera handia aurreikusten da. Berez ez litzateke mehatxua izan behar, baina Loiun gertatutakoa ikusita¹⁸ edozer gerta daiteke. - Euskal Herriko egoera politikoak ez die laguntzen normalizazio egitasmoari. Alderdien arteko ika-mikek eta kalapitek eragileen arteko harremanak sarritan mikazten dituzte.

¹⁸ Loiun azken bost urteetan (1996tik 2001era) euskaldunen ehunekoa % 10'86 jaitsi egin da, baina bertan 520 pertsona gehiago bizi dira, biztanleriaren igoera % 31'7koa izan da.

INDAR GUNEAK	AHULEZIAK
<p>- Plangintza honek martxan jarri zenetik aurrerapausoak egin ditu. Aurrerapauso hauek gehien bat hizkuntza paisaian izan dute eragin, baina ez dira gutxiesteko modukoak. Gainera, abiapuntu egokia izan daiteke plangintza hobetzeko.</p> <p>- Plangintzak merkatarien artean nolabaiteko konfiantza lortu du. Hasieran merkatarari asko plangintzari mesfidantzaz begiratu bazion ere, horiek desagertzen joan dira urteen poderioz.</p>	<p>- Merkatariek eta bezero euskaldunek gutxi hartu dute parte plangintzan orain arte. Gainera, ez da momentuz aurreikusten parte hartze hori areagotzeko mekanismorik.</p> <p>- Plangintza martxan jarri zenetik 5 urte pasatuta eta diagnostikotik 7 urtera, ez dago diagnostikoa berritzeko asmorik, ezta plangintza berrikusteko asmorik ere.</p> <p>- Euskararen gizarte erabilera helburu gisa finkatuta badago ere, ez dago helburu hori betetzera eramango gaituen biderik. Gizarte erabileran eragitea oso zaila dela jakinda ere, horrek ez gaitu itsutu behar eta horretan eragitera jo behar dugu.</p>

5. laukia: AMIA teknika. Neuk egindakoa.

3.5 PLANGINTZA DERION HOBETZEKO PROPOSAMENAK:

Balantzean egin bezala, hobetzeko proposamen hauek ez dira nik neuk egindakoak, sakoneko elkarrizketetan eta eztabaida taldean nik galdekatutakoak egindakoak baizik. Balantzean ez bezala, hobetzeko proposamenetan partaideen artean ez daude horren iritzi kontrajariak. Gehienek nahiko antzera ikusten dute zein den hobetzeko metodoa, nahiz eta gero ziurrenik metodoa aplikatzerakoan partaideen artean ezberdintasun bat baino gehiago azaldu.

Metodoa aipatu dut, baina zertan datza metodoa? Partaide guztiak aipatzen dute elkarlana sustatu behar dela. Batzuek hiru eragile aipatzen badituzte ere (“Kanpaina hau arrakastatsua izango bada, hiru kolektibok hartu behar dute parte: erakundeak, Artez eta merkatariek. Osterantzean, dena da alferrikakoa, ez du ezertarako balio ” ET 3k), gehienek laugarren bat ere gehitzen dute. “Kanpaina hobetzeko Mankomunitateak, merkatariek, arlo teknikoaren ardura duen enpresak eta bezero euskaldunek hartu beharko lukete parte. Dena den, nire iritziz oso zaila da eragile hauek guztiak bat egiteko topagune egokia bilatzea (SE 2k)”. Tximintx-eko arduradunak hau guztia metafora batean biltzen du: “Kanpainak arrakasta izateko mahaiaren lau hanka eduki behar ditu: hanka instituzionala (Txorierriko mankomunitatea), hanka teknikoa (Artez enpresa) eta kanpainan zuzenean parte hartuko dutenak (merkatariak eta bezero euskaldunak). Hanka hauetako batek huts egiten badu, kanpainak aurrera egingo du, baina ez du lortuko lor zezakeen arrakasta. Orain arte, hanka instituzionalak eta teknikoak baino ez dute erabakirik hartu, eta besteak ikusle hutsak baino ez dira izan. Beraz, lau hanka hauen arteko komunikazioa eta elkar eragina sustatu beharko litzateke, eta handik gutxira benetako elkarlana egiten hasi ” (SE 3k). Hauxe izan da hobera egiteko partaideek aukeratu duten metodoa, baina horretaz aparte, bestelako proposamen zehatzagoak ere egin dituzte, metodoari baino, bideari begiraturaz. Hauexek dira, hain zuzen ere, elkarrizketatuek aipaturiko proposamenik garrantzitsuenak:

- Bezero euskaldunen presioa areagotu behar da. Eragile gehienak ados daude presio hori areagotzea ezinbestekoa dela. Dena den, eragileetatik inork ez du zehaztu zelan lor dezakete bezero euskaldunek euskara eskatzea merkatariekin egindako transakzio ekonomikoetan.
- Segimenduak estuagoa behar duela ere esaten dute eragile askok, batez ere merkatariek eurek. Merkatarien ustez, plangintza egikaritzearen arduradunek merkatariei arreta handiago eskaini beharko liekete eta unean uneko arazoei konponbidea eman. “Merkatariok sarritan botata sentitzen gara, inork ez digu laguntzen behar dugunean ” (ET 1k). Uste dute sei hileroko bisitaz aparte, bestelako komunikazio bideak ireki daitezkeela merkatarien eta Artez-eko langileen artean: esate baterako, posta elektronikoko bidezko komunikazioa edo telefono bidezko komunikazioa. Dena den, Merkataritza Elkartearen zuzendariak ez du uste segimendu handirik behar denik. “Nik uste dut inork ez duela kontrolatu behar nik euskaraz egiten dudana ala ez. Azken finean, ez gara ume mokoak eta badakigu nortzuekin egin behar dugun euskaraz berba eta nortzuekin ez. Gainera, bakarrik egingo al dut berba “ komisarioa ” datorrenean? Eta bera ez

badago, erdaraz? Nik uste dut ez dutela segimendurik egin behar euskaraz egiten dugu ala ez jakiteko? ” (SE 2k).

- Eztabaida taldean parte hartu zuten merkatariek aitortu zuten gehienek hartzen zutela parte arrazoi ideologikoak direla eta. “Betidanik ibili naiz euskararen aldeko mobidetan buru belarri, beraz kasu honetan ere parte hartzea erabaki nuen ”(ET 3k), “Euskadin bizi gara eta bertako hizkuntza bultzatu behar da ”(ET 5k), “nahiz eta ni erdalduna izan, euskara beti maitatu dut eta defendatu dut ” (ET 2k), ... Parte hartzaile batek, ordea, aipatu zuen plangintza hobetzeko bide egokia izan daitekeela pragmatismoa sustatzea. “Merkataritza guner handiekin lehiatzeko, euskara izan daiteke bide ona, bertako merkataritzaren balioak handitzen duelako, bertakotasuna azpimarratzeko baliagarria delako ”(ET 4k). Hau da, globalizazioaren garai hauetan merkataritza establezimendu txikiek euskara erabil dezaketela merkataritza zentro handien kontra lehiatzeko. Euskalduntzea irabazi handiagoekekin harremanetan jarri behar da, euskalduntzea saldu behar da, alegia. Horretarako, denda txikien ezaugarriak lotu behar dira bertakotasunarekin: “guk eskaini behar diegu bezeroei denda handiek ematen ez dietena: komunikazio zuzena eta, ahal bada, bertako hizkuntza. Merkataritza zentro handietara euskara ez da iritsi eta, gainera, hango dendariak robot antzera jokatzen dute bezeroekin, kasurik egin gabe ” (ET 4k). Izan ere, merkataritza batek aipatzen zuen berak euskaldunekin harreman bereziak dituela, euskaldunak ez direnekin ez bezala. “Komunikazioa ezberdina da, tratua askoz gertukoa, askoz lagunkoiagoa ”(ET 3k).
- Plangintzak publizitatea hobetu behar du. Horrela esan digute, behintzat, elkarrizketatu batzuek. Kanpainak daukan eraginkortasuna areagotzeko publizitate handiagoa eta itxurosoagoa egin behar da. Horretarako, merkataritza batek proposatutakoa interesgarria iruditu zitzaigun eztabaida taldean bertaratutako guztiei: “Zergatik ez dugu egiten Merkataritzan Euskara bultzatzeko egun bat Derion? Egund horretan dendari guztiek edo gehienek lehenengo berba euskaraz egingo lukete eta bestelako ekimenak ere egin daitezke. Egund hau aproposa izan daiteke bezeroak eta merkataritza kontzientziatzeko, euskal giroa pizteko, ...”(ET 3k). Tximintx-eko arduradunak ere publizitatea hobetzea aipatu zuen. Horretarako, behar-beharrezkoa ikusten dute komunikazio plan eraginkor bat diseinatzea eragile guztien artean, Deriok dituen berezitasunak kontuan hartuta.
- Komenigarria litzateke merkataritza euskaldunak identifikatzeko ziurtagiri bat egotea. Egia esan, gaur egund horrelako kartel bat badago plangintzan, baina plangintza egikaritzeko arduradunak aitortzen dutenez, oso merkataritza euskaldun gutxi eskatu du aipatutako kartela (%40 inguruk, TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA, 2003c). Tximintx-eko arduradunak eskatzen du beste modu batean planteatzea kontua. “Kartelarekin jende asko atzera botatzen da. Kartela baino, ziurtagiria behar da, merkataritza abantailak ekarriko dizkion kontua ”(SE 3k). Ziurtagiria edo kartela eragile gehienek beharrezkotzat jotzen dute. “Guk, derioztarrok, badakigu nor den euskalduna eta nor ez. Baina kanpokoek ez eta, gainera, merkataritza diote Deriora gero eta jende gehiago datorrela erosketetan, lana dela eta. Gainera, Txorierriko herririk handiena eta berezko erdigunea denez, txorierritar asko ere hona datoz erosketak egitera.

Beraz, horien artean ere euskaldunak egongo dira, baina ez badute ikusten merkataria euskalduna denik, erdarara joko dute ” (SE 3k).

- Artez enpresak kontratatzen duen dinamizatzailerak ere sortu du zer esana. Eztabaida taldean parte hartu duten merkatariek ez dute begi onez ikusten gaur egun dagoen dinamizatzailerak. Hemendik aurrerakoak honako ezaugarriak izan beharko lituzke, merkatarien ustetan: lehentasunez eskualdekoa izatea (eskualdekoa bada, errealitatea hobeto ezagutzeaz gain, komunikazioa erraztuko omen duelako), komunikatzeko dohainak edukitzea, langilea izatea, mugitua, saltseroa, dinamikoa eta prestua. “Dinamizatzailerak merkatariek zirikatu behar ditu kanpainan sartzeko, lanean aritzeko,... Gainera, mankomunitatekoak mugiarazteko gauza izan behar du, salseatzen abila eta, batez ere, patxada handia izatea merkatariorik jasateko ”(ET 3k).
- Derioko zenbait elkarteek eta irakaskuntza zentroek egiten duten begiraletza lanak ere sortu du zalaparta partaideen artean. Gehienek egoki ikusten dute lan honen filosofia, baina uste dute praktikan hobetzeko asko egin daitekeela. Esate baterako, Mankomunitateko arduradunek honakoa aipatzen dute. “Begiraletza lana hobetzeko bidea ari gara hausnartzen. Agian, beste planteamendu bat egin beharko litzateke: adibidez, lan hori egiten dutenak elkarrekin izan beharrean, pertsonak izatea. Azken finean, elkarrekin ez dute harreman handirik izaten merkatariekin, hori gehiago da norbanakoen kontua ”(SE 5k).
- Derioko udaleko arduradunak aipatu zuen agian diru laguntzak gehitu egin beharko lirakeela. “Akaso diru gehiago eman beharko genieke plangintzan parte hartzen dutenei, adibidez kanpoko errotuluak euskaratzeagatik laguntza ematea ” (SE 4k).
- Mankomunitateko arduradunak ere aipatu zuten plangintza hobetzeko beste proposamen bat ari direla aztertzen: lizentzia eskatzen duten merkatariei ere zerbitzua ematea. Zerbitzu hori denda edo taberna martxan jarri aurretik zehaztuko litzateke. Merkatariei hizkuntza aholkularitza zerbitzua emango litzaieke: errotuluak zelan euskaratu, euskaraz fakturak eta bestelako agiriak badaudela ohartarazi, plangintzaren berri eman, ... (SE 5k).
- Euskara ikastaroei buruz ere zerbait aipatu zuten merkatariek. Euren iritziz, merkatariei zuzendutako euskara ikastaroak antolatu beharko lirakeke. Ikastaro hauek bereziak izan beharko lirakeke, merkatarien beharrei zuzendurik: ordutegi berezietan (eguerdian edo gauean), helburu komunikatzailearekin (bezeroekin harremana bideratzeko lain), malguak, dinamikoak eta erabilgarriak. Gainera, merkatariek eskatzen dute diru-laguntza euskaltegietan dabilzan merkatariei guztiei ematea, ikastaro hauetan parte hartu zein ez. “Nik AEKn ikasten dut eta ez didate inongo diru laguntzarik ematen (merkatariei bezala)” (ET 1k). Honen inguruan, nire ustez, gaizki ulertu bat gertatu da. Izan ere, Mankomunitateak horrelako ikastaroak antolatzen ditu plangintzaren barruan, merkatariek eskatutako baldintza berezietan. Beharbada, merkatarien eta plangintza gidatzen dutenen artean komunikazio falta dago, eta merkatariek ez dira konturatu ikastaro hauekin. Hala ere, merkatariei batek dioena egia da. Merkatariek euskaltegietako talde arruntetan matrikulatuta badaude (berdin du AEKn zein udal euskaltegian), jasotzen dituzten diru laguntzak beste ikasle guztiek jasotzen

duten bera da, euren merkatari izaera aintzat hartu barik. Agian, egokia izango litzateke plangintzan eta euskaltegietan dauden merkatari guztiei laguntzea, merkatariari zuzendutako taldeetan egon zein ez.

Honenbestez, hauexek dira elkarrizketatuek adierazitako hobetzeko proposamenak. Dena den, ez da ahaztu behar guztiek aipatu dutela metodo eraginkorrena plangintzan zer esana duten guztien arteko elkarlana eta komunikazioa bultzatzea.

4 ONDORIOAK:

Ondorio hauetan, aurrekoetan ez bezala, nire iritzia agertuko dut, plangintzaren azterketan parte hartu duten eragile guztiek esandakoa laburbilduz eta osatuz, ahal den neurrian behintzat.

1999an martxan jarri zen plangintza honek aurrerapausorik izan duela bistan da. Dena den, eta elkarrizketetan eta eztabaida taldean parte hartu dutenen arabera, plangintzak ez du eman espero zitekeen beste. Zergatik? Galdera honi ezberdin erantzun diote partaide gehienek. Nik entzun ditut erantzun horiek guztiak, bildu ditut. Baina plangintzaren azterketan zehar bestelako erantzunak ere topatu ditut, inork esan ez dituenak. Eta zer egin daiteke hemendik aurrera plangintza hobetzeko? Guztiek elkarlana aipatu dute, baina ematen du ez dutela sinesten gauza berean. Eta erantzunak, hori dela eta, ezberdinak izan dira. Beraz, lanaren puntu honetan, zintzotasun zientifiko osoaz, erantzun horiek laburbildu eta zuei helarazi gura dizkizuet.

4.1 ONDORIO NAGUSIAK:

1. Orain arte egindakoaren balantzea:

- Plangintzak aurrerapausoak egin ditu hizkuntza paisaian, baina hortik kanpora ezer gutxi lortu du Derio bezalako herrietan. Gizarte erabileran eragin txikia izan du plan honek, itxura guztien arabera. Beraz, nire ustez, hankamotza da plangintza zentzu horretan. Ezer gutxirako balio du kartel bat euskaraz izateak, hortik aurrerako guztia erdara hutsez izaten bada. Dena den, egia da orain dela bost urte Derioko oso denda gutxietan zeudela euskarazko kartelak eta gaur egun hori normalagoa dela. Baina paisaian bakarrik geratu behar al gara? Hortik haratago ez al dago ezer? Helburuen artean badago euskarazko ahozko komunikazioa handitzea, baina helburua izatea eta horren alde zerbait egitea ez da gauza bera. Ematen du ahozko komunikazioa indartzeko egin den gauza bakarra euskarazko eskolak ematea izan dela. Gainera, gaur egun ez dago euskalduntze talderik eta merkatarien berezko taldeetan ez dauden merkatariak ez dute diru laguntzarik jasotzen. Helburuak finkatzea ondo dago, baina horietara heltzeko biderik ez bada zehazten, alferrikakoa da dena.
- Konpromisoen gaira helduta, planak lau konpromiso mota zehazten ditu. Dena den, konpromiso batzuk oso generikoak dira (bezero euskaldunekin euskaraz egiten ahaleginduko direla konprometitzen dira). Zer da ahalegintzea? Bestetik, konpromiso horiek ez dute eperik zehazten (lehenengoa kenduta) eta ez dituzte kontuan hartzen establezimendu bakoitzak dituen berezitasunak. Taberna batek eta arropa denda batek, agian, ez dute konpromiso bera hartuko, ezta euskaldun batek edo erdi euskaldun batek.
- Begiraletza lanak ika-mika sortu du zenbait partaideen artean. Denek bat egiten dute filosofiarekin, baina aplikazio praktikoan ez daude ados. Paperaren gainean, euskalgintza inplikatzeko bide ona izan zitekeena, praktikan ematen du ez dela horrela. Euskalgintzako eragileek eskatzen dute plangintzan parte hartze handiagoa eta

erabakigarriagoa izatea, eta ez bakarrik inkestatzaile lana egitea. Beraz, kasu honetan ere teoriak eta errealitateak ez dute bat egiten.

Honi lotuta aipatu behar da eragile asko kezkatuta daudela merkatarien eta bezero euskaldunen parte hartze eskasaz. Nahiz eta kontraesanak egon eragileen artean, ematen du arazo honek ere plangintzaren erritmoa moteltzen duela.

- Dinamizatzailleak merkatariari egiten dien bisita ere aipatua izan da lan honetan zehar. Ematen du Artez-ek ez diola behar duen garrantzia aitortzen, merkatariak esandakoa aintzat hartuz gero. Ni horren inguruan ez naiz ausartuko iritzia ematera, bisitetan ez naizelako egon. Baina argi dago zerbitzua jaso behar dutenak kexatzen direnean kasu egin behar zaiela. Merkatariak esaten duten moduan, bezeroak beti arrazoi. Eta kasu honetan merkatariak dira bezero eta euren kexei kasu egin behar zaie.

- Azkenik, elkarrizketatu batek aipatzen du ez duela behar bestekoa adierazlerik plangintza baloratzeko. Haren hitzetan: “oso zaila da esatea ondo ala txarto dagoen, ez badakigu zein izan den euren helburua ” (SE 3k). Egia esan, holako adierazleak aurkitzea lan zaila da. Plangintzaren arduradunek kantitateari gehiago begiratzen omen diote, kalitateari baino.

2. Hobetzeko proposamenak:

- Elkarlana hitz magikoa da, denoi betetzen zaigu ahoa horrelako hitz potoloa esaterakoan. Plangintza honen azterketan zehar ere behin baino gehiagotan entzun dut delako hitza. Baina inork ez dit zehaztu zelan lortu. Nik uste dut elkarlana behar-beharrezkoa dela honen moduko plangintzetan, baina mekanismo zehatzak proposatu behar dira. Elkarlanak kanpaina hobetuko luke, duda barik. Elkarrekin lanean eta elkarrekin erabakiak hartzea, ordea, ez da elkarlana behin eta berriro esatea, baizik eta mekanismo egokiak diseinatzea. Horretarako, agian egokiagoa da elkarlanaz berba egitea baino, kozuzendaritzaz hitz egitea. Merkatariak eurek eraman beharko lukete plangintzaren lidergoa, beste lidergo batzuekin beti ere: instituzionala, teknikoa, kontsumitzaileena eta euskalgintzarena. Eragile hauek guztiek euren artean adostu beharko lituzkete plangintzaren nondik-norakoak, erabakiak hartu eta erabakitakoa aurrera eraman. Hori gauzatzeko egokia izan daiteke Merkataritzaren Euskalduntzeko Kontseilua eratzea, non eragile guztiek hartzen duten parte. Kontseilu honek izaera erabakitzailea izan beharko luke.

- Plangintzak eskatzen dituen konpromisoak zehatzagoak izan beharko lirateke. Horretarako, biderik egokiena, nire ustez, establezimendu bakoitzari banakako zerbitzua ematea litzateke, bere konpromisoen maila zehaztu ahal izateko. Banakako zerbitzu horrek dendaren ezaugarriak eta lan egiten dutenen ezaugarri soziolinguistikoak aintzat hartuta establezimendu bakoitzari konpromiso lorgarri batzuk ezarri beharko litzateke, beti ere merkatariaren adostasunarekin. Horrela, merkatariak inplikaturik ikusiko luke bere burua eta plangintzaren baitan sentituko du bere burua.

- Bereziki interesgarria iruditu zaizkit merkatari batek botatako gogoetak. Haren irudiko, euskara “ saldu ” behar diegu merkatariari, hau da, euskara lotu behar dugu irabaziekin. Gogoeta honek errealitateari igortzen gaitu berehala. Askotan honen moduko plangintzetan lanean gabiltzanok ez dugu ulertu gura izaten dendari txikiek duten helburua ez dela euskararen normalizazioa, ezta hurrik eman ere. Euren helburu nagusia dirua egitea da, are gehiago komertzio txikiek bizi duten etengabeko krisi

egoera honetan. Eta dirua egiteko bezeroa pozik egotea da biderik emankorra. Beraz, euskarak esfortzu gehigarria suposatzen badu eta, gainera, etekinik ez badu ematen, zertarako burua nekatu horrelako plangintza batean.

Honen inguruan elkarrizketatuek bi proposamen nagusiri heldu diete: batzuen ustez, euskara bezeroekin komunikazio zuzenagoa lortzeko bidetzat hartzen dute; beste batzuen ustez, ordea, bezero euskaldunok presioa areagotu beharko genuke. Nire ustez, bi bide hauek ez dira kontrajarriak, elkarren osagarri baizik. Azken finean, bezero euskaldunok presioa egingo bagenu, horren arrazoa izango litzateke merkatariekin komunikazio zuzenagoa genukeela.

Azken finean, kanpaina sustengatu eta jantziko duen diskurtso bat eraiki behar dugu eragile guztien artean. Diskurtso honek merkatariak eta kontsumitzaileak babesteko beharko luke, euskalduntzearen premia aldarrikatuz arrazoi pragmatikoa keta ideologikoak uztartuz.

- Artez-ek bisitari garrantzi gehiago eman beharko lioke. Bisita da, gehienetan, merkatari eta plangintzagileen arteko hartu-emanetarako bide bakarra. Beraz, bisitak itzelezko garrantzia dauka eta ondo prestatu behar da. Gainera, dinamizatzaileak egin behar duen lana kontuan hartuta, ezaugarri batzuk izan beharko litzuzke: komunikaziorako dohainak izatea, patxada izatea, Txorierriko errealitatea ezagutzea eta dinamikoa izatea. Kontuan hartu behar da dinamizatzailea dela plangintzaren ispilu publikoa, merkatariak plangintza dinamizatzailearekin erlazionatzen baitute. Dinamizatzailearen lanak berebiziko garrantzia du eta aitortu behar zaio duen garrantzia. Izan ere, bera da merkatariak motibatu behar dituen, zirikatatu, akuilatu.
- Komenigarria litzateke ziurtagiri bat banatzea merkatari euskaldunei. Tximintx euskara elkarteko ordezkariak proposamen hau bota du eta harekin guztiz ados nago. Ziurtagiri honek honako ezaugarriak izan beharko litzuzke, nire ustez: doakoa izatea, plangintzan parte hartzen dutenentzako baino ez ematea, gutxienez lan egiten duten %80a euskalduna izatea, hizkuntza paisaia euskarak presentzia izatea (kartel guztiak euskara hutsez ala elebidun izatea) eta eskatzen dutenei fakturak, ordainagiriak, ... euskaraz ematea. Baldintza hauek betetzen dituzten komertzioei ziurtagiri bat emango lioke Mankomunitateak eta, gainera, urtero banaketa publikoak eman ahalko litzaieke ziurtagiria lortzen dutenei. Gaur egun horren antzekoa den kartel bat badago: “Hemen euskaraz”. Baina oso komertzio gutxi eskatu du orain arte. Merkatari asko atzera botatzen da honen moduko kartelen aurrean. Ziurtagiri honekin ere merkatari batzuk atzera botatzeko arriskua badago, baina nik uste dut dendari askok saritzat hartuko lukeela, plangintzan aurrerapausoak eman izanaren saritzat.
- Plangintza orain dela bost urte jarri zen martxan. Diagnostikoa orain dela zazpi urte. Nik uste dut azken urte hauetan Derion eta, batez ere, Txorierrin aldaketa handiak gertatu direla eta badela garaia diagnostikoa berritzeko. Gainera, ez hori bakarrik. Diagnostikoa berritu bai, baina baita aldatu ere. Orain dela zazpi urte egindako inkesta bera egin beharko litzateke, alderaketak egin ahal izateko. Baina haratago joan behar da. Sakon aztertu behar da plangintzak lortutakoa eta lortu ez duena, horien guztien zergatiak eta motibazioak, euskararekiko jarrerak sistematikoki aztertzea, ...
- Plangintzaren ebaluazioa hobetzera jo behar dugu. Plangintzan etengabeko ebaluazioa aldarrikatzen da, baina gero ez dira zehazten ebaluazioa egiteko

beharrezkoak diren adierazleak. Zer ebaluatuko dugu, ez badugu ebaluatzeko irizpide argirik? Zer neurtu, ez badaude helburuak zehatz-mehatz formulatuta?

Gainera, nik uste dut ebaluazioan eragileek hartu beharko luketela parte. Hau da, ebaluazioan parte hartzea izan daiteke eragile guztiak elkarlanean hasteko une aproposa. Baina parte hartze horrek erantzukizuna eskatzen duen neurrian, erabakitze ahalmena ere eskatzen du. Ez du balio esatea ebaluazioan parte hartzeko bidea dagoela, baina erabakitze ahalmenik gabe. Hori ez da ebaluazioan parte hartzea, iritzia ematea baizik.

· Publizitatea hobetu behar da, plangintza sozializatu behar delako. Txorierriko herritarrek jakin behar dute merkataritza euskalduntzeko plangintza bat martxan dagoela eta horietatik batzuek hartzen dutela parte kanpainan (jakin behar dute zeintzuk hartzen dute parte). Orain arte, Artez-ek eta Mankomunitateak urtero buletin bat banatzen dute Txorierriko etxe guztietan, baina merkatariek uste dute ez dela nahikoa. Alde batetik, oso jende gutxik irakurtzen du buletina. Beste alde batetik, Txorierritik kanpoko bezero ugari dituzte komertzioek eta horiek ez dakite plangintzan dauden ala ez. Nik uste dut buletinaren bidea egokia dela, baina bestelako bideak urratu ahal direla. Puntu honetan bat egiten dut Tximintx-eko ordezkariak eskatutakoarekin. Berak komunikazio plan eraginkor bat eskatzen zuen plangintza gizarteratzeko. Komunikazio plan horretan arreta berezia egin behar zaie bezero euskaldunei, eurak dira eta plangintzaren onuradun nagusiak. Bezero euskaldunek kanpainaren berri izan ezean, plangintzak beti izango ditu traba eta oztopo handiagoak aurrera egin ahal izateko.

5. BIBLIOGRAFIA:

- AGIRRE, A. eta CRESPO, A. (2004): *Hizkuntza normalkuntzarako plangintza orokorra*. HIZNET 03/04 ikasturteko 19. irakasgaia.
- AGIRRETXE, Joxe Luix (2000): “Euskara Oarsoaldeko merkataritzara: bost urteko garapena, bilakaera eta gogoeta”. In: Bat aldizkaria 35. Andoain. SEI elkarte.
- AGIRREZABAL, Lore (2003): “Euskara eskaintza berezia”. In: Argia aldizkaria 1909. Lasarte-Oria. Komunikazio Biziagoa S.A.L.
- ARTEZ (2003): *Begiraletza lana*. Bilbo. Artez koop. Txosten fotokopiatua.
- EUSKO JAURLARITZA (1999): *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia*. Gasteiz. Eusko Jaurlaritza.
- IRIZAR, Abel (2003): *Hitzarmengintzako gestioa*. www.sustatu.com/1011960416.
- JUARISTI, Patxi (2003): *Gizarte ikerketarako teknikak: teoria eta adibideak*. Bilbo. Euskal Herriko Unibertsitatea.
- KONTSEILUA (1999): *Euskararen normalkuntzarako plan estrategikoa*. Donostia. Kontseilua.
- MARKO, Juan Inazio (1995): “Hizkuntz plangintza herrietako elkarteetan. Azterketa konparatiboa”. In: Bat aldizkaria 15. Donostia. Euskal Kulturaren Batzarrea.
- MARKO, Juan Inazio (1996): “Hizkuntzaren normalizaziorako mikroplangintza proiektua Club Deportivo Hernani kirol elkarteetan”. In: Bat aldizkaria 20/21. Donostia. Euskal Kulturaren Batzarrea.
- MARKO, Juan Inazio (2001): “Hizkuntza prozesuen ingeniari-tza: proposamen kontzeptuala eta kasu baten aurkezpena”. In: Hizpide monografiak 4. Donostia. HABE.
- MARKO, Juan Inazio (2003): *Plangintzaren funtza teoriko eta teknikoak*. HIZNET 03/04 ikasturteko 6. irakasgaia.
- MARTINEZ, Zesar, BERRIO-OTXOA, Kontxesi, JAUSORO, Nekane, ALTUNA, Olatz (2003): *Ikerketa soziolinguistikorako metodologiak eta teknikak*. HIZNET 03/04 ikasturteko 5. irakasgaia.
- SANCHEZ CARRION, J.M. “TXEPETX” (1991): *Un futuro para nuestro pasado*. Donostia. 2. edizioa. Seminario de filologia vasca Julio Urquijo.
- SIADeco IKERKETA ELKARTEA (2003): *Euskararen alderdi afektiboak eta efektiboak uztartu ditu Euskara Merkataritzara klubak*. www.erabili.com/zer-berri/berriak/1051523328.
- TELLETXE, Xabier (2004): “Kontsumitzaileen hizkuntza eskubideak arautze bidean”. In: Argia aldizkaria 1931. Lasarte-Oria. Komunikazio Biziagoa S.A.L.
- TXIMINTX EUSKARA ALKARTEA (2004): *Derio: euskarari buruzko datuak*. Derio. Txosten fotokopiatua.
- TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA (1997): “Euskararen egoera Txorierriko komertzioetan”. In: Txoriberri aldizkaria 1 zenbakia. Derio. Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua.
- TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA (2000): *1999ko Balorazio Txostena*. Derio. Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua.
- TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA (2003a): *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia. Plan estrategikoa 2003-2006*. Derio. Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua.
- TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA (2003b): *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia. 2003 kudeaketa plana*. Derio. Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua.

TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA (2003c): *2002ko Balorazio Txostena*. Derio. Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua.

TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA (2004a): *Merkataritza euskalduntzen, 6.zkia*. Derio. Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua.

TXORIERRIKO MANKOMUNITATEA (2004b): *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia. 2004 kudeaketa plana*. Derio. Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua.

ZALBIDE, M. eta ERIZE, X. (2003): *Hizkuntza gutxituen berreskurapenerako hainbat hurbilpen teoriko*. HIZNET 03/04 ikasturteko 3. irakasgaia.

ZALBIDE, M. (2003): *Ahuldutako hizkuntza indarberritzea: teoriak zer dio?*. www.erabili.com/zer-berri/muinetik/1056974834

ZALBIDE, M. (2004): *Joshua A. Fishman-en RSL edo HINBE*. www.erabili.com/zer-berri/muinetik/1086087086

6. ERANSKINAK:

6.1 SAKONEKO ELKARRIZKETAK: GALDETEGIA

SARRERA:

- Ikertzailearen aurkezpena: ikerketaren nondik norakoak aurkeztu (graduondo ikasketen azken lana dela, graduondoa nork antolatzen duen, ...).
- Ikerketaren helburuak:
 1. Derion Merkataritza Euskalduntzeko kanpainaren ibilbidea aztertzea
 2. Aurrera begira hobetze proposamenak egitea
- Emandako informazioaren anonimatua gordeko dela bermatu
- Datuei emango zaien erabilera
- Elkarrizketak iraungo duen denbora adierazi
- Grabatzeko baimena eskatu

GIDOIA:

- Orain dela 4 urte martxan jarri zen kanpaina hau. Zure ustez, kanpainak bete ditu hasieran sortu zituen espektatibak? Zure ustez, kanpainak eman ditu eman behar zituen fruituak?
- Herriko merkatariek, zure ustez, harrera ona egin al diote kanpainari? Eta herriko bezero euskaldunen harrera zein izan da?
- Eskaintzen diren zerbitzuak nahikoak al dira? Zer gehiago eskaini beharko luke?
- Kanpainaren “publizitate” nahikorik egiten al da?

- Hutsunerik ikusten al diozu kanpainari? Zeintzuk?
- Aurrera begira, zer egin beharko litzateke kanpaina hobetzeko eta herritarren partaidetza bultzatzeko?

6.2 SAKONEKO ELKARRIZKETA 1: GALDETEGIA:

SARRERA:

- Ikertzailearen aurkezpena: ikerketaren nondik norakoak aurkeztu (graduondo ikasketen azken lana dela, graduondoa nork antolatzen duen, ...).
- Ikerketaren helburuak:
 1. Derion Merkataritza Euskalduntzeko kanpainaren ibilbidea aztertzea
 2. Aurrera begira hobetze proposamenak egitea
- Emandako informazioaren anonimatua gordeko dela bermatu
- Datuei emango zaien erabilera
- Elkarrizketak iraungo duen denbora adierazi
- Grabatzeko baimena eskatu

PLANGINTZA:

1. Noiz hasi zenuten plangintzarekin?
2. Beste herri batzuetan ere honelako kanpainak egiten dituzue. Txorierrikoa ezberdina al da? Zeintzuk dira plangintza honek dituen berezitasunak?

HASIERAKO DIAGNOSIA:

1. Noiz egin zen? Nork egin zuen? Zelan egin zen? Zelan neurtu ziren Txorierrin dauden errealitate ezberdinak?
2. Urte batzuk pasa dira plangintza martxan jarri zenetik. Diagnostika berri al da? Ala berritzeko asmorik al da?

EGITURAKETA:

1. Plangintza Artez-ek zuzentzen du, baina zein da plangintzan beste eragileek duten lekua: Txorierriko Mankomunitateko Euskara Zerbitzua, merkatariak eurak, euskalgintzako eragileak,...
2. Zenbat dinamizatzailerik hartzen du parte? Eskualdekoak al dira?

ESKAINITAKO ZERBITZUAK:

1. Merkatariari eskaintzen zaizkien zerbitzuak zeintzuk dira?
2. Zenbat bisita egiten ditu(zte) urtean dinamizatzailerik/ek? Prestakuntza berezirik ba al dituzte bisita horiek? Lehenengo bisita, hau da, merkataritzaren kanpainan sartzeko lehenengo bisita berezia al da? Hala bada, zer egiten da?

METODOLOGIA:

1. Plangintza honek jarraitzen duen metodologia hitzarmengintzarena al da? Hala bada, hitzarmen bakarra al dago? Bat baino gehiago egotekotan zein ezberdintasun dago haien artean?
2. Hitzarmengintzaren ereduari jarraitzen ez badiu, zein ereduri jarraitzen dio?

PLANGINTZAREN "PUBLIZITATEA":

1. Zein euskarri erabiltzen dira plangintzan dauden merkatarien berri emateko? Bide horiek nahikoak al direla uste duzu?

SEGIMENDUA ETA EBALUAZIOA:

1. Plangintzaren segimendua begirale batzuek egiten dute, herrietako jendea beraz. Baina gero zer egiten da jasotzen diren datuekin? Zelako tratamendua eskaintzen zaie datu horiei?
2. Plangintzaren ebaluazioa nork egiten du? Zer irizpide hartzen du kontuan plangintzaren balorazioa egiteko? Merkatariak hartzen dute parte ebaluzioan? Eta mankomunitateko Euskara Zerbitzuak?

6.3 SAKONEKO ELKARRIZKETAK: FITXA TEKNIKOA:

SAKONEKO ELKARRIZKETA 1: SE1 ARTEZ ENPRESAKO TXORIERRIRAKO ARDURADUNAREKIN:

Nor: Patxi Alaña (Artez enpresak Txorierriko plangintzan duen arduraduna).

Noiz: 2004ko martxoaren 17^a, asteazkena.

Ordua: goizeko 12:15tan.

Lekua: Artez enpresaren egoitza nagusia, Deustua, Bilbo.

SAKONEKO ELKARRIZKETA 2: SE2 DERIOKO MERKATARI ELKARTEKO LEHENDAKARIAREKIN:

Nor: Mari Mar Mellado (Derioko Merkatarien elkarteko lehendakaria).

Noiz: 2004ko ekainaren 8a, asteartea.

Ordua: arratsaldeko 4:00tan.

Lekua: Asesoria ADSER, Derio

SAKONEKO ELKARRIZKETA 3: SE3 DERIOKO TXIMINTX EUSKARA ELKARTEKO ZUZENDARITZA BATZORDEKO KIDE BATEKIN:

Nor: Eider Palmou Orue-Etxebarria, Derioko Tximintx euskara alkarteko kidea

Noiz: 2004ko ekainaren 14a, astelehena.

Ordua: arratsaldeko 16:00tan.

Non: Txepetxa AEK euskaltegia, Derio.

**SAKONEKO ELKARRIZKETA 4: SE4
DERIOKO UDALEKO EUSKARA ZINEGOTZIA:**

Nor: Aitor Badaia (Derioko udaleko euskara zinegotzia).
Noiz: 2004ko uztailaren 7a, asteazkena.
Ordua: goizeko 11tan.
Lekua: Derioko udaletxea.

**SAKONEKO ELKARRIZKETA 5: SE5
TXORIERRIKO MANKOMUNITATEKO EUSKARA TEKNIKARIA**

Nor: Lurdes Lasuen (Txorierriko mankomunitateko euskara zerbitzuaren arduradun teknikoa).
Noiz: 2004ko uztailaren 9a, ostirala.
Ordua: goizeko 11tan.
Lekua: Txorierriko mankomunitatea (Derioko udaletxea).

6.4 EZTABAIDA TALDEA: GIDOIA

AURKEZPENA:

- Nire buruaren aurkezpena: izen-abizenak, lanaren nondik norakoak (ikerketa nork egiten duen, zer erakunderen barnean, zer ikertu gura da, ikerketaren helburuak, ...), eztabaida taldearen iraupena, informazioaren anonimotasuna gordeko dela ziurtatzea eta eztabaida grabatzeko baimena eskatzea.
- Eztabaidaren arauak: elkarrekiko errespetua gorde behar da eta ez da onartuko irainik ezta kritika pertsonalik ere.

GIDOIA:

- Beroketa galdera: Zer dela eta sartu zineten aipatutako kanpaina honetan? (Denek erantzun behar dute galdera honi, aurretik euren izena aipatuz, gero grabaketan bakoitzaren ahotsa zein den jakin ahal izateko).
- Eztabaidak bi zati nagusi izango ditu: alde batetik, kanpainak orain arte eman duenaren balantzea. Balantze honetan aipatu behar da kanpainak eman dituen fruituak, izan dituen ahuleziak, publizitatea, merkatarien parte hartzea, mankomunitatearen inplikazioa, Artez enpresarekiko tratua, ... Bigarren zatia, aldiz, hemendik aurrera kanpainak zer bide hartu beharko lukeen azaltzea izango litzateke, hobetze proposamenak eginda.
- Eztabaidaren bukaera: esandako gauza garrantzitsuenen laburpena egingo dut, baita egondako adostasun eta desadostasunak agertu ere. Bukatzeko, parte hartzaileei zer edo zer gehitzeko duten galdetuko zaie.

6.5 EZTABAIDA TALDEA: FITXA TEKNIKOA:

Data: 2004ko ekainaren 1ean, asteartea.

Ordua: arrastiko 15:00tan hasi eta 16:00tan amaitu.

Lekua: Derioko Kultur Aretoa.

Parte hartzaileak:

- Rocio (Ganix zapata denda)
- Marije Garcia (Tximeleta arropa denda)
- Amaia Rementeria (Liliak lora denda)
- Jose Ignacio Perea (Perea estankoa)
- Joserra Imatz (Imaz harategia).

Horietatik bat euskaldun osoa da, bik euskara ikasten dihardute eta beste biek euskara ulertu egin egiten dute eta orain dela urte batzuk euskara ikasten ibili ziren, euskalduntze prozesua amaitu ez zuten arren.

6.6 BEGIRALETZA LANA: BEGIRALEEI BIDALTZEN ZAIEN GUTUNA:

Begiraletza deritzogun lan honekin hau da lortu nahi duguna:

Ikastetxe eta erakundeek hitzarmenean dauden merkatariekin dituzten harremanak nolakoak diren jakitea. Ahozko eta idatzizko harremanak –fakturak, ordainagiriak, etb.- euskaraz, erdaraz ala ele bitan dauden.

Eta ikastetxe eta erakunde hauek, kanpainan dauden merkatari eta komertzioekin dituzten ahoz eta idatzizko hartu-emonak euskaraz izan daitezela eskatzea edo horrela baleude eskertzea.

Horri buruzko informazioa jasotzeko kanpaina barruan dauden merkatarien zerrenda bat dago eta horren ostean, fitxa bat ikastetxeak betetzeko.

Fitxa hau betetzea oso erreza da:

Lehenengo zutabean, denda mota jarri behar da. Adibidez, jantzi denda, liburu denda, kopistegia, etb.

Bigarren zutabean, dendaren izena, Berezi, Sokoia, etb.

Hirugarren zutabean, saltoki honekin berbaz euskaraz dituzun harremanen ehunekoa. Adibidez, saltoki batekin ditudan berbazko komunikazioen %50 da euskaraz. Hau da, berarekin erdietan baino ez dut euskaraz egiten.

Laugarren zutabean, denda horrek bidali edo ematen dizkizun idatzizko komunikazioen (fakturak, albaranak, mezuak, e.a) ehuneko zenbatekoa dago euskaraz.

Azkenik, **bosgarren zutabea**n, euskaraz berba egiten edo euren komunikazioak euskaraz dituztenei ekserrak ematen bazazikie eta ez dituztenei eskatu egiten bazazi edo eskatzeko asmoa dagoen.

Eskertuko nizueke, betetzeko prest zaudenok, Artez Euskara Zerbitzura posta elektronikoz bidaltzea fitxa ahal bezain laster. Helbidea lehenengo orrialdean agertzen da.

Artez Euskara Zerbitzua