

| UPMS

**Nola komunikatu gure
proiektuak gazteengana
iristeko?**

emaús

Izenburua:

UPMS-Nola komunikatu gure proiektuak gazteengana iristeko?

Egilea, diseinua eta maketazioa:

Kalaka Koop. Elk. Txikia

Aurkibidea

01

Sare sozialetarako irizpideak

Sare sozialetan kontuan izan beharreko irizpideak gazteengana iristeko

02

Hizkera

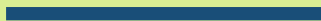
Gazteengana iristeko hizkera mota egokiena

03

Euskarrietarako irizpideak

Kartel eta bestelako euskarrietan kontuan izan beharreko irizpideak

Eskura jartzen dugun dokumentu honen helburua gazteengana iristeko modu desberdinak azaldu eta irizpideak eskaintzea da, betiere Emausen ikuspegitik eta UPMS proiektuaren baitan zehazki kokatuz.



01

Sare sozialetarako irizpideak

Sare sozialetan kontuan izan beharreko irizpideak gazteengana iristeko

Gazteak, egun, sare sozialetan egon ohi dira, ia presentzialki baina gehiago. Kontuan izan behar da sare sozialak maiz aldatzen direla eta gazteen modek ere aldaketak izaten dituztela.

Azken hamarkadetan Messenger, Fotolog, Tuenti, Facebook, Youtube, Pinterest, Whatsapp, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Tik-Tok eta beste hainbat sareren berri izan dugu. Horietako bakoitzak bere une gorena izan duen moduan, gerora, modaz pasa da eta beste sare batek indarra hartu du. Hori dela eta, kontuan izan behar da, txosten honek berak izan ditzakeen azalpen batzuk ulertzeko noiz eta non idatzi den kontuan izan behar dela, testuinguruak duen garrantzia alde batera utzi gabe.

Une honetan, 2022an, Emaus kokatzen den ingurunean, gazteen topaleku digital izan ohi dira Instagram eta Tik-Tok. Bertatik lantzen dituzte gaur egungo gazteek edukiak, dantzak, mobilizazioetarako deialdiak, kanpainak.

Hori dela eta, sare horietan egotea ezinbestekoa da gazteengana iristeko. Baina, **sare horietan egotea bezain garrantzitsua da nola kokatzen garen ohartzea.** Hau da, ezin dugu mezua era berean idatzi eta argitaratu martxan ditugun sare sozial guztietarako.

Copy-paste bat egiteak ez du funtzionatzen sareetan. Facebooken argitaratzen duguna, bere horretan Instagram eta Tik-Tok-en argitaratzeak ez du ez zentzurik, ez eraginik ere.

Hori dela eta, gazteengana iritsi nahi badugu, ikus-entzunezkoak sortu beharko ditugu, Instagram, eta Tik-Tok-en hitzek baino, irudiek protagonismo eta *engagement* handiagoa dutelako.

Emausek lantzen dituen lan ildoak kontuan izanda, interesgarria litzateke sare sozial bakoitzak duen xede publikoa kontuan izanda, mezuak dibertsifikatzea.

Hau da, orokorrean, Emausen informazio orokorren berri emateko, adibidez, Facebook eta Twitter erabiltzea.

Emausek izan ditzakeen lan eskaintza edota lan eremuarekin lotutako albisteentzat LinkedIn erabiltzea.

Emauseko ekintzetara gerturatzea nahi den gazteei zuzentzeko, aldiz, Instagram eta Tik-Tok izatea horretarako bide.

Sare sozialetan era egokian komunikatzeko hainbat irizpide aipatuko ditugu jarraian:

A Sare sozial bakoitzerako komunikazio plan propio bat sortzea

Ezin badituzue erantzun “zergatik zaude sare sozialetan?” edo “zein sare sozialetako plataformatan dago zure xede publikoa?” bezalako galderak, orduan, birrabiatzeko unea iritsi da. **Talde mailan sare sozialen plan bat sortu eta adostea litzateke lehen pausoa, Komunikazio arduradunak bideratuko duena, baina, gerora ere taldeak osoki erreferentzia gisa erabili ahal izango duena.**

Sare sozialetako Emauseko planak sare sozialetako kanal bakoitzerako plan txikiak izan behar ditu; hau da, Facebookek bere plan txikia izango du, bertan erabiltzen den hizkera eta argitaratzeko moduak kontuan izanik egituratua izango dena, Instagram-ek berea, etab. Plan txiki bakoitzean sare sozial horietako hizkera eta argitaratuko diren euskarri motak (irudiak, testuak, bideoak, etab.) zehazteaz gain, helburu publikoa ere zehaztu beharko da. Beraz, UPMS proiektuari dagokionez, Instagram eta Tik-Tok-eko plan txikiak landu beharko dituzue gazteengana iristeko eta sare sozial horietarako eduki propioak sortu.

B Argitalpenen maiztasuna

Sare sozial bakoitzak bere erritmoa dauka. Twitterra oso azkarra den bezala, hau da, egunean txio bat baino gehiago argitaratzera behartzen gaitu baldin eta era egokian kudeatu nahi badugu; **Instagramak ez du hainbeste eskatzen, baina, egunero edo ia egunero argitaratzea garrantzitsua da algoritmoak zigortu ez dezan kontua eta gure jarraitzaileek gure edukia ikusten jarrai dezaten.**

Emausek martxan dituen sare sozialen argitalpenen maiztasun ideala zein den jakitea garrantzitsua da eta gerora Komunikazio arduradunarentzat errealia eta egingarria dena egituratzea.

Sare sozialetan zer partekatu erabakitzeko unea iristen denean, kalitateak kantitatea gainditzen du. Edukia modu sendoan argitaratu behar duzue, baina baliotsua ere izan behar da.

Zer da kalitatezko edukia?

- **Garrantzitsua** zuen publikoarentzat, hau da, gazteentzat.
- **Erabilgarria eta zuzena**, hau da, zuen ekintzen berri emango duena izan dadila eta ez dadila galdu gazteekin eta UPMS proiektuarekin lotura ez duten Emausen beste hainbat proiektu eta informazioekin.
- **Entretenigarria**, hau da, bide erakargarriren baten bidez egitea zabalpena. Ikus-entzunezko baten bidez, beharbada proiektuarekin lotuta, UPMS proiektutik antolatzen den ekintza edo hitzaldira bertaratuko den hizlariaren elkarrizketa zati bat jarrita.

Hau da, Emausen berri emango duzue bertako sare sozialetan, baina, ahaztu gabe zuen xede publikoak zer nahi duen eta nolakoa den. Gazteengana iritsi nahi badugu, ezinbestekoa da Emausek antolatzen dituen ekintzen berri era arin, erraz eta argian egitea.

Sareak ez dira azalpen luzeak emateko espazio digital egokia, proiektuen berri era sakonagoan egin nahi badugu, blogak eta bestelakoak erabili beharko ditugu. Sare sozialetan argitaratzen denak deigarria behar du izan, eta are gehiago, gazteengana iristea bada helburua.

Hori Instagramen, adibidez, *VICE* edota *Freeda* bezalako kontuek lortzen dute. Informazio pildorak emanez, era erakargarrian. Hau da, **helburua ez da gure postekin gazteak sentsibilizatzea osoki, baizik eta gure ekintzetara animatzea eta horretarako engantxatu egin behar ditugu, irudi eta bideo bisualekin.**

D Argitaratu irudi gehiago

Emaitzek erakutsi dute argazkiak direla sare sozialetako eduki-motarik ezagunena, interakzioak eta parte-hartzea sortzeko.

Irudiek sare sozialetan duten boterearen adibiderik nabarmenena Instagram bezalako guneak dira, nagusiki irudiek bultzatzen dituztenak. Izan ere, **Instagramek interakzio handiena lortzen du sare sozialeko beste edozein kanalekin alderatuta.**

Ez da kasualitatea Instagramek jarraitzaile asko irabaztea eta porrot egin zuten beste edozein sare sozialek baino arrakasta handiagoa lortzea.

E Ordaindutako iragarkiak jarri

Instagram eta Tik-Tok-ek (beste sare sozialek bezalaxe), nabarmen murrizten dituzte argitalpenen ikusgarritasun organikoaren kopurua, eta, horregatik, UPMS proiektuaren baitako ekintza zehatzen baten **irisgarritasuna bereziki bermatu** nahi bada, ordainpeko iragarkiren bat egitea ezinbestekoa litzateke sare sozialetako inpaktuaren mugak zeintzuk diren jakinda.

Komunikabideetan (prentsan, telebistan, irratian...) iragarkiak jartzen diren moduan, jardunaldi edota ekintza oso garrantzitsu bat zabaltzeko orduan, gazteengana iritsi nahi bada offlinetik online-era saltoa egitea garrantzitsua da eta eurak dauden sare horietan (Instagram eta Tik-Tok) publizitatea egitea.

F Elkarreragina

Sare sozialen helburua, hain zuzen ere, soziala izatea eta beste erabiltzaile batzuekin elkarreragitea da. Bestela esanda, modu erregularrean elkarreragitea.

Begiratu zuen azken argitalpenak sare sozialetan. Zenbatek jasotzen dituzte beste pertsona batzuen aipamenak? Zuen elkarreraginetatik, zenbat dira beste argitalpen batzuei emandako erantzunak?

Irizpide hauek jarraitzeko arrazoi nagusia Emausetik adierazi den helburua betetzea litzateke: UPMS proiektuaren baitan gazteengana iristea. Hau da, irizpide hauetako bakoitzari arreta jartzea ezinbestekoa litzateke sareen bidez gazteengana iritsi nahi bada.

Proiektu bakoitzagatik sare sozial desberdinetan kontu propioak sortzea ez da bideragarria ezta eraginkorra ere, erreferentzialtasuna galtzen delako. Baina, baloratu beharrekoa litzateke sare sozial bakoitzean kontu bakarra izatea eraginkorra den edo ez Emausen kasuan.

Proiektu desberdin ugari lantzen dituzue Emausen, batzuk besteengandik oso desberdinak direnak eta denen berri sare sozial bakarrean egiten bada, baina, proiektu batzuk besteek baino argitalpen gehiago badituzte, nahaskorra geratzen da eta zaila da jendearengana mezu eraginkorrak iristea.

Horretaz gain, arestian aipatu bezala, sare sozial bakoitzean proiektu bakoitzeko kontu bat sortzea baino, eraginkorragoa izan liteke helburu xedearen arabera banatzea sare sozialen erabilera. Hau da, Emausek lantzen duen guztia erabiltzen dituen sare guztietan zabaldu ordez, sare bakoitzean dagoen helburu publikoaren arabera banatzea sare horien eduki motak eta informazioa.

Hori horrela izanik eta UPMS Emausek duen proiektu bat izanik, garrantzitsua izango da UPMS proiektuaren baitan daude hito nagusiak komunikazio arduradunarekin partekatu eta zein sare sozialetan, zein euskarriren bidez eta nola idatzita zabalduko diren zehaztea.

02

Hizkera

Gazteengana iristeko hizkera mota egokiena

Emausen arlo desberdinak lantzen dituzue eta hori oso aberatsa den arren, garrantzitsua litzateke gizarteak Emaus nola pertzibitzen duen jakitea. Hau da, Emausekin harreman zuzena ez duen jendeak zerekin lotzen du Emaus?

Gazteei Emausetaz galdetzean, zer da erantzuten dutena? Jende askok Emaus altzari zaharren bilketarekin eta zaharberritzearekin lotzen dute, egiteko horretaz haratago, beste arlo ugari lantzen diren arren.

Hori dela eta, garrantzitsua litzateke hizkuntzarekin lotuta ere, horretan erreparatzea. Alde batetik, sare sozialei erreparatu beharko zaie, kanpora begirako arlo bisualena delako, webgunearekin batera.

Bertan zeren inguruan informatzen da? Zein hizkuntza erabiltzen da? Gazteengan pentsatuta informatzen al da UPMS proiektuaren baitan dauden ekintzen berri?

Kontuan izan behar da gaur egun ez direla testu luzeak irakurtzen, eta are gutxiago Interneten. Hori dela eta, sareetan azalpen laburrak eta deigarriak jarri behar dira, bestela, ez da jendearengana iritsiko gure mezua.

Bestetik, kartel, folleto eta bestelako euskarrietan erabiltzen den hizkerari ere erreparatu beharko diezue.

Hau da, Emausen jarraitzaile diren pertsonen hizkera mota hori ezaguna dute eta ziurrenik ekintzetara ere bertaratuko dira, interes propioa dutelako Emausek antolatzen dituen ekitaldi eta bestelakoetan. Baina, **gertuko sare horretatik at dagoen jendea erakartzea bada helburua, gazteak kasu; era errazago eta amenoago batean komunikatzea ezinbestekoa da hizkuntzari dagokionez.**

03

Euskarrietarako irizpideak

Kartel eta bestelako euskarrietan kontuan izan beharreko irizpideak

Gazteengana iristea ez da erraza izaten, ekintza ugaritan arituak izaten baitira eta atentzioa deitu behar baita, modu eta euskarri egokiak erabiliz.

Non zabaldu?

Kalean geroz eta mugatuagoa da kartelak zabaltzeko espazio kopurua. Gainera, dauden espazio gutxi horiek beteta egon ohi dira (bai unibertsitate, taberna inguru, etab.etan). Hori dela eta, bertan kokatu behar baditugu UPMS proiektuarekin lotutako ekintzak iragarriko dituen kartelak, adibidez, atentzioa deitu behar dute. **Irudi handi eta argiak, letra gutxi eta argikoak.**

Sortzen diren euskarrietarako aurrez aipatutakoa kontuan hartzeaz gain, gazteengana iritsi nahi bada, kartel horiek sare sozialetan zabaltzea ezinbestekoa da. Eta, aurrez azaldu den moduan, beharrezkoa bada, iragarkiak jartzea sareetan jendearengana iristeko.

Kartelez gain, zein beste euskarri izan liteke egokia?

Gazteak ikus-entzunezkoetara oso ohituta daude. Hori dela eta, **bideo labur edo gif-ek** arrakasta handia dute.

Hau da, UPMSk antolatu behar duen ekitaldiaren inguruko bideo labur edo gif batek biralitatea lor dezakete. Horrekin batera, Instagram eta Tik-Tokerako **sticker-ak** sortzeak ere laguntzen du gazteengana iristen, mezua zabaltzen eta sentsibilizatzen aldi berean. Sticker-ak webgunean igota egon beharko liriateke eta sareetan horren berri eman, gerora gazteek sticker-ak deskarga ditzaten beren gailuetan eta beren storyetan eta postetan txerta ditzaten. Horretara oso ohituta daude eta azkenaldiko gazteei begirako kanpaina arrakastatsuetan kontuan hartu izan dira euskarri hauek.

Horretaz gain, eurekin harreman zuzenean aritzea da euren atxikipena lortzeko modu zuzenena. Hau da, ekitaldia zabaltzeko euren bideo edo ahotsak erabiltzen badira, era errazago eta argiagoan lortuko da eurak ere joatea; beren ikaskidea, laguna, bikotea ikusi edo entzun dutelako UPMSko ekintzen iragarkian.

The background is a solid teal color. It features several dashed lines in two colors: a light teal and a dark teal. The lines are arranged in a pattern that suggests a stylized, abstract landscape or architectural structure, with lines sloping downwards from left to right and upwards from left to right.

kalala