VITORIA GASTEIZ
green capital

KOMUNIKAZIOA ETA HEDABIDE SOZIALAK.

KUDEAKETA ETA ESTRATEGIA

UDAL GAIAK BILDUMA

Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala

KOMUNIKAZIOA ETA HEDABIDE SOZIALAK. KUDEAKETA ETA ESTRATEGIA

Vitoria-Gasteiz, 2017

Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala

Argitaratzailea: Vitoria-Gasteizko Udala

Egilea: Herritarrentzako Arretaren eta Gardentasunaren Zerbitzua.
Gardentasunaren eta Edukien Atala.

Diseinua eta maketazioa: Erakunde Komunikaziorako Atala

Itzulpena: Euskara Zerbitzua

2017ko martxoa

Lineako bertsioa: http://v-g.eus/2lqx1nO

1. SARRERA 7
1.1. Zergatik egon behar du toki-administrazio batek hedabide sozialetan? 7
1.2 Dokumentu hau dela eta. 8
2. GASTEIZKO UDALA HEDABIDE SOZIALETAN 9
2.1. Xedea 9
2.2 Balioak edo printzipioak 9
2.3. Irudia-ikuspegia 10
2.4. Helburu orokorrak 10
3. HEDABIDE SOZIALAK ERABILTZEKO JARRAIBIDEAK 11
3.1 Profil bat ireki aurretik 11
3.2 Interakzio ereduak 11
3.3 Profil sozial propiorik ez duten hedabideetan mezuak edo zerbitzuak sartzea. 12
3.4 Kontu berriak edo estrategia bideratzeko beharra duten profilak. 12
4. HERRITARREKIKO ELKARRIZKETA 13
4.1 Irudia eta entzute aktiboa 13
4.2 Hartzaileak: benetako publikoa eta publiko potentziala 13
4.3 Plataforma soziala aukeratzea. 14
4.4 Baliabideak eta elkarrizketarako bitartekariak 17
4.5 Erabilera pertsonal eta ez korporatiboa 21
5. MEZUA 22
5.1. Koordinatua 22
5.2. Egituratua 22
5.3 Nortasuna duena 24
5.4 Estiloa duena 24
5.5 Informazio-iturrien tratamendua 27
5.6 Herritarrentzako arreta 28
6. KOMUNITATEA SORTZEA 30
7. ALDERDI LEGALAK 32
8. PROFIL SOZIALEN EBALUAZIOA 34
9. KOMUNIKAZIO ARAZOAK 35
ERANSKINAK 37
1. eranskina – Lan-taldea 38
2. eranskina – Sare sozialetan erreferentziazkoak diren administrazioak 40
3. eranskina – Udalaren profiletan mezuak sartzeko formularioa 41
4. eranskina – Profil sozialetarako formularioa 42
5. eranskina – Herritarren postontzia–Gorabeheren kudeaketa 43
6. eranskina – Argitalpen eta ebaluazio plana 48
GLOSATEGIA 49
ONLINE ERREFERENTZIAK ETA ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK 51
ESKER ONAK 53

1. Sarrera

1.1 Zergatik egon behar du toki-administrazio batek hedabide sozialetan?

Edozein hiritan bizi diren pertsonek entzunak izan nahi dute, eta beren arazoak azkar eta eraginkortasunez konpondu ditzaten. Bestetik, zerbitzu publikoa diren aldetik, tokiko erakundeen oinarrizko zereginetako bat hirian daudenen beharrak ezagutzea eta horiei erantzutea da. Erakunde publikoek sare sozialak baliatuz erantzun diezaiekete partzialki edo osorik.

Sare sozialak eta bat-bateko komunikazio-sistemak (whatsapp, telegram…) —aurreran-tzean, "**hedabide sozialak** (social media)"— pertsonek ingurunearekin erlazionatzeko gehien erabiltzen duten komunikabideetako bat bihurtu dira Estatuan, mezu eta erantzun tasa handia lortzen duten bitartekoak baitira. Hedabide sozialek, gainera, hiriaren iritzia ezagutzeko bide ematen dute, eta bertatik bertara ezagutu daiteke benetan zer gertatzen ari den —alegia, orain arte antzematen hain zaila izan den "ahoz ahokoa"-ren parekoak dira —.

Hedabide sozialek dagoeneko heldutasun eta sendotasun handia lortu dute gure gizartean. Izan ere, 2016an, Estatuko populazioren heren bat baino gehiago da ohiko erabiltzailea, eta 16 urtetik 55 urtera bitartekoen artean % 81era iristen da **(Estudio anual de Redes Sociales 2016. IAB Spain).** Gazteak dira bitarteko horien bidez mezu gehien bidali eta jasotzen dutenak, eta erabilera-ratioak bereziki handiak dira. Hori dela eta, komunikazio-eredu berri horretara egokitzen ez diren administrazioen etorkizuna zalantzazkoa da.

Manuel Castells soziologoaren ustez, administrazioek iragarki-taularekin nahasten dute Internet **(UOC).** Horixe izan daiteke erakundeek hedabide sozialetan duten arrakasta txi-kiaren arrazoietako bat, baina egunerokoak baieztatzen digu zerbitzu publikoek hedabide digital horietara egokitu beharra dutela, gero eta sendotuago baitaude (erakundeek he-dabide sozialetan lortutako **arrakastaren adibideak**). Hedabide sozial horiek, gainera, beren ibilbidea eta bilakaera direla eta, egunero txertatzen dituzte tresna berriak eta be-rrikuntzak beren kudeaketan.

Gasteizko Udalak aspaldi egin zuen komunikazioen berrikuntza teknologikoaren alde, 2008an ireki baitzituen lehen kontuak sare sozialetan, hartara aurrerapausoak emanez gobernu irekirantz. Geroztik, urtez urte hazi da **udal profil eta zerbitzuen** kopurua. 2016an, hedabide horietan udalaren egoera zein zen aztertu ondoren, **Alkatetzaren eta Erakunde Harremanen Sailak** eta **Herritarrentzako Arretaren eta Gardentasunaren Zerbitzuko Gardentasunaren eta Edukien Atalak lan-talde** bat sortzea sustatu zuten, arlo horretako beharrak antzemateko eta udalaren hedabide sozialentzat bide bateratu bat urratzeko.

1.2 Dokumentu hau dela eta

Proiektuari ekin zitzaionean, lan-taldeak erabaki zuen azken dokumentuak bereziki erakundeak hedabide sozialetan egiten dituen komunikazio-ekintzekin lotutako prozedurak eta zereginak definitu eta justifikatuko zituela, betiere herritarren mesedetan. Komunikazio-ekintza horiek era askotakoak dira, eta komeni da argitara ateratzea, besteak beste, ekintzen irismena zehazteko, behar diren trebetasunen berri emateko, planifikazio egokiaren garrantzia azpimarratzeko, gerta daitezkeen kasuetan nola jokatu aurreikusteko... Hori guztia dela eta, gida-dokumentu honen helburua da **hedabide sozialetan agertzeko interesa duten udal zerbitzu edo entitateei hori erraztea.**

Asmoa ez da dokumentua hasieratik bukaeraraino irakurtzea, ohi bezala, baizik eta norberak aurkibidetik aukeratzea nahi duena, bere interes eta ezagutzen arabera.

Lan hau Creative Commons lizentzia bidez banatzen da.

Aitortu-PartekatuBerdin 4.0 Nazioartekoa (CC BY-SA 4.0)

Aske zara:

Partekatzeko — materiala kopiatu eta birbanatzeko, edozein bitarteko edo formatutan.

Egokitzeko — materiala birmoldatu, eraldatu eta beste zerbait sortzeko xedez erabiltzeko, edozein helbururekin, baita helburu komertzialekin ere.

Lizentzia-emaileak ezin ditu askatasun horiek errebokatu lizentziaren terminoak betetzen diren neurrian.

Baldintza hauen pean:

Aitortu — Egoki aitortu behar da egiletza, lizentziarekiko esteka eman edo aldaketarik egin den jakinarazi. Bidezko den edozein modutan egin dezakezu, baina ez lizentzia-emailearen sostengua duzula edo erabileragatik horrelakorik jasotzen duzula iradokitzeko moduan.

PartekatuBerdin — Materiala eraldatu edo bestelakotzen bada lan eratorri bat sortzeko, emaitza hori jatorrizkoaren lizentzia berberaz zabaldu beharko da.

Ez dago mugapen gehiagorik — Ezin da lege terminorik edo neurri teknologikorik aplikatu lizentziak ahalbidetzen duena egitea legez mugatzeko.

Oharrak:

Ez da lizentzia bete behar jabari publikokoak diren materialei dagokienez, edo salbuespen nahiz muga baten aplikazioak erabiltzea baimentzen duenean.

Ez da bermerik ematen. Lizentziak ezin ditu aurreikusitako erabilerarako behar diren baimen guztiak eskaini. Esate baterako, publikotasun edo pribatutasunerako eskubideak, edo materiala erabiltzea mugatu dezaketen beste eskubide moral batzuk.

2. Gasteizko Udala hedabide sozialetan

2.1 Egitekoa

Hedabide sozialei eskainitako espazioetan (sare sozialak, blogak, bat-bateko mezularitza...), **Gasteizko Udalak erakunde arin eta hurbil** gisa agertu behar du, zeinaren **helburua** baita gero eta pertsona gehiagok osatzen duten **komunitate batekiko interakzio eraginkorra eta gardena, interakzioan hiriaren identitatea islatuz.**

2.2 Balioak edo printzipioak

Giza Eskubideen Adierazpen Unibertsala izango da Gasteizko Udalak hedabide sozialetan duen presentzia arautzen duen esparru etikoa. Horretaz gain, eta bereziki, balio hauek izango dira inspirazio-iturri aipatutako hedabideetako jardunean:

- **Erabilgarritasuna / Funtzionaltasuna**

  Hedabide sozialetako mezuek nagusiki praktikoak izan behar dute, eta helburu zehatzekin idatzitakoak.

- **Azkartasuna / Bizkortasuna**

  Hedabide horietan emandako arretak arina izan behar du, erantzunen azkartasunak eta kalitateak eskatzaileak asebete ditzan.

- **Elkarrekiko erlazioa / Elkarrekiko eragina**

  Administrazio proaktiboa eta pertsonekiko harremanetarako irekia izateko, giza harreman bikaina lortu nahian.

- **Hurbiltasuna**

  Udalaren hedabide sozialek gertukoak izan behar dute, eta bere publikoaren beharrei adi egon.

- **Gardentasuna**

  Komunikazioek argiak eta zehatzak izan behar dute, eta kontsulta eta eskabideei irekiak.

- **Zerbitzu publikoa**

  Erakundeak dakartzan onurak agerian jarri behar dira, eta pertsonengan jarri indarra.

2.3 Irudia-Ikuspegia

Erakundea hedabide sozialetan arlo hauetan erreferentziazko hiri gisa ikus dezaten nahi da:

- **Partaidetza**
  Herritarren iritziek eta irizpideek hiri hobea eraikitzeko balio dute.
- **Elebitasuna**
  Euskararen eta gaztelaniaren arteko berdintasunak hirian bizi diren pertsonen aniztasuna islatzen laguntzen du.
- **Elkartasuna**
  Pertsonek elkarri laguntzen diote, gizarte ezberdintasunak ekiditeko.
- **Iraunkortasuna**
  Ingurumenaren kontserbazioa eta zaintza lehenesten ditu, bai eta gizarte, ekonomia eta kultura iraunkortasuna ere.
- **Irisgarritasuna**
  Era guztietako pertsonak erraztasun osoz mugitzen eta komunikatzen dira, oztopo fisiko, burokratiko edo bestelakorik gabe.

2.4 Helburu orokorrak– Ildo estrategikoak

Zortzi helburu orokor identifikatu dira:

1. **Identifikatzea** zein hedabide sozialetan aritzen den gure publiko objektiboa, eta hedabide bakoitzean dituen **interesak.**
2. Erakundeak sortzen dituen zerbitzuak, ekitaldiak eta informazioak **bistaratzea**, egiten den lana nabarmenarazteko.
3. Herritar, enpresa, erakunde eta ente instituzionalekin elkarreragitea, **komunitatea eraikitzeko.**
4. Erakundearen **alderdi gizatiarra, ez korporatiboa**, erakustea, lotura emozionala sortzeko.
5. Antzeko ente batzuetatik gure eduki, zerbitzu eta kudeaketaren kalitateagatik **bereiztea.**
6. Hedabide sozialek udalaren komunikazioetan duten papera **balioztatzea.**
7. **Barne-komunikazioa sustatzea**, hedabide sozialetako informazioaren kudeaketa emankorra izan dadin.
8. Sare sozialetako ekintzak eta horien eragina **ebaluatzea**, hedabide horietan egiten den inbertsioa justifikatzeko.

Komunikazioa eta hedabide sozialak. Kudeaketa eta estrategia

3. Hedabide sozialak erabiltzeko jarraibideak

3.1 Profil bat ireki aurretik

Gaur egun hedabide sozialek publizitatea egiteko duten potentziala ez baliatzea agian nahiko komunikazio-estrategia arriskutsua da. Izan ere, hirian aldian behin antolatzen diren ekitaldi batzuek inbertsio ekonomiko handia eskatzen dute eta askotan zabalkunde txikia dute hedabide sozialetan, ez dagoelako azpiegitura eta giza baliabide nahikorik horiek etengabe aktibo izateko. Horrelakoetan, beraz, ez du zentzurik sare sozial batean aldi labur baterako espazio bat irekitzea; nolanahi ere, egoki litzateke sustatzaileek aztertzea bitarteko horietan profil sozialak ireki behar diren ala publiko potentzialari entzuteko estrategia bat koordinatu, udalaren beste profil batzuetan bere burua ezagutarazteko eta hedabideetan oihartzun handiagoa lortzeko.

Erabakia hartu aurretik hedabide sozialek elkarreraginerako ematen dituzten aukerak kontuan hartzea komeniko litzateke, gehien interesatzen zaiguna aukeratzeko.

3.2 Interakzio ereduak

Hedabide sozialetako profiletan hartzaileekiko jarduera mota hauek baliatu daitezke:

- **Entzute aktiboa** (egunean egon):
  - gai jakin bati buruz,
  - pertsona talde bati interesatzen zaionari buruz.
- Zabaltzea:
  - mezu propioak, edo
  - besteren informazio garrantzitsua partekatzea.
- Publikoari arreta ematea:
  - kontsulta orokorrei buruz, edo
  - berariazko zerbitzuei buruz.
- **Komunitatea** gidatzea edo sortzea
  - eztabaida sortuz, edo
  - informazioa baliozkotuz.

3.3 Profil sozial propiorik ez duten udalaren hedabide sozialetan mezuak edo zerbitzuak sartzea

Hedabide sozialetan[1] agertzeko giza eta teknika baliabiderik ez dugunean, eduki jakin batzuk hiriaren kontuetan edo udalaren gainerako kontuetan argitaratzeko eska daiteke. Horretarako, Gardentasunaren eta Edukien Atalera jo behar da, galdetegi bat betez (3. eranskina).

3.4 Kontu berriak edo estrategia bideratzeko beharra duten profilak

Udal erakunde batek hedabide sozialetan ofizialki profil bat erabiltzen hasi nahi badu, edo haren proiektua berritu, talde sustatzaileak horren justifikazioaz hausnartu behar du, eta idatziz jaso formulario batean (4. eranskina). Formularioa, besteak beste, baliagarria izango da Gardentasunaren eta Edukien Atalak behar diren pertsonekin harremanetan jar dadin, eskabidea elkarrekin aztertu eta prozesua aktibatze aldera.

Profil berriek udalaren kontuek aurretik dituzten irudi eta izendapen estandarrak bete beharko dituzte.

1. Twitter eta facebook-eko mezuen hasieran jartzen diren hashtag edo traolak eta kakoak baliagarriak dira espazio edo profil horietara harpidetuta dauden pertsonen arreta gaien arabera erakartzeko. Horrenbestez, hitz laburrak erabili behar dira, herritarrek proiektua identifikatu dezaten.

4. Herritarrekiko elkarrizketa

4.1 Irudia eta entzute aktiboa

Erakundearen irudia egunero ager daiteke sare sozialetan, eta hedabide sozialetan egotea erabakiz gero nork bere buruaz esaten dena jakiten saiatu behar du (entzute aktiboa).

Entzute aktiboa aplikatzerakoan bi dira irizpide nagusiak:

1. Gure helburuen artean lehentasuna ematen badiogu antzeko beste ente batzuetatik **gure edukien kalitateagatik** bereizteari, hau da, gure eskumeneko gaietan erreferentzia izateari, egunean egon beharra dago, eta informazio eguneratuta eduki. Beraz, gure informazioarekin konektatu eta nabarmentzeko, joera, pertsona eta argitalpen adierazgarriei adi egon beharra dago.
2. **Audientziaren interesak identifikatzea** da gure helburu nagusietako bat, beraz, publikoari entzun behar diogu, eta udalaren profilen kudeatzaileek horien interesak antzeman behar dituzte. Ikuspuntu horretatik, eraginkorra da interpelazio zuzenei erantzutea, baina gehiago ireki beharra dago, gure inguruneari adi egonez.

Bi arrazoi horiek direla eta, profil bakoitzean alerta sistema bat ezarri beharra dago. Kontu baten funtzionamendua zehazten duen dokumentu bakoitzean definituko da zein sistema erabiliko den komunitatean gertatzen ari dena identifikatzeko eta erreferentziazko gaietan berritasunak antzemateko:

- **Gai zehatzen jarraipena egiteko**, blog espezifikoak jarraitzea gomendatzen da, **feedly.com** baliatuz, edo informazio alertak emateko tresnak, **google alerts**, esaterako.
- **Gure publikotzat** jotzen dugunari arreta emateko, twitterreko zerrendak erabiltzea gomendatzen da, profil zehatzak bisitatzea, edo **trendsmap** bezalako utilitateak…

4.2 Hartzaileak. Benetako publikoa eta publiko potentziala (target)

Administrazio publikoek bezala, hedabide sozialek pertsonekiko betebeharra dute, eta udalaren hedabide sozialetako jardunak horren isla izan behar du. Gure publikoa ezagutzeak duen garrantzia azpimarratu behar da, eta harekin harremanak izateko betebeharra, haren inplikazioa (engagement) lortzearren. Publiko potentziala (xede-publikoa) eta benetakoa bereiztu behar dira, eta gogoan izan nagusiki xede-audientziarentzat jarduteko beharra.

Askotan, egokia izango da jarraitzen diguten pertsonak zein diren egiaztatzea, gure **target** edo jomugatik kanpo dauden kontuen interesei ez jarraitzeko, alegia, okerreko noranzkoan ez joateko. Horretarako, publikoaren artean pertsona-tipo batzuk aukeratzea gomendatzen da, aldian behin haien jardueraren jarraipena egiteko; hartara, lehen eskutik jakin ahalko dugu zein inpaktu iristen zaien (beharrezkoa bada, zuzenean galdetuz), eta ikuspegi aldaketarik bada gure ekintzak berbideratu. Esan beharra dago sare sozial bakoitzak batera edo bestera ahalbidetuko duela aukeratutako pertsona tipoaren informazio publikoa eskuratzea.

4.3 Plataforma soziala aukeratzea

Hedabide sozial batean kontua ireki aurretik, argi izan behar da komunikabide horren erabiltzaileek zertarako baliatzen duten. Ondoren ematen diren datu gehienak IAB Spain elkartearen 2016ko txostenetik atera dira.

Udal intraneta

Erabilgarritasun nagusia: udal langileen artean informazioa zabaltzea.
Gaur egun, gai hauetara bideratua:
- Sindikatuen informazioa
- Barne oharrak
- Erretiroak

Sare horretan informazio orokorra argitaratzea gomendatzen da, barne-komunikazioa sustatzeko.
Zertan izango zait lagungarri udal intranet berria?

Linkedin

Erabilgarritasun nagusia: xede profesionalak.
Arlo hauetara bideratua:
- Negozioak, enplegua eta prestakuntza
- Kontaktu profesionalak
- Sektoreko interesak dituzten taldeak

Enpleguari, enpresei, zerbitzu profesionalei eta antzekoei begira ari diren zerbitzuei gomendatzen zaie.
Guía para gestionar la presencia de marcas en Linkedin (Vilma Núñez)
http://vilmanunez.com/2014/08/21/guia-marcas-linkedin/

Novagob

Erabilgarritasun nagusia: zerbitzu publikoak.
Arlo hauetara bideratua:
- Erakunde publikoak
- Administrazioren barruko berrikuntza
- Funtzionarioei eta administrazioari zerbitzuak eskaintzea

Udal langileei gomendatutako sarea.
Preguntas frecuentes en Novagob. http://www.novagob.org/faq

WhatsApp

Erabilgarritasun nagusia: bat-bateko komunikazioa
Arlo hauetara bideratua:
- Erabilera pertsonala
- Aisia
- Oharren, deialdien eta abarren berehalako komunikazioa

Ohar laburrak zabaltzeko eta kontsulta azkarrak egiteko gomendatua.
Guía del usuario. Empezando con WhatsApp.
https://www.whatsapp.com/faq/es/general/21073018
Guía de WhatsApp: los mejores trucos, tutoriales y artículos (softonic)
https://articulos.softonic.com/guia-de-whatsapp

Telegram

Erabilgarritasun nagusia: bat-bateko komunikazioa
Arlo hauetara bideratua:
- Txatean aritzea
- Mezuak bidaltzea

Haren kanaletatik oharrak emateko gomendatua.
Ohiko galderak. https://telegram.org/faq/es
Guía para usar Telegram y entender qué lo diferencia de WhatsApp (Verne).
http://verne.elpais.com/verne/2016/04/22/articulo/1461320388_250370.html

Facebook

Erabilgarritasun nagusia: mezuak bidaltzea.
Arlo hauetara bideratua:
- Adiskidetasuna mantentzea
- Kontaktuak eta haien lagunak zertan ari diren ikustea
- Aisia

Bereziki gomendatua aisialdiarekin, kulturarekin, kirolekin eta ezagutzen zabalkundearekin lotutako zerbitzuentzat.
Aspectos básicos de Facebook. https://www.facebook.com/business/overview
¿Cómo usar Facebook? (wikiHow). http://es.wikihow.com/usar-Facebook

Youtube

Erabilgarritasun nagusia: bideoak ikustea eta musika entzutea
Arlo hauetara bideratua:
- Entretenimendua
- Edukiak zabaltzea
- Markak jarraitzea

Bereziki gomendatua aisialdiarekin, kulturarekin, kirolekin eta ezagutzen zabalkundearekin lotutako zerbitzuentzat.
Udalak bideoen lineako biltegi gisa erabiltzen du Youtube, ez sare sozial gisa, baina adi dago bideoetan jasotzen dituen iruzkinei, eta erantzun egiten ditu.
Ayuda de YouTube.
https://support.google.com/youtube/?hl=es&topic=4355266#topic=4355266
¿Cómo usar Youtube? (Tecnología fácil).
http://tecnologia-facil.com/como-usar/como-usar-youtube/

Instagram
Erabilgarritasun nagusia: edukiak argitaratzea
Arlo hauetara bideratua:
- Aisia
- Kontaktuak eta haien lagunak zertan ari diren ikustea
- Markak jarraitzea
Hiriaren irudia (marka) sustatzeko gomendatua.
Ayuda de Instagram. https://help.instagram.com/
Instagram para crear marca ciudad y conectar con la ciudadanía (Encarna Hernández). http://encarnahernandez.com/2016/02/11/instagram-para-crear-marca-ciudad-y-conectar-con-la-ciudadania/

Twitter
Erabilgarritasun nagusia: kontaktuak zertan ari diren ikustea
Arlo hauetara bideratua:
- Azken orduko informazioa komentatzea
- Mezuak bidaltzea
- Markak jarraitzea
Jabetza publikoko ekimenak zabaltzeko gomendatua.
Centro de ayuda de Twitter. Analytics. https://support.twitter.com/
¿Por qué y cómo usar Twitter? Sencilla guía (norfiPC). https://support.twitter.com/

Snapchat
Erabilgarritasun nagusia: kontaktuak zertan ari diren ikustea
Arlo hauetara bideratua:
- Aisia
- Kontaktuak eta haien lagunak zertan ari diren ikustea
- Markak jarraitzea
Promozio istorioak eta ideiak sortzeko gomendatua.
Descubre trucos y consejos, encuentra respuestas a preguntas frecuentes y obtén ayuda (Centro de Ayuda de Snapchat). https://support.snapchat.com/es
Como usar Snapchat, tutorial paso a paso con todas sus funciones. https://support.snapchat.com/es

Flickr
Udalak argazkien lineako biltegi gisa erabiltzen du Flickr, ez sare sozial gisa.
¿Cómo y para qué usar flickr? (UDLAP). http://blog.udlap.mx/blog/2014/08/comoyparaqueusarflickr

Pinterest
Erabilgarritasun nagusia: edukiak argitaratzea eta kontaktuak zertan ari diren komentatzea.
Cómo usar Pinterest (wikiHow). http://es.wikihow.com/usar-Pinterest
Tutorial: cómo usar Pinterest y sacarle el máximo partido (Computerhoy) http://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/tutorial-como-usar-pinterest-sacarle-maximo-partido-11141

4.4 Baliabideak eta elkarrizketarako bitartekariak

Baliabide teknikoak
Hedabide sozialaren arabera ekipo tekniko desberdinak beharko ditugu, baina sare sozialen kudeatzaile batek gaur egun ezinbestean eduki behar du **smartphone** bat, ikus-entzunezko edukiak zabaldu eta haren eraginpeko ekitaldiak jarraitu ahal izateko.

· **URLen laburtzailea:** v-g.eus domeinu pertsonalizaturako sarbidea.

· **Nabigatzaileak:** Mozilla Firefox eta Google Chrome (biak), nabigatzeko inolako mugarik gabe edukien iragazkiei dagokienez.

· **Udalaren web-orriko edukien kudeaketa**. Herritarrentzako Laguntza Integralerako sarbidea (Herritarren Postontzia, aztertzeko).

· **Irudiak editatzeko softwarea**: GIMP (gomendatua).

· **Kontu eta profil korporatiboak kudeatzeko softwarea**: hedabide sozialen, kontu-kopuruaren eta argitalpenen arabera, **Social Pilot** tresna emango da, kudeaketa taldeak erabil dezan.

Elkarrizketarako bitartekariak
Udalaren hedabide sozialetan inplikatutako langileak:

- Sustatzaileak: zerbitzuko buruak.
- Profilen kudeatzaileak:
  . udal teknikariak,
  . alkatetzako aholkulariak,
  . kanpoko laguntzaileak.
- Koordinatzaileak: Gardentasunaren eta Edukien Atala.

Hedabide sozialetan udalaren profilak sortzearen sustatzaileak eta arduradunak: zerbitzuburuak
Profila irekitzeko eskatu ondoren, zerbitzuburuak hilean 4 ordu inguru eman beharko ditu zeregin hauetan:

1. Hedabide sozialetan egoteko estrategia definitu eta eguneratzea.
2. Protokolo eta Erakunde Komunikaziorako Zerbitzuarekin eta **Gardentasunaren eta Edukien Atalarekin** batera, zerbitzu edo atal bakoitzean sortutako edukien barne eta kanpo komunikaziorako behar diren protokoloak ezartzea, edukiak xede-publikoaren edo udal profilaren kudeatzaileen interesekoak direnean.

3. **Zerbitzuarentzat dituen lege-inplikazioez** jakitun izatea: datuen babesa, jabetza intelektuala, irudi eskubideak…
4. Hedabide sozialetan kontuak irekitzeko edo ixteko eskatzea **Gardentasunaren eta Edukien Atalari.**
5. Kudeaketa errazteko behar diren baliabide teknikoak edo prestakuntza edukitzea edo eskatzea.
6. Profilaz arduratuko diren langileak aukeratzea.
7. Sareko argitalpen-plana eta entzuketa irizpideak balioztatu eta/edo osatzea.
8. Aldian behin zerbitzuaren kudeaketa ikuskatu eta ebaluatzea, estrategia berretsi edo aldatzeko nahiz hedabide sozialeko profila ixteko.
9. Hedabide sozialetako komunikazioan erabiltzaileekin auzirik izanez gero, edo nortasun ordezterik edo bestelako arazo larririk sortuz gero, Protokolo eta Erakunde Komunikaziorako Zerbitzuarekin eta **Gardentasunaren eta Edukien Atalarekin** koordinatzea.

Kontuen kudeatzaileak

Kanpoko zein barruko langileak izan, hedabide sozialetako kontu ofizialak kudeatzen dituzten pertsonek komunikazio eta herritarrentzako arreta zereginekin lotutako profila izatea komeniko litzateke. Gaiari buruzko ezagutzak eta hedabide sozialetako kontuak erabiltzen esperientzia izan beharko dute. Gainera, gertatzen diren aldaketa eta aurrerapen teknologikoetara moldatzeko prest egon beharko dute, beraz, pertsona proaktiboak eta egokitzeko ahalmena dutenak izatea komeni da.

Bestetik, pertsona horiek erakundearen barne-komunikazioko bitartekoen, protokoloen, herritarren postontziaren eta abarren barne-funtzionamendua ezagutu behar dute, eta egunean egon beren ezagutza arloan.

Hedabide sozialetako kontuen kudeatzaileen zereginak:

1. Dela udal antolakuntzagatik dela erreferentziazko gaiengatik haren ardura diren gai arloei buruz udal korporazioak dituen aurreikuspen informatiboak ezagutzea eta horiei jarraituz koordinatzea.
2. **Aktiboki entzutea**, gaiak (erreferentziazko edukiak argitaratzeko) eta hartzaileak (gizarte errealitatetik ez deskonektatzeko) aintzat hartuz.
3. Hedabide sozialei buruz prestatzea eta etengabeko prestakuntza jasotzea.
4. Haren udal profilarentzat ezarritako estrategiarekin bat datorren hileroko argitalpen-plana (**6. eranskina**) zehaztea.
5. Aldizkako argitalpenak sortu eta idaztea, planari edo zerbitzuaren helburu estrategikoei jarraituz. Forma eta edukia ematea, erakundeak gida-dokumentuan ezarritako irizpide orokorren arabera.

6. Eskubideetatik aske dauden eduki grafikoak txertatzea, eta zerbitzuaren jardueren edo audientziaren intereseko jardueren **irudiak edo bideoak** egitea.
7. Sareetan kontsulta egiten dieten pertsonei erantzutea, zuzenean, haien ardurapekoa bada, edo **herritarren postontziaren bidez.**
8. **Interakzio politikak** betetzen direla zaintzea.
9. Argitalpenak/interakzioak ebaluatzea, ezarritako estrategia berresteko, edo berrikus dadin eskatzeko.
10. Publizitate kanpainak kudeatzea, haren eraginpeko hedabide sozialean (halakorik bada).
11. Hedabide sozialak kudeatzean erabiltzaileekin auzirik izanez gero, edo nortasun ordezterik edo bestelako arazorik sortuz gero, zerbitzuburuari jakinaraztea.
12. Funtzionamendu-irizpideak beti gogoan izatea: helburuak, publikoa, plangintza...

Hedabide sozialen kudeatzaileen dedikazioa proiektuaren zuzendaritzak aukeratzen dituen **interakzio-moten** araberakoa izango da. Kontuan izan behar da ez duela ordu dedikazio bera izango kontsulta orokorrei edo pertsonentzako oinarrizko zerbitzuei erantzuteak edo udal instalazio jakin bati buruzko oharren berri emateko profila kudeatzeak.

Esperientziak erakutsi digu pertsona bakarrak ezin dituela horrelako kontuak kudeatu, beraz, talde bat osatu beharra dago, oporraldiak, gaixotasun-bajak... direla eta zerbitzua eman gabe gera ez dadin.

Kanpoko laguntzaileak

Azpikontratatutako enpresa edo entitate batek salbuespenez udalaren profil sozialak kudeatzen edo edukiak lantzen laguntzen badu, kontratu bidezko harremanean jaso beharko da agiri honetan ezarritako arauak betetzeko beharra. Horretaz gain, kanpoko enpresak hautatutako pertsonek komunikazio euskarri ezberdinetarako pentsatutako udal araudi grafikoa bete beharko dute.

Bide horretatik egingo diren argitalpen originalen edo emango diren zerbitzuen kopurua ere zehaztuko da kontratuan. Orobat, lortzen den informazioaren konfidentzialtasuna gorde beharra aipatuko da, Datu Pertsonalak Babesteari buruzko Lege Organikoa betetzearren, esate baterako, kontaktuen zerrendak kudeatzerakoan. Gainera, irekitako profil sozialak udal jabetzakoak izango direla zehaztu beharko da baldintza-agirian edo lehiaketan (edo erakundetik bertatik ireki), eta gako eta egindako erregistro guztiak sare sozialak koordinatzeko taldeari —**Gardentasunaren eta Edukien Atalari**— emateko beharra.

Gardentasunaren eta Edukien Atala - Herritarrentzako Arretaren eta Gardentasunaren Zerbitzua: udalaren sare / hedabide sozialen alorreko erantzukizunak

Gardentasunaren eta Edukien Atala arduratzen da Udalak hedabide sozialetan dituen kontuak koordinatzeaz.

Hauek dira Atalaren zeregin nagusiak:

1. Hedabide (sare) sozialetan udalaren profilak irekitzea baliozkotzea.
2. Hedabide sozial bakoitzean profilen nomenklatura eta irudi korporatiboa egokitzea.
3. Udalaren profilen pasahitzak sortu eta aldatzea, segurtasun-politikaren arabera.
4. Lan txantiloiak ezartzea: argitalpenak, kontu-identifikadoreak, ebaluazioa...
5. Udalaren hedabide sozialen kudeaketari buruzko dokumentua berrikusi eta mantentzea.
6. Gida-dokumentuan ezarritako arauak betetzen direla zaintzea.
7. Kudeatzaileei laguntzea hedabide sozialekin lotuta sor daitezkeen arazo eta zailtasunen aurrean.
8. Agiri honetan ezarritako irizpideak betetzen ez dituzten udal kontuak kentzea.
9. Lagun egitea hedabide sozialetan komunikazio-arazorik sortzen denean.
10. Erreklamazioak kudeatzea hedabide sozialetan nortasun ordezteekin edo jabetza intelektualarekin lotutako arazoak sortzen direnean.
11. Udal Administrazioaren Saileko langileekin batera behar diren baliabide teknikoak jartzea hedabide sozialetako profilak kudeatzeko.
12. Udalaren hedabide sozialetan informazioa argitaratzea.

4.5 Hedabide sozialen erabilera pertsonal eta ez korporatiboa - Gasteizko Udaleko langileentzako aholkuak eta gomendioak

Gasteizko Udaleko langileek *Sartu berriak diren langileei harrera egiteko gidaliburuan* jasotako *Jokabide kodean* esandakoa izan beharko dute gogoan eguneroko lanean. Jarraibide orokor horietaz gain, zenbait aholku eta gomendio emango dugu ondoren, *Kataluniako Generalitat-en sare sozialetarako erabilera eta estilo gidatik* egokituak.

Sare sozialek aukera mugagabeak eskaintzen dituzte, eta Gasteizko Udalean lan egiten duten pertsonek arduraz erabil ditzakete. Erakundearen kide diren neurrian, ordea, zenbait gomendio hartu behar dute aintzat erabilera egokia bermatzeko, bai eta sare sozialetan beren profil pertsonaletatik ari direnean ere.

Profil sozial batean partekatzen diren iritziak pertsonalak dira, eta ezin zaizkio inola ere erakundeari egotzi. Langileek eskubidea dute egoki deritzeten gaiei buruz iritziak edo ikuspuntuak askatasunez adierazteko. Hala ere, zenbait gomendio ematen dugu, eskaintzen dugun zerbitzuarekin gatazkarik sor ez dadin:

- Sare sozialetan ari den udaleko langile orok askatasunez eman dezake zirkunstantzia horren berri.
- Udaletik kanpoko orri edo hedabide sozialetan kontu pertsonalak erregistratzeko, korporatiboa ez den posta elektroniko bat erabili behar da, informazio hori gaizki ulertu bailiteke, edo behar ez diren helburuetarako erabili.
- Gardentasunez eta legedia errespetatuz jokatzea aholkatzen dugu. Arlo profesionalarekin lotutako jarduera pertsonaletarako, komenigarria da gogoraraztea hizkuntza araudiak bereziki azpimarratzen duela udal langileek duten erantzukizuna hizkuntzaren erabilera ez-sexistari eta euskararen hizkuntza normalizazioari dagokienez, jarduera-eremu guztietan.
- Ez litzateke komentario gutxiesgarri edo iraingarririk argitaratu behar Interneten.
- Lanaldiaren barruan sare sozialak erabiltzen badira, egoki erabiltzea gomendatzen da, eta eskaintzen den zerbitzua hobetzeko xedez, betiere.
- Gogoan izan behar dugu sareko jarduera oro denbora mugagabean geratzen dela erregistratuta, eta erabiltzaile ororen eskura.

5. Mezua

Hedabide sozialetako espazio bakoitzaren helburuez gain, mezuak landu beharra dago, eta udalaren profil desberdinen estiloa eta tonua. Hona hemen argitalpenak zabaltzerakoan kontuan hartu behar diren zenbait ezaugarri, plataforma edozein delarik.

5.1 Koordinatua

Hedabide sozialetako kontuen kudeatzaileek

- Udal korporazioarekiko sintonian lan egin beharko dute, eta agintaldirako markatzen diren gobernu-ildoak ezagutu.
- Arreta bereziz jarraitu beharko dituzte ondoko arauak promozio euskarri desberdinak —eskuorriak, kartelak, prentsa-argitalpenak, ikus-entzunezkoak...— erabiltzen diren kanpainetan:
  - Kanpaina bakoitzaren berariazko informazioa plazaratzeko epeak kontsultatzea **sail bakoitzean Alkatetzako komunikazio ataleko langileekin koordinatzen den pertsonarekin.**
  - Besteekiko koordinazioan, proiektuaren oinarrizko informazioa eta informazio espezifikoagoa bereiztea, alegia, zer jakinaraz daitekeen une jakin batean eta zer ezagutarazi beharko den geroago, edo zer utzi behar den esan gabe, ez duelako garrantzirik. Esate baterako, ekintza baten izena, egiteko datak eta helburuak oinarrizko informazioa lirateke; proiektuaren beraren antolaketa, berriz, berariazko informazioa.

5.2 Egituratua

Erakundearen edozein hedabide sozialetatik zabaltzen diren mezuek oinarrizko hiru ezaugarri hauek bete behar dituzte:

1. **Informazio proaktibo eta eraginkorra:** elkarrizketarako bide ematen duen mezua zabaldu behar da, publiko jarraitzailea berdinetik berdinera tratatzen duena, gertutik. Gainera, argitalpen orok "5w eta 1h" axioma betetzen saiatuko beharko du, hau da, sei galdera klasikoei erantzun: zer, nor, zergatik, noiz, non eta nola.
2. **Zerbitzu publikoa**: argitalpenek herritarrei zerbitzu ematera bideratuta egon behar dute beti. Horretaz gain, tokiko erakundea sareetan egoteko dugun estrategia zehazten duten balioei buruzko hausnarketa sustatzean ardaztutako entitatetzat islatu behar dute. Hots, onura sozial eta etikoa transmititu behar da.

Komunikazioa eta hedabide sozialak. Kudeaketa eta estrategia

3. **Xede zenbakarria**: kudeatzaileek zenbatzeko moduko xede bat aurreikusi behar dute mezu edo mezu-multzo bat argitaratzerakoan, hau da, iradokitako zeregina osatzen duten pertsonen kopurua zenbatzea (**lead**) ahalbidetzen duen zerbait txertatu: esteka bat, eskuorri bat deskargatu, izena eman... Esteka bit.ly (v-g.eus) URLen laburtzaileare-kin egingo da.

5.3 Nortasuna duena

Gaurkoa

Boladan dauden edukiak (**branded content**) erabiltzea gure balioak transmititzeko eta gure xede-publikoarekin konektatzeko aukera bat da.

Hurbila

Gure komunikazioetan ohiko emozioak agerraraztea laguntza bikaina da erakundearen alderdi gizatiarra erakusteko. Trebetasun horrek, gure mezuetan istorioak kontatzeko beharrarekin batera (storytelling), ekitaldi, ekintza, egoera edo proiektu zehatzen garapenaren ikuspuntu hurbila transmititzen lagunduko du.

Aberatsa

Arauz estekak sartzeaz gain, nahitaezkoa da argitalpen bakoitzean **ikus-entzunezko materiala** sartzea.

Hedabide sozialetan audientzia neurtzeko ahalmenaren araberako lehentasuna:

- 1.- Bideoa

- 2.- Irudia

Udalaren gordailu digitalak

Hedabide sozialetako argitalpenak edukiz hornitzeko eduki grafiko eta ikus-entzunezkoen gordailu digitalak erabil daitezke.

- Udalaren irudiak: **Flickr**

- Udalaren bideoak: **Youtube**

Irudi eskubideak errespetatu beharko dira une oro. Horrek irudi, testu edo musiken egileak aipatzera behartuko gaitu askotan, eta creative commons lizentziei dagokienez egunera-tuta egotera.

5.4 Estiloa duena

Idazteko gomendioak

Helburu nagusia: praktikotasuna eta hurbiltasuna erakusten saiatzea, gardentasunez jokatuz.

- Formalismoak edo hizkera tekniko edo administratiboa saihestu (gardentasuna).
- Hizkera labur eta erraza erabili, ortografia akatsik egin gabe (gardentasuna).

Komunikazioa eta hedabide sozialak. Kudeaketa eta estrategia

- Bigarren pertsonan hitz egin, baina lagunarteko hizkera erabili gabe (hurbiltasuna/interrelazioa).
- Ofizialki aspergarria izatea saihestu, eta gai desberdinak aipatu (erabilgarritasuna/funtzionaltasuna).
- Gertakariak edo joerak erabili, komunitatea sortzeko (hurbiltasuna/interrelazioa/erabilgarritasuna).
- Ekitaldiak, ekintzak... argitalpen desberdinetan kontatu, ikuspuntu desberdinak emanez eta aldarte desberdinak agertuz, eta elkarrizketarako bide eman (hurbiltasuna/interrelazioa).
- Beharrezkoa denean, iturriak eta pertsonak aipatu (hurbiltasuna/interrelazioa).
- Argitalpen bakoitzean estekak txertatu beti, eta ahal bada, ikus-entzunezko materiala (erabilgarritasuna/funtzionaltasuna).
- Hizkuntzari buruz emandako irizpideak errespetatu: **elebitasuna** (euskara eta gaztelania), hizkuntzaren **erabilera ez-sexista**, migrazioak eta terminoen zehaztasuna, datuen babesa, irudi eta egile-eskubideak, etab.
- Akatsik eginez gero, apalak izan eta erroreak onartu, bai argitalpen edo komentario ezegokiak egin direnean bai estilo akatsak izan direnean.
- Kontu handiz zaindu kontu pertsonalak eta erakundearen kontuak ez nahastea.
- Bertan sortzen diren edukiak baino ez partekatu.

Elkarreraginerako aholkuak

Helburu nagusiak: konfiantza ematea, komunitatea sortzeko.

- Oinarrizko gizalegezko arauak bete (hurbiltasuna/interrelazioa).
- Jakinmina adierazi, konplizitatea sortzeko (hurbiltasuna/interrelazioa).
- Erantzuten errazak diren galderak egin (hurbiltasuna/interrelazioa).
- Galdetzen digutenean zehatz erantzun (azkartasuna/arintasuna/gardentasuna).
- Gure balio eta helburuen kontra dauden edukiak berriro zabaltzea saihestu (gardentasuna).
- Ez erori probokazioetan, eta liskarrak saihestu (erabilgarritasuna/funtzionaltasuna).
- Kontsultei jendaurreko ordutegiaren barruan erantzun, segurtasun handiagoz jokatzeko.
- *Trollen* aurrean, lasaitasunez eta zentzuz jokatu (*don't feed the troll*).

Aipamen edo kontsulta bat egiten digutenean zalantzarik sortzen bazaigu, onera hartu behar da, eta oinarrizko gizalegezko arauak bete. Hots, esku-hartzeak batera edo bestera eskertu behar dira beti: batzuetan nahikoa izango da "Gustuko dut" sakatzea edo dena

delako hedabideko baliokidea; beste batzuetan, erantzun laburra idatzi beharko da. Gomendagarria da original samarra izatea, eta erantzunak (bai eta automatikoak ere) programatzea saihestea, irudi hotz eta urruna ez ematearren.

Elebiduna

- Hedabide sozialetan (blogak, sare sozialak, Youtubeko bideoak...) zabaltzen den argitalpen oro euskaraz eta gaztelaniaz egingo da, post bereizietan.
- Ez da udalaren konturik irekiko hizkuntzaren arabera: profil sozial batek zabalduko ditu mezuak bi hizkuntzetan, eta horiek gai desberdinei buruzkoak izan daitezke, baina kopuru berari eutsiz.
- Zaratarik ez sortzeko, euskarazko eta gaztelaniazko edukiak gutxienez 5 minutuko aldearekin argitaratzea erabaki da. Konturen batek erabaki hori betetzen ez badu, funtzionamendu-agirian zehaztu beharko du.
- Orain hizkuntzaren arabera bi kontu dituzten kontuak profil bakarrean batuko dira. Esaterako, Gazteria eta liburutegiak > Juventud y bibliotecas
- Hizkuntza jakin batean egiten diren agendako ekintzen izenburua jatorrizko hizkuntzan utziko da.
- Kontsultak egiten dituzten pertsonei elkarrizketa hasteko erabili duten hizkuntzan erantzungo zaie.
- Euskaraz argitaratutako mezuak hizkuntz arauak errespetatuz eta ortografia-akatsik gabe idatzi beharko dira. Zalantzarik izanez gero, **Euskara Zerbitzuari** kontsultatu.
- Haien izaeragatik hizkuntza bakarra erabiltzea eskatzen duten kontuek funtzionamendu-agirian justifikatuko dute.
- Euskara eta gaztelania ez diren beste hizkuntza batzuetan argitaratzen diren kontuek funtzionamendu-agirian adieraziko dute.

Hizkuntza ez-sexista darabilena

- Udalaren kontuetan erabilitako hizkuntzak genero-berdintasuna errespetatuko du beti. Edukiren bat idaztean zailtasunik izanez gero, **Berdintasun Zerbitzura** jo.
- Erabilitako irudiek ere sexuen arteko ekitatea islatuko dute.
- Testuaren laburtasuna lehenesten duten hedabideetarako mezuak idazten direnean, bi sexuak barne hartzeko @ erabiltzea eta sexu dibertsitateak barne hartzeko x erabiltzea aztertuko da (gaztelaniari dagokionez).

5.5 Informazio-iturrien tratamendua

Barruko informazio-iturriak lehenetsiko dira kanpoko iturrien gainetik.

Barruko iturriak

1. Udalaren web-orriak eta profil sozialak
2. Udalaren profil sozialak

a) Udalaren web-orriak

www.vitoria-gasteiz.org eta sedeelectronica.vitoria-gasteiz.orghttp://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/

Bi helbide horiek izango dira hedabide sozialetako argitalpenetarako erreferentziak.

Izan ere, udalaren web-orriko informazioak balio ofiziala du, Gasteizko Udalaren Administrazio Elektronikoari buruzko Ordenantzak (2014/05/14ko ALHAO, 53. zk.) eta azaroaren 6ko 1671/2009 Errege Dekretuak agindutakoari jarraituz; araudi horiek sinesgarritasun eta zorroztasun ukaezina ematen diote gure informazio instituzionalari. Horrenbestez, udalaren sail desberdinetako langileek ziurtatu beharko dute vwww.vitoria-gasteiz.org eta sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org guneetan sartuta dauden eta beren ardurapekoak diren udal informazioak eta prozedurak eguneratuta daudela, eta etengabe berraztertu. Herritarrei Laguntza Integrala emateko 2005eko Gasteizko Udalaren Estrategi Planean (65. eta 66. orrialdeak) zehazten dira udalaren onlineko informazioa argitaratu eta mantentzearekin lotutako ardurak eta zereginak.

Udalaren web-orriko informazioari buruzko argibiderik behar izanez gero, Gardentasunaren eta Edukien Atalera jo: contenidos@vitoria-gasteiz.org

Udalaren edukiak aipatzeko bit.ly plataformako URLen laburtzaile pertsonalizatua erabili behar dugu, v-g.eus izenekoa. Hori erabiltzeko, Gardentasunaren eta Edukien Atalera jo: contenidos@vitoria-gasteiz.org

b) Udalaren profil sozialak

Udalaren profil sozialetako informazioa udalaren web-orrikoa bezain balioduna izango da. Hedabide horietan erakundearen bozeramailea izateak bermatzen du informazioen zuzentasuna. Zalantzarik izanez gero, argitalpen zehatza egin duen pertsonarekin harremanetan jartzea da egokiena.

Kanpoko iturriak

Besteren edukiak aipatzen edo berriro hedatzen direnean, **lehentasunezkoa** izan behar du iturriak egiaztatzeak. Iturria egiaztatu ezean edukia ez argitaratzeko gomendatzen da oro har; ezinezkoa balitz, informazio hori bera zein iturri ari den errepikatzen edo aipatzen

ikusi beharko litzateke, fidagarritasuna egiaztatzearren. Gogoan izan ez dela gauza bera elurtearen irudia edo errezeta baten bideoa birbidaltzea edo hirian eragina duen gertakari batez ohartaraztea, gezurra izan bailiteke.

Iturrien lehentasun-hurrenkera besteren edukiak aipatu edo partekatzean edo kanpoko iturrietatik edukiak sortzean:

1. Erakunde publikoen edo irabazi-asmorik gabeko entitateen web-orriak eta profil sozialak.
2. Erreferentziazko blogak edo profilak.
3. Komunikabideak.
4. Beste iturri batzuk.

Gomendioak:

. Besteren edukiak hedatzerakoan, beti iturri berak ez aipatzen saiatu behar dugu, eta **entitate bati beste batzuei baino publizitate handiagoa ez egiten.**

. Berriro hedatzen ditugun edukietan iruzkinak, irudiak, estekak... erantsiko ditugu.

5.6 Herritarrentzako arreta hedabide sozialetan

Profil soziala zerbitzuak eskaintzeko eta herritarrei etengabe arreta emateko erabiltzen bada, alderdi hauek[2] hartu behar dira kontuan:

Baliozko ekintzak:

. Zuzen erantzutea.

. Ez erantzutea.

. Kontsulta postontzira bideratzea.

. Atsegin dut/gogokoena sakatzea.

Baliogabeko ekintzak:

. Erdizka erantzutea.

. Ezer esan gabe erantzutea.

. Profilak blokeatzea.

2. **Novagob-en Youtub**e-ko bideo hau ikustea gomendatzen da, beste administrazio batzuen antzeko esperientziak ezagutzeko. Batez ere 31:40 minututik 34:11 minutura arteko zatia.

Herritarren Postontzia jarraipena behar duten kontsultak bideratzeko tresna gisa

Herritarren Postontzia erabiltzeko arrazoiak

. Dagoeneko aktibo dauden baliabideei etekina ateratzea.

. Mezua udal barruan herritarrei arreta emateko ezarrita dauden bideetatik kanalizatzea.

. Gorabeherak datu pertsonalak babesteko udal politikaren arabera tratatuko dira.

. Oinarrizko kontsulten erantzunak 2008tik.

. Herritarren lankidetza arreta ematean ("adimen kolektiboa").

Oinarrizko arauak postontzira bideratzen diren mezuei erantzuteko[3]

. Jatorriz zein hizkuntzatan (euskaraz edo gaztelaniaz) argitaratu diren, hizkuntza horretan idatziko dira erantzunak.

. Postontzian jatorrizko mezuaren pribatutasuna errespetatu beharko da: x sare sozialean mezua publikoa bada, herritarren postontzian ere publikoa izango da; mezua zuzenean bidali bada, edo txat pribatu batetik badator, mezu pribatu gisa argitaratu beharko da postontzian.

3. Postontzia erabiltzeko prozedura, **5. eranskinean**

6. Komunitatea sortzea

Hedabide sozialei dagokienez Gasteizko Udalaren xedeak adierazten duenez, **helburua gero eta pertsona gehiagok osatzen duten komunitate batekiko interakzioa lortzea da, interakzioan hiriaren identitatea islatuz.**

Xedean pertsona-komunitate bat osatzeko nahia adierazten da, baina nola lortzen da hori?

Komunitateak hainbat arrazoirengatik sor daitezke:

- pertsona askori eragiten dien arazo edo egoera komun bat,

- jende talde handi bati interesatzen zaion gai zehatza,

- herritarrengan itxaropena sortzen duen helburu edo proiekturen bat.

Pertsona talde handi batean behar soziala hauteman delarik, komunitate hori bultzatzeak dakartzan abantailak eta desabantailak balioetsi behar dira, eta bitarteko egokiak. Teorian erreferentzia bat izatea, ingurua ezagutzea, gogoa eta ideiak edukitzea edo ondo zehaztutako komunikazio proiektua edukitzea ez dira berme nahikoa komunitatea osatzeko, alegia, gure ingurune lokalean audientzia fidela lortzeko. Izan ere, komunitatea eraikitzea, hau da, pertsona kopuru handi baten engaiamendua lortzea, iraupen lasterketa da, eta hedabideari eta hartzaileei etengabe adi egotea eskatzen du.

Urrats hauek egin behar dira komunitatea osatzeko:

- Konektatu, pertsonei jarraitu, nabarmendu...

- Berba egin, presentzia ordenatua izan...

- Sakonago ezagutu, eskuragarri azaldu, konfiantza bilatu harremana humanizatuz...

- Saiatua izan, denborarekin lortuko baita erreferentzia izateko ospea.

Teorian, komunitatea sortzeko prozesuko urratsik zailenak publikoarekin konektatzea eta konfiantza lortzea dira (2. eta 3. urratsak). Laugarrena aldi batez lan egokia egin ondoren iritsiko litzateke. Lehen urratsa, ordea, ez da garrantzi txikiagokoa, xede-pertsonekiko interakzioari dagokionez estrategia argi batetik abiatu behar baita.

Gure argitalpenak jarraitzen dituzten pertsonen komunitatea osatu ahal izateko zorrotz bete behar dira profil sozial bakoitzaren helburuak. Gainera, pazientzia handiz jokatu behar da prozesu osoan, etengabe ebaluatzeaz ahaztu gabe, profil jakin baten inguruko komunitateak poliki-poliki osatzen baitira, eta berehala desegin baitaitezke.

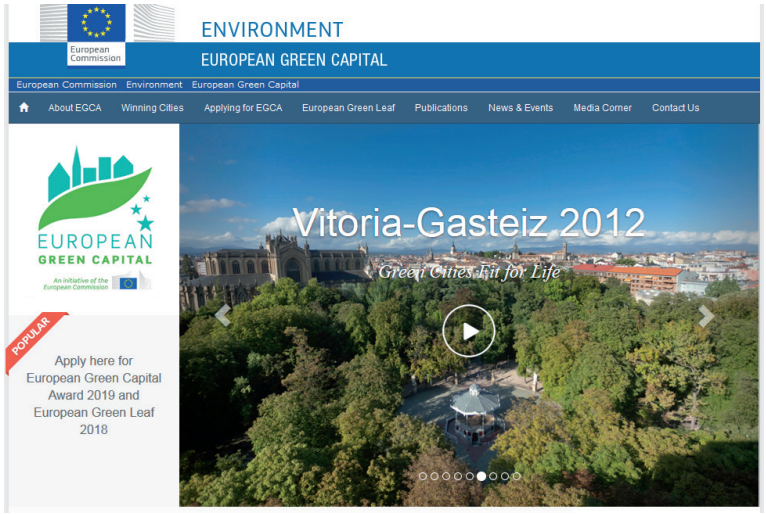
Kanpotik berde, barrutik ere. Komunitatea proiektu baten aurrean.

Gasteizen eratutako komunitate baten eredu onenetako bat **Kanpotik berde, barrutik ere** udal kanpainaren karietara sortutakoa da. Ekimenaren helburua zen hiria 2012ko European Green Capital izendatu zezaten lortzea, herritarren partaidetzari esker. Herritarrek partaidetza eredugarria izan zuten hedabide sozialetan, irudi ugari, sostengua emateko bideoak, iruzkinak eta abar bidali baitzituzten, egunero ekarpenak eginez.

Sare sozialetako espazioak

- Facebook

- Twitter



Elurra Vg – Komunitate lokala arazo bati aurre egiteko

Berez sortutako komunitatearen fenomenoa gertatzen da hirian elurra egiten duenean. Izan ere, elurra datorrenean, bertako komunitatea izaten da hiriaren egoerari buruzko berriemaile nagusia, twitter bidez. Horrelakoetan, **#elurravg** traola estatuko uneko gaia (trending topic) bihurtzen da, elurrak hirian sortzen dituen ondorioez ohartarazten baitu.

#elurravg traolaren bidez, elurra egiten duenean errepideetako eta hiri barruko zirkulazioaren berri izan daiteke, bai eta eguraldi iragarpenen berri ere. Gainera, hedabide horri esker herritarrek eta administrazioak elkarrekin egiten dute lan hiriko arazoak konpontzen.

7. Alderdi legalak

DBLO. Datu pertsonalak babestea

Udalaren hedabide sozialen kudeatzaileek datuen pribatutasuna zaindu behar dute egiten diren izapide guztietan, **Datuak Babesteko Lege Organikoa**ri jarraituz. Nolanahi ere, hedabide sozialetako datuen pribatutasuna horietako bakoitzak duen pribatutasun politikaren[4] arabera arautzen da.

Kontuan izan behar da hedabide sozialek (gaur egun) ez dutela nahikoa segurtasun-irizpiderik udalarekin tramite pertsonalak egin ahal izateko. Hori dela eta, herritarren batek oinarrizko pribatutasun-maila gainditzen duen informazio pribatua emango balu, eta lehen mailako datu gehiegi, pertsona hori ingurune seguruagoetara bideratuko litzateke, hau da, egoitza elektronikora, herritarrei laguntzeko bulegoetara...

Sare sozialen bidez pertsonen zerrendak (kontratazio-zerrendak, zozketak...) argitaratu behar direnean, publikoak direlako, argitalpen horiek ezabatu egingo dira udalaren hedabide sozialetatik eta web-orritik behar den jendaurreko erakustaldia bukatutakoan. Gainera, **barruko protokoloak** aintzat hartu behar dira, arazorik sor ez dadin.

Zalantzarik izanez gero, sail bakoitzean datu pertsonalen babesaz arduratzen denari kontsultatu beharko zaio.

Irudi eskubidea

Irudia legez babestutako datu pertsonala da, beraz, hedabide sozialetan zabaltzen diren irudietan agertzen diren pertsonen baimena **(eredua)** lortu behar da.

Ekitaldi publikoetan, irudiak hartuko direla **jakinaraziko zaie** bertaratuei, eta horietan agertu nahi ez badute berariaz adierazi beharko dutela.

Adingabeen irudiak arreta bereziz tratatutako dira horri dagokionez.

Jabetza intelektualaren eskubideak

377/2007 Legeak bere edukiak berrerabiltzeko eskatzen dio administrazioari. Bestetik, Udalak **datu irekien ataria** du, eta bertako edukiak hartu daitezke, herritarrentzat erabilera librekoak baitira.

Indarreko legediaren arabera, udalaren hedabide sozialek beren argitalpenetan zabaltzen dituzten edukien egile-eskubideak errespetatu beharko dituzte. Bereziki zaindu behar da hori besteren lanak online erreproduzitzean, eta artisten elkarteek —**VeGaP** esaterako— emandako jarraibideak kontuan izan.

4. Hedabide sozial orok dute plataforma bakoitza erabiltzeko lege-baldintzei buruzko espazioa: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapchat...

Komunikazioa eta hedabide sozialak. Kudeaketa eta estrategia

Parte hartzeko politika

Gasteizko Udalaren sare sozialetako espazioak erabiltzea librea da, sare sozial bakoitza erabiltzeko baldintzetan zehaztutako mugen barruan. Hala ere, hedabide horietan Gasteizko Udalarekin aritzean giza duintasunaren kontra egindako adierazpenak edo esaldi iraingarriak ezabatu egin ahalko dira, bai eta adierazpen arrazistak, xenofoboak, sexistak, homofoboak, indarkeriaren edo legez kanpoko jardueren apologia egiten dutenak edo horretara bultzatzen dutenak ere, edo bizikidetza demokratikoaren kontra doazenak.

Hitz zikinak, kalumniak, tonu iraingarria edo informazio pertsonala darabilten edo omena kentzea beste helbururik ez duten iritziak edo esaldiak ere ezabatu ahalko dira, bai eta informazio konfidentziala edo kutsatua barne hartzen dituzten mezuak ere. Orobat ezabatu ahalko dira publizitate jarduerekin edo merkataritza ustiatzearekin lotutako mezuak, iruzkin errepikatuak eta 'spama'.

Bestetik, argazkiak ere kendu ahalko dira, baldin eta horietan ageri diren pertsonak identifikatzerik bada. Adingabeak ageri diren argazkien kasuan, berriz, **Adingabeen Babes Juridikoaren 1/1996 Lege Organikoak 4**. artikuluan ezarritakoari jarraituko zaio. Ibilgailuen matrikulak irakur daitezkeen argazkiak ere ken litezke.

Legez kanpokoak izan daitezkeen gertaeren berri emango zaie polizia, administrazio edo epai aginteei, iruzkinaren egileari aldez aurretik jakinarazi beharrik gabe.

Udalarekiko interakzioa sare horietan publikoa zein pribatua izan daiteke. Herritarrek berek erabakiko dute zein modutan parte hartu, mezua idazteko unean. Gogoan izan behar da Udalarekin hedabide horietan ari den pertsona dela idatzi eta partekatzen duenaren erantzule.

8. Profil sozialen ebaluazioa

Hedabide sozialek antolakundeari dakarkioten lana ebaluatu egin behar da, bideragarritasuna aztertzeko. Profil sozial baten arrakasta neurtzeko, datu estatistiko eta kualitatiboen nahasketa bat hartu behar da kontuan.

Hedabide sozialetan zabaldutako mezuak banan-banan aztertuz, emandako zerbitzuaren batez besteko balioespena lortu ahalko dugu; hala ere, hori lan izugarria litzatekeenez, **lehentasunen araberako laginketa** egitea gomendatzen da.

Mezua osatzean eduki proaktiboa ematea aholkatzen da, **zerbitzu publikoa** eskainiz, eta **lead** edo helburu zenbakarri bat proposatuz.

Eduki proaktiboa audientzian duen eraginaren arabera balioetsiko da (irismena eta interakzioak). Lead edo Iritsitako pertsonen azterketa kuantitatiboak ere balioko du mezuaren balioespen objektiboa egiteko. Zerbitzu publikoa, ordea, ezin da hain erraza balioesten. Erakundearen balioak islatzen diren eta hedabide sozialeko argitalpenen erabilgarritasun publikoaren irizpideak betetzen diren aztertu beharko da, zerbitzuak edo sustatzen duen enteak aldez aurretik definitutakoaren arabera.

Prozesua errazteko **ebaluazio eredu** bat proposatzen da, argitalpenak planifikatzeko taularekin batera **(6. eranskina).** Komunikazio-estrategia planifikazio/ebaluazio txantiloian islatuko da, programak eta helburuak adierazteko eremuetan.

9. Komunikazio arazoak

Profil sozialak kudeatzean askotariko arazoak sor daitezke, eta zaila da une bakoitzerako irtenbide egokia ematea.

Komunikazio akatsak direla eta egunero sor daitezke gaizkiulertuak; hala ere, akatsen bat egiteko beldurrez ez komunikatzea ez da bateragarria udalaren profil sozial batekin.

Kudeatzaileek sortutako arazoak

Ondoren zenbait arazo aipatzen dira, garrantzi txikienekotik handienekora ordenatuta:

1. Erroreak esteketan.
2. Ortografia edo gramatika akatsak.
3. Kontu ofizialetan argitalpen pertsonalak egitea.
4. Desinformazioa, barruko/kanpoko koordinazio faltagatik.
5. Gehiegizko umorea edo muturreko hoztasuna.
6. Komentario ezegokiak.

Horrelakoetan, "isilik dagoenak hutsegite bat, hitz egiten duenak, asko" atsotitza gogoan izan eta **aztoratu gabe jokatu** behar da, ondoren eguneroko lanarekin jarraitzeko, "inor ez baita perfektua". Arazoaren larritasunaren arabera, profil sozialen kudeatzaileak zerbitzuko buruari edo Gardentasunaren eta Edukien Atalari jakinaraztea komeniko litzateke, erabaki koordinatua hartzearren.

Kanpoko arazoak

Ohiko arazoak:

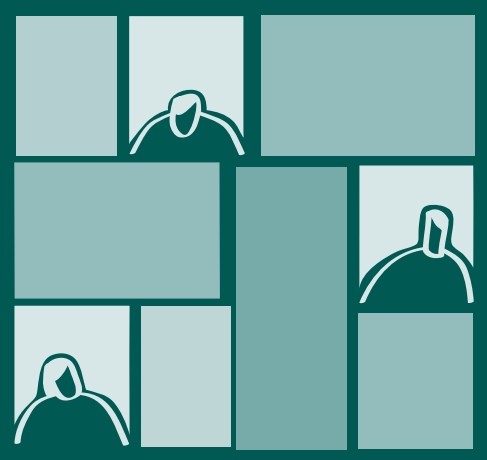
1. Nortasuna ordeztea (erakundearen izenak edo markak erabiltzen dituzten kontu faltsuak).
2. Kontuak hackeatzea.
3. Trollak (pertsona tematiak, edo komentario iraingarriak egiten dituztenak).

Lehenengo bi kasuetan, zerbitzuko buruarekin eta *Gardentasunaren eta Edukien Atalarekin* harremanetan jartzea komeni da, erabaki koordinatua hartzearren.

Hirugarren kasuan, antzea izan behar da entitate publiko gisa sare sozialetan troll deritzen pertsonei aurre egitean. Burua hotz izan behar da, eta ika-mikak saihestu (*don't feed the troll*); gogoan izan *Herritarrentzako arreta hedabide sozialetan*eta *Parte-hartzeko politika* ataletan esandakoa. Horrelakoetan defentsiban egotea komeni da, eta zerbitzuko burua eta **Gardentasunaren eta Edukien Atala** jakinaren gainean jartzea, egoki jokatzeko.

Krisi larriei aurre egiteari buruzko argibide gehiago izateko, *Crisis de comunicación online* irakurtzea aholkatzen dugu.

Eranskinak



1. eranskina – Lan-taldea

Udalaren sail eta enpresa publikoetako langileek osatu zuten taldea. Orotara 40 inguru izan ziren, bakoitzaren buruek izendatuak, eta borondatez egin zuten lan aurrez aurreko saioetan zein birtualki.

Hasiera batean berrikuntza talde bat osatzea pentsatu zen proiektua bideragarria izan zedin, baina gero talde eragileak metodologia propioa sortzea erabaki zuen, inplikatuta zeuden langileen eguneroko lanaren dinamika ez eragozteko. Planteamenduak udal erakunde guztiei hedatzen zuen partaidetza, eta berrikuntza taldeetan zein praktika komunitateetan baliatzen diren teknikak eta jarduerak aplikatzen zituen; proiektuaren helburuak ahalik eta modu emankorrenean lortzea zen helburua.

Aplikatutako metodologia

Lan-taldean parte hartu zuten pertsonak San Martineko udal bulegoetako prestakuntza geletan bildu ziren, 2016ko urtarrilaren 23an, otsailaren 9an eta 23an, eta martxoaren 8an. Orotara 4 saio izan ziren, batez beste hiru ordu baino gutxiago iraun zutenak. Lehenengo bi saioetan hedabide sozialetarako komunikazio-estrategia orokorra definitu zen denen artean. Beste bietan, eguneroko arazoek bide-orrian ezarritako edukiak ilustratzeko balio izan zuten. Aurrez aurreko bilerekin batera, elkarlanean aritzeko eta ebaluatzeko online sistema bat ezarri zen, bileretarako sortutako dokumentuak baliozkotzean eta ekarpenak egitean oinarritua; saio bakoitzeko aktak, ondorioak eta azken gida berdin landu ziren.

Asebetetasun inkestak, barneko bloga eta posta elektronikoko zerrenda erabili ziren komunikazio birtualerako. Aurrez aurreko saioetan askotariko jarduerak izan ziren: ondorioak eta zalantzak partekatzea, zenbait udal sailen azalpenak beren ardurako gai zehatzei buruz, banakako jarduera praktikoak, taldeko hausnarketak, eztabaidak, edo oso helburu zehatzak zituzten talde-lanak. Ekarpen birtualen eta aurrez aurrekoen koordinazioa parte-hartzaileen artean ahalik eta adostasun handiena lortzera bideratu zen. Ekintza guztiek —birtualak zein aurrez aurrekoak— denen artean[5] dokumentu hau osatzen balio izan zuten, zeina bizirik iraunarazi behar baita, eta aldian-aldian berraztertu, erabilgarria den egiaztatzeko.

Taldearen lan-plana

- Erakundeak hedabide sozialetan izango dituen xedea, balioak eta helburuak zehaztea.
- Publikoak eta irudia mugatzea.
- Parte-hartzeko politika zehaztea.

5. http://v-g.eus/2lqx1nO

- Tresna egokiak aukeratzea.
- Estiloa eta mezua lantzea.
- Argitalpenak planifikatzea.
- Inplikatutako pertsona eta taldeen zereginak eta eskumenak ezartzea.
- Profilak ebaluatzea (ROI).
- Krisiak kudeatzea.
- Gida-dokumentu adostua lantzea.

Amaiera bilkura

2016ko urriaren 24an bildu zen berriro taldea gida-dokumentu honen lehen bertsioa ixteko. Bertaratu ziren udal langileek dokumentua zuzentzeko aukera izan zuten; lanabes berriak azaldu, zalantzak argitu eta inplikatutako langileen prozedurak eta zereginak zehaztu ziren.

Lan-taldearen irudia

2. eranskina – Sare sozialetan erreferentziazkoak diren administrazioak

Whatsapp

1. SERVEF. Servicio Valenciano de Empleo y Formación http://www.servef.gva.es/

Telegram

2. Ajuntament de Mataró http://www.mataro.cat/

Twitter

3. Policía Nacional https://twitter.com/policia
4. Ayuntamiento de Jun https://twitter.com/AyuntamientoJUN
5. Barcelona Cultura https://twitter.com/bcncultura
6. Línea Madrid https://twitter.com/Lineamadrid
7. San francisco 311 https://twitter.com/SF311
8. Servicio Valenciano de Empleo y Formación https://twitter.com/GVA
9. Young Scot https://twitter.com/YoungScot
10. Universidad de Granada https://twitter.com/CanalUGR
11. Donostia Kultura https://twitter.com/donostiakultura
12. Pamplona https://twitter.com/Pamplonamegusta

Facebook

13. Buenos Aires https://www.facebook.com/BA147/
14. Hanburgo https://www.facebook.com/Hamburg/
15. San Frantzisko https://www.facebook.com/SanFranciscoACC
16. Mossos d´Squadra https://www.facebook.com/mossoscat/
17. Zaragoza Deporte https://www.facebook.com/ZaragozaDeporte
18. Policia Nacional https://www.facebook.com/PoliciaNacional
19. Catalunya Experience https://www.facebook.com/catalunyaexperience
20. ARTIUM https://www.facebook.com/ARTIUM
21. Segovia Joven https://www.facebook.com/segovia.joven
22. Turismo El Campello https://www.facebook.com/elcampelloturismo/

Instagram

23. Costa Brava Pirineu Girona https://www.instagram.com/costabravapirineu/
24. Las Vegas https://www.instagram.com/vegas/

Linkedin

25. SERVEF Servicio Valenciano de Empleo y Formación http://www.servef.gva.es/

Komunikazioa eta hedabide sozialak. Kudeaketa eta estrategia

3. eranskina – Bide-orria. Udalaren profiletan mezuak sartzeko formularioa

Harremanetarako pertsona eta datuak

Kanpainaren edo ekimenaren izena

Izen ofiziala eta izan ditzakeen azpitituluak edo goitizenak adierazi, euskaraz nahiz gaztelaniaz.

Zein hedabide edo profil sozial duzue gogoan?

Sare sozialak (Facebook, Twitter...)

Bat-bateko mezularitza (Whatsapp, Snapchat)

Deskriba ezazu hedabide sozialetan zabaldu nahi duzun proiektua

Hartzaileak nortzuk izango diren eta zer egin nahi den labur azaldu.

Non egingo da kanpaina?

Zenbat denbora iraungo du? Bada data zehatzik kanpainarako edo ekitaldi jakin baterako?

Zer informazio eta ikus-entzunezko eduki erants daiteke? Ekimenak badu web-orririk?

Zer nolako interakzioa lortu nahi da hedabide honetako audientziarekin?

a) Proiektuaren informazioa zabaldu.

b) Informazioa zabaldu eta sortzen diren kontsultei erantzun.

c) Proiektuaren inguruan komunitatea sortu.

Mezu eredu bat idatzi

Herritarrentzako Arretaren eta Gardentasunaren Zerbitzuko **Gardentasunaren eta Edukien Atalak** jaso eta tratatuko du formularioko informazioa, eta ataleko langileak harremanetan jarriko dira igorleekin.

4. eranskina – Profil sozialetarako formularioa

Harremanetarako pertsona eta datuak

1 Zer lortu nahi da hedabide horren bidez?

Handinahiak ez izatea eta helburu zehatz eta ukigarriak ezartzea komeni da, hasieratik zirriborratu beharko baitira geroko lana ebaluatzeko moduak eta epeak.

2 Zein da publiko hartzailea, eta zein sare sozialetan mugitzen da?

Audientzia potentziala non mugitzen den jakiteak zein hedabide sozialetan jardungo dugun erabakitzen lagunduko digu, bai eta komunikazioen estiloa eta eman nahi den irudia zehazten ere.

3 Audientzia potentzialarekiko INTERAKZIO MAILA

Informatzeaz gain, audientziari nola emango diogun arreta eta gure mezuekin komunitatea sortu nahi dugun adierazi beharko da. Arduradunen dedikazioa aukeratzen den interakzio mailaren araberakoa izango da.

4 Zein bitarteko dugu kontuak/profilak mantentzeko?

Eguneroko lanak zertan oinarrituz eta nola egingo ditugun eta nor arduratuko den zehaztea gain, bideak jorratu behar dira kanpoko zein barruko informazioaren jarioa egokia izan dadin eta audientziari arreta egokia emateko.

5 Antzeko esperientziak

Eman itzazu edukietan edo forman imitatu nahiko zenituzkeen ekimenen adibideak.

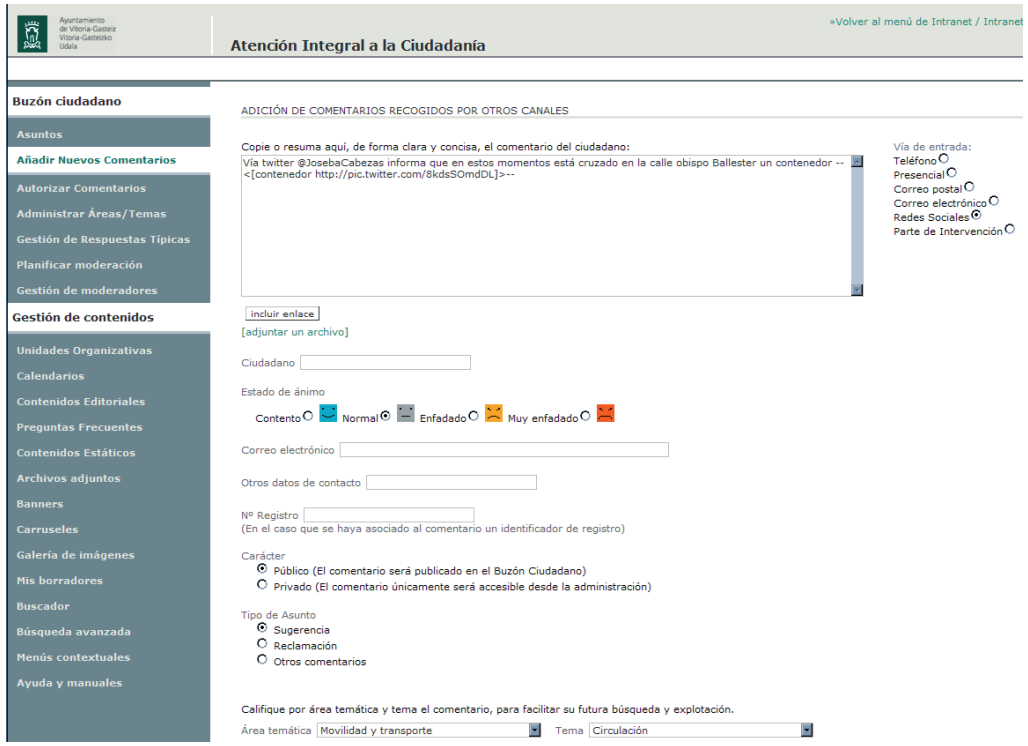
Herritarrentzako Arretaren eta Gardentasunaren Zerbitzuko Gardentasunaren eta Edukien Atalak jaso eta tratatuko du formularioko informazioa, eta ataleko langileak harremanetan jarriko dira igorleekin.

5. eranskina – Herritarren Postontzia – Gorabeheren kudeaketa

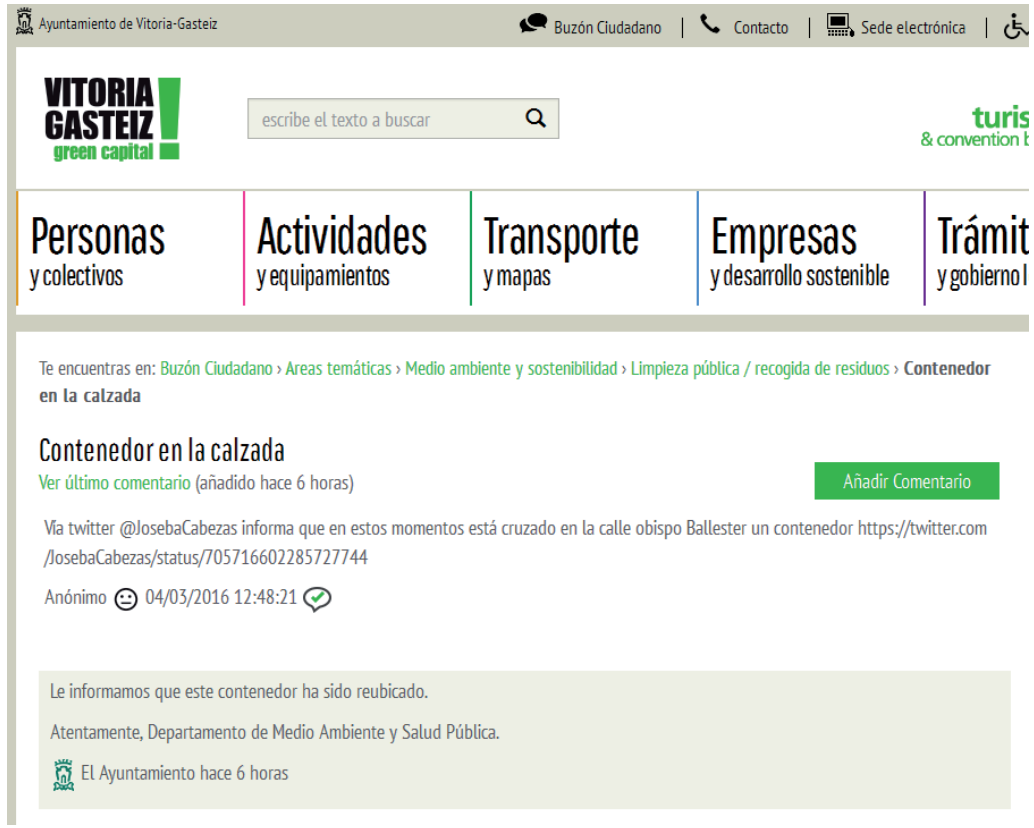
Gorabeheraren bat profil batean jakinarazten denean eta hori ebaztea profil horri ez dagokionean, honela erabiliko da **herritarren postontzia**:

1) Oharra jasotzean, txioaren dataren gainean sakatzean lortuko dugu mezuaren permalink-a.

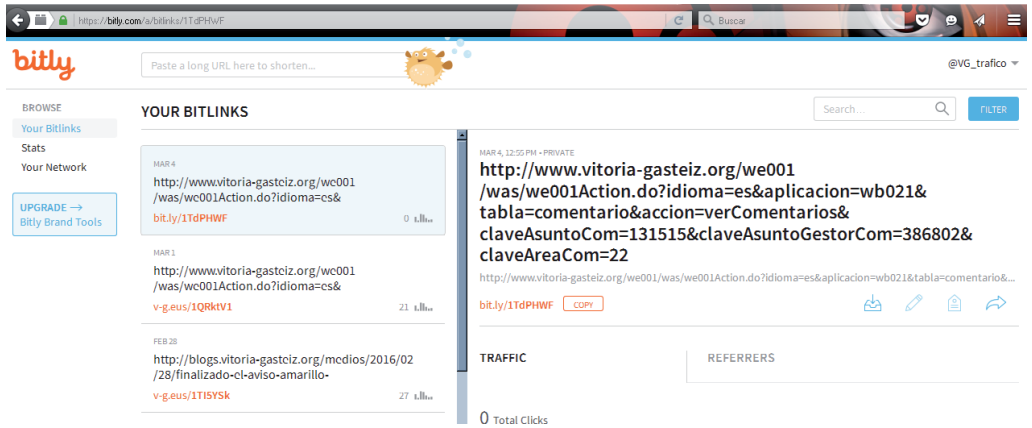
2) Ondoren, gorabehera herritarren postontzian sartuko dugu, hedabide sozialeko mezua-rekiko estekarekin.



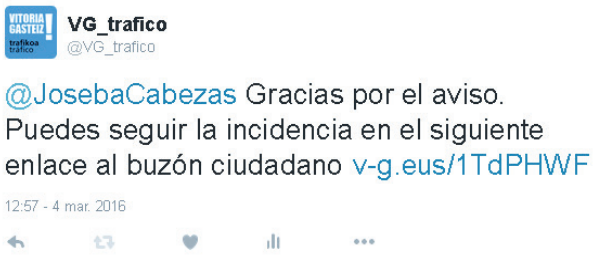
3) Minutu batzuen buruan, argitaratu den egiaztatuko dugu.



4) Herritarren postontziko URL helbidea bit.ly bidez laburtuko dugu.



5) Gorabehera jakinarazteko mezuari erantzungo diogu, eta bit.ly esteka erantsiko dugu, jarraipena egin dezan.



Komunikazioa eta hedabide sozialak. Kudeaketa eta estrategia

6) Ordu batzuen buruan, herritarren postontzian erantzungo diote mezuari.

6. eranskina – Argitalpen eta ebaluazio plana

Argitalpena, permalink-ekin	1	2	3	4	5
Hedabide soziala	Twitter	facebook	Boletín	Grupo Telegr	facebook
Helburu orokorra/zehatza	Difundir programas	Fomentar el emprendizaje	Fomentar el emprendizaje	Difundir programas	Fomentar el emprendizaje
Kanpaina edo programa	IT Card	-	Conferencias	Art in the stre	-
Denbora-banaketa	Único	Repetición 1/3	Historia: 2º momento	Repet. 2/3	Repetición 2/3
Publiko potentzialaren adina	14-18	18-30	22-35	14-35	18-30
Argitalpen data	02/01/2017	03/01/2017	03/01/2014	03/01/2014	04/01/2017
Argitaratze ordua	20:00	0:05	3:00	17:00	19:05
Oharrak		Euskera			Castellano/Imagen cambiada
Aurreko hilabeteko ebaluazioa					
Inprimaketak/bidalketak	250	180	689	360	299
Partekatze/gustuko dut kop.	12	6	-	120	18
Kontsultak (elkarrizketa)	2	0	1	35	1
Esteka (http://v-g.eus)	PDFIT Gazte	Web programa	12 diferentes	Apuntarse al programa	
Lortutako lead-ak	87	19	222	24	22
Kalitatearen balioespena 0/10					
Jarraitzaile edo kontaktu kopurua profileko	2250	652	720	369	652

Glosategia

Branded content

Marketin-teknika, eduki arrakastatsuekin lotutako mezuak sartzeko.

Creative commons

Sormena eta ezagutza erabili eta partekatzea ahalbidetzen duen erakundea, doako tresna juridikoen bitartez. Wikipedia

Chat

Internet bidezko mezu elektronikoen trukea, bi pertsonaren edo gehiagoren artean solasean aritzeko.

Engagement

Pertsonen konpromisoa edo inplikazioa.

Hackeatzea

Agiri honetan, nahi ez diren pertsonak kontu edo profil sozial batean sartzea eta/edo kudeatzea.

Hashtag (traola-hitza)

Hitz, esaldi edo karaktere alfanumerikoen multzo bat da, sare sozialetan gai berari buruzko mezuak multzokatzeko. Erraz identifikatzen da, # sinboloaz (hash, traola) eta izen edo etiketa batez (tag) osatzen baita; adibidez: #escribireninternet.

Lead

Online marketinaren barruan, mezu bati erantzunez informazio gehiago eskatzen duten pertsonak, edo iradokitako ekintzaren bat betetzen dutenak, esaterako, eskuorri bat deskargatzeko botoia sakatu, datuak eman...

Lurker

Jaso besterik egiten ez duten pertsonak, informazioa emanez aktiboki parte hartu gabe. Wikipedia

Target

Xede-publikoa.

Storytelling (kontu-kontari)
Ekitaldi bat azaltzeko edo mezuak zabaltzeko teknika narratiboa. Wikipedia

Permalink
Artikulu edo txio baten, facebook-eko sarrera baten... web-helbide finkoa.

Post
Artikulua edo sarrera.

ROI
Inbertsioaren itzulketa. Wikipedia

SEO
Search Engine Optimization. Marka edo web-orri bat Interneteko bilatzaileetan kokatzea.

SMO
Social Media Optimization. Web edo pertsona batek sare sozialetan duen presentzia optimizatzea.

Trendic topic
Gizarte zabalkunde handiko edukiak edo gaiak, aktualitate edo egokitasun irizpideen arabera.

Troll
Enbarazu egiten, iraintzen edo ageriko negatibotasuna adierazten duen pertsona.

Txio
Ingelesez tweet. Twitter® sare sozialean idatzitako mezu laburra, 140 karakterera mugatua.

Online erreferentziak eta erreferentzia bibliografikoak

1. Código de Propiedad Intelectual. 2016ko ekainaren 14a. Estatuko Aldizkari Ofizialaren Estatu Agentzia. Espainiako Gobernua.
2. Aldea, A., Guadián, C., Hidalgo C., Juesas, C., Mucientes, J.E., Rodríguez, J. 2014. Crisis de Comunicación online. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/ComCrisisOnlinePDF
3. CoP "El Community Manager en la Diputación de Alicante". 2015. El Community Mana- ger en la Diputación de Alicante. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2gbMLcM
4. Estudio Anual de Redes Sociales 2015. IAB Spain. Hemendik berreskuratua: http://www.iabspain.net/redes-sociales/
5. Estudio Anual de Redes Sociales 2016. IAB Spain. Hemendik berreskuratua: http://www.iabspain.net/redes-sociales/
6. Díaz Méndez, Antonio y Cortés Abad, Óscar. 2014. Gestión inteligente de las redes so- ciales en la Administración pública. Herri Arduralaritzaren Euskal Erakundea. Vitoria-Gasteiz.
7. Kataluniako Generalitatea. Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña.2010. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2fZkx7p
8. Kanadako Gobernua. 2014. Guideline on Official Use of Social Media. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2gnxXr1
9. Kanadako Gobernua. Standard on Social Media Account Management. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2fypOCt
10. Zeelanda Berriko Gobernua. Social media in Government. High level guidance. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2fyo63P
11. Zeelanda Berriko Gobernua. Social media in Government. Hands on toolbox. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2fyo63P
12. Zeelanda Berriko Gobernua. Social media in Government. How to handle a mishap. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2fyo63P
13. Berdintasunaren aldeko baliabideen gida - Hizkuntzaren eta irudiaren erabilera ez sexista. 2016. Vitoria-Gasteizko Udala. Hemendik berreskuratua: http://v-g.eus/2gnslNx
14. Guía de usos y estilos en las redes sociales de la Junta de Castilla y León. 2014. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2gGZurE

15. Eusko Jaurlaritza. 2011. Eusko Jaurlaritzaren gizarte sareetako erabilerak eta estiloa. Hemendik berreskuratua: http://bit.ly/2ffNYTu

16. Ley 37/2007 sobre reutilización de la información del sector público. 2007ko azaroaren 17a. Estatuko Aldizkari Ofizialaren Estatu Agentzia. Espainiako Gobernua

17. Datu Pertsonalak Babesteari buruzko 15/1999 Lege Organikoa. 1999ko abenduaren 14a. Estatuko Aldizkari Ofizialaren Estatu Agentzia. Espainiako Gobernua

18. Sartu berriak diren langileei harrera egiteko gidaliburua. 2008, Vitoria-Gasteizko Udala, Vitoria-Gasteiz

19. Migrazioak eta terminoen zehaztasuna. Migrazioen inguruko kontzeptuak hobeto erabiltzen laguntzeko gogoetak. 2015. Vitoria-Gasteizko Udala. Vitoria-Gasteiz.

20. Gasteizko Udalaren Administrazio Elektronikoari buruzko Ordenantza. 2014ko maiatzaren 14a. ALHAO, 53. zk. Arabako Foru Aldundia.

21. Plan Estratégico de Atención Integral al Ciudadano. 2005. Vitoria-Gasteizko Udala. Vitoria-Gasteiz

22. Gasteizko Udalean euskararen erabilera normalizatzeko V. Plana. 2013-2017 planifikazio aldia. 2014. Vitoria-Gasteizko Udala. Vitoria-Gasteiz.

23. Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre de 2009, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos. 2009. Estatuko Aldizkari Ofizialaren Estatu Agentzia. Espainiako Gobernua.

Komunikazioa eta hedabide sozialak. Kudeaketa eta estrategia

Esker onak

Udal antolakuntzaren ikuspegi desberdinak dituzten pertsona ugariren ekarpenekin osaturiko gogoeta partekatu baten emaitza da dokumentu hau.

Eskerrik asko ondoren agertzen direnei beren ekarpen, iruzkin eta ideiengatik:

Izena	*Saila, zerbitzua edo erakundea*
Alberto Codesal	Enpresak
Alex Vadillo	Euskara
Alexander Beltrán de Lubiano	Adinekoak
Amaia Lizoain	Herritarren Partaidetza eta Gizarte Etxeak
Amaia Mujika	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
Ana Gutiérrez	Ogasuna
Ana Vallejo	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
Araceli de la Horra	Kultura
Arantza Foronda	Funtzio Publikoa
Asier Sarasua	Ingurugiro Gaietarako Ikastegia (IGI)
Daniel González	21 Zabalgunea
Diego Malo	Hiri Hondakinak
Dorleta Garrido	Udaltzaingoa
Ele Moreno	Zerbitzuen Garapena
Ester Retegui	Berdintasuna
Estitxu Pereda	Bizikidetza eta Aniztasuna
Eva Mesanza	Proiektuak
Goizane Aramburu	Gasteizko Udal Urak (AMVISA)
Gorka Belamendia	Ingurugiro Gaietarako Ikastegia (IGI)
Iaski Ruiz de Azúa	Udaltzaingoa
Idoia Agirre	Kultura
Inmaculada Hernández	Herritarren Partaidetza eta Gizarte Etxeak
Iñaki Arranz	Kultura
Isabel de Andrés	Prestakuntza, Enplegu Sustapena eta Ekonomia Soziala

Itziar Abad	Berdintasuna
Javier Ciarrusta	Prebentzioa, Su Itzaltzea eta Salbamendua
Javier Estebaranz	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
Jessica Bittman	Gizarte Politikak
Jose Ramón Fuertes	Prestakuntza, Enplegu Sustapena eta Ekonomia Soziala
Josu Sa	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
Juana Rico	Biltzarrak eta Turismoa
Karmele Aguirre	Gazteria
Leire Etxarri	Euskara
Lourdes Gil	Herritarren Partaidetza eta Gizarte Etxeak
Lourdes Gangoitia	Euskara
Mari Jose Peciña	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
María Fernández	Gasteizko Industria Lurra, S.A. (GILSA)
Marilo Movilla	Herritarren Partaidetza eta Gizarte Etxeak
Marta Monfort	Kultura
Mikel Mauleón	Proiektuak
Mikel Tellería	Komunikazioa eta Informazioa
Naia Odriozola	Euskara
Nora Folguera	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
Nuria Arteaga	Luis Aranburu Musika Eskola
Oianko Arrieta	Hezkuntza
Reina Ruiz	Hezkuntza
Susana Cámara	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
Vale Tena	Alkatetza eta Erakunde Harremanak
Verónica Fernández	Herritarrentzako Arreta eta Gardentasuna
Vicente Perales	Erakunde Komunikaziorako Atala

Orobat nabarmendu nahi dugu udal gobernuaren zein udaleko sail eta entitateetako zuzendaritzen zeregina, prozesuan parte hartu eta buru izateagatik.