

EiTB Sare Sozialetan

Gidaliburua

Norbera nola aritu: Irizpideak, gomendioak eta lagungarriak



eitb.eus
2014ko uztaila

Atarikoak

Nondik, zergaitik eta zertarako

2010. urtean EITB Taldeak orduan zegoen gogo handiari ordena jarri nahi izan zion, bere **marka eta produktuei** dagokienez, gauzak era profesionalean antolatuz. Hortarako estrategia propioa osatu zen, kanpoko esperientziak ikusiz, eta lan prozedurak zehaztuz.

Hortik **Social Media Plan** bat sortu zen. Egunero erabiltzen da, eta urtero berriztaten da. (Marka, ulertu Komunikabide bezala: Irratiak, ETBko Kateak, Webguneak... Eta produktua ulertu programa edo ekimen bezala).

Orain, berriz, norberaren **kontu personal eta kontu korporatiboen arteko harremanak**, helburuak eta elkarren arteko loturak aztertu eta bideratzeko moduan garelako iruditzen zaigu, Konbergentziako lantaldeetan, Erredakzio Kontseiluetan eta, oro har profesionalen artean ere jasotako eskariari jarraiki.

Eta urteroko Social Media Planarekin batera, **gida sortu nahi izan du EITBk**. Hau ere egunero erabiltzeko eta urtero berriztatzeko asmoarekin.

Badira 4 urteko bide honetan ikasitako hainbat kontu; eta ikasgai horiek aprobetxatuz, eitb.eus-eko lantaldeak honako proposamen hau luzatu nahi du.

Bi ideia hauek izan ditugu kontutan, besteak beste:

- 1) Munduko hainbat Komunikazio taldek eta komunikabidek sortu dituzte honelako gidak. Baina, sortutako **gida luzeenak ere ez lituzke bideratuko egunerokotasunean sor daitezkeen zalantza, aukera edo arazo guztiak**.

Honen ondorioz ahalik eta laburren saiatu gara izaten. Eta guztien esanetara jartzen gara egunerokotasunean laguntzeko asmoz.

- 2) Gida hauetako **batzuetan Sare Sozialak ez dira ikusten** erabiltzaileengana hurbiltzeko eta eurekin hitz egiteko **aukera bezala**. Mehatxu bezala ikusten dira. Leku gehiago ematen diete “debekuei”, erabiltzaileekin harremana hobetzeko argibideei baino.

Honen haritik saiatu gara ahalik eta gehien erabilgarritasunean oinarritzen, eta erabilgarritasun horretako nondik norakoak azaltzen.

Sarrera

10 argibide

Atariko abiapuntutzat hartuta, **10 argibe eta bakoitzaren inguruko hausnarketa** laburtuak daude hemen. EiTBko kazetarietzat eta aurkezleentzat erabilgarria izatea da helburua... baina, nahi izanez gero, edozein komunikabideko kazetarietzat ere erabilgarria izan daitekelakoan gaude.

Twitter da gaur egun Informazio munduan nagusi. Horregatik, ia gomendio gehienak hortara bideratuta izango badira ere, beste sareetan aritzeko balioarriak izan daitezke.

Profil indibidualen erabilera era askotan bideratu izan da Munduko Komunikabideetan, bakoitzaren arabera:

Komunikabidearen marka integratuz, kontu “ofiziala” alde batetik, eta pertsonala bestetik.

Komunikabidearen marka integratuta kontu bakarra profesional bakaoitzarentzat.

Kontu pertsonala erabili gauza guztietarako...

EiTBko profesionalek dagoeneko egina duten ibilbidea ikusita, Euskal Herriko erabiltzaileen kopurua kontutan izanda eta beste hainbat komunikazio taldetan aztertutako ereduak aintzat hartuta, hartu-emanetan eta edukien zabalkundearen zereginetan aritu nahi duenarentzat, **EiTB kontu eta orrialde pertsonalak erabiltzearen aldekoa da.**

Beti ere honako hau gogoratzuz:

*“Los periodistas de un medio han de tener presente que, sea cual sea el tema que traten, se identifiquen o no como tales miembros de la Redacción, **muchos de sus seguidores lo son por su condición profesional y la prudencia en las redes sociales nunca será un error**, particularmente si se comentan temas que se siguen profesionalmente”*

Iturria: “Periodistas en redes sociales”. Tomas Delclós. Defensor del lector. Diario El País (2014ko urtarrilaren 12).

Twitter ta Facebook profiletan argi ta garbi uzten baduzu ere... erabiltzaileek beti nahastuko dute zure irudia zure komunikabidearen irudiarekin. Nahi ta nahi ez...

Atarikoak.....	2
Sarrera.....	3
Aurkibidea	4
Dekalogoak	5
1. EiTBren helburei jarraitu.....	6
2. Hortan gaude, komunikabideak esanda.....	7
3. Irizkiak nahastuta, nahi ta nahi ez	8
4. Polemikak eta kekek.....	9
5. Adostutako traolak.....	10
6. Lekukotasunak ez dira albisteak.....	10
7. Sare Sozialetako argazkiak, bideoak... nola erabili.....	11
8. Bilaketak: Informazioa, elkarrizketak, baimenak.....	12
9. Nola bultzatu gure albistegia, saioa, edukia.....	13
10. Nola jokatu komunitate bat sortzeko.....	14
11. Gehigarriak.....	15
Egilea eta argibideak.....	16

EiTB Sare Sozialetan – Dekalogo

Nahi baduzu, inprimatu eta izan ondoan,...

1.- HELBURUAK eta norabidea EiTBk ezarritakoak dira eta zaindu itzazu lanean zauden bitartean. Zerbitzu publikoa eskaintzen ari zara eta EiTBk sare sozialetan 3 helburu ditu: 1) Hartu-emana egitea, 2) EiTB Marka eta EITBren markak indartzea, 3) Webera trafikoa ekarri eta audientzia handitzea.

2.- PRIMIZIAK EiTBko albistegietan edo webgunean aurrena, erredakzioak parte hartuz.

Publikatu ondoren erabili #eitbNoticias #eitbAlbisteak edo #eitbKirolak traolak eta eitb.eus-era estekatu.

3.- IRITZIAK eta balorazioek zalantzan jarri dezakete zure inpartzialtasuna eta neutraltasuna baita EiTbrena ere. Izan ere, erabiltzaileek zure iritzia EITBekin identifikatu dezakete. Gomendio honek askatasun indibiduala ere zaindu behar du.

4.- POLEMIKA eta hika-mikak sarean. Kontu polemikoetan hitz egin nahi baduzu inoiz ez sartu hika-miken arriskuan. Beti ere datu objektiboak erabili. Arazoak modu pribatura bideratu (DM, email,...)

5.- TRAOLAK EiTBn finkatzen diren traolei erapilpena eta difusioa

eman. Ebentoetarako oso erosoak dira, adibidez: Hauteskundeak, Tour de France, EHko Itzulia, gertakizunak, Jaiak,...

6.- EZ DA NOTIZIA sare sozialetan agertzen dena; notizia bihurtzeko kazetariak ohiko kontraste eta balidazioa egin behar dio sarean aipatutako materialari. Sareko jendea ez da kazetaria, gehinez lekukoa, eta gehienetan ez da inpartziala.

7.- ARGAZKI ETA BIDEOAK publikatu aurretik baimena eskatu behar zaio egileari. Ezin bada, informazio eskubidea argudiatuz, adiezari norena den.

8.- KONTAKTU PROFESIONALA EGIN dezakezu informazioa kontrastatzeko edo elkarrizketak adosteko. Solaskide posibleak kontaktatzeko egin *mention* txioaren hasieran edo DM bidali. (Ikus ereduak dokumentuan).

9.- INPAKTOA SORTU zabalkundea kontu ofizialetik hasiaz. Hurrengoak RTa, norberaren txiokatzea. Argazki ikusgarriak berez zabaltzen dira eta ikusmima sortzen dute. Oso egokia da programa hasten den une horretan “bultzada” ematea, telebistari eta irratitari mesede eginez.

10.- IZAN ZAITEZ “APORTATZAILE” Hauxe da araurik inportantena komunitatea sortzeko.

EiTbren sare sozialeko profil eta orrialdeek EiTbren Interneteko presentzia integralari erantzuten diote.

Lan tresna izanik, ez dira norberaren interes eta helburu pertsonaletarako guneak.

1.- EiTBren helburuei jarraitu, lanean zauden bitartean

Hiru dira EiTBk sare sozialetan dituen helburuak (2010. Urtetik Social Media Planean zehaztuta daudenak, alegia):

- **Jendearekin hartu-emana** (Zerbitzua: Entzun, erantzun eta hitz egin).
- **EiTBren markak eta produktuak zabaldu eta indartu** (Komunikabideak, saioak, ekimenak, edukiak... emaitzak hobetzeko).
- EiTB taldeak Interneten duen soporteari **trafikoa erakarri** (Estekak eitb.eus webgunera).

Hiru helburu hauek batera doaz. Hiruretako bat beteta ez da nahikoa; ezta hiruretako bi beteta... Sare Sozialetan dagoen ekimen batek hiru hauetako bat betetzen ez bada, ez zaio EiTBk duen helburu osoari mesederik egiten.

a) Jendearekin hartu emana

Honi jarraituz, gaur egun 500.000 lagun baino gehiago daude gure marka eta produktuekin harremanetan Facebooken eta Twitterren. Erantzuten diegu, entzutzen diegu eta eurekin hitz egiten dugu. Oso aberasgarria da: Zerbitzua emateaz gain, gure programak hobetzen laguntzen digu, kekkak detektatzen eta aukerak sortzen...

b) EiTBren markak eta produktuak zabaldu eta indartu

Telebistako eta irratiko saio batzuetan hasi aurretik, bitartean eta ondoren edukiak zabaldu eta jendearekin hitz egiten dugu. Marka esperientzia "luzatu" eta indartu egiten da; markarekiko atxikimendua handituz. Saio horrekiko harremana ez da mugatzen emisio tartera (batzutan astean behineko tartetxo bat...). Baizik eta eguneroko "kontaktua" dago.

Honekin EiTBko kontuak ezagunago egiteaz gain, **eragin zuzena lortzen da Telebista eta Irratiko audientziarekiko**: Norbaitek bere lagunekin telebista saio bati buruz hitz egiten badu, aukera gehiago dago lagun horiek telebista halako orduetan jartzeko. Are gehiago irratia kasuan; telebistako eragin berbera egoteaz gain, irratiko audientziak neurtzeko moduak inkesten bidezkoak direla kontutan izanda... atera kontuak "marka gogorapena" k duen garrantziaz.

c) EiTB taldeak Interneten duen soporteari trafikoa erakarri (eitb.eus)

Aipatzen ditugun albiste eta kontuak partekatzerakoan, EiTBko edukiak lehenetsi egiten ditugu beste komunikabideen gainetik. Noski, honekin ez gara esaten ari beste komunikabideen edukirik ez sartzeko... baina EiTBk Interneten dituen edukiak lehenetsita, talde osoa irabazten du: Bisibildade gehiago eman, markak indartu... guztion onerako.

2.- Komunikabideak esanda jorratzen ditugu gaiak

Askotan, kazetariak **garen heinean**, beste edozein herritar zuzenean ikusiko ez dituen gauzak ikusiko ditugu... eta beste edozein komunikabidek jakin aurretik, guk jakingo ditugu.

Hortan gaude, gure Komunikabideak hor egoteko eskatu digulako.

Gainera, lanean gauden bitartean sortzen dugun edozein eduki informatiboaren (Txio edo Tweet bat, argazki bat, Facebookerako bideo bat,...) ibilbidea zehazteko kontutan izan beharko genuke material hori lortzeko, gure Komunikabideak azaltzen duen asmoa. Ez norberak momentuan erabakitzen duena. Eduki hori noiz, nola eta non argitaratu, komunikabidearen esku dago; ez norberaren esku.

Edukiak partekatzea oso ondo dago baina lanean zauden bitartean, ez aurreratu eduki eskusiborik sare sozialetan. Lehenengo, EiTBko labiste zerbitzuetan. Eta online soporteei dagokienez... gogoratu amerikarrek dioetan: Primiziak, zure web gunean eman; ez Twitterren. Ezta “hain” eksklusiboa ez den edukia ere; webean lehenengo, gero sare sozialetan webeko esteka zabaltzeko.

Material edo informazio hori oraindik webean ez badago, estekatu edo HOME nagusia (www.eitb.eus) edo dagokion atala (albisteak, kirolak, kultura...). **Informazio gehiago laster, hemen:** esanez. Behin edukia webean argitaratuta, berriz, eduki zehatza estekatu.

Lanoraduetan edozein **eduki informatibo Twitterren partekatzeko:**

- Erabili **#eitbNoticias #eitbAlbisteak** albisteetarako.
- Eta **#eitbKirolak** kiroleetarako.
- Eta **#eitbKultura** Kultura gaietarako.

Honekin bi helburu lortuko dituzu:

- Zure Time Line-n dituzun erabiltzaileek identifikatu ahal izango dute txio hori “lanekoa” dela, alde batetik.
- Eta bestetik, eitb.eus webgunean bisibildadea emango zaio zure kontuari, dagokion atalean Twitterrek bere garaian sortu zituen “lehi”ei esker. (eitb.eusen moduloak deitzen dizkiegu).

3.- Iritziak nahastuko dira, nahi ta nahi ez

Iritziak eta balorazioak zalantzan jarri dezakete zure inpartzialtasuna eta neutraltasuna, baita EITBrena ere. Izan ere, erabiltzaileek zure iritzia EITBekin identifikatu dezakete.

Nolanahi ere arrisku horrek ezin du askatasun indibidualen aurka egin eta beraz irizpide honek gomendio maila du, inoiz ez derrigorrez bete beharreko araua.

Twitter eta Facebook profiletan argi uzten baduzu ere... erabiltzaileek beti nahastuko dute zure irudia, zure komunikabidearen irudiarekin. Kontutan izan.

Sarreran aipatutako lana gogora ekarriz (“Periodistas en redes sociales”. Tomas Delclós. Defensor del lector. Diario El País) hona hemen gogoeta eta adibide batzuk:

Edozein iruzkin Sare sozialetan argitaratu aurretik galdetu zure buruari: Partekatuko dudan honek zalantza sortu dezake audientziaren artean, nire lana objektibotasunez eta profesionaltasunez betetzeko gai naizen ala ez pentsatzeko? Eta ez hori barrarik: **eraginik izan dezake EITB osoko profesionalengan?**

Mundu zabaleko esperientziak:

- **New York Times 2012ko azaroan. Jerusalemgo korrespontsalak** palestinarren aldeko iruzkinak egin zituen sare sozialetan. Irakurleek protesta egin zuten. NYTimesek editore bat jarri zion gainetik kazetariari bere “txioak” gainbegiratzeko... eta irakurleek ondo ikusi zuten, NYTimeseko irakurleen defendatzaileak berak kontatu zuenez.

Hala idatzi zuen defendatzaileak, kontua azaltzeko: Komunikabideen konpromezua irakurleekiko babestu nahi genuen; NYTimes “erreportari baten filtratu eta editatu gabeko gogoeta horiengandik” babesteko, alegia.

- **CNN 2010. Octavia Nasr erredaktorea kaleratu zuten** Twitteren eginiko “mezu politiko polemikoa” bideratzeagatik. Nasr-ek berak esan zuen geroa: “Sare sozialetan ez da bakarrik zer esaten duzun edo zer esan nahi duzun aintzat hartzen... hori baino, esan duzun eta esan nahi zenuen horren perzeptzioa hartzen da kontutan. Ze gidak jaso dezake hori?”.
- **The Whashington Post**, egunkariak bere gidan hauxe gogorarazten die bere kazetariei: Sare Sozialetan parte hartzerakoan beti zara egunkariaren kazetaria. Eta mezu bat argitaratu aurretik, euren buruari honako hau galdetzea gomendatzen die: *la idatziko duten horrek zalantzak sortuko dituen irakurleengan, euren lana objektibotasunez eta profesionaltasunez egiteko gaitasunari dagokionez.*
- **Associated Press** agentziak honako hau gehitzen dio, “txiokatu” aurreko gomendioei: pentsatu ze eragina izan dezaken gure profesionaltasuna eta “izen on” kolektiboarengan.
- **“A Folha” (Portugal)**. Zuzendariak hau idatzi zuen gai polemiko honen inguruan: *Adierazpen askatasuna behar eta horren alde lan egiten duenak, berea murriztu behar du bere sinesgarritasuna babesteko... eta bere komunikabidearena.*

- Honela amaitzen da aipatutako *El Paiseko* artikulua: *Komunikabide bateko kazetariak kontutan izan behar du honako hau: Jorratzen duen gaia edozein izanda ere, komunikabidearen kide bezala bere burua identifikatu ala ez... bere jarraitze asko ta asko jarraitzaileak dira bere izaera profesionalagatik. Zuhurtasuna ez da inoiz akatsa izango, batez ere, maila profesionalean ere jorratzen diren gaien inguruan iritzia ematen badugu.*

4.- Polemikak eta kexak: Hika-Mika bat ez doa inora

Kritikak edo kexak jaso ezker, hona hemen gomendio batzuk:

- Kritikaren inpaktoa neurtu eta horren arabera erabaki erantzun ala ez. Identifikatu gabeko pertsonak diren ala ez (Nick edo goitzenak, abatar batzuekin...), aurretik ezagutzen duzun...
- **“Don’t feed the Troll”** (Kritikari probokatzaileei kasurik ez, bereak eta bost esan arren. Horren bila daude).
- Ez sartu hika-mika antzuetan. Ez du inora eramaten.
- Erantzuteko asmoa baduzu, ta argi baduzu, egin laster... Zalantza kasuan, hartu denbora.
- Laneko kontua bada, eta nahiago baduzu, jakinarazi eitb.euseko Networking taldeari (Lontzo Sainz, Eider Jauregi) kasuan-kasu eurekin adostu dezakezu nola jokatu, bapatekotasunaren zurrumbilotik aldentuta, eta kontu korporatiboengandik babestua.
- Kexa kasuan, zure ikuspuntuarekin batera informazioa eman: Laburra eta zehatza. Ez sortu nahasmen gehiago.
- Hanka sartu baduzu, onartu apaltasunez. Guztiok eskertzen dugu apaltasuna.
- Lehenengo erantzunetatik haratago, gehiago sakondu edo eztabaidatu nahi baduzu pertsona batekin, publikoak ez diren bideak zabaldu (DM bat e-posta eskatuz,...).
- Eman aukera erabiltzaileari zu hobetzen laguntzeko. Kexa bat hobetzeko aukera bat izan daiteke gehienetan.

5.- Adostutako traolak EiTB taldean

EiTB saiatuko da adostutako traolak erabiltzen, talde osoko lankideek jorratzen dituzten gai nagusietan: “ebento”etan edo breaking news kasuetan.

Honek bi lorpen ekar ditzake (Ta dagoeneko ekartzen ari da):

- 1) EiTB taldeko indarra erakutsi eta aregotu
- 2) Bisilibidatea eman eitb.eus-en bitartez EiTBko lankideok sare sozialetan gai zehatz baten inguruan partekatzen duguna.

Dagoeneko praktikan jaritako adibideak: Hauteskundeak, Tour de France, Gertakizunak, Jaiak, BBK Live, Bertso txapeleta...

Gehienetan traola “propio”ekin batera, Twitterreko komunitadeak adostutakoak edo zabaldutakoak erabili beharko ditugu jario “orokor” horretan ere agertu ahal izateko.

6.- Sareetan dagoena albiste bihurtzeko “bidea”

Sare sozialetan agertzen denari, albiste bihurtzeko “bidea” falta zaio. Gainontzeko material informatiboarekin bezala, jokatu behar dugu: kontrastea, fidagarritasuna, interes informatiboa... neurtu behar da.

Sare sozialetan dagoen jende gehiena lekukoa da; ez kazetaria:

- Twitteren agertutako olatuen argazkiak edo bideoak ez dira albisteak: Pertsona batek partekatutako argazki edo bideo bat baizik. Lekukotasun bat...
- Irratiko edo telebistako lankide bat sute edo bestelako istripu edo gertaeraren berri eman behar duenean, bertaratu egiten da edota informazioa jasotzen du. Gertatutakoaren berri zehatza emateko iturri ofizialak jasotzen ditu. Baita lekukotasunak ere.

Lekukotasun horiek jasotzerakoan: Non zinen, zer ikusi duzun... galdetzeaz gain, horiek erabiltzerakoan argi geratzen da idatziz edota esanaz, lekukoak direla (Oker egon daitezke ala ez... baina esaten dugu “lekukoen arabera”).

Ba sare sozialetan jasotako materialarekin beste horrenbeste egin behar dugu... edo beharbada kontu gehiagorekin. Izan ere, askotan ez garelako iristen argazki, bideo (edo muntaia) egin duen egileraino.

Ontzat emateko kontrastatu behar da... askotan momentuan emateko tentazioa badugu ere.

7.- Sare Sozialetako bideo, argazkiak... nola erabili

Sare sozialetan argitaratutako argazkiak, bideoak etabar... erabili ahal izateko arau batzuk bete behar dira.

Jorge Campanillas abokatu donostiarra gai hauetan aditu oso ezaguna da, eta EiTBraکو eginiko formakuntza ekimen baten azaldu digunez, hauek dira gutxieneko baldintzak:

- a) **Egilearen baimena behar dugu.** Ziurtatu egilea dela... Ez du zertan izan behar edukia partekatu duen erabiltzailea, ez. Askotan ez bait da persona bera.

Guri gertatutako benetako **adibidea:** Eguraldiko bideo bat. Sortzaileak ETBri eskeini bide batetik. ETBk ezetz esan bide horretatik.

ETBko Eguraldiko lankideek (aurreko eskeintzaren berri izan gabe) ikusi zuten beste erabiltzaile batek jarritako esteka eder bat. Gustatu eta baimena eskatu zioten bigarren honi, egilea zelakoan ... Egilea ez zen honi galdetu zioten ia hori erabiltzerik zegoen. Honek baietz... Azkenik egilea deitu zuen kontuak eskatzen.

- b) **Egilea identifikatzea ezinezkoa bada...** Bideoa benetakoa dela ziurtaturik eta egilea aurkitzen ez badugu (gero aipatuko ditugun bideetatik),... informazioa eskubidea aldarrikatu daiteke oso kasu berezietan (Ez arau bezala). Eta gainera grafikoki adierazi behar da ditugun datuak. Izen abizenen faltan, erabiltzailearen "Nick" edo goitizen @zrkt eta Soportea: Twitter, Youtube,...

- c) **Egilearen datuak adierazi grafikoki eta esan nondik atera den.** Egilearen datuak baditugu, eta bere baimena badugu, datuok adierazi behar da emisioan. Adib: Foto Iñaki Zorriketa @zrkt Fuente: Twitter

Oso inportantea da eduki hori artxibatzerakoan metadataren artean sartzea; izan ere, edukia erabiltzen den akotzean adierazi behar bait da

- d) **Soportearen beraren baimenaren faltan, informazio eskubidea aldarrikatu.** Ikuspuntu legal eta zehatzetik, soportearen baimena ere beharko genuke (Twitter, Facebook, Youtube...) baina honek egunak edo asteak eramango lituzke... Kasu horietan informazio eskubidea aldarrikatu daiteke; beti ere egilearen baiena izanik edo saiakera egin dugula frogatuz...

8.- Bilaketak: Informazioa, elkarrizketak, baimenak...

Sare sozialak informazio iturri izateaz gain eta kontaktuak lortzeko aukera ere badira.

Informazioa bilatzeraroan, beste iturri batekin egingo genukeen bezala, Sare Sozialetan agertzen dena kontrastatu behar da.

Honetarako, elkarrizketak adosteko edo interesatzen zaigu materiala partekatu duen erabiltzaileekin hitz egiteko (Lehen aipatu bezala) hona hemen gomendio batzuk; dagoeneko lankide batzuk honela jokatzten dute: **Kasu hauetan erabili zure saioko kontu korporatiboa...** baldin baduzu.

Twitter

Txio baten hasieran aipamena jarrita @leomessi adibidez eta ondoren honelako zeozer jarrita: “@leomessi Hola, nos gustaría poder entrevistarte. ¿Nos puedes mandar un contacto al mail xxxx@eitb.eus? Gracias” edo “@leomessi Hola, nos gustaría poder entrevistarte. ¿Nos puedes mandar un contacto al mail xxxx@eitb.eus? Gracias”

Gu jarraitzea gerora DM bat bidali ahal izateko ez da ondo geratzen...

Erabiltzaile batek interesgarria iruditzen zaigun **argazki edo bideo erabiltzeko baimena** eskatzeko nahiko izaten da honelako zeozer:

@zrkt Kaixo! Ikusi dugu partekatuko duzun bideoa. Zurea da? Erabiltzeko baimean emango zeniguke? Egilea aipatuz, noski ;-)

Facebook

Hemen zailagoa da: Erabiltzaileak pribatutasun ezarpenak konfiguratu baditu, ezin izango dugu berarekin harremanetan jarri.

Bai, ordea, artista, politikari, kirolari... baten orrialde ofizialak badira; izan ere, aukera badagoelako, behin orrialdearen jarraitzaile egin ondoren, bai zuzeneko mezuak bidali, baita “denbora lerroan” agertzeko ere, orrialdearen izenaren aurretik Twitterreko @ jarrita.

9.- Nola bultzatu gure albistegia, saioa, edukia...

Zure saio, tarte edo eduki zehatza zabaltzerakoan ez ahaztu zure saioko kontu ofizilari edota zure komunikabideari RT egitea... Zure saioko kontu ofiziala zuk kudeatzen baduzu... gogoratu lehenengo zabalkundea kontu ofizialetik egitea eta gero, RT edo "aipamen" egin horri, zure kontu pertsonaletik...

Batzutan garbiagoa geratzen da RTa, norberaren txioa baino. Baina oro har, produktuaren egile zuzenak inplikazioa badu, jendeak eskertzen du eta ez du ikusten "spam" moduan. Izan ere, lehen esan bezala, nahi ta nahi ez jendeak jakingo du kazetaria zarela eta zure komunikabide eta saio edo albistegiarekin lotuko zaitu.

Kontutan izan Twitterreko Time Line baten agertzen den edukiak 8 segunduko "bizitza" duela batz bestea. Txiokatzen duen kontuarekin batera egon behar duzu ia,... Facebooken, berriz, eduki batek duen bizitza 8 ordukoa da batz bestea...

Twitter

Argazkiak oso oso inportanteak dira, ikusgariak izateaz gain, berez zabaltzen direlako. **Edukiaren estekak 22 karaktere** hartuko ditu, eta **argazkiak beste 22**. Beraz, 100 karaktere baino gutxiago dituzu esan nahi duzuna esateko...

Saio aurretiko edukiak partekatuta, ikusmina sortzen joateko aukera dago. Egiten ditugun aurrerapenak kalitatzekoak badiera igerriko da: Vaya Semanitak lehen, eta Euskadi Moviek orain, adibidez, sketx oso bat aurreraratzen dute astero eta ikusmina sortzen dute.

Emisioa hasten den momentua egokiena izaten da "bultzada" emateko. Internet bidez zuzenean ematen bada, jarri esteka: Ez beldurtu; jendeak ez dio telebista ikusteari utziko Internet bidez zeozer jarraitzeko... edo irratia jartzeari ez ido utziko... baina hortarako aukera ez duenari webean jarraitzeko bidea zabalduko diozu.

Eta emisioaren ondorengo orduetan edo biharamunean saiotik aterarako edukiak partekatu daitezke, lehen aipatutako "marka" esperientzia luzatuz

Facebook

Hemen ere argazkiak oso inportanteak dira; baina beti ere **esteka bati lotuta...** hiru helburu nagusietatik ez aldentzeko... Eduki baten **esteka nahi bezala molda dezakezu**: Nahi duzun argazki lotzeko aukera duzu, jatorrizko titularra moldatu, sarreratxoa ere bai...

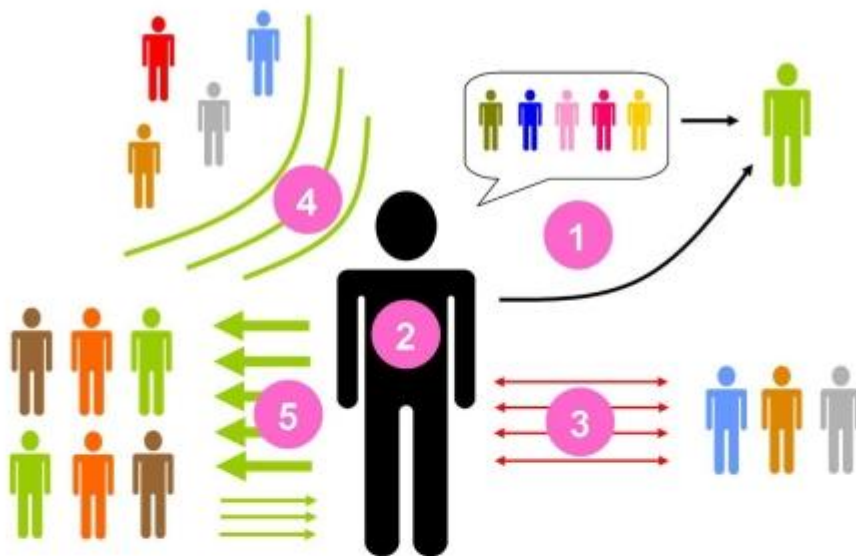
Saioa edo albistegia bultzatzeko emisio aurretiko estekak oso baliogarriak dira. Kasu honetan hobe emisioa baino ordubete edo ordu erdi lehenago egitea...

Eta behin emisioa amiatuta, bai Nahieraneko esteka bai bideo edo audio solteak konpartitzen joan. Eduki bat eta bestearen artean utzi 4 ordu giutxienez "arnas hartzen" uzteko.

10.- Nola jokatu komunitate bat sortzeko

Izan erabilgarria, zeozer “aportatu” (Ez soilik “zure liburua” saltzen), jendearekin egon harremanetan (erantzun, eskertu, hitz egin...), partekatu zure jarraitzaileek diotena ere. Eta azkenik, ez pentsatu beti ze onura aterako duzun... baizik eta zer aportatu dezakezun.

5 Ways to Cultivate an Active Social Network



Source: Cultivate an Active Network (Chris Brogan)

- 1 **BE HELPFUL** - offer your network advice or suggest people that can help
- 2 **BE PRESENT** - participate and contribute
- 3 **BE SOCIAL** - engage with as many people as possible...not to be confused with just pushing out messages to a list.
- 4 **SHARE THE LOVE** - make it about them...talk about your network
- 5 **PAY IT FORWARD** - build equity by contributing to your network before asking for anything in return...and never take out more than you put in.

©Mark Smiciklas IntersectionConsulting/Blog

8.- Gehigarriak

BESTE DEKALOGO BAT (AEB)

American Society of News Editors USA (ASNE, AEBko Komunikabide handienak batzuen duen elkarteak). Kazetariei 10 gomendio:

- Etika arau tradizionalak erabili online munduan
- Online idazten duzun guztia publiko bihurtuko da
- Erabili Sare Sozialak irakurleekin hartu-emanak izateko, baina era profesionalean
- Eman primiziak zure webgunean; ez Twitteren
- Kontuz perzepzioekin; sareetan, itxuraz pentsatzen, suspertzen edo babesten duzuna
- Aztertu sareetan ikusten duzuna besteekin partekatu aurretik
- Kazetari bezala identifikatu zure burua beti
- Sare sozialak herramintak dira; ez dira jostailuak
- Gardena izan eta onartu hankasartzeak egiten dituzunean
- Zure komunikabide barruko kontuak pribatuan mantendu

Egileak eta argibide gehiago



Egilea:
Lontzo Sainz
Social Media
eitb.eus

EITBko zuzendaritzaren, EITBko erredakzio kontseiluen
eta Multimedia lan taldeen ekarpenekin

Argibideak behar izanez gero:

Tel. 94 656 39 20
sainz_lontzo@eitb.eus

@lontzo

facebook.com/lontzo