



DISKRIMINAZIOAREN AURKAKO BORROKAN OINARRITUTAKO **GIZARTE-KOMUNIKABIDEEI BURUZKO TAILERRAK**



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea

Honako proiektua Europar Batzordearen laguntzarekin finantziatu da. Argitalpen honek, egileen iritzia baino ez ditu jasotzen, Batzordea ez da hemen jasotako informazioarekin egin daitekeen erabileraren erantzule egiten.

EDUKIEN TAULA

01

SARRERA

3

Zer aurkituko dugu erreminta-kutxa honetan?	3
Prestakuntza hau nori dago zuzenduta?	3
Zein da prestakuntza honen helburua?	3
Zein material eta tresna erabiliko ditugu?	3
Zenbat irauten du prestakuntzak?	3
Zer jarduera egingo dira eta zer ikasiko dute parte-hartzaileek jarduera horiekin?	3
Testuingurua	6
Gizarte-baliabideak: diskriminazioaren eta arrazakeriaren aurkako tresna.	6
Zer dira benetan gizarte-baliabideak?	
Gizarte-aldaketarako erabil daitezke?	7

02

PLATAFORMAK ZENBAT PLATAFORMA DAUDE?

Facebook (2004)	9
Youtube (2005)	9
Instagram (2010)	10
Tik Tok (2012)	10
Twitter (2016)	10

03

PLATAFORMEN EZAUGARRIAK

	12
Ikus-komunikazioa:	13
Hipertestualitatea:	13
Elkarreragina:	13

04

HEZKUNTZA DIGITALA

	15
Desinformazioa (fake news, infoxikazioa eta irudien manipulazioa)	17
Nola tratatu mezu horiek	18

05

DISKRIMINAZIOAREN ETA ARRAZAKERIAREN AURKA BORROKATZEKO SORMENA BALIATUZ

	22
Irudi finakoak	24
Mugimendua duten irudiak:	27
Bideoak	31
Zuzeneko bideoak:	32
Pilulak:	32
Errealitate areagotua:	32
Audioak:	33

06

KOMUNIKAZIO KANPAINA BAT DISEINATZEA

Hiru kanpaina mota	34
Storytellinga bere kanpaina sortzeko tresna gisa	35

07

DISKRIMINAZIOAREN EDO ARRAZAKERIAREN AURKAKO BESTE BALIABIDE BATZUK

37

BAZKIDEEI BURUZ

38

01 SARRERA

Erreminta-kaxa honen helburua modu sortzaile batean lan eginez eta gizarte-komunikabideak erabiliz diskriminazioa eta arrazakeria bezalako gaiei heltzea da. Erreminta-kaxa hau oso modu praktikoa sortu nahi izan dugu helburua parte-hartzaileei jarduera dibertigarri eta entretenigarrien bitartez, sare sozialak behar bezala erabiltzen eta gorrotoaren diskurtsoa desegiten irakastea baita.

Zer aurkituko dugu erreminta-kutxa honetan?

Eskuliburua sei bloketan banatu dugu. Ezarritako ordenaren helburua ikaskuntza-prozesu progresibo bat sortzea da. Blokeak honela banatzen dira:

- Zer sare sozial existitzen diren jakitea
- Plataformen ezaugarri nagusiak eta nola erabili
- Sareen erabilera problematikoa eta desinformazioari nola aurre egin
- Kanpaina propioa sortzen lagunduko diguten komunikazio-tresna jakin batzuk ikastea
- Diskriminazio eta arrazakeriaren aurkako kanpainen adibideak ikusi eta prestakuntzan ikasitakoa diskriminazioaren eta arrazakeriaren aurka borrokatzeko komunikazio-kanpaina bat sortzeko erabiltzea

Prestakuntza hau nori dago zuzenduta?

Prestakuntza hau diskriminazioaren eta arrazakeriaren gaiarekin sentsibilizatuta dauden baina gaiari buruzko prestakuntza espezifiko batera apuntatuko ez liratekeen pertsonen dago zuzenduta. Sare sozialak profesionalki erabiltzen ez dituzten pertsonentzat pentsatuta dago, hau da: sare sozialak bere bizitza pribatuarekin lotutako argazkiak, argitalpenak edo testuak lagunekin eta senideekin partekatzeko erabiltzen dituzten pertsonentzat. Prestakuntza 20-25 partaidetako talde batentzat aurreikusita dago. Halere, beharrezkoa denetan, talde txikiagoetan banatuko dira.

Zein da prestakuntza honen helburua?

Prestakuntza honen helburua parte-hartzaileei arazoaren ikuspegi argiagoa ematea da: sareak

gaizki erabiltzea zer suposatzen duen eta ikusi, argitaratu edo partekatzen dutenarekin ikuspegi kritikoagoa izaten irakastea da.

Prestakuntza honen helburu nagusia diskriminazioarekin eta arrazakeriarekin lotutako gaietan hezitako gizarte bat lortzea da, horrela, sare soziale-tan aurki daitezkeen mezuen aurka borrokatu ahal izateko. Gure azken helburua, gizarte berdinzale, enpatiko, kohesionatua eta aurreitirik gabekoa den gizarte bat osatzen laguntzea da.

Zein material eta tresna erabiliko ditugu?

Tailer honetarako, parte-hartzaile bakoitzaren mugikorrak eta tailerrean zehar deskargatzen joango garen zenbait aplikazioak baino ez ditugu behar. (Deskargatzeko esteka bat emango da).

Zenbat irauten du prestakuntzak?

Lehen azaldu dugun bezala, sormena eta parte-hartzea ardatz dituen prestakuntza oso praktikoa da honakoa. Prestakuntzaren iraupena ez da oso luzea; 20 ordu inguru iraungo duela estimatzen dugu.

Jarraian, prestakuntza horretan zer jarduera egingo diren, jarduera bakoitzetik zer ikasiko den eta bakoitzaren iraupena azalduko dugu.

Zer jarduera egingo dira eta zer ikasiko dute parte-hartzaileek jarduera horiekin?

Jarraian, multzo bakoitzean zer jarduera egingo diren eta horiek zein helbururekin burutuko diren eta bakoitzaren iraupena adierazten da.

ATALA	EKINTZA	EKINTZAREN HELBURUA	BALIA-BIDEAK	IRAUPENA
1. Sarrera	1. Alien bat gure planetara iritsi da. Azalduiozu zer diren eta zertarako balio duten sareak, hauek erabiltz.	Sare sozialetara hurbiltzea eta hauek erabiltz ikasketa prozesu txiki bat burutzea	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikor bat • Instagram, Twitter, Facebook edo Tik Tok bezalako aplikazioak 	20 min
	2. Itxura eta pertzepzioa. Ikusi kalean bizi den neska bat eta bere etxean bizi den neska "arrunt" bat konparatzen dituen bideoa. Zer deritzozu horietako bakoitzari?	Auto-sentzibilizazioa, eta hurbilketa sare sozialei	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikor bat 	30-40 min
2. Plataformak	3. Topatu 3 hiru kanpaina ezberdin eta analizatu itzazu Saiatu mezu berdina sare sozial ezberdinetatik zabaltzen dituzten kanpaina topatzen.	Plataforma bakoitzaren ezaugarriak eta ezberdintasunak ezagutzea.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikor bat • Sare sozialetara sarbidea • Papera eta boligrafoa 	1h
3. Ezaugarriak	4. Bidali mezu berdintu bat plataforma ezberdinak erabiltz. Aukeratu proposatutako bi egoeren artean eta bidali zabaldu nahi duzun mezua bide ezberdinetatik.	Plataforma bakoitza erabiltzen ikasi eta hauen arteko ezberdintasunak ikusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikor bat • Sare sozialetara sarbidea 	1h-1h 30 min
4. Hezkuntza digitala	5.1. Facebook Lehen zatia. Erantzun iruzkin bati edo sortu ezazu zuk iruzkin bat.	Pertzepzioa eta auto-sentzibilizazioa landuz, aurreiritziak eta desinformazioa antzematen ikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Ariketa inprimatuta 	45 min -1h
	5.2. Facebook 2. ZATIA Iruzkinak aztertuz, parte-hartzaileen hausnarketa eta eztabaida bultzatuko ditugu	Mezuak identifikatzen eta desinformazioa antzematen ikasiko dute. Honek, sare sozialetan gure papera zein den hausnartzeko balioko du.	<ul style="list-style-type: none"> • Ariketa inprimatuta • Papera eta boligrafoa 	45 min
	6. Irudien manipulazioa. Testuinguru berdinen menpe dauden irudiak aztertu eta manipulazioaren eta honen ondorioen inguruan eztabaida bultzatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Irudien manipulazioa zer den ulertu • Manipulatutako irudiak detektatzen ikasi • Manipulazioaren atzean dauden interesen eta mezuei buruzko hausnarketa egin 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet konexiodun mugikorra 	1h
	7. Desinformazioa deseraiki Mezu eta berri faltsuak identifikatzen lagunduko dizuten zazpi galderei erantzun.	Mezu eta berri faltsuak eta gorroto mezuak identifikatzen ikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra 	2h

	8. Desinformazioa. Gogoratu al duzu aste honetan ikustako kanpainaren bat? Gogoratu aste honetan ikusitako kanpainaren bat eta aztertu. Mezu berdina transmititzeko sare ezberdinak erabiltzen ari dira? Zeintzuk? Ondo erabili dituztela uste duzu?	Infoxikazioa zer den ulertu	<ul style="list-style-type: none"> • Internet konexioa duen mugikorra 	1h
5. Sorkutza Diskriminazioaren kontrako tresna bezala	9. Imaginazioa. Irudi proposak bilatu zuk bultzatu behar duzun kanpaina baterako	Erraminta ezberdinak erabiltzen ikasi kontranarratiba bat sortzeko.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra 	30 min
	10. Ezagutu Canvas. Zure kartel propioa sortu programa hau erabiliz	Ikasi Canva herramienta erabiltzen kartelak, posterrak, iragarkiak eta bestelakoak egiteko.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra 	30 min
	11. Schördinger-en memea. Sortu ezazu zure meme propioa proposatutako erramintak erabiliz.	Ikasi memeak sortzen proposatutako erremin-tak erabiliz.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra 	30 min
	12. GIFak. Gif-ak zertarako balio dute?	GIFei buruzko ezagutza basikoa.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra 	30 min
	13. Hegaran. Sortu ezazu Boomerang bat proposatutako erramintekin.	GIF-ak sortzen ikasiko dute eskainitako baliabideak erabiliz.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra 	30 min
	14. Gonbidepen animatua Animazio bideo bat sortu proposatutako baliabideekin	Animazio bideoak sortzen ikasiko dute proposatutako erramintekin.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra • https://giphy.com/ 	30 min
	15. Bideoa. Bideo bat sortu beharko dute emandako baliabideekin.	Bideo bat sortzen ikasiko dute	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra • WhatsApp • https://giphy.com/ 	30 min
16. Kontranarratiba bat sortu. Eskainitako erraminta guztiak erabili beharko dituzte kontranarratiba bat sortu eta 3. kapituluaren proposatutzen diren bi egoerei aurre egiteko.	Sormena eta bestelako erramintak erabiltzen ikasiko dute diskriminazioari aurre egiteko	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra • WhatsApp • https://giphy.com/ 	1h- 1h 30 min	
6. Kanpaina	17. Diskriminazio eta arrazakeriaren kontrako kanpaina bat sortu.	Orain arte eskainitako erraminta eta teknika guztiak arrazakeria eta diskriminazioaren aurkako komunikazio kanpaina batean aplikatzen ikasiko dute.	<ul style="list-style-type: none"> • Internetera konexioa duen mugikorra <p>Paper eta boligrafoak Sarbidea sare sozialetara https://giphy.com/</p>	7h-8h (bi sesio)

Testuingurua

Gure gizarteak azken 15 urteotan izan duten komunikazio-aldaketa izugarria da. Zaila izan daiteke barrutik ikustea, baina globalizazioaren testuinguruan, gure gizartearen egitura zentraletako batzuk aldatu egin dira. Manuel Castellsek esango lukeen bezala, orain "Gizarte Sare" batean bizi gara. Interneten booma 90eko hamarkadan hasi zen, baina 2000. urtetik aurrera Interneteneteko erabiltzaileak esponentzialki hazi ziren mundu osoan zehar. Ordutik, komunikazioaren alorrean iraultza bat ikusten hasi ginen: lehen aldiz, fluxuan aldaketa bat egon zen. Tradizioz, komunikazioa masakomunikabideen korporazio handien esku egon da beti, eta haien mezuak norabide bertikalean eta norabide bakarrean iristen ziren beti. Korporazio handiek monopolioak handitu dituzte, baina gaur egun jada ez dira mezuen iturri nagusi eta bakarra, gaur egun, guztiok bilakatu gara informazio iturri.

Webgunearen egungo erabileraren ezaugarri nagusietako bat erabiltzaileek sortutako edukien presentzia masiboa da. Faktore horri Web 2.0: web Parte-hartzailea esaten zaio.

Azaldu dugun bezala, webgunea jada ez da informazioa ateratzeko toki soil bat, ahots ezberdinez betetako leku parte-hartzaile bat baizik. Azken urteotan, erabiltzaileen kopuruak gora egin du modu esponentzialean, eta gero eta pertsona gehiagok hartzen dute parte aktiboki sare sozialen bidez. Arazoa da plataformetako ahots horiek, sarritan, elkarbitzita harmoniatsua eraikitzeke eta arazo problematikoak agerian jartzeko bat erabili beharrean, diskriminazioa iraunarazteko erabiltzen direla. Horrela, talde jakin batzuen aurkako diskurtsoak egiteko eta gorrotoa ereiteko erabiltzen dituzte.

Oso garrantzitsua da tresna horiek erabiltzen jakitea eta parte-hartzaileei erakustea diskriminazio, gorroto-diskurtsoei eta beste portaera mota batzuen aurrean, nola baliatu ditzakegun sormena eta bestelako tresnak hauei aurre egiteko.

Hasteko, ikus dezagun zer plataforma dauden eta zertan bereizten diren.

[1. jarduera]:

Sare sozialetara hurbildu eta hauek erabiltzen ikastea:

Sare sozial batzuk besteengandik bereizten dituzten ezaugarriak ikusteko, hauek erabiltzea inpliatuko duen jarduera bat egingo dugu. Horrela, hauek bakoitzaren ezaugarri nagusiak ikustez gain, hauek praktikoki erabiltzen ikasiko dugu.

Alien bat lurreratu da gure planetan eta ez daki zer diren sare sozialak. Sare sozialak eta haetan erabiltzeko egokiak iruditzen zaizkuzun elementuak (irudiak, bideoak, soinua, testuak, etab.) erabiliz, azalduizu zer diren, zertarako balio duten, postek zer elementu edukitzen dituzten, nork ikusten dituen eta gizartearengan zer eragin duten.

Ez da beharrezkoa normalean erabiltzen ez dituzun sare sozialak deskargatzea. Saiatu guzti hau azaltzen horretarako egokia iruditzen zaizun edozein sare sozial erabiliz. Besterik gabe, idatzi edo marraztu galdera horiei erantzuteko egingo zenukeen post baten zirriborroa eta zer elementu izango lituzketen.

Lana amaitzean, saiatu galdera hauei erantzuten:

- Zergatik aukeratu duzu sare sozial hori?
- Nola erakarri duzu erabiltzaileen arreta?
- Zergatik dira horrelako mezuak erakargarriak gizartearentzat?
- Nola egin daitezke mezu hauek biralak?

Gizarte-baliabideak: diskriminazioaren eta arrazakeriaren aurkako tresna.

[2. jarduera - 1. zatia]:

Ikastea, hurbiltzea eta sare sozialekin autosentsibilizatzea.

Sare sozialen ezaugarriak ikusi ondoren, ikusizko elementuek nola eragiten diguten ikusi nahi dugu. Horretarako, taldeka bideo hau ikusiko dugu. Neskak hori kalean ikusiko bazenu, zer egingo zenuke? | UNICEF

Denek ikusi dutenean, saiatu eztabaida bat sortzen, honako galdera hauei erantzunez:

- Zure ustez, nola eragiten dio itxurak pertsoneri eta gauzei buruz dugun pertzepzioari?
- Zergatik uste duzu egiten direla horrelako kanpainak?
- Mezu horiek positiboak edo negatiboak direla uste duzu? Zure ustez, mezuak onak dira gizartearentzat?
- Nola bereganatzen dute ikuslearen harreta?

Zer dira benetan gizarte-baliabideak? Gizarte-aldaketarako erabili daitezke?

“Hedabide sozialak” modu lausoan gazteek Interneten egiten duten edozer gauza aipatzeko erabili dezakegun termino horietako bat da. Interneteko gizarte-tresna batzuk ez dira gizarte-komunikabide konsideratzen, esaterako, mezu elektronikoak edo mezularitza-zerbitzuak. Egile batzuen ustez, kontzeptu gakoa “lankidetzat masibo eragin-korra” da.



Komunikabide sozialak: komunikatzeko modu elektronikoak (sare sozialetarako eta mikroblogging-erako webguneak, esaterako) dira. Horien bidez, erabiltzaileek onlineko komunitateak sortzen dituzte informazioa, ideiak, mezu pertsonalak eta beste eduki batzuk partekatzeko (bideoak, esaterako).

(Merriam-Webster, 2005)

Lehen apaitu bezala, erabiltzaile gehienek webaren edukia sortzen dute, gizarte-hedabideetan behintzat, adibidez, “Europar Batasuneko gizabanakoen % 50ek baino gehiagok erabili zituzten sare-sozialak 2016an. Sartze-indizea handiagoa da Internet sarri erabiltzen duten gizabanakoen artean. Azken hiru hilabeteetan konektatu eta sare sozialak erabili dituzten pertsonen proportzioa %63koa izan zen” (Joseph Johnson, 2020). Esan daiteke, komunikabideen demokratizazio-prozesu bat gertatu dela eta partaidetza-dinamikeei esker, erabiltzaileek audientzia zabalagoetara eta talde espezifikoagoetara hurbiltzeko aukera dutela. Interaktibitate hori funtsezkoa da masek bultzatutako noranzko bakarreko komunikazioa hautsi eta benetako elkarrizketak ezartzeko.

Literatura akademikoan asko hitz egin da gizarte-baliabideek gizarte-aldaketa eragiteko duten potentzia. Potentzia honen adibide zuzena da 2010eko Udaberri Arabiarra. Hau ikertzean, ikusten da Twitterrek Tunisia edo Egipto bezalako herrialdeetako gobernuaren aurkako manifestazioetan izan zuen berebiziko garrantzia. Aurretik gertatutako beste mobilizazio batzuk ere aztertu dira: adibidez, mezularitza zerbitzuek Hego Amerikako landa-protestetan izandako eragina, edo teknologiarik esker, Espainian gauzatu zen lehen mobilizazio masiboa (gobernuaren aurkako manifestazioak 2004an, Madrilen izandako atentatu terroristen ondoren). Bi kasuetan gizarte-komunikazioetan mezuak erabili ziren, baina azken horretan Interneteko foroek eman zuten deialdiaren berri eta horrela lortu zuten publiko orokorrarengana iristea. Fenomenoa ez da berria, baina orain inoiz baino errazagoa bilakatu da: Europako biztanleen %85ek dute Internetarako sarbidea. SMS-ek mezuak kostu bat dute; mezuak, aldiz, sarearen bidez bidal daitezke, modu masiboan eta doan. Horren ondorioz, mugimendu masibo berriak sortu dira, hala nola Occupy Wall Street edo We are the 99 (desberdintasun ekonomikoaren aurka, 2011), Me Too (sexu-jazarpenaren aurka, 2017), Huelgas escolares por el clima edo Fridays for Future (berotze globalaren aurka, 2018) edo Black Lives Matter (arrazagatiko diskriminazioaren eta poliziaren basakeriaren aurka, 2020).

Arestian aipatutako adibideek badituzte ezaugarri komun batzuk:

- Ikuspegi globala: guztiak lurralde jakin batean daude, tokian tokiko arazoei arreta jarritz. Baina, aldi berean, borroka horiek egiturazko arazo globalekin entzuten dira, eta, beraz, txinparta mundu osora zabal daiteke.

Adibidez: Black Lives Matter mugimenduan, George Floyden kasua tokiko kasu bat izan zen, baina arrazismo instituzional sistemikoa globala da.

- Eduki birala: mugimendu osoa hasi edo modu sinbolikoan laburbiltzen duen komunikabide bat egon ohi da. Arazoa modu logikoan azaldu behar du, baina eragin emozional sakona transmitituz.

Adibideak: Greta Thunbergekin NBE-n egindako hitzaldiaren bideoa. George Floyden hilketaren bideoa.

- Elkartzeko erraza: arazo sozial nagusietako batzuk nahiko konplexuak izan daitezkeen ar-

ren, elkarrizketa biral horiek guztiak erraz lotzen ziren elkarren artean. Izen itsaskor edo hashtag baten bidez, jendeak gaiarekin lotutako eduki gehiago eskura ditzake eta elkarrizketarekin bat egin dezake, baihoitzak bere harri-koxkorra ekarriz.

Adibidea: 2017ko Alyssa Milanoren txioa, #MeToo traola eragin zuena.

Askotan, ahots horien demokratizazioak gizarteak bere egunerokoa bizi dituen arazoak ikusarazteko balio du, eta jendea gizarte-aldaketa bat sortzeko mobilizatzeko balio du.

Ondoren, zer plataforma dauden, nola sortu ziren, eta biralak egitea lortu duten kanpaina batzuk ikusiko ditugu. Hauen azterketak, postak sortzeko orduan kontuan hartu beharreko gako nagusiak emango dizkigu.

02 PLATAFORMAK

ZENBAT PLATAFORMA DAUDE?

Kapituluairen helburua: hainbat plataforma erabiliz mezuak bidaltzeko gai izatea.
Espero diren ikaskuntzak: zenbat plataforma dauden, nola erabil daitezkeen eta haien ezaugarri nagusiak zeintzuk diren ikustea.

“Bitartekoa da mezua”. Marshall McLuhanek, komunikazioaren teoriaren egile nagusietako batek, esaldi hau sortu zuen 1964an, baina gaur egun horrela izaten jarraitzen du. Gizarte-baliabideei dagokienez, plataforma bakoitzak bere kode, tonu eta ezaugarriak ditu, eta beti da garrantzitsua erabiltzen ari garen testuinguruarekin koherenteak izatea. Multimedia aukerak ere plataforma bakoitzean aldatzen dira.

Mezu jakin baterako komunikazio egokian pentsatzerakoan, nori zuzenduta dagoen pentsatu behar dugu. Batzuetan publiko orokorra izan daiteke, baina beste batzuetan pertsona edo talde espezifiko bat. Horren arabera, plataforma bat edo beste aukeratuko dugu. Erabilgarriak izan daitezkeen bi ardatz nagusi daude: adina eta kopena. Adibidez, 2010a baino lehen, Facebooken erabiltzaileen gehiengoa unibertsitateko ikasleak ziren, baina Espainian konkretuki antzeko sare sozial bat zegoen, Tuenti izenekoa. Herrialdearen eskualdearen arabera, perfil honengana errazago iritsi zitekeen bata edo bestea erabiliz. Tuenti aspaldi desagertu zen eta Facebookeko erabiltzaileen batez besteko adina nabarmen igo da, harrezkerotik, publiko gazteenak beste komunikabide batzuetara alde egin du. Joera hauek nahiko aldarakorrak izan ohi dira; Snapchatek, esaterako, arrakasta handia izan zuen erabiltzaile gazteen artean Instagram honen ezaugarriak ezartzen hasi zen arte. Momentu hartatik aurrera, Instagramek aurrea hartu zion. Era berean, Tik Tok, Dubmash edo Vine bezalakoak plataformen ezaugarrietako batzuk egokitu ondoren, arrakasta handiago lortu du eta erabiltzaile gazteen artean gehien erabiltzen den plataforma izatea lortu du. Orokorrean, lau plataforma erraldoi ezberdin daitezke. Hauek, oso elkarrengatik oso desberdinak direnez, etorkizun hurbilean monopolio-tekniken ondorioz desagertuko ez direla pentsa dezakegu.

Jarraian agertzen diren datuak Europako audientziatik jasotako datuei buruzkoak dira. Kontutan izan behar da, audientzia izugarriak dituzten eskualde mailako plataformak ere badaudela baina jatorrizko herrialdeetara mugatzen direla. Honen adibide dira: VKontakte (Errusia) edo WeChat (Txina).

Facebook (2004)

2,6 milioi HEA (hileko erabiltzaile aktiboak)
 Ez da arraroa Facebook modan ez dagoela entzutea, baina ezin da ukatu munduko plataforma nagusietako eta erabiliena izaten jarraitzen duela. Erabiltzaileen batez besteko adina 40 urtekoa da, eta herrialdearen arabera nabarmen aldatzen da.

Facebookek erabiltzaileei argitalpenak, irudiak, bideoak, zuzeneko transmisioak partekatze eta ekitaldiak sortzeko aukera ematen die. Beste plataforma batzuen joerari jarraituz, Facebookek istorioak partekatze aukera ere ematen du (eduki horrek 24 ordu baino ez ditu irauten). Facebookeko talde eta orrialde tematikoek gai jakin batean edo ezaugarri espezifiko batekin interesa duten pertsonak aurkitzen lagun diezagukete

Youtube (2005, Googleren jabetzako 2006tik)

2,0 milioi erabiltzaile aktibo hilean
 Badira beste bideo-plataforma batzuk (Vimeo, Dailymotion...), baina Youtubek erabateko nagusitasuna du bideo-sareetan. Netflix edo HBO bezalako streaming plataforma gehiago dauden arren, ez dira sare sozialtzat hartzen. Youtubek hedapenetan arrakastarik izan ez duen arren, ordaindutako streaming plataforma erabilienetakoa da eta munduko bigarren sare sozial erabilien artean egoten jarraitzen du. 15 eta 25 urte bitart-

eko pertsonen % 80k eta % 90ek Youtube erabiltzen dute. Audientziaren adinak gora egin ahala, orduan eta txikiagoa da erabiltzaileen kopurua.

Youtubek bideo bat igo edo zuzenean transmititzeko aukera eskaintzen du. Honez gain, erabiltzaileei interesatzen zaizkien kanaletara harpidetzeko aukera ematen die. Iruzkina baimenduta daude bideo bakoitzaren azpian, ondorioz, eztabaidak nahiko maiz gertatzen dira.

Ikuslearen ikuspuntutik (POV), Youtube bi modutara erabili ohi da. Alde batetik, zuzenean nabigatu daiteke webgunean bideo batetik bestera pasatuz, eta Youtube bilatzaile modura erabili. Bestalde, Youtubeko edukia oso integratuta dago beste webgune eta sare sozialetan, bereziki Facebooken eta Twitterren. Horrek esan nahi du Youtubeko bideo bat zuzenean ikus dezakezula Facebookeko zure timelinean edo irakurtzen ari zaren blogaren sarreran. Hori dela eta, Youtube, plataforma sozial bat baino gehiago, bideoak gordetzeko webgune gisa kontsideratu daiteke.

Instagram (2010, Facebooken jabetzakoa 2012tik)

1,0 milioi erabiltzaile aktibo hilean Instagram sare sozial bisuala da. Jatorrian, profilean argazki finako argazki-iragazkin batzuekin argitaratzeko eta beste pertsona batzuen argazkiak komentatzeko aukera baino ez zuen ematen. Azken urteotan, argazkiak editatzeko aukera berriak eta funtzionalitate berriak txertatu ditu, hala nola bideoak, zuzeneko emanaldiak eta istorioak (24h eta gero, edukia desagertu egiten da. Ideia hau Snapchatetik kopiatutako ideia da, baina gero Whatsappen eta Facebookek ere txertatu zuten). Zure istorioetan multimedia-elementu asko erabili ditzakezu: errealitate areagotutako iragazkiak, GIFak, musika, inkestak...

Instagrameko erabiltzaileen ia %70ak 18 eta 34 urte bitartean dituzte. Publiko nagusia 30 urteko pertsonak dira.

Tik Tok (2012)

800 milioi erabiltzaile aktibo hilean Instagrametik gertu samar merkaturatu bazen ere, Tik Tok plataforma berria bat dela uste da. Bali-

teke pentsaera hau azken bi urteetan erabiltzailekopurua nabarmen hazi delako eta COVID-19aren garaian ikusgarritasun handia lortu duelako izatea. Tik Tok bereziki da erakargarria negoziatiko eta marketineko profesionalentzat; batez ere nerabei zuzendutako edukiak eskaintzen dituzten pertsonentzat. Izan ere, bere erabiltzaileen batz bestekoa 13-17 urte bitartean kokatzen da. Halere, diotenez, audientzia nagusia zahartzen ari da erabiltzaileak 24 urte bete arte erabiltzen baitute.

Tik Tok-en eskaintzen diren edukiak, iraupen laburreko bideoak dira. Normalean jendea dantzan, bideo barregarriak edota ezpainen sinkronizazioa bezako bideoak topatu ditzakegu. Bertan, efektu eta iragazki asko daude aukeratzeko. Hauek, ikusentzunezko tresnekin, eta nahiko modu sortzailean erabili daitezke, ezagutza tekniko gehiagoren ezagutza beharrik gabe.

Twitter (2016)

330 milioi erabiltzaile aktibo hileko Twitter da Interneteko mikroblogging-eko plataforma nagusia. Microblogging-ak karaktere mugatuko testu bat publikoki parteka daitekeela esan nahi du, Sozial Mediaren ezaugarriak dituen foro bat sortuz. Karaktereen muga 140 izatetik 280 izatera pasa zen 2017an.

Gaur egun, irudiak, bideoak, GIFak eta inkestak sar ditzakezu zure txioetan, eta ohikoak dira zer-bait luzeagoa kontatzeko txio desberdinen osatutako "hariak" erabiltzea.

Beste plataforma askok egokitu dituzten arren, Hashtag-ak Twitterreko ezaugarri nagusietako bat dira. Hitz baten aurretik # sinboloa erabiltzen dugunean, gai zehatz horri buruz bilaketa bat egiteko tresnan bihurtzen da. Twitter bereziki nabarmena da honen erabilera eta oso garrantzitsua da albiste edo gertaera espezifikoek buruz hitz egiten denean. Facebook bezalako plataforma batean "lagunen" edukia ikustea da arruntena, baina Twitterren askoz ohikoagoa da ezagutzen ez dituzun erabiltzaileekin elkarreragitea.

Twitterreko erabiltzaile mota asko daude, baina profil orokorra goi mailako ikasketak dituzten heldu eta gazteak dira. Umore zirikoa duten gizon

eta emakumeek erabiltzen duten arren, . gizonezkoen kopurua nabarmenagoa da. Erabiltzaile gehienak 18 eta 49 urte bitartekoak badira ere, gehienek 24 eta 25 urte bitarteko erabiltzaileak dira.

Pertsona talde jakin bati zuzentzen gatazkioren, plataforma txikiak erabilgarriagoak izan daitezke. Adibidez, gure publikoa adin ertaineko emakumeak badira, Pinterest aukera ona izan daiteke. Bilatzen duguna talde zehatz bada, badira gai batean zentratutako plataformak ere. Esaterako; langileak kontratatzeke garaian LinkedIn erabiliko dugu TikTok beharrez, lan-sare profesionalean zentratzen baita eta hau baita interesatzen zaiguna. Bestalde, LGBT pertsonengana iritsi nahiko bagenu, Grindr edo Her bezalako aplikazioak erabil genitzake. Zein mezu eta nori zuzendu nahi garen zehaztu beharko dugu plataforma bat edo beste aukeratu aurretik. Baliabide asko daude eta ez dugu ziurtzat jo behar baliabide sozialen plataforma jakin bat erabiliko dutela, duten adinagatik. Ikerketa apur batek egiteak, emaitza hobeak ekar diezazkiguke.

[3. jarduera]

Plataformen eta haien ezaugarrien arteko aldeak.

Jarraian, hiru kanpaina oso desberdin aztertuko ditugu. Horrek kanpainak biralak bilaka daitezken zer ezaugarri behar dituzten, kanpainen ardurdunek zer kanal erabiltzen dituzten eta kanal horiek zer publiko motara iristen diren ikusten lagunduko digu. Analisi horrek kanpaina eraginkor bat sortzeko egin beharko dugun lana ulertzen lagunduko digu.

Horretarako, 8-10 pertsona hiru taldetan banatuko ditugu. Talde bakoitzari ondoko kanpainetako bat erakutsiko zaio.

1. kanpaina: *All that we Share* (Partekatzen dugun guztia)
2. kanpaina: *United against racism* (Baturik arrazakeriaren aurka)
3. kanpaina: *Se detiene en mí* (Nik geldituko dut)

Kanpaina osatzen duten elementu guztiak ikusi ondoren, honako galdera hauei erantzuteko eskatuko diegu:

- Nor da kanpainaren ardurduna komunikabideetan?
- Zein plataforma erabiltzen dituzte jendearengana iristeko?
- Nortzuk dira hartzaileak?
- Ba al du zentzurik horrelako enpresa batek horrelako kanpaina bat sortzeak?
- Zure ustez, komunikazio-bide egokiak aukeratu dituzue?

Galderei erantzun ondoren, kanpainak parte-hartzaile guztiekin partekatuko ditugu eta ondorio komunak aterako ditugu:

- Zein da jendearengana iristeko modurik eraginkorrena?
- Zein dira gehien errepikatzen diren elementuak? Zergatik?
- Ba al da beste kanpainak ez duten ezaugarririk?
- Nola lortzen da jendearen arreta?

03

PLATAFORMEN EZAUGARRIAK

ZEINTZUK DIRA EZAUGARRI NAGUSIAK?

Kapituluairen helburua: bidali beharreko mezuak bide ezberdinetatik bidali ahal izateko hauek egokitzen ikastea.

Espero diren ikaskuntzak: nola erabili plataformak eta horien ezaugarriak.

Plataformek nola funtzionatzen duten eta hauek nola erabili ikusi dugu aurreko kapituluan. Orain, bakoitzaren ezaugarri nagusiei erreparatuko diegu; mezuak egokitzen eta zein muz bakoitza zabalatzeko zein plataforma erabiltzea komeni zaigun ikasiko dugu.

Aipatutako plataformek eta, oro har, komunikazioaren egungo testuinguruak gure mezuak erakarriago egiteko modu ugari eskaintzen dizkigute. Jarraian, komunikabide sozialak komunikabide tradizionaletatik bereizteko modu nagusietako batzuk azalduko ditugu, bai eta komunikabide sozialean komunikazioa diseinatzean beti kontuan izan beharko genituzkeen aukera berriak ere:

[4. jarduera]:

mezu bera bide ezberdinetatik bidaltzeko egokituz

Kanpaina batek eraginkorra izateko eta publiko zabal eta askotarikoarengana iristeko zer behar duen ikusi dugu. Jarraian planteatzen ditugun bi arazoei konponbidea emango dien mezu bat bidaliko dugu. Mezuak bide ezberdinetatik bidaltzen saiatuko gara, publiko zabalago eta anitzago batengana iristeko.

“Mezu bera” bidali ahal izateko, mezu hauek plataformetara egokitzen ikasiko dugu. Oso modu praktikoan ikusiko dugu nola egin.

Jarduera egiteko, 12-15 laguneko bi talde osatuko ditugu. Lehenengo taldeak pertsonak bildu beharko ditu errefuxiatu-talde bati ongietorria emateko, eta bigarrenak, ikasgelan mikroerasoa prebenitzeko xedea izango du.

Kanpaina guztiz eraginkorra izan dadin, ezagutzen ditugun eta lanerako egokiak diren sare sozial guz-

tiak erabiltzen saiatuko gara. Erabili Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube eta Tik-tok zure mezuak bidaltzeko.

Saiatu mezua plataformaren ezaugarrietara egokitzen. Ez da gauza bera izango mezua Facebooketik bidaltzea edo Twitterretik bidaltzea. Erabili egokitzen jotzen dituzun testuak, irudiak edo bideoak (zure galerian duzun eta ekitaldirako balagarria den edozein argazki edo bideo izan daiteke. Argazki egokirik ez baduzu, azaldu paperean irudi edo bideo horietan ikusi beharko litzatekeena).

Lehenengo egoera:

- Errefuxiatuei laguntzeko erakunde batean lan egiten duzu. Larunbatean jende helduko da eta ongietorria eman nahi diezu ekitaldi bat antolatuz, baina ongi etorria emateko parte-hartzaileak falta zaizkizu.

Mezu hau bidali behar diezu zure jarraitzaileei:

“Gero eta familia gehiagok utzi behar izaten dituzte beraien familia, etxea eta lana beraien bizimoduarekin aurrera egin ahal izateko. Elkartetik bidaia atseginagoa egin nahi diegu eta, horregatik, bazkari bat ospatuko dugu hilaren 23an, larunbatean. Animatu zaitetzte eta batu!”

Bigarren egoera:

- Diskriminazio-kasu bat gertatu da eskolan. Gelan diskriminazioa geldiarazten laguntzeko zerbait egitea erabaki duzue.

“Mamadou gure ikaskidea da. Senegaldik etorri zen lau urte zituenean eta gurekin jolasten hazi da. Gutako bat da. Matematika ondoan ematen zaizkio eta, mundu guztiak ala uste badu ere, futbola ez zaio ondo ematen. Nik taldeko beste kide

bat bezala ikusten dut. Ni baino baxuagoa da, barregarriagoa eta oin handiagoak ditu, baina badirudi besteek ez dutela nik bezala ikusten. Nigandik berdintsua ikusten badut zergatik ikusten dute besteek desberdin? “

Mezuak, argazkiak eta bideoak idatzi ondoren, talde bakoitzak galdera hauei erantzun beharko die:

- *Nola partekatu zenituen mezuak? Zeintzuk dira bakoitzaren ezaugarriak?*
- *Nori zuzenduta dago bidali nahi duzun mezua? Nork ikus eta parteka dezake?*
- *Zure ustez, zer adin-tarte dute erabili duzun plataformaren erabiltzaileek?*
- *Zure ustez, aukeratu duzun plataforma da bidali nahi duzun mezurako komunikazio-kanalik egokiena?*
- *Zein dira zure argitalpenaren ezaugarriak? Post laburra da, post luzea, irudiak ditu, bideoak edo testua soilik? Zergatik erabaki duzu horrela egitea?*
- *Mezuak estekak ditu, beste albiste bati lotuta dago edo beste plataformaren bat partekatzen du haren barruan?*
- *Bost postetatik zeinek du biral bihurtzeko aukera gehien? Zergatik uste duzu horrela dela?*
- *Zure ustez, zein da osatugabea edo desinformazio gehien sor dezakeena?*
- *Plataformetako zein da egokiena helburua lortzeko?*

Ikus-komunikazioa:

Irudi eta mezu etengabeen artean eraikitako mundu batean bizi gara. 70eko hamarkadan, batez besteko pertsona batek egunean 500-1.600 iragarki ikusten zituela kalkulatu zen. 2020an, ikusitako argazkien kopurua eguneko, 6.10.000raino igo da. Hori dela eta, iragarkiak ez ditugu iragarki gisa ezagutzen.

Irudiak, argazkiak eta bideoak komunikabide tradizionaletan aspalditik erabiltzen dira, baina protagonismo berezia dute sareetan. Pertsona bakoitzak, milaka irudi eta iragarki ikusten ditugu egunero, eta horrek asko zaildu jenderen arreta bereganatzea. Horregatik, funtsezko bilakatu da eduki erakargarriak sortzea hauek baitira arreta hori bereganatzeko modu bakarra.

Hipertestualitatea:

Liburu bat irakurtzean, testuak hasieratik amaieraraino eramaten zaitu bide jakin batetik. Hauxe da aurreikusitako egitura lineala. Interneten barrena nabigatzean ordea, bidea norberak zehazten du; begiekin edo klikekin egindako urrats bakoitzean. Marketing-analisek webgune batera sartzean gure begiek egiten dituzten mugimenduak ikertu dituzte. Z ereduari eta F ereduari buruz hitz eginenez (ikus artikulu hau gaiari buruz). Konturatu gabe, pantailako zenbait puntutara joaten gara zuzenean, eta horren arabera irakurtzen dugu informazioa. Ez dugu honetan asko zentratuko nahi, baina ideia nagusia honako egitura hau ez-lineala dela da.

Egitura ez-lineala offlineko hedabideetan ere ematen da, aldizkari bat edo egunkari bat hasieratik amaierara irakur daiteke, baina ziurrenik horrela irakurriko ez duzula kontutan hartutako egongo da egituratuta. Online komunikabideek beste konplexutasun-geruza bat gehitzen diote guzti honi: intertestualitatea. Egitura ez-linealak ez du informazio-pieza bakar baten barruan lan egiten (adibidez, albiste baten barruan edo egunkari baten webgunearen barruan), toki batetik bestera egiten du salto. Esaterako, errefuxiatuekin lotutako gertakari bati buruzko artikulu bat irakurtzen egon gaitzke eta bidean, topatu dugun esteketako batean klik egin. Honek beste artikulu batera eramango gaitu eta hemen gaudela “Chíos” hitza topatuko dugu. Zer dez ez dakigunez, wikipedian zer den egiaztatuko dugu. Wikipedian gaudela, beste eduki batekin egingo dugu topo eta hortik Youtuben zerbait ikusten bukatuko dugu. Honela funtzionatzen du hipertestualitateak; “hyperlink” delakoei esker, gauza guztiak elkarren artean konektaturik daude.

Zerbait idazterakoan, kontutan izan behar dugu baliketeela publikoa gure mezutik ez pasatzea; horregatik, luzatu nahi diegun informazio-piezek modu autonomoan funtzionatzeko aukera izan behar dute.

Elkarreragina:

Komunikabide tradizionalekin alderatuta, aukera hau txertatu izana guztiz iraultzailea da. Webaren etapetan ikusi dugunez, igorlearen eta hartzailear-

en arteko interakzioa ahalbidetzen du, eta erabiltzailea igorle bihurtzen da.

Feedback horrek aukera ematen digu, gizarte-baliabideak erabiltzean, horren arabera erreakzionatzeko. Kontzeptu jakin batzuei buruz ari bagara eta gaizki ulertu direla frogatzen duten iruzkin asko jasotzen baditugu, berriz ere horietan zentratu eta argiago azal ditzakegu.

Erabiltzaileak jada hartzaile pasiboak ez direnez, ez ditugu horrela tratatu behar. Esperientzia interaktibo bat sortzen badugu, benetako asmoa egon behar da interakzio horiek entzuteko. Ez da soilik gure mezuak zabaltzeko modu berri bat.

Berehalakotasuna ere ahalbidetzen du. Adibidez, gure entzuleekin zuzenean hitz egin dezakegu hainbat plataformatan.

Urrats bat harago, sareek elkarri eragiteko ez ezik, elkarrekin sortzeko moduak ere eskaintzen dituzte. Erronka-egiturek edukiaren sorkuntzan parte hartzera deitzen dituzte erabiltzaileak, eta bereziki ondo funtzionatzen dute elkarren artean konbinatzen direnean.



Hona hemen adibide bat: <https://youtu.be/1KSxfhtRjHE>

04 HEZKUNTZA DIGITALA

SARE SOZIALAK BEHAR BEZALA ERABILTZEN IKASTEIA

Kapituluaren helburua: mezu faltsuak eta egiazkoak identifikatzen ikastea; informazioaren manipulazioa eta gizarte-komunikabideetako informazioaren eta desinformazioaren testuinguru orokorra ulertzea.

Espero diren ikaskuntzak: informazio-testuinguru digitalarekin ohitzea; irudien manipulazioak edota albiste eta mezu faltsuak identifikatzeko gai izatea; pentsamendu kritikoa hobetzea.

Prestakuntzaren zati honetan mezu faltsuak eta benetako mezuak identifikatzen ikasiko dugu. Horretarako, lehenik eta behin, jarduera bat egingo dugu, eta jarduera horrek erakutsiko digu zein sentikorrak izan gaitezkeen eta zein arrisku dauden horrelako mezuen aurrean.

Ondoren, arazoa identifikatu eta gero, nondik datorren eta zerk larriagotzen duen ikusi eta horrelako mezuak identifikatzen eta tratatzen lagunduko diguten aholku batzuk emango ditugu.

[5. proposamenaren jarduera - 1. zatia]:
Postueko iruzkinak begiratu eta elkarri eragin.

Proposatutako jarduerak sare sozialetan zabalduko informazioaren egiazkotasunari buruz hausnartu nahi du. Horretarako, argitalpen baten aurrean dugun portaera eta izan ditzakegun estereotipoak eta aurreiritziak aztertuko ditugu. Era berean, parte-hartzaileek erantzun nahi duten ala ez eta erantzun nahi baidute zein aukera dituzten aztertzea du helburu.

Facebooken egindako post honekin elkarreragitea nahi dugu. Argazkiaz gain, posta honako testuaz zoon lagunduta. Argitalpen hau ikusi zutenek iruzkin hauek egin zituzten. Leku bat utzi dugu zuk zerbait esan nahi baduzu esan dezazun.



“Gizon hau Erromatik Milanera doa abiadura handiko tren batean maletarik gabe eta aldiriko txartel batekin. Treneko ikuskatzailea hurbiltzen zaionean, lokartuarena egin du. Gure hizkuntza ez duela hitz egiten eta ez duela dirurik esan du, baina bere eskuetan Samsung S8 telefono bat dauka. Herralde honetan erabateko segurtasun falta dago pertsona horien zigorrari buruz, dagoeneko ez bainago prest “errefuxiatu” deitzeko. Gizona Milanera iritsiko da, 86 euroko kostua duen trenean, 4 euro ordainduz eta isun baten zain egon gabe.”

1. iruzkina. Gure harreraz baliatzen dira!
2. iruzkina. Legearen gainetik eta legetik kanpo bizi dira. Ez dugu errukirik izan behar haiekin.
3. iruzkina. Ba al dakizu argazkia salatu daitekeela, pertsonak ez duelako baimenik eman argazkia argitaratzeko eta ezagutzeko modukoa delako (nahiz eta argazkia aldatu eta begiak partzialki estalita dituen argazki bat jarri)?
4. iruzkina. Nazkatuta gaude! Gas-ganberak ireki behar dira berriro!

5. iruzkina.

6. iruzkina.

7. iruzkina

8. iruzkina

[5. ariketaren hausnarketa]

Argitalpena amaitzen dutenean, parte-hartzaileek 10 galdera horiei erantzunez gogoeta labur bat egin dezaten saiatuko gara. Galdetegi honi erantzutearen helburua parte-hartzaileak gaiaren inguruan sentibilizatzea, arazoa modu objektiboan ikusten ikastea eta askotan ziurtzat jotzen ditugun gauzak zalantzan jartzea da.

1. Zein izan zen zure erreakzioa?
2. Iruzkin bat egitea erabaki duzu? Zer iruzkin mota?
3. Zein da zure iruzkina? Nori eragiten dio?
4. Zer dakigu treneko mutilari buruz?

5. Estereotipoek eta aurreiritziek eragina al dute zure iritzian?
6. Zer egin duzun pentsatu ondoren, berriro egingo zenuke iruzkin hori edo beste modu batera egingo zenuke?
7. Ba al du zentzurik horrelako argitalpenak aipatzeak?
8. Argitalpen hau birala egitea erraza izango litzateke? Zergatik?
9. Zer dela eta ematen du jendeak post hori?
10. Zein da arazoa?

Bidelagun gisa, parte-hartzaileen iruzkinak errepasatu eta feedback bat eman diezaiekezu. Iruzkin batzuk emango dizkizugu, parte-hartzaileekin eztabaida pizteko:

- Postaren egiazkotasuna zalantzan jartzen ez duen eta gorrotoa sustatzen duen iruzkina bada. Emandako informazioa egiazkoa den galdetu al da? Post-a egin zuen pertsonak arrazoi batengatik egin nahi al zuen? Gogoratu sare sozialetan mundu guztiak argitaratu ditzakeela albisteak eta informazioa eta askotan horiek erabat faltsuak direla.
- Postaren egiazkotasuna zalantzan ez badu jartzen eta gorrotoa sustatzen ez duen iruzkina bada. Azaldu nolahi ere, ziurtzat jotzen ari garela argazkiko pertsona pobrea dela migratzailea izateagatik. Migrazioa pobreziarekin lotu ohi dugu eta ez da zertan horrela izan behar.
- Postaren egiazkotasuna zalantzan jartzen duen iruzkina bada. Zorionak! Ez dugu ziurtzat jo behar Interneten eta sare sozialetan aurkitzen dugun guztia. Pentsamendu kritikoa da gure aliatu onena!
- Pertsonak iruzkinik ez egitea nahiago izan badu. Batzuetan hobe da ezer ez aipatzea beste pertsonarengan eraginik izango ez duela baldin badakigu. Beste aukera batzuk; post-a salatzea (ikus tresna-kutxa honetako 7. puntua) edo/eta argitalpenetan migratzaileei buruzko mezu positiboak zabaltzeko paper aktiboa bat edukitzea da (ikus erraminta-kutxa honetako 5. puntua).

Desinformazioa (fake news, infoxikazioa eta irudien manipulazioa)

Merriam Webster hiztegitik hartutako definizioa:

Desinformazioa: *nahita eta askotan ezkutuan zabaldutako informazio faltsua, okerra edo engainagarriari deritzo. Iritzi publikoan eragiteko edo egia ezkutatzeko sortzen da.*

Kapitulu honetan, desinformazioa identifikatzen saiatuko gara.

Ahotsa ez dutenei ahotsa emateko arazo handienetako bat, zenbait pertsonak baliabide hau zenbait kolektiboren aurkako diskurtsoak eman eta kolektibo hauekiko beldurra sortzeko erabiltzen dutela da.

Teknologia berriei, komunikabideei eta batez ere, Interneten erabileraren berehalakotasunari esker, indarra lortuz joan diren albiste engainagarriak dira.

Gizartea informazio-gainkargaz beteriko mundu batean murgilduta bizi da, eta horrek oso zaila egiten du gezurrez jositako informazio guztiaren artean egia identifikatzea.

Sare sozialen erabilerak ahotsa eman die ez zutenei, baina, aldi berean, eduki engainagarriak, falt-suak edo asmatuak zabaltzea erraztu du eta horrek gizarteak etengabe segundo gutxi batzuetan milaka albiste faltsu entzutea ekarri du ondorio.

Albiste faltsu mota asko asko daude:

- Satira edo parodia: ez du kalterik edo engainurik egiteko asmorik.
- Eduki engainagarria: norbait edo zerbait inkriminatzeko informazioa engainuz erabiltzeari deritzo.
- Eduki iruzurtia: benetako iturriak ordezkatzan dituen informazioa da.
- Fabrikatutako edukia: engainatzeko eta batez ere nahasteko diseinatzen diren edukiak berriak dira.
- Esteka faltsua: titularrek, irudiek edo argazki-oinek edukia berresten ez dutenean.
- Testuinguru faltsua: benetako edukiak testuinguru edo informazio faltsuarekin laguntzen

direnean.

- Manipulatutako edukia: jendea engainatzeko asmoz, benetako informazioa edo irudiak manipulatzan direnean

Lehenago azaldu bezala, egunean zehar hainbat iturritatik datorren informazio asko jasotzen dugu, horregatik, garrantzitsua da informazio hori ebaluatzen ikastea eta gure buruari egiazko informazioa den edo gure arreta erakartzeko taktika bat den galdetzea.

Kontzeptu guzti hauek, infoxikazioaren gaira garamate. Infoxikazioa, informazioa etengabe jasotzeari edo informazio-gainkarga bati erreferentzia egiteko erabiltzen den lagunarteko kontzeptua da. Alde batetik, Interneti esker, informazio kopuru ia infinitua eskuratzeko aukera daukagu eta bestalde, milaka mezuren helburua garelako. Kontrola ezina den zerbait denez, gure harreta murritzuta eta informazioa sinplifikatzeari ekiten diogu. Gainkarga hori dela eta, gutxiago jabetzen gara eguneroko jasotzen ditugun milaka mezu faltsuez.

Fake news edo desinformazioaren beste adibide bat irudien manipulazioa da. Argazkia beti erabili izan da gertaerak berresteko eta gertatutakoari egiazkotasuna emateko. Gaur egun teknologia berrien hobekuntza dela eta, argazkigintza gehien erabiltzen den tekniketako baten bihurtu da.

Argazkia ez da inoiz erabat objektiboa: enkadra-keta jakin baten argazkia ateratzen dugunean edo angelua aldatzea erabakitzen dugunean, ikusleak zer ikusten duen eta zer ez erabakitzen dugu eta horrek "guk sortutako errealtatea" baino ez du erakusten, hortaz ez da objektiboa, subjektiboa baizik. Erabaki sinple horiek hartzean, istorio bat kontatzen ari gara, gertaeren gure bertsioa.

Istoria eta argazki horiek ondorio larriak izan ditzakete gizartean, errealtatean gertatu zena manipulatzan baita. Hona hemen adibide bat. 2017an, atentatu terrorista bat gertatu zen Londresen eta honek komunikabideen arreta erakarri zuen. Guztia gertatzen ari zela, pertsona batek honako argazkia atera zuen: emakume bat, buruan zapi bat duela, gertaera jazo zen kalea gurutzatzen.

Argazkia Twitterren argitaratu zuten eta birala bi-

lakatu zen. Iruzkin xenofobo eta arrazista pila bat jaso zituen. Inork ez zuen galdetu zirkunstantziak zirela eta emakumearen presentzia ezinbestekoa zen, argazkia angelu jakin batetik aterata zegoen edo irudia manipulatu izan zen. Geroago, egoeraren errealitatea zein izan zen jakin zen. Hemen dituzu emakumearen argazkia eta beste angelu batetik atera ziren beste argazki batzuk.

[6. jarduera-proposamena]: Irudien manipulazioa

Proposatutako jardueraren helburua gizarte-hedabideetan irudiak nola manipulatu diren ulertzea eta irudi bat ikustean, ondorioak eta iritziak atera baino lehen hau zalantzan jartzea da.

Gonbida itzazu parte-hartzaileak esteka honetako lehen irudia begiratuzera:

Atentados terroristas en Londres: se avergüenza a una mujer “musulmana” por teléfono, pero no a un hombre blanco | news.com.au - El sitio de noticias líder en Australia sitio web

Jarraian, eskatu iezaezu galdera hauei erantzuteko:

- Zer ikus dezakezu argazki honetan?
- Zer uste duzu ari dela gertatzen?
- Zer pentsatzen duzu irudi hau ikusten duzunean?
- Zer emozio sortzen dizu argazki honek?

Jarraian, begiratu artikulua azken 3 irudiak eta saiatu galdera berberei erantzuten.

Prestatutako pertsonak hausnarketarako prest daude. Galdera hauekin gida dezakezu gogoeta:

- Argazkiek gauza bera transmititzen dizute?
- Modu desberdinean erreakzionatu duzu?
- Zergatik argitaratu zen lehen argazkia eta ez besteak? Ba al zuen txioaren egilearen asmorik?
- Uste duzu sentimenduak eta iritziak manipulatzeako asmorik zuela?

Nola tratatu mezu horiek

Hezkuntzan teknologiaz hitz egiten denean, oso ohikoa da “natibo digital” eta “etorkin digital” kontzeptuak aurkitzea. Hitz horiek Marc Prensky

egileak zabaldu zituen 2001ean, baina ordutik hona asko eztabaidatu dira. Teknologiaren erabilera hizkuntza gisa ulertzen da; boom teknologikoaren barruan jaio diren belaunaldi gazteak hizkuntza horretako hiztun “natibo” gisa hartzen dira eta belaunaldi nagusienak “etorkinak” bezala. Termino hauek, adinak Internet-a erabiltzeko orduan nolako eragina duen “neurtzeko” erabiltzen dira

Natibo digitalei buruzko eztabaida honen inguruko informazio gehiago topatu dezakezu hemen: <https://www.youtube.com/watch?v=9WVKBAqjHiE&t=463s>



Egia da ikasgai horiek irakasteko orduan Interneten erabileran hutsuneak daudela; adina faktore bat izan daiteke, baina batzuetan kontzeptuak okerrak izan daitezke. Gizarte-baliabideak erabiltzeko eskaini diezagukeen trebetasunak alfabetazioa kontsidera daitekeen arren, kontutan izan behar dugu inor ez dela jakintza horiekin jaiotzen, eta denok ikasi behar dugula hauek erabiltzen. Garrantzitsua da aipatzea normalean nahastu edo gauza bera bezala ulertzen ditugun arren, ez gaudela kontzeptu alfabetatze mota bakar bati buruz ari:

Alfabetatzea: horrela, irakurtzeko eta idazteko gaitasunari deritzo.

Alfabetatze digitala: kontzeptua testuinguru digitalari aplikatzen dio. “Alfabetatze digitala informazioa aurkitu, ebaluatu, sortu eta komunikatzeko informazioaren eta komunikazioaren teknologiak erabiltzeko gaitasuna da, eta horrek trebetasun kognitiboak zein teknikoak eskatzen ditu” (American Library Association-eko alfabetizazio digitalari buruzko lantaldea).

Gizarteak teknologia eskuratzeko eta erabiltzeko beharrezkoak diren trebetasun teknikoetan zentratzeko joera du. Prensky teknologia hauek erabiltzera ohituta egon daitezkeen natibo digitaltzat jotzen dituen arren, pertsona hauek, teknologia hori behar bezala erabiltzeko beharrezkoak diren trebetasun kognitiboak eskuratu behar dituzte.

Alfabetatze mediatikoa edo informatiboa:

kontzeptu hau medioetan zentratzen da. “Trebetasun integratuen multzo bat da. Multzo honek bere barne hartzen ditu: informazioa modu go-goetatsuan aurkitzea, informazioa nola sortzen eta baloratzen den ulertzea, ezagutza berriak sortzeko informazioa erabiltzea eta ikaskuntza-komunitateetan etikoki parte hartzea” (Association of College & Research Libraries, American Library Association-en banaketa bat).

Gizarte-hedabideetan diskriminazioaren aurka lan egitean, kontuan izan behar dugu kontzeptu hori uneoro.

Lehen azaldu dugun bezala, kapitulu honen helburua parte-hartzaileei albiste faltsuak identifikatzen erakustea da. Hau modu praktikoan ikas dezaten jarduera bat egingu dugu.

[7. jarduera]:

albiste faltsuak eta gorroto-diskurtsoak identifikatzen ikastea

Bideo honek komunikabideak ikusten ditugunean gure buruari galtzeko 5 galdera eskaintzen dizkigu. Galderen dinamika mota hau ikasle gazteenekin hezkuntza-testuinguru formaletan (batez ere bigarren hezkuntzan) erabiltzen da, batez ere publizitatearen azterketan. Dinamika ikasle helduagoei egokitu dakieke, gizarte-baliabideen edukari buruz eztabaidak bultzatuz.

Galdera-multzoa alde zuzen aurkeztu daiteke. Taldeak adibide gisa erabilitako komunikabidea ikusiko du, eta gero minutu batzuk izango ditu honi buruz banaka pentsatzeko. Erreflexioa amaitutakoan, taldeak bere erantzun pertsonalak eztabaidatu eta erantzun kolektibo bat erabaki ahal izango du.

Planteatu beharreko 5 galderak:

- **Nork sortu zuen mezu hau?**
- **Zer sormen-teknika erabiltzen dira nire arreta erakartzeko?**
- **Zer neurritan uler dezakete pertsonak mezu hau nik ulertu dudana bezala?**

- **Mezu honetan, zer bizimodu, balio eta ikuspuntu agerituta dira edo ez dira agertzen?**
- **Zergatik bidaltzen da mezu hau?**



Zer da alfabetatze mediatikoa? <https://youtu.be/GlaRw5R6Da4> (5 galderen azalpena, 3 '19)

Dinamika proposamena

Dinamika hau adibide desberdinak ikusiz errepikatzea iradokitzen dugu. Interesgarria izan daiteke galdera berei emandako erantzunak beste testuingurutan nola erantzuten duten ikustea. Esaterako, telebistako iragarki bat, enpresa batek sortutako post bat, marka komertzial bat, GKE bat, pertsonaia publiko/influencer bat eta ohiko erabiltzaile bat elkarren artean konparatzen. Adibideak taldeak berak edo irakasleak hauta ditzake. Hona hemen interesgarriak eta eztabaidagarriak diren zenbait proposamen:

Gaiak: enpresen erantzukizun soziala

1. Coca Cola en Black Lives Matter (Twitter) <https://twitter.com/CocaCola/status/1268176865967169537>

Hori adibide ona da Erantzukizun Sozial Korporatiboaz hitz egiteko (marka batek kausa sozial batean lan egiten duenean irudi publiko hobea lortzeko modu gisa, marketin-estrategia).

- Zein da helburua?
- Kontzientziazioa edo marka-irudia areagotzea?
- Biak izan daitezke? Etikoa da?
- BLM mugimenduaz baliatzen zara edo babestu egiten duzu?

Gaiak: enpresaren erantzukizun soziala, teknika sortzaileak/artistikoak, erakargarritasun emozionala

2. Nike-k diskriminazioari buruzko sortutako bideoa- Nike | Equality

Enpresek sare sozialetan duten erantzukizun sozialaren beste adibide bat.

- Koherentea al da enpresen aurreko praktika eta mezuekin?
- Mezua logikoa ala emozionala da?
- Baliabide artistikoak erabiltzen dituzu emozionalki apelatzeko? (Argazkia, musika, mezuaren metafora osoa).

Gaiak: dibulgazioa, GKEen komunikazioa, Infografia

3. Atzera begira Suaren egunean - Nazioarteko Greenpeace (Facebook) <https://tinyurl.com/yxkchaab>

- Hau ere erantzukizun sozial korporatiboa al da?
- Nola aurkezten dira datuak?
- Ulertzen erraza da?
- Erakargarria iruditu zaizu?

Gaiak: publikoa eta pribatua, kritika negatiboak Gizarte-komunikabideei

4. Jada ez ditut maite zeru urdinak (Twitter) (Hau eztabaidagarria izan daiteke) <https://twitter.com/marxistmaryan/status/1290719883613921280>

Michelle Obamak Twitterren bere senarraren urtebetetzean argazki bat argitaratu zuen. Esaldi honekin lagundu zuen argazkia "Zorionak nire mutil kutunari. Hona hemen egun on guztiak, zeru urdin eta abentura berri guztiak."

Twitterreko ohiko erabiltzaile askok txio honi Obamaren administraziopean droneekin erasoak jasan zituen ume pakistandar bat aipatuz erantzun zioten.

- Zein zen jatorrizko txioaren asmoa?
- Irudi publikoko lana da ala erabilera pertsonala da?
- Zein da erantzun-txioaren asmoa?
- Pertsonaia publikoa bazara, Interneten kritikatzera ohitu behar duzu?
- Eta ohiko erabiltzailea bazara?

Gaiak: influentziatzaileak, gutxiengoaren irudikapena, salbatzaile zuriaren konplexua

5. Dulceidako eguzkitako betaurrekoak (Instagram)

Dulceida influencer espainiarra da (haren diru-sarrerera ekonomiko nagusiak sare sozialetan duen irudi eta jardueratik datoz). 2018an, Afrikan zehar egindako bidaia batean, honako istorio hauek argitaratu zituen:

- Zerbaiti buruz kontzientziaztea da helburua?
- Zer irudi ematen du kontinenteaz?
- Beraien arteko harremana horizontala da?
- Bere irudia lantzen ari da edo oportetako argazki arrunt bat da?
- Adingabe baten irudia argitaratu al daiteke Interneten?

Azkenik, ez dugu ahaztu behar adin-arrakalaz gain sarbide-arrakala dagoela, lurraldeen arteko edo lurralde bereko pertsonen arteko desberdintasun sozioekonomikoekin lotuta. Zehazki, prozesu pedagogikoetan, ez dugu onartu behar guztiak dutela tresnetarako edo baliabideetarako sarbide bera. Bazterketa saihesteko, irakasleek sarbidea erraztu edo eskura dituzten baliabide publikoak azaldu behar dizkie.

[8. jarduera]:

Gogoratzen al duzu kanpainarik?

Ariketa honek infoxikazioa, desinformazioa eta fake news-ak zer diren eta informazioa nola jasotzen dugun ikusten laguntzen digu. Gai hauetan sakontzeaz gain, giza garunak zein elementu hartzen dituen kontuan ulertzen laguntzen digu, eta horrek etorkizuneko kanpainan zer elementu erabiliko ditugun zehazten lagunduko digu.

Banaka, parte-hartzaile bakoitzak paper zuri batean idatzi beharko ditu gaur ikusi dituen iragarkiak. Amaitzean, lankideekin komentatu beharko dute zer gogoratzen duten, eta zergatik uste duten iragarki edo ideia hori gogoratzen dutela.

Gero, taldean, gai hauei buruz eztabaidatu behar dute:

- Zein da gogoratutako ideia/iragarkien batez besteko zifra?
- Non ikusitako izan dira? (Publizitate-hesiak, irratiko iragarkiak, telebista, pop-up-ak, YouTubeko iragarkiak, egunkariak, kaleko liburruxkak, babesleak (kirol-materiala)
- Iragarkian pertsona bat baino gehiago aipatzen

dira? Hala bada, zeintzuk dira bere ezaugarriak?

- *Zergatik uste duzu horiek gogoratzen dituzula? Taldean, egin elementu horien zerrenda bat*

Infoxikazioaren adibidea:



*Iragarkiak gure ametsetan - Futurama futura-
ma Advertisements in dreams.*

Garrantzitsua da aipatzea infoxikazioa ez dela soilik iragarkiei buruzkoa, egunero jasotzen dugun informazio-kopuruari buruzkoa baiziki. Nolanahi ere, testuinguru horrek baldintzatu egiten du gizarte-komunikazioa heltzeko modua. Gure me-

zuak zenbat eta errazagoak eta erakargarriagoak izan, hobe.

Idea hori esponentzialki garrantzitsuagoa da hedabide digitaletan. Baliteke titularretatik harago ez irakurtzea, batez ere egunero horrenbeste estimulu jasotzen ditugunean. Baina gizarte-komunikazioaren kasuan, goiburu hauek elementu grafikoak ere izan ditzake. Hauek, gure arreta bereganatu eta informazioa errazago prozesatzen lagunduko dute. Elementu grafiko hugarri daude: emojiak, irudiak, GIFak, bideoak, infografiak...

Horietan zentratuko gara hurrengo kapituluan.

05

DISKRIMINAZIOAREN ETA

ARRAZAKERIAREN

AURKA BORROKATZEKO SORMENA BALIATUZ

Kapituluairen helburua: hedabide sozialetan diskriminazioaren eta arrazakeriaren aurka modu sortzailean borrokatu ahal izateko bete dezakegun zeregin aktiboaz jabetzea.

Esperotako ikaskuntzak: kontranarratibaren eta narratiba alternatiboaren arteko aldea ulertu eta gizarte-komunikazioan ematen den diskriminazioari, arrazakeriari eta gorrotoa diskurtsoei aurre egiteko hainbat sormen-tresna eta teknika ulertzea eta erabiltzea.

Dauden tresna guztiak, nola erabiltzen diren eta horien ezaugarriak ikasi ondoren, tresna horiek praktikan jarri eta diskriminazioaren eta arrazakeriaren aurka borrokatzeko mezu bakarra sortzeko eta zabaltzeko erabiliko ditugu hauek praktikan jarri.

Prestakuntzaren zati honetan zenbait teknika ikusiko ditugu zenbait diskurtso desmuntatzeko eta munduari kontatu nahi dizkiogun mezuei botere handiagoa emateko.

Komunikazioan erabili ohi diren teknikak azalduko ditugu, eta ondoren, teknika horiek gauzatzeko baliabide eta tresna jakin batzuk nola erabili azalduko dugu.

Kontranarratiba eta narratiba alternatiboak diskriminazioaren aurkako tresna gisa

Sare sozialetan ia egunero zabaltzen diren gorrotozko diskurtsoei aurre egiteko gehien erabiltzen diren tekniketako batzuk kontradikzioak edo narratiba alternatiboak dira.

Kontranarratibak zerbaiten kontra borrokatzeko eraikitzen dira, esaterako, gorrotozko narratiba bati aurre egiteko. Horretarako, haren kontra argudiatzen da bestelako elementu batzuei helduz.

Kontranarratibaren xedea, gure mezuaren kontrako dauden pertsonen diskurtsoa egiazko argudioak erabiliz haustea da.

Horren adibide garbi bat gertatu zen Espainian egindako kanpaina batean. Talde politiko batek, boto gehiago lortzeko asmoz, kanpaina bat sortu zuen. Kanpaina horrek, Estatuan bakarrik zegoen adingabe bakoitzak jasotzen zuen diru-kopurua eta erretiratu batek jasotzen zuena alderatzen zituen. Eskaintzen ziren datuak manipulatu zeuden, eta gaztea irudikatzen zuen irudia kriminalizatzailea zen. Kanpainak biral bihurtzea lortu zuen.

Diskurtsoa desmuntatzeko, beste erakunde batzuk aurkako narratiba erabili zuten monta honetako mezua adieraziz: “Bat egitera eta lan egitera etorri gara”.

Hona hemen bi kanpainen irudiak. Lehengo irudian manipulaturako datuak azaltzen dituen kanpaina. Bigarren irudian, kanpainari egiazkotasuna kentzeko eta errealitatea azaltzeko beste talde politiko batzuek egindako kontranarratiba.





Sare sozialetan ia egunero zabaltzen diren gorrotozko diskurtsoei aurre egiteko gehien erabiltzen diren tekniketako batzuk kontradikzioak edo narritiba alternatiboak dira.

Kontranarratibak zerbaiten kontra borrokatzeko eraikitzen dira, esaterako, gorrotozko narritiba bati aurre egiteko. Horretarako, haren kontra argudiatzen da bestelako elementu batzuei helduz. Kontranarratibearen xedea, gure mezuaren kontrako dauden pertsonen diskurtsoa egiazko argudioak erabiliz haustea da.

Horren adibide garbi bat gertatu zen Espainian egindako kanpaina batean. Talde politiko batek, boto gehiago lortzeko asmoz, kanpaina bat sortu zuen. Kanpaina horrek, Estatuan bakarrik zegoen adingabe bakoitzak jasotzen zuen diru-kopurua eta erretiratu batek jasotzen zuena alderatzen zituen. Eskaintzen ziren datuak manipulatu zeuden, eta gaztea irudikatzen zuen irudia kriminalizatzailea zen. Kanpainak biral bihurtzea lortu zuen.

Diskurtsoa desmontatzeko, beste erakunde batzuk aurkako narritiba erabili zuten monta honetako mezua adieraziz: “Bat egitera eta lan egitera etorri gara”.

Hona hemen bi kanpainen irudiak. Lehengo irudian manipulaturako datuak azaltzen dituen kanpaina. Bigarren irudian, kanpainari egiakotasuna kentzeko eta errealitatea azaltzeko beste talde politiko batzuek egindako kontranarritiba.

Examples:

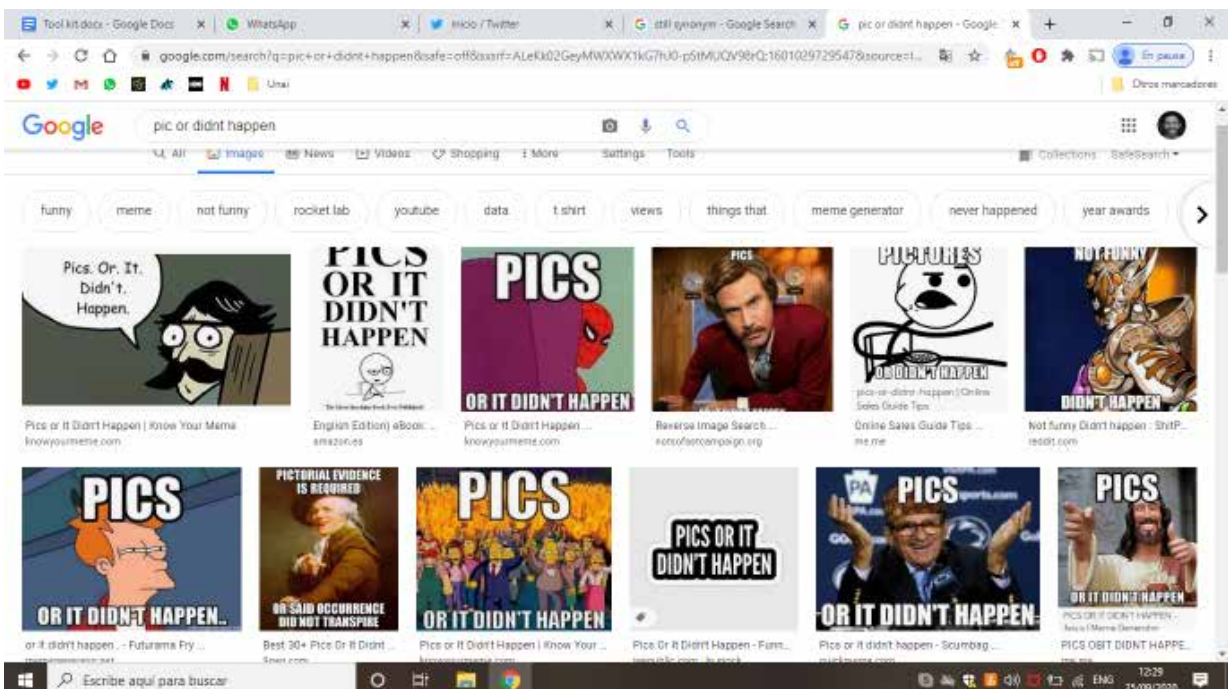
‘Yo no soy un virus’: la campaña contra los prejuicios sobre los ciudadanos chinos y el coronavirus – Txinatarren kontrako diskriminazioaren aurka borrokatzeko kanpaina

TV 2 | All That We Share – Diskriminazioaren aurkako kanpaina

Abdullah-X: ‘Road to Realisation’ Part - 1 Islamophobia – Karikaturak erabiliz

Mirá más allá de la frontera - Amnistía Internacional – ek bultzatutako kanpaina

Prisión de Saydnaya: Matadero de seres humanos – Amnistía Internacional-ek gizartea kontzientziatzeko asmoz sortutako animazio kanpaina



Narratiba alternatiboak eta kontranarratiboak sortzeko tresnak

Gorroto-diskurtsoak, iruzkin arrazistak eta diskriminatzaileak desmuntatzeko teknikarik erabili-ena ikusi eta gero, hauek erakargarriagoak bilakatzeko zein elementurekin osatu behar ditugun ikusiko dugu.

Horretarako, GIFak, memeak, Boomerangak eta informazioa modu bisual eta erakargarriagoan partekatzen lagunduko diguten beste teknika batzuk nola sortu ikusiko dugu.

Irudi finkoak

Has gaitzen oinarritzotik. Teknologia eremu harrigarrietarantz eboluzionatu duen arren, irudiak webguneko elementu nagusia izaten jarraitzen dute. Sarean bada irudien garrantzia oso ondo laburbiltzen duen lagunarteko esaldi bat: "irudia erakutsi, edo niretzat ez da gertatu".

Nahiz eta hau Interneten txantxa arrunt bat bezala erabili, memeak oso ondo deskribatzen du egoera. Egunerokoa, erredakzioek (batez ere paperezko hedabide eta telebistak) zenbait gai edo albiste baztertzen dituzte hauek estaltzeko irudirik ez badute. Gure helburua estaldura mediatikoa lortzea ez bada ere, oharkabean Interneteko eta gizarte-komunikabideetako erabiltzaileek modu berean funtzionatzen dute; gaiarekin loturiko irudirik ez badago, baliteke jaramonik ez egitea.

Gure argitalpenekin ikusleen arreta bereganatzeko, oso garrantzitsua da postak irudi, GIF edota animazioekin laguntzea. Horregatik, ezinbestekoa da gure bilera eta topaketetan argazkiak egiteko denbora hartzea, gero nabarmendu nahi dugun informazioarekin partekatu ahal izateko. Halaber, kontutan izan behar dugu argazkiak zenbat eta irudimentsuagoak izan, orduan eta publiko gehiago erakarriko dutela. Beraz, ahalik eta sortzaileenak izaten saiatuko gara, haien arreta bereganatzeko.

Baina zer egin dezakegu irudirik ez dugunean? Irudien doako datu-baseak existitzen dira, Adibidez: "Unsplash" edo "Pexels". Horrelakoak

erabiltzea komeni da oso baliagarriak izan baitaitezke gure postak ilustratzeko.

Irudien datu-baseak ondo erabiltzeak praktika eskatzen du; nahi duguna topatu ahal izateko zenbait hitz-gakoetan pentsatu beharra dugu. Bali-teke hasieran perspektiba mugatuaren ondorioz, zerbait topatzeko gai ez izatea, baina praktikarekin errazagoa bihurtzen da.

GKE-ko proiektuetan ohikoa da lankidetzaren edo parte-hartzearen bezalako ideia orokorrak lantzea. Ideia hauek adibidez, eta irudi sinbolikoekin irudika daitezke, elkarerraginean dauden bi eskuekin, esaterako.

[9. jarduera]: irudiak sortzea

Hemen dituzu "Unsplash" edo "Pexels" erabiliz ilustratu behar dituzun egoera batzuk. Parte-hartzaileek 10-15 minutu izango dituzte irudiak banaka bilatzeko. Gero, egoera bakoitzeko, taldeak aurkitu duen irudia erakutsiko du eta alderatu egingo dituzte, eraginkorrena zein izango litzatekeen erabakiz.

- *egoera- Topatu irudi bat kartel bat sortzeko. Kartela migrazioei buruz unibertsitatean egingo den hitzaldi bati buruzkoa izango da.*
- *Ilustratu zure auzoko umeentzako jolas kooperatiboak iragartzen dituzten jarduerak.*
- *Lau irudi behar dituzu Instagrameko kanpaina baterako, arraza-bereizkeriari buruzko kontzientzia sortzeko. Irudien artean kohesio edo koherentzia estetikoa egon behar da. (3 irudi desberdin erabil ditzakezu eta tratamendu bera aplikatu. ADB. "Denak sepian izango dira, zerrenda zuri batekin", edo gaikako lotura duten irudiak, argazki bereko 3 sekzio (zoom ins)... egin nahi duzun bezala baina izan dezatela lotune bat).*
- *Gorrotoa bultzatzeari buruzko mintegi bateko bideoa igoko duzu. Bideorako miniaturazko irudi bat (azala) behar duzu.*
- *Hurrengo manifestazio bat ilustratu behar duzu Errefuxiatuen Mundu Egunerako.*

Ez da derrigorrezkoa Unsplash erabiltzea, beste webgune batzuk ere erabil ditzakezu, baina kontuan izan:

- *Irudien kalitatea ona izan behar da. 120x240 tamainako irudia ez da oso erabilgarria izango. Saiatu kalitate handiko irudiak lortzen.*
- *Libreki erabiltzeko aukera eduki behar du. Bali-teke Google Irudietara ohituta egotea, baina irudi askok egile-eskubideak dituzte. Begiratu itzazu ezaugarriak erabili aurretik, Irudi guztiek copyleft izan behar baitute.*

Irudi finkoak: Irudi estatikoak aipatzen ditugunean (mugitzen ez direnei egiten diegu erreferentzia), ez gara soilik irudi estandarrez ari. Hona hemen gure estrategian giltzarri izan daitezkeen beste irudi finko batzuk:

Ilustrazioak: irudi arruntak errealitatera mugatzen dira, betiere artifizialki aldatzen ez badira. Ilustrazioak, aldiz, kontzeptu konplexuak azaltzeko erakargarriagoak eta ikusizko metaforak azaltzeko baliagarriak izan daitezke.

Amnistia Internationalek Juan Aizpitarte artistari Hamakada Iwao presoaren epaiketa bidegabeba kanpaina baten irudi bezala erabiltzeko ilustrazio bat egiteko eskatu zion.

Anna Goodson ilustrazio-agentzian “arteak hitzak baino altuago hitz egiten du” kanpaina sortu zuten. Kanpainak, Errusiar Estatuak babestutako homofobiaren aurka protesta egiteko artista ezberdinek sortutako ilustrazioak bildu zituen.

Har itzazu minutu batzuk Anna Goodson agentziaren galeria osoa berrikusteko (artista ezberdinak daude bertan <https://www.agoodson.com/illustration/>). Gogoratu argazkiak erabili ahal izateko beti eskatu behar duzula baimena.

Zure kanpainarako aurrekonturik badago, galdetu zeure buruari ilustrazio zirrargarri bat erabilgarria izan daitekeen, eta eskatu artista bati zure ideia irudikatze zerbait sor dezan. Lan handia dago honen atzean, beraz, ez ezazu ziurtzat jo.

Hona hemen beste adibide bat; Gorka Olmo euskal artistarena:
<https://gorkaolmodotcom.wordpress.com/>

Infografia: hedabide sozialetan egiten diren kanpaina gehienak gaiari buruzko ikuspegi emozio-

ala hartzeko joera dute, eta hori bidezkoa da. Baina, beste batzuetan, ikuspegi logiko bat erabili ohi da, gertaerak kontatuz. Datuak testuz edo zenbakiz ematerakoan, garrantzitsua da hauen testuingurua eta esanahia azaltzea ondo uler daitezen. Zenbakiez osatutako datuak txukun eta atraktiboki auzketu nahi baditugu infografiak erabil ditzakegu.

Hona hemen gai berari buruzko infografia baten adibide bat:

<https://www.shantisparrow.com/greenpeace-infographics>

Oinarrizko grafikoak Office edota antzeko alternatibekin (OpenOffice, Apache...) sortu ditzakezu baina irudi hauek erakargarriago eta ikusgarriagoak izatea nahi baduzu www.canva.com bezalako webguneak erabil ditzakezu.

[10. jarduera]: kanbak ezagutu

Orain, hurrengo jarduera eginez, Canvas doako plataforma erabiltzen ikasiko dugu.

Banaka, parte-hartzaileek diskriminazioaren eta aurreiritzien ataleko gai bat aukeratu behar dute.

Kontuan hartuta gai horri buruzko gizarte-komunikazioko kanpaina batean erabiliko direla, hiru grafiko sortu beharko dituzte Canvas erabiliz.

Ezin dira grafiko mota bera izan.

Ondoren, taldeko gainerako kideei erakutsiko dizkiete eta bost galdera horiei erantzuteko gizarte-komunikabideak nola erabiliko dituzten eztabaidatuko dute:

1. *Nork sortu du mezu hau?*
2. *Zer sormen-teknika erabiltzen dira arreta erakartzeko?*
3. *Beste pertsona batzuk nola uler dezakete mezu hau? Nik interpretatu dudana bezala interpretatu dezakete?*
4. *Mezu honetan, zer bizimodu, balio eta ikuspuntu ageri dira eta zeintzuk ez?*
5. *Zergatik bidaltzen da mezu hau?*

MEMEs:

Marka batek, alderdi politiko batek, GKE batek edo pertsonaia publiko batek meme bat helburu batekin sortzen saiatzen direnean disonantzia dago. Egin ahal izateko, sarean erabiltzen diren hizkuntza, kodeak eta logika autoerreferentzialak jarraitu behar ditu. Hori gertatzen ez denean, disonantzia gertatzen da; erabiltzaileak mezua artifizialtzat hartzen du eta beste zerbaiten itxura hartzen dio. Hori oso ondo adieraten duen meme bat dago, Burns jaunak gazte itxurak egiten dituenekoa:



Adibide hau erabil dezakegu memeen alderdi autoerreferentziala azaltzeko. Noizbait, baten bat sentimendu honekin identikatu zen. Irudia ulergarria den arren, beste testuinguru batean erabiltzen dugunean, beste esan nahi bat bereganatzen du. Testuren bat eraman lezake, baina kasu honetan ez da beharrezkoa. Jendeak irudi honen bere jatorria ezagutzen ez badu ere ("The Simpsons" animazio seriea), kontestu ezberdin askotan erabili daiteke, jendeak irudiak Interneten izan duen erabileran soilik oinarritz, erreferentziaren esanahia ulertuko duelako.

Hona hemen meme modernoaren inguruko historia labur bat: <https://youtu.be/hlJLaZYgdo>

Joeretan eta erabilitako elementuetan aldaketak egon direla ikus dezakegu, baina gehienek arau berberak jarraitzen dituzte:

- Dibertigarriak edo sarkastikoak dira.
- Erreakzio edo ideia komun bat (gutxi gorabehera unibertsala) adierazteko modu grafiko bat dira.
- Beste egoera batzuetara egokitu daitezke

(memea bera edo egitura).

- Interneten erabileratik eta testuingurutik abiatuta hartzen dute esanahia, batzuetan irudiak jatorrizko ingurunean duen esanahitik erabat aldentuta.

Buzzfeedek hainbat bideo ditu, "Istripuz meme bihurtu nintzen" izenekoak, eta interesgarriak izan daitezke Interneteko umorea ezagutzen ez duen batentzat: <https://youtu.be/rbyXWZVx5Hc>

[11. jarduera]:
Schrödingerren memea

Ohikoa den meme mota bat, gizartean entzuten diren argudioak hartu eta modu absurdo batean agerian uzten dituen da. Formatu hau asko erabiltzen da batez ere aurreiritzietan eta diskriminazioan oinarritzen diren argudioetan. Ideia nagusia elkarren kontra dauden bi baieztapen komun hartzea da, adibidez:

- Etorkin guztiak alfer batzuk dira eta gizarte-laguntzak jaso nahi dituzte
- Etorkinak arriskutsuak dira lana lapurtuko dituztelako.

Bi baieztapen horiek ezin dira aldi berean gertatu, horregatik aldi berean hilda eta bizirik dagoen katu ospetsuan oinarrituta, Schrödingerren baieztapenak izenpean ezagutzen dira.



Batzuetan, superheroiak bezalako elementuak erabiltzen dira bi ideai kontrajarri dituen pertsona bat edo enpresa bat (kritikatzen dena) irudikatzen. Adibidez, kasu honetan superheroiak supermerkatuen korporazio handi bat dela, eta bi ideia kontrajarri hauek azaldu behar dituela: "ingurumen-arazoez arduratzen diren itxurak egitea" eta "plastikozko materialak erabiliz dirua aurrezten jarraitzea". Bi aurkako esaldi adierazteko ide-

ian oinarrituta, nola erabiliko zenuke meme hau? Bete ezazu bi esaldirekin eta parteka ezazu taldearekin.

Mugimendua duten irudiak:

GIF-ak:

.gif formatua, konpresio-sistemak asko erabiltzen duen formatu grafikoa da. Ezaguna da soinurik gabeko begizta bizidunak erreproduzitzeko gaitasunagatik. Web 1.0ren lehen ezaugarrietako bat izan zen, baina egun, komunikazio digitalaren funtsezko elementu bihurtu da. Sare sozial gehienek (Facebook, Twitter...) eta komunikazio-plataforma gehienek (Whatsapp, iMessage, Telegram...) GIF animatuak erabiltzeko aukera dute. Joera smartphone-en teklatuetan, emojiak edo sticker-ak erabil ditzakegun bezala GIF-ak txertatzeko aukera gotea da.

[12. jarduera]:

GIFen garrantziari buruzko irakurketa

GIFek komunikazio digitlean duten garrantzia sakonago ezagutzeko, hona hemen irakurketa iradokizun pare bat.

GIFek gero eta ospe handiagoa dute kultura digitlean, Richard Yaoren eskutik

<https://medium.com/ipg-media-lab/the-enduring-popularity-of-gifs-in-digital-culture-54763d7754aa>

Bakarkako irakurketa amaitutakoan, taldeka honako galdera eztabaidatu beharko dituzte

- Zergatik dira ezagunak GIFak?
- Zertarako erabiltzen dira nagusiki?
- Zer abantaila dituzte GIFek beste formatu batzuekin alderatuta?
- Zein da GIFen eta memeen arteko harremana?
- "Burns jaun gaztea"-ren eragina ikusi dugu memeei buruz hitz egitean. Honekin lotutako zer ideia ateratzen dituzu honetatik?
- Zein dira marka* horietarako iradokizunak?

**Oharra: testua marka komertzialei zuzenduta dago, baina GKEek edo Gizarte-komunikazioak erabiltzen dituzten bestelako erakundeekin ere erabil dezakegu.*

- GIF bat iraingarria izan daiteke? Pentsatu adibideetan
- Kontuan hartzen al dugu GIF batek aurreiritzi edo jarrera diskriminatzailerak adierazten dituen erabili aurretik?
- Diskriminazioaren aurkako borrokatzeko erabil daitezke?

GIFak irudi finko ezberdinen sekuentzia gisa erakitzen dira. Beraz, bi ikuspegi desberdin har ditzakegu GIF bat sortu nahi dugunean.

Irudi finkoetan oinarritua:

Hainbat irudi hautatu ditzakegu eta irudi horietan oinarritutako GIF animatu bat sortu.

Zein modutan sor daitezke?

A) Stop motion bitartez

Stop motionean objektuak (edo pertsonak) manipulatzeko dira mugimenduaren pertzepzioa sortzeko, irudi finkoak hartuz eta elkartuz.

Ikus adibide hau: https://youtu.be/2_HXUhShh-mY

Bideo hau argazki finkoekin bakarrik egin da, ez da bideorik grabatu. Hain handinahiak izan gabe, efektu bera sor dezakegu GIF batean.

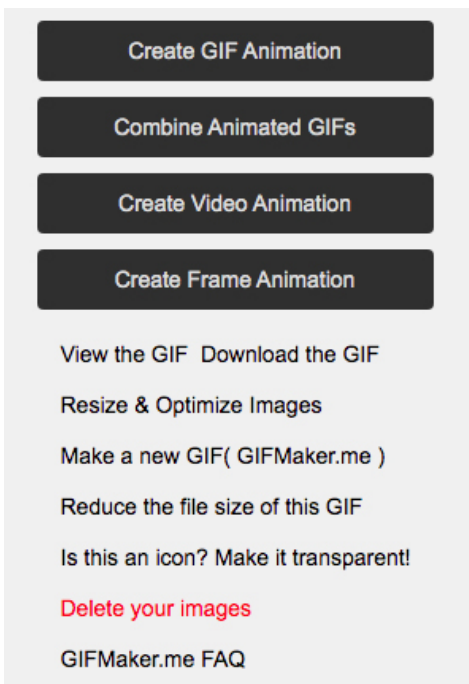
Smartphone batzuetan, zure galeriako argazki batzuk aukera ditzakezu, eta horietatik abiatuta gif bat sortzeko aukera bat aurkitu (androide gehienetan GIF-ak sortzeko aukera ematen du, argazki batzuk aukeratu eta gero goialkaldean, eskuineko aukerei klikatuz han topatuko dugu GIF-ak sortzeko aukera). Zure mugikorrek aukera hau ematen ez badu, ordenagailuz gauza bera egin dezakezu webgune honetan: [www. Gifmaker.me](http://www.Gifmaker.me)

Behean topatuko duzun GIF-a horrela sortu genuen, 16 argazki atera eta gero, Gifmakerrera igoz.

Irudiak ordenatu ondoren (irudiak arrastatuz), Kontrol Panela erabiliko dugu nahi dugun abiadura eta tamaina hautatzeko, Crear Animación GIF botoian klik egingo dugu eta, ondoren, GIF ikusi edo deskargatu ahal izango dugu.

Horri dagokionez, sortzaileak izan gaitzke. Objektuen argazkiak atera eta animatu ditzakegu (lego moduko jostailuak, bulegoko materiala...), hainbat elementu marraztu ditzakegu orri zuri batean eta horietan oinarritutako animazio bat sortu, pertsonen argazkiak atera, gai berari buruzko bi kartel erabili eta gif bihurtu... aukerak infinituak dira.

Hemen duzu adibide tipiko bat. Hegan!



[13. jarduera]: proposamena: hegan!

Pertsona bat hasierako puntu batean kokatu behar da mugikorrarekin argazkiak ateratzeko. Ez da bertatik ariketa amaitu arte mugituko.

Protagonistari argazki bat atera behar diozu leku horretan salto eginez.

Hurrengo argazkirako, protagonistak pauso bat emango du eta berriro jauzi egingo du.

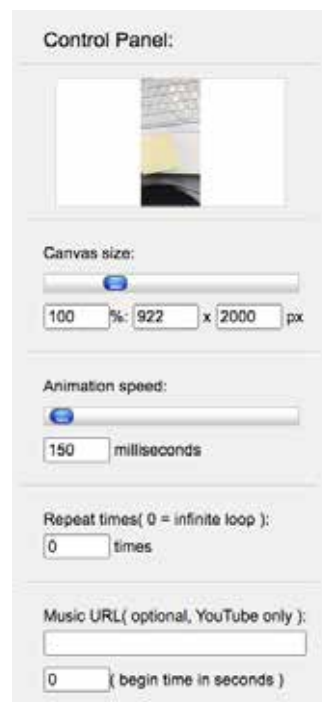
Argazkiak ateratzen joan gara (beti puntu berdinetik) protagonista lekuz aldatuz doan heinean. Prozesua nahikoa aldiz errepikatu beharko dugu pertsona hegan ari direla emateko. (6-10 argazkirekin nahiko)

Argazki guztiak dituzunean, gifmaker.me igo eta gif bat sortuko beharko duzu.

Oharra: norbait airean harrapatzeko arazoak badituzu, gauza bera egin dezakezu salto egin gabe. Leku batean geldi dagoen norbaiten argazkiak atera beharko dizu. Pertsona horri geldi egoteko eskatuko diozu eta zu lekua aldatuz joan zara. 12-16 argazki eta gero, elkartu guztiak GIF batean. Magikoki toki batetik bestera aldatzen zaren sentazioa emango duen animazioa lortuko duzu.

Izan irudimentsua! Antzeko efekturik bururatzen al zaizu GIF baterako?

B) Testu bizidunak (Giphy erabiliz)



Testu arruntak erakargarriago bihurtzeko balio du praktika honek. Kasu honetan, Giphy bezalako webguneek konponbide errazak eskaintzen dituzte GIF-ak sortzeko.

Oinarrizko irudi bat igo eta honi, testu bat gehitu, hau animatu, eranskailu gehitu, gainean marraztu... edozer egiteko aukera ematen du.

Saiatu Giphyk eskaintzen dituen aukerak aztertzen.



C) Bi irudi finko erabiltzea efektu dinamikoa sortzeko

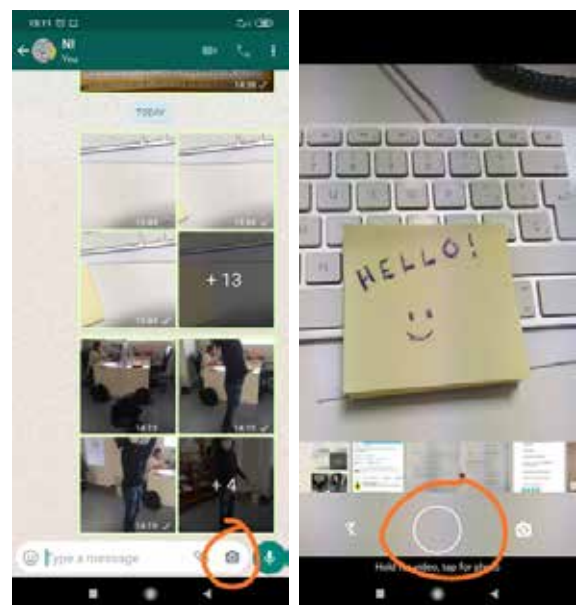
Kartel beraren bi bertsio badituzu, gif moduan konbina ditzakezu eta dinamikoa egin. Adibidez, begira ezazu SOS Arrazakeriak Twitterren gure mentoretza programen publizitatea egiteko erabili zuen GIF hau: <https://twitter.com/i/status/1305452311486050304>

Bideo batean oinarritua:

Aurrez azaldutako prozesu bera egin dezakezu, baina kasu honetan bideoa erabiliz. Bai Giphyk bai Gifmakerrek ere, bideoak onartzen dituzte GIF-ak sortzeko. Argazkiak igo beharrean, bideo bat edo bideo baten URLa igo dezakezu Interneten (adibidez: Youtubetik kopiaturaz). Modu honetan GIF-ak sortzea erraza bada ere, modu azkarrago batean egiteko modua ikusiko dugu, nahiko erraza da eta mugiko bat baino ez dugu behar.

A) WhatsAppen:

1. WhatsAppeko txat batera joan eta kamera hautatuko dugu
2. Grabazio-botoia sakatuko dugu eta bideo labur bat filmatzeko
3. Amaitzean Gif aukera hautatuko dugu
4. Eta egina dago! Goiko barran nahi dugun bideoaren atala doitu dezakegu, eta testu bat edo eranskailu batzuk gehitu. (Bideoa luzetia bada, zati laburrago bat aukeratu behar da gif sortzeko).



Hau da GIF zuzenean sortzeko modurik azkarrena. Gainera, beste plataforma batzuetan partekatzeko aukera ematen dizu. Nolanahi ere, teknikoki bideo-fitxategi gisa gordeko duenez arazoak eman diezazkizuke, erabili nahi duzun tokian arabera.

B.) Giphyn:

Giphy app-ak ere aukera ematen dizu zuzenean bertan grabatzeko eta GIF gisa gordetzeko. Hori bereziki erabilgarria da, Giphyko zure kontuan gorde baitezakezu (doakoa da) eta, ondoren, ordenagailuan sartu. Urratsak ia berdinak dira:

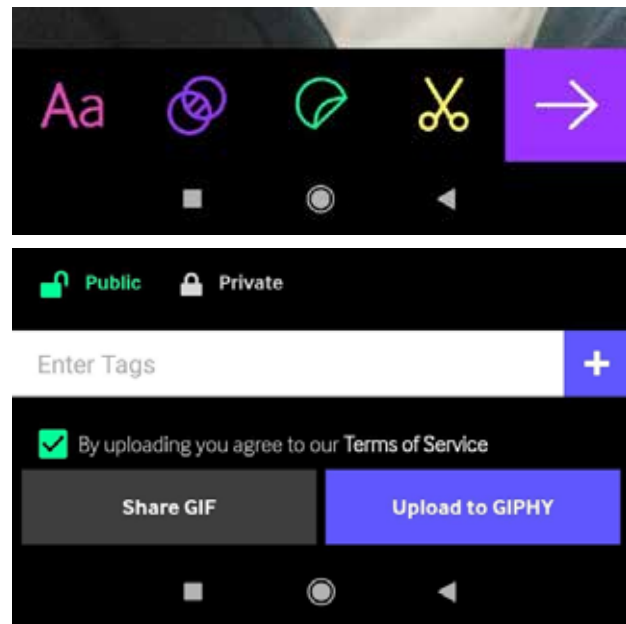
1. Klikatu sortu



2. Sakatu mantendutako grabazio-botoia (elementu batzuk gehitu ditzakezu)
3. Testua, eranskailuak edo beste elementu batzuk gehitu ditzakezu beheko barrarekin
4. Behin hori eginda, egin klik gezi purpuran

Giphya igo dezakezu publiko edo pribatu gisa, eta zure ordenagailuan sartu saioa hasita.

Eta voilá:



Behin gordeta, hainbat aukera ditzuzu.

Gif esteka lor dezakezu komunikabideetan (hemen klik egiten baduzu, gif bat bezala deskargatu dezakezu edo beste formatu batzuetan) partekatzeke edo nahiago baduzu, inkrustazio-

kodea (web batean kopiatu eta itsatsi dezakezun HTML kodea da) lor dezakezu beste nonbaiten erabiltzeko.

C). Boomerang bidezko begiztak sortu

Boomerang Instagramen jabetzako app bat da, begizta bizidunak sortzeko aukera ematen diguna. Bideo laburrak grabatuz, aplikazioak animazioaren abiadura aldatu eta efektu dinamiko bat sortzen du, aurrera eta atzera erreproduzitzen. Instagrameko istorioetan zuzenean erabiltzeko pentsatuta dago, baina orain Facebooken jabetzako denez, zuzenean han ere parteka dezakezu. Nolanahi ere, partekatzeke botoia sakatzean, beste gizarte-komunikazio plataformak ere ateratzen zaizkizu. Boomerang-a gordetzen baduzu, bideo labur bat bezala gordeko da (5 segundo), eta aurretik aipatutako webguneak erabiliz ere bai (adibidez, Gif-maker.me, bideo horretan oinarritutako gif bat sor dezakezu). Gogoratu "video to gif" aukeratu beharko duzula, gordetako Boomerang igo eta GIF batean sortu "Convert now" sakatuz. Ondoren,

deskargatu egin beharko duzu “deskargatu” botoian klik eginez.



[14. jarduera]: gonbidapen animatua

GIFak sortzeko hainbat modu ikasi ditugu. Ikasitakoa praktikan jarriko dugu. Tailerra presentzialki egiten bada, egin 3 pertsonako taldeak jarduera honetarako. Online bada, banaka egin daiteke.

Diskriminazioaren aurka lan egiten duen GKE batek laguntza eskatzen dizu bere jardueretako baterako. Zure hirian bizi diren errefuxiatuekin bazkari bat antolatu dute taldeka. Bakoitzak bere herrialdeko janaria eramango du. GKEak bere gizarte-komunikazio batean iragarri nahi du ekitaldia, bertako jendea bazkaltzera gonbidatuz. Zenbait GIF sortzea nahi du gonbidapen erakargarriagoa egiteko.

Sortu 3 GIF desberdin, ikasi dituzun tresnak erabiliz. Probatu aukera ezberdinak eta izan zaitez kreatiboa.

GIFak sortu ondoren, talde bakoitzak gainerako parte-hartzaileekin partekatuko ditu eta atzean dagoen prozesua azalduko du.

Bideoak

Youtube 2005ean sortu zen, eta 2006an Googlek erosi zuen. Harrezkero, Internet osoan zabaldu da. Ez dugu bideoan sakonduko, horri buruz hitz egiten duen erraminta-kutxa bat baitago bideo parte-hartzailean oinarrituta: (<https://docs.google.com/document/d/1arGIngzr5mToRXKiDXTPu9EYq-zor/edit>), halere, bideoak hizkuntza digitalaren zati gisa duen garrantziaz hausnartuko dugu une batez.

Irakurketa: 10 Marketin Digitalaren joerak

2020: # 4: bideoa jada ez da aukera bat
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

Beste behin ere, post hau marketin digitalera bideratuta dago ikuspegi komertzial batetik, eta ezinbestekoa da kontuan izatea mugimendu sozialek eta GKEek ez dutela logika berarekin lan egin behar. Hori esanda, marketing digitalarekin lotuta egin diren ikerketek sare sozialetan mezu bat zabaltzen saiatzen garenean, aurrean dugun testuinguruaren berri ematen digutela konprobatzeko balio izan dute.

Artikuluan aipatzen den bezala, testu-edukiak bideo-edukietara egokitzeko joera dago. Horrek ez du esan nahi testuan oinarritutako edukiak desagertuko direnik, informazio batzuk presarik gabe irakurri behar baitira, baina kontutan izan behar dugu bideoek onurak ekarri diezakituela honelako aspektutan:

- Zabalkundea. Informazio ulertezina edo trinkoegia denean hau egokitu egin dezakegu (adibidez, erakunde batek egindako ikerketa baten dokumentua) errazagoa edo ulergarriagoa izan dadin. Gauza batek ez du bestea ordezkatzeko, osagarriak dira. Kasu honetan, bideoa publiko potentzial berria erakartzeko erabil dezakegu eta interesa piztutakoan, dokumentu osoa irakur dezaten baliatu.

Ikus dezagun ideia horren adibide bat.

[15. Jarduera]: bideo bidez ulertzea

Bideoa: lagunartean: emakume Guatelandarrak Bizkaian

Guatemalako emakume bizkaitarrei buruzko ikerketa baten emaitzak argitaratu ditu GKE honek. Bideoak ideia nagusia laburbiltzen du ilustrazio animatuak erabiliz.

Hitzez zerbait ulertzeko erraztasuna eduki ez dezaten, beste hizkuntza bat hitz egiten duten pertsonentzat, bideoaren euskarazko bertsioa aukeratu dugu. Zure kasuan, saiatu bideoa entzun gabe ikusten.

- Ulertu duzu zein den ideia orokorra? Zer elementuk lagundu dizute hau ulertzen?
- Bideoko zein beste elementuk lagundu dizute mezu identifikatzen?
- Bideoa ikusi eta gero, dokumentua irakurtzeko gogoia piztu zaizu?
- Zer sentsazio eragiten dizu GKEak? Atsegina da? Horrela bada, zerk pentsarazi dizu hori?

Ilustrazio animatuak tresna baliotsuak dira, baina agian ez gara horiek sortzeko edo ordaintzeko gai. Ziurrenik, horrelako animazioak sortzeko tresna erabilerrazak izango ditugu laster, baina bitartean hauek sortzeko beste aukera batzuk berrikusiko ditugu.

Canva: https://www.canva.com/design/DAEJRkng1qQ/8Zrje8n_kTdA-ichWOfbug/watch?Utm_content%20=%20DAE-JRkng1qQ%20&%20utm_campaign%20=%20designshare%20&%20utm_medium%20=%20link%20&%20utm_source%20=%20publishssssharince

Zuzeneko bideoak:

Duela 15 urte, Internet bidez bideo-edukiak zuzenean transmititzaiek enpresa handiek bakarrik egin zezaketen zerbait zirudien. Gaur egun, smartphone bat erabiliz edonork hitz egin dezake zuzenean mundu osoko milaka pertsonekin. Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter... Horiek guztiak aukera errazak eskaintzen dituzte bideoa zuzenean transmititzeko. Jende askok pentsatzen du zuzeneko transmisioak nerabeek, pertsonaia ospetsu eta publikoek baino ez dutela erabiltzen. Baina oso oker daude, zuzeneko transmisioen presentziak gora egin du mugimendu sozialetan eta GKEetan; bereziki COVID-ak sortutako pandemia eta gero. Aukera honi esker, publikoarekin zuzenean hitz egin dezakegu, feedback-a jaso, ikusleen galderei erantzun, zuzeneko elkarrizketa bat egin (leku ezberdinetan bi pertsona elkarrekin nahiko erraz sar daitezke), gertatzen ari den zerbait zuzenean erakutsi (gure jardueretako bat, manifestazio bat, hitzaldi bat...). Bururatzen al zaizu zuzeneko transmisioa baliagarria izan daitekeen beste egoeraren bat?

Irakurri: GKEek dirua biltzeko eta kontzientziatzeko 8 modu Facebook Live erabiliz

<https://medium.com/@forensisresearch/8-ways-how-ngos-can-use-facebook-live-for-fundraising-and-awareness-5cdf9c3c265>

Pilulak:

Píldora testuinguru digitalean komunikabideetako pieza txiki bati buruz hitz egiteko erabiltzen den hitza da, normalean kanpaina handiago baten parte izaten da.

Bideo-pilulak iraupen laburreko bideoak dira, 20 segundo inguruak (beharren arabera). GKEek bideoak erabili ohi dituzte beraien proiektuetan, baina tamalez bideo asko eta asko ez daude egokituta egungo testuinguru digitalera. Adibidez, ohikoa izaten da erabiltzaileek bideo bat ikusten ematen duten batez besteko denbora baino askoz ere luzeagoak diren bideoekin topo egitea.

Irakurketa: Brewery bideoa; ("4 zenbaki handi, erabiltzaileek bideo-edukiarekin duten konpromisoari buruz")

<https://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics/#:~:text=Mientras%20espectadores%20de%20escritorio%20tienden%20a,durante%20másmásde%204%20minutos.>

Imajinatu irailaren 10erako (Giza Eskubideen Eguna) Giza Eskubideen Adierazpen Unibertsala online azaltzen ari zarela. Askoz ere eraginkorragoa izango da 6 minutuko bideo bat igo ordez, artikulu bakoitzeko 20 segundoko hainbat pieza labur izatea, honek denbora luzeagoan mantenduko baitu ikusleen arreta. Egunean bat igo dezakezu aste pare batez, zure entzuleekin elkarrizketa erakargarriago bat sortuz. Garrantzitsua da bideo-pilulen ideia gai bakar batean zentratzea eta hau modu erakargarrian eta informazio gehiegirik gabe eskaintzea.

Bideo-pilulek bereziki ondo funtzionatzen dute Instagramen, baina Facebooken eta Twitterren ere erabilgarriak dira.

Errealitate areagotua:

Izenak (errealitate areagotua) zientzia fikzioa burura ekartzen digun arren, uste baino askoz integratuago dago gure eguneroko bizitzan. Errealitate areagotua, mundu errealeko elementuekin nahiz ordenagailuz sortutako beste batzuekin

elkarreragiten duen esperientzia da. Hona hemen bi adibide ezagun: IKEA altzari dendako app-ri esker, zure etxean bertako produktuak nola geratu-ko lirakeen ikusteko aukera ematen dizu edo Pokemon Go! Jokoa, mugikorreko kamerari esker, benetako bizitzan bertan baleude bezala agertzen direnak.

Sare sozialetako kanpainetan eta batez ere iragazkitan erabiltzen da. Instagram, Snapchat, Facebook edo Tik Tok bezalako aplikazioek argazki bat ateratzeko iragazki multzo bat eskaintzen dute. Errealitate areagotuko iragazkiak zer diren imajinatzea kostatzen bazaizu, imajinatu selfie bat ateratzeko orduan, zure aurpegian eguzkitako betaurreko digital batzuk gehitu eta argazkiak edo bideoak egin ditzakezula jantzita eramango bazenitu bezala. Orain imajinatu eguzkitako betaurrekoak izan beharrea, zure kanpainaren leloa ma-sailean kokatzeko aukera emten dizun iragazki bat dagoela (adibidez, "Nik bozkatu nuen"). Baliabide hau bereziki ona da erabiltzaileek beraien sare-sozialetan kontu pertsonalen bidez kanpaina zabal dezaten (betiere eskaintzen duzun errealitate areagotua behar bezain erakargarria bada).

Errealitate areagotuko iragazki bat nola egiten den ez dugu azalduko, gure ustez ez baita tresna-kit honetan sartu ditugun beste tresna batzuk bezain baliagarri eta erabilterraza halere, gaian interesa izan ezker, jakin hemen nola sortu azaltzen dutela: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ar-filters/>

Audioak:

Komunikazio digitala gero eta bisualagoa den arren, salbuespen bat dago: podcast-ak. Eraldaketa digitalak gure bideo-konsumoko ohiturak aldatu ditu, eta gero eta ohituago gaude eskariaren araberako bideoetara eta streaming plataformetara, hauek nahi dugunean aukeratzen dugun edukia ikusteko aukera ematen baitigute. Gauza bera gertatu da audioko edukiekin. Podcastak Interneten eskuragarri dauden audio fitxategi digitalak

dira; normalean serie bat balira bezala planteatuta datoz eta gailu batean deskargatzeko aukera izaten dute. Erabiltzaileek podcast batean harpidetu eta beste gertakari batzuk jaso ditzakete aldizka.

Podcastingaren arrakastaren funtsezko elementu bat, maila teknikoan, podcast bat sortzea nahiko erraza dela da. Podcast gehienak, gai jakin batez interesatzen diren erabiltzaile orokorrek sortzen dituzte, eta entzule-nitxo batera iristea lortzen dute. Imajinatu lorezaintza asko gustatzen zaizula. Astero podcast bat sor zenezake lorezaintzako iradokizunekin, loreei buruzko informazio bitxiarekin, adituekin egindako elkarrizketekin eta abarrekin. Doako podcastak partekatze plataformak daude eta Spotify edo iTunes plataformetara ere igo ditzakezu.

[16. Jarduera]: berriro kanpaina

Orain, kontranarratibako teknikak, narratiba alternatiboak eta kanpaina erakargarriagoak eta bisualagoak egiteko tresnak aztertu ditugunez, 3. atalean proposatu ditugun bi egoeretako bati (pertsonak biltzea, ongietorrian parte har dezaten, eta ikasgelako estereotipoak eta gorrotoaren diskurtsoa haustea) aurre egiteko, post berriak sortzeko eskatzen dizugu. Erabil itzazu tailerrea ika-sitako teknika guztiak post berri horiek sortzeko.

Ariketa lehen aldiz egin zenutenean bezala, ez da beharrezkoa benetako argitalpenak sortzea, nahikoa da paperezko postak sortzea eta bakoitzak zer eduki izango lukeen eta zein sare sozialen bidez partekatuko zenukeen eta zergatik azaltzea.

Guztiak amaitzen direnean, taldean erantzungo diegu galdera hauei:

- Zer aldatu da?
- Lanpostu mota bera sortu duzu?
- Zein teknika erabili zenuen jendearen arreta erakartzeko?
- Uste duzu jende gehiagorengana iritsiko litzatekeela?

06 KOMUNIKAZIO KANPAINA BAT DISEINATZEA

Kapituluaren helburua: gizarte-hedabideetan diskriminazioaren aurkako kanpaina bat sortzeko gai izatea.

Espero diren ikaskuntzak: hainbat kanpaina mota aztertzeko gaitasuna; Storytellingaren erabilera; kanpainaren urratsak ulertzea eta erabiltzea.

Hiru kanpaina mota

Tailerraren amaierara iritsi gara. Orain arte sare sozialen atzean zer dagoen, sare sozial bakoitza nola erabiltzen den eta haien bitartez zein elementu partekatzen diren, zeintzuk diren haien ezaugarriak eta kanpainak sortzeko gehien erabiltzen diren teknika eta tresnetako batzuk ikusi eta aztertzeko aukera izan dugu. Ikaskuntza progresibo horren guztiaren ondoren, geure kanpaina sortzeko unea iritsi da.

“Hau gorrotoa da” txostenean azaltzen den bezala, erakundeek gorrotoa eta gorroto-adierazpenak prebenitzeko erabiltzen duten tresna nagusietako bat, komunikazio-kanpaina mota desberdinak sortzea da. Bertan, hiru kanpaina mota daudela azaltzen dute:

1. Sentsibilizazio-kanpainak: : herritarrak gorroto-delituaren arazoaz eta gorrotoa bultzatzeaz kontzientziatu nahi dituzte.

Hona hemen adibide batzuk:

- #Estoeracismo.** sareetan erabilitako traolak, pertsona migratuek jasaten dutena gizartearen aurrean ikusarazi nahi du.
- El Tatuaje que más duele:** Ijitoen komunitateak sufritzen duen arrazakeriari buruz hitz egiten duen proiektua da.
<https://www.sensibilizaciongitanos.org/eltatuajequemasduele/>
- Arrazakeriaren ahotsa.** Kanpainaren helburua arrazismoa pairatzen duen norbaiten larruan jartzea da. <https://voiceofracism.co.nz/>
- El teclado racista** El teclado racista. Racismo = No hay armonía Kanpaina honen

helburua arrazismoaren ondorioak frogatzea, arraza-aurreiritziak haustea eta batez ere belaunaldi berriei indarkeria sustatzen jarraitzea ezinezkoa dela erakustea da.

2. Baiezko kanpainak: : jokabide diskriminatzaileak saihesteko, publiko orokorraren aurrean kolektibo txiki bat modu positiboan aurkeztean datza.

Hona hemen mota horretako kanpainen adibide batzuk:

- El único color que importa:** El único color que importa | Cercle Bruges, Kappa | Tienda de anuncios
- Tu verdadero ADN ¿Quién eres?** Tú verdadero ADN/ ¿Quién eres realmente? (COSAS INCREÍBLES) Kanpainak honek denok hemengo eta hangoak garela erakutsi nahi du eta inor ez dela inor baino hobea leku jakin batean jaio delako, etnia jakin batekoa delako edo larruazalaren kolore jakin bat duelako.

3. Kanpaina murriztaileak: offline edo online eremuko gorroto-jarduerei buruzko informazioa biltzea dute helburu, jarduera horiek murrizteko neurriak hartzeko.

- Detener la propagación del racismo.** “Stop the Spread” mezuarekin Arrazakeriaren hedapena gelditzea dute helburu.
- OCASI - El racismo no es una broma on Vimeo.** Arrazakeria ez da txantxa, ongi etorri etxera. Kanpaina honen helburua arrazakeriaren arriskuez kontzientziatzea da.

Storytellinga bere kanpaina sortzeko tresna gisa

Diskurtso diskriminatzaile eta arrazisten aurkako teknika desberdinak ikusi ditugu orain arte, orain, gure mezua modu eraginkor eta erakargarri batean transmititzeko teknika bat ikusiko dugu: Storytelling-a.

Storytelling-ak gertakizunak, narrazio erakarri baten bitartez kontatzen ditu, bukaeran ikasgai bat erakutsiz. Teknika honi esker, publiko zabalagoa liluratu, gure sare-sozialetan bisualizazio eta/edo erreproduzio gehiago lortu eta baina batez ere, jendeak gu entzutea, ikustea edo irakurtzea lortuko dugu. Laburbilduz, helburua istorio baten bidez emozionalki besteekin konektatzea da.

Teknika honen erabilera oso ezaguna egin da publizitatean, eragin eta irismen handia duelako.

Teknika erabat eraginkorra izan dadin, honako hauek behar ditugu:

1. Mezu erakargarria sortzea:

Narrazioa bi zatitan oinarritzen da: istorioa eta mezua. Batak bestea osatu behar du, elkarrekin funtzioa dezaten eta jendearen arreta erakartzeko. Mezua eraikitzeke, geure buruari galdetu behar diogu: zer mezu komunikatu nahi dugu?

2. Testuinguru bat, ingurune bat sortzea:

Istorio guztiek testuinguru bat izan behar dute, mezua jasotzen duen pertsonak bere filma sor dezan. Horretarako, agertokian, janzkeran, dekoratuetan eta abarretan pentsatu beharko dugu ekintza gertatzen den unea deskribatzen laguntzeko.

3. Pentsatu pertsonailetan, protagonistetan.

Istorio orok pertsonaia bat behar du, pertsonaia horrek eramango baikaitu historiaren bihotzera. Ondo definitu behar da, ikusleak istorioa behar bezala uler dezan.

4. Gatazka, ekintza.

Gatazka da jendearen interesa eragiten duen faktore nagusia. Horrela, pertsonaia ibilbide osoa egitera motibatuzko planteatzen den erronka gisa

defini daiteke.

Gatazka interes pizteko eta pertsonaiek eboluzionatzeko bezain konplexua izan behar du.

Dagoeneko baditugu storytelling bat eraikitzekeko elementu garrantzitsuenak, orain argi izan behar dugu bere egitura. Storytelling eraginkor bat eraikitzeke, egiturak oso sinplea izan behar du: sarrera bat, garapen bat eta ondorio bat.

Helburua gure jarraitzaileak arazoaren konponbidera eramatea da. Garrantzitsua da arazoari irtenbide bat ematea istorioari esker ikaskuntza bat lortu den sentzazioa izateko.

Historia erakargarriagoa egiteko interaktibitatea erabil dezakegu. Horrela, interesa pizteaz gain, konpromisoa sortzen da.

Horretarako, beharrezkoa da zenbait gauza alde aurretik jakitea:

- Zein plataforma erabiliko dira?
- Hiperestekak nola lotuko dira elkarren artean?
- Nola azalduko dira jarraitu beharreko urratsak?
- Nola lotuko ditugu gertaera bakoitza eta eduki globala sare bat osatzeko?

Laburbilduz, hauek dira storytelling bat sortzeko kontuan hartu beharreko hamar urratsak.

Kanpaina bat diseinatzeko 10 urrats

1. Arazoa definitzea
2. Helburua mugatzea
3. Irtenbidea definitzea
4. Nor da hartzailea?
5. Zein plataforma erabiltzen dituzte? Zein da mezua komunikatzeko modurik eraginkorrena?
6. Testuingurua. Non eta noiz ematen da gertaera eta nor da protagonista?
7. Akzioa. Zer gertatzen da? Zein da arazoa?
8. Konponbidea lortzeko baliabide eta gakoak azalpena.
9. Plana gauzatzea. Nola konponduko dugu?
10. Gauzatzearen ebaluazioa. Zein da lortutako irakaspena?

Kanpaina bat nola burutzen den hobeto ulertzeko, "Bizilagunak" hezkuntza-programarako egingako kanpaina bat aztertuko dugu. Aztertuko dugun kanpaina 2019koa da. Kanpaina honek

storytelling-a erabiltzen du programak nola funtzi-
onatzten duen kontatzeko.

Kanpainarako, aztertuko dugun bideoaz gain, kar-
telak, informazio-liburuxkak, kontakizunak eta
postak ere egin ziren. Horrek guztiak jendeari noiz
ospatuko zen gogorarazteko eta parte hartzera
gonbidatzeko balio izan zuen.

Hezkuntza-programaren azalpen laburra:
"Bizilagunak" programak jatorri desberdineko bi

familiak bat egiten, elkar ezagutzen eta kolektibo
horrekiko dauden estereotipo eta aurreiritzi guz-
tiak hausten laguntzen du. Kanpaina azaroko
lehen igandean egiten da, eta urtero errepikatzen
da, diskriminazioaren, xenofobiaren eta arrazake-
riaren aurka borrokatzeko.

Hona hemen kanpainaren bideoa: "Aromas del
patio" - PROMO BIZILAGUNAK 2019
"Aromas del patio" - PROMO BIZILAGUNAK
2019

10 pausu	Bizilagunak kanpainan oinarrituta
1. Arazoa definitu	Diskriminazio- eta arrazakeria-kasuak ematen dira, etorkinen kolektiboa ez delako ezagutzen eta beraiekin elkarrekintzarik ez izateagatik.
2. Konponbidea topatu	Kolektiboa hobeto ezagutzen badugu, ikuspegi hori aldatu egingo da; aurreiritziak hautsiko ditu eta horrek diskriminaziorik ez egotea ekarriko du.
3. Helburua mugatu	Elkar hobeto ezagutu nahi duten bi familia: bestearen ohiturei, kulturari eta abarri buruz ikastea.
4. Nor da publikoa?	Partaide posibleak: bertako kulturari integratu nahi duten familia etorkinak eta beste kultura batzuk hobeto ezagutu nahi dituzten familia natiboak.
5. Zein plataforma erabiltzen dituzte? Zein da mezua komunikatzeko modurik eraginkorrena?	Bi taldeek sare sozialak erabiltzen dituzte, baina plataformak alda daitezke parte-hartzaileen adinaren arabera. Gehien erabiltzen direnen artean: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram (adin-talde gazteena) • Facebook (talde helduagoa) • Twitter (informazio bila dabiltzanak) Hiru plataformetan bideoa erabil daiteke informazioa transmititzeko. Beraz, bideo-kanpaina bat egiten saiatuko gara, ikuslearekiko konexioa errazten duten ezaugarriengatik: ez du kontzentrazio handirik eskatzen eta entretenigarria da, gainera, storytelling-aren teknikaren bidez arazo bat eboluzionatzen du eta ikuslea adi mantentzen du prozesu guztiak zehar honi konponbidea aurkitzeko gogoia baitu.
6. Testuingurua. Non eta noiz gertatzen da eta nor da protagonista?	Bizilagunek beren bizilagun etorkinak zelatatzen dituzte beren kulturari buruzko jakin-minez. Protagonistak honako hauek dira: bertako bizilagunak eta familia migratzailea.
7. Ekintzak gertatzen dira. Zer gertatzen da? Zein da arazoa?	Bertako bizilagunak, beste familia bat zelatatzen dute, sukaldian zer osagai erabiltzen dituzten jakiteko. Bizilagunak behin baino gehiagotan aurkitzen dira, baina ez dute zuzenean galdetzeko baliorik.
8. Ebazteko terminoen, gakoaren, uneen eta baliabideen azalpenak	Guztientzako irtenbidea lasai hitz egitea eta elkar hobeto ezagutzea da. Baina gauzatu dezakete momentu hori? Bazkari batekin.
9. Plana gauzatzea. Nola konponduko dugu?	Bertako bizilagunak ez dira atea jotzera ausartzen, eta, azkenean, pertsona etorkina da etxean bazkaltzera gonbidatzen dituenak. Bazkariari esker, elkar hobeto ezagutu, aurreiritziak hautsi eta kezkatzen dituzten galdera guztiak egin ditzakete. Janariak bi kulturak hurbiltzen ditu eta elkar hobeto ezagutzea eragiten du.
10. Gauzatzearen ebaluazioa. Zein da irakaspena?	Janaria ezin hobea da eta egon daitezkeen aurreiritziak hausteko. Bi familiak hurbiltzen ari dira eta bestearen kultura ezagutzeko aukera dute. Historiaren irakaspena beldurra alde batera utzi, pausoa eman eta gure bizilagunak hobeto ezagutu behar ditugula da.

07 DISKRIMINAZIOAREN EDO ARRAZAKERIAREN AURKAKO BESTE BALIABIDE BATZUK

Kapituluaren helburua: diskriminazio, arrazakeria eta gorroto diskurtsoei aurre egiteko sare sozialetan egin ditzakegun ekintzak eta bete ditzakegun eginkizunak ulertzeko gai izatea.

Espero diren ikaskuntzak: mezuen igorle zein hartzaile gisa, gorrotoaren eta arrazakeriaren diskurtsoaren aurka borrokatzeko trebetasunak lortzea.

Eguneroko bizitzan gauza asko egin ditzake jendeak sare sozialetan arrazakeriari, diskriminazioari eta gorroto-diskurtsoari aurre egiteko. Azken kapitulu honetan, erraminta-kutxa honetan ikasi duguna laburbiltzen saiatzen gara, aholku batzuk emanaz.

Mezuen bidaltzailea/posta:

- Pentsa ezazu idazten edo partekatzen duzun informazioaren egiazkotasuna
- Konektatu zure sentimenduekin. Baduzu interesik zure aurreiritzi, estereotipo eta alborapenengatik?
- Enpatikoa izan. Pentsatu zer senti dezakeen mezu hau jasotzen duen pertsonak hau irakurtzean.
- Zaindu erabiltzen duzun hizkuntza.
- Zabaldu aniztasunari buruzko mezu positiboak eta alternatiboak.

Mezuaren hartzaile gisa:

- Erabil ezazu pentsamendu kritikoa albiste falt-suak eta manipulaturako informazioa detektatzeko.
- Ez egin klik gorroto-iruzkinen "atsegin dut" botoian.
- Gorrotozko iruzkin/posten/berrien aurrean erreazionatu. Gehien erabiltzen diren sare sozialek tresnak eskaintzen dituzte diskurtso arrazistak eta diskriminatzaileak eta gorroto-diskurtsoak salatzeke, baita profilak edo iruzkinak salatzeke ere.

Twitter: posible da iruzkin bat edo erabiltzaile bat salatzea arraza, erlijio, sexu-orientazio edo genero arrazoiengatik gorrotora jotzeagatik ". <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>

Facebook: posible da iruzkin bat edo profil bat salatzea "arraza, erlijio, sexu-orientazio edo genero jakin batekiko gorrotoa" bideratzeagatik. Facebookeko erabiltzaileek mota guztietako edukiak salatu ditzakete – Profilak, argitalpenak, irudiak, bideoak, orriak, taldeak, ekitaldiak, etab. – Gorrotoa bultzatzea delako. Zerbait salatu | Facebookeko laguntza zentroa

Youtube: bideoak, iruzkinak, kanalak, etab. salatzeke aukera ematen du [https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=en&co=GENIE.](https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid)

Platform%3DAndroid

Instagram: argazkiak, bideoak, iruzkinak edo profilak salatzeke aukera ematen du. https://help.instagram.com/help/instagram/372161259539444/?locale=en_GB

- Erantzun gorroto-mezuei Kontrako narratiba batekin.

Sare sozialak espazio arriskutsua dira gorrotoaren, diskriminazioaren eta arrazakeriaren diskurtsoa hedatzeko, baina, aldi berean, pertsona bakoitzak rol aktiboa eta positiboa izan dezake horiei aurre egiteko; hasi haien aurka erreazionatzen eta jarraitu mezu alternatibo eta positiboak partekatzen, kontranarratibaren edo narratiba alternatiboaren bidez.

BAZKIDEEI BURUZ



SOS Racismo Gipuzkoa/Gipuzkoako SOS Arrazakeria 1993an sortu zen, azalaren kolorean, etnien edo jatorri kulturean oinarritutako diskriminazio eta segregazio ororen aurka borrokatzeko. Diskriminazio hori indibiduala, taldekoa edo instituzionala denean, tolerantzia, errespetua eta ulermena eskatzen ditugu, guztiontzako eskubideberdintasunarekin. Kultura-aniztasuna modu positiboan ikusten dugu, eta tokiko biztanleriaren, etorkinen eta talde minoritarioen arteko harremana sustatzen duten elkartruke eta praktika kultural guztiak babesten ditugu. SOS Arrazakeriak gizartea

etorkinen errealitateaz eta egiturazko arrazakeriaz eta diskriminazio mota ugarietz sentibilizatzeko hainbat ekintza gauzatzen ditu: etorkinei beren eskubideei buruzko aholkularitza ematen die, arrazakeria eta diskriminazio mota guztiak salatzen ditu ikuspegi interseksionaletik, kulturen arteko harremanak sustatzen ditu auriritziekin amaitzeko eta gizarte inklusiboa eraikitzen laguntzeko, eta gizartea sentibilizatzeko eta hezteko prestakuntza desberdinak egiten ditu.

<http://www.mugak.eu/>



Giolli Cooperativa Socialek proiektu nazionaletan eta nazioartekoetan hartzen du parte, hainbat talderekin (gehienak gazteak edo baztertutako taldeak dira) antzerkia landuz, bere eguneroko esperientzia eta arazo sozialak aztertzeko eta Paulo Freireren pedagogiaren, Garapen Komunitarioaren Ikuspegiaren eta Indarkeria Aktiboaren Ezaren esparuan aldaketa-prozesuak errazteko. Giollik adin eta baldintza guztietako pertsonak inplikatzeko hainbat alorretako (arrazakeriaren aurkakoa, drogazaletasuna, gizarte-gaixotasuna, psikiatria, hezkuntza, prebentzioa, etab.) gizarte-zerbitzuetako operadoreentzako esku-hartzeak eta prestakuntza eskaintzen ditu. Honez gain, hainbat gairi buruzko ikuskizunak sortu (batez ere antzerki-foroaren teknika interaktiboa erabiliz), jaialdi eta hitzaldietara joan eta Italiako eta atzerriko antzeko erakundeekin kolaboratzen du.

Honekin batera, bestelako hainbat proiektu gauzatzen ditu bereziki etorkinek, atzerriarren komunitateek eta LGBTQI+ komunitateek jasaten duten diskriminazioa prebenitzeko.

<https://www.giollicoop.it/>



Artemisszió 1998an sortu zen, Budapesten (Hungaria) ongintzako fundazio gisa. Fundazioak gizarte ireki eta tolerantean sinesten du eta au gauzatzeko pertsona behartsuei aukerak eskaini eta kulturartekotasunaren garrantzia

nabarmentzen saiatzen dira bai Hungarian zehar zein atzerrian. Beraien ustez, gaur egungo mundu globalizatu honetan, gizarte hugaritasunean ulertzea beharrezkoa da. Gaur egun, taldeak bi norabide espezializatutan zabaldu du bere lana: Artemisszió Fundazioaren kulturarteko komunitatea; eta Artemisszió Lehia Zentroa. Zentro hauek, norberak bere burua aurkitzeko eta bakoitzaren trebetasunak lortzeko prestakuntza emateko xedea dute. <http://www.artemisszio.hu/>



Kulturhaus Brotfabrik Vienako auzo alai eta koloretsu batean dagoen kultur etxea da. Ikasketen eta galerien artean kokatua, Kulturhaus inguruko auzoko biztanleengana iristen da. Auzo horrek etxebizitza sozialak eta askotariko biztanleria ditu, baina elkartzeko espazio gutxi. Kulturhausek proiektu artistikoen

bitartez, auzotarrei harreman berriak sortu eta zerbait berria sortzeko aukerak eskaintzen dizkie. Elkarte honen helburua, artearen eta kulturaren laguntzarekin komunitateen arteko zubiak eraikitzea da. Fabrikaren eraikin zaharraz gain, Kulturhausek beste lokal bat kudeatzen du gertuko merkatu batean: 129. postua. Honakoa, proiektioetarako, erakusketetarako eta bestelako ekitaldietarako erabiltzen da. Kulturhaus Brotfabrik "Caritas der Erzdiözese Wien - Hilfe in Not" irabazi-asmorik gabeko erakundeak zuzentzen du.

<http://www.kulturhaus-brotfabrik.at/>



PROIEKTUARI BURUZ

Arrazakeriaren aurkako lanak garrantzi handiagoa hartzen du joera populisten aurrean Europako herrialde askotan. Eztabaida politiko polarizatuan, arrazakeriaren aurkako lanaren espektroa zabaltzea garrantzitsua da, gizarteak gai horrekiko duen sentsibilizazioa areagotzeko. Gure ustez, diskriminazioaren aurkako lana ardatz nagusia izan behar da helduen hezkuntzan sektore guztietan.

Diskriminazioaren aurkako lana gizarte-mailako kontzientziazio, objektio eta diskriminazioaren aurkako borroka gisa ulertzen dugu. Diskriminazioaren aurka lan egiten dugu, ez bakarrik pertsonetikiko tratu desorekatuan oinarrituta, baizik eta ulertuta desparekotasun hori desberdintasunetan oinarritutako taldeetan eraikitzen dela, esanguratsuak diren kategorietan, hala nola generoan, sexualitatean, arrazan, etnialan, erlijioan, adinean eta abarretan, ustez beren artean izatez desberdinak direlako. Desberdintasun horiek hainbat pertsona taldeen tratu desberdina arrazoitzeko eta legitimatzeko erabiltzen dira, eta horrek desparekotasun soziala eragiten du. Boterea eta botere-desberdintasuna ekintza, egitura eta sistema diskriminatzaileen parte dira. Gogoeta sustatzea eta sormenezko bitartekoen bidez ulermena hobetzea da gure ikuspuntua arazo honekiko. Gure tailerren diseinuen metodo artistikoak diskriminazioaren aurkako lanarekin lotzen dituzten formatuak proposatzen dituzte. Europako lau herrialdeetako profesionalen artean sortu dira: Espainia, Italia, Hungaria eta Austria. Bideo parte-hartzailean, antzerkian zein zapalduaren antzerkian eta sare sozialetan adituak garenaz, geure esperientzia bildu genuen irakasle eta hezitzaileentzako lau eskuliburu praktikotan. Gainera, ebaluazio-tresna berritzaileen bilduma bat eskaintzen dugu, tailer horiek helduentzako hezkuntza ez-formalaren esparruan dituzten beharretara egokitzen direnak. Horrela, hezitzaileei beren ekintza-eremua zabaltzeko teknika-multzo berri bat eskaintzen diegu. Baliabide sortzaileek potentzial handia dute garapen pertsonalerako, eta hausnarketa pertsonalerako espazio bat eskaintzen dute, oso maila sakonean. Gure helburua da irakasle eta hezitzaile gehiago jabetzea potentzial horretaz! Eskuliburuak ingelesez, gaztelaniaz, euskaraz, italieraz, alemanez eta hungarieraz daude eskuragarri. Doan deskarga daitezke hemen:

<https://www.caad-project.eu/>

Liburuxka honen egileak eta laguntzaileak:

Loira Manzani, Ines Huarte, Imanol Legarda and Aintzane Gabilondo (SOS Racismo)

Olga Irimiás, Anna Végh, Marina Luka, Kennedy Cook, Gabriella Farkas, Éva Moharos, Dóra Migléc, Diána Arnold, Gábor Sengler (Artemisszió)

Roberto Mazzini, Enrica Mattavelli, Erica Raimondi, Daniela Margutti (Giolli Cooperativa Sociale)

Veronika Hackl, Mbatjiua Hambira, Iris Neuberg (Kulturhaus Brotfabrik)

Maketazioa eta Diseinu Grafikoa:

Maria Mahrl, Lily Stepanyan



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea

Honako proiektua Europar Batzordearen laguntzarekin finantziatu da. Argitalpen honek, egileen iritziak baino ez ditu jasotzen, Batzordea ez da hemen jasotako informazioarekin egin daitekeen erabileraren erantzule egiten.