

## 6 TWITTER

- o—42 **6.1 ZER DA TWITTER?**
- o—43 **6.2 KONTUEN KUDEAKETA**
- o—43 **6.3 AURKEZPEN ALDERDIAK**
  - 6.3.1 Kontuak pertsonalizatzea
  - 6.3.2 Hizkuntza erabilerak
  - 6.3.3 Hizkuntzaren erabilera ez sexistak
  - 6.3.4 Txio baten egitura
  - 6.3.5 Estekak
  - 6.3.6 Hashtag-ak
  - 6.3.7 Birtxioak (RT)
  - 6.3.8 Aipamenak
- o—49 **6.4 EDURIAK**
  - 6.4.1 Eduki motak
  - 6.4.2 Erabiltzaileen kontsultak eta beste ekarpen batzuk
- o—50 **6.5 SARE BAT SORTZEA**
- o—50 **6.6 INTEGRATZEA**



# TWITTER

www.twitter.com/upvehu

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre Buscar en Twitter

**UPV/EHU**  
Letren Fakultatea

Edozer argitzeko testua jarri daitzake hemen, adibidez. Se pueden incluir, por ejemplo, textos explicativos.

eman ta zabal zazu

TWEETS 4.209 SIGUIENDO 426 SEGUIDORES 12,4K FAVORITOS 6 LISTAS 1 Seguir

Facultad de Letras  
@upvehu  
Universidad del Pais Vasco / Euskal

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

UPV/EHU @upvehu · 14 h  
Testigantza traumatikoaren balio pedagoikoa: Biktimak eskolan qoo,ol

## 6.1 Zer da Twitter?

Twitter mikromezularitzako edo microblogging-eko plataforma bat da, eta aukera ematen du testu mezu motzak bidaltzeko (140 karaktere arte) eta beste erabiltzaile batzuekin hitz egiteko, web nabigatzaileen bidez edota mahaigaineko bezeroen bidez eta telefonia mugikorraren bidez. Elkarrizketak Interneten argitaratzen dira (baina babestu daitezke, erabiltzailearen jarraitzaileek soilik ikus ditzaten), eta sareak sortzen dira interesatzen zaizkigun erabiltzaileei jarraituz.

2014ko urtarrilean Twitter-ek 560 milioi erabiltzaile aktibo zituen, eta sare honetan 5.700 txio baino gehiago argitaratzen dira segundoko.

Tresna egokia da zerbitzu berriak jakinarazteko, erreferentziatarako, era askotako informazioetarako (agendakoak, zerbitzuak, argitalpen berriak, etab.) eta ekitaldien berri emateko. Baina unibertsitateko komunitatearekin eta, oro har, gizartearekin hitz egiteko, lankidetzan aritzeko eta elkarrekintzan aritzeko tresna ere bada.

The Guardian -en arabera, Twitter-ek ezaugarri hauek ditu:

- Informazioa zabaltzeko baliabide izugarria da.
- Albisteak lehenengo ematen dituen eta lehenengo eguneratzen dituen tokia da.
- Bilatzaile gisa Googlerekin lehia daiteke.
- Marketina egiteko modu bikaina da.
- Komunikatzeko modu bikaina da.
- Idazketaren tonua aldatzen da. Pertsonalagoa da.
- Zenbait hartzaile-maila ezartzen ditu.

- Arreta-ziklo handiak sor daitezke gai baten inguruan.
- Komunitateak sortzea sustatzen du.

Alde horretatik, UPV/EHUn Twitter-eko profilek erabilzaileekin komunikatzea eta haiekin elkarrekintzan aritzea sustatu behar dute.

## 6.2 Kontuen kudeaketa

Unibertsitateko ikastegi, sail eta zerbitzuen profilak korporatiboak dira. UPV/EHUko Komunikazio Bulegoari eskatu behar zaizkio, eta hark onartzen ditu. Konfigurazioak esan nahi du kontua sortzen dela, eta pantailaren atzeko plano, avatarra, etab. pertsonalizatzen direla. Horrez gain, profila kudeatzeko jarraibideak ere ematen ditu. Ikastegiaren edo zerbitzuen kontuari izena jartzeko, ikastegiaren, sailaren edo markaren izenari ehu luzapena gehitzen zaio.

- Farmazia Fakultatea: @ehu\_farmazia
- Psikologia Fakultatea: @ehu\_psikologia

Kontuan izan behar da sei hilabetez eguneratu gabe dagoen Twitter-eko kontua inaktibotzat jotzen dela, eta automatikoki ezaba daitekeela.

## 6.3 Aurkezpen alderdiak

### 6.3.1 Kontuak pertsonalizatzea

UPV/EHUn Twitter-eko kontuetan nortasun korporatiboaren jarraibideak jarraitzeko, Komunikazio Bulegoak honako eremu hauek definitu ditu:

- a) Kontuaren izena, UPV/EHUko ikastegiaren, sailaren edo organoaren izenarekin eta ehu luzapenarekin.
- b) Profilaren avatarraren irudia, Komunikazio Bulegoak emana, haiek arduratzen baitira irudi korporatiboaz eta markaz.
- c) Erreferentziako bloga edo weba; ikastegiaren, sailaren, zerbitzuaren edo markaren URLa izan behar du.
- d) Lokalizazioa; kasu honetan, Campusa eta Euskadi (adibidez: Gipuzkoako Campusa. Donostia. Euskadi).
- e) Deskribapen labur bat Bio atalerako; UPV/EHUn sail, zerbitzu edo markaren izen osoa, proiektuak eta jardura izan behar ditu, eta ezin ditu 160 karaktere baino gehiago izan euskaraz eta gaztelaniaz.
- f) Atzeko plano. Dagokion sailaren marka orokorrak osatutako irudia, gizarte sareetarako irudi korporatiboaren arabera egokituta, eta UPV/EHUn logotipoa.

### 6.3.2 Hizkuntza erabilerak

Kontu bakar bat irekiko da eta edukiak euskaraz zein gaztelaniaz argitaratuko dira. Era berean, ahal izanez gero, txio bakar batean egingo da iruzkina bi hizkuntzetan, lehenik euskaraz eta ondoren gaztelaniaz. Hashtag-ak, nomenklaturak, avatarrak, ahal dela, euskaraz izango dira, laburrak baitira, hizkuntza agerian jartzen laguntzen baitute eta ez baitute mezuaren ulermena eragozten.

Beste txio batzuei erantzuteko, jatorrizko txioaren hizkuntza erabiliko da. Birtxioei dagokienez, jatorrizkoaren hizkuntza errespetatuko da, jakina.

### 6.3.3 Hizkuntzaren erabilera ez sexistak

Gida honetako 4. kapituluari biltzen diren arauak jarraituko dira, *UPV/EHUn euskararen eta irudien erabilera ez-sexistarako gidak* jasotako ildoak, hain zuzen.

### 6.3.4 Txioaren egitura

Txioek testu bat izaten dute (izenburu gisa) eta, ahal bada, esteka laburtu bat, profilaren metrika erraz eta azkar zenbatu ahal izateko. Gainera, ahal den guztietan, txioek etiketa edo hashtag bat ere eramaten dute, # sinboloa aurretik dutela.

#### Testua + esteka laburtua + #hashtag

Informazioaren testuak sintetikoa, zehatza eta laburra izan behar du. Horregatik, garrantzitsua da esteka bat eranstea ahal den guztietan, erabiltzaileek edukia zabaltzeko aukera izan dezaten.



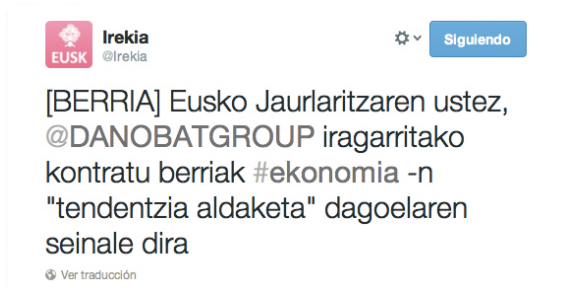
Twitter-en bidez ekitaldiak zuzenean ematean (live blogging), ez da beharrezkoa esteka jartzea, baina garrantzitsua da ekitaldiari erreferentzia egiten dion hashtag-a gehitzea txioan. Txioaren egiturak ordena hau izan behar du:

#### Aipamena + Egilea + #hashtag

Eusko Jaurlaritzaren ustez, DANOBATGRUPEk iragarritako kontratu berriak #ekonomia-n "tendentzia aldaketa" dagoelaren seinale dira

Aipamenaren egileak kontu bat baldin badu Twitter-en, hura jartzen ahaleginduko gara:

Eusko Jaurlaritzaren ustez, @DANOBATGROUP iragarritako kontratu berriak #ekonomia-n "tendentzia aldaketa" dagoelaren seinale dira



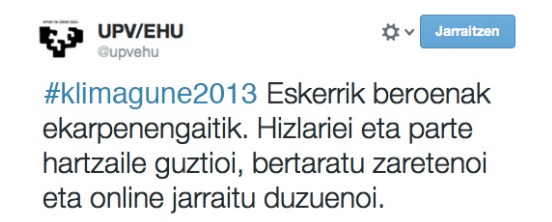
### 6.3.5 Estekak

Estekek balio erantsia ematen diote txioari. Ongi irakurri behar dira estekatzen diren testuak, eta iturriak fidagarriak direla ziurtatu behar da. Webguneak badira, komeni da egileak bilatzea, eta fidagarriak diren edo ez ikustea. Oro har, ez da komeni blog pertsonalak estekatzerik, non eta ez den informazio garrantzitsua edukiagatik (Unibertsitatearen Twitter-eko profilaren helburuarekin hautatua), eta ez egilearen edo blogger-aren iritziagatik.

### 6.3.6 Hashtag-ak

Hashtag-ek edo etiketek txioaren gaia zehazten dute. Twitter-en dagoeneko existitzen direnak erabiltzea gomendatzen dugu. Etiketa bat erabilgarri dagoen edo ez jakiteko, nahikoa da Twitter-en <http://search.twitter.com> bilatzailean idaztea (adibidez: graduondoa). Etiketak motza izan behar du.

Etiketak erabiliz, informazioa azkar berreskura daiteke. Horrela, erabiltzaileek edukia bilatu eta iragaz dezakete etiketen bidez. Gainera, Twitter-eko gaurkotasan handieneko gaien adierazle dira.



### 6.3.7 Birtxioak (RT)

Birtxioak beste erabiltzaile batzuen txioak dira, berriro argitaratzen ditugunak elkarriketan ekarpenak egiteko. Gainerako erabiltzaileek birtxiokatu ahal izateko, txioek gehienez 125-130 karaktere izan behar dituzte (profilaren izenaren luzeraren arabera).

Oro har, formatu honekin idatzi behar dira:

RT + @birtxiokatutakoprofilarenizena + testua + esteka laburtua + #hashtag

Osasun Mentalaz berbetan RT @elkarteak\_info: "ez zaude ero, buru gaixotasun bat daukazu #ASAFES"



Twitter-ek botoi bat dauka, birtxioak automatikoki egiteko, baina eskuz egin daitezke, informazioaren bat gehituta. Kasu horretan, RT (birtxioa, "retuit") edo hobeto MT (modified tweet, ingelesez) jar liteke jatorrizko txioa aldatzen badugu.



Birtxioka daitezkeen eduki interesgarriak:

- Konfiantzazko iturrietatik datozen edukiak (Twitter-eko kontuaren ardatza den gaian adituak diren pertsonak edo instituzioak izan daitezke).
- Izen ona duten erabiltzaileek argitaratutako edukiak.
- UPV/EHUn beste ikastegi edo marka batzuen informazio ofizialak.

Ez da komeni gako-hitz batetik zuzenean birtxiokatzea. Birtxioen bolumenak ez du geuk sortutako txioen bolumena gainditu behar, nahiz eta hasieran onargarritzat jo daitezkeen bi argitalpen modalitateen arteko oreka bati eustea, sarea sortzeko helburuarekin.

Testuak 140 karaktere baino gehiago baldin baditu, laburtu egin behar da, ulertzeko moduan betiere. Hashtag bat baino gehiago baldin badago, baten bat ezaba daiteke. Testua ez bada oso ulergarria, hizkuntza akatsak baldin baditu edo edukia gehitu nahi badiogu, aldatu daiteke, betiere amaieran formula hau gehitzen badiogu:

Testua + esteka + #hashtag + / @birtxiokatutakoprofilarenizena bidez

Ziklogenesi Leherkorra, termino egokia? #KZjaia rako @onintzesalazar en ekarpena @zientzia\_k n ttiki.com/59871 via@TxoniMatxain



Twitter bidez iristen zaizkigun galderei erantzuterakoan, ezin baditugu laburtu, txio-laburtzaileetara jo beharko dugu, adibidez [www.twitterlonger.com](http://www.twitterlonger.com) laburtzailera, testu luzeagoak idatzi ahal izateko. Ez da gomendagarria. Twitter 140 karaktere baino gutxiagoko komunikazio laburretarako pentsatuta dago.

### 6.3.8 Aipamenak

Twitter-en beste kontu bat aipatzen dugu haren erabiltzaile izena aurretik @ sinboloa duela idazten dugunean. Adibidez, @upvehu.

Kontu bat aipatuz, idazten ari garen mezua jasoko dutela ziurtatzen dugu. Aipamena txioaren hasieran eginez gero, . (puntu) bat jarri beharko dugu a bilduaren aurretik, segidan, jarraitzen gaituzten pertsona guztiek mezu hau irakurri ahal izan dezaten. Bestela, gu jarraitzen gaituzten eta aipatzen dugun hori ere jarraitzen duten pertsonak bakarrik irakurriko dute txio hori.





## 6.4 Edukiak

Garrantzitsua da edukiz hornitzeko barne kanal batzuk jartzea, eta unitate desberdinei tresna hori badagoela jakinaraztea, berehala komunikatzeko ekitaldiak, albisteak, kontsultak, larrialdiak, etab. Nolanahi ere, Twitter-eko profila kudeatzeaz arduratzen diren pertsonen profileen argitaratzen dituzten edukiez, handik sortzen diren elkarrizketez eta garrantzitsuak diren edukiak birtxiokatzeez arduratu behar dute.

Twitter-eko gizarte sareari eusteko, jarraitutasunez argitaratu behar dira edukiak, baina neurritz kanpo argitaratu gabe. Oro har, egunean 1-10 txio argitaratzea komeni da, ekitaldi bat zuzenean ematen denean izan ezik (kasu horretan interesgarria izan daiteke txio gehiago argitaratzea, erabiltzaileek ekitaldiaren puntu nagusiak jarraitu ahal izateko), eta larrialdiak jakinarazterakoan eta halakoetan ere komenigarri zian daiteke txio gehiago argitaratzea.

Edukiak, iruzkinak eta erantzunak eskuz kudeatzea komeni da, horrek spam edukia edo spam erabiltzaileak baztertzeko aukera ematen baitu.

### 6.4.1 Eduki motak

Beste iturri batzuetako informazioa:

- Blog korporatiboan egon diren sarrera berrien argitalpena.
- Ekitaldien zuzeneko emanaldia.
- Interneteko gordailuetako bideo, argazki, aurkezpen eta abar berrien argitalpena.
- Hautaketa prozesuen deialdi publikoak.
- Webeko albisteak, atal berriak, argitalpenak, etab.
- Webean argitaratutako prentsa oharra. Prentsa ohar bat txiokutzen denean, komeni da berriro idaztea izenburua baliabide horretarako, eta weberako esteka gehitzea.

Twitter-en sortutako edukiak

- Ekitaldien iragarkiak eta haietarako gonbidapenak.
- Gertakarien, larrialdien eta egoera kritikoen jakinarazpena.
- Sareko informazio egiaztatuaekin Twitter-erako bakarrik sortutako edukiak, Unibertsitatearen profilari balio gehitzen diotenak. Hartara, kalitate handiko edukien konfiantzazko iragazki bihurtuko da profila.

Twitter-en jarduera finkatutakoan, txioen argitalpena automatiza daiteke, zenbait edukiren (deialdi publikoak, diru-laguntzak, aldizkari ofizialak, etab.) RSS sindikazioaren bidez, bolumen handiegia sortzen ez badute, betiere.

## 6.4.2 Erabiltzaileen kontsultak eta beste ekarpen batzuk

Erantzuna behar duten aipamenak ahal bezain laster erantzun behar dira. Bi motatakoak daude:

- a) Galderak, zalantzak eta eskaerak adieraztea: norberaren eremuari dagozkionak badira, pertsona horri erantzun dakioko zuzenean.
- b) Kritikak: kritika konstruktiboaren kasuan, aukerarik egokiena publikoki erantzutea da, erabiltzaileen iritziei erantzuten zaiela erakusteko. Kritika negatiboa bada, kexa aztertu beharko da, eta modu konstruktiboan erantzun beharko zaio.

Beharrezkoa bada informazio gehiago ematea, helbide elektronikoko batera bidera daiteke pertsona hori.

## 6.5 Sare bat sortzea: "jarraitzaileak" (followers) eta "jarraituak" (following)

Ikastegiaren, sailaren edo beste atal baten profila sortzen denea, aktiboki jarraituko dira beste ikastegi, sail, atal eta erakunde garrantzitsu batzuk. Gure zerbitzu estrategiarekin lotuta dauden pertsonen eta erakundeen jarraitzea komeni da.

Jarraitzen ditugun erabiltzaileen kopuruak ere zerkusia du Twitter-en dugun ospean. Oreka bat behar da gure jarraitzaileen eta guk jarraitzen ditugun erabiltzaileen artean. Bestela, esan daiteke ez garela tresna ongi erabiltzen ari, bi noranzkotan jakintza partekatzea eta gizarte sare bat sortzea baita helburua.

Baina komunikazio hori ahalik eta ondoen kudeatu ahal izateko, zerrendak egin beharko ditugu, gure profilerak egokitzen den jarduera izateagatik gertutik jarraitu beharko genituzkeen pertsona edo erakunde espezifikoekin.

## 6.6 Integratzea

Twitter-eko kontuak, publikoak direnez, beste espazio batzuetara lot daitezke, web orri batean kanpoko informazioa sartu eta hura sustatzeko aukera ematen duten aplikazio txiki batzuen bidez (widget-ak). Widget-ak leku hauetan erabil daitezke:

- Gure espazioetan: blog korporatiboak, atari korporatiboa, ikastegien webak edo web bereziak.
- Besteren espazioetan: widget-a integrazteko aukera, edonork bere orrian, blogean eta abarretan gehitu ahal izan dezan.