

KOMUNIKAZIOA ORAIN ETA HEMEN NOLA ASMATU ITO GABE?

Lander Arretxea

Elkarteetan lan egiten dugunean zaila da ekimena bera eta horren komunikazioa banatzen dituen marra non dagoen argitzea. Gure helburua sensibiliziatzea edo eragitea bada, komunikazioa zuzenean bihurtzen da horretarako bide. Ez soilik egiten dugun horri oihartzuna emateko tresna. Erabakiorra izan daiteke. Baina baita itogarria ere. Lan bat gehiago, bestela ere beteegi dagoen agendan. Gastu bat gehiago, bestela ere argalegi dagoen kontu korrontean. Paradoxa horri ihes egiteko bidea bakarra da: begirada komunikatiboa zorroztea. Erabaki onak hartzea, komunikazio lanak zentzuz eta ito gabe gauzatu ahal izateko gero. Horretan lagun dezaketen galderak eta gakoak arakatu genituen Donostiako Udalaren eskutik antolatutako saioan. Laburpen txiki bat ekarri dugu hona:

1. ZER ESKATU KOMUNIKAZIOARI?

Komunikazioak ezin du dena konpondu. Proiektuak ez badu berez interesik sortzen, edo arazoak beste alor batzuetan badaude, komunikaziotik arrakasta lortzea oso zaila izango da. Lagun dezake, bai, baina baliabide asko jarri beharko ditugu horretan.

2. NORI ARI GATZAIZKIO?

Mundu guztiarentzat ari dena ez da inorentzat ari. Zenbat eta hobeto bereizi egiten dugun komunikazioa nori zuzentzen zaion, orduan eta gaitasun gehiago izango dugu zein kodigo, bide eta mezu erabili behar ditugun argitzeko. Azpitaldeak ere egin daitezke. Komunikazio ekintza bakoitzak, edo kanal bakoitzak, izan dezake publiko desberdin bati zuzentzeko funtzioa; eta horrenbestez, tonu edo forma desberdina ere bai. Publiko osoarengana iritsi nahi dugu, edo nahikoa da gure gaian erreferenteak diren horiengana heltzea, haiek egin dezaten zubi lana?

Oharra: gazteei zuzendu nahi badugu, benetan egin beharko dugu gazteen azalean jarri eta haien joerak eta ohiturak ulertzeko ahalegina. Alferrik da bestela.

3. ZEIN DA BIDE MOTZENA?

Heavy musikako kontzertu bat antolatu nahi badugu, eta gure herrian zale ia guztiak batzen diren taberna jakin bat badago, argi dago: bide motzena taberna hortan kartelak eta eskuorriak jartzea da. Adibide bat besterik ez da, baina argi adierazten du formulak ez duela beti berbera izan behar: sare sozialak, webguneak... Ahaztu inertziak eta pentsatu: behar ditugu? Emango digu nahiko onura, edo beste bide zuzenagoak ere baditugu? Off-line bideek ere balioa dute oraindik, batez ere proiektu txikietan ari bagara.

4. BAT DATOZ GURE IZAERA ETA ESATEKO MODUA?

Proiektu eta pertsona bakoitzak du bere izaera edo nortasuna. Eta denok ez dugu berdin hitz egiten. Komunikazioan ere hala behar du. Segun eta gure nortasunaren zein ertz erakutsi nahi dugun, erabaki batzuk edo besteak hartuko ditugu. Zentzua du umorea erabiltzeak? Aldarrikapen politikoak egin ditzakegu? Gure proiektuaren ezaugarrien arabera, gure publikoaren arabera, adierazi nahi dugunaren arabera... Bai edo ez.

5. HIZKUNTZAREKIN ZER?

Euskal Herrian, ezinbestean hartu beharreko erabaki potoloa da. Euskaraz bakarrik? Euskaraz eta gaztelaniaz? Eta frantsesa zer? Edo ingelesa? Hartzen ditugun erabakiak asko esango dute gure proiektuaz, eta gutaz dagoen perzepzioan eragingo du. Ondo pentsatu zer adierazi nahi den horrekin erabakia hartu aurretik.

Ez da hori bakarrik: gaztelaniaz eginez gero, adibidez, zer egingo dugu generoarekin? Maskulino generikoak balio digu? Femenino generikoak?

Dirudiena baino erabaki garrantzitsuagoak dira, gure proiektuaren identitatea definitzen dutenak.

6. NORENTZAT JANTZI GARA?

Erabaki estetikoak norberaren gustoaren arabera hartzea ez da nahikoa. Gu ez gara berdin jantzen familia bazkarira, kirola egitera edo asteburuko kontzertura joateko. Hautatzen den estetikak, polita edo itsusia baino gehiago, eraginkorra izan behar du: transmititzen du transmititu nahi duguna? Apurtzaileak izan nahi badugu, edo harritu, adibidez, ustez "itsusia" den estetika bat ere izan daiteke eraginkorra. Horrez gain, elkarte abstrakto samarren kasuan oso eraginkorra da

irudi, kolore eta elementu grafiko egonkor bat izatea. Horrek erraztuko du jendeak gu identifikatu eta ezagutzea.

7. BADA KIGU IDAZTEN?

Dena bideoz egin behar omen den garaian bizi gara, baina oraindik ere, testuak ondo idazteak balio izugarria du. Ondo idaztea ez da akatsik gabe idaztea, testu soil batean hitzak ondo aukeratuta, irakurtzen duenarengan eragitea baizik, konektatzeko gai izatea. Testuak berrikusi eta adierazteko moduari bizpahiru buelta emateak merezi du. Ez da gauza bera “bideo-erreportaje” edo “mikro-dokumental” esatea, adibidez. Izan daiteke gauza bera atzean dagoena, baina segun eta nola kontatzen dugun, harrera ere desberdina da.

Eta horrez gain, zenbateraino galtzen gara gure hizkuntza txosteneroan? Nola esan behar ditugu gauzak gure ingurukoek entzun gaitzaten? Hunkitu ditzagun, konbentzitu...?

8. ZERK EGITEN GAITU INTERESGARRI?

Askotan frustratzen gara ez dugulako hedabideen atentzioa, edo sareetan zabaltzen dugunak ez duelako mugimendu handirik sortzen. Haserrea alboratu eta hobeto pentsatzea da gakoa: egiten dugunetik, ditugun ezagutzetatik, zer izan daiteke interesgarria jendearentzat? Agian lan prozesua da, agian anekdota batzuk dira, agian gure iritzia bera da... Bilatu benetan interesgarria dela uste duzun hori, eta orduan bai, litekeena da horrek interesa sortzea.

9. ZER DAUKAGU, ETA ZER EZ?

Frustrazio asko datoz horrela: ez ditugun gaitasun, denbora eta energia eskatzen duten bideak zabaltzen ditugu (instagram, Tik Tok, bideoak egitea...). Ondo neurtu beharreko kontua da. Zer gaitasun ditugu lan-taldean, zein baliabide? Hori kontuan hartuta, plangintza batek zentzua izango du edo ez. Plana ona izanda ere, lan-taldean ez badago horretarako indar edo baliabiderik, alferrik izango da. Planak edo estrategiak hori ere hartu behar du kontuan.

10. NOLA EGIN HAU ITO GABE?

Galdera hauek erantzutea ez da nahikoa ez itozteko. Baina laguntzen du. Galdera hauek erantzuten baditugu, eta gure lan-taldearekin konpartitzen badugu prozesua, denek ulertuko dute nondik eta zergatik egiten dugun komunikazio lan hori. Horrek lagunduko du komunikazio lana ez hain bakartia izaten. Bakarrik ari direnentzat aldiz, oinarri bat izango da aldiro ez zerotik hasteko. Eta batez ere, argi izan: mundua ez dago gure mezu, prentsa-ohar edo txioen zain. Gelditu behar

baduzu, edo plangintza atzeratu, ez da ezer gertatzen. Ez du merezi dena hil ala bizikotzat hartzea.

Eta galdera horiek erantzunda lau gako extra:

1. ONDO KOPIATU

(la) dena dago asmatuta. Bilatu han eta hemen, begiratu antzeko proiektuak, edo oso bestelakoak, eta saiatu aurkitzen zureru ekartzeko moduko ideiak, joerak, estiloak. Ez dago hutsetik asmatu beharrik.

2. AURPEGIA JARRI

Niaren garaietan bizi gara, eta komunikazioan garrantzia du. Komunikazio inpersonala baino gertukoagoa da pertsonala. Proiektuaren barruan dauden pertsonak lehen pertsonan hitz egiten dutenean, indar gehiago du komunikazio "instituzionalizatuak" baino.

3. ALIANTZAK LANDU

Hedabideekin, beste sortzaile batzuekin... Gu iristen ez garen tokira iristeko bide aproposa da elkarlana. Baliteke guk edukia edo jende interesgarria izatea, baina ez baliabiderik horrekin ikus-entzunezko bat edo podcast bat egiteko, esaterako. Elkarlanerako proposamenak egitea beti da aukera interesgarria.

4. EROSO EZ BAZAUDE, EZ EGIN

Zerbaitek deserosotasuna sortzen duenean, antzematen da. Kontu ideologiko, moral edo dena-delako batengatik deseroso bazaude komunikazioan egiten duzunarekin, ez du fruitu onik emango. Eta emango balu ere, oso garestia da horren prezioa. Ahal dela, bilatu komunikazioan aritzeko modua, bat etorriko dena zure mundu ikuskerarekin.