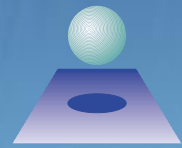




Ingurumen Estrategiaren Agiria Saila
38. zk. 2004ko urria

ingurumena.net

Zure esku dago



IHOBE

Ingurumen Jarduketarako Sozietate Publikoa
Sociedad Pública de Gestión Ambiental



TOKIKO AGENDA 21

AURRERA EGITEKO KOMUNIKATZEA

PROZESUAN KOMUNIKATZEKO ESTRATEGIEN ESKULIBURUA

EUSKO JAURLARITZA



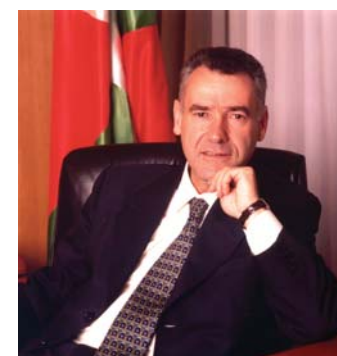
GOBIERNO VASCO

LURRALDE ANTOLAMENDU
ETA INGURUMEN SAILA

DEPARTAMENTO DE ORDENACIÓN DEL
TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

INGURUMEN ESTRATEGIAREN AGIRIA SAILA

- **1. zk. 2000ko azaroa.** Ingurumenean Euskal Autonomia Erkidegoko Herri Administrazioak egindako Gastu eta Inbertsioen Inpaktu Ekonomikoa”
- **2. zk. 2001eko maiatza.** “2001eko Ekobarometro Soziala”
- **3. zk. 2001eko.** Euskal Autonomia Erkidegoko Ingurumen Diagnostikoaren Laburpena. 2001’
- **4. zk. 2002ko urtarrila.** “Garapen Iraunkorrerako Europako Batasunaren Estrategia”
- **5. zk. 2002ko otsaila.** “Euskal Autonomia Erkidegoko Hondakin Arriskutsuen Inbentarioa” (Laburpena)
- **6. zk. 2002ko apirila.** “Bizikletan, kerik gabeko hirietarantz”
- **7. zk. 2002ko maiatza.** “Euskal Autonomia Erkidegoko Beharrezko Material guztia. 2002ko BMG”
- **8. zk. 2002ko uztaila.** “Euskal Autonomia Erkidegoko Garraioa eta Ingurumena. 2002ko BMG adierazleak”
- **9. zk. 2002ko abuztua.** “Sustainable Development in The Basque Country”
- **10. zk. 2002ko urria.** “2002ko Ingurumen Adierazleak”
- **11. zk. 2002ko azaroa.** “1990-2000ko Euskal Autonomia Erkidegoko Berotegi Gasen Emisioen Inbentarioa”
- **12. zk. 2002ko azaroa.** “Ingurumena eta Lehiakortasuna Enpresan”
- **13. zk. 2002ko abendua.** “2002ko Ekobarometro Industrialia”
- **14. zk. 2003ko urtarrila.** “Hiria, haurtzarora eta mugikortasuna”
- **15. zk. 2003ko urtarrila.** “Klima Aldaketa”
- **16. zk. 2003ko urtarrila.** “Iraunkortasunerako hezte Eskolako Agenda 21: eskolarako gida” (IIHII)
- **17. zk. 2003ko otsaila.** “Erkidegoaren Ingurumeneko Seigarren Ekintza Programa”
- **18. zk. 2003ko otsaila.** “Euskal Autonomia Erkidegoko Erreforma Fiskal Ekologikoa”
- **19. zk. 2003ko apirila.** “Johannesburgeko Garapen Iraunkorraren Munduko Goi Bileran”
- **20. zk. 2003ko maiatza.** “Euskal Autonomia Erkidegoan Tokiko Iraunkortasun Adierazleak Kalkulatzeko Gida Metodologikoa. Tokiko Agenda 21eko Adierazleak”
- **21. zk. 2003ko maiatza.** “2003ko Ekoeraginkortasuna”
- **22. zk. 2003ko maiatza.** “Hiri Plangintzan Aplikatu beharreko Iraunkortasun Irizpideak”
- **23. zk. 2003ko uztaila.** “Euskal Autonomia Erkidegoko Berotegi Gasen Emisioen Inbentarioa (1990-2001)”
- **24. zk. 2003ko iraila.** “Euskal Autonomia Erkidegoko Energia eta Ingurumena. 2003”
- **25. zk. 2003ko uztaila.** “Zementu Sektorearen Ingurumen Ekarpina Euskal Autonomia Erkidegoko Garapen Iraunkorrari (2003-2006)”
- **26. zk. 2003ko uztaila.** “Kimika Sektoreko Enpresen Ingurumen Ekarpina Garapen Iraunkorrari (2003-2006)”
- **27. zk. 2003ko urria.** “Altzairuaren Sektoreko Enpresen Ingurumen Ekarpina Garapen Iraunkorrari (2003-2006)”
- **28. zk. 2003ko azaroa.** “Euskal Autonomia Erkidegoko Ingurumen Adierazleak. 2003”
- **29. zk. 2004ko otsaila.** “2002ko Euskal Autonomia Erkidegoko Berotegi Gasen Emisioen Inbentarioa”
- **30. zk. 2004ko martxoa.** “2004ko Ekobarometro Soziala”
- **31. zk. 2004ko martxoa.** “Euskadi nire autorik gabe. 2003. Euskal Udalerrietako Mugikortasun Iraunkorrerantz”
- **32. zk. 2004ko ekaina.** “TOKIKO AGENDA 21. Ekintza-planak martxan jartzeko gida”
- **33. zk. 2004ko ekaina.** “TOKIKO AGENDA 21. Parte-hartzeko mekanismoak martxan jartzeko gida”
- **34. zk. 2004ko ekaina.** “Ore eta paperaren sektoreko enpresen ingurumen-ekarpina garapen iraunkorrari. 2004-2006”
- **35. zk. 2004ko uztaila.** “Hondakin arriskutsuen kudeatzaileen sektoreko enpresen ingurumen-ekarpina garapen iraunkorrari”
- **36. zk. 2004ko iraila.** “Euskal Autonomia Erkidegoan mugikortasun iraunkorraren udal-planak egiteko gida praktikoa”
- **37. zk. 2004ko iraila.** “Burdin Galdaketaren, ez-burdinazko Galdaketaren eta ez-burdinazko Metalurgiaren Sektoreko enpresek Garapen Iraunkorrari egiten dioten Ingurumen-ekarpina (2204-2006)”
- **38. zk. 2004ko urria.** “Tokiko Agenda 21. Aurrera egiteko komunikatzea. Prozesuan komunikatzeko estrategien eskuliburua”



Sabin Intxaurre

Eusko Jaurlaritzako Lurralde Antolamendu eta Ingurumen sailburua

2002-2020ko Garapen Iraunkorraren Euskal Ingurumen Estrategiaren helburu nagusia da Tokiko Agenda 21eko programak udalerritan eta eskualdeetan sustatzea, informazioaren zabaltzea eta herritarren sentsibilizazioa eta parte-hartzea bultzatzeko.

Azken Ekobarometro sozialaren arabera, Euskadiko herritarrek gero eta ardua handiagoa dute ingurumenaren egoerarekiko, eta, beraz, administrazioen erantzukizuna da informazioa ematea eta herritarren kezkei erantzutea. Ildo horretan, udala herritarrengandik hurbilen dagoen erakundea denez, funtsezko papera du garapen iraunkorraren printzipioak eta kultura kontuan hartzen dituzten komunikazio- eta sentsibilizazio-kanpainen sustapenean.

Tokiko Agenda 21eko prozesuek diagnostiko sozioekonomikoa, ingurumenekoa eta udalekoa egitea eskatzen dute adierazle zehatzak dituen ekintza-plana ezartzeko. Horrez gain, ezinbestekoa da prozesu osoan herritarren parte-hartzea izatea. Komunikatzeko estrategia egokia edukitzea funtsezkoa da pertsonen esku hartzeko, Tokiko Agenda 21en aurrerapenetan partaide izateko, iraunkortasunaren printzipioak transmititzeko eta, azken batean, garapen iraunkorraren bidean aurrera egiteko.

Gida metodologikoa honen helburua da udalei komunikatzeko estrategia eraginkorak ezartzen laguntzeko beharrezko jarraibideak ematea, helburu, publiko eta mezu egokiak zehaztuz eta udalerrin bakoitzak bere errealiterara egoki dezakeen tresna-aukera zabala eskainiz. Udalerrin bakoitzaren profila (landatarra, industrialia, kostakoa, etab.) eta tamaina edozein direla ere, guztiek gara ditzakete beren komunikazio-estrategiak.

www.ingurumena.net/udala

Tokiko iraunkortasuna lortzeko bidean Euskal Autonomia Erkidegoan

www.ingurumena.net

Garapen iraunkorrari buruzko Eusko Jaurlaritzaren orria

ARGITALPENA: IHOBE, S.A. Ingurumen Jarduketarako Sozietate Publikoa.
DISEINUA: LA VOLA
EDUKIA: LA VOLA
INPRIMAKETA: Elkar S. Coop.
ITZULPENA: Elhuyar
© IHOBE 2004
LEGE- GORDAILUA:
2004ko argitalpena

ESKUBIDE GUZTIAK ERRESERBATUTA

Debekatuta dago publikazio hau erreproduzitzea, informazioa berreskuratzeko sistemetan gordetzea eta publikazio honen zati bat transmititzea, erabilitako bitartekoa edozein dela ere (elektronikoa, mekanikoa, fotokopia, grabazioa, etab.), jabetza intelektualaren eskubideen titularraren eta editorearen idatzizko baimenik gabe.

TOKIKO AGENDA 21

AURRERA EGITEKO KOMUNIKATZEA

PROZESUAN KOMUNIKATZEKO ESTRATEGIEN ESKULIBURUA


4 I. ZERTARAKO DA ESKULIBURUA?

5 II. JAKIN BEHARREKOA

7 III. HAS GAITEZEN LANEAN

7  1. NON GAUDE?

16  2. ZER LORTU NAHI DUGU?

18  3. NORI ZUZENDUKO GATZAIZKIO?

20  4. ZER ESANGO DUGU?

24  5. ZEIN TRESNA ERABILIKO DITUGU?

28  6. NOLA IRITSIKO GARA HERRITARRENGANA?

31  7. ZENBAT KOSTATUKO ZAIGU?

33  8. ARRAKASTA IZAN DUGU?

38  9. ETA LABURBILDUZ...

40 IV. TALDE-LANA: UDALTALDE 21EN KASUAN KOMUNIKATZEA

42 V. TRESNA ERABILGARRIAK

I. ZERTARAKO DA ESKULIBURUA?

Tokiko Agenda 21aren komunikazio-prozesuek Euskal Autonomia Erkidegoan duten errealitatea ezagutzeko, Tokiko Agenda 21eko prozesuaren hainbat fasetan dauden udalen lagin bati inkesta bat egin zitzaien. Análisi horretatik lortutako erantzunetatik, erabilitako komunikazio-estrategien eta horien emaitzen "erradiografia" atera daiteke.

Udalerrri guztientzat funtsezkoa da Tokiko Agenda 21en prozesuan herritarrei informazioa ematea, izan ere, helburu nagusietako bat da herritarren parte-hartzea eta inplikazioa izatea eta ahalik eta adostasun sozial gehiena lortzea. Herritarrak prozesuaren parte integratzaileak hartzen dira, eta komunikazioa portaera eta bizitzeko ohitura iraunkorrak lortzeko tresna gisa erabiltzeak duen garrantzia onartzen da. Inkestatuen arabera, **komunikazio egokiak** udalerrietako errealitate sozioekonomikoa eta ingurumen-errealitatea hobetzeraz zuzendutako neurrien **eraginkortasuna handitzen du.**

Erabilitako komunikazio-estrategien **indargune gisa**, komunikabideek prozesuaren berri ematea lortu dela nabarmendu da. Egindako komunikazioak denboran izan duen maiztasuna eta jarraipena ere indargunetzat hartzen dira. Gehien baloratu diren tresnak, berriz, liburuxka berri-emaileak, erakusketa ibiltariak eta iraunkortasunaren adierazleak bilakaerari buruzko aldizkako argitalpenak izan dira.

Komunikazio-ekintzak garatzean udal-arduradunek aurkitu duten arazo nagusia Tokiko Agenda 21en eta garapen iraunkorraren kontzeptua eta helburuak esplikatzeak zailtasuna izan da. Gainera, oso prozesu dinamikoa denez, zailtasuna areagotu egiten da. Garatutako komunikazio-estrategien **ahulgunerik** nabarmenenak hauek dira: alde aurretik komunikazio-planik diseinatu ez izana, hainbat sektoretara zuzendutako ekintza espezifikorik ez izatea, egindako komunikazio-ekintzen eraginkortasuna ez ezagutzea eta aurrekontu-ekintza.

Hori dela eta, komunikazio-plan egokia diseinatzea eta gauzatzea ezinbestekoa da, eta horixe da udalerrri gehienei falta zaiena, haien ustez, giza baliabide eta baliabide ekonomiko nahikoa ez izateagatik eta halako gai abstraktuarentzat informazio-kanal egokiak aurkitzeko dagoen zailtasunagatik. Ildo horretan, komunikazio-ekintzetan nolabaiteko jarraitutasuna lortzea beharrezkoa dela uste da.

Udalerrriek egindako ekintza gehienak "publiko orokorrari" zuzendu zaizkio, eta kasu gutxitan erabaki da haiek segmentatzea. Dena den, herritarren sektore zehatzetara zuzendutako komunikazio-ekintzak garatzea beharrezkoa dela uste da, eta, hor, gazteengana iristeko zailtasuna azpimarratzen da. Herritarrek **in harreman zuzeneko ekintzak egitea ere beharrezkoa dela nabarmentzen da.**

Tokiko Agenda 21 prozesua zabaltzeko egin behar diren komunikazio-ekintzak noiz eta nola egin behar diren jakitea beharrezkoa da udalerrien ustez. Testuinguru hori eta aipatutako beharrak kontuan hartuz, eskuliburu honen helburua hau da:

- ✓ udalerrri bakoitzak bere komunikazio-estrategiak garatu eta planifika ditzan jarraibideak eta orientazioa ematea.

Horretarako, eskuliburu bat aurkezten da. Funtsezko 9 ataletan banatzen da, eta horietan, modu sinplean lotzen dira jarraitu beharreko urratsak. Adibide gisa, atal bakoitzean udalerrri hipotetiko batean (Gure Udala) garatutako proposamena erakusten da.

II. JAKIN BEHARREKOA

TOKIKO AGENDA 21 ETA KOMUNIKAZIOA: BEREIZTEZINAK

!!
... *Guk, hiriok, Agenda 21en aginduari jarraitzeko konpromisoa hartzen dugu. Dokumentu hori Rio de Janeiroko goi-bileran onartu zen funtsezko dokumentua da gure komunitateko sektoreekin batera –herritarrak, enpresak, interes-taldeak– Tokiko Agenda 21en garapenean lanean aritzeko. [...] Hori dela eta, inplikaturako alderdi guztien arteko lankidetzan oinarritutako ditugu gure lanak. Informazioa herritarren esku eta interesa duten talde guztien esku egotea ziurtatuko dugu...*

Iraunkortasunerako Europako herrien gutunaren pasartea
(Aalborg-ko gutuna, 1994)

!!
... *Euskal Autonomia Erkidegoan iraunkortasunaren bidean aurrera egiteko, beharrezkoa da herritarrak, administrazioa eta enpresak gaitzea eta arduradun egitea, eta haien portaerak iraunkortasun handiagorantz bideratzea.*

Garapen Iraunkorraren Euskal Ingurumen Estrategia (2002-2020).

Aurrera egiteko komunikatzea. Horixe da giltzarria. Komunikaziorik gabe, ezin da aurrera egin. Informaziorik gabe, ezin da inplikatu. Inplikaziorik gabe, ez dago garapen iraunkorrik, hau da, ez dago ez oparotasun ekonomikorik, ez gizarte-koheiorik eta ez ingurumenaren babesik.

Tokiko Agenda 21 iraunkortasunerako bidea garatzeko udalerrriak duen tresna da, eta,aldi berean, tokiko administrazioaren, herritarren eta udalerrria osatzen duten talde guztien arteko prozesu bateratua da. Eragile horien guztien arteko komunikazioak –informazioa eta iritzia sortzea, transmititzea eta trukatzea– arina, etengabea, bi aldekoa eta erabilgarria izan behar du.

Beraz, Tokiko Agenda 21 eta komunikazioa kontzeptu bereiztezin, inplizitu eta beharrezkoak dira. **Prozesuaren fase guztietan** –diseinua, konpromisoak, udal-diagnostikoa, herritarren parte-hartzea, helburuak, lerro estrategikoak eta lotutako adierazleak ezartzea, ekintza-plana, segimendua eta Udalsarea 21i atxikitzea– **komunika daiteke eta komunikatu behar da.**

KONTZEPTUA, SORMENA, TARGET-A... HITZ EGIN DEZAGUN BEHAR BEZALA!

Euskal Autonomia Erkidegoko pertsona batek egunean 1.000 publizitate-eraso baino gehiago jasotzen ditu. Eraso horiek hainbat lekutatik jasotzen ditu: telebista, egunkaria, panelak, irratia, postontzia, kalea, dendak, zinema... Irudi-sortzaileek badakite nori eta nola saldu bere produktuak. Hala ere, ez dira magoak eta ez dute hagaxka magikorik gure erosteko erabakietan eragiteko. Komunikazio-prozesua besterik ez dute ezagutzen.

Komunikazioaren definizio klasikoa oraindik ere baliozkoa da: igorleak hartzaileari mezu bat transmititzea helburu zehatz batekin eta kanal (baliabide) baten bidez. Hala ere, gaur egun, **komunikazioak itzulerarik ez badu, osatu gabe dagoela** gehitu behar da.

Denok egin dezakezu komunikazio-ekintza bat (arrakasta gehiagorekin edo gutxiagorekin) zein mezu transmititu nahi dugun, zein helbururekin, nori iristea nahi dugun eta nola edo zein baliabide erabiliko dugun baldin badakigu. Eskuliburu honetan Tokiko Agenda 21en prozesuan komunikazio-estrategia bat behar bezala nola gauza dezakegun jakiteko jarraibideak ematen dira. Horretarako, **hiztegi espezifiko** behar dugu. Eta komunikatu behar dugunez... hitz egin dezagun behar bezala!

ARGIBIDEAK EMATEA (BRIEFING)

Dokumentu honetan, komunikazio-estrategiaren **oinarriko baldintzak** zehazten dira. Galdera hauek erantzun behar ditu: zer komunikatu nahi dut, nori zuzendu behar natzaio, zein dira helburuak eta zein dira baldintzatzaileak (adibidez, aurrekontua).

KONTZEPTUA

Proposatutako eduki guztia ordezkatzen du, eta mezua nola transmitituko den adierazten du. Produktua edo zerbitzua **ideia** honekin saltzen dira.

SORMENA

Lehendik dauden elementuetan oinarrituz **multzo originalak konbinatzeko** gaitasuna. Berria lortzeko ezaguna konbinatzean datza. Sormenaren emaitzak AIGE izeneko formulari erantzun behar dio: arreta, interesa, gogoia eta ekintza.

KOMUNIKAZIO-ESTRATEGIA

Zehaztutako helburuak lortzeko **erabilgarri dauden baliabideak banatzeko** 'artea'.

BALIABIDEA

Komunikazio-kanalaren mota: telebista, prentsa, Internet, material inprimatua, kanpokoak, gertaerak, etab.

MEZUA

Transmititu beharreko **edukia** edo edukiak.

XEDEA (TARGET)

Herritarren segmentua. Segmentu hori komunikazioaren helburutzat hautatzen da, herritar horiek dituzten ezaugarriengatik (kulturalak, sozialak, adina, etab.). *Target*-ak xede-publikoa edo helburu-publikoa esan nahi du.

IDEIA-JASA

Brainstorming. **Sormen-teknika bat da** eta helburua pertsona-talde heterogeneo bati arazo bat planteatzea da (adibidez, herritarrei nola azaldu zer den iraunkortasuna modu ulergarrian), ahalik eta ideia gehien eman ditzaten. Hiru arau ditu oinarri: kantitatea (ahalik eta ideia gehien lortu behar da), positibismoa (ez da espiritu kritikoa onartzen) eta garapena (norberaren eta besteen ideiak garatu eta hobetu behar dira).

EUSKARRIA

Mezua transmiti dezakeen guztia. Adibidez, telebistaren kasuan, euskarrria ETB izan daiteke; prentsan, *Diario Vasco*; material inprimatuan, liburuxkak eta kartelak, etab.

**III. HAS GAITEZEN LANEAN
1. NON GAUDE?**

Komunikazio-estrategia egokia diseinatzeko, abiapuntua aztertzea komeni da. Udalerria ezagutzeak eta egindako komunikazio-ekintzak ikuskatzeak eta baloratzeak (Tokiko Agenda 21 prozesuari edo antzeko gaiei buruzkoak) honako hauek ahalbidetzen ditu:

- ✓ Argi jakitea zein baliabide dauden erabilgarri
- ✓ Estrategiaren plangintza globala ahalbidetzea
- ✓ Egindako ekintzak eta horien emaitzak baloratzea (ondo eginak eta erroreak hautematea)
- ✓ Geroko emaitzekin konparatzeko informazioa edukitzea

Ondoren, bi taula erakusten dira udalerriko "mapa" eta komunikazioaren "mapa" egitea errazteko:

•1. TAULA: NIRE UDALERRIA

Argi dago udalak ongi ezagutzen duela udalerria. Baina taula hau erabiliz, udalerraren **ezaugarri garrantzitsuenak** sintetikoki irudika daitezke. Ezaugarri horiek oso erabilgarriak izango dira komunikazio-estrategia planifikatzean. Ondoren proposatzen den taula betetzea oso erraza da, eta zuzenean fotokopia bat eginda erabil daiteke.

Euskal Autonomia Erkidegoan 10.000 biztanle baino gutxiago dituzten 210 udalerrri daude, 10.000 eta 100.000 bitartean dituzten 37, eta 100.000tik gora dituzten 3, hots, lurralde historikoetako hiriburuak. Beraz, ezaugarrien aniztasuna ziurtaturik dago.

•2. TAULA: KOMUNIKAZIOAREN DIAGNOSTIKOA

Taula honen bidez, datu hauek irudika daitezke orri bakar batean: egindako komunikazio-ekintzen helburuak, transmititutako mezuak, erabilitako baliabideak eta tresnak eta emaitzak. Dokumentu bakarrean udalerriko **komunikazio-egoeraren diagnostikoa** irudika daiteke.

Herritarrek garapen iraunkorrari eta Tokiko Agenda 21i buruz duten ezagutza zer-nolakoa den jakiteko, herritarren artean iritzi-azterketa bat egitea komeni da, inkesta, elkarrizketa eta abarren bidez. Halaber, *2004ko Ekobarometro soziala* kontsultatzea ere oso erabilgarria da. Ekobarometro hori *Euskadiko herritarrek ingurumenari buruz egiten duten balorazioa da*, eta Euskadiko biztanleriari buruzko datu orokorrak jasotzen ditu. Bestalde, udalerrri eta eskualdeetan egindako ekobarometro espezifikoak ere erabil daitezke.



1. TAULA: NIRE UDALERRIA

UDALERRIA:

DATA:

UDALTALDE 21:

TOKIKO AGENDA 21 PROZESUAREN FASEA:

DATUAK

Biztanleak:

Kopurua, joera, aurreikuspena...

Ezaugarri soziodemografikoak:

Adina, jatorria, maila soziala...

Ezaugarri ekonomikoak:

Jarduera ekonomiko eta sozialeko sektoreak, lanbidea...

Hirigintzako ezaugarriak:

Auzoak, etxebizitza-motak, udalerrri trinkoa/sakabanatua...

Beste alderdi batzuk:

HEZKUNTZA-SEKTOREA

Funtsezko pertsonak:

Hezkuntza-arloko harremanetarako pertsona/k, hezkuntza-zinegotzigoko arduraduna...

Lehen hezkuntzako ikastetxeak:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Bigarren hezkuntzako eta batxilergoko ikastetxeak:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Beste ikastetxe batzuk:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Dinamikak eta partaidetza soziala:

Jolas-ekintzak, erakunde kolektiboak, eskola-kontseiluak, gurasoen elkarteak, eskola arteko kirol-topaketak...

Iraunkortasun-alderdiekin lotura:

Ingurumena kontuan hartzen duten zentroak, eskola berdeak...

Beste alderdi batzuk:



DATUAK

SEKTORE EKONOMIKOA

Sektore nagusiak:

Lehen sektorea, bigarren sektorea edo hirugarren sektorea

Joerak:

LEHEN SEKTOREAREN TIPOLOGIA

Funtsezko pertsonak:

Abeltzain- eta nekazari-taldeko arduraduna...

Elkarteak edo harreman-gunea:

Dinamikak eta partaidetza soziala:

Promozio-ekintzak, azoketako parte-hartzea...

Iraunkortasun-alderdiekin lotura:

Landa-turismoa, nekazaritza eta abeltzaintza ekologikoak...

SEKTORE INDUSTRIALAREN TIPOLOGIA

Funtsezko pertsonak:

Industrialari-elkarteko lehendakaria...

Elkarteak edo harreman-gunea:

Dinamikak eta partaidetza soziala:

Iraunkortasun-alderdiekin lotura:

Ingurumen-kudeaketako sistemak dituzten enpresak, produkzio garbia...



1. TAULA: NIRE UDALERRIA

DATUAK

ZERBITZU- ETA MERKATARITZA-SEKTOREAREN TIPOLOGIA

Funtsezko pertsonak:

Sustapen ekonomikoaren arduraduna,
merkatari-elkarteko lehendakaria

Elkarteak edo harreman-gunea:

Dinamikak eta partaidetza soziala:

Sustapen-ekintzak, ospakizunak...

Iraunkortasun-alderdiekin lotura:

Bidezko merkataritza, hondakinen kudeaketa...

SEKTORE ASOZIATIBOA

Funtsezko pertsonak:

Udaleko kulturako, kiroletako, herritarren partaidetzako eta gazteriaren sailletako
eta beste hainbat sailletako arduradunak

Kultur erakundeak:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Kirol-erakundeak:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Auzoko elkarteak:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Iraunkortasun-alderdiekin

lotutako elkarteak:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Beste elkarte adierazgarri batzuk:

Kopurua, izena eta bereizgarritasunak

Dinamikak eta partaidetza soziala maila:

Jaiak, erakusketak...

Iraunkortasun-alderdiekin lotura:

Ingurumena kontuan hartzen duten erakundeak, gobernuz kanpoko erakundeak...



DATUAK

KOMUNIKATZEKO BALIABIDEAK ETA EUSKARRIAK

Baliabidearen ezaugarriak (ale-kopurua, entzuleak,
maiztasuna...)
eta harremanetarako pertsona

Tokiko/eskualdeko egunkaria eta irratia:

Tokiko/eskualdeko telebista:

Web-a

Kanpokoak (panelak, opi-ak, autobusak...)

Beste batzuk:

UDAL-ZERBITZUAK

Erabilgarria da zerbitzu bakoitzeko harremanetarako
pertsona zein den jakitea eta telefonoa, edukieraren
ezaugarriak, ordutegiak, eta abar edukitzea.

Ingurumenari buruzko informazio-puntua:

Herritarrentzako arreta-bulegoa:

Informazio-telefonoa:

Turismo-bulegoa:

Liburutegia:

Erakusketa-aretoa/museoa:

Kirol-pabiloia:

Lehen mailako arreta-zentroa:

Beste batzuk:

BESTE DATU INTERESGARRI BATZUK



2. TAULA: KOMUNIKAZIOAREN DIAGNOSTIKOA

HELBURUAK:

MEZUAK:

		XEDE-PUBLIKOA*											Laguntzari, inpaktuari, irismenari... buruzko oharrak	Kostua	Balorazioa	
		Haurrak	Gazteak	Helduak	Hirugarren adinekoak	Etxeak	Administrazioa	Irakaskuntza	Nekazaritza eta abeltzaintza	Industria	Zerbitzuak eta merkataritza	Asoziatihoa				Komunikabideak
BALIABIDEAK	TRESNAK															
TELEBISTA	Iragarkia															
	Programa															
	Beste batzuk															
IRRATIA	Iragarki laburrak															
	Miniaholkuak															
	Elkarrizketak															
	Beste batzuk															
PRENTSA	Herrikoa															
	Eskualdekoa															
	Udal-aldizkaria															
	Beste batzuk															
MATERIAL INPRIMATUAK	Liburuxkak															
	Kartelak															
	Beste batzuk															
OBJEKTUAK	Agendak															
	Liburuak															
	Beste batzuk															
INTERNET	Web-a															
	Posta-zerrenda															
GERTAERAK	Foroa															
	Hitzaldiak															
	Jai-giroko ekitaldiak															
	Beste batzuk															
	Bulegoak 21															
BESTE BATZUK																



* 3. atalean deskribatutako mailak



ADIBIDEA GURE UDALAREN KASUA

Gure Udala 17.000 biztanleko herri bat da, eta 30 km²-ko azalera du. Une honetan, tokiko ekintza-planaren diseinu-fasean dago.

Nagusiki herri industrialia izan den arren, zerbitzu-sektorea eta, bereziki, merkataritza-sektorea gero eta indar handiagoa hartzen joan dira azken hamarkadan. Saltoki txikiek produktuen espezializazioaren eta kalitatearen bidez egiten diete aurre Gure Udalean dauden hiru hipermerkatuei. Pixkanaka landa-turismo bihurtzen ari den nekazaritzako eta abeltzaintzako hondar-jarduerari eusten zaio.

Oro har, biztanleriaren maila ekonomikoa ertaina eta ertain-altua da, eta immigrazio-indizea ia nulua da. Batez besteko adin-tartea 20-45 urte bitartekoa da.

Herria 2-4 solairuko eraikinez osatutako hirigune baten inguruan kontzentratu dago, nahiz eta familia bakarreko etxebizitzaren kopurua handitzen ari den kanpoaldean kokatutako bi bizitegi-gunetan.

Lehen hezkuntzako hiru ikastetxe eta institutu bat daude. Asoziazionismo-maila eskasa da, baina hainbat erakundetan banatuta dago, eta horietako batzuk oso aktiboak dira. Besteak beste elkarte hauek nabarmentzen dira: auzoko sei elkarte, haur-dinamizazioko elkarte bat eta gazte-dinamizazioko bat, bi merkataritza-elkarte, enpresa-elkarte bat, hiru kirol-elkarte eta kultur elkarte bat.

Udalean gehien erabiltzen diren instalazioak liburutegia, erakusketa-aretoa eta kiroldegia dira. Udaletxearen beheko solairuan herritarrentzako informazio-bulegoa dago, eta turismoarekin eta ingurumenarekin zerikusia duten kontsultak ere egin daitezke han.

Udalberri herriko argitalpena da, eta hamabost egunetik behin argitaratzen da. Herriko irratia ere badago, eta udalak web orri osatua dauka.



III. HAS GAITEZEN LANEAN

2. ZER LORTU NAHI DUGU?

Badakigu zein diren gure komunikazio-helburuak, alegia, zer lortu nahi dugun eta zertarako. Komunikazio-estrategiak planifikatzeko unean alderdirik garrantzitsuena helburu argiak garatzea da. Horiek gabe, ezinezkoa da komunikazioa bideratzea eta kontrolatzea eta erabakiak hartzeko irizpide egokiak edukitzea.

Helburu gutxi baina ondo zehaztuak eduki behar dira. Helburu gehiegi edukitzeak komunikazio-estrategiaren koherentzia galaraz dezake. Helburuak ondo zehazten badira eta argi badaude, prozesu osoa errazagoa eta, bereziki, erabilgarriagoa izango da.

Helburuak zehazteko oinarri sendo eta trinkoa dago: 2002-2020ko Garapen Iraunkorraren Euskal Ingurumen Estrategia. Estrategia horrek euskal gizarteak lortu behar dituen ingurumen-helburuak zehazten ditu, eta Tokiko Agenda 21 helburu horiek lortzeko funtsezko tresnetako bat da. Komunikazio-estrategiak esparru hori hartu behar du kontuan, eta, horretarako, komunikazio-helburu orokor hauei lehentasuna eman behar zaie prozesu osoan:

- ✓ Garapen iraunkorra herritarrentzako onuragarria dela transmititzea, horrek ongizate ekonomikoa, gizarte-kohesioa eta ingurumen garbia eta osasungarria adierazten baititu.
- ✓ Tokiko Agenda 21 garapen iraunkorrerantz iristeko prozesua dela eta gizarteko taldeen partaidetzatik eta horien artean adostutako erabakietatik sortzen dela ulertaraztea.

Tokiko Agenda 21 prozesuko komunikazio-helburu espezifikoak desberdinak izango dira udalerraren arabera. Ondoren, udalerrri batean zehatz daitezkeen helburu batzuk proposatzen dira:

- ✓ Udalak iraunkortasunerantz aurrera egiteko duen konpromisoaren berri ematea.
- ✓ Udalbatzari beren zuzeneko inplikazioaren eta prozesuaren zeharkakotasunaren berri ematea.
- ✓ Udaltalde 21en kontzeptua azaltzea eta talde-lanak dituen abantailen berri ematea.
- ✓ Iraunkortasunaren udal-batzordearen funtzioak azaltzea, baita haren erabakiek udal-ekintzetako erabaki administratiboetan eta politikoetan duten eragina eta ordezkatzeko ahalmena ere.
- ✓ Herritarrei prozesuan parte hartzeko deialdia egitea.
- ✓ Prozesuaren aurrerapenen berri ematea guztiei.
- ✓ Bi norabideko komunikazio-kanalak zabaltzea.
- ✓ Parte-hartzearen emaitzak jakinaraztea.



- ✓ Udalerriko diagnostikoa ezagutaraztea.
- ✓ Lehentasun duten helburuen berri ematea.
- ✓ Lerro estrategikoak eta lotutako adierazleak ezagutaraztea.
- ✓ Partaidetza eskertzea.
- ✓ Parte-hartzaileak udalerriko dinamika demokratikoan leialtzea.
- ✓ Kolektibo inplikatuaren eta udalerraren etorkizunerako erabakigarri izatearen sentimendua sendotzea.
- ✓ Udala Udalsarea 21i atxikiko zaiola jakinaraztea.
- ✓ Udalsarea 21en helburuak ezagutaraztea.
- ✓ Egiten diren ekintza-planen proposamenetan parte hartzera animatzea.

ADIBIDEA

GURE UDALAREN KASUA

Gure Udaleko Udalean bi komunikazio-helburu espezifiko zehaztu dira:

Garapen iraunkorra eta Tokiko Agenda 21 zer diren herritar gehienek jakin dezaten lortzea.

Tokiko Agenda 21 prozesuan kolektibo jakinen parte-hartzea sustatzea.



III. HAS GAITEZEN LANEAN

3. NORI ZUZENDUKO GATZAIZKIO?



Komunikazioaren xede-publikoa "mundu guztia" izan daiteke, baina, benetan pertsona guztietaraino iristeko, aurrena, taldetan banatu behar dira, hau da, segmentatu, eta ezaugarrien edota antzekotasunen arabera taldekatu.

Atal honetan biztanleria-segmentu posible batzuk zehazten dira, Tokiko Agenda 21en komunikazio-estrategiaren fase bakoitzean gure xede-publikoa zehazteko. Segmentazio hori egitea garrantzitsua da **helburu hauetarako**:

- ✓ hizkuntza egokitzea
- ✓ mezuak zehaztea
- ✓ talde bakoitzera iristeko modua zehaztea
- ✓ kanalak aukeratzea

ADINAREN ARABERAKO SEGMENTAZIOA:

HAURRAK: 0 –eta 15 urte bitartekoak. Talde honen barruan hezkuntza-mailak kontuan hartu behar dira, kontzeptu bera ikasteko eta lantzeko modua oso desberdina izan baitaiteke. Ohiko ingurunea ikastetxea, aisialdiko zentroak, gaztetxeak, ibilaldi-zentroak, etab. dira.

GAZTEAK: 15 eta 25 urte bitartekoak. Erakartzeko kolektibo zaila da, baina behin lortuz gero, asko inplikatzeko da eta oso ideia interesgarriak ematen ditu. Horien elkarguneak aisialdiko guneak eta ikasketa-guneak dira.

Euskal Autonomia Erkidegoan, biztanleriaren % 17k 0 eta 19 urte bitarte ditu, % 65ek 20 eta 64 bitarte eta % 18k 65 urtetik gora.

SEKTOREEN ARABERAKO SEGMENTAZIOA:

ETXEA: etxeko lanetaz, bereziki erosteko erabakietaz, arduratzen diren pertsonak. Lanean aktibo egon daitezke edo ez.

ADMINISTRAZIOA: tokiko administrazioan eta udalaz gaindikoa jarduerak teknikoak edo politikoa duten pertsonak.

IRAKASKUNTZA: sektore honetan sartzen dira hezkuntzako (arautua edo ez-arautua) irakasleak eta guraso-elkarteak.

NEKAZARITZA ETA ABELTZAINZTA: nekazaritza- eta abeltzaintza-lursailetan lanean aritzen diren pertsonak.

HELDUAK: lan-munduan dauden pertsonak edo 25-65 urte bitartekoak. Talde honetan sartzen da "publiko orokorra", hau da, gutxi zehaztua

HIRUGARREN ADINEKOAK: 65 urtetik gorako pertsonak, lanean ez daudenak. Denbora libre asko eta jarduerak eskaintza zabala dute

INDUSTRIA: lan-jarduerak industrian duten pertsonak.

ZERBITZUAK ETA MERKATARITZA: lan-jarduerak zerbitzu-enpresetan, saltokietan eta publikoarentzako arreta-zerbitzuetan duten pertsonak.

ASOZIATIBOAK: interes komunen arabera antolatutako kolektiboak.

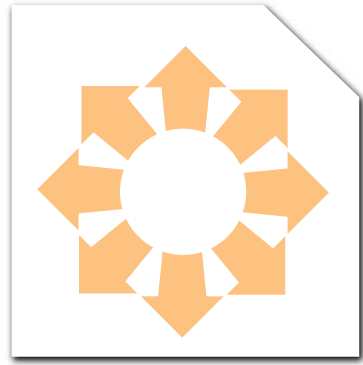
KOMUNIKABIDEAK: informazioa transmititu eta iritzia sortzen duten baliabideen multzoa.

ADIBIDEA

GURE UDALAREN KASUA

Gure Udalak herritar gehienek Tokiko Agenda 21 eta garapen iraunkorra zer diren jakitea nahi du. Herritar gehienek 20 eta 45 urte bitarte dituztenez, adin-tarte horretako taldeei zuzendutako ekintzak lehenetsi behar dira baliabideak errentagarri bihurtzeko, hots, gazte eta helduei zuzendutako ekintzak. Horrek ez du esan nahi gainerako herritarrentzako ekintzarik kontuan hartzen ez denik.

Kolektibo zehatzen inplikazioa sustatzeko, sektore hauei ematen zaie lehentasuna: administrazioari (irizpide teknikoetaz duen ezagutzagatik), irakaskuntzari (mezuak zabaltzeko eta haurrengana, alegia, herritar-kopuru handigoarengana iristeko duen gaitasunagatik) industriari eta merkataritzari (Gure Udalaren ekonomian duen garrantziagatik) eta komunikabideei.



III. HAS GAITEZEN LANEAN

4. ZER ESANGO DUGU?



Tokiko Agenda 21en prozesuan transmititu nahi diren kontzeptu nagusiak –sarritan konplexuak– definitzea garrantzitsua da. Ondorengo definizioak eta indar-ideiak komunikaziorako oso erabilgarriak izan daitezke, baina kontuan hartu behar dira horien egokitzea (prozesuaren fasearen arabera), helburuak eta publikoa.

Transmititu beharreko edukiak garbia izan behar du, eta pertsonen bizi-esperientziarekin konektatu behar du; pertsonak parte hartzeko gaituko dituen ikuspegi positiboa eta adore-emailea eman behar zaio edukiari.

IRAUNKORTASUNA

Garapen iraunkorraren kontzeptua 1992an Rio de Janeiron egin zen Lurraren Goi-bileran sendotu zen. Oparotasun ekonomikoa, gizarte-kohesioa eta ingurumenaren kalitatea adierazten du.

Indar-ideia: ongizatea eta bizi-kalitatea; ez da ingurumen-gaia soilik.

TOKIKO AGENDA 21

1994an, Europako Hiri eta Herri Iraunkorren Biltzarra egin zen Aalborg-en (Danimarka), eta, biltzar horretan, Aalborg-ko gutuna onartu zen. Gutun hori izenpetzen duenak Tokiko Agenda 21eko prozesuak eta epe luzerako ekintza-planak hasteko eta garatzeko konpromisoa hartzen du garapen iraunkorra lortzeko asmoz. Tokiko administrazioek beren kudeaketa eta politikak iraunkortasunerantz zuzentzeko prozesua bideratzen duen tresna da Tokiko Agenda 21.

10 urte geroago, konpromisoa berretsi egin zen, Aalborg +10 Hiri eta Herri Iraunkorren Biltzarrean Aalborg-ko konpromisoak izenpetuta.

Indar-ideia: udalerrri batek iraunkortasunerantz aurrera egiteko beharrezkoak diren ekintzak zehaztu eta ezartzeko urratsak markatzen dituen prozesua eta metodologia.

2002-2020KO GARAPEN IRAUNKORAREN EUSKAL INGURUMEN ESTRATEGIA

Estrategia horren helburu nagusia “*Tokiko Agenda 21en programak udalerrietan eta eskualdeetan sustatzea da, euskal udalerriek etengabeko ingurumen-hobekuntzan eta iraunkortasunaren lerroan aurrera egin dezaten*”.

Garapen Iraunkorraren Euskal Ingurumen Estrategiak udalerrriak zuzenean inplikatzeko dituen 100 konpromiso baino gehiago biltzen ditu.

Eusko Jaurlaritzak 2006rako hartutako konpromisoetako bat 5.000 biztanle baino gehiago dituzten Euskal Autonomia Erkidegoko udalerrri guztiek Tokiko Agenda 21 diseinatuta edukitzea da, indibidualki edo eskualdeka.

UDALERRIKO DIAGNOSTIKOA

Lurraldearen ingurumen-alderdi eta alderdi ekonomiko eta sozial adierazgarrienak zehazteko aukera ematen du, eta etorkizunean behar bezala tratatzeko elementuak ematen ditu. Ekintza-planen definizioa zuzendu behar duten helburuak zehazteko eta erabakiak hartzeko prozesuetan iraunkortasun-faktoreak modu eraginkorrean integratzeko oinarritzat erabil daiteke.

HERRITARREN PARTE-HARTZEA

Tokiko Agenda 21 garatzeko funtsezko estrategia, haren printzipioetako bat baita. Prozesuak dirauen artean herritarrak inplikatzeko tresna da, prozesu hori ez baita alde batekoa soilik.

Ildo horretan, Eusko Jaurlaritzak "Zure esku dago" kanpaina sustatzen du, iraunkortasunean aurrera egiteko norberak bere ekarpena egin dezakeela jabetu daitezen herritarrak.

Indar-ideia: Euskal Autonomia Erkidegoan Garapen Iraunkorraren Ingurumen Estrategia daukagu, eta Eusko Jaurlaritzak iraunkortasunaren aldeko konpromisoa hartu du.

Indar-ideia: udalerrriaren "argazkia". Horren bidez, iraunkortasunerako bideran zein puntutan gauden jakin dezakegu.

Indar-ideia: udalerrriaren etorkizuna administrazioaren esku egoteaz gain herritarren esku ere egotea ahalbidetzen duen tresna, "Zure esku dago" goiburuen gisako aterki komunaren bidez.



TOKIKO EKINTZA-PLANA

Lehentasunezko programa eta ekintzen bidez gauzatzen diren lerro estrategikoen multzoa. Adierazleak, finantziario-iturriak, kudeaketa eta abar zehazten dira eta egutegi bat ezartzen da, herriko garapen ekonomikoa eta ingurumen-garapena sustatzeko.

UDALTALDE 21

Lan-talde bat da, eta talde hori osatzen duten udalerrietan Tokiko Agenda 21 diseinu-fasean integratzea da bere helburu komuna. Esperientziak eta informazioa trukatzeko tresnak dituen udalaz gaindiko plataforma bat da.

UDALSAREA 21

Iraunkortasunerako Euskal Udalerrien Sarea. Tokiko Agenda 21en diseinu-fasea gainditu duten udalen lan-taldea da, eta bere helburua udalerrri bakoitzeko ekintza-planetan zehaztutako ekintzak gauzatzea da. Garapen iraunkorraren aldeko hainbat erakunderen arteko koordinazio- eta lankidetzaren foroa da.

Udalsarea 21 hainbat erakundetako kide da, besteak beste, ICLEI (*International Council of Local Environmental Initiatives*) tokiko garapenerako nazioarteko erakundekoa.

Inder-ideia: udalaren garapen iraunkorrerako ekintzen antolakuntza.

Inder-ideia: helburu berdinarekin (garapen iraunkorra) norabide berean aurrera doazen udalerriekin lankidetzaren eta inplikazioa.

Inder-ideia: iraunkortasunean aurreratuen dauden udalerrietako tokiko ekintza-planak gauzatzeko sustapen bateratua.



ADIBIDEA GURE UDALAREN KASUA

Gure Udalak mezu hauek transmititu nahi ditu bere helburuak betetzeko:

Garapen iraunkorra, herritar guztientzako bizi-kalitate hobea da. Horretarako, pertsona guztiek beren beharrak asetzeko baliabide ekonomikoak, eskubide eta aukera berdinak eta ingurumen garbi eta osasungarriagoa eduki behar dituzte. Iraunkortasunerantz aurrera egiteko, Euskal Autonomia Erkidegoak 2002-2020ko Garapen Iraunkorraren Euskal Ingurumen Estrategia dauka.

Tokiko Agenda 21 udalak garapen iraunkorra lortzeko duen tresna da, hura gauzatzeko ekintzak zehazten baititu. Tokiko Agenda 21en diseinu-fasean dagoenez eta talde-lanaren abantailak izateko, Gure Udala Udaltalde 21eko kide da.

Herritarren parte-hartzea ezinbestekoa da Tokiko Agenda 21 garatzeko eta parte-hartze horretatik eratorritako ekintzak gauzatzeko. Administrazioak politikak iraunkortasunerantz zuzentzeko eta gauzatzeko gaitasuna du; ikastetxeek haurrak eta gazteak jarrera iraunkorragoak hartzeko gaitzen dituzte; industria eta merkataritza, mezuen transmisioa ugaritzeko gaitasuna izateaz gain, funtsezkoak dira udalaren etorkizuna planifikatzeko.



III. HAS GAITEZEN LANEAN

5. ZEIN TRESNA ERABILIKO DITUGU?

Komunikazio-estrategia gauzatzeko tresnarik egokienak aukeratzeko, beren abantailak eta eragozpenak eta hautatutako xede-publikoekin dituzten antzekotasunak ezagutzea komeni da.

Azpimarratu beharra dago komunikabideetan egoteak ez duela esan nahi beti dirua inbertitu behar denik. **Berriak emateko elementuak sortzea** (prentsa-oharren bidez, komunikabideetan aurkezpenak eginez, etab.) komunikatzeko doako bidea eta sinesgarritasun gehien ematen duena da.

Hala ere, kontuan hartu behar dugu hainbat eta hainbat herri dagoela, eta bakoitzak bere berezitasunak dituela. Horregatik, ondoren agertzen den zerrenda orokorra da, baina ez zehatza, udalerrri bakoitzeko baliabide edo tresna batzuk alde batera utziko baitira seguru asko: lokalak (tabernak, zentro sozialak, anbulatorioak...), jaiak, aldizkariak, jakinarazpenak, etab. Lokal horietan guztietan, txikiak izanda ere, komunikatzeko kontuan hartu beharreko baliabideren bat dago, komunikazioaren beharra kontuan hartzea garrantzitsua baita guztietan.

Ondoren, baliabide ohikoenen zerrenda eta horien ezaugarriak erakusten dira, udalerrri bakoitzak **bere ekintzak** komunikazio-helburuaren, publikoaren, mezu-motaren eta abarren arabera **planifika ditzan**.

BALIABIDE OHIKOENEN EZAUGARRIAK				
	ALDE	KONTRA	EUSKARRIAK	PUBLIKOAREN PROFILA
PRENTSA	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentazio geografikoa - Berrito irakurtzeko aukera - Mezua argumentatzeko erraztasuna - Publiko helduarekin kidetasuna - Irakurleak borondatez aukeratzeko du - Herritarren konfiantzazko ingurumen-informazioaren iturria - Euskal biztanleen % 67k erabiltzen du ingurumen-gaietan 	<ul style="list-style-type: none"> - Baliabideen aniztasun handia - Bereziki hirikoa - Irakurtzeko denbora gutxi 	<ul style="list-style-type: none"> - Iragarkia: Orrialdea, bi orrialde, ... - Berriak - Erreportajea - Iritzi-artikulua ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Gizonezkoa, erdiko klasea, hezkuntza-maila ertaina, 25-54 urte bitartekoa
GEHIGARRIAK	<ul style="list-style-type: none"> - Egunkariaren tiradaren aprobetxamendua - Inprimaketa-kalitate altua - Familiarteko irakurgaiak 	<ul style="list-style-type: none"> - Inprimaketa-prezio altua - Espezializatze joera - Biztanleria orokorraren % 30ek erabiltzen dute 	<ul style="list-style-type: none"> - Iragarkia: Orrialdea, bi orrialde, ... - Berriak - Erreportajea - Iritzi-artikulua ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Sexuari dagokionez orekatua, hiritarra, erdiko klasekoa, 25-54 urte bitartekoa



BALIABIDE OHIKOENEN EZAUGARRIAK

	ALDE	KONTRA	EUSKARRIAK	PUBLIKOAREN PROFILA
ALDIZKARIAK	<ul style="list-style-type: none"> - Publikoaren edota edukiaren arabeko segmentazioa - Mezua argumentatzeko erraztasuna - Inprimaketa-kalitate altua - Irakurlearen kontzentrazioa - Mezuaren pertzepzio positiboa - Berrito irakurtzeko aukera - Etxeetan denbora luzean egoten da - Gogoratze-maila altua - Leialtasuna - Arreta indibiduala 	<ul style="list-style-type: none"> - Baliabideen aniztasun handia - Irakurle-multzo zatikatuak - Euskadiko biztanleen %22k erabiltzen dute ingurumen-gaietan 	<ul style="list-style-type: none"> - Iragarkia: Orrialdea, bi orrialde, ... - Berriak - Erreportajea - Iritzi-artikulua ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Aldizkari-motaren arabera
TELEBISTA	<ul style="list-style-type: none"> - Ikus-entzunezko baliabide nagusia - Erabiltzailearentzat ia doakoa - Arreta indibiduala eta kolektiboa - Ospe eta oihartzun handia - Geografikoki segmentatzeko aukera (tokiko eta eskualdeko telebistak) - Herritarren konfiantzazko ingurumen-informazioaren iturria - Euskal biztanleen % 76k erabiltzen dute ingurumen-gaietan 	<ul style="list-style-type: none"> - Planifikatzeko zailtasuna - Produkzio- eta txertatze-kostu altua - Publikoak segmentatzeko zailtasuna - Katearekiko leialtasuna galtzea 	<ul style="list-style-type: none"> - Iragarkia - Promozioak - Saiok - Programak 	<ul style="list-style-type: none"> - Bornegabea
IRRATIA	<ul style="list-style-type: none"> - Mezua sarritan errepikatzen da - Mezua berehalakoa da eta egoki daiteke - Ekintza zehatzentzat eta tokikoentzat ezin hobea. - Sinesgarritasun handia - Tokiko segmentazioa - Euskal biztanleen % 44k erabiltzen dute ingurumen-gaietan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mezua finkatzeko, askotan errepikatu behar da - Gogoratze-maila baxua - Irratien aniztasun handia 	<ul style="list-style-type: none"> - Iragarki laburrak - Programak - Lehiaketak ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Bornegabea eta aldatzeko programazioaren arabera
ZINEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Barneratze eta kidetasun handia publiko gaztearekin - Ospea - Mezuaren eragina eta oihartzuna - Gogoratze-maila maximoa - Lokalki segmentatzeko erraztasuna - Pantaila fokalizatuarenganako arreta - Ikuslearen jarrera positiboa 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkzio- eta txertatze-kostu altua - Biztanleria orokorraren % 8,5ek erabiltzen dute 	<ul style="list-style-type: none"> - Iragarkiak - Kartelak atondoetan ... 	<ul style="list-style-type: none"> - 20-34 urte bitartekoa
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> - Publiko gaztearekin kidetasuna - Publikoaren eta interesen arabera segmentatzeko gaitasuna - Elkarrekintzarako aukera 	<ul style="list-style-type: none"> - Biztanleria orokorraren % 30ek eta euskal biztanleriaren % 10ek erabiltzen dute ingurumen-gaietan 	<ul style="list-style-type: none"> - Web-a - Iragarki-bandak (banner-a) - Posta - Mezuak - Norberaren orria 	<ul style="list-style-type: none"> - Gizonezkoa, 25-34 urte bitartekoa
KANPOKOAK	<ul style="list-style-type: none"> - Mezuaren nabarmentasuna eta eragina - Segmentazioa eta tokiko estaldura eguneko 24 orduetan - Publikoarentzat doakoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Xede-publikoaren arabeko segmentazio baxua - Ez da egokia mezua argumentatzeko - Memorizazio baxua - Hiriko baliabidea 	<ul style="list-style-type: none"> - Markesinak (autobus-geltokia) - Zutabeak - Opi-ak/mupi-ak - Panelak - Telefono-kabinak - Autobusak/metroa/trena - Lonak - Publizitate estatikoa kirol-instalazioetan - Errotuluak - Beira-arakak - Turismo-hegazkinak ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Bornegabea



BALIABIDE OHIKOENEN EZAUGARRIAK				
	ALDE	KONTRA	EUSKARRIAK	PUBLIKOAREN PROFILA
MATERIAL INPRIMATUAK	<ul style="list-style-type: none"> - Tokiko segmentazioa - Zuzeneko komunikazioa - Erantzuteko aukera 	<ul style="list-style-type: none"> - Baliabide iragankorra - Nabarmentasun gutxi - Gehiegikeria orokorra - Euskal biztanleen % 10ek erabiltzen dute ingurumen-gaietan 	<ul style="list-style-type: none"> - Liburuxkak - Kartelak - Gutunak ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Etxeko arduraduna
GERTAERAK	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikabideetan oihartzun garrantzitsua herrian - Oso baliabide ikusgarria - Xede-publikora iristeko gaitasun handia - Mezuen pertzepzio positiboa 	<ul style="list-style-type: none"> - Klima-baldintzatzaileen mende egon daiteke - Ekintza zehatza - Aldez aurretiko hedapena behar du 	<ul style="list-style-type: none"> - Jai-giroko ekitaldia, ekitaldi kulturala - Hitzaldia - Jardunaldia - Mugikortasun iraunkorraren Europako astea - Aste Berdea 	<ul style="list-style-type: none"> - Jardueraren araberakoa
BILERAK ETA FOROAK	<ul style="list-style-type: none"> - Informazioa trukatzeko aukera - Harreman pertsonalen sustapena - Publikoa borondatez joaten da - Kostu baxua 	<ul style="list-style-type: none"> - Aurrez hedatzeko beharra 	<ul style="list-style-type: none"> - Bilera - Hitzaldia - Foro irekia - Foro itxia ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Jardueraren araberakoa
BULEGOA 21	<ul style="list-style-type: none"> - Herritar guztien eskura - Arreta pertsonalizatua - Erantzunak herritarren eskaeretara egokitzea - Hedapen-ekintza guztietan erreferentzia-puntua 	<ul style="list-style-type: none"> - Pertsonal kontratatua - Etengabeko azpiegituraren beharra - Ordutegi zabala 	<ul style="list-style-type: none"> - Herritarrentzako arreta-bulegoa - Ingurumen-hezkuntzako eta -informazioko zentroa (bisitari-zentroa) - Baliabide-zentroa - Publikoarentzako arretarako teknikari arduraduna - Herritarrentzako arreta-telefonoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Bornegabea
MERCHANDISING-A	<ul style="list-style-type: none"> - Denboran zehar irauten du - Arreta hobeto bereganatzen du - Ekintza sendotzen du 	<ul style="list-style-type: none"> - Hedapenaren konplexutasuna - Ekintza zehatza 	<ul style="list-style-type: none"> - Kamisetak - Lapitz-ontziak - Arropa-poltsak - Eskolako agenda - Liburuak ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Euskarriaren araberakoa

Iturria: guk egina AIMC-EGMko datuetan eta 2004ko Ekobarometro sozialean oinarrituta.

AIMC: Komunikabideak ikertzeko elkarte.
EGM: Komunikabideen azterketa orokorra.

ADIBIDEA GURE UDALAREN KASUA

Iraunkortasuna eta Tokiko Agenda 21 zer diren azaltzeko ahalik eta pertsona gehienetara iristeko, Gure Udalako Udalak baliabide hauek erabiltzen ditu, publiko-motaren arabera:

Udalberri argitalpen lokala. Orrialde bateko iragarkiak txertatzen dira, eta berriak, artikuluak eta abar agertzea bultzatzen da. Prozesuaren fase* guztietan.

Ohar berri-emaileak bidaltzen zaizkie Udaleko langile guztiei posta elektronikoen bidez prozesu osoan, eta, bereziki, 1. eta 2. fasean.

Udalaren web-ean atal berezi bat dago, eta lineako jokoen bidez Tokiko Agenda 21 zer den azaltzen da. Web-aren bidez informatzen da prozesuaren fase guztietan.

2. eta 3. faseetan bilera sektorialak egingo dira industrialariekin eta elkarrekin.

Erakusketen aretoan, iraunkortasunari eta Tokiko Agenda 21i buruzko erakusketa dago. Hezkuntza-baliabide gisa ere eskaintzen da 2. eta 3. faseetan.

Iragarki laburrak txertatzen dira irratian planaren egite-fasean. Iragarki laburrak goizeko albisteen aurretik eta igandetako Gure Udaleko futbol-klubaren partidua ematean igortzen dira batik bat.

Aste Berdearen barruan "Iraunkortasunerako asteburua" antolatu da. Ostiralean haurrentzako ekitaldiak daude eta ikastetxeei egin zaie deialdia; larunbatean rock-kontzertuak eta igandean familia osoarentzako ekitaldiak daude. Ekitaldi hori 3. fasean egingo da.

Tokiko Agenda 21entzat sortutako markaren kartel identifikatzailea banatuko da saltokietan 3. fasean. Aurrez, bilera egin da bi merkatari-elkarrekin, haien laguntza eta iritzia eskatzeko.

4. faserako, komunikazio-ekintzen aurrean herritarrek izan duten erantzunaren segimendua egiteko adierazle batzuk zehaztea aurreikusten da.

*1. FASEA: Diseinua
2. FASEA: Diagnostikoa eta helburuak zehaztea

3. FASEA: Ekintza-plana egitea
4. FASEA: Ezartzea eta segimendua egitea





III. HAS GAITEZEN LANEAN

6. NOLA IRITSIKO GARA HERRITARRENGANA?

Diseinua eta sormena. Xede-publikoaren **arreta erakartzeko** eta helburuak lortzeko behar diren mezuak publiko horrengana iritsarazteko, ideia sortzaile egokia behar da.

Idea on bat lortzeko, argibide egokiak eman, haiek asimilatu eta pentsatu egin behar da (*brainstorming*-teknika erabil daiteke). Orduan, sormena kanpoan kontratatzea edo norberaren baliabideak garatzea hauta daiteke.

Dena den, nahiz sortzeko nahiz iritzia emateko, sormenean, arrazionalaren eta emozionalaren arteko balantza egin behar da beti. Imajinarioaren bidez, zentzu emozionalak arrazoia konbentzitu behar du.

Ideia **eraginkortasuna baloratzeko**, galdera hauei erantzun diezaikegu. Guztiak baiezkoak badira, ideia ona da.

- ✓ Helburuak betetzen ditu?
- ✓ Hitzen bidez deskriba daiteke?
- ✓ Ekintza nork bultzatzen duen ikusten da?
- ✓ Xede-publikoarengana zuzenean eta argi iristen da? Guztiengana?
- ✓ Abantailaren bat transmititzen da?
- ✓ Publikoak gogoratuko du?
- ✓ Hainbat baliabidetan aplikatu daiteke?
- ✓ Iraun dezan pentsatuta dago?

Idea behar bezala irudikatu behar da grafikoki edota testu bidez. Ikus-esparruak **koherentzia emango die komunikazio-ekintza guztiei**, erabiltzen den baliabidea edozein dela ere.



ADIBIDEA

GURE UDALAREN KASUA

Gure Udaleko Udalaren komunikazio-helburu nagusia da herritarrek iraunkortasuna (hau da, oreka ekonomikoa, soziala eta ingurumenekoa) lortzeko lanean ari dela jakin dezaten da, eta horretarako tresna Tokiko Agenda 21 dela jakin dezaten.

Helburu horren arabera, ondorengo kontzeptu sortzailea garatu da bi elementutan oinarrituz: **"GABE"** eta **"DUENA"**. Kasu honetan, "DUENA"ren abantailak transmititzen dira. iraunkortasuna DUENA, Tokiko Agenda 21 DUENA. Kontzeptuaren sinpletasunak eta komunikazio-indarrak kontzeptu hori prozesu osoan garatzea eta edozein euskarritan aplikatzea ahalbidetzen dute.

Hurrengo orrialdean, **kontzeptuaren bistaratzea** erakusten da.



Prozesuaren 1. eta 2. faseetan transmititu beharreko KONTZEPTUA:

GURE UDALA TOKIKO AGENDA 21EKIN

GABE

A B

DUENA

A _____ B

TOKIKO AGENDA 21
GURE UDALA
IRAUNKORTASUNERANTZ

UDAL TALDE 21

Prozesuaren 2., 3. eta 4. faseetan transmititu beharreko KONTZEPTUA:

GURE UDALA TOKIKO AGENDA 21EKIN

GABE

DUENA

IRAUNKORTASUNA
GURE UDALA AURRERA DOA
TOKIKO AGENDA 21EKIN

UDAL TALDE 21

III. HAS GAITEZEN LANEAN

7. ZENBAT KOSTATUKO ZAIGU?



Komunikazio-ekintzak egitean, aurrekontua da baldintzatzaile nagusia. Garrantzitsua da jakitea **zein baliabide ekonomiko dauden eta nola banatuko diren**. Hurrengo taula erabilgarria izan daiteke alderdi hori lantzeko.

Hala ere, kontuan hartu behar da dirua ez dela dena bizitzan Gaizki planifikatutako komunikazio-ekintzetan euro asko inbertitzen baditugu, baliteke emaitza guk nahi duguna ez izatea. Era berean, aurreztearren baliabiderik merkeena erabiltzea komunikazio-helburuak ez lortzearen, publiko jakin batengana ez iristearren eta abarren arrazoia izan daiteke.

Ekintzak helburuan, publikoan, mezuan eta aurrekontuan oinarrituta planifikatzen badira, emaitzak onak izango dira.

3. TAULA: AURREKONTUA

KOSTUAK	UNITATEAK	PREZIOA	GUZTIRA
ZERBITZU PROFESIONALAK			
Diseinu-taldea			
Iragarkiak sortzea eta ekoiztea			
Iragarki laburrak sortzea eta ekoiztea			
Material inprimatua banatzea			
Web-a sortzea			
Ikuskizunak kontratatzea			
...			
1. guztizko partziala			
MATERIALAK			
Telebistako txertatzea			
Irratiko txertatzea			
Prentsako txertatzea			
Udal-aldizkaria argitaratzea			
Liburuxkak inprimatzea			
Kartelak inprimatzea			
Aretoak, megafonia, etab. alokatzea			
Promozio-elementua produzitzea			
...			
2. guztizko partziala			
KOSTUA GUZTIRA			

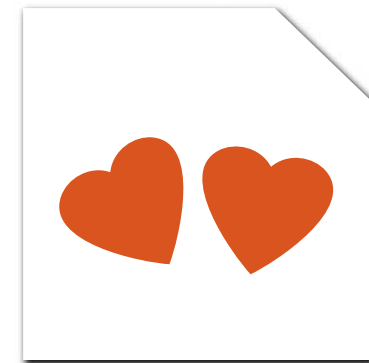


ADIBIDEA GURE UDALAREN KASUA*

KOSTUAK	UNITATEAK	PREZIOA/U	GUZTIRA
ZERBITZU PROFESIONALAK			
Iragarkiaren eta kartelaren diseinua	1	600,00	600,00
Iragarki laburrak sortzea eta ekoiztea	4	180,00	720,00
Web atala sortzea	1	600,00	600,00
Haurrentzako ikuskizuna kontratatzea	1	3.000,00	3.000,00
Rock-kontzertua kontratatzea	1	6.000,00	6.000,00
Familiarteko ikuskizuna kontratatzea	1	3.000,00	3.000,00
Erakusketa sortzea eta produzitzea	1	3.500,00	3.500,00
...			
1. guztizko partziala			17.420,00
MATERIALAK			
Udalberriko txertatzea	6	150,00	900,00
Irratiko txertatzea	80	180,00	1.440,00
Herri-gosaria	500	6,00	3.000,00
Erakusketako hezkuntza-materialak	100	6,00	600,00
Kartelaren argitalpena	500	2,00	1.000,00
Aretoak, megafonia, etab. alokatzea	1	1.000,00	1.000,00
...			
2. guztizko partziala			7.940,00
KOSTUA GUZTIRA			25.360,00

* Prezioak gutxi gorabeherakoak dira.

III. HAS GAITEZEN LANEAN 8. ARRAKASTA IZAN DUGU?



Komunikazio-estrategiak proposatutako helburuak lortu dituen eta haren eraginkortasuna egiaztatzeko, egindako ekintzen emaitzak ebaluatu behar ditugu.

Emaitzak errazteko eta homogeneousatzeke, 4. taula proposatzen da, beste komunikazio-prozesu batzuetako adierazle adierazgarriak eta konparatiboak lantzeko. Taulen xedea informazio-bilketa erraztea da, eta, beraz, horien fotokopia egin daiteke, udalerrri bakoitzean eta beharrezkoa den bakoitzean aplikatzeko.

Komunikazio-prozesu bat amaitutakoan, herritarrek Tokiko Agenda 21en kontzeptuei buruz duten ezagutzamaile ebaluatzeke, herritarren artean iritzi-azterketa egitea komeni da inkesten, elkarrizketen eta abarren bidez. Halaber, udalaren aurreko emaitzekin (estrategia garatu aurretik prozesurik egin bada) konparatu ahal izango da, baita modu orokorrean edo *2004ko Ekobarometro sozialaren (Euskadiko herritarrek ingurumenari buruz egiten duten balorazioa)* datuetan oinarrituz ere. Udaleko beste sail batzuetako ohiko inkestak ere kontuan har daitezke gai labur batzuk gehitzeko, egindako ekintzak ebaluatu ahal izateko.

•4. TAULA: EBALUAZIOA

Taulan honen bidez, egindako ekintzak balora daitezke. Zutabe bakoitzak hau adierazten du:

- ✓ **Xede-publikoaren mota**, adinaren eta sektorearen arabera.
- ✓ **Iritsi nahi zen publikoaren kopurua** (deialdien bidez, iragarkiak txertatuz, material inprimatuak banatuz, aldizkari edo egunkarietako txertatzeen bidez, etab.). Audientziak, aleak eta abar kontuan hartu beharko dira.
- ✓ **Ekintza bakoitzean egindako inbertsioaren kostua.**
- ✓ **Aurreikusitako pertsonako kostua.**
- ✓ **Adierazle kuantitatiboak**
 - ✓ Ekitaldi publiko batera joandako **persona-kopurua**, foro bateko parte-hartzaile kopurua, telefono bidezko kontsultak, web orrirako bisitak... Ekintzen emaitzak kuantifikatzeko, garrantzitsua da bakoitzean zein kontrol-sistema erabiliko den aurreikustea.
 - ✓ **Publiko errearen ehunekoa aurreikusitakoarekiko.**
 - ✓ **Kostua pertsona errealeko.**
- ✓ **Adierazle kualitatiboak**
 - ✓ **Erantzun duen publikoaren tipologia ekintzaren arabera.**
 - ✓ Ekintzaren **abantailak eta eragozpenak.**
 - ✓ **Helburuen betetzearen balorazioa:** asko, gutxi, bat ere ez.
 - ✓ **Oharrak:** gogobetetze-maila, kontuan hartu beharreko antolakuntza-alderdiak, etab.



4. TAULA: EBALUAZIOA

HELBURUAK:

MEZUAK:

EKINTZAK		ZER EGIN DA?				ZER LORTU DA?							
		XEDE-PUBLIKOAREN MOTA		Iritsi nahi zen publikoaren kopurua	Kostua ekintzako	Aurreikusitako pertsonako kostua	ADIERAZLE KUANTITATIBOAK			ADIERAZLE KUALITATIBOAK			
		Adinaren arabera	Sektorearen arabera				Pertsona-kopurua	Publiko errealaren ehunekoa aurreikusitakoarekiko	Kostua pertsona errealeko	Publikoaren tipologia	Abantailak eta eragozpenak	Helburuen betetzearen balorazioa	Oharrak
BALIABIDEAK	TRESNAK												
TELEBISTA	Iragarkia												
	Programa												
	Beste batzuk												
IRRATIA	Iragarki laburrak												
	Miniaholkuak												
	Elkarrizketak												
	Beste batzuk												
PRENTSA	Herrikoa												
	Eskualdekoa												
	Udal-aldizkaria												
	Beste batzuk												
MATERIAL INPRIMATUAK	Liburuxkak												
	Kartelak												
	Beste batzuk												
OBJEKTUAK	Eskolako agendak												
	Liburuak												
	Beste batzuk												
INTERNET	Web-a												
	Posta-zerrenda												
GERTAERAK	Foroa												
	Hitzaldiak												
	Jai-giroko ekitaldiak												
	Beste batzuk												
	Bulegoak 21												
BESTE BATZUK													





ADIBIDEA

GURE UDALAREN KASUA

Gure Udalak ekintza guztiak ebaluatu ditu, eta balorazio hau egin du:

Udalberriren 2.000 ale argitaratzen dira, eta ale bakoitza 3 pertsonak irakurtzen duela kalkulatzen da. Iragarki bat txertatzea 150 euro kostatzen da (6 txertatze 900 euro guztira). Beraz, pertsona potentzial bakoitzeko kostu osoa 0,15 eurokoa da. Tokiko Agenda 21en komunikazioari ematen dion jarraipena dela eta, positiboki baloratzen da. Inkesten arabera, xede-publikoak gehien gogoratzen duen baliabidea da.

Udaleko langile guztiei ohar berri-emaileak posta elektroniko bidez bidaltzearen kostua nulua izan da eta informazioa, xede-publikoan zentratzea ahalbidetu du. Hori dela eta, ekintza hori oso positiboki baloratzen da.

Tokiko Agenda 21 prozesuaren web espezifikokoak 1.400 bisita inguru izan ditu prozesu osoan. Beraz, hori sortzeak 0,43 euroko kostua izan du pertsonako. Ez da kostu baxua, baina denborarekin amortizatuko da.

Onarpen handiena izan duten bilera sektorialak industrialarienak izan dira. % 60k baino gehiagok erantzun dute, elkarteekin egindako bileren % 30ekin konparatuz. Azken horiekin izandako komunikazio-harremana negatiboki baloratzen da.

Erakusketa-aretoa ikastetxe guztietako 12-16 urte bitarteko ikasleek bisitatu dute, eta guztiek erabili dituzte material didaktikoak. Erakusketaren kostua altua izan arren, hezkuntza-baliabide garrantzitsu bihurtu da. Bakarkako bisita gutxi izan da.

Irratiko iragarki laburrek deialdiak sendotu dituzte, eta oso kostu baxua izan dute, herriko irratian udal-ekintzen txertatzeak doakoak baitira. Irratia eskualde osoan egunero 3.000 pertsonak entzuten dutela kalkulatzen da.

Aste Berdearen barruan egindako "iraunkortasunerako asteburua" ekitaldiak arrakasta handia izan du, batez ere, ostiral arratsaldean. Eskolen % 70ek parte hartu zuten, eta rock-kontzertuetako publikoa oso positibo baloratzen da, 500 pertsona joan baitziren. Igandean familiei zuzendutako ekitaldiek erantzun eskasa izan zuten, euria egin baitzuen. Hala ere, publiko oso zehatzetara iristea lortu zen, eta horren kostua mezua labur eta jolas moduan transmititzea izan zen.

Saltokiek ondo hartu dute Tokiko Agenda 21 hedatzeko eginkizuna, eta karteletan beren laguntza eman dute. la herritar guztiek jaso dute euskarri horren eragina.

Gure Udalan telefono bidez inkesta egin zaio ausaz aukeratutako pertsona-talde bati. Egindako inkesta ondoren erakusten da.



KOMUNIKAZIO-ESTRATEGIA BALORATZEKO INKESTA

INKESTATUTAKO PERTSONA ZEIN TALDE TAKO DEN:

- haurra gaztea heldua hirugarren adinekoa

¿EZAGUTZEN DUZU "GURE UDALA TOKIKO AGENDA 21EKIN" KANPAINA?

- Bai Ez

BAI ERANTZUTEN BADU... ZERI BURUZKOA DA KANPAINA?

- ikasturteari buruzkoa garapen iraunkorrari buruzkoa
 ez daki, ez du erantzun beste gai bati buruzkoa; zein?

GARAPEN IRAUNKORRARI BURUZKO INFORMAZIOARI JASO DUZU?

- Bai Ez

ERANTZUNA BAI BADA... NOLA?

- web-aren bidez posta elektroniko bidez
 saio berri-emailetan irratiko iragarki laburretan
 erakusketan karteletan
 iraunkortasunaren asteburuan
 Udalberriko iragarkien edo artikuluen bidez
 bizilagunaren bidez, kanpainarekin zerikusia duen edo ez duen pertsona baten bidez beste
 batzuk, zein? _____

NON IKUSI DUZU KANPAINAREN LOGOTIPOA, IRUDIA EDO ESALDIA?

- kultur asteko ekitaldietan Udaletxean
 gadget batean aldizkarietan
 liburuxka berri-emaile batean ez daki, ez du erantzun
 beste batzuk _____

ZER ESAN NAHI DU GARAPEN IRAUNKORRAK?

- bizi-kalitatea hobetzea prestakuntza-ikastaroetara joatea
 garapen ekonomikoa errepide, instalazio eta etxe gehiago egitea
 ez daki, ez du erantzun oreka ekonomikoa, soziala eta ingurumenekoa
 alderdi naturalak, ingurumeneko alderdiak hobetzea
 beste erantzun bat _____

ZER ESAN NAHI DU TOKIKO AGENDA 21EK?

- garapen iraunkorraren plangintza herritarrek parte hartzeko prozesua
 21. mendeko kultur ekitaldien agenda ez daki, ez du erantzun
 iraunkortasun-irizpideak dituzten udalaren ekintza-lerroak
 beste erantzun bat _____

HONELAKO KANPAINAK ZERTARAKO DIRELA USTE DUZU?

- herritar-kontzientzia handiagoa izateko ezertarako ez beste
 batzuk _____

HAINBAT OHAR

INKESTATZAILEAREN IRITZIA:



III. HAS GAITEZEN LANEAN 9. ETA LABURBILDUZ...



ADIBIDEA GURE UDALAREN KASUA

NON GAUDE?

17.000 biztanleko herria; industria eta zerbitzuak nagusitzen dira; batez besteko adin-tartea 20-45 urte bitartekoa da; hainbat udal-zerbitzu eta -ekipamendu ditu.

ZER LORTU NAHI DUGU?

Garapen iraunkorra eta Tokiko Agenda 21 zer diren herritar gehienek jakin dezaten lortzea. Tokiko Agenda 21 prozesuan kolektibo jakinen parte-hartzea sustatzea.

NORI ZUZENDUKO GATZAIZKIO?

Ahalik eta herritar gehienengana iristeko, 20 eta 45 urte bitarteko publikoari zuzendutako ekintzei ematen zaie lehentasuna. Sektorearen arabera: administrazioa, irakaskuntza, industria, merkataritza eta komunikabideak.

ZER ESANGO DUGU?

Garapen iraunkorra ingurumen-oreka, oreka soziala eta oreka ekonomikoa da. Tokiko Agenda 21 iraunkortasuna lortzeko tresna da. Tokiko Agenda 21 garatzeko ezinbestekoa da herritarrek parte hartzea.

ZEIN TRESNA ERABILIKO DITUGU?

Udalberri aldizkariko iragarkiak eta artikuluak. Posta elektronikoa (udaleko langileentzat) eta web orria. Bilera sektorialak industrialariekin eta elkarteekin. Erakusketa. Irratiko iragarki laburrak. Kartelak saltokietan. Iraunkortasunerako asteburua.

NOLA IRITSIKO GARA HERRITARRENGANA?

Tokiko Agenda 21en bidez erraz iritsi daiteke iraunkortasunera (oreka).

ZENBAT KOSTATUKO ZAIGU?

25.360 euro

ARRAKASTA IZAN DUGU?

Metatutako audientziak kontabilizatuz eta bildutako datuetan oinarrituz estimazioa eginez (saltokietako kartelek izandako eragina ez da kontuan hartzen), Gure Udaleko biztanleen erdiak kanpainaren mezua jaso duela baieztatu daiteke.

IV. TALDE-LANA: UDALTALDE 21EN KASUAN KOMUNIKATZEA

Udalerri batean komunikazio-estrategia garatzeko proposatutako urratsak Udaltalde 21 osatzen duten udal-taldeetan komunikazio-estrategia modu koordinatuan aplikatzeko erabil daitezke. Hala, talde-lanak ondoren aipatzen diren berezitasun batzuk zehaztuko ditu:



NON GAUDE?

Udaltalde 21 osatzen duten udalerri guztien informazio komuna bildutzeko erabil daitezke taulak. Hainbat udalerririk erabil ditzaketen baliabide partekatuak edo komunitarioak hartu behar dira kontuan, eta, hala, errentagarriagoak izango dira (adibidez, tokiko argitalpenak edo telebista, partekatutako zerbitzuak, etab.).

Garrantzitsua da baliabide bakoitza errentagarri bihurtzeko koordinatzeko gaitasuna baloratzea, eta, ondorioz, baita baliabide bakoitzaren funtzionamenduaz arduratzen den pertsonaren edo udalerri bakoitzaren ardurak argi edukitzea ere.



ZER LORTU NAHI DUGU?

Udaltalde 21 bakoitzak gara ditzakeen helburu zehatzez gain, komunikazio-estrategiaren buruan dauden beste batzuk ere kontuan hartu behar dira:

- ✓ Udalerri partaideek egindako komunikazio-ekintzen koherentzia bermatzea.
- ✓ Erabilgarri dauden baliabideak optimizatzea
- ✓ Kolektibitatearen ideia transmititzea



NORI ZUZENDUKO GATZAIZKIO?

Udaltalde 21en komunikazioaren xede-publikoa, batetik, inplikaturako administrazioak dira, hots, udaleko langile teknikoek osatutako publikoa.

Hortik aurrera, Udaltalde 21ek hartzen duen paperaren arabera, informazioa jasotzen duen eta proposatutako ekintzen berri izaten duen xede-publikoa –biztanle guztien artekoa– hobeto zehatz daiteke.

Une horretan, hainbat udalerrirekin harremana duten pertsonengan pentsa daiteke hedapena handitzeko eta Udaltalde 21en helburuetako bat lortzeko, hain zuzen, kolektibitatearen ideia.



ZER ESANGO DUGU?

Udaltalde 21en bidez transmititu beharreko funtsezko eta lehenasunezko mezuetako bat haren funtzioak eta lana taldean egiteak dituen abantailak azaltzea da. Horretarako, argi utzi behar da zer diren Tokiko Agenda 21 eta proposamen guztiak biltzen dituen Euskal Ingurumen Estrategia.



ZEIN TRESNA ERABILIKO DITUGU?

Udalan edo Udaltalde 21ean proposatutako estrategia baten ezaugarri edo bereizgarri nagusia tresnen erabilera eta horien guztien errentagarritasuna da.

Kontuan hartu behar dira ahalik eta herritar eta udalerri gehienengana, baliabide partekatu gehienengana (adibidez, udalaz gaindiko komunikabideak) eta komunitateko zerbitzu gehienengana iristen diren tresnak.



NOLA IRITSIKO GARA HERRITARRENGANA?

Irudi eta kontzeptu sortzaileak kostu handia izaten du sarritan, eta hori udalerri batentzako garestiegia izan daiteke, baina udalerri bat baino gehiagoren artean partekatuz, kostu hori murriz daiteke. Aldi berean, irudia bateratuz, Udaltalde 21etik planteatu daitezkeen funtsezko helburuak bultzatu eta lor daitezke: kolektibitatearen ideia transmititzea eta udalerri guztietan koherentzia mantentzea.



ZENBAT KOSTATUKO ZAIGU?

Aurrekontu partekatuak komunikazioa optimiza dezake (adibidez, material-kantitate txikiagoak produzitzea proportzioan gehiago kostatzen da). Produzioak bateratzea udalerri guztien mesederako izan daiteke.



ARRAKASTA IZAN DUGU?

Komunikazioaren eraginkortasunaren balorazioa Udaltalde 21 kontuan hartuta egin daiteke. 4. taula (ebaluazioa) batera egindako ekintzen emaitzekin aplikatzen da.

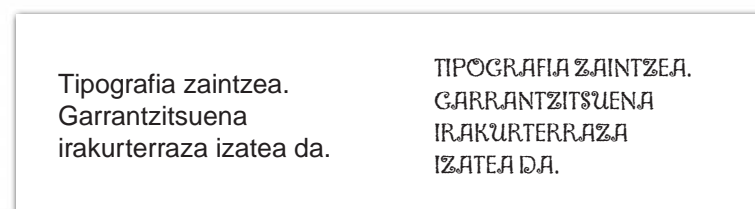
V. TRESNA ERABILGARRIAK

BAI

- ✓ Emozioak "saltzea", eta ez produktuak.
- ✓ Herritarrei indibidualki hitz egitea, ez kolektiboki.
- ✓ Lehenetasuna ulermenari ematea, eta ez estetikari.
- ✓ Elementu eta pieza guztietan ikusmen-koherentzia erakustea: irudi-motak, koloreak, tipografiak, konposizioa, materialak, formatuak...
- ✓ Sinplea izatea, ez konplexua.
- ✓ Informazioa hierarkizatzea.
- ✓ Ikusmen-inpaktua sortzea.
- ✓ Testu-kopurua minimizatzea eta sintetizatzea.
- ✓ Arreta eta oroimena erakartzea.
- ✓ Irudiak edo grafikoak erabiltzea, testuak erabili beharrean.
- ✓ Diseinu-talde batean konfiantza izatea.
- ✓ Helburuak argi edukitzea.

ASMATZEAK

- ✓ Koloreak arretaz hautatzea. Kolore batzuen konbinazioak irakurketa zailtzen du, adibidez, bibrazio optikoaren efektuagatik.
- ✓ Testu beltza atzealde zurian irakurterrazena da, zalantzarik gabe.
- ✓ Testu arruntarentzako tamainarik arruntena erabiltzea; adibidez, liburuxka batean 10 eta 12 puntu bitartekoa izango litzateke, eta lerroarte egokia jarri behar da (karaktere txikiegiak edo handiegiak irakurketa zailtzen dute).
- ✓ Baldintza teknikoak kontrolatzea, egin behar den produkzio-motaren arabera (adibidez, euskarri-mota, irudien bereizmen aldagarria euskarriaren arabera, tinta-kopurua, akaberak, manipulazioa, paketatzea, garraioa, etab.).
- ✓ Tipografia zaintzea. Garrantzitsuena irakurterraza izatea da (irakurterraztasuna ez da estetikagatik baztertu behar). Tipografia arraroak eta konplexuak ez erabiltzea. Letra-tipo lodiak egokiak dira izenburuetarako, baina ez testuaren gorputzerako.



EZ

- ✗ Telebistan, Interneten, prentsan eta abar publizitatea egitea, egiteagatik soilik.
- ✗ Gauza nabarmenak transmititzea.
- ✗ Kopiatzegatik kopiatzea.
- ✗ Testu, kolore, irudi, efektu eta abarrez saturatzea eta gehiegi kargatzea.
- ✗ Baliabidea mezua dela ahaztea.
- ✗ Gramatika eta estiloko zuzenketak alde batera uztea.
- ✗ Edonork diseina dezakeela pentsatzea.
- ✗ Aldi berean hainbat mezu transmititzea.

ERROREAK

- ✗ Dokumentu batean hainbat tipografia erabiltzea, nahasketa sortzen baitu. Izenburuarentzat letra-tipo bat eta testuaren gorputzarentzat beste bat erabiltzea da onena.
- ✗ Kolore gehiegi aplikatzea; distraitu eta nahastu egiten du.
- ✗ Testuak maiuskulaz soilik idaztea.
- ✗ Diseinua euskarrira ez egokitzea.
- ✗ Oso terminologia teknikoa erabiltzea.
- ✗ Atzealdean argazkiak erabiltzea, testuaren irakurterraztasuna zailtzen baitu.
- ✗ Tipografia deformatzea.



KOLOREEN SATURAZIOAREN ADIBIDEA



IHOBE

Ingurumeneko Jarduketarako Sozietate Publikoa

Ibañez de Bilbao 28, 8^a

48006 Bilbao

Tel.: 900 15 08 64

Fax: 94 423 59 00

www.ihobe.net