



## Guia per millorar la relació entre els esplais i els mitjans de comunicació

Els esplais volem fer visible la nostra tasca i arribar a la ciutadania. Per això, els mitjans de comunicació són fonamentals per explicar qui som i què fem. És important, doncs, que ho tinguem en compte per millorar la nostra relació amb els mitjans, entendre millor com funcionen i com podem incidir-hi.

Us oferim una breu guia per tal de poder millorar la nostra comunicació i incidència mediàtica a l'esplai!

### 10 Recomanacions per fer més interessant la nostra tasca a ulls dels mitjans

<b>1. Base de dades</b>	Mantenir actualitzada una <b>base de dades</b> de mitjans de comunicació generalistes i especialitzats, sobretot d'àmbit local, i sempre que puguem de periodistes concrets especialitzats en temes d'educació.
<b>2. Moment adient</b>	Triar el <b>moment adient</b> : cal conèixer les <b>dinàmiques dels mitjans</b> (horaris de redacció, tancament, caps de setmana, etc.).
<b>3. Informació noticable</b>	Oferir només <b>informació noticable</b> : els periodistes reben cada dia molt més del que poden cobrir i saturar-los d'informació és contraproductiu. Per això, és important: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ressaltar la singularitat de l'activitat que fem.</li><li>• Relacionar la nostra activitat amb l'actualitat.</li><li>• Remarcar l'acció social o el que aporta a la societat.</li></ul>
<b>4. Aprofitar l'actualitat</b>	Tenir en compte l'agenda mediàtica, els dies internacionals, efemèrides històriques, etc..
<b>5. Veu a protagonistes</b>	Donar veu a <b>monitors i monitors de l'esplai</b> : als mitjans els pot interessar també escoltar a la persona voluntària i no sempre a la direcció de l'entitat.
<b>6. Missatge senzill</b>	Molts periodistes no són especialistes en tercer sector ni en voluntariat. Hem de comptar que "ningú" ens coneix i, amb humilitat, <b>explicar el nostre missatge de forma simple i planera</b> . Pot ajudar, afegir al final de cada nota de premsa o mail que enviem un paràgraf amb unes línies que expliquin què fa l'esplai/sector/entitat, una pinzellada històrica i els nostres valors i objectius generals.
<b>7. Enviar imatges</b>	Proporcionar fotografies, cartells de l'activitat o altres imatges ajuda molt a copsar la informació que els hi enviem.
<b>8. Noves tecnologies</b>	Fer ús de les xarxes socials i de les possibilitats tecnològiques: contactar al periodista per Twitter, penjar les fotografies en alta resolució al flickr, enviar enllaços d'informació complementària amb la nota de premsa, etc.).
<b>9. Col·laboracions a mitjans</b>	Proposar <b>col·laboracions periòdiques o puntuals</b> en seccions o programes de ràdios o premsa locals en què puguem aportar un valor afegit o puguem traslladar el nostre missatge.
<b>10. Nota de premsa</b>	Elaborar una <b>nota de premsa eficaç</b> . Ser creatius i originals. I si hi ha contacte personal que l'acompanya molt millor.



## La Nota de premsa: 8 claus per fer-la més eficaç

### 1. Definir bé el missatge

Com a exercici previ a l'elaboració d'una nota de premsa, és necessari pensar i consensuar quina és la idea que volem transmetre. **Necessitem un missatge precís, generar una història que, sense amagar la realitat, provoqui l'interès del receptor.** És important recordar que les bústies d'entrada dels correus electrònics dels periodistes treuen fum i són poques les notes de premsa que arriben a ser llegides.

Per fer el missatge atractiu, és clau tenir en compte:

- **Singularitat.** Què té l'activitat de singular o exclusiva? Què la fa diferent?
- **Valor social.** Té alguna implicació solidària? A qui beneficia?
- **Credibilitat.** És important acompanyar el missatge amb l'opinió d'experts en la matèria o aportar dades, per dotar-lo de més veracitat i ressò mediàtic.
- **Valor afegit.** En què millora allò existent? Com es posiciona respecte a la competència o altres entitats relacionades

### 2. Definir el públic al qual ens dirigim

Un altre aspecte previ a tenir en compte abans d'escriure una nota de premsa és analitzar el context i decidir a qui ens volem dirigir.

- **És important crear llistes personalitzades per a cada nota de premsa.** D'aquesta manera, ens assegurem que la documentació arriba al públic potencial en cada cas i evitem bombardejar tots els nostres contactes amb informacions que en molts casos poden ser de poc interès.
- **Analitzar els nostres contactes.** El coneixement dels receptors ens permetrà fer llistes personalitzades més acurades i fins i tot, saber a qui hem d'adreçar el missatge, quin és el millor horari per fer l'enviament, o altres aspectes que ens permetin realitzar una nota de premsa més personalitzada.

### 3. Estructura del missatge

Un cop definit el missatge i el públic al que va dirigit, cal pensar com organitzem la nota de premsa. **L'estructura ha de ser clara i facilitar la seva lectura.** Si elaborem un contingut desordenat i sense una lògica prèviament definida, el fracàs està garantit.

Tota nota de premsa ha de tenir:

- **Títol**
- **Subtítol**
- **Cos del missatge amb una entradeta inicial (resum en 2 línies de la notícia)**
- **Annexos si s'escau (fotos, enllaços a altres webs, cartell de l'activitat, vídeos...)**

### 4. El titular

De la mateixa manera que succeeix amb les notícies, si hi ha un element cabdal en tota nota de premsa, aquest és el titular. De res ens servirà generar un contingut brillant si no dotem l'encapçalament de la força necessària per atreure l'atenció del o la periodista.



Què cal tenir en compte per elaborar un bon titular?

- **Breu:** El titular ha de contenir poques paraules. Si es pot, que siguin d'una sola línia.
- **Concís:** Es tracta de condensar l'essència de la informació amb les paraules clau.
- **Clar:** Cal evitar que l'encapçalament provoqui ambigüitat en el lector.

## 5. Contingut de la nota de premsa

A l'hora de redactar el contingut, no podem deixar de banda que l'objectiu prioritari és facilitar la feina als i les periodistes. Amb tota probabilitat, el periodista que rebí el missatge no li dedicarà més d'uns minuts i per tant, cal donar la informació ben mastegada perquè decideixi fer-ne ressò. Com ho fem?

- **Estructura del text.** És important començar amb una entradeta que serveixi de resum del que posteriorment es desenvoluparà. En ella han d'estar visibles les 6W (Què, qui, com, per què, on i quan).
- **Piràmide invertida.** Una bona manera d'estructurar el text, que consisteix en organitzar la informació amb les dades de major a menor importància.
- **Facilitar precedents i contextualitzar la informació.** No podem donar per fet que el receptor sap el que creus que sap.
- **Evitar fer publicitat pura i dura** i posar preus. Una nota de premsa no és un anunci.
- Com més breu millor.
- **Evitar faltes d'ortografia.** La feina mal feta perd credibilitat.
- Utilitzar **llenguatge precís** per evitar ambigüitats i confusions.
- **Utilitzar el present i el futur** i evitar el passat i les passives.

## 6. Informació adicional

Per donar major credibilitat al missatge i facilitar la seva comprensió és recomanable **acompanyar el contingut amb material fotogràfic, audiovisual, links i documents adjunts**. Evitar documents que pesin molt per evitar problemes amb l'obertura del correu electrònic.

## 7. Com enviem la nota de premsa?

Un cop tenim enllestida la nota de premsa, procedim a enviar-la a la llista de contactes prèviament elaborada. A l'hora de realitzar aquest procés, és imprescindible:

- **Fer una darrera revisió** de la nota de premsa i dels contactes.
- **Pensar l'assumpte del correu electrònic.** Moltes vegades no som conscients de la importància d'aquest i és imprescindible ja que d'ell dependrà que el receptor decideixi obrir el missatge. En la majoria de casos, utilitzar el titular de la nota de premsa resulta efectiu.

## 8. Contacte posterior

Per donar més ressò a la nota de premsa i alertar al periodista, en alguns casos, no està de més **fer una trucada al receptor** per informar de l'enviament i assabentar-se de la seva correcta recepció.



## Què cal (i què no cal) fer davant d'un/a periodista?

El que SÍ cal fer davant del periodista	El que NO cal fer davant del periodista
Donar informació de qualitat	Dir-li al periodista el que és important o com ha de titular la notícia
Presentar la informació amb un estil i estructura periodística que els faciliti la feina al màxim	Dir-li al periodista “ara no em va bé parlar”;
Ser capaços/es d'explicar fets o dades que el periodista no te perquè saber (conceptes molt sectorials/professionals/científics, històric del fet, etc)	Creure que les notícies de les nostres entitats són les més importants
Incorporar elements de sensibilització (experiències personals)	Menysprear als mitjans per la seva difusió (“un mitjà local o de X tendència no em convé”)
Provar de donar declaracions o informació en els moments que ho sol·licitin, amb rapidesa i qualitat	Passar-li per la cara es seus possibles errors
Poder proporcionar al periodista material complementari –estudis, xifres, fotografies, etc.	Intentar controlar la feina del periodista “puc veure la informació abans que es publiqui?”
	No resultar excessivament distant ni intentar intimar excessivament
	Donar sobredosi d'informació o massa detalls

## Bibliografia

- \* Xarxa de Voluntariat Ambiental de Catalunya, “17 recomanacions per atraure l'interès dels mitjans de comunicació”
- \* Fundació Pere Tarrés, “8 claus per elaborar i fer eficaç una nota de premsa”
- \* Dossiers de formació sobre Relació amb els Mitjans de Comunicació del Centre Torre Jussana.
- \* ECAS, Comunicació per a entitats socials: Mitjans II.