

Comunicació per a entitats socials

Sessió 4.
Mitjans de comunicació I.
Materials de premsa

- 1. Conèixer els mitjans de comunicació
convencionals**
- 2. Què és notícia? el criteri de
noticiabilitat**
- 3. Materials a elaborar per difondre
entre els mitjans convencionals**

**Mitjans de
Comunicació I**
Materials de premsa

Marta Falguera,
periodista

entitats
catalanes
d'acció
social



Mitjans de comunicació

Qui són?

Què en sabem?

1. Els mitjans de comunicació convencionals. Qui són? I què en sabem?



Qui són?

Els mitjans locals, propers a cada entitat, i **els generalistes**:

Prensa escrita (La Vanguardia, Avui, Periódico, Mundo, Descubrir Catalunya...)

Ràdio (Catalunya Ràdio, Ràdio Barcelona, Ràdio Nacional, Ràdio Estel, Ràdio Gràcia...)

Tv (TV3, TVE, Antena 3, Televisió de l'Hospitalet...)

Mitjans Digitals (Periodico.cat, 3cat24.cat, Vilaweb, adn.es...)

Agències (EFE, Europa Press, Agència Catalana de Notícies)

Què hem de saber?

Dades com a consumidor de carrer (temes que tracten, de quina corda són, qui hi escriu o hi treballa)

Dades professionals. Les audiències o vendes (EGM, Baròmetre de la Comunicació i la Cultura)

1. Els mitjans de comunicació convencionals. Qui són? I què en sabem?

Dades professionals. Com aconseguir-les?

-Mitjà a mitjà (no recomanable)

-Resums públics i gratuïts de les entitats que els elaboren:

Recursos:

www.aimc.es EGM

www.fundacc.org Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Fundació Jaume Bofill: *"Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya"*. Jaume Soriano (UB)

1. Els mitjans de comunicació convencionals. Qui són? I què en sabem?

Rànquing de mitjans de comunicació

Premsa escrita

(diaris i revistes)

- **El Periódico**
582.000 lectors
- **La Vanguardia**
505.000 lectors
- **20 minutos**
409.000 lectors
- "Tot Cerdanyola",
"Viu l'Hospitalet"
etc.

Ràdio

- **Catalunya Ràdio**
487.000 oients
- **RAC 1**
445.000 oients
- **Cadena SER**
368.000 oients
- Onda Cero... Ràdio
Vilafranca, Ràdio
Arenys, etc.

TV

- **TV3** 17,6% share
- **Telecinco** 15,0%
- **Antena3** 13,4%
- **La 1** 13,3%
...
TV l'Hospitalet
6.000 telespectadors

Mitjans digitals

**ASSIGNATURA
PENDENT**

DADES ACTUALS:

**+ 53,7% consum de
mitjans digitals**

**+ 21,8% consum
d'internet a
Catalunya**

1. Els mitjans de comunicació convencionals. Qui són? I què en sabem?

Altres recursos:

Mancomunar el servei de dades i negociar amb la FUNDACC, Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura.

Fundació Jaume Bofill: *"Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya"*. Jaume Soriano (UB)

1. Els mitjans de comunicació convencionals. Qui són? I què en sabem?

Tenim dades per

- Organitzar i crear la nostra base de dades
- Valorar el ressò d'una campanya o d'una notícia
- Elaborar estratègies de comunicació

**Mitjans de
Comunicació I**
Materials de premsa

Marta Falguera,
periodista

entitats
catalanes
d'acció
social



Criteri de noticiabilitat

Què és notícia?

2. El criteri de noticiabilitat

Noticiabilitat – valoració dels “periodistes”
per designar els fets que són notícia.

En base a què?

- A l'abast de la notícia
- Les demandes de la societat
- Els interessos dels propis mitjans
- L'agenda *setting* de l'actualitat i l'espai que pugui quedar per temes socials
- La pròpia valoració del periodista (més o menys sensibilitzat o més o menys cremat)
- La originalitat de la proposta que fem
- L'exclusivitat que oferim a un mitjà concret

...

1. El criteri de noticiabilitat

Del que generem com a entitat, quins fets poden ser notícia?

- Inauguració d'una nova seu
- La firma de convenis o acords amb empreses o institucions rellevants
- La visita d'alguna personalitat destacada
- Aniversaris importants (Dia Mundial de la salut mental, Dia sense fam...)
- Atorgaments de premis o reconeixements... etc.

Alerta! Cadascun ha d'encaixar en l'agenda *setting* dels mitjans. Tindrà majors possibilitats d'aparèixer a mitjans quan major sigui el seu interès noticiable. Aquestes informacions estan subjectes a la sort (l'espai lliure, la sensibilitat del periodista...).

1. El criteri de noticiabilitat

Quina informació interessa més als mitjans?

1. **La publicació d'estudis o anàlisis crítiques que aportin novetats a la societat** (Ex. Informe de Pobresa de l'OS de Caixa Catalunya)
2. **La presentació d'un nou servei o d'un nou projecte que respongui a una necessitat social detectada** (Ex. El naixement del Banc dels aliments o la creació d'un nou servei itinerant d'atenció al drogodepenent)
3. **El posicionament de l'entitat o l'actualització de dades sobre un tema que està en els primers llocs de l'agenda *setting* dels mitjans** (Ex. Romanesos de França. Com estem a Catalunya? i Com treballem la qüestió de la integració dels gitanos?)
4. **Plantejament atractiu d'una notícia** (Pau Gasol participa en un entrenament de joves en risc d'exclusió)

**Mitjans de
Comunicació I**
Materials de premsa

Marta Falguera,
periodista

entitats
catalanes
d'acció
social



Materials per difondre les notícies als mitjans

Audiovisuals, escrits, testimonials

3. Materials: audiovisuals

Materials audiovisuals (imatges i veu)

Imatges: Fotografies i imatges enregistrades

Ajuden els periodistes a il·lustrar les informacions.
Faciliten la feina dels periodistes. Eviten desplaçaments.
Podem compartir una realitat a la qual no tothom té accés.
Ens poden servir per les memòries/ butlletins /web, blog,
facebook, ...

Es publiquen més fotos i s'emeten menys imatges
enregistrades

Fotografies. Recomanacions:

- S'han de lliurar en format digital
- Hem d'assegurar una bona il·luminació
- Preferentment, que hi hagi vida, moviment
- S'han d'especificar molt clarament els noms i càrrecs de la gent que hi surt
- Hem de tenir els drets de l'autor i de les persones que hi surten per poder distribuir-les

3. Materials: audiovisuals

Imatges enregistrades

Principi general: Els mitjans volen enregistrar per ells mateixos les imatges. Per qualitat i estil.

Tot i això, si oferim imatges, es recomana que:

- siguin novetat i apropin el periodista a realitats inaccessibles, pels seus mitjans
- Estiguin ben realitzades. Creacions periodístiques, no artístiques
- S'han de lliurar en format 16.9, panoràmic
- L'àudio ambient ha d'estar ben gravat, pel canal 2 de la càmera
- No hi incrusteu la mosca amb el nom de l'entitat. Directament, no les utilitzaran
- La presència de l'entitat (logo, material de *merchandising*) ha d'estar integrat de forma elegant en l'acció.
- Aplicar el mateix zel amb els drets d'imatge de les persones que hi surten.
- No cal fer constar el nom del càmera o realitzador. No sortirà.

3. Materials: audiovisuals

Veü (àudios i declaracions)

Principi general:

Els mitjans volen enregistrar per ells mateixos les entrevistes, encara que sigui per telèfon (so menys net)

Tot i així:

- s'aprofiten declaracions de posicionament sobre una qüestió determinada
- Les declaracions han de ser breus i entenedores. No més de 30"
- Hem d'assegurar un so net, sense "so de fons"

3. Materials: escrits

Materials escrits:

La presència dels materials:

- Respectar la imatge corporativa (el logo encapçalant, els colors de l'entitat, l'estil de lletra...). Fer una plantilla per cada tipus de material
- Constar-hi la data, el lloc i el tipus de material (Convo, NP, Dossier de Premsa...)
- Especificar els canals de contacte amb el Departament de Premsa ("per a més informació, contactar amb:...")

La Redacció acurada:

- Frases curtes
- Idees clares. Missatges clars
- Narració fluida i comprensible
- Evitar els tecnicismes (buscar la traducció o especificar)
- Evitar les sigles i, si n'hi ha, especificar el significat
- Poques xifres i escollides

3. Materials: escrits

REDACCIÓ. Algunes consideracions:

Frase massa llarga

“La escasez de alimentos es una de las principales consecuencias de la disminución de la producción y la mayor demanda de la población, así como del uso de prácticas agrícolas corrosivas, en muchos casos basadas en un único cultivo, y las propias infraestructuras obsoletas, que contribuyen a la fuerte erosión de los suelos.”

Solució: ordre i puntuació per tallar la frase

“La disminución de la producción agrícola y una mayor demanda de la población han agravado la escasez de alimentos de los países del África Subsahariana. Los sistemas de conreo de esta área y las infraestructuras obsoletas que utilizan sus campesinos han contribuido a erosionar los suelos.”

3. Materials: escrits

REDACCIÓ. Algunes consideracions:

Tecnicismes

Pisos assistits

Acció social

Inserció sociolaboral

Implementació

Pla director

Solució: Traducció

Vivendes amb assistència
psicològica i logística

activitats/serveis d'atenció social

(projectes o activitats) per
recuperar la vida social i laboral de
col·lectius en risc d'exclusió

posada en pràctica/aplicació

pla de ruta, línia de treball

Persones en risc d'exclusió social

*Persones marginades de la societat
(no acceptada)*

3. Materials: escrits

NOTES DE PREMSA:

Recomanacions: Objectiu "tallo-enganxo"

-Han de cabre en un foli DN-A4 (plantilla amb els logotips de l'entitat)

-1 títol amb ganxo

-2 sotstítols

-Text: 1^a part amb el "Lead" (resum del més important: QUÈ, QUI, ON QUAN, PERQUÈ i COM) i una 2^a part amb el cos de la notícia (desenvolupament una mica més ampli del missatge)

-S'hi pot afegir un parell de ratlles sobre la trajectòria de l'entitat

-Ha de constar el lloc, la data i el contacte de premsa

3. Materials: escrits

Format de la nota de premsa

Títol:

- 1 línia, preferentment
- Sense sigles
- Síntesi publicitària (construir un missatge amb les mínimes paraules possibles)

Sotstítols:

- Un o dos apunts breus que complementen el titular
- Es poden aprofitar per fer sortir el nom de l'entitat

Cos de la notícia:

- Desenvolupament de les idees principals
- Organització en piràmide invertida

3. Materials: escrits

CONVOCATÒRIA DE PREMSA:

- Plantilla logotipada
- Titular i sotstítol (si cal)
- Fer constar la data i el lloc
- Narració on quedi clar PERQUÈ els cites, ON els cites i QUI parlarà
- Especificar si cal confirmar assistència i com fer-ho
- Contactes de premsa

3. Materials: escrits

DOSSIER DE PREMSA:

-Ha d'oferir tota la informació relativa a un tema concret (el periodista podrà elaborar les informacions completes)

-Pot ser llarg però ha d'estar redactat i maquetat amb ganxo

-Ens serveix per a més ocasions, prèvia actualització de dades. És una base documental.

-Té un format tipus

-Recomanacions de redacció = Nota de Premsa però amb possibilitat d'esplaiar-se més.

3. Materials: escrits

Format del dossier:

Portada. Plantilla logotipada. Anunci del tema

Índex. Títols dels diferents apartats i paginació

Introducció. Breu presentació del tema. Tipus Lead i cos de text de la nota de premsa

Apartats. Divisió de la informació i explicació més detallada de cadascun dels aspectes que vulguem desenvolupar

Fotografies o gràfics, amb explicacions al peu

Informacions complementàries (si hi ha articles referenciats, webs, bibliografia, informes...)

Contactes de premsa (totes les dades)

3. Materials: testimonials

- **Entrevistes** al personal usuari de l'entitat /voluntaris /treballadors

Oferir bons oradors, testimonis sorprenents que ens ajudin a mostrar la feina que fem...

Preparar els continguts

Vetllar durant el procés d'entrevista

- **Aportacions** (articles d'opinió, diaris-blog, reportatges temàtics) de voluntaris /usuaris /treballadors als blogs o al butlletí o web de l'entitat

Escollir el millor material per oferir

No saturar (no fer-nos pesats)

3. Altres materials

Videoconferències

No agraden als periodistes ni per la qualitat de les imatges i ni pel so però és un recurs en casos extrems (cooperació internacional o adhesions de personalitats de l'estranger).

Conclusions



- 1. Conèixer els mitjans ens surt a compte, per elaborar una estratègia de comunicació i/o valorar el resultat d'una campanya de comunicació**
- 2. No tot el que fem és notícia. Cal destriar i decidir-se pel que té interès general o és novetat. O pensar nous enfocaments que enganxin**
- 3. Elaborar materials amb criteris periodístics ens ajuda a difondre l'activitat de l'entitat entre els mitjans convencionals perquè facilitem la feina als periodistes que l'han d'escriure/treballar**

Contacte

Agència de Comunicació Social
Via Laietana, 54 1er
08003 Barcelona

T. +34 93 268 3442
M. +34 657 515 361

comunicacio@acciosocial.org
www.acciosocial.org

entitats
catalanes
d'acció
social

