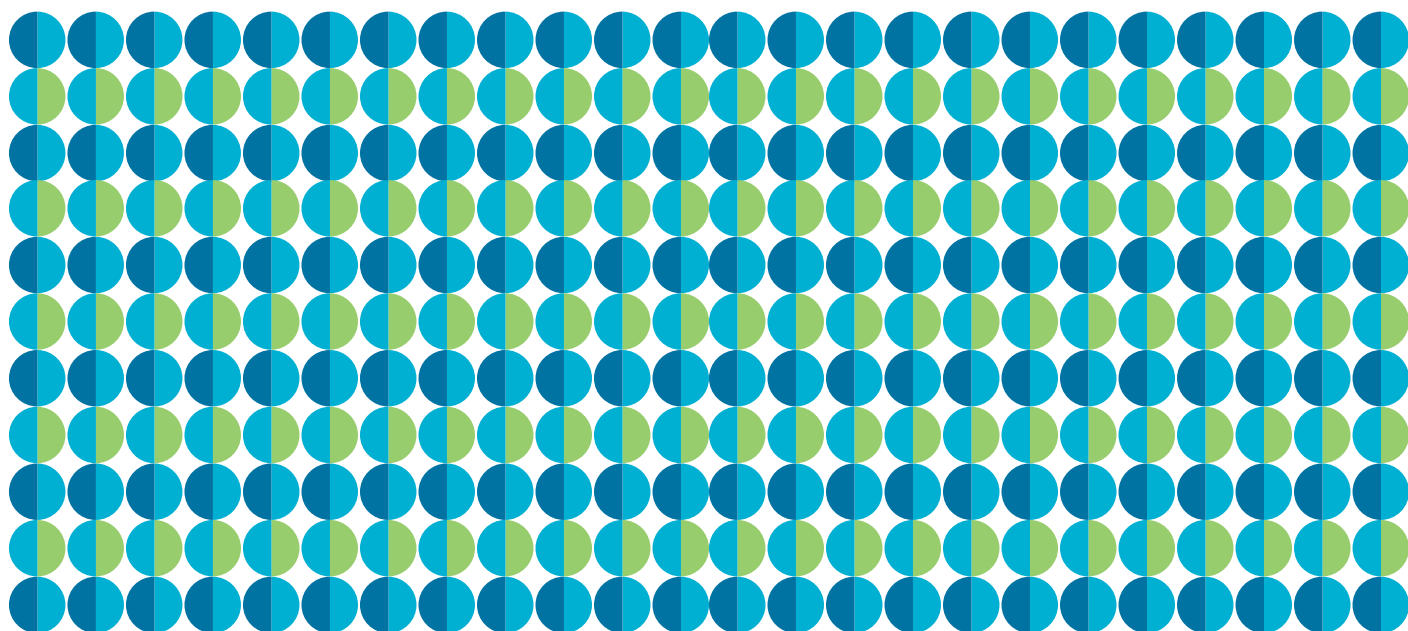


Comunicar

LA SALUT MENTAL

Manual de comunicació per a entitats

FEAFES



Una iniciativa de



Amb el finançament del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.



Edició: 2014

La Confederació FEAFES posa a disposició de les entitats membres un servei d'assessorament i suport en matèria de comunicació. A més, poden sol·licitar l'Estratègia de comunicació, inclosos els argumentaris, de cara a l'elaboració dels seus propis plans i activitats de comunicació.

Contacto: comunicacion@feafes.org / 672 364 709.

Els drets d'autor d'aquesta publicació pertanyen a CIPÓ Company. No està permès copiar, ni distribuir fora de l'àmbit de les Associacions que pertanyen a la Confederació FEAFES.

Traduït per Federació Salut Mental Catalunya



ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ

1. Per què és important comunicar la salut mental?
2. Per què comunicar la salut mental?

pág.4

II. EL PLA DE COMUNICACIÓ

1. Primer pas:
saber on anem i com ho podem aconseguir
2. Característiques de l'Estratègia de Comunicació
3. La Planificació: públics prioritaris, objectius, estratègies, eines i missatges
4. Com ho portem a la pràctica?
Elaboració del Pla de Treball anual
5. L'avaluació
6. La Comunicació Interna

pág.6

III. COM ARRIBAR ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

1. Què pot ser 'noticiable'?
L'Agenda Setting i el 'ganxo informatiu'
2. Com funcionen i com accedir als mitjans de comunicació
3. La Nota de Premsa

pág.12

IV. ACTIVITATS DE COMUNICACIÓ

1. Roda de premsa
2. Esmorzar de premsa
3. Actes de carrer
4. Article d'opinió
5. Cartes al director
6. Queixes a un mitjà
7. Crear un web
8. Les xarxes socials

pág.19

V. PORTAVEUS. COM FER ENTREVISTES

1. Qui ha de fer de portaveu?
2. Característiques del bon portaveu
3. Claus per preparar una entrevista
4. Recomanacions per a les entrevistes a la ràdio i televisió
5. La ràdio
6. Com parlar a la televisió

pág.29



INTRODUCCIÓ

Per què és important comunicar la salut mental?

Per què comunicar?

La comunicació és un aspecte fonamental de les organitzacions socials i se l'hi ha de donar la importància i la dedicació necessàries.

La comunicació ens ajuda a aconseguir:

- **Un canvi d'actitud** de la ciutadania, a través de campanyes, accions i missatges que promoguin un canvi social i animin altres a modificar o abandonar actituds i conductes que no contribueixin a la integració de les persones amb malalties mentals, ni a la seva qualitat de vida.
- **La confiança** de les persones (ciutadania, institucions públiques, organitzacions de la salut...) com a base per a la nostra feina. Per construir-la és necessari saber comunicar què fem i allò que volem d'una manera clara i transparent.
- **El suport** per tenir recursos econòmics i una base social involucrada i activa, que doni vida i empenyi la nostra entitat.

Tres principis bàsics de la comunicació

1. La NO comunicació NO és possible.

Sempre estem comunicant, fins i tot quan callem. Quina percepció ens transmet una associació que no té web (o molt precària), no informa a la seva base social o no explica quines accions realitza? Les respostes poden ser variades: falta de transparència, poca professionalitat, confiança escassa...

2. Tot comunica: forma, actituds, la 'no acció'...

Comunicació no és només enviar una nota de premsa als mitjans; és també com contestem al telèfon, com informem una persona que necessita la nostra ajuda o com es fa una xerrada a una escola. És tenir un logotip que reflecteixi allò que som, és 'conversar' a les xarxes socials i no només dedicar-nos a emetre missatges, és no deixar un correu sense respondre i fer-ho amb eficàcia i amabilitat. En resum, tot és comunicació i depèn de nosaltres donar-li la importància que cal.

3. Necessitat de planificar la comunicació.

Necessitem un pla que ens guï i situï les nostres prioritats per establir unes accions coherents a curt, mig i llarg termini.

Recorda

“...si nosaltres no diem el que som, altres diran allò que no som.”

Per què comunicar la salut mental?

La desinformació i els prejudicis segueixen essent una de les principals barreres per què les persones amb trastorn mental gaudeixin de les mateixes oportunitats que la resta de la ciutadania.

Per això és fonamental que el moviment associatiu FEAFES sàpiga comunicar la realitat d'aquest col·lectiu, així com donar visibilitat a la tasca que realitza, tant a la societat en general com a públics específics com ara les administracions públiques, potencials finançadors i donants, professionals de l'àmbit socio sanitari, entitats del tercer sector i de la discapacitat.

Per tant, una bona comunicació esdevé una eina imprescindible per arribar als objectius de defensa dels drets de les persones amb problemes de salut mental i assegurar el desenvolupament de la tasca que realitzen les entitats FEAFES.



EL PLA DE COMUNICACIÓ

“Per a qui no sap on va, mai hi ha vent favorable”. Séneca

1. Primer pas: saber on anem i com ho podem aconseguir.

Cal tenir en compte que en la comunicació no es pot ser eficient fent salts improvisats: avui faré una nota de premsa, demà faré un arxiu de fotos i demà passat obriré un compte a Facebook. Sempre que realitzem una acció, hauria d'estar planificada, respondre a un perquè i correspondre's amb els objectius prioritaris marcats en una estratègia de comunicació.

Y no ens serveix qualsevol estratègia; hem de dissenyar LA MÉS ADEQUADA per a la nostra organització.

2. Característiques de l'Estratègia de Comunicació

A) Ha de partir de la realitat de l'associació.

És important que elaborem estratègies realistes, segons les possibilitats que tenim, la zona geogràfica on treballem i els objectius proposats. Cal trobar un equilibri entre allò que volem i allò que podem: aquí és on rau la nostra estratègia ideal.

B) Ha de ser imaginativa per afrontar els nous reptes.

La creativitat ens ajuda a realitzar accions eficaces que no requereixin grans pressupostos. L'important és dedicar temps a pensar, a imaginar, a buscar noves formes d'arribar a la gent. No tenir pressupost no és excusa per no fer accions comunicatives.

C) Ha d'existir físicament: si no està escrit no existeix.

No s'hi val a dir: "ho tinc al cap". L'exercici de posar per escrit els nostres objectius i estratègies ajuda a clarificar què és el que volem i les nostres prioritats.

D) Ha de ser conegut i interioritzat pels membres clau de l'organització.

La comunicació és transversal, interna i externa, per això ha de ser conegut i portat a la pràctica per tots, amb coherència i en la mateixa direcció.

E) La bona estratègia és proactiva, no reactiva.

Per exemple, si volem sortir als mitjans, no esperarem que ens truqui un periodista per demanar-nos informació o sol·licitar-nos una entrevista: prendrem la iniciativa i els trucarem nosaltres a ells per oferir-los notícies, reportatges, imatges, entrevistes...

F) Requereix temps per dur-se a terme.

És difícil aconseguir-ho tot a la primera i més encara en comunicació, on els objectius són molt amplis i sovint a llarg termini. Per això, l'estratègia de comunicació acostuma a fer-se per a diversos anys (tres, cinc, depèn del que es decideixi a les nostres associacions). Hem de ser conscients de les nostres capacitats, del temps i els recursos amb els quals comptem.

G) És quelcom dinàmic que canvia constantment.

La nostra estratègia no és quelcom estàtic, que ja es va escriure i queda tancat, si no que ha d'anar adaptant-se a les novetats que puguin sorgir.

H) Els elements es reforcen uns als altres: van en la mateixa direcció.

La coherència és la clau de la bona estratègia. Tots els elements es reforcen: la bona comunicació interna promou que el responsable de comunicació estigui al cas del màxim de coses, fet que l'ajudarà a generar més notícies cap a la base social, cap als mitjans de comunicació, els possibles finançadors, etc.

3. La planificació: públics prioritaris, objectius, estratègies, eines i missatges.

A) Anàlisi de la comunicació de la nostra entitat

La primera fase de l'estratègia de comunicació és realitzar una avaluació de la comunicació que hem estat fent fins ara:

- **Tenim clar qui som, què fem i els valors que ens identifiquen?** A vegades no hem fet l'esforç de clarificar l'essència de la nostra organització. Un cop ho tinguem definit hem d'analitzar si la nostra comunicació és coherent amb aquesta identitat.
- **La imatge que la gent té de nosaltres es correspon amb la realitat?** Cal que corregim els possibles malentesos d'imatge abans que sigui massa tard.
- **Les eines comunicatives que ja tenim funcionen correctament?** Pot ser que ja tinguem fulletons, memòries, web, fotografies, vídeos... Però cal analitzar si compleixen realment amb els seus objectius. Un fulletó que no es distribueix, queda oblidat en un armari; un web que està ben feta, sinó es difon, queda perduda al 'ciberespai'; fotografies i vídeos de mala qualitat no serveixen per donar una imatge positiva de la nostra associació.
- **Qui va portarà la comunicació de la nostra entitat?** Podem tenir algú contractat per a aquesta funció o una persona que, a més d'altres àrees, ha de portar també la comunicació. O cops, pot ser un equip de voluntaris.
- **¿Quin pressupost tenim per a la comunicació?** Hem de tenir clar de quin pressupost comptem. Això no vol dir que el pla estigui subjecte estrictament a allò que tenim, per què en un futur podem aconseguir més fons, però cal partir de la realitat dels recursos disponibles.

B) Públics prioritaris

Com millor sapiguem a qui ens volem dirigir, més fàcil ens resultarà buscar els canals i missatges adequats per arribar-hi. Cal intentar segmentar i acotar els nostres públics. Si sempre diem "a la societat en general", no sabrem per on començar. Per exemple, podem tenir com a prioritat els següents públics:

- Persones amb una malaltia mental. On podem trobar-los, per quins canals s'informen, quins llocs freqüenten?
- Responsables polítics encarregats de la salut mental al nostre àmbit geogràfic. Ens coneixen? Com podem arribar-hi i que ens facin cas?

- Mitjans de comunicació. Sabem quins mitjans hi ha al nostre territori?
- Empreses. Podem fer una campanya per tal que empreses de la nostra zona geogràfica contractin persones amb trastorn mental o no les discriminin. Com arribar-hi? Amb quina àrea o departament m'interessa contactar i a través de quin canal o eina ho faré?

Recorda

Mentre més definits i acotats estiguin els teus públics, més fàcil et serà trobar les estratègies correctes i els missatges més adequats per arribar-hi.

C) Objectius. Què volem aconseguir?

Es tracta de definir amb claredat els objectius comunicatius que volem aconseguir i unir-los als nostres públics prioritaris.

Recomanacions per a una bona definició d'objectius:

- Dividir-se en generals i específics.
Hem de ser capaços de resumir un objectiu en una frase senzilla.
- Preguntes que ajudin a definir els objectius comunicatius:
 - Per què existeix la nostra organització?
 - Què volem millorar a nivell comunicatiu?
 - I què volem canviar? (Dins i fora de l'organització)
 - Què haurà canviat en un any de comunicació planificada? I en tres?

Important

Recordeu que no són els 'objectius generals' de l'associació (tot i que a cops poden correspondre's), sinó els objectius comunicatius.

D) Pla d'activitats. Com ho aconseguirem?

El pla és la ruta d'acció que aconseguirà que complim cada un dels nostres objectius.

Són accions, tàctiques, eines, procediments, idees... que responen a les necessitats que plantegen els nostres objectius i els nostres públics prioritaris al quals ens dirigim.

Aquí és on intervé amb més intensitat la creativitat. Necessitem temps per pensar en activitats útils i trencar les rutines habituals de l'organització.

Recuerda

- La creativitat ajuda a fer accions interessants –per a tu i els altres-, ajuda a motivar a la gent i a involucrar-se.
- Dóna més rellevància a les accions que realitzem.
- Dóna bona imatge de l'associació: creativa, moderna, original...

L'important és que cada associació descobreixi, creï i desenvolupi les seves pròpies formes d'arribar a la gent, segons les característiques i reptes de cada organització.

E) Eines: més val qualitat que quantitat

Cada pla implica la necessitat d'una sèrie d'eines comunicatives. Però compte: no es tracta de produir eines indiscriminadament, sinó de fer-les eficaces. Què és millor, tenir tres vídeos guardats en un calaix o tenir-ne un de sol que hagi tingut molta difusió?

Exemples d'eines que podem necessitar en comunicació:

- **Informació corporativa:**

- Web
- Fulletó
- Memòria d'activitats
- Butlletí online
- Xarxes socials
- Revista
- Cartells
- Vídeos
- *Merchandising*: samarretes, llibretes, calendaris...
- Roll Up (cartell amb el nostre logotip)

- **Publicitat:**

- Anuncis premsa
- Cunyes de ràdio
- Anuncis de televisió
- Banners per a webs, etc.

- **Mitjans de comunicació:**

- Arxiu de premsa: notícies de l'associació publicades o emeses pels mitjans
- Arxiu de fotos
- Arxiu de vídeos
- Arxiu de notes de premsa enviades
- Llibreta d'adreces amb els contactes dels mitjans de comunicació

- **Sensibilització:**

- Exposicions
- Documentals
- Vídeos
- Videojocs

F) Desenvolupament dels missatges

Un cop definits els objectius, les activitats i les eines que necessitem, començarem a treballar els missatges clau de l'organització, i els adaptarem al tipus de públic al qual volem arribar. No utilitzarem els mateixos missatges per a un públic jove que per a un públic adult. Cada un d'ells requereix el seu missatge.

Important

- Els missatges estaran adaptats als diferents canals i públics.
- Cal evitar, en la mesura del possible, els termes especialitzats de la salut mental que poca gent entén. Els missatges com més clars i senzills, millor.
- La creativitat tornar a ser un factor important.

Un cop creats els missatges essencials, **dissenyem arguments que els complementin i els reforcin**. Poden ser dades, cites de persones rellevants, històries humanes, conclusions d'informes, exemples, etc.

4. Com ho portem a la pràctica? Elaboració del Pla de Treball anual.

Pot ser senzill o més complex, segons els detalls i la informació que vulguem introduir.

EXEMPLE DE PLA DE TREBALL ANUAL*

ACTIVITAT	OBJECTIU	PERÍODE	PRESSU- POST	RESPONSABLE	OBSERVACIONS
Crear una base de dades de periodistes	Millorar la nostra presència als mitjans	Gener	-----	Jesús López	Estarà dividida en grups segons tipus de mitjans (ràdio, TV, premsa, digital, agència)
Comprar una càmera de fotos que també gravi vídeo de bona qualitat	Millorar la nostra capacitat de produir eines audiovisuals	Febrer	2.000 euros	Maria Gómez	Coneixem un càmera de TV que ens pot assessorar
Curs de formació en edició de vídeo	Millorar la nostra capacitat de produir eines audiovisuals	Gener-març	-----	Maria Gómez	No hi ha pressupost, cal buscar-ne algun de gratuït
Rellançament de la campanya "Queremos ser felices"	Sensibilitzar sobre la realitat de les persones amb trastorn mental	Coïncidint amb el Dia Mundial de la Salut Mental	1.300 euros	Maria Gómez	S'hi treballa des del gener. Totes les accions estan detallades en l'Estratègia de Campanya

*Atenció: aquests són uns paràmetres bàsics. Pots incloure les pestanyes que creguis convenient.

Important

El Pla de Treball fa que no ens perdem. Mirant-lo sabrem què hem de fer cada mes i quines seran les nostres prioritats.

Revisions periòdiques

El Pla de Treball: Recordem que és quelcom 'viu' que pot patir modificacions sobre la marxa. Per això, cada mes caldria fer una revisió de com anem i veure si cal modificar res.

L'Estratègia de Comunicació: Cada any s'ha de fer una revisió de l'Estratègia de Comunicació, a partir de la qual decidirem les modificacions que s'hi inclouran de cara al futur.

5. L'avaluació

A final d'any, és necessari realitzar una avaluació de les accions desenvolupades i contrastar resultats amb objectius, analitzar què va sortir bé i què no, revisar objectius, redefinir missatges, etc.

Un dels problemes en l'avaluació de la comunicació és la falta d'indicadors que mostrin si hem acomplert els nostres objectius. Alguns dels que podem utilitzar són:

- Impactes a la premsa: anàlisi quantitativ i qualitativ.
- On sortim i com sortim (qualitat dels missatges)
- Anàlisi del trànsit del nostre web
- Seguidors a les xarxes socials
- Creixement de la base social
- Participació en accions

Exemple:

- Firmes recollides per a una acció determinada
- Número de persones que van anar a una concentració
- Público assistent a la presentació d'una acció
- Peticions de material

6. La Comunicació Interna

La comunicació interna és l'intercanvi d'informació a tots els nivells d'una organització. L'objectiu principal és involucrar tots els membres de l'organització: treballadors/es, socis/es, voluntaris/es i beneficiaris/es.

Ha de ser un aspecte important del nostre pla de comunicació, tot i que a vegades es descuida i es pensa més a 'sortir als mitjans' que a comunicar de forma eficaç a la base social. Una organització forta, activa, entusiasmada... depèn de la seva base social i la comunicació interna és una de les claus per aconseguir-ho.

Objectius

- Promoure la circulació de la informació dins de l'entitat d'una manera ràpida i fluïda
- Afavorir la coordinació de les tasques
- Posar en coneixement informació que pot ser important per prendre decisions
- Millorar el coneixement de l'associació per part de la seva base social
- Estimular el treball en equipo
- Promoure la participació i difusió d'idees i d'informació

Important

**No t'oblidis de la comunicació interna.
Comença primer per aquí, posa la base comunicativa de la teva entitat
i després comunica cap a fora.**



COM ARRIBAR ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

1 Què pot ser 'noticiable'? L'Agenda Setting i el 'ganxo informatiu'.

“Des que la notícia es va convertir en un bon negoci, va canviar totalment la nostra feina. Al reporter, el seu cap no li pregunta si la notícia que porta és vertadera, sinó que li pregunta si és interessant i la pot vendre”,
Ryszard Kapuscinski

Els mitjans de comunicació no poden donar cabuda als seus espais a tot allò que passa. Necessiten uns criteris per seleccionar el que és notícia i el que no ho és. Aquests criteris formen el que es coneix com a **Agenda Informativa (Agenda Setting)**. Segons un tema determinat 'estigui a l'Agenda' o no, serà publicat o serà descartat. Però, quins són aquests criteris dominants?

Actualment, els mitjans han patit una transformació del seu sentit original. El que dóna valor a una informació no és la seva importància, sinó la quantitat de persones susceptibles d'interessar-s'hi. És a dir, **l'audiència**.

Què interessa als mitjans?

- Allò proper
- Les denúncies
- Les històries humanes
- La polèmica
- Les 'alarmes socials' que es creen en moments determinats.
- Tot allò que sigui d' 'actualitat': successos, declaracions puntuals de polítics, esdeveniments locals o internacionals, informes nous...

Abans de contactar amb els mitjans per oferir-los un tema, **pregunta't quin enfoc li pots donar a la teva informació per què sigui notícia**. No es tracta de caure en el 'sensacionalisme', ni perdre el sentit original de la nostra informació, sinó de trobar l'equilibri entre allò que ens interessa explicar a nosaltres i allò que li pot interessar als mitjans de comunicació. Sempre de forma humana, respectuosa i amb criteris ètics.

Cada cop que vulguis contactar amb un mitjà, posa't al lloc del periodista: si jo treballés en aquest mitjà de comunicació, com m'interessaria que m'expliqués la informació?

El ganxo informatiu

A més a més, hi ha un factor que influeix de forma determinant per què la nostra informació entri a l'agenda del periodista: el 'ganxo informatiu'.

Aquest concepte és de qualsevol **esdeveniment** que es produeixi, gràcies al qual podem 'penjar' les nostres informacions. Per exemple, cada any sabem que el 10 d'octubre -Dia Mundial de la Salut Mental- tindrem

l'oportunitat de ser notícia als mitjans, ja que dedicaran espais a parlar sobre el tema. Els Dies Internacionals són els típics exemples de 'ganxos informatius'. Però n'hi ha molts més:

- Declaracions de polítics o representants d'administracions públiques relacionats amb els nostres temes. Si l'alcalde de la teva localitat ha realitzat algun comentari sobre la salut mental, aquí tens un fanxo informatiu, per què a la premsa local l'interessarà.
- Actuacions de les administracions públiques: reducció o augment de partides pressupostàries sobre salut mental, eliminació o ampliació de serveis, compromisos no acomplerts...
- Successos relacionats amb els nostres temes: notícies sobre persones amb alguna malaltia mental que surten als diaris (poden ser positives o negatives).
- Dades noves que apareixen a través d'informes o estudis sociològics.

2.Com funcionen i com accedir als mitjans de comunicació.

Què busca un periodista?

- **Vol una bona història.** Necessitarem explicar amb portaveus que es decideixin a explicar les seves pròpies vivències i perspectives de la salut mental.
- **Valora que li facilitin la seva feina.** Quan contactem amb els mitjans, hem de tenir preparades dades, històries humans, recursos (fotos, vídeos, referències a Internet...).
- **Està sotmès a pressions internes.** Els periodistes tenen els seus redactors en caps o directors que els pressionen per trobar notícies que tinguin audiència o treure a la llum informacions que no treuen altres mitjans de comunicació.
- **Els seus terminis són reals:** treballen a contrarellotge.
- **No és el nostre 'enemic'.** Hem dit que els periodistes volen 'bones històries' i, en general, si són històries que tenen algun impacte social favorable, estaran a favor de la causa. Tret d'excepcions, els periodistes volen fer bé la seva feina i treure informació amb contingut social. No els tinguem por. Al contrari, demanem-los ajuda, consell, col·laboració... Dins la nostra xarxa de suports seran un component important.

Com es decideix quines notícies es publiquen? Les previsions i el consell de redacció.

Les previsions són el compendi d'actes i esdeveniments del dia que poden convertir-se en notícia. Abans d'anar-se'n, els redactors deixen a la seva secció corresponent una llista de les 'previsions', és a dir, dels esdeveniments que succeiran l'endemà (rodes de premsa, compareixences, dies internacionals, reunions, manifestacions, etc.) i que el mitjà ha de tenir en compte. A cops, quan truquem a un mitjà per preguntar-li si vindrà a un acte que organitzem ens responen: "ho tenim a previsions". Bona senyal.

A partir d'aquestes previsions, el '**Consell de Redacció**' decideix què cobrirà i què no. Per exemple, als diaris solen reunir-se sobre les 10.00 h. Aquest Consell està format per les principals autoritats del mitjà: el director, els directors adjunts, els subdirectors i els redactors en cap de les diferents seccions. El Consell de Redacció no només decideix

les notícies que es cobreixen, sinó quin espai se'ls donarà, quin enfocament, si anirà a una pàgina parell o senar o només a l'edició digital, si portarà foto o un article d'opinió de suport o quina és la posició del mitjà davant un esdeveniment determinat.

A partir d'aquí, els redactors comencen la seva feina: es desplacen al lloc de la notícia, fan entrevistes, contrasten fonts, busquen dades, investiguen... I al final del dia deixen escrita la notícia o muntada la peça per a ràdio o TV. A vegades, un periodista triga varis dies –o setmanes- a realitzar la seva peça informativa, sobretot si es tracta d'amplis reportatges que exigeixen desplaçaments o investigacions complicades.

Un mitjà important: les agències

Les agències són les principals fonts informatives dels altres mitjans de comunicació. Amb els seus teletips, amb les seves fotografies o imatges 'obren els ulls' a les redaccions dels diaris, les ràdios, les televisions i els mitjans digitals.

La informació s'envia a tots els mitjans de comunicació que estan abonats a l'agència. Aquests mitjans poden reproduir el teletip de l'agència en la seva totalitat, resumir-lo, refer-lo o basar-se en aquesta informació per construir una notícia pròpia.

Les agències, com els altres mitjans de comunicació, estan dividides per seccions: Nacional, Internacional, Societat, Economia, Cultura, Esports, entre altres. Els redactors estan especialitzats en aquest àmbit d'informació.

Hi ha agències internacionals, nacionals o autonòmiques. Quan envïis convocatòries o notes de premsa als mitjans, sempre has de tenir en compte les delegacions a la teva comunitat autònoma de: L' Agència EFE, Europa Press i Atlas (vídeo).

En algunes comunitats autònomes també existeixen **agències autonòmiques de notícies**. A Catalunya destaca l'ACN (Agència Catalana de Notícies).

3. La Nota de Premsa

Elements d'una nota de premsa

Titular

El titular o encapçalament és la frase destacada que es col·loca a l'inici de la nota de premsa. Ha de presentar, de forma clara, l'essència de la notícia que es vol transmetre als mitjans de comunicació. És recomanable que el titular destaquí: tindrà una mida més gran, estarà en negreta i centrat respecte el cos del text. **No ha de superar les 20 paraules.**

Avantítol i Subtítols

Es poden utilitzar avantítols i subtítols per donar suport al titular, per complementar o destacar una informació que interressi que el periodista conegui ràpidament. Són petits titulars que es col·loquen a la part superior o inferior del titular. S'aconsella fer-los servir.

EXEMPLE:

AVANTÍTOL:

25 anys després de l'aprovació de la Llei General de Sanitat que va suposar el tancament dels Hospitals Psiquiàtrics.

TITULAR:

FEAFES reclama millores en l'atenció a la salut mental per "completar la reforma psiquiàtrica"

SUBTÍTOLS:

El 25 d'abril de 1986 es va aprovar la Llei General de Sanitat que va permetre una profunda reforma en l'atenció psiquiàtrica a l'Estat espanyol.

Les associacions de persones amb malaltia mental i familiars consideren que, tot i els importants avenços, aquest Llei "encara s'incompleix" a causa de la falta de recursos en l'àmbit de la salut mental.

Segons un exintern, ingressar en un antic Hospital Psiquiàtric era "el pitjor que et podia passar".

Lloc i data d'edició

Cal indicar al periodista el lloc des d'on s'emeta la informació i el dia en què s'envia.

Entradeta

Ha de contenir les famoses 6 W: What? (Què?) - Who? (Qui?) - When? (Quan?) - Where? (On?) - Why? (Perquè?) - How? (Com?). No és obligatori col·locar les 6 W a l'entrada, però sí que ajuda el periodista a tenir les dades bàsiques en un paràgraf. També poden fer-se entradetes molt cridaneres, començant a redactar-les amb una dada molt impactant, unes declaracions molt rellevants, etc.

EXEMPLE D'ENTRADETA:

(Madrid, 7 octubre de 2013). La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) ha celebrat avui dilluns dia 7 d'octubre, una jornada de sensibilització i anàlisi tècnica amb motiu del Dia Mundial de la Salut Mental, que es commemora el 10 d'octubre a més de 100 països i la finalitat del qual és la promoció de la salut mental entre la població.

Cos del comunicat

En aquest espai es realitza l'exposició del tema. És recomanable sempre mantenir una estructura i dividir la informació en paràgrafs. L'ordre dels paràgrafs es realitza dels missatges més importants als menys. Si la nota de premsa és llarga, podem introduir títols, que són petites frases –com titulars– que van en negreta i ajuden a introduir nous temes, destacar dades, missatges, declaracions, etc.

Informació bàsica de l'entitat que promou la informació

Les notes de premsa acostumen a portar alguna frase o paràgraf sobre qui és o què fa l'organització que emet el comunicat. El text ha de ser molt breu i estar situat al final de la nota de premsa. Sempre ha de portar el logotip a la capçalera i les dades de l'organització (adreça, telèfon, web...).

Dades de contacte

- Nom i cognoms de la persona encarregada de la comunicació. Nota: mai es posa el telèfon de contacte dels portaveus a la nota de premsa, ni es firma i/o segella, sinó que es posa el de la persona encarregada de la comunicació que gestionarà les entrevistes que puguin sorgir i farà d'intermediari entre els mitjans i els portaveus.
- Telèfon (fix i mòbil)
- Adreça electrònica
- Web. També es poden afegir les pàgines de Facebook, Twitter, YouTube, etc

Trucades d' "Atenció Premsa"

És informació dirigida de manera directa als periodistes. S'utilitza al final dels comunicats quan volem destacar que els podem posar en contacte amb portaveus, que tenim fotografies o imatges disponibles, que es lliurarà algun document, que hi haurà una imatge interessant en algun moment de l'acte, etc.

EXEMPLE NOTA DE PREMSA

10 d'octubre Dia Mundial de la Salut Mental

"A vegades els prejudicis són fan més mal que la malaltia mental", asseguren des de FEAFES

- Davant l'estigma que encara envolta els trastorns mentals, FEAFES llança una campanya de sensibilització amb el lema "Volem ser feliços".
- Les associacions de persones amb malaltia mental i familiars reclamen que s'acabi la discriminació social d'aquest col·lectiu.
- Una de cada cinc persones a l'Espanya tindrà algun problema de salut mental al llarg de la seva vida.

(Madrid, 9 d'octubre de 2013)-. **"No ens conformem amb ser normals, volem ser feliços"**. Amb aquest lema, la Confederació FEAFES ha volgut llançar, amb motiu del Dia Mundial de la Salut Mental que se celebra demà, una campanya de sensibilització que busca **lluitar contra la discriminació** que encara avui pateixen les persones amb un trastorn mental.

Des d'aquesta entitat, que aglutina 290 associacions de persones amb malaltia mental i familiars d'arreu d'Espanya, s'han proposat mostrar que **"les persones amb problemes de salut mental són com qualsevol altra"**. Una realitat molt allunyada dels estereotips en els quals encara creu bona part de la societat.

Per això, en el vídeo de la campanya s'ofereixen un altre tipus d'estadístiques a les que s'acostumen a donar sobre aquest col·lectiu, com que "el 89% de les persones que passa per una depressió pensa que aquesta temporada la lliga és cosa de dos" o que "el 87% de les persones diagnosticades d'esquizofrènia reconeix que cuina pitjor que la seva mare".

"A vegades els prejudicis socials fan més mal que la pròpia malaltia mental", va assegurar el president de FEAFES, José María Sánchez Monge. **"Per això, tan important com rebre una atenció adequada és que la societat conegui i compregui els problemes de salut mental"**, va explicar Sánchez Monge.

En particular, FEAFES lamenta la falta d'informació en la societat sobre aquest aspecte bàsic de la salut. Una desinformació que segons les persones amb trastorn mental **dificulta la seva integració social i provoca una forta discriminació a l'hora de desenvolupar el seu projecte de vida o aconseguir una feina**. De fet, es calcula que només el 5% de les persones amb una malaltia mental crònica té una feina estable, fet que dificulta enormement que puguin viure de forma autònoma.

Deixar enrere les etiquetes

"Els trastorns mentals són més freqüents del que molts imaginem, i poden afectar a qualsevol tipus de persona", adverteix el president de FEAFES. De fet, les dades oficials asseguren que **una de cada cinc persones a l'Estat afrontarà un problema de salut mental al llarg de la seva vida**.

Tot i això, des de FEAFES no es limiten a presentar aquest col·lectiu com a "normals", sinó que ens conviden, com diu el manifest de la campanya, que deixem enrere aquestes etiquetes que ens diferencien "entre normals i estranys, bojos i raonables, sans i malalts".

Així, en lloc de "conformar-nos amb la normalitat", la campanya defensa **el dret de les persones amb trastorn mental a buscar la seva pròpia felicitat**. Al mateix temps que afirmen que per a això és necessari que la societat deixi de discriminar-les per tenir un determinat diagnòstic mèdic.

Per això, des de les associacions de persones amb malaltia mental i familiars **demanen al conjunt de la societat que donin suport a aquesta iniciativa i firmin el manifest** a la pàgina web

www.queremosserfelices.org, on a més del vídeo de la campanya, s'inclou informació útil sobre salut mental.

Informació complementària

- Segons l'Estratègia en Salut Mental, entre el 2'5 i el 3% de la població adulta té una malaltia mental crònica. Això suposa més d'un milió de persones a tot l'Estat.
- Una de cada cinc persones a Espanya tindrà algun problema de salut mental al llarg de la seva vida.
- La crisi econòmica està provocant situacions personals de grans dificultats que poden provocar l'aparició de problemes de salut mental.
- Les retallades pressupostàries afecten els serveis d'atenció a la salut mental, trencant la continuïtat de la cura, i eliminant iniciatives clau per a la integració social de les persones amb malaltia mental.
- Segons l'OMS, entre un 35 i un 50% de les persones amb malaltia mental dels països desenvolupats no rep cap tipus de tractament.

FEAFES

La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) és una entitat sense ànim de lucre i d'interès social que va sorgir al 1983. **Integra 19 federacions i associacions uniprovincials**, i reuneix **290 entitats i compta amb més de 45.000 socis i sòcies a tot el territori nacional**. Per a més informació, adreceu-vos a www.feafes.org.

Contacte mitjans de comunicació:

Alberto Senante: 672 364 709 comunicacion@feafes.org

Más información: www.feafes.org

Com redactar una nota de premsa

- Ha d'obeir a un **fet noticable** i, si pot ser, anar de la mà d'un 'ganxo informatiu'.
- Claredat i concisió en els missatges.
- Sense informació redundat, antiga o inútil.
- Llenguatge accessible, abandonar tecnicismes i abreviatures del sector ("síntomes positius / negatius", "fase prodròmica", CRPS, CRL, etc.)
- És recomanable introduir **declaracions** de responsables de l'associació, persones amb alguna malaltia mental, familiars, etc.
- **S'utilitza la** tercera persona: "l'associació --- ha presentat la campanya..." No parlarem en primera persona excepte en el cas d'una cita directa.
- Es pot remarcar la informació més important en **negreta**.
- **Recursos**. Poden adjuntar-se fotografies, dossiers de premsa, informes, etc., a la nota de premsa, sempre indicant al final de la nota que estem adjuntant un document per què tingui més informació. Cal anar en compte de no enviar documents o fotografies de massa pes, per què poden bloquejar el

correu electrònic del periodista. També podem tenir els vídeos penjats al YouTube i inserir l'enllaç, o tenir els recursos audiovisuals en una carpeta en un servidor (Dropbox, per exemple) i posar en enllaç des d'on els mitjans es puguin descarregar les fotos, els vídeos o altres recursos.

- Ha d'estar redactada de forma que pugui ser publicada sense canviar una coma.
- Un cop s'hagi escrit, cal **revisar-la diverses vegades**. És convenient que també ho faci alguna persona de l'organització per què confirmi que està ben escrita, que s'entén, que no hi ha errors gramaticals i que respon als interessos de l'entitat.

Com i quan s'envia

- **A qui l'enviem?**

És imprescindible tenir una base de dades de contactes de mitjans (nom, adreça electrònica i telèfon) sempre actualitzada.

- **Com l'enviem?**

Per correu electrònic. En general, s'envia el text encastat en el mateix missatge del correu i amb la nota de premsa adjunta en Word. És recomanable enviar correus personalitzats als periodistes que més ens interessin. Els altres els podem enviar per grups, sempre en còpia oculta.

- **Seguiment**

És important realitzar un seguiment entre els periodistes per assegurar-nos que han rebut la nota de premsa. Ho podem fer per correu electrònic o per telèfon. Si els truquem per telèfon cal tenir preparat allò que els direm, ser breus, anar al gra i tractar de remarcar la importància de la nota de premsa enviada. Cal intentar 'vendre' el tema però sense ser pesats.



ACTIVITATS DE COMUNICACIÓ

1. Roda de premsa

És la cita informativa dels portaveus de l'organització simultàniament amb els mitjans de comunicació.

Criteris a tenir en compte.

Per què una roda de premsa?

Necessitem saber què ens porta a convocar-la –objectiu- i quina és l'aportació que donem, és a dir, el missatge noticable. Una roda de premsa pot ser un fracàs si no tenim una notícia amb força per aconseguir interessar els periodistes, que surtin de la redacció i vinguin fins el lloc on els hem convocat. Important: valora sempre la força del 'missatge noticable' que tens abans de convocar els mitjans. No hi ha res pitjor que fer una roda de premsa i que no vingui ningú...

On fer la roda de premsa?

Podem buscar una sala amb certa rellevància per donar més importància al nostre acte. La sala ha d'estar ben comunicada i accessible. També es pot fer a la seu de l'associació si té les condicions necessàries per fer-ho. És aconsellable incloure el logo o un lema de l'organització com a fons de les persones que intervenen.

La taula: qui parlarà? Què dirà?

- Màxim tres persones a la taula com a portaveus.
- Hem d'haver treballat prèviament els missatges i haver repartit els continguts entre els portaveus, perquè cadascun d'ells ha de tenir clar què ha de dir i com ho ha de dir. És recomanable assajar prèviament les intervencions per evitar que hi hagi improvisacions i es perdin els nostres missatges essencials.
- Cal ser precisos i anar al gra. Els portaveus han de centrar-se en els missatges acordats (no parlen a nivell personal sinó representant l'associació). Els missatges més importants es donen al principi de la roda de premsa per si els periodistes han d'anar-se'n abans.
- A la taula s'han de posar cartells identificadors de les persones que parlaran i una gerreta amb aigua. Un dels portaveus actua com a moderador, saluda, agraeix al principi i al final, i presentar la resta de participants.

Durada

No superar els 30 minuts. Entre 15 i 20 minuts d'exposició i un temps dedicat a les preguntes dels periodistes. Si fem la roda de premsa massa llarga els periodistes se n'aniran abans que s'acabi.

Hora

És bo fer-la entre les 11 i les 12 hores del matí.

El photocall

És opcional. Ja que la imatge dels portaveus parlant no és noticable per ella mateixa, a vegades es realitza un photocall. Es tracta de posar els portaveus junts davant o darrera d'una pancarta amb la imatge o el lema d'allò que estem presentant. Es fa a l'inici de la roda de premsa, per què els fotògrafs recullin la imatge i no hagin d'esperar tota la roda de premsa.

Taula de premsa

A l'entrada de la sala situarem una tauleta on collocarem els dossiers de premsa (si en tenim) i anirem prenent nota dels periodistes assistents (nom, mitjà, correu, telèfon).

La Convocatòria de Premsa

Convocarem els mitjans a través d'una "Convocatòria de Premsa". No s'ha de confondre amb la Nota de Premsa. Recorda que la Nota és una notícia en ella mateixa, i la convocatòria és la manera d'informar els periodistes que hi haurà una roda de premsa. S'envia dos o tres dies abans de l'acte per donar temps a que el periodista la rebí i valori si ve. És recomanable enviar un recordatori de la roda de premsa el dia anterior a l'acte i trucar els periodistes per telèfon per confirmar si l'han rebut i hi vindran.

Característiques:

- Encapçalament amb el **logo de l'associació**.
- Indicar, abans del titular, que es tracta d'una **Convocatòria de Roda de Premsa**.
- **Titular**. Els informarem del tema de la roda de premsa. El que volem és despertar la curiositat del periodista, convèncer-lo que és important que vingui. Important: no hem d'avançar el què direm, ni avançar dades. Si s'ofereix massa informació en la convocatòria, alguns mitjans poden valorar que ja no és interessant venir a la roda de premsa.
- **Avantítol i subtítol**. El podem fer servir per completar la informació, igual que a la nota de premsa.
- **Data i lloc d'emissió**.
- **Entradeta**. Explicarem on, quan, perquè... es convoca la roda de premsa.
- **Cos de la convocatòria**. Aportarem una mica més d'informació del tema que explicarem.
- **Quadre de la convocatòria**. Sempre s'afegeix un quadre final amb:
 - Dia i hora de la roda de premsa.
 - Lloc on se celebra.
 - Ponents que participen.
- **Informació de l'associació** que convoca.
- **Contacte** per als mitjans de comunicació. Telèfon i adreça electrònica de la persona de comunicació.

EXEMPLE CONVOCATÒRIA DE PREMSA

16 de maig de 2012

CONVOCATÒRIA DE RODA DE PREMSA

Amnistia Internacional demana que es paralitzin els enderroc al poblat gitano de Puerta de Hierro (Madrid)

Madrid. Davant noves ordres de demolició, Amnistia Internacional denuncia la continuïtat de desallotjaments sense protecció contra 54 famílies en el Poblat Gitano de Puerta de Hierro.

Amnistia Internacional convoca els mitjans a una roda de premsa per denunciar el que l'organització considera un desallotjament forçat, contrari a la legislació internacional. La roda de premsa tindrà lloc el pròxim dimecres, 18 de juliol a les 12.00 hores al Poblat Gitano de la Glorieta de Puerta de Hierro.

Amnistia Internacional s'ha dirigit en diverses ocasions a l'Ajuntament de Madrid, des que van iniciar-se al 2010 l'enderroc de les llars de 300 persones, entre elles 70 menors d'edat. L'organització ha recordat

a l'Ajuntament que no ha realitzat consultes adequades als afectats, que la majoria estan exclosos d'un allotjament alternatiu adequat, fet que incrementa la vulnerabilitat d'aquestes persones.

Acte	Roda de premsa
Lloc	Poblat Gitano de la Glorieta de Puerta de Hierro
Data	18 de juliol
Hora	12.00h

Intervendrán:

- **Marta Mendiola**, campanya "Exigeix dignitat" d'Amnistia Internacional
- **Giulia Tamayo**, investigadora d'Amnistia Internacional
- **David Delgado**, advocat dels veïns afectats
- **Milagros Echevarría Jiménez**, pobladora de Puerta de Hierro

Durant la roda de premsa es podrà també parlar amb altres veïns del poblat de Puerta de Hierro, entre ells, Facundo Gabarri González, patriarca de la família. També es comptarà amb la presència d'altres advocats i advocades dels veïns de Puerta de Hierro.

Nota de Premsa posterior a l'acte

Després de la celebració de la roda de premsa, enviarem sempre una nota de premsa amb la informació del què hem explicat. És fonamental per informar als mitjans que no hagin vingut. S'ha de tenir preparada abans de la roda de premsa cosa que podrem fer perquè nosaltres ja sabem què s'hi dirà. D'aquesta manera, just quan s'acabi la roda de premsa, l'enviarem m'se de premsa.

Dossier de premsa

Si el tema ho requereix, podem preparar un dossier de premsa que contingui més informació per ajudar el periodista a contextualitzar la notícia o a conèixer el tema amb més profunditat. El Dossier de Premsa pot contenir:

- La convocatòria de premsa que hem enviat.
- Més informació sobre el tema: resum d'un informe, dades, arguments, etc.
- DVD amb fotografies o imatges per a les televisions.
- La nota de premsa que enviarem posteriorment.
- Informació sobre l'organització (fulletó, memòria, etc.)
- Guia d'Estil FEAFES Salud Mental y Medios de Comunicación

2. Esmorzar de premsa

A diferència de la roda de premsa, els esmorzars **busquen un ambient més distès** i sense un límit estricte de temps per poder aprofundir en algun tema en concret.

Podem fer **dos tipus d'esmorzars**:

- **Tancats**: invitar un grup de periodistes específics amb els que ens interessa reunir-nos per tractar algun tema. En aquest cas se'ls truca per telèfon per invitar-los o se'ls envia un correu electrònic personalitzat.

- **Oberts:** fer una convocatòria oberta a l'estil de la roda de premsa i enviar-la a la nostra base de dades de periodistes. Si fems aquest tipus de convocatòria, enviarem un recordatori un dia abans de l'esmorzar i trucarem els periodistes per confirmar la seva assistència.

criteris a tenir en compte

- Els esmorzars serveixen per tractar temes delicats, explicar conceptes confusos o aprofundir en alguns aspectes, buscant sempre un diàleg amb els periodistes. També serveixen per fer presentacions de llibres o informes, o donar a conèixer algun servei nou que llancem.
- L'esmorzar el podem fer a la nostra seu si tenim un espai ampli, amb una taula gran al voltant de la qual es puguin asseure els periodistes i els portaveus. Es preparen cafès, tes i alguns dolços (o allò que es consideri adequat). L'hora ideal són les 10 del matí.
- Al principi de l'acte, els portaveus informen sobre el tema de l'esmorzar de premsa durant uns 15 minuts. A continuació s'obre el diàleg, debat o preguntes.
- És necessari **preparar els portaveus** amb els missatges bàsics a tractar i aprofundir. I advertir-los que, tot i trobar-se en un ambient més distès, han de limitar-se a actuar com a portaveus de l'organització i no donar la seva opinió personal.
- En les convocatòries obertes s'ha de portar el control dels periodistes assistents. També es pot lliurar el **dossier de premsa** i es pot **enviar una nota posterior** a l'esmorzar a tots els mitjans.
- Enviarem una convocatòria similar a la de la roda de premsa, especificant que es tracta d'un esmorzar.

3. Actes de carrer

Són accions amb l'objectiu de cridar l'atenció dels periodistes mitjançant la realització d'alguna activitat al carrer que **generi una 'imatge noticable'**, curiosa, espectacular, participativa, de denúncia, etc.

Avantatges

- La **pròpia organització 'fabrica' la notícia** en crear aquesta imatge de reclam o sorprenent, no depèn de l'actualitat ni de l'agenda informativa per sortir als mitjans. Produir 'imatges noticiables' és una **tècnica recomanable per sortir a les televisions** i aconseguir una gran difusió.
- Generalment no es necessiten grans pressupostos per fer-ho realitat. El que sí que necessitarem serà un **procés creatiu** per trobar la 'idea correcta'.
- Fomenta una **imatge de l'associació activa i dinàmica**, i promou la participació de la base social de l'entitat.

Exemples d'actes de carrer

Hi ha actes de carrer que poden ser molt espectaculars com les accions de Greenpeace, però es poden fer accions molt més senzilles i igualment eficaces.

La Campanya Pobresa Zero va fer sonar desenes de despertadors alhora davant la seu del Ministeri d'Assumptes Exteriors i de Cooperació amb el lema "Desperta't davant la Pobresa". L'objectiu era 'despertar' la delegació espanyola que assistiria a l'Assemblea General de l'ONU per tractar els Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni.

Recomanacions

- Realitzar-lo sobre les **11 del matí**. Així aconseguirem que puguin cobrir-lo les televisions i aparèixer als informatius del migdia i de la nit.
- Tenir molta cura de la **logística de l'acte**. Ocupar-se de cada detall i comprovar que la imatge noticable que crearem recull el nostre missatge essencial. Si no, correm el risc de sortir a la tele, però que no s'entengui el que volem dir.
- Fer alguna **pancarta** amb el lema de l'acció.
- Col·locar una **taula de premsa** (tauleta plegable) en el lloc on realitzarem l'acte per col·locar els dossiers de premsa (si en tenim) i apuntar les dades dels periodistes assistents.
- Fer **fotos** de l'acte i, si podem, gravar-lo en **vídeo**.
- S'ha de **preparar els portaveus** per què parlin amb els mitjans assistents. Sobretot cal pensar en missatges per a les declaracions curtes que després la televisió seleccionarà per emetre dins un reportatge de pocs segons.
- S'ha que realitzar una **convocatòria de premsa atractiva**, explicant l'acció que desenvoluparem i per què. Després farem un seguiment telefònic per confirmar l'assistència dels mitjans.
- També s'envia **nota de premsa posterior** a l'acte a la nostra base de dades de mitjans de comunicació, adjuntant, si podem, fotos de bona qualitat, i imatges de vídeo.

Màrqueting de guerrilla

Una altra activitat de carrer és el conegut com a *street marketing* o màrqueting de carrer. Consisteix en la utilització imaginativa dels suports urbans (fanals, bancs, arbres, voreres, finestres...) amb la finalitat de col·locar-hi un missatge. És un mètode poc convencional que es basa en els hàbits i costums de la societat per sorprendre la gent als seus llocs de pas en les seves activitats quotidianes.

Fes fotografies i grava vídeos, i dóna'ls la màxima difusió pels teus canals comunicatius. A més, envia una nota de premsa als mitjans i inclou fotos de l'acció.

4. Article d'opinió

Es tracta d'escriure un article d'opinió sobre algun dels temes en què l'organització és experta. És una excel·lent manera de donar-se a conèixer, de difondre arguments, dades i diferents perspectives sobre les malalties mentals, i a més a més posiciona l'associació com a referent en aquests temes.

Com es fa?

- La **longitud recomanable** és d'un 1.200 paraules que ocuparien aproximadament una pàgina d'un diari. Si el mitjà el vol més curt, s'adapta a l'extensió que ens indiquin.
- **S'envia a la secció d'opinió del diari**. Primer trucarem al mitjà per saber l'adreça electrònica d'Opinió i preguntarem qui porta la secció. A continuació enviarem un correu a nom de la persona que ens han indicat, i adjuntarem l'article en Word. En el text del correu electrònic, indicarem de què va l'article, la seva importància i que el podem adaptar a l'espai que ens suggereixin. Anirà signat per algú responsable de l'associació.

- També podem vincular l'article d'opinió a un '[ganxo d'actualitat](#)' per tenir més possibilitats que ens el publiquin. Podem proposar-lo per al Dia Mundial de la Salut Mental, quan llancem una campanya o fem un acte de carrer, o si ha passat algun fet de transcendència pública relacionat amb les malalties mentals.
- Si en un parell de dies no hem rebut resposta del mitjà, [trucarem per telèfon](#) i verificarem si l'han rebut i si tenen interès a publicar-lo. Si la resposta és positiva, li demanarem al mitjà que ens digui quin dia el publicaran i que ens l'envii en Pdf, per incloure'l al nostre arxiu, difondre'l entre la nostra base social, penjar-lo al web, etc. Si la resposta és negativa, el podem enviar a un altre diari de la zona geogràfica on treballa la nostra associació i així successivament.

5. Cartes al director

Acostumen a ser queixes o rectificacions, però també es poden fer cartes al director per donar a conèixer serveis de la nostra associació, opinions, posicionaments sobre fets ocorreguts, informar d'activitats... Les cartes al director es llegeixen bastant i són tingudes en compte pels responsables polítics, les administracions públiques, les institucions, etc., per què és l'opinió de la ciutadania.

Recorda

**Cada diari explica en aquesta secció
les normes per publicar cartes al director.**

6. Queixes a un mitjà

En moltes ocasions els mitjans de comunicació ofereixen informació sobre persones amb trastorn mental que no considerem adequada i, fins i tot, que suposa un atac a la seva imatge i a la de les seves famílies. Per decidir l'acció més convenient per mostrar la nostra disconformitat amb aquesta informació cal tenir en compte:

- Valora si realment és el tractament de la informació el que és danyós, si són els fets que no ens agraden, o senzillament si la informació no és tal i com ens agradaria que aparegués.
- La majoria dels errors que fan els periodistes són causats pel poc coneixement. No donis per fet que hi hagi mala intenció per part seva.
- En un primer moment, és preferible fer-li arribar al periodista el nostre malestar pel tractament de la notícia de forma privada.
- Si decideixes fer la queixa pública, valora si el mitjà pertany al teu àmbit geogràfic. Potser et pots unir a altres entitats FEAFES per fer més pressió.
- En qualsevol cas, ofereix la possibilitat de millorar les pròximes informacions, aporta dades per basar els teus arguments, adjunta la [Guia d'Estil "Salut Mental y Medios de Comunicación"](#), comenta la possibilitat que parli amb portaveus que li ofereixin una altra visió de la salut mental.
- En general, pensa que una actitud col·laboradora acostuma a produir millors resultats que qualsevol queixa. A ningú li agrada que li diguin com ha de fer la seva feina, en canvi sí que ens ajuden a fer-la millor.

7. Crear un web

Primer de tot: Planificar

Primer de tot, abans de decidir quin tipus de web, de programació o de disseny necessitem, és imprescindible analitzar prèviament els següents aspectes:

- A quin públic ens volem dirigir i què volem d'ells quan entrin al nostre web.
- Quins objectius volem aconseguir: informar de determinats temes, fer socis, sensibilitzar, que la gent ens segueixi a les nostres xarxes socials...
- Quin tipus de continguts posarem: informació, fotos, vídeos, audios, infografies, informes en pdf... Pensa en què pot resultar útil o interessant per als nostres públics.

A partir d'aquí, haurem que pensar en una estratègia: com podríem aconseguir els objectius proposats?

L' "Arbre de Continguts"

És un document que mostra les diferents seccions i apartats del web ordenats per seccions i categories. Es tracta de definir els continguts del nostre web de forma jeràrquica: portada (home), seccions o pestanyes, subseccions, etc. No només ens serà útil per endreçar la informació, sinó que també ens ajudarà a pensar què volem que els visitants vegin primer, cap on dirigir-los i què volem que facin.

Afortunadament, els programes actuals permeten modificar aquest arbre de continguts, tot i que fer-ho ens generarà més feina.

Usabilitat

Es tracta de facilitar la navegació a l'usuari. No fem complicat arribar a un contingut. Que no hagi de pensar, i que sigui tot molt intuïtiu.

Alguns consells:

- Si una pàgina triga en carregar-se, l'usuari se n'anirà. Cal que porti informació interessant i que sigui útil per al públic. Llegir a la pantalla costa més que fer-ho en paper, així que, redueix i simplifica tot el que puguis.
- Crea títols cridaners.
- Utilitza frases i paràgrafs curts, amb paraules senzilles i comprensibles.
- Inclou enllaços a altres webs, a vídeos, o referències interessants per al públic.
- Incorpora fotos i vídeos propis, de qualitat, que aportin 'vida' al teu web.

Recorda

**No es tracta de posar informació indiscriminadament.
És millor menys informació, però molt ben treballada.
Sempre qualitat, abans que quantitat.**

El Disseny

- A part de tenir un web 'bonic' o 'elegant', és molt important que el disseny estigui al servei de la usabilitat i sigui el més accessible per a qualsevol persona.
- Fes un disseny coherent amb la imatge de la teva organització: logo, colors, formes...
- Els elements més importants del web han d'estar destacats per la seva ubicació, per la seva forma, pel seu color o amb un moviment.
- Recorda que tot ha de ser coherent: tipus de lletra i mides unificades, forma de les pestanyes o els botons, color dels enllaços, etc.
- La informació no ha d'estar atapeïda, però tampoc cal crear pàgines amb molts espais buits. Cal buscar l'equilibri, la netedat i la facilitat de lectura.

La difusió

Una pàgina que no és visitada, per molt bonica o interessant que sigui, no existeix. Recorda que l'objectiu no és dir "ja tenim web", sinó que aconseguim la màxima difusió entre el nostre públic objectiu. Per això, sempre haurem de tenir una estratègia per què el nostre web tingui l'abast més gran possible. Per aconseguir-ho podem:

- **Difondre-la pels nostres canals: butlletins on-line, xarxes socials, firmes als correus electrònics de l'associació, notes de premsa que enviem a mitjans, etc.**

Posicionar-nos als buscadors de forma eficaç. És el que es coneix com a **SEO, el Search Engine Optimization**. En definitiva, com aconseguir que quan la gent posi al Google paraules de cerca com ara "malalties mentals", aparegui ben situat el web de la nostra associació.

Per mesurar el trànsit al nostre web, podem incorporar l'eina Google Analytics. http://www.google.com/intl/es_es/analytics Ens donarà una informació minuciosa sobre quantes visites tenim (al dia, cada setmana, cada mes...), el perfil del públic visitant, el temps de permanència, les pàgines vistes, etc.

8. Les xarxes socials

Abans d'obrir una xarxa social, cal que ens preguntem:

- **Per què necessitem una xarxa social? Objectius.**
- **Quines persones ens agradaria que ens seguissin a les xarxes? Públics prioritaris als quals ens volem dirigir.**
- **Quin tipus d'accions, propostes o continguts canalitzarem a través de les xarxes?**

Recorda que no hem de tenir xarxes socials 'per què sí', 'per què estan de moda' o 'per què ens fa il·lusió', sinó per què responen a un objectiu comunicatiu de l'organització. Calcula també l'esforç que et suposarà tenir una xarxa social, alimentar-la i coordinar-la, i valora realment si en podràs fer un ús eficaç.

Tingues en compte que les xarxes socials "han de ser ateses en termes de relació: no simplement com una eina de difusió, sinó com un canal d'intercanvi i conversa"¹.

1. Virginia Moraleda. SocialCo. www.socialco.es



Facebook

- Si **et disposes** a crear una **xarxa** social al Facebook **per a la teva associació**, no obris un 'perfil d'usuari', ni un 'grup'; **has d'escollir l'opció 'obrir una pàgina'** que és el format més adequat per a una organització.
- **Tot i que Facebook és la xarxa amb més usuaris i a la qual es dedica més temps, tingues en compte que s'utilitza més per a temes privats que per a l'actualitat i la informació.**
- **Allò visual –fotos i vídeos–, té més presència al Facebook que al Twitter.**
- **El to utilitzat ha de ser molt proper i humà.**
- **Configura bé la pàgina, i tingues especial cura amb la imatge de la portada** i la informació que defineix qui és l'associació i què fa.
- **Treu-li tot el suc a la xarxa social: inclou frases cridaneres, imatges que puguin suscitar un 'compartir' pels teus seguidors**, vídeos, enllaços al teu web o a altres llocs interessants...
- Quan algú escrigui un comentari i realitzi una pregunta, **sigues ràpid en les respostes.**



Twitter

- Twitter és un canal on les persones **busquen, sobretot, informació** i el més actualitzada possible.
- **Tenim 'seguidors' i persones o organitzacions a qui 'seguim'**. Aprofita aquestes relacions al Twitter per establir una relació amb el teu públic prioritari (persones interessades en la salut mental, altres organitzacions socials, periodistes, empreses, etc.) Recorda que no som només emissors; estem 'conversant' i compartint informació.
- **Escriu pilades interessants i cridaneres.** Posiciona't enfront la realitat. I no parlis només de la teva associació. Comparteix informació d'altres organitzacions o usuaris, dóna suport a causes que valguin la pena. En definitiva, interactua amb la teva comunitat.
- **Escurça els enllaços.** Recorda que el màxim de caràcters que pots utilitzar són 140 per això sempre és convenient utilitzar eines que escurcin les URL dels enllaços que incloem.
- **Millor qualitat que quantitat.** No és millor quin més seguidors té. Importa molt més l'interès de les persones que ens segueixen, la seva interacció amb nosaltres i el seu suport.
- **Utilitza els hashtag.** Són etiquetes que serveixen per identificar i classificar les pilades. També agrupen la **informació al voltant d'un tema, fet que ens permet** rastrejar la difusió de determinats assumptes a la xarxa. Per exemple, **#QueremosSerFelices #SaludMental**
- Quan l'associació realitzi activitats interessants (un acte de carrer, una protesta, una xerrada...) **explica-ho al Twitter** i puja fotos.
- **Realitza llistes per agrupar qui segueixes** i per segmentar la informació per públics i sectors. T'ajudarà obtenir informació i interactuar al Twitter, però sense veure'ns **sobrepasats** per la sobrecàrrega d'informació que existeix.
- Els **trending topics** són les paraules o frases més repetides en un moment concret al Twitter. Els deu més

rellevants surten a la pàgina d'inici del Twitter. Molts cops els mitjans de comunicació recullen les notícies que són 'trending topic' en un moment donat.



És el canal de difusió gratuït de vídeos a Internet més gran: cada mes es reproduïxen 4.000 milions d'hores de vídeo.

- Podem pujar els vídeos que produïm i agrupar-los en un únic canal, com si fos la nostra 'tv particular'.
- El canal permet incloure una imatge a la capçalera, el nostre logo, enllaços a webs, xarxes socials i incloure una descripció de l'associació. També permet agrupar els vídeos en llistes temàtiques.
- A l'inici d'obrir el canal, tindrem un límit a la duració dels vídeos que pugem: 15 minuts. Més endavant, si hem fet un bon ús del canal (no infringir les Normes de la comunitat o els drets de copyright) YouTube ens permetrà pujar vídeos de qualsevol durada.
- YouTube proporciona un codi per inserir els vídeos a qualsevol blog o lloc web.



PORTAVEUS, COM FER ENTREVISTE

1. Qui ha de fer de portaveu?

El portaveu és la persona de l'organització autoritzada per respondre les necessitats dels mitjans de comunicació. Per a la seva execució, ha de conèixer perfectament l'associació i els missatges clau, i tenir les habilitats comunicatives necessàries per realitzar la funció de portaveu de forma eficaç.

El més recomanable és que cada associació esculli i formi un grup de persones, amb diferents perfils (junta directiva, treballadors de l'entitat, persones amb trastorn mental, familiars..) que seran els portaveus de l'organització. D'aquesta manera, quan un mitjà de comunicació sol·liciti una entrevista, segons del tema i l'enfocament que li vulguin donar, tindrem sempre preparat a un portaveu que s'adapti de forma ideal a l'entrevista.

2. Característiques del bon portaveu

El coneixement de la matèria

La nostra audàcia, la nostra loquacitat o el maneig de les tècniques no es pot utilitzar com a receptes per encobrir la nostra ignorància i tractar de convèncer els altres d'alguna cosa que no sabem o no tenim clara. Per això, el més recomanable és no parlar mai d'allò que desconeixem o d'allò que no estem segurs. Sense un bon coneixement es fa difícil la transmissió d'informació, sens dubte es titubeja, i si ens treuen del guió, probablement no tinguem massa a dir. La ignorància es nota. Si ens toca parlar d'un tema que no coneixem ens caldrà documentar-nos i el prepararem al màxim.

Capacitat per prioritzar la informació

No podem explicar tot el que sabem o allò que volem d'una matèria. Sempre sabem més del que podem transmetre, per això és imprescindible el procés de selecció de la informació. I hem de prioritzar el que explicarem. No donar voltes als temes, anar per feina i evitar les reiteracions.

La naturalitat i l'espontaneïtat

Mostrem-nos com som, sense artificialitats. La naturalitat és una de les qualitats que el públic percep millor. Crea empatia i el fa situar-se ja entre nosaltres d'una forma receptiva. Mirem les persones als ulls, de tot cor.

L'entusiasme

És el que ens inspira, el que ens encoratja, el que fa que els nostres ulls brillen, que la nostra veu viatgi amb vida pròpia fins el cor de les persones que ens escolten. L'entusiasme es percep immediatament i es transmet, sobretot, per la comunicació no verbal i la veu. Requereix que estiguem ben posats en la matèria de la intervenció. Quan hàgim de parlar d'alguna cosa que no ens motivi massa podem trobar sempre algun punt atractiu. Molts cops, quan hem repetit molt una xerrada o parlat del mateix tema, haurem de fer l'esforç per tornar a entusiasmar-

nos. Això es fa mirant la matèria amb els ulls del primer cop que la veiem. Aquest és el sentiment que hem de portar al cor. L'ideal és enganxar l'audiència amb el nostre entusiasme i mantenir-lo durant tota la intervenció.

Honestedat

Està molt lligada a la credibilitat. Amb honestedat mostrarem allò que sabem, i reconeixem allò que desconeixem. D'aquesta manera el públic sap que pot confiar en nosaltres. Reconèixer les nostres limitacions i no inventar-nos les respostes.

La Creativitat

És una habilitat que se situa entre allò emocional i allò tècnic. On ve la creativitat? Tots som creatius. És una decisió personal que requereix temps i dedicació. La inspiració existeix, però ens ha d'agafar treballant. Per una banda, necessitem habilitats i coneixements de desenvolupament de la creativitat. I, per l'altra, una obertura emocional i imaginativa que s'arrisqui a percebre la realitat i les possibilitats des d'altres perspectives abans no explorades. És a dir, sortir dels pensaments i les accions rutinàries habituals. La creativitat influeix en el llenguatge que utilitzem, l'estructura del discurs, els exemples i el suport en el qual presentem el nostre discurs com ara el power point, uns vídeos, etc. Sorprendre és la millor manera de captar l'atenció del públic i que no s'oblidin els nostres missatges essencials.

3. Claus per preparar una entrevista.

Què hem de fer quan un mitjà de comunicació ens demana una entrevista?

Quan un periodista truca a la nostra associació per sol·licitar una entrevista, hem de fer-nos les següents preguntes:

- Sobre quin tema volen l'entrevista i quin enfocament els interessa més?
- Per a quin programa és i a quin hora s'emet?
- Quin periodista ens entrevistarà?
- Quanta estona durarà l'entrevista?
- Si és per a la ràdio, serà a l'estudi o per telèfon? Serà gravada o en directe?
- Si és per a la televisió, és a l'estudi, a la nostra seu o en algun altre lloc? És gravada o en directe?

Com preparar-se l'entrevista?

En primer lloc, hem de decidir quina persona o persones seran els portaveus, segons els temes que es tractaran, el format del programa, el termini, etc. Un cop presa aquesta decisió hem de començar a preparar la intervenció.

Conèixer el públic al qual ens dirigim.

Abans de res, hem de saber quin és el perfil del públic que escolta el programa, el diari o la revista on apareixerem. Si és més informatiu, d'entreteniment, en clau de denúncia o d'humor. Segons el cas, adaptarem el nostre discurs a aquest to, però sense que per aquest fet hàgim de canviar els missatges clau a transmetre.

Missatges essencials

Hem de ser molt conscients del temps del qual disposem i no plantejar-nos més objectius que els que podem aconseguir. No podem saturar el públic amb una cascada interminable de dades i informacions, per què és impossible que puguin assimilar totes les idees. Hem de ser realistes i adequar els objectius de forma coherent amb el temps que tenim.

Recursos que podem utilitzar.

- **Fets.** Successos que han ocorregut. Atorguen autoritat i veracitat a les tesis del nostre discurs.
- **Allò que ja sabem.** Coneixement, perspectives, enfocament i experiències personals.
- **Dades i estadístiques.** Són xifres que donen suport al nostre discurs i als nostres arguments. Se n'han de fer servir poques, que siguin rellevants i molt clares.
- **Cites.** Serveixen per donar suport als nostres missatges o transmetre emocions. No hem de fer servir cites gastades ni òbvies, ni abusar-ne. Una, en el moment just, és suficient.
- **Testimonis.** Són opinions o impressions d'altres persones que ens serveixin de suport i afegeixen credibilitat. Poden ser testimonis de figures rellevants o de persones desconegudes que per la seva experiència humana és interessant allò que transmeten.
- **Anècdotes.** Són històries més o menys breus que guarden alguna relació amb el tema. Poden ser emotives, divertides o sorprenents. És una manera de sentir-nos humans i propers.
- **Exemples.** És bo recolzar-nos en exemples per corroborar allò que tractem d'il·lustrar. Sobretot, buscar casos eloqüents. A més de relaxar, convencen no només per tractar-se de casos verídics, sinó perquè exigeixen explicar una història.
- **Frases d'impacte.** Aconseguirem que el públic les recordi, s'emocioni i assimili amb eficàcia els missatges que volem transmetre.
- **Les comparacions.** Clarifiquen conceptes i ajuden a entendre dades.

4. Recomanacions per a les entrevistes a la ràdio i a la televisió

- La premissa bàsica de tota comunicació en públic és: **prohibit avorrir.**
- Important: sempre que puguem, hem de tenir els **missatges bàsics**, dades, informació que vulguem donar, etc. **apuntats en un paper** per què ens serveixi de guia a l'entrevista. Ens ajudarà a:
 - Ser amos de les nostres respostes i no limitar-nos a respondre allò que ens han preguntat.
 - Portar la iniciativa de l'entrevista i guiar el periodista cap a l'enfocament del tema ens interessa.
 - Tenir en compte les argumentacions que hem treballat prèviament.
 - Acomplir els nostres objectius comunicatius: preguntin el que ens preguntin posarem els nostres missatges prioritaris.
 - Recordar dades, dates, pàgines web, propostes, etc., que volem que el públic conegui.
- Deixar que els periodistes preguntin i **no acaparar l'entrevista** amb respostes llargues.
- **Saludar i acomiadar** la intervenció amb amabilitat i agraïment.
- Parlar amb un **to col·loquial i amistós**. Parlar a la gent i no al micròfon, o a la càmera.
- **Dinamisme en la veu.** Hem de fer variacions a l'entonació, el ritme, l'èmfasi de les paraules.
- **Dicció.** És la pronunciació correcta de les paraules.

- Utilitzar les **pauses** i respirar amb calma i naturalitat.
- Controlar la **velocitat del discurs**. Ni massa ràpid, ni massa lent. Podem **assajar prèviament** les entrevistes amb una persona que ens planteji les preguntes que creiem que en faran.

Què cal no fer?

Les crosses o falques

No ens n'adonem però estan aquí. Són inconscients, tics verbals, expressions innecessàries. El públic percep que l'interlocutor no té clar allò que vol dir i que necessita sostenir-se en frases o paraules sense sentit per poder continuar parlant. Mostra nerviosisme o falta de fluïdesa verbal. Si es repeteix molt, creen rebuig al públic.

Les més utilitzades: bé, e eeh, d'acord?, si?, oi?, llavors, o sigui...

Per eliminar-les, el millor és gravar-se i escoltar-se a un mateix, i també preguntar-li als nostres familiars i amics quines crosses ens han detectat en les converses.

A l'hora de realitzar l'entrevista, és millor utilitzar una pausa que recórrer a la crossa i, no ens hem d'oblidar de llegir i enriquir el nostre vocabulari per tenir versatilitat expressiva que ens lliuri, de manera natural, del vici de les crosses.

No crear polèmiques innecessàries

La polèmica no acostuma a ser eficaç per transmetre els missatges i crea un clima tens que no ens afavoreix.

Recorda

No t'enredis amb temes difícils que et poden complicar la vida, ni guïis l'entrevista cap a temes que no t'interessen.

5. La ràdio

Tipus d'entrevista a la ràdio

Entrevista per telèfon (gravada o en directe)

Intervencions curtes. Acostumen a ser per a programes informatius. Hem de donar només un missatge ben argumentat. És una oportunitat que hem d'aprofitar al màxim. Cal tenir en compte que, si ens graven, potser ens entrevisten durant 5 minuts, però només sortirà un tall de 20 o 30 segons. El periodista escull el tall que li sembla més representatiu, per això s'han de donar 'titulars', frases curtes i clares. Si diem una tirallonga llarguíssima el periodista no podrà tallar una frase que tingui sentit per ella mateixa.

Intervencions llargues. Podem plantejar tres missatges bàsics amb les seves argumentacions, dades, exemples, etc. Aquí hem d'intentar, al mateix temps que responem al periodista, guiar la conversa cap on ens convé i intentar, passi el que passi, posar els nostres missatges prioritaris i acomplir els nostres objectius comunicatius. Podem també pensar en un final per a l'entrevista: una proposta al públic, una cita directa emotiva, un testimoni...

El fals directe

Hem de parlar com si estiguéssim entrant en directe en l'hora d'emissió del programa, és a dir que si és a les deu de la nit i ens graven al matí haurem de començar amb una salutació de "bona nit". Generalment, els periodistes que ens entrevisten ja ens ho comentaran.

Entrevista a l'estudi

Si hem aconseguit que ens convidin a l'estudi és perquè ens donaran més temps d'entrevista. Estarem asseguts davant una taula, amb el micròfon i el locutor al costat o enfront.

Recomanacions

- Posar-nos els cascos. Ens sentirem molt millor i ens ajudarà a modular la veu: el que sentim pels cascos és el que està sortint per antena.
- Asseure'ns còmodament i recte, per què la nostra respiració flueixi amb naturalitat.
- Servir-se un got d'aigua. El podem demanar al programa.
- Tenir el nostre quadern amb les nostres anotacions i missatges.

Debats

Poden ser per telèfon, tot i que, en general, acostumen a ser a l'estudi. És important que sapiguem quines altres persones hi participaran per saber a què ens 'enfrontem'. És necessari preparar-se detingudament les argumentacions i pensar què pot contrarestar els altres invitats.

Recomanacions

- Posar els missatges principals des del principi, per què no sabem quan tornarem a intervenir.
- Preparar un missatge d'obertura. Si comencem bé ens donarà seguretat per al resta del debat.
- Preparar un missatge final de tancament.
- No enfadar-se, ni faltar al respecte als altres participants.

Entrevista en el lloc de la notícia

Si realitzem un acte de carrer, una campanya o una nova activitat, el periodista es pot desplaçar al lloc on s'estigui realitzant l'acció, per entrar des d'allà en directe al programa. Són entrevistes curtes on expliquem què estem fent i perquè.

6. Com parlar a la televisió

La Comunicació No Verbal

El llenguatge no verbal és un conjunt de gestos, moviments, mirades, que llancem al públic, molts cops de manera inconscient. La comunicació no verbal és tan important que si les nostres paraules estan dient una cosa i el nostre cos està dient la contrària, tendirem a creure el llenguatge no verbal.

EL ROSTRE

A la televisió som observats quasi tota l'estona. Per això hem de tenir consciència i autocontrol dels nostres gestos. El rostre ha d'anar acompanyant el nostre discurs de forma natural. No somriure quan no estigui justificat i no romandre serio quan es produeixi una situació simpàtica. En cas de dubte és molt millor no gesticular i mantenir una actitud neutra.

EL SOMRIURE

El somriure conquereix, comunica, facilita la trobada. Expressa confiança en un mateix i, a més, s'encomana al públic. Sempre és millor un orador somrient que un de malhumorat.

EL VESTUARI

Recomanació general

Portar sempre un vestuari amb el que estiguem còmodes i que sigui bastant 'neutre', és a dir, discret i senzill. .

Recomanacions específiques

- Si l'entrevista és a l'estudi, intentarem veure el programa prèviament per fixar-nos en el decorat i mai ens vestirem del mateix color que el plató.
- No hem de portar camises de ratlles, quadres ni estampats petits per què es distorsionen i són molestos.
- Si l'entrevista és 'sense taula' haurem de posar especial atenció als peus: tipus de calçat i mitjons.
- No vestir-se de verd, per si se grava en cromà.
- Si l'entrevista és al carrer i és un dia molt assolellat, no ens vestirem de blanc per què cremarem la imatge.
- No portar jerseis de coll alt. A la càmera poden semblar angoixants.
- Els tons suaus i pastel funcionen bé, millor que els colors cridaners.

Tipus d'entrevista a la televisió

ENTREVISTES EN DIRECTE

Recorda que si estàs realitzant una entrevista en directe el que dius està sortint per antena en aquest mateix moment. L'entrevista en viu acostuma a ser a l'estudi o des del 'lloc de la notícia', per exemple des d'un acte de carrer que estem fent. Si l'entrevista és en directe no podràs tornar a repetir, ni poden tallar per començar de nou a gravar. Per això és tan important la preparació prèvia.

EL 'TOTAL'

Un 'total' per a la TV és una entrevista de petita durada de la qual s'escull un petit tal d'uns segons. Hem de parlar amb frases molt curtes per què el periodista pugui extreure un o dos 'totals'. A vegades l'entrevista és amb micròfon de mà. En altres ocasions ens posaran micròfons de corbata.





"Una bona comunicació esdevé una eina imprescindible per aconseguir els objectius de defensa dels drets de les persones amb problemes de salut mental i per assegurar el desenvolupament de la tasca que realitzen les entitats FEAFES".

www.feafes.org



FEAFES
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
AGRUPACIONES DE FAMILIARES Y
PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

