

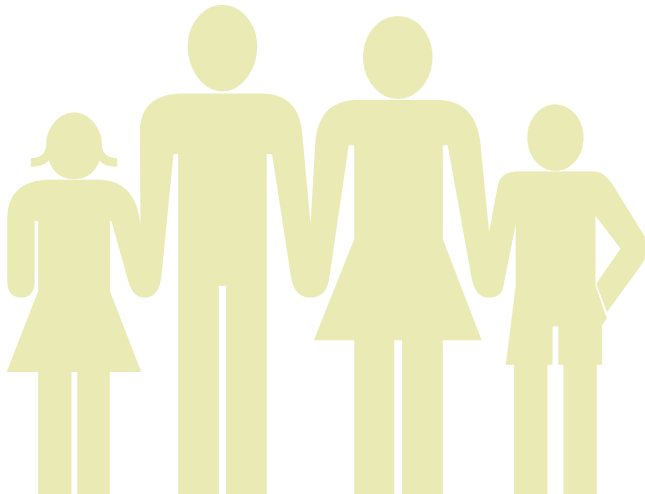
	Presentació	
1.	Produir i difondre notícies sobre el fet de la immigració	03
1.1	Introducció	
1.2	Conquerir un espai en els mitjans	
1.3	Arribar a ser font d'informació	
1.4	Com podem comunicar els nostres missatges o difondre les nostres activitats?	
2.	La convocatòria i la nota de premsa	09
2.1	Com cal redactar una nota de premsa	
3.	La roda de premsa	15
3.1	Quan és adient convocar una roda de premsa?	
3.2	Quan cal convocar els mitjans? L'horari de les rodes de premsa	
3.3	On hem de convocar els periodistes?	
3.4	Com hem de convidar els periodistes i aconseguir que vinguin?	
3.5	Materials que cal lliurar en una roda de premsa	
3.6	Qui pot ser portaveu?	
3.7	En quin to hem de parlar als periodistes?	
4.	Altres maneres d'apropar-se als mitjans	21
4.1	El dret de rectificació. Les cartes al director	
4.2	Els articles d'opinió	
4.3	Participar com a convidat en un programa de ràdio o televisió	
5.	La creació de productes propis	25
5.1	Productes audiovisuals	
5.2	L'ús d'Internet	
6.	Apunts bàsics sobre els mitjans de comunicació	29
6.1	Els mitjans de comunicació a Catalunya	
6.2	Els professionals dels mitjans: periodistes i comunicadors	
	Apèndix 1: Pàgines relacionades a Internet	
	Apèndix 2: Iniciatives professionals d'autoregulació	



Presentació

La **Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual de Catalunya** és un grup de treball promogut pel Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) integrat per membres de diferents entitats, associacions i mitjans de comunicació, que vol promoure una millora de la representació de la multiculturalitat i de la diversitat en els mitjans audiovisuals catalans. L'objectiu principal d'aquest **Manual d'apropament als mitjans** és servir de guia perquè les persones i els col·lectius d'immigrants puguin esdevenir els protagonistes i gestors de les seves informacions i de les notícies que generen. Pretén ajudar-los a projectar la imatge que volen aportar i a consolidar la seva presència en la societat catalana.

La realitat social i demogràfica del país mostra com, des de fa uns anys, els nostres pobles, barris i ciutats acullen persones procedents de totes les zones del planeta, que es comuniquen en llengües diferents i tenen cultures diferents. El procés d'intercanvi entre les diferents persones que conformen aquesta societat porta a un nou model de convivència en construcció i de renovació de la cultura catalana. Una tasca que requereix l'esforç i la participació de tothom.



Produir i difondre notícies sobre el fet de la immigració



Produir i difondre notícies sobre el fet de la immigració

Introducció

Els mitjans de comunicació, sobretot els audiovisuals, són un prisma òptic potent, una mena de lent per la qual coneixem la realitat. Ens ensenyen com som i ens permeten veure com són els altres. Reflecteixen i condicionen la construcció de la nostra identitat individual i col·lectiva. A més, són un factor decisiu en la creació d'opinió pública i resulten fonamentals per facilitar el procés d'incorporació, d'acomodació i de convivència dels nous catalans.

Per canviar els prejudicis, els estereotips culturals negatius respecte als "altres", cal impulsar una relació harmònica entre identitat i alteritat, és a dir, la identitat de l'altre. És necessari que les informacions i imatges relacionades amb el fet migratori i amb la diversitat cultural siguin tractades amb el màxim de rigor i normalitat. Així mateix, és convenient que les fonts d'informació consultades siguin plurals i que, per tant, també recullin l'opinió directa de les persones i els col·lectius d'immigrants que són o seran notícia.

Aquesta tasca és, sobretot, responsabilitat dels mitjans de comunicació i dels seus professionals, però les persones i els col·lectius d'immigrants també tenen un paper molt important en aquest procés. Així doncs, convé que realitzin un esforç i tinguin una relació propera i estable amb els periodistes, proporcionant-los informació i participant activament en el procés comunicatiu.

Els professionals de la comunicació poden conèixer els fets noticiables per dues vies: com a testimonis directes, construint la notícia amb informació de primera mà; o a través d'una font d'informació, que els explica els fets perquè puguin elaborar la notícia.

Per tenir testimonis de les notícies en diferents parts del món, els mitjans recorren a les agències de notícies, contractades per proporcionar informació d'actualitat les 24 hores del dia. Aquestes agències envien als mitjans notes informatives, conegudes com a teletíps, a través d'uns terminals informàtics. Les agències també distribueixen fotografies i imatges audiovisuals via satèl·lit.



Per elaborar una notícia, els periodistes recorren també a persones, organismes o institucions perquè els proporcionin la informació. Són les fonts directes i és aquí on les associacions d'immigrants tenim un paper molt important.

D'altra banda, cal tenir en compte que Internet ha multiplicat la complementarietat de les fonts d'informació. La xarxa, per exemple, ofereix la versió electrònica dels principals mitjans de comunicació –de vegades mitjançant subscripció, d'altres, d'accés lliure– així com potents cercadors de documentació *on-line*.

El dret a la informació és fonamental per a tothom. Però sovint aquest dret es veu amenaçat quan es donen situacions de crisi. Quan això passa, existeix el perill que les informacions que circulen a través dels mitjans desvirtuïn la imatge de les persones i dels col·lectius d'immigrants. En aquests moments, caldrà tenir molt clar què cal fer. Per això, quan es dona aquesta situació, cal establir estratègies clares i directes per accedir als mitjans al més aviat possible i donar la pròpia visió dels fets. Però perquè aquesta resposta immediata en moments de crisi sigui realment efectiva, caldrà dur a terme un treball previ i continuat amb els periodistes i els mitjans. Aquest manual proposa algunes línies de treball en aquest sentit.

És per això que les persones i els col·lectius d'immigrants, com a nous veïns i ciutadans, podem fer un pas endavant i exercir el dret d'aportar els nostres punts de vista i, d'aquesta manera, esdevenir font d'informació per a tota la comunitat.

Conquerir un espai en els mitjans

El primer pas per difondre els nostres missatges en els mitjans de comunicació és saber què resulta d'interès per als periodistes. Caldrà, doncs, fer un seguiment dels mitjans als quals ens adrecem: conèixer la seva línia editorial, el seu abast (ja sigui local, nacional o estatal), el tipus de notícies que publiquen o emeten, les que gairebé mai no apareixen, les que reben una cobertura més àmplia o la manera d'enfocar els temes.

També és molt important conèixer quins periodistes cobreixen els temes que ens interessen i actualitzar de manera constant la nostra agenda o *mailing* de contactes. La informació més útil que hem de tenir a mà és el nom del periodista, el mitjà on treballa, el telèfon de contacte i el correu electrònic. Així mateix, hem de tenir una relació actualitzada de programes o espais als quals ens interessa enviar les nostres convocatòries, dirigir-nos per difondre les nostres activitats o missatges i fins i tot participar com a convidats. Tot això requereix que dediquem temps a la recerca d'informació i a les relacions públiques.



És recomanable assistir a les rodes de premsa que organitzen altres associacions per contactar amb els periodistes presents i establir una relació directa amb ells. Cal tenir en compte les experiències d'altres associacions i veure quines han funcionat i quines no.

L'organització d'esdeveniments culturals és una manera d'atreure els periodistes perquè s'acostin a la nostra associació. Serà més fàcil que vinguin a un concert, a la presentació d'un llibre, a un recital de poesia o a una degustació de menjar que a una roda de premsa. Aquest primer contacte amb el o la periodista ens pot permetre establir una relació més estreta a l'hora de proposar temes d'interès mutu.

Arribar a ser font d'informació

Les agendes dels periodistes s'omplen amb noms i dades derivades de la pràctica quotidiana. Aquestes agendes, així com la informació que reben a la redacció a través de gabinets de premsa, institucions o empreses, són les seves fonts d'informació més immediates. Un objectiu primordial per a les persones i els col·lectius d'immigrants és establir una relació fluida, de confiança i col·laboració amb ells, que ens permeti aparèixer a les seves agendes.

A les notícies i informacions sobre les persones immigrades i la diversitat cultural hi ha un predomini clar de la utilització de fonts institucionals. És a dir, els comunicadors fan servir en l'elaboració de les seves notícies fonts d'informació que gaudeixen d'autoritat institucional. Aquest fet comporta el perill que els col·lectius d'immigrants no sempre són consultats. En aquest cas, s'ha d'intentar guanyar credibilitat davant els periodistes i posicionar la nostra associació com una entitat consolidada i un punt de referència informativa.

Com aconseguir-ho? Doncs treballant perquè augmenti el nostre reconeixement social. Per exemple, formant part d'una federació, obrint una seu en un local, encara que sigui amb una estructura interna mínima, etc. En resum, hem d'intentar reforçar les nostres activitats de comunicació per tal que els periodistes ens considerin una font d'informació fiable.

Hem de tenir present que moltes vegades no aconseguim que els mitjans reproduïxin exactament el missatge que volem transmetre. Per tal d'evitar-ho, és molt important que ens comuniquem amb molta claredat, encara que el nostre missatge sigui reiteratiu.



Com podem comunicar els nostres missatges o difondre les nostres activitats?

Abans d'emprendre una acció comunicativa hem de preguntar-nos quin és l'objectiu que ens marquem, els recursos amb què comptem i com ens acostarem als mitjans.

Les actuacions que tinguem previstes realitzar s'haurien de planificar en una campanya de comunicació que inclogui totes o algunes de les accions següents. Per exemple, podem aconseguir que les activitats de la nostra associació apareguin a les agendes dels mitjans enviant notes i comunicats de premsa. També es poden escriure articles d'opinió i oferir-se a participar com a convidats en tertúlies de ràdio o programes de televisió. Un altre recurs seria organitzar trobades informals, com ara un esmorzar o un dinar, amb un grup reduït de periodistes per presentar alguna informació puntual. Si la informació ho requereix, podem fins i tot organitzar una roda de premsa.

Hi ha iniciatives més cares de dur a terme que d'altres i l'estratègia de comunicació que desenvoluparem dependrà del pressupost que tinguem. Una alternativa podria ser utilitzar els mitjans de comunicació propis de les associacions i els col·lectius d'immigrants, així com els seus webs.

D'altra banda, una altra manera d'aconseguir difondre les nostres informacions és contactar amb els gabinets de premsa de les institucions públiques que donen suport als mitjans locals, com ara la Generalitat de Catalunya, les diputacions o els ajuntaments, i demanar informació sobre els programes d'ajut i orientació. De vegades, és més fàcil accedir a espais en els mitjans locals, ja que sovint són més proclius a tractar temes sobre la realitat multicultural i la convivència en els barris i municipis.



Generalment, els mitjans de comunicació que operen a Catalunya acostumen a fer públiques les seves dades de contacte. Sobretot, podem obtenir aquests contactes a través dels mateixos mitjans, trucant-los i preguntant, o de les relacions de mitjans editats per diferents institucions i entitats. A tall d'exemple, es pot consultar l'Anuari de la Informació de Catalunya, editat pel Centre Internacional de Premsa de Barcelona, o La Agenda de la Comunicació, editada pel Govern espanyol i que es pot consultar a l'adreça d'internet: www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion.

D'altra banda, el telèfons d'informació ciutadana, el 010 i els d'informació general de les companyies telefòniques també ens poden proporcionar aquestes dades.



La convocatòria i la nota de premsa



10 PASSOS BÀSICS PER DIFONDRE UN MISSATGE

Pas 1: Identificar amb claredat el missatge que volem comunicar.

Pas 2: Seleccionar la forma correcta de difondre el nostre missatge. Una roda de premsa no sempre és la millor manera d'atreure els mitjans, però usem-la com a exemple per a aquest decàleg.

Pas 3: Seleccionar data i hora, comprovar que no ho fem un dia en el qual competim amb altres esdeveniments.

Pas 4: Escollir un lloc adequat per difondre el nostre missatge. Cal tenir present les possibilitats visuals que ens ofereix el lloc amb vista als periodistes de televisió que hi assisteixin.

Pas 5: Preparar la llista o *mailing* de periodistes que volem convocar. Si no tenim la nostra pròpia llista, hi ha publicacions i pàgines web que recullen telèfons i dades de contacte dels diferents mitjans de comunicació.

Pas 6: Escriure una convocatòria de premsa, breu i clara, en què s'expliqui allò que volem comunicar de l'esdeveniment en una pàgina i s'emfatitzi allò que és noticiable. Destacar quin és el motiu o l'acció que més pot captar l'atenció dels mitjans.

Pas 7: Enviar la nota de premsa una setmana abans del nostre esdeveniment als periodistes que considerem que han de ser convocats.

Pas 8: Trucar als periodistes almenys dues vegades: una quan enviem la convocatòria de premsa i una altra unes hores abans de l'esdeveniment, com a recordatori de l'acte. No ens hem d'avergonyir de ser insistents. El nostre objectiu és sempre facilitar la feina als periodistes.

Pas 9: Fer la roda de premsa. Si és possible, que no duri més d'una hora. Les intervencions de tots els ponents no haurien de superar els 25 minuts. Només hi ha d'haver tres, màxim quatre, persones a la taula. Al final es pot obrir un torn de preguntes.

Pas 10: Fer un seguiment del nostre esdeveniment per conèixer l'impacte que ha tingut en els mitjans i la cobertura que li han donat.

La convocatòria i la nota de premsa

Les convocatòries de premsa són textos elaborats amb l'objectiu de convidar els periodistes a un acte o una roda de premsa. La forma més habitual, immediata i efectiva de comunicar els nostres missatges als mitjans, però, és la nota de premsa. És tracta d'un text breu que recull les dades i les idees principals que volem comunicar. Per exemple, podem escriure una nota de premsa per donar la nostra opinió sobre un fet determinat.

Els periodistes reben moltes notes de premsa al dia, per la qual cosa hem d'esforçar-nos per tal que la nostra destaquï.

Com cal redactar una nota de premsa

Les notes de premsa, igual que les notícies, consten d'un titular i d'un text. El titular ha de ser atractiu i ha de condensar l'element principal de la notícia. Pel que fa al cos de la notícia, la informació més important ha d'aparèixer al primer paràgraf i ha d'intentar respondre a les sis preguntes ("W") clàssiques del periodisme: qui? (*Who?*), què? (*What?*), quan? (*When?*), on? (*Where?*), com? (*How?*) i per què? (*Why?*). L'ordre en el qual donem resposta a aquestes preguntes ha de ser jeràrquic. És a dir, hem de valorar què és més important comunicar.

Als paràgrafs següents, escriurem les dades que ajudin a entendre la informació del nostre comunicat o nota de premsa. Sempre és bo incloure un fragment de les declaracions del portaveu sobre el missatge principal que volem transmetre.

Aquesta estructura, anomenada "piràmide invertida", respon a la pràctica habitual dels mitjans de comunicació, que "tallen" les informacions pel final si l'original és massa extens o disposen de poc temps o d'un espai més reduït.



Una nota de premsa ha de ser breu, de no més d'una pàgina, i ha d'estar escrita en un llenguatge clar i directe. Hem d'evitar, doncs, usar un llenguatge retòric o poètic. Si volem oferir més informació, és millor presentar-la de manera separada, per exemple en un dossier o un enregistrament audiovisual elaborat prèviament per l'associació.

Per tal de comprovar si el que estem dient s'entén o si realment estem transmetent el missatge que volem donar i no ens estem oblidant d'alguna informació rellevant, sempre és bo demanar a algú, en el qual confiem, que revisi amb cura el nostre text.

Qualsevol fet pot ser noticable sempre que sapiguem trobar un "ganxo", és a dir, un factor que susciti l'interès dels periodistes, com ara associar el nostre esdeveniment a algun personatge famós que li doni suport o que hi participi directament. És aconsellable que aquest factor més atractiu per als periodistes s'inclouï en el primer paràgraf de la nota de premsa.

Un altre exemple molt comú que ens pot servir per aportar un interès afegit a la nostra informació és fer-la coincidir amb una efemèride. Sovint, els periodistes han de cobrir les efemèrides i busquen temes nous. I és en aquest context que nosaltres els podem proposar idees que ens puguin interessar. Allò més important per a qui treballa donant difusió a la comunicació d'una entitat és desenvolupar el sentit de l'oportunitat: saber quan i a qui informar o convocar.



NOTA DE PREMSA

AVANTTÍTOL:

Impulsat per la Federació d'Associacions d'Immigrants Llatinoamericans de Barcelona

TÍTOL:

Les persones immigrades comptaran a Barcelona amb un centre d'acollida temporal, on rebran ajut per tramitar documents

TEXT:

La cantant Lucrecia posarà la nota musical a la inauguració de l'Hogar del Latinoamericano, un nou equipament destinat als immigrants nousvinguts a Catalunya, que disposa de 60 llits. L'acte tindrà lloc el proper dijous 1 de desembre, a les 11 hores i serà presidit per Fátima Al Mourani, regidora de Drets Civils de l'Ajuntament de Barcelona; per Pedro Peñalver, president de la FEDAILLABA; i per la directora de la Federación Española de Colectivos Latinoamericanos, Roxana González, entre altres autoritats.

El centre, situat al número 210 del carrer de la Diputació de Barcelona, oferirà serveis d'acollida temporal i d'assessorament en els tràmits de la documentació necessària per sol·licitar permisos i prestacions socials. El temps d'estada màxima al centre serà de 30 dies.

Per construir aquesta casa d'acollida s'ha comptat amb el suport econòmic de l'Ajuntament de Barcelona, dels consolats llatinoamericans presents a la ciutat i d'altres entitats solidàries.

Les persones que vulguin fer servir aquest equipament hauran d'adreçar-se a la Federació d'Associacions d'Immigrants Llatinoamericans de Barcelona, entitat que valorarà les peticions i decidirà el temps d'estada de la persona sol·licitant.

L'acte d'inauguració esdevindrà una festa gastronòmica i musical, amb la degustació de plats dels diferents països llatinoamericans i l'actuació de la cantant Lucrecia amb el seu grup La salsa del son.

24 de novembre de 2005

CONVOCATÒRIA

ACTE:

Inauguració de l'Hogar del Latinoamericano,
la llar d'acollida per a immigrants llatinoamericans a Barcelona

DIA:

Dijous 1 de desembre de 2005

HORA:

11 hores

LLOC:

Hogar del Latinoamericano,
C/ Diputació 210
08013 Barcelona

PERSONA DE CONTACTE:

ANABEL SALINAS
Tel. 933 671 819
Fax 933 671 920
606 300 400
hogarlatinoamericano@bcn.org



La roda de premsa



La roda de premsa

Quan és adient convocar una roda de premsa?

És millor que convoquem les rodes de premsa només quan tinguem alguna cosa veritablement important a anunciar o comunicar. Organitzarem una roda de premsa sempre que es compleixi algun dels requisits següents:

- Tenim una notícia que creiem que serà d'interès, seguint els denominats criteris de noticiabilitat: que sigui un fet d'actualitat, geogràficament o emocionalment proper, d'interès general i o excepcional, sobtat i inusual.
- Volem comunicar notícies internes de l'associació i creiem que poden tenir un interès per a tota la comunitat.
- Tenim informació nova sobre un esdeveniment que està sent seguit pels mitjans de comunicació o podem aportar una declaració rellevant sobre un fet controvertit.
- El nostre portaveu és notícia per si mateix. En aquest cas també es pot pensar en la possibilitat de concedir entrevistes.

Quan cal convocar els mitjans? L'horari de les rodes de premsa

Per assegurar l'efectivitat de la nostra roda de premsa l'hem de planificar amb l'antelació suficient. Per decidir la data i l'hora cal tenir la certesa que aquest dia no hi haurà altres esdeveniments amb què haurem de competir. Sempre és bo contactar amb un periodista que ja coneixem i a qui puguem trucar per preguntar-li si sap d'algun acte programat per a aquell dia.



La millor hora per organitzar una roda de premsa és al matí, cap a les 11 h. Així facilitem que els periodistes –sobretot els de premsa escrita– arribin directament des de casa, sense haver de passar per la redacció. Si la convoquem cap al migdia haurem de preveure un dinar més o menys informal. És millor evitar els divendres, dissabtes i diumenges, sempre que no es doni una situació de crisi motivada per un succés extraordinari. És aconsellable que les rodes de premsa no durin més d'una hora, incloent-hi un període per a preguntes i respostes. El temps d'exposició dels portaveus no ha d'anar més enllà dels 20-25 minuts. Hem de començar la roda de premsa amb puntualitat.

On hem de convocar els periodistes?

El lloc on convoquem els mitjans pot determinar que vinguin o no. El sentit comú ens dicta que hem de triar un indret cèntric i d'accés fàcil. La seu de la nostra associació és l'espai ideal, però això no sempre és possible. Si es tracta d'una roda de premsa, cal tenir en compte els consells següents:

- Evitar que sigui una sala o un local molt gran, on pot fer l'efecte que hi ha vingut poca gent.
- Revisar la llum i el so. Preveure la necessitat d'instal·lar micròfons i càmeres.
- Mirar que no hi hagi més de quatre persones a la taula.
- Situar en un lloc visible, per exemple darrere la taula, material identificatiu de l'associació o institució que convoca la roda de premsa.
- Identificar els participants de manera visible, amb el nom, el càrrec i el nom de la institució a la qual representen.
- Si és possible, adequar un espai perquè els professionals de la imatge puguin realitzar el seu treball amb les càmeres. Per exemple, una tarima al final de la sala.
- Preparar un full de registre i convidar els periodistes que apuntin els seus noms i el mitjà per al qual treballen, dient-los que així podrem enviar-los informació. Designar una persona que s'encarregui de recollir aquestes dades per incloure-les després en la llista de periodistes o *mailing* de l'associació i poder fer un seguiment de la cobertura que li han donat al nostre acte.
- Si es vol donar un aire més informal a l'acte es pot habilitar un espai per beure i menjar després de la roda de premsa.



De manera complementària es pot usar tot allò que se'ns acudeixi per fer la nostra roda de premsa més atractiva als periodistes. Per exemple, incloure música en viu, danses o qualsevol manifestació cultural del país d'origen que sigui plàsticament atractiva per als mitjans.

Com hem de convidar els periodistes i aconseguir que vinguin?

A l'hora de convocar una roda de premsa, una de les tasques més importants és saber a quins professionals hem d'adreçar-nos. La primera decisió que cal prendre és si hem de fer una crida als mitjans locals, nacionals o estatals. De vegades, és preferible no cremar les oportunitats de convocar els mitjans estatals i reservar-los per a quan de debò estiguem segurs que vindran.

- En premsa escrita no sempre són les mateixes persones les encarregades de cobrir determinats temes, per la qual cosa hem de comprovar que ens dirigim a la persona adequada. Sovint, n'hi ha prou amb una simple trucada al mitjà. De vegades, les convocatòries s'envien a més d'una persona com, per exemple, a un o una periodista de societat i al cap d'aquesta secció.
- No hem d'oblidar convidar els periodistes de les agències de notícies. De vegades, el fet que una agència cobreixi el nostre acte ens permet que mitjans que no han assistit a la roda de premsa publiquin la informació.
- En televisió o ràdio es recomana buscar els periodistes que acostumen a cobrir aquest tipus de temes i preguntar-los a qui més podria interessar-li.

Als periodistes dels mitjans audiovisuals, sobretot de televisió, hem d'oferir-los un tema que sigui visualment atractiu. Per tant, hem d'aportar els recursos sonors i visuals que puguin enriquir la seva feina. Per exemple, podem pensar a complementar l'acte amb elements dinàmics (com ara un ball o una actuació musical) o decorar la localització de manera que els ofereixi diverses possibilitats des d'un punt de vista creatiu. També se'ls pot oferir la possibilitat de fer un reportatge a partir de la informació que presentem aquell dia i, fins i tot, cedir-los imatges enregistrades per nosaltres mateixos com a material de suport.

La forma idònia de convocar els periodistes a una roda de premsa és mitjançant una convocatòria de premsa. Convé enviar-la una setmana abans de l'esdeveniment i fer-ne un seguiment personalitzat trucant per telèfon als periodistes i preguntant-los si vindran (també necessitem saber-ho per tal de fer les previsions d'espai i de la quantitat d'aperitius o dinars).



3.5

Materials que cal lliurar en una roda de premsa

És important preparar un dossier de premsa que contingui:

- Una nota de premsa sobre l'acte.
- Documents addicionals que volem fer arribar als periodistes. Per exemple, es pot lliurar material informatiu relacionat amb el que volem comunicar a la roda de premsa o donar la publicació pròpia de l'associació, en el cas que en tingui una.
- Una llista de les persones que han participat en la roda de premsa, amb els noms, els càrrecs i, si fos adient, les dades de contacte.
- Les dades de la persona que ha organitzat la roda de premsa.
- També es poden incloure, si en disposem, els discursos (o un resum) de les intervencions de les persones que participen en l'acte.

3.6

Qui pot ser portaveu?

Seleccionar la persona o persones apropiades per parlar en una roda de premsa no és fàcil. En especial, cal tenir especial cura a decidir qui obrirà l'acte. Per als col·lectius de llengües diverses és important donar prioritat a les persones amb més facilitat d'expressió en català o en castellà. És molt important que el portaveu tingui clar quin és el missatge principal de l'acte o la roda de premsa i intenti centrar-s'hi durant la intervenció i durant el torn de preguntes.

El més adient és que el portaveu sigui una persona carismàtica, és a dir, amb facilitat per parlar en públic, segura de si mateixa i que sàpiga respondre a les possibles preguntes que plantegin els periodistes. De vegades, no és tan important el càrrec que ostenti aquesta persona en l'associació com la facilitat de paraula que tingui, ja que la seva funció serà, principalment, fer d'enllaç amb els mitjans de manera permanent.



En quin to hem de parlar als periodistes?

Quan truquem a un o una periodista per proposar-li un tema o convocar-lo a alguna activitat, hem de ser amables i usar un llenguatge senzill. Alhora, però, hem d'aconseguir captar el seu interès cap a allò que ens interessa. El primer que cal fer quan vulguem parlar amb un o una periodista és comprovar que té disponibilitat per atendre'ns. Depenent de cada mitjà, hi ha hores a les quals l'activitat és frenètica i és millor no trucar. Per exemple, els periodistes dels mitjans escrits és millor no molestar-los a l'hora de tancament, és a dir, a última hora del vespre, a partir de les 19 hores. Als periodistes de ràdio i de televisió és millor no trucar-los una hora abans que comencin els informatius.

Quan fem el primer contacte amb el o la periodista convé preguntar-li com prefereix rebre la informació que li volem fer arribar. Hi ha professionals, per exemple, que prefereixen un fax a un correu electrònic o viceversa.

Abans d'iniciar la conversa, seria bo tenir molt clars els ítems o les idees més importants que volem transmetre. Hem d'intentar aconseguir que el o la periodista s'adoni que mirem de facilitar-li la feina i que li proporcionem una informació d'interès.

Cal tenir en compte que es pot donar el cas que el o la periodista desconegui molts temes, realitats, etc. que per a nosaltres són molt evidents. A causa d'aquest desconeixement, és possible que tingui prejudicis o una visió estereotipada d'algunes coses. Cal tenir paciència i intentar transmetre al periodista, sense deixar-lo en evidència, l'existència d'altres realitats que l'ajudin a entendre les diferents maneres de veure les coses.



Altres maneres d'apropar-se als mitjans



Altres maneres d'apropar-se als mitjans

El dret de rectificació. Les cartes al director

El dret de rectificació i el dret a comunicar lliurement idees, opinions o creences són drets fonamentals que es troben recollits en la Constitució espanyola i en diverses lleis i normatives que la desenvolupen.

Quan considerem que una informació no és respectuosa o no s'ajusta a la realitat podem dir-hi la nostra a través de les "Cartes al director", al Defensor del Lector o establir contacte directe i respectuós amb l'autor d'aquella informació. Hem d'utilitzar aquestes i altres possibilitats quan ho considerem necessari, ja sigui en l'àmbit personal o des de les associacions d'immigrants. Exercir aquest dret, a més de reforçar la llibertat d'expressió, pot ajudar a reflectir el nostre punt de vista. D'aquesta manera, podem esdevenir una font d'informació diferent per als periodistes i per a la societat en general.

La secció "Cartes al director" és una de les més llegides d'un diari o revista, encara que potser poques associacions la fan servir per comunicar els seus punts de vista. L'extensió habitual d'aquests textos és d'unes 30 línies, i habitualment estan redactades utilitzant un llenguatge respectuós i impactant. Un títol ben pensat i amb ganxo ajudarà al fet que la publiquin. Normalment, els diaris i les revistes publiquen l'adreça postal o de correu electrònic, i de vegades, fins i tot, el nom de la persona destinatària de les "Cartes al director".



Els articles d'opinió

Els mitjans de comunicació destinen uns espais diferenciats als articles d'opinió escrits per col·laboradors fixos o convidats. Normalment, són redactats per líders d'opinió o professionals reconeguts que tenen alguna cosa a dir sobre un tema controvertit o d'actualitat. No obstant això, els col·lectius o les associacions d'immigrants podem plantejar-nos la possibilitat d'aconseguir un espai per comunicar les nostres opinions. En la majoria dels casos, és més fàcil aconseguir aquest espai en els mitjans locals.



Participar com a convidat en un programa de ràdio o televisió

Els productors i guionistes de programes de televisió i ràdio sovint busquen persones interessants a les quals convidar als seus programes, així com possibles nous temes a tractar.

És per això que, quan tinguem un tema que creguem interessant, vulguem participar en la creació de la notícia o un del nostres portaveus cregui que pot participar en un espai o programa determinat, hem de saber la manera de posar-nos en contacte amb la persona adient. Aquesta figura pot variar d'un programa a un altre.

Abans de contactar amb aquests responsables hem d'informar-nos sobre l'estil i el format del programa, així com de la línia editorial del mitjà que l'emet. Si tenim clar el funcionament del programa sabem a qui ens hem d'adreçar, potser a l'editor, al cap del programa, al mateix presentador o presentadora o potser els continguts es decideixen en equip, de forma col·lectiva.

Si hem establert contacte i tenim la possibilitat de parlar amb ells, hauríem d'explicar-los amb claredat qui som, què fem i de què podem parlar, descriure de manera clara i concisa el nostre perfil i ser capaços de transmetre amb claredat la identitat de l'associació a la qual representem. Si participem en el programa, hem d'informar-nos bé sobre el tema a tractar, així com saber qui són els altres convidats. També hem de conèixer el temps de què disposarem i preparar la nostra argumentació d'acord amb aquests aspectes.

Quan parlem davant dels periodistes és millor centrar-se en un o dos missatges. Si estem parlant per televisió o ràdio hem d'oferir al o la periodista frases curtes i que s'entenguin per si mateixes, evitar les frases subordinades, per evitar que el o la periodista seleccioni una frase que fora de context no tingui sentit. De vegades, no importa ser reiteratiu a l'hora de transmetre el missatge principal, és millor que el o la periodista tingui opcions per triar la frase que comuniqui de manera més efectiva el missatge central que volem donar.

Un detall de vestuari per a la televisió: evitar la roba de color blanc, de ratlles, de quadres (pota de gall) o molt estampada, ja que pot saturar la imatge o produir una distorsió visual denominada efecte *moire*.



La creació de productes propis



La creació de productes propis

Productes audiovisuals

L'elaboració de productes audiovisuals és ara més factible per a tothom. Els equips d'enregistrament audiovisual són cada vegada més accessibles per a la majoria de la població, no només pel preu sinó també per la senzillesa d'ús. El mateix succeeix amb els programes (*software*) d'edició de material audiovisual. Això facilita que produïm les nostres pròpies peces audiovisuals i que, fins i tot, puguin ser emeses pels canals de televisió o de ràdio. Un cop es té materials enregistrats, els seus usos poden ser diversos, per exemple, espais informatius, de debat o entrevista, documentals, videoclip, sèries de ficció o curtmetratges, entre d'altres.

Una altra forma de comunicar-nos és tenir un espai propi on difondre els missatges i les activitats de l'associació. Moltes vegades, aquests espais propis serveixen de font d'informació per als periodistes o per suggerir-los possibles temes i enfocaments per a una determinada notícia. Alguna de les maneres que tenim d'aconseguir aquesta presència pública pot ser sol·licitar que ens cedixin espais fixos en mitjans de comunicació públics o buscar mecanismes per publicar un butlletí informatiu que podem distribuir en format imprès i també en format electrònic. Una altra possibilitat és crear una pàgina web pròpia.

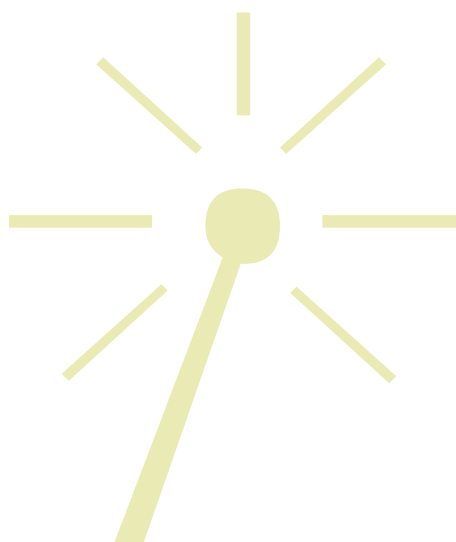
L'ús d'Internet

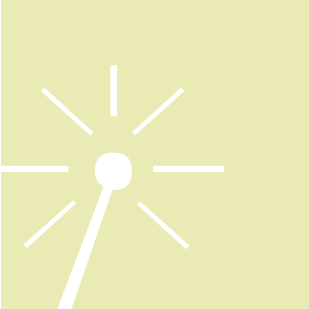
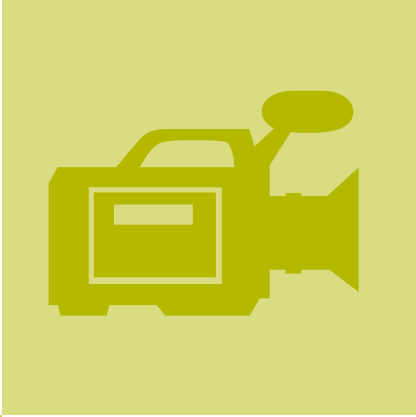
Les possibilitats que ofereix Internet anima a crear llocs o pàgines web de persones, col·lectius i associacions. Són magnífiques eines per donar-se a conèixer (targeta de presentació), per crear fòrums i diaris interactius (*weblogs*) on contrastar idees i arguments, com a agenda d'activitats i contacte per als mitjans o com a enllaç amb altres pàgines que ens interessi divulgar.



Gairebé tan important com tenir una pàgina web és actualitzar-la; un web poc actualitzat pot provocar l'efecte contrari al desitjat. Actualment, hi ha cursos gratuïts de formació professional, així com programes informàtics que es poden descarregar de franc des de la xarxa i que ens permeten crear i actualitzar pàgines web sense tenir gaires coneixements informàtics.

La participació en el procés comunicatiu com a font d'informació permet posar la nostra realitat i les nostres opinions a l'abast de tothom. Evidentment, aquest objectiu requereix temps i dedicació per part d'un nucli més o menys ampli de persones de l'associació. Però diversificar les fonts d'informació perquè la descripció de la realitat que fan els mitjans sigui el més acurada possible pot facilitar la integració dels nostres nous col·lectius amb la societat acollidora i afavorir el respecte i la convivència en els nostres barris, pobles i ciutats.





Apunts bàsics sobre els mitjans de comunicació



Apunts bàsics sobre els mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació a Catalunya

A Catalunya, coexisteixen mitjans de titularitat pública i privada. Els mitjans públics tenen l'objectiu fonamental, expressat en les lleis que els regulen, d'actuar com a servei públic que, entre altres funcions, ha de procurar la cohesió social a través de la informació, la formació i l'entreteniment. Els mitjans privats, en canvi, persegueixen el benefici econòmic, però els grups socials o polítics als quals representen també busquen tenir capacitat d'influir en la societat.

Des d'un punt de vista d'àmbits d'actuació, al nostre país hi ha tres grans tipologies de mitjans: els mitjans locals, els nacionals i els estatals. Una de les característiques més destacables de Catalunya és que existeix una gran diversitat de mitjans locals i comarcals. La possibilitat que participem en els seus continguts i programacions és més factible, ja sigui en les publicacions escrites, a les ràdios o a les televisions municipals, que no pas si ens adrecem a mitjans d'àmbit català o estatal.

Els professionals dels mitjans: periodistes i comunicadors

Generalment, quan volem difondre les nostres activitats o missatges, el primer que pensem és posar-nos en contacte amb els periodistes. Hem de pensar, però, que existeix també un ampli ventall de professionals que intervenen en el procés comunicatiu. Especialment, en l'àmbit audiovisual, a banda dels periodistes, existeixen diferents professionals que treballen de manera molt directa en l'elaboració de programes informatius, d'entreteniment, esportius i en les sèries de ficció, etc. Són els realitzadors, els productors, els guionistes, els tècnics d'àudio i vídeo, els fotògrafs, etc.



Així doncs, caldrà que, a banda dels periodistes, també tinguem en compte tots aquests professionals a l'hora de comunicar els nostres missatges o fer-los propostes.

En la seva feina diària, la tasca dels professionals de la comunicació no està exempta de reptes i dificultats: han d'adaptar-se a la línia editorial del mitjà, ajustar-se a les rutines de producció que fan prevaler l'efectivitat i la rapidesa sobre la reflexió, suportar una precarietat laboral creixent comuna a tots els sectors i, sobretot, superar la seva pròpia autocensura. Així mateix, tenen l'obligació de formar-se permanentment. Tot i així, els mitjans han de treballar per oferir, des de la independència ideològica i econòmica, una informació objectiva, rigorosa i plural.



Apèndix 1

Pàgines relacionades a Internet

- El CAC té diverses publicacions que es poden consultar *on-line* a la seva pàgina web: <http://www.cac.cat>
- El CAC ha dedicat dos números monogràfics de la revista *Quaderns del CAC* a la relació entre migracions i mitjans de comunicació. *El Quaderns del CAC* 12 (gener-abril 2002), titulat "Mitjans de comunicació i immigració" i el *Quaderns del CAC* 23-24 (setembre - abril 2006) titulat "Televisió i immigració" als quals també es pot accedir mitjançant una consulta *on-line*: <http://www.cac.cat/publicacions/quaderns.html>
- FUNDACIÓ JAUME BOFILL. "La immigració a debat: Diversitat i mitjans de comunicació". A: *Quaderns de debat*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, abril 2004. <http://www.fbofill.org/php/publicacions/pdf/385.pdf>
- LORITE, N. "Internet como medio al servicio de los valores de la interculturalidad en el ámbito local en España". Ponència del IV Congrés Iberoamericà de Periodisme a Internet, octubre de 2002, Perú. <http://www.pucp.edu.pe/fac/comunic/kponencias/LORITE-INTERNET.htm>
- El Grup d'Investigació Multiculturalisme i Gènere: www.ub.es/multigen
- Els serveis que l'Ajuntament de Barcelona ofereix en relació amb la interculturalitat es poden consultar a la pàgina web de B Diversa: <http://www.bcn.es/diversa/contingut.htm>
- El MIGRACOM, grup d'investigació de Migració i Comunicació del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. www.migracom.com
- Tant el *Manual d'estil per al tractament de les minories ètniques als mitjans de comunicació* com *Les imatges i missatges del Sud* elaborats pel Col·legi de Periodistes de Catalunya es poden consultar en la pàgina web del Col·legi: www.periodistes.org



Altres publicacions

ASSOCIACIÓ UNESCO PER AL DIÀLEG INTERRELIGIÓS. *Vocabulari de les religions per a mitjans de comunicació*. Barcelona: Ed. Angle i Centre Unesco de Catalunya, 2004, 235 p.

RODRIGO, M.; GONZALES, J.; ESTRADA, A "La interculturalidad en el campo de la comunicación en Cataluña. Estado de la opinión". *Documentos CIDOB Dinámicas Interculturales*, núm. 3, Barcelona: CIDOB Edicions, 2004.

Apèndix 2

Iniciatives professionals d'autoregulació

En els darrers anys, moltes persones i entitats han dirigit els seus esforços a defensar una informació que respecti els drets humans, rigorosa i de qualitat. Són professionals de la comunicació, del món universitari, de la docència, de l'advocacia i de gairebé tots els camps d'intervenció social. Les seves reflexions i experiències professionals els han dut a redactar nombrosos estudis, recomanacions i articles específics dels estatuts de redacció d'alguns mitjans.

No només els comunicadors han de conèixer aquestes iniciatives. També és positiu que la ciutadania de Catalunya –i, per tant, les persones i associacions d'immigrants– conegui els principis pels quals s'ha de regir tot aquell que participa en el tractament de la informació. En citem uns exemples significatius:

Codi deontològic de la professió periodística catalana. El primer d'aquest tipus a l'Estat espanyol, va ser aprovat el 1992 durant el II Congrés de periodistes catalans. Els seus principis més importants són:

- El o la periodista ha de presentar informació rigorosa, fonamentada i obtinguda mitjançant mètodes honestos.
- La informació ha d'aparèixer clarament diferenciada de l'opinió i de la publicitat.
- Les informacions no es publicaran mai de manera que incitin a la violència o a la discriminació per raons d'ideologia, sexe, ètnia, procedència social o cultura.
- Els periodistes han de respectar la intimitat de les persones (sobretot dels menors) i la seva presumpció d'innocència.



Manual d'estil per al tractament de les minories ètniques en els mitjans de comunicació. Editat el 1996 per la Comissió Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Són sis recomanacions que conviden els professionals de la comunicació a reflexionar sobre: l'oportunitat de citar els trets distintius de les persones quan no són imprescindibles per a la comprensió de la notícia; l'abús de les generalitzacions; el rebuig a la potenciació del que és negatiu i el sensacionalisme; la recerca de fonts contrastades; la importància de la ubicació física de la informació, i el compromís dels comunicadors amb una informació multicultural rigorosa i normalitzada.

Aquests documents es poden consultar en el seu format complet a la pàgina web del Col·legi de Periodistes de Catalunya: www.periodistes.org

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració. El novembre de 2001, el CAC va organitzar unes jornades per reflexionar sobre aquest tema. El resultat va ser la redacció i publicació d'una sèrie de recomanacions sobre com tractar la informació que fa referència a la immigració. Estan dirigides, principalment, a les autoritats, a les empreses de comunicació i als seus mitjans i als professionals de la informació.

El CAC és també l'organisme encarregat de recollir les queixes de les persones usuàries dels mitjans audiovisuals amb relació a la programació i la publicitat si s'observa qualsevol discriminació, així com qualsevol agressió al pluralisme polític, religiós, social, lingüístic i cultural.

Els principis, els documents i les accions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, incloent-hi l'activitat de la Mesa per la Diversitat en l'Audiovisual de Catalunya, es poden consultar a la pàgina web del CAC: www.cac.cat

