

Manual de Comunicació ètica i transformadora

Títol: Manual de Comunicació ètica i transformadora
Autoria: Juanjo Ramón i Ainhoa Lafuente

1a edició catalana: març 2024, Barcelona

Impressor: Descontrol Impremta // impremta@descontrol.cat

Aquesta edició ha estat possible gràcies al suport de l'associació
Amigues de les Lletres



Creative Commons 5.0
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual .O Internacional
(CC BY-NC-SA 5.0)



Reconocimiento - Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.



NoComercial - No puede utilizar el material para una finalidad comercial.



CompartirIgual - Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

Aquest manual és, el resultat d'anys, tant fent com rebent tallers en moviments socials i entitats de l'economia social i solidària. Més d'una dècada d'aprenentatges individuals i col·lectius, que volem compartir per continuar enriquint de valors la societat on vivim.

En aquest manual, no pretenem asseure càtedra, la intenció és elaborar una guia on plantejar unes bases a tenir en compte per potenciar la comunicació com a eix vertebrador d'una entitat social.

És el punt de partida d'EnxarxadESS, una escola de comunicació ètica i transformadora, des de la qual pretenem facilitar recursos i formacions per promoure un tipus de comunicació centrada en les persones. El projecte està destinat tant a les persones que es dediquen a la comunicació a les seves entitats, com a les que necessiten orientació per iniciar-se. Defensem la comunicació com a bé públic, al servei de les persones, respectant la dignitat humana sense fomentar estereotips, sense alimentar aquest discurs de l'odi irracional que ens envolta i que tenim l'obligació moral de contrarestar.

No hi ha drecceres, ni varetes màgiques. Aquí no trobaràs respostes absolutes, si metodologies i preguntes clau que ens hem de fer per emprendre l'aventura de comunicar-nos, tant a l'interior com de cara a l'exterior de la nostra entitat.

Un projecte ambiciós, el resultat del qual és aquest llibre, juntament amb una web per oferir reflexions, recomanacions, eines, acompanyaments personalitzats, així com tallers i xerrades divulgatives.

Ens sentim en deute amb les organitzacions i totes les persones que ens han acompanyat en aquest camí, ens han donat suport, han comptat amb nosaltres, ens han ensenyat i que en definitiva,

ens han fet millors amb la seva visió somiadora d'un món més inclusiu, més sostenible, on l'important és la vida dels qui en formem part.

La llista d'agraïments és massa llarga, vosaltres sabeu qui sou, però si volem fer una menció especial a la PAH, ja que sense ella mai hauríem arribat fins aquí i sens dubte les nostres vides serien molt diferents.

Ens acompanyes?

Ainhoa i Juanjo

1.La importància de la comunicació i la seva integració en el nostre dia a dia	9
Cultura comunicativa.....	10
2.Comunicació interna	15
Comunicació personal.....	15
Comunicació interpersonal	16
Comunicació no violenta	17
Comunicació organitzativa.....	19
Comunicació política	21
3.Comunicació externa	29
Identificació	30
Missió, visió, objectiu i valors.....	31
Recerca.....	35
Interès	36
A qui comuniquem?.....	36
Imaginació	38
Continguts.....	38
Idees.....	40
4.Comunicar per tots els mitjans	43
Rodes de premsa	46
La importància de les notes de premsa.....	48
La rellevància del paper de portaveu	50
Aprendre del Clíping.....	55
Hem de participar en tots els mitjans?	56
5.La comunicació com a motor per al canvi social	61
Comunicació ètica i transformadora.....	61
Comunicar amb enfocament de drets humans.....	65
6.Filosofia JEDI	69
Mirada feminista	69
Llenguatge inclusiu	72

7.Comunicació Digital.....	79
Les Xarxes Socials.....	79
Dos mites a desmuntar.....	84
Comunicar en Internet (NO) és gratis.....	84
Big Data.....	85
Xarxes socials centralitzades vs. descentralitzades	86
El ciberespai no (SI) contamina.....	89
La pàgina web com a autèntic expositor de què som. 95	95
Els aspectes més importants d'una web.....	97
Web sostenible	99
Web inclusiva i accessible	101
Traçar un pla de comunicació	107
Anàlisi.....	107
Planificació.....	109
Execució.....	111
Avaluació	111
Un píleg no és un comiat.....	115

La importància de la comunicació i la seva integració al nostre dia a dia



“L'autèntica revolució comença amb la transformació de les nostres pròpies vides” - Angela Davis



1. La importància de la comunicació i la seva integració al nostre dia a dia

Per valorar la importància de la comunicació com a eix vertebrador d'una organització o negoci, cal tenir en compte diverses qüestions i acceptar el repte d'una estratègia comunicativa constant.

Vivim temps importants de transformació social davant de paradigmes establerts que a hores d'ara no són vàlids o no tan vàlids com han de ser. Entre totes estem construint un nou escenari estimulant i hem de ser capaços d'adaptar-nos al nou horitzó que estem escrivim. Per fer-ho, hem de transformar l'interior de les nostres entitats, projectes o comerços.

Apostar per la participació directa i la democratització, per fer-nos més eficients i transmetre els valors que ens mouen, tant a l'organització interna com a la visibilització externa. Si aconseguim una bona comunicació, sortim afavorides davant la complexitat i la incertesa que ens envolta.

Els moviments socials i les entitats de l'economia social i solidària, assumim aquest repte fa temps. Formem part de la ciutadania sense por del canvi, del món organitzat convocat a transformar realitats i ho assumim amb responsabilitat sense amagar les dificultats que comporta el procés. La comunicació que fem servir és el factor que explica i construeix la nostra identitat en un context social que està alterant la nostra manera de relacionar-nos.

A l'època de la sobreinformació, el compromís dels moviments socials ha demostrat que sense pressupost ni recursos, però amb altes dosis de creativitat, es pot comunicar de manera eficaç allò que es vol transmetre, per contrainformar i posar en dubte el corrent predominant.

El sobreesforç que aquest compromís comporta, de vegades provoca que la comunicació sigui l'última feina a tenir en compte, sobretot a l'hora de configurar les partides pressupostàries necessàries per a això fer-ho (siguin econòmiques o recursos humans que assumeixin la feina més enllà de les seves tasques habituals), en lloc de tractar-la com una part transversal de l'activitat diària.

Cultura comunicativa

Per a poder ser autèntics protagonistes de canvi, no n'hi ha prou amb fer, cal visibilitzar i transmetre. Podem existir sense que ningú ens vegi? Necessitem canals informatius propis per a comunicar-nos constantment: una pàgina web, xarxes socials, publicacions en paper, esdeveniments... La comunicació funciona com un procés constant que requereix una càrrega considerable de treball. Si només la usem com a eina ocasional mai aconseguirem la dimensió necessària per a la seva eficàcia.

És molt comú trobar-se amb entitats que no segueixen una estratègia comunicativa concreta, sovint a causa de la falta de criteris explícits per a poder desenvolupar-la. Això provoca, que malgrat haver obtingut una certa difusió, un sentiment de frustració i de falsa creença sobre la ineficàcia de la comunicació. "Molt d'esforç per a poc resultat, per a què invertir en ella?". Aquest descoratjament és el resultat de l'anomenada comunicació anecdòtica, de no tractar-la com a estratègia integrada com un tot i d'utilitzar-la només en alguns moments puntuals.

Com que no la tractem amb la importància necessària, els processos comunicatius de les entitats socials solen dependre del voluntarisme i l'excés de tasques que acaba generant falta de planificació, una comunicació discontinua i fins i tot, absent. En el món del comerç de proximitat i de les persones emprenedores, el problema és el mateix, sense recursos i sense temps, la part comunica-

tiva que ajuda a fer-los créixer en personalitat i beneficis, es deixa com a última opció o per a moments puntuals.

Un pas important és assumir que la comunicació no és un producte sinó una part essencial del nostre ésser. Per a comunicar correctament és necessari que totes les persones implicades en l'organització assumeixin una certa cultura comunicativa. Això no vol dir que tothom hagi de tenir coneixements sobre això, però sí que cal saber valorar i veure la necessitat d'incloure la perspectiva comunicativa en els processos de treball.

Per a poder estendre aquesta cultura comunicativa, és important assegurar-nos que en els diferents projectes o activitats participi alguna persona que aporti una mirada comunicativa.

La nostra comunicació batega constantment i hem d'entendre la seva funció vital, podem preveure i gestionar els recursos comunicatius necessaris per a aconseguir els objectius, que en cada cas, ens hem proposat.



Comunicació interna



“Per a aconseguir el canvi, no has de tenir por de fer el primer pas”
- Rosa Parks



2. Comunicació interna

L'element fonamental per a una bona comunicació interna, és entendre la comunicació com la capacitat i el procés que ens configura com a persones i com a grups. Com la base per a desenvolupar totes les nostres relacions.

En aquest manual volem orientar cap a una comunicació comunitària, transversal, estratègica i transformadora. Amb tot el sistema de relacions i processos que tenim entre els diferents equips, grups, persones de les entitats... és un camp infinit.

En aquest capítol ens centrarem a mirar les persones, en primer lloc, les seves necessitats i els seus potencials, com es relacionen, com s'organitzen per a portar endavant les tasques del dia a dia i des de la dimensió política de l'organització construir allò per què lluiten i treballen.

A continuació, abordem la comunicació des de quatre dimensions, quin rol té en cadascuna d'elles, els reptes que se'ns presenten i les pràctiques que ens poden ajudar a aconseguir els nostres objectius.

Comunicació personal

En la dimensió personal, el més important és posar la vida en el centre. Un tret d'identitat molt característic en el món social, una visió comunitària que posa en primer lloc l'àmbit de les cures. Una pràctica que influeix positivament en el col·lectiu, un espai on ens agrupem diverses persones per a obtenir un fi, un objectiu comú.

És important comptar que les necessitats personals, els talents, les aspiracions i les diversitats de totes les persones, han de formar part del nostre projecte d'entitat, un espai on les persones tenen el seu lloc i on se senten realitzades i incloses en el projecte col·lectiu.

Posar la vida en el centre és el punt de partida per a una comunicació comunitària, transversal, ètica i transformadora. Per a incorporar aquesta perspectiva en l'entitat, és important que generem: espais informals on les persones es poden sentir més a gust i més integrades en el grup, repartint les tasques tenint en compte les habilitats i motivacions de cada persona, revisant això de manera periòdica i evitant frustracions o sobrecàrregues.

Comunicació interpersonal

En la comunicació interpersonal, cal tenir en compte que referent a relacions entre persones, sempre trobarem rangs de poder i conflictes. Quan les persones portem els nostres gustos, històries, necessitats, maneres, actituds al treball, totes elles interactuen amb altres persones, generant harmonies i discordances. És natural, i per això vivim en un procés de continu aprenentatge no lliure de conflictes.

Quan aquests es generen, la comunicació és una eina fonamental per a treballar-los i arribar a noves oportunitats. A més, en tot grup humà, hi ha relacions de poder, no sols degudes a la posició en un organigrama, també degudes a altres aspectes que atorguen a les persones determinada posició i carisma que depenen del context: l'edat, el gènere, l'experiència o la personalitat.

Tots aquests elements determinen situacions de poder que és bo i sa aclarir, explicitar, parlar i reconèixer per a poder reavaluar si és necessari. Com es gestionen aquestes relacions i com

afecten o es perceben per cada persona, són part del dia a dia crucial de la nostra entitat.

Per a treballar aquestes dimensions s'han de generar els espais de comunicació necessaris per al desenvolupament d'aquestes relacions, poder parlar les coses i aclarir aspectes com els rols de les persones, amb converses, espais de treball i, si és necessari, amb normatives que marquin com afrontar certes situacions.

Qüestions com els rangs, el poder i els rols en l'organització, han de ser abordades amb serenitat i naturalitat, aprenent a integrar el conflicte en l'entitat i preparant a les persones que la integren per a viure'l de la manera més positiva i transformadora possible.

És habitual desenvolupar un protocol de prevenció de conflictes que ajudi davant situacions incòmodes.

Comunicació no violenta

Principalment, la comunicació no violenta es basa en el grau d'empatia que s'estableix entre les persones. A més empatia, menor serà la violència a l'hora de comunicar-nos. Per poder incorporar una comunicació eficaç en organitzacions o grups de treball, el primer exercici a desenvolupar és aprendre a millorar la nostra manera d'expressar-nos i aconseguir una assertivitat més gran quan exposem les nostres idees, pensaments o emocions de manera oral o escrita.

Com més conscients siguem de com ens sentim en un moment determinat, més capaços serem d'evitar la comunicació violenta. Per exemple, si som capaços de reconèixer la nostra molèstia, també serem capaços d'evitar emetre opinions o paraules amb la capacitat de fer mal. És recomanable guardar silenci i pensar amb claredat per poder emetre les nostres opinions de manera calmada.

Saber posar-nos al lloc de les altres té la mateixa importància. Hem de tenir en compte la situació particular en què es troben les altres persones amb relació al nostre punt de vista. És important apostar per l'assertivitat en comunicar una cosa que pot generar malestar, sense assumir que es prendrà malament.

Exercitem l'assertivitat quan expressem les nostres idees i emocions d'una manera clara, sense generar gaire esforç per comprendre allò que tractem de dir. Si el nostre missatge és clar, evitem que hi hagi malentesos producte de mala interpretació.

Implementar l'escolta activa en el procés de comunicació per interpretar el missatge que rebem és tan important com expressar-nos bé. En el cas de la comunicació verbal, sempre hem d'escoltar atentament. Fent-ho aconseguirem comprendre millor el missatge que intenten donar-nos, i la resposta que donarem serà més encertada.

Aprendre a donar la raó als altres ens condueix a una millor entesa col·lectiva, i ens fa persones més empàtiques, per això hem de tenir la capacitat de saber reconsiderar les nostres opinions. No passa res per fer-ho després d'escoltar l'argument de l'altra persona. Saber recapacitar i canviar d'opinió ens condueix a una millor entesa col·lectiva, i ens fa persones més empàtiques. Per això també hem d'anar amb compte de no caure en el radicalisme de les veritats absolutes.

El que és òptim i recomanable abans d'emetre opinions sense raó, és assegurar-nos de conèixer en profunditat el tema abans de donar alguna opinió delicada. La desinformació únicament contribueix a generar rumors i matrius d'opinió equivocades que poden fer molt de mal tant en l'àmbit individual com col·lectiu.

Moltes vegades pot passar que encara que practiquem la comunicació assertiva i no violenta, es presentin situacions en què altres persones ens vulguin provocar, intentant que perdem el control de nosaltres mateixos i actuem de la mateixa manera que actuen ells. Quan això passa, el millor és evitar caure en una discussió llarga amb aquestes persones. És important recordar que no estem obligades a respondre sempre a tothom, de vegades és millor callar sabent que així evitem un conflicte més gran.

La comunicació és un procés complex, que no és només verbal o escrit. Part important de la comunicació passa pel nostre comportament i la nostra comunicació no verbal. És rellevant assegurar-nos que les nostres paraules vagin en consonància amb allò que fem. No és saludable per a nosaltres expressar unes idees per després fer tot el contrari a la pràctica, sense esmentar que això ens pot generar conflictes personals amb la resta de persones.

Cal tenir en compte, que de la mateixa manera en què influïm sobre el col·lectiu, el col·lectiu també influeix sobre nosaltres. Per això és crucial envoltar-nos de persones que vagin en la nostra mateixa sintonia. Evitar persones conflictives ens beneficia en molts aspectes.

Comunicació organitzativa

Ens reunim per comunicar-nos, per exposar i contrastar idees, per arribar a acords, per prendre decisions... Necessitem que les coses funcionin amb fluïdesa per poder avançar i fer-nos la vida comunitària més fàcil. Per això és important garantir espais i processos humans adequats per generar mecanismes de comunicació que ens permetin anar millor coordinades, ser més efectives i eficients, alhora que evitem possibles conflictes per les coses que no funcionen.

Reduir el nivell de distraccions i una bona organització ens regala temps de vida que sempre s'agraeix. Per aconseguir-ho hem de fer diversos exercicis, ningú diu que sigui fàcil, com generar metodologies per aconseguir unes reunions efectives i àgils, utilitzar les tecnologies que ens faciliten la vida (com una reunió en línia) i crear espais per conservar i poder consultar la informació sempre que sigui necessari.

Les reunions són vitals per a un bon funcionament organitzatiu per assolir resultats concrets. Però, què passa quan ens queixem d'excés de reunió, de reunions llauna, esgotadores o de reunions poc eficients?

Ens enfrontem a reunions informatives, reunions consultives, reunions decisòries, reunions formatives, reunions formals, reunions informals, reunions urgents... Reunionitis a la seva màxima expressió.

El pitjor? Les males pràctiques com que s'acabin convertint en monòlegs de sempre les mateixes persones, falta d'escolta activa o perdre molt de temps en banalitats, perden l'efectivitat que haurien de tenir aquestes trobades. Tot això fa que les nostres reunions, en comptes de ser un reclam i un espai motivador, es converteixen en una amenaça, un càstig que genera rebuig i inhibeix la participació de moltes de les persones.

Les reunions han de ser atractives, suggeridores, eficaces, útils... Una experiència que enganxi, que motivi a repetir i implicar-se més i més. Encara que no hi ha solucions màgiques, sí que hi ha una sèrie de pràctiques que ajuden a treure el millor de les nostres reunions:

- **Aclarir els objectius.** Per què ens estem reunint? Fer un ordre del dia, a poder ser compartit prèviament a la reunió.

- **Treballar prèviament** una estructura i un mètode. Donar a cada objectiu el vostre espai i ordenar la reunió d'una manera que ens permet assolir els objectius. És important trobar aquesta metodologia i una bona pràctica és establir-ne una estructura habitual.
- **Una bona facilitació** ens permet treballar amb mètodes que milloren els resultats, i optimitzen la comunicació, fent que tothom tingui espai i contribueixi de la millor manera al grup.
- **Recollir les conclusions** i fer-ne seguiment per part d'una persona o grup responsable. Això farà que no arribem a la reunió següent com si no haguéssim fet l'anterior.

Comunicació política

En una entitat social l'àmbit polític és fonamental, partint de la base que hem d'anomenar polític tot allò que defineix les línies mestres a prendre en termes de valors, estratègia i anàlisi en profunditat tant de l'organització, com de l'acció social a tirar endavant. Per tant, des d'aquest punt de vista hi ha elements polítics tant a la feina de l'equip tècnic, com de la junta directiva, els grups de treball o les comissions, i evidentment les assemblees.

D'entre els diversos àmbits on el treball polític a l'entitat és crucial i on la comunicació pot contribuir a assolir els objectius finals, podem destacar:

- Els canals i mètodes per a la participació interna.
- L'empoderament per a la participació de la base social.
- Les assemblees com a espais de comunicació i construcció col·lectiva.
- La planificació estratègica.

La planificació estratègica

Per parlar de la planificació estratègica en comunicació, hem de tenir molt clar que si volem aconseguir alguna cosa, hem de pensar com arribar-hi. Disposar d'espais de construcció i anàlisi estratègica és important, alhora que són boníssims per generar moments de comunicació interna entre totes les que hi participen, per avaluar les necessitats en tots els àmbits, per imaginar juntes i establir vincles. Són oportunitats fantàstiques de vinculació de l'equip i d'intercanvi sobre les direccions a seguir i qüestionar.

Abans de començar a dissenyar cap estratègia de comunicació, cal que tinguem molt clara l'estratègia de l'entitat. Moltes vegades creiem que tenim un problema de comunicació i allò que tenim, en realitat, és un problema d'identitat o de missió com a organització. L'estratègia organitzativa i l'estratègia comunicativa sempre van de bracet.

De vegades ens podem trobar que no es creu en la necessitat d'una estratègia comunicativa integral, cal evitar-ho. És fonamental que les estratègies comunicatives siguin integrals, desplegable (plans a curt, mitjà o llarg termini) i flexibles.

Cap procés de planificació pot iniciar-se sense un procés diagnòstic previ, d'on som, d'on venim i com ens veuen. L'autodiagnòstic és una bona oportunitat per contactar amb persones que ja són simpatitzants, sòcies o col·laboradores, o amb altres que ho podrien ser en el futur. Com més participatiu sigui el disseny de l'estratègia comunicativa, més garanties d'èxit tindrem.

Si entenem l'organització com una unitat de comunicació, l'equip que la forma ha de prendre consciència que forma part d'aquesta unitat plural de comunicació per empènyer en una mateixa direcció.

En treballar els objectius comunicatius cal ser conscients de la globalitat de la nostra acció. Moltes organitzacions només tenen en compte els objectius relacionats amb el seu creixement, oblidant que aquest creixement és només un mitjà per aconseguir canvis socials, i per això han de construir comunitats i relacions fortes que els impulsin i els facin sostenibles.

No és possible pensar els objectius o mirar de definir-los sense pensar al mateix temps en destinataris, públics o comunitats, definint i coneixent bé a qui ens dirigim. El missatge final sobre qui som o què fem, és el resultat de la suma de molts petits missatges creuats. Per això cal construir un sistema de missatges propis que prengui la forma de continguts informatius, formatius o publicitaris, sense oblidar que la nostra seu, la nostra atenció telefònica o l'actitud de les persones que formen part de l'entitat o hi col·laboren, també són i transmeten missatges.

La construcció de la planificació no s'acaba mai: el primer que posem sobre la taula a l'hora de planificar, és la darrera avaluació. L'actual possibilitat d'interacció directa amb la ciutadania ens permet agafar les reaccions a les nostres propostes de manera gairebé immediata, cosa que facilita la retroalimentació permanent i l'avaluació continuada, i ens ajuda a canviar decisions o ajustar-les a la marxa.

Segons enquestes i estudis, els quatre objectius comunicatius bàsics que comparteixen la majoria d'entitats són:

- **Promocionar** l'entitat i posicionar-la.
- **Informar** sobre l'entitat i les seves activitats o opinions.
- **Sensibilitzar**, formar o educar sobre la causa o els àmbits d'actuació de l'entitat.
- **Fer propostes** d'acció als públics o comunitats,

objectiu (demandes econòmiques, de voluntariat, de mobilització, etc.).

Són objectius de caràcter general o estratègic. El treball dur és convertir-los en objectius específics i hem de vetllar perquè aquests siguin:

- **Realistes.** Han d'adequar-se al nivell de planificació on ens trobem. No és el mateix fixar un objectiu per a un semestre d'un pla anual, que per a un any sencer, si estem enmig d'una campanya o una estratègia a quatre anys.
- **Adaptats** a la trajectòria, procés i capacitats de l'entitat: en ser acumulatius, és millor que d'entrada n'hi hagi pocs i que hi afegim objectius i complexitat. Si encara no ens coneixen, ens haurem de marcar primer objectius de visibilització.
- **Estructurats.** Millor que n'hi hagi pocs generals o estratègics i més específics. Com més clars i concrets siguin, més fàcils seran d'avaluar després.
- **Avaluables,** mesurables quantitativament i qualitativament. Podem comptar el nombre de persones associades aconseguit però també avaluar-ne la qualitat i el compromís.
- **Coherents internament.** No podem pretendre tenir influència social o sortir als mitjans si no tenim base social o no hem treballat prou perquè se'ns conegui. No ens podem plantejar gaires actes al carrer si no tenim voluntariat.

La trajectòria de la nostra organització marcarà el nostre públic intern o la nostra comunitat més propera. El principal espai comunicatiu el compondrà l'equip tècnic. Després caldrà pensar en les usuàries, l'equip de voluntariat i les sòcies. Cadascú d'aquests públics o comunitats requerirà una atenció diferenciada. Pel con-

junt podem dissenyar un pla de comunicació interna més o menys elaborat.

Els objectius més comuns d'aquest tipus de plans són garantir i facilitar la cohesió interna i una gestió eficaç, però també convertir-los en còmplices i corresponsables de l'acció comunicativa de cara a l'exterior.



Comunicació externa



“El més revolucionari que una persona pot fer és dir sempre en veu alta el que realment està passant” - Rosa Luxemburgo



3. Comunicació externa

A molts manuals, el capítol que tracta la comunicació externa parla, gairebé de manera exclusiva, de la producció, de continguts i la relació amb els mitjans d'informació. És part de la lògica 1.0 que entén la comunicació com una eina de difusió, més que no pas com un espai de relació amb les nostres comunitats.

Nosaltres entenem que tot aquell missatge que propaguem, en el canal i el format que sigui, i la nostra manera de projectar-nos i relacionar-nos amb les persones amb qui tractem, forma part d'un únic gran missatge que ens explica i atribueix un valor. Nosaltres som el missatge. Per això, abans de res necessitem explotar les nostres habilitats comunicatives de proximitat, el tracte personal i la capacitat d'escolta.

Òbviament, la producció d'informació de bona qualitat és fonamental per a qualsevol entitat i requereix una dedicació especial que no obviarem.

La comunicació externa de les associacions té a veure amb quatre grans aspectes complementaris:

- **La idea o acció.** També pot ser producte o servei. El que volem comunicar.
- **El valor.** Quina importància té per a la nostra associació i per a les persones a qui va dirigida, què és el que ens fa suposar que les persones destinatàries volen participar, assistir, escoltar o apropar-se a les nostres propostes. Per què és important comunicar aquesta idea o acció.
- **Els mitjans.** Com donarem difusió la idea, arribar a les persones destinatàries, quins canals i sistemes utilitzarem. Com arribem a les altres persones.

- **L'intercanvi.** Com s'estableix la relació entre les persones destinatàries i el “producte” que oferim, quantes ho demanen i en fan ús, de quina manera ho usen, són participants, clients, persones destinatàries o beneficiàries? És coherent amb el que preteníem? Quins resultats obtenim?

Tot i que aquests aspectes varien en importància segons l'associació i segons el moment de vida associativa, sí que podem afirmar que quan es produeix allò que anomenem intercanvi, l'organització té un recorregut fet. Sovint passa que es tinguin molt clares les idees i perquè volem comunicar-les al món, però només quan arriba l'intercanvi ens adonem realment de si el que oferim o comptem té èxit. Potser el que pensàvem importantíssim no interessà a ningú, potser on no esperàvem resultats aconseguim expectació i curiositat. Quan oferim alguna cosa, se'ns torna alguna cosa. Si no diem res, no és estrany que la resposta que ens arribi sigui el silenci.

Us proposem un recorregut per apropar-nos a un model fluid de comunicació, que pretén oferir en set passos alguns recursos sobre com difondre tan bé com sigui possible el que realment volem comunicar.

Identificació

Necessitem conèixer en profunditat els nostres productes, serveis i activitats per poder establir criteris per difondre'ls. Tot un exercici d'organització per definir la nostra identitat que ja hem tractat al capítol de comunicació interna. Cal que el màxim de persones de l'associació participin en aquest procés, no només les persones amb més lideratge. També necessitarem el nombre més gran de punts de vista, perquè l'anàlisi respongui a les diferents percepcions de les persones que formen part de l'associació.

En resum, saber el que realment fem per poder explicar-ho.

Si no tenim clar qui som, què aspirem a ser, per què i per a qui treballem i com ho fem, difícilment estarem en condicions de transmetre-ho als que es vagin sumant a un projecte social o als que volem interessar-hi. Encara més, perquè aquesta identitat sigui el nutrient essencial d'una comunicació activa i transformadora, alineada amb les nostres propostes de canvi social, cal treballar perquè es generi a través de processos comunicacionals que promoguïn la trobada amb l'altre, l'intercanvi de percepcions i la construcció col·lectiva a través de la participació.

Missió, visió, objectiu i valors: pilars per a la gestió de la comunicació

En línies generals, podem agrupar aquests elements en dos grans blocs: d'una banda, la missió i els objectius, que fan èmfasi en la temàtica, en què fem, tenen un ancoratge temporal vinculat principalment al present. De l'altra, la visió i els valors, que posen el focus en les motivacions i les aspiracions, el perquè i el com ho fem, condueixen a pensar en el passat però projectant l'organització cap al futur.

Missió

La missió d'una entitat és el propòsit, la raó de ser de l'organització: què és? Per què existeix? Què fa? De què s'ocupa? On? Com ho fa? A qui s'adreça la seva feina? És la brúixola que guia un projecte social per orientar el rumb de cada dia, diem qui som, què fem, per què ho fem i, de vegades, fins a com i on ho fem.

- Contribueix a organitzar-nos.
- Es transforma en la columna vertebral al voltant de la qual ordenem les activitats, els objectius, les estratègies, la comunicació.
- Dona sentit. Fa possible que els membres de l'organització sàpiguen per què fan el que fan i com n'és d'important la tasca.
- Atrau. Permet que els destinataris de les activitats s'identifiquin ràpidament com a tals i s'acostin a l'organització.

Visió:

La visió són les idees, els somnis i les imatges que representen el que l'organització desitja, el seu horitzó. Es tracta de la mateixa utopia, del futur desitjable, del somni fet realitat de l'organització. Està estretament vinculada en sentir, als desitjos i als valors (idees o conceptes vinculats amb judicis sobre què és bo o dolent per a nosaltres o per a la societat).

- Sempre es refereix al futur desitjat.
- És l'aspiració més somiadora d'una organització, no és ni la filosofia ni l'enfocament de treball.
- Ha de ser ambiciosa per encoratjar el seu creixement.
- Ha de ser àmplia i integradora, suficient per contemplar l'evolució de l'organització a mitjà i llarg termini.
- És imprescindible comunicar la visió internament perquè tota l'organització estigui alineada darrere d'un mateix somni i perquè el projecte institucional aconseguixi transcendir les persones i les activitats del present. I també externament perquè l'organització obri

les portes als que volen sumar-se al seu somni sabent per endavant què es desitja com a punt d'arribada.

Objectius

Els objectius són dels fonaments més grans d'un projecte, els propòsits que tenen certa permanència en el temps, que orienten el fer i serveixen com a guia per a l'execució concreta d'accions. D'altra banda, els objectius són font de legitimitat en un projecte social, ja que justifiquen les activitats d'una organització i serveixen com a estàndards per avaluar què es fa i en quina mesura es compleix la missió.

A més de concrets, els objectius han de complir dues característiques més: ser possibles i ser mesurables en un període determinat de temps.

Segons el període establert per al seu compliment, els objectius solen classificar-se en:

- Objectius de curt termini: abasten fins a 1 any.
- Objectius de mitjà termini: abasten d'1 a 3 anys.
- Objectius de llarg termini: abasten de 3 a 5 anys.

Els objectius de llarg termini requereixen més planificació, per la qual cosa la seva formulació es correspon amb una visió de llarg abast. Un exemple podria ser posicionar l'organització com a referent en la seva temàtica de treball.

En una situació ideal, els objectius de curt termini obren el camí dels objectius intermedis i aquests, alhora, donen lloc als objectius de llarg termini. A la realitat, els objectius van sent constant-

ment revisats, ajustats i reemplaçats, ja que la realitat inicial o el diagnòstic que els va produir no són estàtics, sinó dinàmics.

Obrir espais i generar mecanismes per revisar la missió i els objectius és part del que implica planificar la comunicació a l'entitat.

Valors

Els valors defineixen i travessen tot l'espai de l'entitat. Són aquells principis distintius i de caràcter positiu que responen al perquè treballem i al com ho fem. Els valors són el millor lloc per a donar suport a la comunicació: reflecteixen la mirada que tenim sobre la realitat, els nostres interessos, la nostra ètica, la qual cosa desitgem i com desitgem aconseguir-ho. Per aquesta raó resulten fonamentals, tant en el moment de plantejar els missatges, com per a mantenir-los de guia de les nostres organitzacions.

- Constitueixen el tret distintiu de les organitzacions socials.
- Són el motor invisible que dona sentit en fer de l'organització.
- Construeixen una pluralitat de sentits.
- Connecten amb l'emocional.
- Uneixen o separen.

Recerca

És el moment de l'acostament a les persones que són les principals destinatàries de les nostres actuacions i conèixer la realitat en la qual ens movem. Les accions que es posen en marxa van diri-

gides a unes persones concretes? Es desenvolupen en un context concret o territori amb característiques específiques?

És imprescindible, comptar amb suficients fonts d'informació, que ens permetin conèixer al màxim el context en el qual ens movem. Entre altres podem destacar: les administracions públiques i el seu coneixement, estudis i recerques sobre el tema o problemàtica que tractem, els mitjans de comunicació social, altres associacions que ens ajudin a contrastar la nostra visió o les mateixes persones destinatàries coneixedores de la seva pròpia realitat.

- **Seleccionar la informació:** els criteris per a aquesta selecció, han d'estar íntimament relacionats amb la nostra missió i accions, amb la identitat de la nostra associació.
- **Combinar fonts d'informació:** és la millor manera de construir la nostra pròpia visió i de tenir una encertada mirada sobre la realitat.
- **La periodicitat i actualització:** és imprescindible actualitzar les dades i conclusions. La realitat és canviant i a vegades frenètica. Si no ens posem al dia, correm el risc de treballar sobre supòsits que no es corresponen amb la realitat.
- **El tractament de la informació:** tots els tipus d'informació que obtenim necessiten relacionar-se entre si per a construir imatges, informes o fórmules que ens permetin compartir-la amb el nombre més gran de persones de manera fàcil i senzilla.

Interès. Perquè ens volem comunicar

Tenim un interès comú, consensuat, que té a veure amb la necessitat que altres persones s'acostin a la nostra associació o a les nostres activitats, idees, productes o serveis. Generalment, pensem

que el que és bo per a nosaltres, és bo per a les altres persones i suposem l'interès en la gent oblidant-nos que moltes vegades no ens coneixen, no saben molt el que li expliquem o no estan disposades a col·laborar.

Hi ha dos aspectes importants que ens ajuden a manejar això de l'interès:

- **Entendre què interessa a les persones** amb les quals ens volem comunicar perquè sigui comuna amb el que interessa a la nostra associació. Prendre aquests interessos comuns com a punt de partida i usar mecanismes participatius per a sondejar-los. Partir de la recerca per a entendre els interessos.
- **Ser conscients del perquè ens volem comunicar.** Quina és la finalitat de la nostra comunicació?

Si tenim clar què i per a què volem comunicar, serà més fàcil fer-ho. Per exemple, no és el mateix realitzar una campanya de sensibilització que una recaptació de fons. En cada cas les estratègies i els mètodes seran diferents. Tenir múltiples recursos i imaginació és important, però no podem oblidar-nos del nostre costat pràctic i no malgastar-los ni invertir-los malament.

A qui comuniquem?

Una vegada sabem què volem comunicar, cal definir a qui, tenint en compte diferents tipus de persones receptors:

Les promotores. Voluntariat de la nostra pròpia associació, equips de treball, activistes, persones col·laboradores que impulsen i duen a terme les activitats de la nostra associació. El nostre objectiu bàsic en la comunicació és la participació. Per a això, el

tipus d'intercanvi entre les persones promotores ha de ser permanent, fluid, sense un centre que emeti sinó que multipliqui.

Les destinatàries. Són aquelles a les quals dirigim les nostres activitats, aquelles que li donen sentit a la nostra pràctica, al que fem i en les quals hem dipositat la nostra fidelitat. Són les persones a les quals no podem fallar. Aquí ens trobem tres moments bàsics que determinen estils d'intercanvi: abans, durant i després de l'activitat.

Les que fan costat. Altres entitats, associacions, col·lectius, grups de la nostra comunitat, que lluny de donar l'esquena a les nostres activitats, esperem d'elles que s'identifiquin, donin suport i col·laborin, tenint en compte les sinergies que tinguem amb elles en missió, i objectius. La gran complexitat dels problemes socials fa que la vinculació entre sectors i col·lectius sigui directa, però no implica que tothom ho vegi de la mateixa forma.

Les que legitimen. En aquest cas, tenim dos vessants amb un caràcter ben diferent: les entitats patrocinadores i les aliades, com poden ser l'administració pública, el sistema educatiu, empreses, altres entitats... que estan en contacte directe amb la nostra associació. Amb aquelles que són una font de finançament, la comunicació s'estableix bàsicament entorn de projectes; en aquest cas, la realització d'informes i memòries hem de combinar-la amb reunions de seguiment i avaluació.

Amb les Institucions "aliades", necessitem establir mecanismes permanents de comunicació, per a establir sinergies entre els nostres recursos i els que estan en la nostra comunitat, per a no duplicar esforços i coordinar millor les activitats. El tipus d'intercanvi entre entitats ha de posar l'accent en les pràctiques concretes, els objectius d'aquestes i la relació amb les persones destinatàries, posant per davant l'eficàcia social.

Les que amplifiquen. Ens referim als mitjans de comunicació: ràdio, premsa, televisió, portals d'Internet, etc. Molts d'aquests mitjans tenen la possibilitat de difondre i amplificar els nostres missatges, fins i tot influir en la percepció social que existeix sobre la nostra entitat, sobre determinades problemàtiques que tractem o sobre el nostre territori.

Imaginació

Atrevir-nos a ser transgressores, no sempre és necessari ser formals en el moment de comunicar o crear continguts per a fer-lo. Les entitats hem passat de dependre en gran manera dels mitjans d'informació per a aconseguir una certa difusió a poder ser el nostre propi mitjà, fent informació de qualitat i amb els nostres criteris.

Tenim l'oportunitat de ser la nostra pròpia veu, trobem-la i usem-la!

Continguts de qualitat

Els bons continguts són el principal reclam, tant dins com fora de les pantalles, així com l'eina fonamental per a promoure'ns. La irrupció de les xarxes socials i el posicionament web (és a dir, la carrera frenètica per a aparèixer en els primers llocs en els cercadors) ha provocat la tendència a prioritzar la circulació ràpida i massiva dels continguts, deixant una mica de costat la seva qualitat. Predomina la immediatesa.

Amb tot i això, està demostrat que per a aconseguir els nostres objectius i guanyar reputació no hi ha res millor que centrar-se en la creació de bons continguts, que mostrin la nostra autoria i coneixement sobre el tema que tractem. Continguts que donin la

volta a les limitacions dels mitjans d'informació i que tinguin com a finalitat la promoció d'una ciutadania activa i realment informada.

La facilitat amb què ara es pot accedir a continguts molt específics que els grans mitjans no ofereixen, fa que els nostres coneixements particulars guanyin valor. A vegades no ho valorem bastant, però com a entitat social amb una àrea d'actuació concreta, tenim un munt d'informació de qualitat al nostre abast: històries de vida excepcionals, dades sobre la nostra àrea d'actuació i accés a fonts d'informació úniques.

Un error habitual és caure en una lògica publicitària o promociional, parlant massa de nosaltres i deixant de costat les necessitats informatives de la ciutadania. És important evitar l'endogàmia comunicativa o acabem comunicant només per a nosaltres i la nostra comunitat, tancant la porta a l'expansió i creixement de la nostra missió i visió.

Crear continguts no pot ser un tràmit més, és important conservar l'esperit, estil i valors que ens defineixen, així com l'objectiu per al qual van ser creats: informar, educar/formar, mobilitzar o promoure/publicitar. El gran repte està en com captar l'atenció en aquest oceà d'informació pel qual naveguem diàriament.

Com a entitat social tenim molt a dir i ens apassiona fer-ho, però sobretot, fem-ho per la nostra mirada pròpia, aquesta que ens defineix. Al mateix temps que parlem des de la raó i l'emoció, usem la creativitat, la innovació i deixem de costat el llenguatge excessivament tècnic quan no sigui estrictament necessari. Pensem sempre a qui ens estem dirigint i adaptem a cada cas la nostra manera de comunicar-nos.

Idees per a la comunicació associativa

Quan pensem a comunicar-nos cap a l'exterior, ja sigui per a donar-nos a conèixer, explicar el que fem, denunciar alguna situació, compartir informació... cal tenir en compte les diverses opcions possibles i complementàries entre elles:

Comunicació oral: entrevistes, reunions, trobades, jornades, esdeveniments, rodes de premsa.

Comunicació escrita: notes de premsa dirigides a mitjans de comunicació, una publicació en la nostra web, fullets, correus, butlletins informatius periòdics, memòria d'activitats.

Comunicació gràfica: cartells, infografies, il·lustracions, murals.

Comunicació audiovisual: vídeos, pòdcasts, anuncis, presentacions, fotografies, exposicions.

Comunicació alternativa: el límit és la imaginació: Un teatret, una performance, recitals, concerts, contacontes, un concurs...

En totes elles, les premisses bàsiques sempre haurien de ser la claredat, un cert atractiu i cridar l'atenció.

Comunicació digital

Sobre les seves possibilitats i la importància de les xarxes socials, tractarem amb major detall en el capítol 5: Comunicació digital.

Comunicar per tots els mitjans



“Llibertat d’expressió és dir allò que la gent no vol sentir”
- George Orwell



4. Comunicar per tots els mitjans

Aparèixer en mitjans de comunicació com la premsa escrita, televisió o ràdio, és un dels grans reptes, per no dir obsessions de les organitzacions socials. És habitual trobar-se amb un cert sentiment de frustració quan no s'aconsegueix aquest objectiu per a guanyar difusió i abast de públic receptor.

No mentirem, no sempre és fàcil, però compartirem amb vosaltres alguns consells que faciliten l'aparició en mitjans de premsa.

El primer és no atabalar-se amb el tema per no arribar a mitjans "grans", hem de pensar que no hi ha mitjà ni periodista petit, tot suma i és un món en constant evolució. No és qüestió de rendir-se o baixar expectatives, però sí que entendre i aclarir a qui volem dirigir-nos amb els recursos, lamentablement escassos, que disposem. Podem enviar notes de premsa i convocatòries de premsa a llistes massives de mitjans de comunicació, que probablement no són tan efectives com esperàvem, però no anem deixar de fer-ho, que quedi clar.

Una de les coses que hem de fer és ser les més atractives i seductores per a cridar la seva atenció, saber vendre la moto i treballar per a aconseguir una relació de complicitat basada en interessos comuns. Les entitats, com a expertes en el nostre camp, tenim informació que els mitjans desitgen i ells necessiten informació constant al mateix temps que disposen dels mitjans perquè els nostres missatges arribin a un major nombre de persones.

Algunes claus a desenvolupar perquè aquesta relació funcioni:

Convertir i traduir la nostra activitat o missatge en notícia.

El més habitual és que el nostre llenguatge, com no expertes, no sigui gens periodístic. No passa res, tenim la nostra veu que normalment es dirigeix a un altre públic, l'important és treballar el guió,

utilitzar els nostres propis titulars i simplificar el llenguatge utilitzant termes recognoscibles i concrets. No s'ha de donar res per sabut, cal explicar-ho perquè s'entengui, com la fariem en un ambient familiar.

Estil adequat a cada mitjà. No és el mateix una entrevista en ràdio o televisió, que una entrevista per a un mitjà escrit, o una nota de premsa que un comunicat més extens o una roda de premsa. Preparem bé les intervencions i un esquema clar de què volem transmetre. L'espai que ens donin sempre serà més escàs del que ens agradaria, cal sintetitzar i transmetre per a assegurar que es plasmï en aquest breu espai la idea clau que volem transmetre.

Molt important és la veracitat del que plantegem si volem ser referencials i no perdre reputació. Posar la nostra associació darrere d'una dada implica jugar-nos la nostra credibilitat, per això cal treballar, investigar, comprovar i tornar a investigar.

Cal compartir els nostres propis mitjans. Si treballem la informació des de la nostra pàgina web, butlletins, informes... anem generant una base de dades i una hemeroteca important que pot ser de molta utilitat als mitjans de comunicació a l'hora d'elaborar una notícia.

Si efectuem enviaments periòdics de les nostres publicacions als mitjans, ajudem al fet que aquests puguin desenvolupar el seu treball al mateix temps que assegurem el benefici de la referencialitat. Compte!, periòdicament no ha de traduir-se en assetjament. Si el que hem de dir no està bastant justificat o no és bastant interessant, és millor no dir-ho, o ens estarem tancant totes les portes d'uns professionals amb el temps molt escàs.

Establir una agenda de mitjans. El nostre objectiu ha de ser construir una base de dades de periodistes i mitjans, amb informació la més detallada i completa possible, que inclogui les dades-

de contacte bàsic (nom, funció o càrrec, secció, programa, telèfon, mail, perfils en xarxes socials, blog, etc.), així com informació amb la seva trajectòria i interessos.

La reestructuració permanent del sector i de les plantilles, així com l'aparició de nous mitjans ens obliga a revisar i actualitzar permanentment l'agenda. Tenint en compte que cada mitjà de comunicació té el seu radi d'abast i influència, usem-lo depenent del radi d'influència prevista de la nostra acció.

La nostra base de dades no s'ha de limitar a tenir contactes de periodistes treballant en un mitjà, és important tenir una agenda que inclogui persones relacionades amb el món de la informació i la comunicació: freelance, bloggers, comunicadors, fotoperiodistes, etc. i fer un cert seguiment del seu treball per a conèixer les tendències del sector, ens pot ajudar quan arriba el moment de proposar-los temes.

Establir relacions de confiança. Aquesta part pot arribar a ser la més important de totes les claus que hem compartit fins ara. Conèixer i generar un cert vincle directe i humà, és fonamental encara que tenint en compte que els bons periodistes fugen de les exigències i la instrumentalització. Han de sentir-nos com a aliats o col·legues, no com a falsos amics de l'ànima ni com a comercials.

Això també promou la reciprocitat i compartir informació. Veuem que ho estem fent bé el dia que comptin amb la nostra opinió sense que manem prèviament una nota de premsa i fins i tot ens ajudin en algun moment amb informació que necessitem per a desenvolupar la nostra activitat.

És bo que siguem proactives al mateix temps que respectuoses, així com disposar d'una bona base d'arxius, fotogràfics, vídeos, documentació... Mai sabem el que ens poden sol·licitar des del sector periodístic. Si ens fan una sol·licitud i no responem de manera

àgil, gairebé, immediata, és fàcil que perdem l'oportunitat, ja que en el món periodístic se sol treballar “per a ahir” i es buscaran altres fonts.

Rodes de premsa

Les rodes de premsa són un bon recurs per a tenir presència en mitjans de comunicació, sempre tenint en compte que no hem d'abusar d'elles i no és efectiu convocar-les per a temes no gaire rellevants.

Hem de tenir en consideració que el temps del qual disposen els periodistes no sol ser molt i si no tenen un bon reclam informatiu, no vindran. Les convocatòries diàries són moltes i han de triar la que més els interessa pel seu valor o per la seva actualitat.

Aspectes i recomanacions a tenir en compte en el moment de convocar una roda de premsa:

Convocar abans de les 13.00 h per a poder tenir presència en l'actualitat del dia.

Enviar la convocatòria amb suficient antelació, dos o tres dies abans està bé. Si convoquem amb molta antelació, pot ser que als mitjans “els passi per alt”. Encara així és important mantenir el contacte o l'expectació. Un recordatori el dia abans sempre ajuda.

Intentar confirmar l'assistència de qui més ens interessi. Aquí la importància de mantenir aquesta relació de confiança que comentàvem abans.

La convocatòria ha d'incloure una descripció del motiu pel qual convoquem que sigui prou atractiva per a mobilitzar als mitjans. En lloc de, l'hora, qui participarà en la roda de premsa i un telèfon de contacte.

La convocatòria ha de ser concisa i sense avançar massa informació, evitant que els periodistes considerin que ja ho tenen tot per a treure un breu article i no vinguin.

Com qualsevol acte públic hem de preparar la roda de premsa meticulosament tenint en compte que no és recomanable una **durada** superior de 30 minuts en la nostra exposició. Una vegada finalitzada, donem **torn de preguntes** per a remarcar alguns aspectes en funció dels interessos dels periodistes assistents.

Per això és important treballar un **bon guió** de continguts, intervencions i qui respon en la tanda de preguntes.

La **posada en escena** és fonamental, creant un clima agradable i professional amb cartells i elements sobre els qui som i el contingut de la roda de premsa, situats de manera estratègica per a aparèixer en les fotografies i gravacions que ens facin.

La **puntualitat** és un dels aspectes més rellevants.

Als periodistes, a causa del poc temps que disposen, no els agrada esperar. És recomanable tenir en compte l'hora prevista per a començar l'acte per a convocar amb una certa antelació als mitjans. No fer-ho amb una anticipació superior a 30 minuts i quan arriben els periodistes tenir-ho tot preparat i centrar-nos a rebre'ls mentre s'instal·len.

Durant aquest temps, parlar amb ells, preguntar els qui són, de quin mitjà venen i prendre els seus contactes per a incorporar-los en la nostra agenda. És un bon moment per a iniciar i cuidar aquesta relació de confiança necessària.

Una vegada finalitzat l'acte, immediatament hem d'enviar una nota de premsa amb tota aquesta informació que no compartim en la convocatòria. Això ajuda als mitjans que han vingut a la roda de premsa i pot animar a treure la notícia als quals no han assistit. És convenient tenir-la preparada per a facilitar aquest enviament ràpid. Una bona pràctica és tenir-la impresa i repartir-la a les professionals assistents.

No sempre disposarem del temps ni els mitjans per a fer-lo, però si abans de manar-la a la nostra llista de contactes podem revisar i destacar les qüestions que hem detectat en la roda de premsa han aixecat major interès, pot ajudar-nos a la seva aparició en premsa.

La importància de les notes de premsa

En el moment d'elaborar una nota de premsa, la primera cosa a tenir en compte és que es tracta d'una notícia en potència. Per això hem d'escriure-la en tercera persona per a facilitar que els mitjans de comunicació puguin publicar-la tal qual davant un cas de falta de temps o de disposar d'un buit que puguin omplir de manera ràpida i sense esforç.

Si publiquem aquesta nota en els nostres mitjans (web, blog, xarxes socials...) aquí si hem de parlar en primera persona, ja que parlem de nosaltres i no d'unes altres.

Les notes de premsa són el material de treball bàsic dels periodistes, però siguem conscients: cada periodista pot rebre centenars de correus diaris i basant en aspectes com el titular/assumpte del

correu o el remitent, decideix què llegir i que manar a la papereira en qüestió de segons. Una vegada més, tornem a la importància de les relacions prèvies.

Normalment, hi ha temes que els aixequen més interès que uns altres. Solen funcionar millor temes que denuncien situacions, que plantegen o donen solucions a necessitats reals i els temes d'actualitat. Visibilitzar la trobada amb altres entitats o la participació en esdeveniments, el llançament de campanyes o presentació de resultats, també generen interès.

L'aspecte més important d'una nota de premsa quant a estil es refereix, és que siguin clares i concises, amb un llenguatge entenedor que eviti els tecnicismes, i una redacció correcta que faciliti la lectura. Gairebé mai és recomanable enviar més d'una pàgina d'extensió.

Hem de centrar-nos en la informació bàsica que volem transmetre, si és clara, els periodistes ens cridaran per a recollir la nostra opinió i aprofundir més.

Estructura bàsica per a una nota de premsa eficaç:

- Titular. Curt i concís. Destacat en negreta i element clau per a cridar l'atenció.
- Subtítol. Una frase, màxim dos que reforci el titular i condensi el contingut més rellevant.
- Lloc i data
- Entradeta. Text-resumeixen i presentació que inclogui les sis preguntes clàssiques del periodisme:

- **Quin:** el fet en si, la qual cosa ha ocorregut o pot ocórrer
- **Qui:** els protagonistes de la notícia
- **Com** ha ocorregut o ocorrerà
- **Quan:** el moment de l'esdeveniment
- **On:** el lloc en el qual es realitza el fet
- **Per què i Per a què:** els nostres motius per a generar la nota de premsa.
- **Text.** Seguir una estructura de piràmide invertida: les dades i informacions ordenades de major o menor importància perquè es pugui deixar de llegir sense perdre's el més rellevant
- **Dades de la persona de contacte** per a ampliar informació (Nom, càrrec, telèfon)
- **Recordatoris tècnics:** documents, imatges, vídeos, etc.

La rellevància del paper de portaveu

El paper de portaveu en una entitat és de gran rellevància. En un context purament comunicatiu, un o una bona portaveu són el millor ganxo i la millor manera de mostrar el caràcter de la nostra entitat. Si bé és cert que tradicionalment ha estat un rol assumit per uns certs càrrecs de les entitats, també ho és que actualment, que no es concep el lideratge sense aptituds i actitud comunicatives, no sempre les persones de la direcció són les millors portaveus o les més adequades.

És més recomanable, saludable i coherent repartir la tasca entre diverses persones en funció del tema o aspecte que més domini dins de l'entitat o el context social. Això va en contra de les lò-

giques mediàtiques que tendeix a imposar protagonistes i lideratges únics, tendint a contactar sempre amb la mateixa persona. Fomentar la pluralitat és un treball que hem de realitzar com a entitat, valorant les aptituds de les persones que disposin del temps i el coneixement per a assumir aquesta feina.

El més important és saber transmetre el missatge, tenint en compte que, en la majoria dels casos, es valora més el tarannà que el talent i davant això els càrrecs són secundaris. Es pot néixer amb aptituds per a exercir un bon càrrec de portaveu, però també es poden fomentar i aprendre, sobretot si es creu en la importància de la comunicació.

Hi ha set actituds que es consideren imprescindibles per a aquesta feina:

- Saber escoltar
- Honestedat intel·lectual
- Humilitat
- Capacitat d'autocrítica
- Voluntat de superació
- Afabilitat
- Fermesa en els plantejaments

Assumint que ningú es dedica exclusivament a exercir un càrrec de portaveu i que és una labor que requereix temps, gran responsabilitat i cert grau d'exposició pública, és millor assumir-la col·lectivament amb un bon suport i orientació.

Recomanacions per a exercir un bon paper de portaveu:

Autoconeixement: és bo reconèixer els errors, tics, mancances i aptituds per a corregir i potenciar en un exercici d'aprenentatge i autoavaluació constant.

Cuidar la comunicació no verbal. Més enllà del missatge, cal cuidar l'aspecte i el llenguatge corporal: les expressions facials, la gesticulació, les postures...

Cal recordar que representem una entitat que vol que la gent s'acosti. La persona que exerceix el rol de portaveu de la nostra entitat sol ser la primera presa de contacte o primera impressió de les persones alienes a ella. L'actitud i les sensacions que transmet faciliten o compliquen l'assoliment d'objectius. La persona que fa de portaveu ha de representar les actituds de la seva entitat.

Cal recordar que representem una entitat convençuda del seu valor i la seva utilitat. La persona que exerceix el rol de càrrec de portaveu ha de procurar:

- **Transmetre convicció, passió o entusiasme.**
- **Fermesa i contundència,** sense agressivitat ni superba, en la defensa de les idees i posicionaments de l'entitat,
- **Disposició al diàleg i esperit constructiu.** Les crítiques que mai com a final de frase ni de discurs. Les nostres solucions, propostes i alternatives són l'autèntic missatge.

Conèixer en profunditat l'entitat que representa, és la millor garantia per a no emetre opinions inadequades.

Dedicar temps a preparar qualsevol intervenció. No és el mateix una entrevista en profunditat que unes declaracions per telèfon o una tertúlia. És important saber on i a què anem, o qui i per què ens criden o ens citen, així com aconseguir la màxima informació sobre l'espai i a qui visitarem o atendre. Així com és valuós saber a quin públic ens dirigirem.

Preparada la intervenció, amb respostes i arguments a possibles preguntes que ens puguin fer, assajar ajuda molt per a un bon resultat final. Assajar no sols el contingut, també l'actitud, el to...

Preparar els nostres propis titulars. Encara havent treballat bé els nostres arguments, els mitjans de comunicació sovint intentaran redirigir-los cap els seus, cal estar alerta i amb l'actitud de "he vingut a parlar del meu llibre", per a mantenir l'atenció cap al que volem transmetre.

Tenir un discurs clar i senzill. Les entitats sovint pequem de voler transmetre massa idees i massa llargues en les nostres intervencions públiques. Els nostres missatges seran més assequibles si simplifiquem. Treballar la senzillesa no vol dir rebaixar el nivell de profunditat, però sí l'ordre, la concreció i la brevetat. Fer bones declaracions és tot un art. Un periodista et fa només una pregunta o dues i una bona frase pot entrar, o no, en l'agenda informativa del dia. Cal assajar bons missatges curts i fins i tot incorporar recursos retòrics i pensar molt bé quina serà l'última frase que direm.

Revisar-se, autoavaluar-se. No hi ha millor manera de millorar que sentir-se i veure's quan les cadenes penen els seus articles, els seus pòdcasts o els seus vídeos amb la capacitat autocrítica i avaluació activada. Fer-ho en equip convertirà l'exercici en un aprenentatge col·lectiu.

En resum, avaluem els següents aspectes:

Comunicació no verbal:

- Naturalitat
- Entonació
- Gesticulació
- Aparença
- Entusiasme
- Mirada

Comunicació verbal:

- Claredat expositiva
- Concisió
- Habilitat dialèctica
- Correcció lingüística
- Precisió

Sensacions transmises:

- Credibilitat
- Seducció
- Coherència

- Serenitat
- Fortalesa
- Humilitat
- Equilibri

L'elecció de les persones que exerceixen de portaveus en una organització és una decisió que no ha de deixar-se a la improvisació.

Una de les tasques de qui coordina la comunicació és mantenir sempre actualitzat un llistat dels portaveus amb les següents dades: Nom complet, temes dels quals pot parlar, breu currículum, contacte, horari en el qual sol estar disponible. És interessant guardar una foto seva en alta resolució i amb fons neutre.

Aprendre del Clíping

Una pràctica recomanable és avaluar la comunicació de la nostra entitat després de cada campanya o acció comunicativa que es faci: el Clíping, la recopilació de notícies aparegudes en els mitjans de comunicació que tracten sobre l'organització o sobre alguna de les seves campanyes. Fent això podem valorar com ha sortit la campanya o acció, al mateix temps que podem avaluar com està comunicant l'entitat.

Començarem per realitzar una recopilació de notícies buscant en els mitjans de comunicació que es van interessar o van venir a l'acció, esdeveniment o roda de premsa. Preguntar directament als periodistes quan serà publicada la notícia ens ajuda a localitzar el material una vegada publicat.

En un document de text anirem anotant les següents dades per a cada notícia:

- Mitjà de comunicació
- Data
- Títol de l'article
- Autoria

Amb tots aquests materials recopilats en un document, podem fer una anàlisi comunicativa. Repassem totes les notícies recopilades, intentant detectar diferents enfocaments periodístics i extreure les idees i força en les que pivota la notícia. És important comparar aquest enfocament amb el que buscàvem en un principi i preguntar-se per què el mitjà va triar aquest enfocament en comptes del nostre. Les conclusions d'aquesta anàlisi, serviran per a les següents campanyes i anar millorant les nostres estratègies comunicatives.

Hem de participar en tots els mitjans?

Una queixa habitual de les entitats i els moviments socials és que els grans mitjans no ens fan cas, però a vegades el problema ve, d'un altre costat, quan ens conviden a participar en un format o enfocament perillós, que podria fins i tot generar l'efecte contrari al que busquem: danyar o tergiversar la imatge de la nostra organització.

No és una qüestió de fàcil resolució i ha de ser cada entitat la que valori en el seu moment què fer, ja que participar en segons quins espais mediàtics sol veure's com una oportunitat per a aconseguir gran difusió sense valorar el cost negatiu que a vegades comporta.

El debat està servit! En aquest manual no podem donar una resposta a això, però sí plantejar i proposar alguns arguments a favor i en contra que hem de tenir en compte.

Arguments a favor:

- Capacitat de difusió.
- Arribem a un públic major al qual no solem arribar pels nostres propis mitjans.
- Trencar el paradigma únic dels grans mitjans, introduint elements crítics.
- Ens serveix com a aprenentatge per a argumentar amb posicions més reaccionàries.
- Posar a prova el nostre argumentari.
- Tenim la responsabilitat social de portar la nostra veu a qualsevol espai de difusió

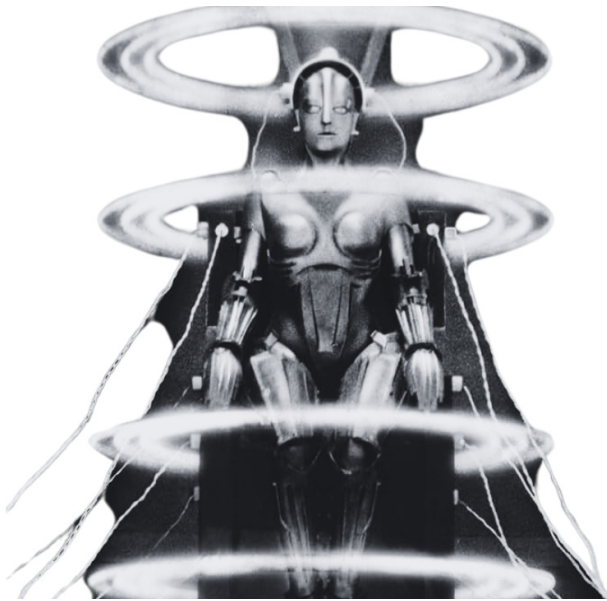
Arguments en contra:

- El nostre missatge es pot arribar a frivolitzar.
- El nostre argumentari pot ser distorsionat i generar equívocs.
- Això pot danyar a la nostra organització i per extensió a unes altres.
- Preparar la participació en aquests mitjans suposa esforç i recursos humans
- La imatge de l'organització queda reduïda a la persona que apareix en els mitjans, generant una perillosa dependència.

- És possible que com a associació no vulguem fomentar aquest tipus de programes ni els valors que projecten.
- Si participem, és possible que ajudem a la rentada de cara del programa, que necessita introduir veus dissonants i així fer sensació de debat.

Sempre podem analitzar cada proposta, a mesura que vagin arribant aquest tipus d'invitacions. L'important és que valorem els pros i contres en cada cas concret, després d'analitzar el tipus de canal, programa i enfocament dels participants. Abans d'acceptar, hauríem d'estar segurs que comptem amb persones preparades per a acudir al programa, i de què disposen del temps suficient per a treballar prèviament l'entrevista.

La comunicació com a motor per al canvi social



“Per desgràcia no es pot explicar el que és Matrix. Has de veure-ho amb els teus propis ulls” - Morfeo



5. La comunicació com a motor per al canvi social

Si treballem pel canvi social, hem d'entendre la comunicació com un procés, no un producte, per a construir societats participatives, democràtiques, horitzontals i diverses, a través del debat, la reflexió i l'acció per a crear col·lectivament un model de desenvolupament just i sostenible, transformant realitats de l'entorn establert.

La comunicació social cerca generar en les persones una visió més proactiva de la realitat i transformar la informació en acció, oferint informació, formació i propostes per al canvi. Així com conscienciar, investigar i destapar veritats ocultades.

També crida a la mobilització de la ciutadania, contribueix a la participació, a la cohesió social, a la transformació des de l'individual i col·lectiu, i proposa alternatives a l'inacceptable.

Considera que els mitjans de comunicació i la participació activa són agents fonamentals per a fer possible l'apoderament comunitari, el canvi social i el foment de valors solidaris a partir del coneixement i la reflexió crítica.

Comunicació ètica i transformadora

Què és la comunicació ètica? Una resposta ràpida a aquesta pregunta podria ser la següent: el tipus de comunicació que segueix el principi de comunicar de manera clara, concisa, honesta i responsable.

Definició fàcil i evident? Pot ser, no obstant això, la seva posada en pràctica no ho és, més si tenim en compte que no hi ha unes directrius explícites i les que ens dediquem a comunicar, afrontem el repte de diferenciar el correcte de l'incorrecte i fer-ho de manera ètica facilita l'honestedat del nostre missatge i el nostre treball.

Vivim en l'era de l'excés d'informació, amb unes xarxes socials sense cap mena de control sobre les 'fake news' (notícies enganyoses) i el soroll irracional. Això provoca que no sempre ens trobem amb una comunicació eficaç.

Comunicar de manera poc ètica, genera un impacte molt negatiu en la societat i una pèrdua de reputació important en les entitats que caiguin en aquest parany alimentat per la manipulació mediàtica i el sector més antisocial que creix amb passes de gegant, sobretot en les xarxes i mitjans digitals.

Davant això i entenent la comunicació com la pedra angular de tota estratègia o acció que duquem a terme, hem recollit quatre principis bàsics que resumeixen el que entenem per comunicació ètica:

- **Garantir la transparència i l'honestedat.** Si ens dediquem a comunicar, tenim el deure de la responsabilitat i recau sobre nosaltres garantir una narrativa honesta. No parlem d'allò que no coneixem i sempre ho fem amb una bona recerca i formació prèvia. És importantíssim ser conseqüents amb el nostre relat i no adaptar-lo al que creiem que hem de dir. La línia cap a l'engany i la manipulació és molt fina.
- **Entendre i conèixer a qui ens dirigim.** La comunicació és bidireccional, no tracta només de transmetre, també de la resposta que rebem que vindrà condicionada de com s'ha rebut el missatge. Les nostres paraules han de ser representatives i no utilitzar fórmules que puguin interpretar-se com degradats, intolerants

o que promouen, fins i tot, l'odi o les desigualtats. Comunicar de manera senzilla, ajuda a entendre el que volem transmetre.

- **Respectar la privacitat i la confidencialitat.** El sensacionalisme i la manca de rigor pot atemptar contra la privacitat d'algú, violant un dels seus drets. No és necessari entrar en aquest terreny per a legitimar el nostre missatge.
- **Triar el millor moment, el millor canal i el millor lloc per a comunicar.** La comunicació ètica no es basa només en el quin i el com transmetem, també de quan i on ho fem. Elaborar una bona estratègia i, molt recomanable, tenir present l'actualitat i l'entorn social que pot afectar en com es percep el missatge.

Si apliquem bé aquests principis aconseguim una sèrie de beneficis com:

- **Promoure un món millor treballant d'endins cap enfora.** Per a poder transformar i generar un impacte positiu promovent iniciatives de caràcter social, no n'hi ha prou amb posar la vida en el centre per sobre dels interessos capitalistes predominants. Sense una bona comunicació ètica interna en les entitats, no és possible treballar bé cap a l'exterior. Com en la vida quotidiana, sense unes bases humanes i assertives en l'àmbit individual, no podem aconseguir-les en col·lectiu.
- **La prioritat són els valors.** Fugim de les normes del mercat, frívols i consumistes, prioritzant els valors humans des del respecte i la solidaritat.
- **Comunicació inclusiva.** Si treballem cap a una societat sense desigualtats per gènere, raça o religió, o que no discrimina les persones per les seves característiques físiques o mentals, la base comença en la manera que tenim de comunicar-nos lluny dels estereotips marcats per un sistema patriarcal, de sobirania exclusiva o d'exclusió positiva.

- **El primer són les persones.** La comunicació ètica ofereix un tracte pròxim i respectuós per a donar resposta a anhels i inquietuds que preocupen. Com a persona receptora és més important que et trobis a gust amb el que obtens, que doni resposta en les teves necessitats. Com a persona o entitat impulsora de projectes o encarregada de comunicar-los, la comunicació ètica neix de la vocació i la voluntat de fer un món millor.
- **No vendre fum.** El món està ple de bocamolls i no necessitem més. La comunicació ètica cerca l'honestetat, sense generar falses esperances i frustracions. L'important és l'essència dels projectes i connectar des dels valors perdurables en el temps.
- **La transparència d'allò que fem,** no hi ha res més honest que això, per això la comunicació ètica dona tanta importància al que fem, que a com aconseguim fer-ho. Explicar els detalls encara que no siguin bonics, les dificultats dels processos també són humanes.

Canviar el món pot semblar una utopia a un nivell global, potser una cosa massa ambiciosa, però sent valentes podem canviar el nostre entorn i que allò que promovem s'estengui pertot arreu.

Citant a Eduardo Galeano: “Molta gent petita, en llocs petits, fent coses petites, pot canviar el món”.

Amb la comunicació ètica tenim una eina fonamental per a sumar-nos a la revolució contra l'”això és així” que promou el món de la resignació. Sortim de la comoditat i construïm un món més bonic.

Si estàs llegint aquest manual, el més probable és que ja estiguis construint aquest món des de la teva associació, cooperativa o moviment social. Gràcies!

Comunicar amb enfocament de drets humans

Els drets humans formen part de les nostres vides, fins i tot sense ser conscients d'això, estan presents en moltes petites decisions del nostre dia a dia, sobretot per als qui ens dediquem a comunicar.

La clau per a comunicar amb enfocament en drets humans està en l'empatia enfront de la situació de les altres, posar-se en el seu lloc i actuar des del respecte, l'enteniment i deixant enrere tot prejudici discriminatori.

La comunicació social té la responsabilitat de:

- **Trencar amb estereotips** que només valen per a augmentar les desigualtats per raça, sexe, nacionalitat, origen ètnic, llengua, religió o qualsevol altra condició.
- **No reforçar narratives** que només acaparen enfocaments desfavorables i creen imatges negatives o estereotipades sobre els grups minoritaris.



Filosofia JEDI



“Ajudaria si baixo a empènyer?” - Leia Organa



6. Filosofia JEDI

No, no parlarem d'espases làser, rebels contra l'Imperi i de seguir els camins de la força, encara que en el fons, sense tant d'artifici fantàstic, no és el que fem en el moment que decidim organitzar-nos per a construir un món millor? No cal viure en una galàxia molt, molt llunyana per organitzar-se contra l'imperi ;)

Freakades a part, hi ha quatre principis fonamentals a implementar per a una bona comunicació transformadora amb enfocament de drets:

Justícia: igualtat d'oportunitats i drets.

Equitat: igualtat i justícia entre les persones

Diversitat: acceptació de la varietat, la pluralitat

Igualtat: absència de discriminació.

Això comporta:

Mirada feminista

Llenguatge inclusiu: Ús d'un llenguatge no sexista i la importància d'evitar termes que reforcin estereotips de gènere.

Representació equitativa: Consideracions en seleccionar imatges, històries i exemples que reflecteixin la diversitat d'experiències i perspectives.

Sensibilitat cultural: Reconeixement de les interseccions entre gènere, raça, ètnia, orientació sexual, classe social i altres identitats.

Escolta activa: Foment d'un espai on es valorin i s'escoltin les veus de totes les persones, especialment aquelles que històricament han estat marginades o silenciades.

El llegat històric d'una societat predominantment patriarcal són els estereotips i prejudicis de gènere arrelats en la societat i un retrat de manera desigual de la dona, en massa ocasions, reduït a la seva aparença física, al seu paper en l'àmbit familiar, a objecte sexual o de decoració, a víctimes o assenyalades com a culpables de les violències que reben.

A més, la falta de perspectiva de gènere interseccional fa que les dones migrades, racialitzades, LGTBIQ+ i les que tenen alguna discapacitat siguin especialment victimitzades, ignorades o representades de manera inexacta, la qual cosa contribueix a perpetuar el racisme, la xenofòbia i la discriminació.

A l'hora de comunicar és important que busquem activament fonts diverses, representatives i ens assegurem de mostrar una imatge completa i precisa de la societat. La inclusió de totes les realitats tindrà un resultat més rigorós, just, honest i el reflex de la societat en tota la seva diversitat, guanyant una narrativa veraç i tan objectiva com sigui possible.

Hem de fer tot el possible per a oferir una imatge equilibrada i intentar mostrar la diversitat de rols que exerceixen dones i homes, més enllà dels tradicionalment assignats.

Fer pedagogia per a conscienciar que les violències masclistes són un problema estructural i que volem liquidar-lo requereix la implicació de tota la societat és, sense cap dubte, un dels majors reptes que tenim.

Deu punts vitals a tenir en compte:

- **Les dones no són un col·lectiu**, són la meitat de la població i consegüentment urgeix treure-les del victimari i retratar la diversitat de funcions que exerceixen en la societat. La desigualtat entre els sexes és estructural de les nostres societats, no una mera petició de reconeixement com a minoria discriminada.
- **Erradicar estereotips i contribuir al canvi social.** Els estereotips de gènere o sexistes són idees simplificades i prejudicades sobre com han de ser o comportar-se les persones en funció de si són dones o homes.
- **Diversificar les fonts expertes a les quals consultes.** Som les persones que treballem en mitjans de comunicació els qui triem a qui donem veu, i tenim la capacitat i la responsabilitat de visibilitzar en igualtat de condicions a persones de diferent identitat sexual, origen, classe social o religió.
- **Formar-se, empatitzar i reflexionar.**
- **Promoure l'equitat.** En el món de la comunicació el podem traduir per donar un tractament igualitari a dones i homes.
- **Incorporar un enfocament divers i interseccional.** Cal considerar la diversitat d'experiències i les interseccions entre gènere, origen ètnic-racial, classe social, orientació sexual, discapacitat, creença, diversitat corporal i altres factors de discriminació a l'hora de comunicar és indispensable per a reflectir la realitat social.
- **Utilitzar un llenguatge no sexista, inclusiu i no discriminatori.**
- **Els drets de les dones són drets humans.** És la nostra obligació, per tant, tractar les violències masclistes

com una violació dels drets humans, de les llibertats fonamentals i de la dignitat de les persones.

- **Visibilitzar i condemnar el masclisme i les violències masclistes.** Milers d'anys de sistema patriarcal han derivat en societats amb arrelats costums masclistes normalitzades per gran part de la ciutadania.
- **Les xarxes socials, les fotos i els vídeos també són feministes.** El pes i impacte de la comunicació audiovisual, sobretot de les xarxes socials, en la nostra societat imposa la necessitat de fer servir imatges i vídeos que trenquin amb estereotips.

Llenguatge inclusiu

Es tracta d'un llenguatge que reconegui la diversitat humana, respectuós. Que reconeix i valora les aportacions de totes les persones. Una manera d'expressar-nos que intenta donar-li la volta a situacions de desigualtat en funció de la identitat sexual o estrat social i té com a objectiu aconseguir una societat més igualitària i transparent.

El llenguatge inclusiu no és espontani. La intenció és el primer que fa falta. Tenir un parell de trucs i consells fa la resta. Perquè no hi hagi discriminació en la forma que tenim de comunicar-nos, existeixen múltiples recursos lingüístics que no requereixen un desdoblament continu com l'única solució.

Recursos per a una comunicació no sexista

Utilitzar formes concretes

Quan ens referim a una persona concreta, cal emprar la forma masculina o femenina d'acord amb el gènere de la persona. Quan el càrrec o lloc de treball té una forma doble, hem de fer la concordança tant en el substantiu com en l'article i en la resta de paraules que l'acompanyen.

Utilitzar formes genèriques.

Hem de bandejar l'ús del terme "home" com a genèric; sempre que parlem d'homes ens referirem només a éssers humans mascles. A vegades, això ens exigirà abandonar expressions molt consolidades i que ens "soni estrany", l'ús reiterat farà per normalitzar-lo. Coses com parlar de la humanitat o la raça humana, en lloc de referir-nos a ella com l'home. Hem de procurar fer servir noms genèrics, que tant valen per als individus femenins com masculins i quan ens referim a una pluralitat de persones d'un mateix grup, estament o categoria, fem servir noms col·lectius abstractes, com per exemple infància per a parlar de nens i nenes.

Fer ús de formes dobles

Quan no podem usar formes genèriques, podem repetir els noms o els adjectius en tots dos gèneres gramaticals. En aquests casos recomanem alternar l'ordre de les formes femenines i masculines al llarg del text, és a dir, no començar sempre per les masculines.

Encara així intentarem, tant com sigui possible, fer servir recursos que no comportin l'ús de formes dobles.

Utilitzar expressions neutres o despersonalitzades

Es tracta de substituir les denominacions referides a persones per expressions referents no personals. Per exemple: “Benvinguts” per “Us donem la benvinguda”.

Canviar la redacció

A vegades, el recurs més eficient és fer petits canvis de redacció. Per exemple: “Han estat premiats” per “Han rebut un premi”.

Evitar una comunicació discriminatòria

Un dels trets que té el llenguatge “tradicional” és recollir prejudicis i desigualtats presents en la nostra societat amb tendències clasistes. Moltes són les expressions naturalitzades i acceptades socialment, que són totalment discriminatòries feia segons que classe social o que denigren unes certes ètnies o tipus de persones.

Des de la comunicació social, ètica i transformadora, tenim el deure i el repte d’evitar aquest tipus d’expressions de connotacions negatives i discriminatòries. La nostra manera de comunicar juga un paper rellevant per a construir una societat compromesa amb la inclusió i la diversitat.

Expressions com “treballar com un negre”, “anar al paquii” “prendre alguna cosa en el xinès”, “això és una mariconada”, “que et donin pel cul”, “quina putada”, “això és un treball de xinesos”, “-sudaca”, “subnormal”, “mort de fam”, “classe baixa”, “ser un gitano”... la llista és llarga, però tot té una alternativa no vexatòria.

En resum, hem de fer una crida a l'acció amb el compromís, de les entitats i les que comuniquem, de promoure l'equitat de gènere i la diversitat a través dels nostres missatges i pràctiques comunicatives.



La comunicació digital



“Una democràcia autèntica precisa d’uns mitjans de comunicació independents” - Stéphane Hessel



7. La comunicació digital

En poc menys de dues dècades el terme Comunicació Digital ha passat de ser quasi ciència-ficció a convertir-se en una realitat indispensable en el nostre dia a dia. La seva influència és tal que la comunicació interpersonal, la comunicació empresarial, els mitjans de comunicació i per descomptat la comunicació per als moviments i les entitats socials, no podem concebre-la d'una altra manera.

La Importància de les Xarxes Socials

Les xarxes socials permeten a les organitzacions arribar a audiències més àmplies de manera instantània i a baix cost. A través de publicacions, vídeos i campanyes específiques, les organitzacions poden augmentar la seva visibilitat i arribar a persones en qualsevol part del món que comparteixin els seus valors i objectius.

Tres idees clau a tenir en compte sobre el paper de les xarxes socials:

Participació i Compromís: Les xarxes socials fomenten la interacció directa entre les organitzacions i la seva audiència. Ja sigui a través de comentaris, m'agrada o accions compartides, aquestes plataformes permeten una comunicació bidireccional que fomenta el compromís i la participació activa de la comunitat.

Consciència i Educació: Les xarxes socials són poderoses eines per a l'educació i la sensibilització sobre problemes socials importants. Les organitzacions poden compartir informació rellevant, estadístiques impactants i testimoniatges amb l'objectiu d'augmentar la consciència pública i promoure el canvi social.

Mobilització i Activisme: Les xarxes socials han demostrat ser eines efectives per a la mobilització i l'activisme. Des de l'organització de protestes fins a la recollida de signatures per a peticions, aquestes plataformes permeten a les organitzacions catalitzar l'acció col·lectiva entorn de causes específiques.

Les xarxes socials s'han convertit en un fenomen que ha transformat la manera de comunicar-nos i relacionar-nos. Un escenari que permet la interacció amb grans públics de manera directa i sense intermediaris. En l'era digital, les xarxes socials han transcendit el seu paper com a simples plataformes de connexió personal per a convertir-se en eines fonamentals per a les organitzacions, entitats i associacions socials. Des de la promoció de causes nobles fins a la recaptació de fons i la creació de comunitats compromeses, les xarxes socials ofereixen un potencial sense igual per a amplificar la veu i la influència d'aquestes entitats.

Les organitzacions socials han sabut aprofitar el potencial que els ofereix aquest nou paradigma per a llançar els seus propis missatges i aconseguir introduir els seus temes en l'agenda dels mitjans, així com per a mobilitzar a la ciutadania a favor de la seva causa.

Això ha propiciat que la ciutadania prengui el control del procés comunicatiu i pugui adquirir el potencial informatiu, tradicionalment en mans dels mitjans convencionals. D'aquesta manera, l'activisme pot donar a conèixer les seves reivindicacions, compartir els seus propis missatges, generar un debat públic i introduir-se en l'agenda ciutadana.

La potencialitat de les xarxes socials permet a l'activisme polític actuar com una espècie de contrapoder i contrainformació ciutadana.

Perquè les xarxes socials funcionin cal tenir en compte algunes idees:

- **Tenir clara l'estratègia en les xarxes socials.** Per què estem? Si no ho tenim clar, podem arribar a dedicar massa temps i energia sense massa resultats.
- **Experimentar.** És bo fer-ho constantment, però sense convertir-ho en pràctica habitual. Les eines pràctiques canvien constantment i no coneixem les potencialitats reals fins que no les provem, ens equivoquem i rectificuem.
- **Tota acció que realitzem en la “realitat” té repercussió en el món digital.** El nostre repte és que el que passi en el món digital mogui també la gent al “món real”.
- Per **eficàcia i sostenibilitat**, és aconsellable que més d'una persona participi en la gestió de les xarxes socials de l'entitat.
- **Capacitat d'interactuar i compartir** continguts de qualitat, encara que no vinguin de la nostra entitat. Només així ampliarem la nostra xarxa, arribarem a més persones i evitarem l'endogàmia comunicativa.
- **L'endogàmia comunicativa.** Si no interactuem, usant les xarxes socials solo per a parlar del nostre llibre, on en un principi pot haver-hi un creixement de comunitat, aquesta es quedarà estancada. No hi ha res més avorrit i menys eficaç que acabar comunicant una comunitat tancada.
- **Escoltar la xarxa.** Estar alerta del que es mou en la xarxa (actualitat, novetats, comunitats) és un dels secrets per a treure el màxim profit del món 2.0. Requereix temps, però mai és temps perdut si sabem treure-li benefici.
- **El llenguatge pròxim**, el sentit de l'humor, l'espontaneïtat, i la ironia tenen més punts per a atraure seguidors i crear una comunitat àmplia i forta.
- **Mesurar la qualitat de les relacions** amb les persones que ens donen suport, ha de ser el nostre objectiu a l'hora d'avaluar les nostres comunicacions.

- **Accions conjuntes** amb altres entitats, contribueixen a complir objectius compartits.
- **Els errors es paguen car.** La desconfiança i el desprestigi s'instal·len amb facilitat.
- **Aprenentatge constant.** Les normes, els algorismes que mouen la xarxa i les xarxes socials, canvien constantment. Cal estar al dia de qualsevol variació, la qual cosa funciona avui, pot no funcionar demà.

Estratègies Clau per a l'Èxit en Xarxes Socials

Establir objectius clars: Abans d'embarcar-se en qualsevol estratègia en xarxes socials, és fonamental establir objectius clars i mesurables. Ja sigui augmentar la visibilitat, impulsar donacions o promoure la participació en esdeveniments, tenir metes específiques ajudarà a guiar totes les accions en aquestes plataformes.

Conèixer a l'audiència: És fonamental comprendre la comunitat, partidària de l'organització, que ens segueix en les xarxes socials. Mitjançant l'anàlisi de dades demogràfiques i l'observació de comportaments en línia, les organitzacions poden adaptar el seu contingut per a satisfer les necessitats i interessos de la seva audiència.

Crear contingut impactant i rellevant: El contingut és l'ànima de qualsevol estratègia en xarxes socials. Des d'històries inspiradores fins anomenats a l'acció convincents, és crucial crear contingut que ressoni amb l'audiència i que motivi la participació i el compromís.

Fomentar la interacció i el diàleg: Les xarxes socials són espais per a la conversa i l'intercanvi d'idees. És important fomentar la interacció amb l'audiència responnent preguntes, reconeixent comentaris i creant un ambient de diàleg obert i respectuós.

Mesurar i analitzar el rendiment: Per a optimitzar contínuament l'estratègia en xarxes socials, és essencial realitzar un seguiment del rendiment i analitzar les dades. Eines d'anàlisis proporcionen informació valuosa sobre quin tipus de contingut funciona millor, quan publicar-ho i com millorar el compromís general.

En resum, les xarxes socials han emergit com una força transformadora en l'àmbit social, oferint a les organitzacions una plataforma poderosa per a promoure les seves causes i connectar amb la seva audiència de manera significativa. En adoptar estratègies sòlides i centrades en les persones, les organitzacions poden aprofitar al màxim el potencial de les xarxes socials per a generar un impacte positiu durador en la societat.

Dos grans mites a desmuntar sobre Internet

1. Comunicar en Internet (NO) és gratis

D'una banda, cal tenir en compte, que encara que podem estalviar costos en la comunicació de la nostra entitat en la xarxa, hem de mentalitzar-nos que crear i difondre els continguts en la pàgina web, en les xarxes socials, en la llista de correu...) requereix recursos humans. Internet, és un espai que es caracteritza pel diàleg constant i les campanyes no es mouen soles.

D'altra banda, una afirmació a prendre com a falsa és la gratuïtat de moltes de les opcions que trobem en Internet. És cert que no paguem diners per moltes eines i serveis digitals, però si paguem un preu: la venda de dades personals, control sobre la nostra vida en la xarxa i publicitat mai desitjada.

L'expansió del món digital en els últims anys, ha generat un nou paradigma empresarial que l'utilitza per als seus interessos i beneficis. Els conceptes de capitalisme i imperialisme digital són dues realitats a tenir en compte per a assumir-los o intentar anar contra corrent si creiem en un món més sostenible, amb menys impacte mediambiental.

Aquest colonialisme digital és protagonitzat, principalment per les GAFAM, acrònim que es refereix a les cinc grans empreses tecnològiques estatunidenques: Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft. Gegants tecnològics especialitzats en àmbits com el programari, maquinari, serveis de missatgeria o la publicitat en línia, però que no competeixen entre si per productes concrets, sinó com un tot.

Les GAFAM han crescut en els últims anys gràcies a la seva enorme inversió en desenvolupament i adquirint altres empreses emergents, eliminant de pas a possibles futurs competidors. El més important per al seu negoci és recopilar informació sobre els seus usuaris, l'anomenat big data o macrodades. Les dades són útils sobretot per a Facebook i Google, que depenen de la publicitat i estudien als seus usuaris per a mostrar-los anuncis personalitzats. Microsoft, Amazon i Apple centren el seu negoci en la venda de productes, però també recopilen informació sobre els seus usuaris, com la seva ubicació o el tipus de dispositius que usen. Per això, els productes de les GAFAM estan cada vegada més orientats a aquest objectiu. Des dels rellotges intel·ligents que recopilen dades biomètriques, a les xarxes socials més populars que recullen gustos i preferències.

A aquests gegants, cal sumar-los les seves homòlogues xineses que podrien posar en perill la seva hegemonia. Les sigles BATX corresponen a Baidu, Alibaba, Tencent i Xiaomi, que controlen des de fa anys el mercat xinès i competidors estatunidencs en alguns sectors, com el de la música en streaming, liderat per Spotify, Netflix, Airbnb, Tesla i Uber (conegudes per les sigles NATU), que han revolucionat el consum de pel·lícules i sèries, l'allotjament de viatgers, la indústria automobilística i el transport urbà de viatgers, respectivament.

El big data, o com les teves dades li han donat més poder a l'economia i la política

En l'actual món interconnectat, la cessió de dades personals resulta pràcticament inevitable. Cada vegada que naveguem en internet, instal·lem una aplicació en el telèfon o iniciem sessió en el nostre correu electrònic deixem un rastre, un eixam de dades relacionades entre si que recull gustos i preocupacions, i són un reflex

de la nostra ideologia. Aquesta quantitat ingent de dades es coneix com a big data.

La carrera tecnològica ha posicionat al big data com un recurs el valor del qual escapa a la comprensió des d'un punt de vista material. La seva transcendència arriba als aspectes més quotidians de la política i l'economia, ja que el control d'aquest volum d'informació dona un avantatge sense precedents enfront de l'adversari empresarial o electoral.

La cessió de dades també presenta elements positius, com permetre adaptar l'entorn digital a les nostres necessitats amb estímuls personalitzats, o que l'aprenentatge resultant de l'anàlisi de dades pugui contribuir a assumptes tan rellevants com la lluita contra el càncer o contra el canvi climàtic.

Si bé és una realitat quotidiana difícil de combatre sense una bona reflexió, el canvi d'hàbits i formació per a un ús d'eines de codi lliure que ens permeten no regalar les nostres dades personals, ens obre camí cap a un marc no capitalista i a entendre Internet com un dret humà, sense pràctiques abusives i sense manipulació.

Xarxes Socials centralitzades vs. descentralitzades

Xarxes socials centralitzades. Són les més populars i usades, al mateix temps que són aquelles en les quals una empresa controla la plataforma i les dades. GAFAM en estat pur.

A causa de la seva arquitectura centralitzada, els proveïdors de serveis tenen un control total sobre les xarxes socials que administren. Com a resultat, poden establir les seves pròpies regles i exercir la seva autoritat per a aconseguir diversos objectius: per exemple, generar guanys addicionals venent dades d'usuaris als anunci-

ants. Per aquesta raó, encara que les xarxes socials són d'ús gratuït en teoria, paguem amb informació personal.

Xarxes socials descentralitzades. Són aquelles que no estan en mans de cap empresa, sinó que són els seus usuaris qui prenen les decisions. Representen un canvi significatiu en la forma en què les comunitats en línia interactuen i comparteixen informació. Igual que les seves contraparts tradicionals, són entorns en línia on els usuaris poden connectar-se, compartir idees i contar les seves històries.

El concepte de Fedivers, una mescla de “federació” i “univers”, és fonamental per a les xarxes socials descentralitzades. Consisteix en xarxes socials interoperables que operen en múltiples servidors, la qual cosa permet que diferents xarxes es comuniquin entre si. Aquesta estructura fomenta una major autonomia dels usuaris i una major participació de la comunitat, allunyant a molts usuaris de les plataformes tradicionals.

El seu enfocament centrat en l'usuari contrasta marcadament amb el monitoratge i control de contingut que normalment es veu en les plataformes de xarxes socials administrades per empreses.

Avantatges de les xarxes socials descentralitzades

Privacitat i seguretat: aquestes plataformes ofereixen major privacitat i seguretat en comparació amb les xarxes socials més populars.

Control de dades: la seva comunitat té control exclusiu sobre les seves dades, un marcat contrast amb les plataformes centralitzades on les dades sovint es mercantilitzen.

Oportunitats de monetització: les xarxes socials descentralitzades obren vies de monetització alternatives per als creadors de contingut més enllà de la publicitat tradicional i les publicacions patrocinades.

Resistència a la censura: respectant els principis de la llibertat d'expressió, aquestes plataformes permeten als usuaris publicar contingut lliurement, i el poder d'eliminació recau únicament en l'autor original.

Desafiaments o inconvenients de les xarxes descentralitzades

Problemes d'experiència: la complexitat de les aplicacions basades en blockchain pot ser una barrera per a l'adopció generalitzada.

Competència de mercat: els gegants de les xarxes socials existents dominen el mercat, la qual cosa dificulta que les plataformes descentralitzades atreguin noves usuàries.

L'enfocament descentralitzat per a la moderació de continguts i el control d'usuaris és una resposta a les preocupacions sobre la censura corporativa en les principals plataformes. Si bé això atorga als usuaris, llibertat d'expressió, també obre la porta a possibles problemes com el discurs d'odi i el ciberassetjament, donada la falta de moderació centralitzada del contingut.

Per a contrarestar això, les usuàries podem establir i moderar els nostres propis servidors o sumar-nos a comunitats ja creades amb normes alineades amb la nostra manera de veure i entendre el món, oferint un entorn en línia personalitzat i controlat.

2. El ciberespai no (SI) contamina

És habitual presentar la tecnologia digital com una cosa immaterial, innocu i que, per tant, no contamina. I no és

així. **Les xarxes socials i les pàgines web contaminen** i molt. La quantitat d'electricitat que necessiten els servidors per a funcionar emet a l'any milers de tones de diòxid de carboni. Únicament Google consumeix més energia que la que necessiten 600.000 habitatges.

Pujar la teva foto del dia, emmagatzemar arxius en el núvol o tenir la teva safata d'entrada de l'email plena genera una petjada ecològica que demanda el 7% de l'energia mundial. Greenpeace, afirma que mesurant el consum energètic, si Internet fos un país seria el sisè més contaminant del món.

Els bons hàbits i gestos quotidians és el que pot marcar la gran diferència en la nostra empremta digital, són detalls que poden marcar la diferència a escala global, com apagar els interruptors, no deixar la televisió, la impressora o la consola en stand by, no deixar l'ordinador suspès, així com col·locar regletes amb interruptor d'apagada, ja que si l'equip està connectat directament a la xarxa, adverteixen que continuarà consumint.

En el que a Xarxes Socials es refereix, la reducció i optimització d'imatges i vídeos, són un gest que facilita el procés de càrrega i com més ràpida sigui, menys energia consumeix.

Som conscients d'haver obert un gran debat, com a entitat i com a persones, sense varetes màgiques que el resolguin, que depèn de preguntar-se tenim o volem tenir consciència mediambiental en la mesura que sigui possible? Què podem o hem de fer per a això? Assumim el repte? Quines conseqüències per a la nostra comuni-

cació pot tenir assumir-ho i com afrontar-les?, i la pregunta més important Què podem fer si ho assumim?

Alguns consells per a eco-navegar i millorar els nostres hàbits de consum d'internet:

Limitar el temps en les xarxes socials disminueix el teu consum d'energia i recursos. Important anar prenent consciència dels nostres hàbits: quantes vegades consultem les xarxes, el correu, quantes consultes a internet podem evitar, quant temps tenim la connexió activa sense usar-la...

Desactivar les notifikacions. Les notifikacions constants poden fer que consultem les xarxes socials amb més freqüència, la qual cosa augmenta el consum d'energia i dades. Desactivar les notifikacions ajuda a reduir aquest comportament i disminuir la teva petjada ambiental.

Utilitzar modes d'estalvi d'energia. Moltes aplicacions i dispositius tenen modes d'estalvi d'energia que redueixen el seu consum de bateria i recursos. Activar aquests modes quan fem servir les xarxes socials minimitza el seu impacte ambiental.

Descarregar contingut per a veure offline. Descarregar els continguts quan tenim accés a Wi-Fi o xarxa, per a veure'ls més tard sense connexió, redueix el consum de dades i energia associat amb la transmissió en línia.

Compartir contingut de manera conscient. Abans de compartir contingut en les xarxes socials, cal considerar si és realment necessari o valuós. Compartir contingut innecessari o de baixa qualitat contribueix al consum excessiu de dades i energia.

Connectar-nos via cable i evitar tenir la wifi constantment connectada per a reduir l'ús d'energia innecessària contínuament, sigui buscant o mantenint la connexió.

Desconnectar el router i tots els aparells sempre que no els necessitem, sobretot a la nit.

Guardar-nos webs offline (per exemple en PDF) per a evitar sol·licituds innecessàries al servidor.

No utilitzar el cercador si coneixem l'URL del lloc web que volem visitar. Si la volem recordar, fer servir els marcadors dels navegadors.

Bloquejar publicitat i peticions a tercers, acaben disminuint el trànsit, i a més milloren la nostra privacitat de navegació.

Configurar el correu electrònic: amb un bon filtre de spam, perquè les que imatges i els elements més grans només es descarreguin si donem permís explícit, definir les preferències per a rebre o enviar missatges únicament en format de text pla, no HTML.



La pàgina web com a autèntic expositor de què som



“Un món creix al meu voltant. Li estic donant forma o potser els seus contorns predeterminats guien les meves mans?”

- Dr. Manhattan



8. La pàgina web com a autèntic expositor de què som

Tenir una pàgina web és imprescindible per diverses raons clau:

Presència en línia: En el món actual, la presència en línia és fonamental per a qualsevol entitat, negoci o projecte. Una pàgina web proporciona una presència en internet les 24 hores del dia, els set dies de la setmana.

Accessibilitat: Una pàgina web proporciona accés al nostre projecte des de qualsevol part del món. Això amplia enormement l'abast i permetent arribar a audiències globals, sense importar la seva ubicació geogràfica.

Credibilitat i professionalitat: Una pàgina web ben dissenyada i actualitzada transmet professionalitat i credibilitat. Els consumidors tendeixen a confiar més en les empreses que tenen presència en línia, ja que demostra que estan compromeses amb la seva imatge i amb proporcionar informació actualitzada.

Màrqueting i promoció: Una pàgina web és una eina poderosa per al màrqueting i la promoció. Es pot utilitzar per a compartir informació, publicar contingut rellevant i fins i tot vendre directament a través d'ella.

Interacció: Una pàgina web proporciona un canal per a interactuar amb persones afins o clients, en cas de negocis. Podem incorporar formularis de contacte, xats en viu, comentaris o fins i tot integrar xarxes socials per a fomentar la comunicació i el compromís amb l'audiència.

Analítica i seguiment: Amb una pàgina web, es pot recopilar dades sobre el comportament dels seus visitants, la quantitat de visites, el temps de permanència en el lloc, i les accions que realitzen. Aquestes dades són valuoses per a comprendre millor la nostra audiència i ajustar l'estratègia en conseqüència.

IMPORTANT!

En contra del que se sol creure amb el boom de les xarxes socials, l'eina més important i l'eix principal de la nostra comunicació és la pàgina web.

La nostra web és la nostra casa. És on podem escriure sense limitacions, compartir documents i arxius, generar una veritable hemeroteca de la nostra activitat i els qui som. Les xarxes socials són efímeres, és la immediatesa, són el consum ràpid i la lectura en diagonal.

Com hem afirmat, la nostra web és la nostra casa, al mateix temps que el nostre major aparador. Les Xarxes Socials no són nostres, en qualsevol moment l'empresa que les gestiona (l'únic objectiu de la qual és el negoci i no les causes) pot alterar-les, tancar-les o el que li vingui de gust. Si tenim totes les nostres estratègies comunicatives en elles, en múltiples casos no es compta amb una web, ho perdem tot, material, comunitat, informació i història.

L'objectiu més enllà de la difusió de la nostra activitat i el fet de crear una comunitat entorn d'ella, és dirigir a la nostra web, no a l'inrevés. Convidaries a algú a una casa que no fos teva?

Els aspectes més importants d'una pàgina web

Poden variar depenent dels objectius específics de cada lloc, però en general, existeixen aspectes clau que són fonamentals per a l'èxit d'una pàgina web inclouen:

Disseny atractiu i funcional: El disseny de la pàgina web ha de ser atractiu visualment i fàcil de navegar per als usuaris. Ha de ser intuïtiu, amb una estructura clara i coherent que permet trobar fàcilment la informació.

Contingut rellevant i de qualitat: El contingut de la pàgina web ha de ser rellevant i proporcionar valor. Ha d'estar ben escrit, sense errors gramaticals o ortogràfics, i ser fàcil d'entendre. A més, és important mantenir el contingut actualitzat i fresc per a mantenir l'interès i millorar el posicionament en els motors de cerca.

Optimització per a dispositius mòbils: Donat el creixent ús de dispositius mòbils per a accedir a internet, és fonamental que la pàgina web estigui optimitzada per a ser visualitzada i utilitzada en telèfons intel·ligents i tauletes. Això garanteix una experiència d'usuari òptima en qualsevol dispositiu.

Velocitat de càrrega ràpida: Els usuaris tenen poca tolerància a les pàgines web lentes, per la qual cosa és important que la pàgina carregui ràpidament. Això no sols millora l'experiència de qui ens visita, sinó que també pot tenir un impacte positiu en el posicionament en els motors de cerca.

Seguretat: La seguretat de la pàgina web és crucial per a protegir tant la informació dels usuaris com la integritat del lloc. Això inclou la implementació de mesures de seguretat com a certificats SSL, actualitzacions regulars del programari, i la protecció contra atacs cibernètics.

Optimització per a motors de cerca (SEO): Perquè la pàgina web sigui trobada en els motors de cerca, és important optimitzar-la per a SEU. Això implica fer servir paraules clau rellevants en el contingut, millorar l'estructura del lloc, i treballar en la construcció d'enllaços de qualitat.

Crida a l'acció clara: Les anomenades a l'acció són elements que animen a realitzar una acció específica, com subscriure's a un butlletí informatiu, completar un formulari o fer una compra. És important que aquestes anomenades a l'acció siguin clares i fàcilment identificables per a impulsar la conversió.

La protecció de dades en una pàgina web és de summa importància per a garantir la privacitat i seguretat de les seves usuàries. Algunes mesures clau que s'han de prendre per a protegir les dades en una pàgina web són:

- **Política de privacitat:** clara i transparent que descriu com es recopilen, utilitzen, emmagatzemen i protegeixen les dades personals dels usuaris.
- **Consentiment de l'usuari:** Obtenir el consentiment explícit dels usuaris abans de recopilar qualsevol tipus de dades personals és fonamental.
- **Seguretat de la informació:** Implementar mesures de seguretat robustes per a protegir les dades personals contra accessos no autoritzats, pèrdues, robatoris o divulgacions indegudes.
- **Actualitzacions de seguretat:** Mantenir el programari i els sistemes actualitzats és essencial per a protegir-se contra vulnerabilitats de seguretat conegudes.
- **Protecció contra atacs cibernètics**
- **Gestió de cookies:** és important informar sobre el seu ús i obtenir el consentiment.

Garantir aquests aspectes passen per incloure un menú legal amb tres pàgines clau: Avís legal, Política de Privadesa i Política de Cookies. Així com un banner sobre acceptació, no acceptació i selecció de cookies. Tot per demostrar que no “trafiquem” amb dades personals.

També és molt important agregar certificats SSL als seus llocs web per a protegir les transaccions en línia i mantenir la privacitat i seguretat de la informació del visitant. És un certificat digital que autentica la identitat d'un lloc web i habilita una connexió xifrada, mantenint segures les connexions a Internet. Això evita que els delinqüents llegeixin o modifiquin la informació transferida entre dos sistemes. Quan vegis una icona de cadenat al costat de l'URL en la barra de direccions, significa que hi ha un certificat SSL que protegeix el lloc web que estàs visitant.

En implementar aquestes mesures de protecció de dades, les pàgines web poden garantir que les dades dels usuaris estiguin segures i protegides, la qual cosa contribueix a construir la confiança i la credibilitat entre els usuaris.

Si una pàgina web no compleix amb la llei de protecció de dades, pot enfrontar diverses conseqüències legals i repercussions negatives, tant en termes de reputació com de sancions financeres.

Web sostenible

Com a persones i entitats treballant per un món millor, un dels aspectes que hem de tenir en compte i cuidar és la sostenibilitat de les nostres pàgines web. El tema és ampli, encara així hi ha una sèrie de pràctiques a tenir en compte per a reduir les emissions de CO₂ i posar el nostre granet de sorra en la protecció mediambiental del planeta.

Construir una web més lleugera, accessible i que a més utilitzi energia renovable, ofereix una alternativa més sostenible i genera un impacte positiu. Pot semblar un dur camí, l'important és fer el primer pas en aquesta direcció.

Aspectes importants a tenir en compte:

Servidors ecològics: El punt amb major impacte mediambiental de tots és triar un servidor que utilitzi energia renovable i tingui la seva base d'operacions territorialment a prop. No és el mateix un servidor en Silicon Valley que al Prat de Llobregat.

Alguns proveïdors d'allotjament web estan adoptant mesures per a utilitzar energies renovables, com l'energia solar o eòlica, per a alimentar els seus centres de dades.

Optimització de recursos: Dissenyar i desenvolupar la web de manera eficient per a minimitzar l'ús de recursos, com l'amplada de banda i l'espai d'emmagatzematge.

Optimització d'imatges i arxius: Comprimeix i optimitza les imatges i arxius multimèdia per a reduir la grandària dels arxius i el consum d'energia.

Disseny responsiu: Fer servir un disseny que s'adapti automàticament a diferents dispositius i grandàries de pantalla, pot reduir el consum d'energia en minimitzar la necessitat de processament i transferència de dades en dispositius mòbils i altres dispositius amb recursos limitats.

Cuidar l'experiència d'usuari i l'accessibilitat. El contingut ha de ser fàcil de trobar i publicar/dissenyar només l'essencial. O, cosa que és el mateix, fos tot el que sobri! Atenció i manyaga al SEO, els textos i la jerarquia en el disseny, tant de l'estructura web

com en la redacció. La tipologia i els colors també són grans indicadors per a una bona experiència i accessibilitat.

En integrar aquests factors clau en el disseny i manteniment d'una web, és possible crear una plataforma en línia que sigui més respectuosa amb el medi ambient i contribueixi a la conservació del planeta.

Pàgines web inclusives i accessibles

Una web es considera inclusiva quan està dissenyada i desenvolupada de manera que sigui accessible i utilitzable per totes les persones, independentment de les seves habilitats, capacitats o característiques individuals. Sense importar edat, sexe, raça, condició física, discapacitat, orientació sexual o qualsevol altra consideració, han de sentir-se incloses.

Quan parlem de pàgines web inclusives, el terme fa referència a dos plans principals: el tècnic i el lingüístic.

Respecte al pla lingüístic, es tracta de l'ús adequat del llenguatge amb l'objectiu de promoure la igualtat, com especifiquem més detalladament en el capítol 5: La comunicació com a motor per al canvi social.

En l'entorn web, caldria incloure el fet de proporcionar contingut en diversos idiomes per a fer que la web sigui més inclusiva en permetre que persones que parlen diferents idiomes accedeixin i comprenguin el contingut. Això és especialment important en entorns multiculturals o internacionals. Així com incloure una representació diversa de persones, cultures i experiències en el contingut i les imatges de la web pot fer que sigui més inclusiva en reflectir la diversitat del públic objectiu i garantir que totes les persones se sentin representades i benvingudes.

Preocupar-nos per la diversitat, l'equitat i la inclusió resulta imprescindible. No fer-ho suposa deixar de costat a parts de la societat que demanden el seu espai com a clients, usuàries i consumidores. Per a això hem de dotar a la comunicació i al disseny d'un toc humà, oferint una millor experiència a totes les persones.

En el pla tècnic hem de tenir en compte un disseny web amb el qual busquem eliminar les barreres d'entrada per a les persones amb discapacitats i altres impediments, perquè no sentin que se'ls exclou.

Què és l'Accessibilitat Web?

L'accessibilitat web és la pràctica de garantir que les persones amb discapacitats puguin utilitzar i navegar per llocs web amb facilitat, independentment de les seves capacitats, coneixements o característiques del dispositiu usat.

El disseny de llocs web accessibles no sols és una qüestió de compliment normatiu, sinó també d'inclusió i equitat. En crear llocs web, és crucial considerar les diverses disfuncionalitats que poden enfrontar els usuaris i garantir que puguin accedir i fer servir el contingut de manera efectiva.

Alguns trucs i pràctiques per a fer que una web sigui més accessible per a totes les persones:

Facilitat de navegació i ús: Una web inclusiva ha de ser fàcil de navegar i utilitzar per a totes les persones, independentment del seu nivell d'habilitat tecnològica o experiència en la web. Això implica proporcionar una estructura de navegació clara i coherent, un disseny intuïtiu i fàcil d'entendre, i opcions de personalització que permetin als usuaris adaptar l'experiència a les seves necessitats individuals.

Disseny adaptable i responsiu: El disseny adaptable i responsiu garanteix que la web es vegi bé i funcioni correctament en una àmplia varietat de dispositius i grandàries de pantalla. Això és important per a garantir que totes les persones, independentment del dispositiu que estiguin fent servir, puguin accedir i usar la web sense dificultats.

Proporcionar text alternatiu per a imatges. Incloure descripcions de text en totes les imatges de la web permet a les persones amb discapacitat visual accedir al contingut de les imatges a través de lectors de pantalla.

Fa ús de colors amb contrast adequat. El text i els elements de la web han de tenir suficient contrast amb el fons perquè siguin fàcils de llegir per a persones amb discapacitat visual o dificultats de visió.

Emprar encapçalats i etiquetes semàntiques, per a estructurar el contingut de la web de manera clara i coherent. Això facilita la navegació i la comprensió del contingut, especialment per a persones que fan servir lectors de pantalla.

Proporcionar transcripcions i subtítols per a contingut multimèdia, per a persones amb discapacitat auditiva o dificultats d'audició.

Permetre la navegació mitjançant teclat: perquè les persones amb discapacitat motora o dificultats de mobilitat puguin accedir i navegar per la web sense problemes.

Evitar l'ús d'elements que parpellegen o es mouen ràpidament poden causar problemes d'accessibilitat per a persones amb epilèpsia o altres condicions sensibles.

Facilitar la personalització de la web: Proporcionar opcions per a personalitzar l'aparença i la configuració de la web segons necessitats individuals, com canviar la grandària del text o ajustar el contrast dels colors.

Dur a terme proves d'accessibilitat. Fer ús d'eines d'avaluació d'accessibilitat i dur a terme proves periòdiques per a assegurar que la web compleix amb les pautes d'accessibilitat.

Seguir les millors pràctiques d'accessibilitat: estar al dia sobre les millors pràctiques i estàndards d'accessibilitat web i usar-los com a guia per a dissenyar i desenvolupar la web de manera accessible per a tots.

Implementar aquests trucs i pràctiques pot fer que el teu web sigui més accessible i usable per a totes les persones, independentment de les seves habilitats o les seves discapacitats.

És important recordar que la inclusivitat no és només una qüestió de complir amb les normes i estàndards d'accessibilitat, sinó també d'empatia i comprensió de les necessitats individuals de totes les persones.

En resum, tot un repte que lamentablement no sempre es té en compte. Acceptem el repte del compromís amb la inclusió i l'accessibilitat web?

Traçar un pla de comunicació



“M’encanta que els plans surtin bé” - Hannibal Smith



9. Traçar un pla de comunicació

Entesa la importància de la comunicació com a base per al bon funcionament d'entitats, organitzacions i moviments socials, toca planificar-la, no és una qüestió per a deixar a l'atzar i la improvisació. És clau una bona planificació i això porta un treball, tant intens com necessari que comença per revisar-nos, internament i externament. Situar-nos és fonamental per a traçar el pla a seguir. Com?:

Un pla de comunicació consta de quatre fases principals:

- Anàlisi
- Planificació
- Execució
- Avaluació

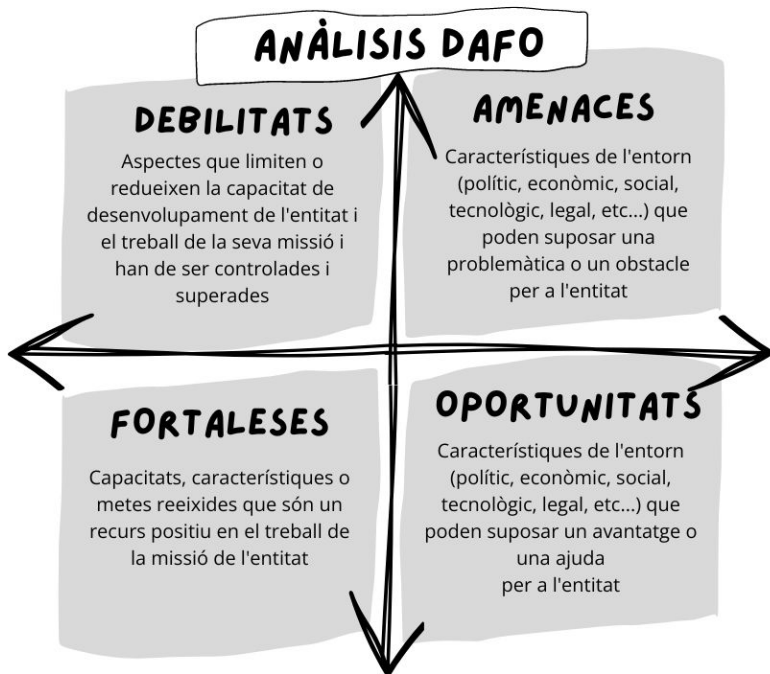
No donarem les respostes, això és un treball col·lectiu sobre circumstàncies diferents i concretes, però si plantegem unes pautes a seguir i preguntes a fer-se en el moment d'elaborar un pla per a reforçar la nostra estratègia comunicativa de difusió.

1. Anàlisi

L'anàlisi s'ha de centrar en la situació comunicativa de l'entitat, però també haurem de disposar d'una anàlisi general de l'entitat, que permeti veure quins aspectes funcionen, què no i en què pot ser útil la comunicació.

Per a dur a terme una anàlisi amb finalitats estratègiques es pot usar l'anomenada anàlisi DAFO (acrònim de Febleses, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats), una forma d'autodiagnosi útil i senzilla

En aquesta anàlisi hem d'incloure qüestions com: Qui ens co-neix? Quina imatge transmetem? Transmetem els valors de la nos-tra entitat? Quins materials i canals hem usat fins ara? Han estat efectius? Hem destinat suficients recursos humans i econòmics?



Es tracta de fer una radiografia de què hem fet i veure que es pot millorar. És important no guiar-se per percepcions i tractar de treballar amb dades concretes. Els resultats d'enquestes i el mesurament de l'impacte de la nostra web i xarxes socials, són bones eines que ens donaran importants indicadors de la nostra comunitat i com ens percep.

Això ens ajudarà a definir:

Públic. Una part vital d'aquesta fase és definir a qui ens dirigim o ens volem dirigir, com ja definim en el capítol tres.

Objectius. Què volem aconseguir amb el pla de comunicació? Quins són els resultats mesurables que esperem obtenir? Els objectius han de ser específics, mesurables, assolibles, rellevants i limitats en el temps (SMART).

Missatge i Contingut. Quin és el missatge central? Què volem comunicar? El missatge ha de ser clar, concís i rellevant. Definir el to i l'estil de comunicació que usarem.

2. Planificació

En aquesta fase, una vegada finalitzada la d'anàlisi, és on definim les eines, l'estratègia, el calendari i el pressupost entre altres qüestions.

Estudiar els canals dels quals disposem, el seu estat i impacte. Què cal millorar i com?

Quines estratègies seguim?

Més enllà dels canals i eines que tenim, pensem en unes altres que puguem usar. Quins canals són més efectius per a impulsar la nostra visibilitat i arribar a més persones? (Xarxes socials, correu electrònic, lloc web, premsa, etc.) Considerar la integració de canals tant en línia com offline per a maximitzar l'abast i pensar que accions i materials podem utilitzar o necessitar per a fer efectiva l'estratègia que desenvolupem.

Continguts.

Una part essencial de l'estratègia és desenvolupar els continguts, principalment els més rellevants i atractius. Adaptant-los segons les característiques de cada acció que desenvolupem i canal de difusió que fem servir.

Establir un calendari.

Definir un calendari de comunicació que inclogui dates de publicació, esdeveniments clau, llançaments de continguts específics, etc. Hem de fer-ho de manera coherent, planificada en el temps i realista, a vegades ens venim a dalt i a l'hora de la veritat només aconseguim frustració o sobre esforç per no arribar a complir amb el que ens marquem.

Mesurar i Avaluar.

És necessari definir indicadors per a avaluar el desenvolupament del nostre pla de comunicació (abast, interacció, conversions), realitzant un seguiment regular d'aquests indicadors per a anar ajustant el pla segons els resultats obtinguts.

Pressupost.

Arribem a la mare dels ous. Tot l'anterior està molt bé, però sense aclarir els costos que ens suposin un cop de realitat, el més probable és que no tinguem la capacitat de dur a terme el que ens proposem.

De quins recursos econòmics i humans disposem per a la implementació del pla? Quan tinguem una resposta realista a això, pasarem a assignar-los de manera responsable, adaptant tota la planificació al cost i prioritzant les activitats en funció del pressupost disponible.

3. Execució

Aquesta és la fase on duem a terme el calendari treballat en la fase dos. El seu èxit depèn de la planificació prèvia i de la constància per a implementar-la. Publicació dels continguts en línia, execució de les activitats, monitoratge dels indicadors marcats per si detectem la necessitat de fer alguna variació.

4. Avaluació

Una vegada acabat tot el procés d'execució, entrem en l'última però no menys important de les fases. Arriba el moment de fer balanç per a avaluar què ha funcionat, que no ha funcionat i veure si s'han complert els objectius marcats en funció dels indicadors plantejats.

Les conclusions d'aquesta avaluació, han de ser la base de la primera fase del nostre següent pla de comunicació. Si hem aconseguit els objectius marcats, estarem tan motivades que en voldrem més. Si no els hem assolit, voldrem usar l'experiència adquirida per a millorar i tornar-ho a intentar, ja que mai contemplarem rendir-nos veritat?

Comptant que, nosaltres i vosaltres que ens heu llegit, som aquí, per a aportar el nostre gra de sorra en la transformació feia un món més amable, tanquem el capítol i el manual reinterpretant una frase del Che: "L'única causa que es perd és la que s'abandona"



Un epíleg no és un comiat



“Les paraules sempre conservaran el seu poder, les paraules fan possible que alguna cosa cobri significat i, si s’escolten, enuncien la veritat.” - V



Un epíleg no és un comiat

Fa molts anys que vam començar a somiar, participant de moviments socials, primer pel dret a l'habitatge i amb el temps es van anar sumant altres espais fins que vam decidir emprendre la nostra pròpia aventura en el món cooperativista.

No estem boges, simplement sabem el que volem: un món millor, més sostenible, més social i menys capitalista, on els drets no siguin un privilegi. I ho fem com sabem i podem, des del compromís, l'activisme, la convicció i la comunicació.

Ens agrada la comunicació, entenem la seva importància i som conscients de les necessitats que hi ha entorn d'ella per falta de coneixement, temps i recursos.

Aquest manual elaborat amb la intenció de donar resposta a algunes d'aquestes necessitats, sorgeix gràcies a la nostra pròpia experiència, de la nostra pròpia formació, d'experiències compartides, els nostres apunts i de llargues hores de lectura i recopilació de recursos sobre comunicació social. A la web enxarxadess.cat aprofundim més sobre els aspectes plantejats en aquest llibre i oferim formacions específiques, tan digitals, com a formacions presencials i virtuals. També trobareu una àrea privada per a una atenció més personalitzada.

Esperem que aquesta guia no us hagi avorrit massa i us sigui útil. L'hem pensat per dirigir-nos, no tant a professionals, com a aquelles persones que tenen el repte d'assumir la comunicació de les seves entitats sense tenir molts coneixements. Ajudant a la seva tasca marcant unes pautes, que també poden millorar la comunicació del col·lectiu, al costat d'alguns motius per a debatre i reflexionar en els vostres espais comunitaris, on com nosaltres, també somieu, treballem i canviem el món.

Si compteu amb nosaltres en el vostre camí, estarem encantades de contribuir en el vostre projecte i de continuar compartint experiències. Podeu contactar amb nosaltres a hola@lenxarxada.coop

Gràcies per arribar fins aquí i ser allà fora.

Ainhoa i Juanjo

Equip fundador de L'Enxarxada i impulsor d'EnxarxadESS



