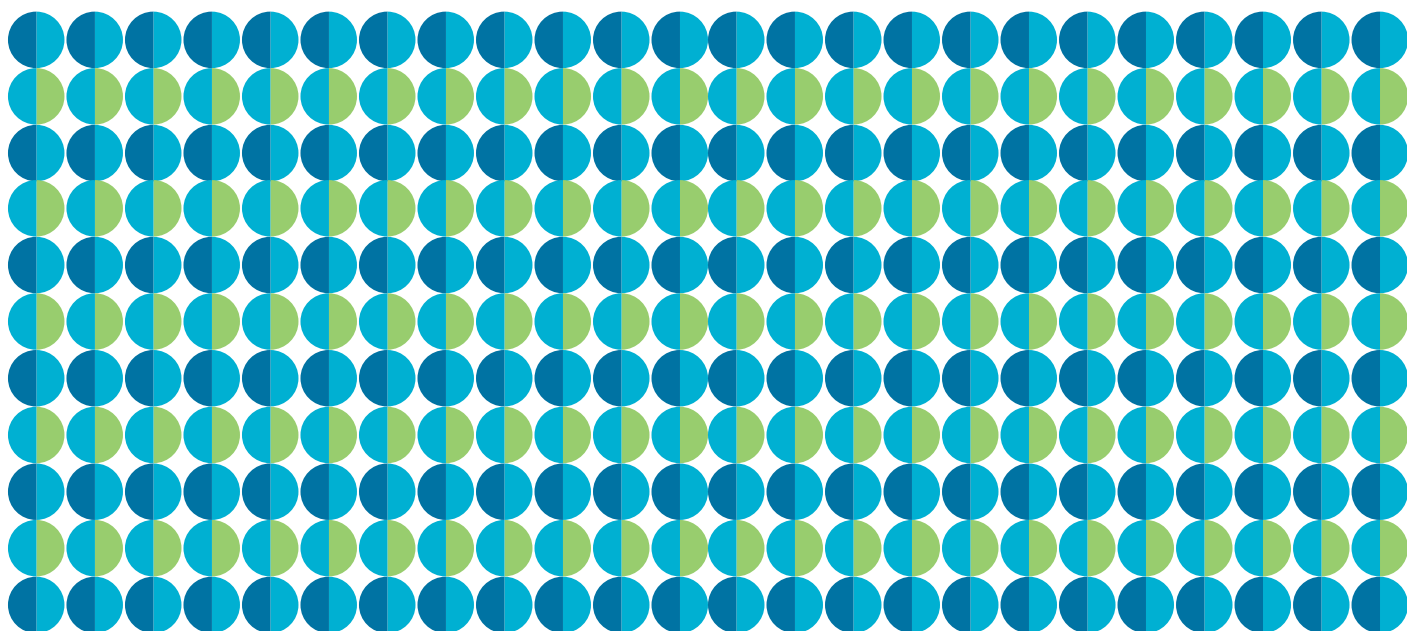


# Komunikatzeko

**ADIMEN-OSASUNA JAKINARAZI**

Erakundeentzat gida-liburua

**FEAFES**



FEAFES -ren ekimena



Osasun, Gizarte-Zerbitzu eta Berdintasunerako Ministeritzaren finantziarioarekin



Edizioa:2014

FEAFES Konfederazioak kide diren elkarte guztiei komunikazio alorrerako laguntza eta aholku zerbitzua eskaintzen die.  
Gainera, Komunikazio Estrategia eskatu dezakete, argumentuak barne, norberak bere komunikazio planak eta ekintzak osatu ahal ditzan.

Harremanetarako: [comunicacion@feafes.org](mailto:comunicacion@feafes.org) / 672 364 709.

Argitarapen honen eskubideak CIPO Companyren esku daude. Ezin da kopiarik egin ez eta banaketarik ere FEAFES Konfederazioaren barruan dauden elkarteetatik kanpo.

Itzultzailea Ainhoa Urkia



# AURKIBIDEA

## **I. SARRERA**

1. Zergatik da garrantzitsua adimen-osasuna jakitera ematea
2. Zergatik jakinarazi adimen-osasuna

**pág.4**

## **II. KOMUNIKAZIO PLANA**

1. Lehen urratsa:  
Norantz goazen eta nola lortu dezakegun jakin
2. Komunikazio Estrategiaren ezaugarriak
3. Plangintza: Lehentasuneko publikoak, helburuak, estrategiak, erramintak eta mezuak
4. Nola jarriko dugu praktikan?  
Urteko Lanerako Planaren osaketa
5. Ebaluaketa
6. Barne komunikazioa

**pág.6**

## **III. KOMUNIKABIDEETARA NOLA IRITSI**

1. Zer bilakatu daiteke "albiste"?  
Setting Agenda eta "informazio esekigailua"
2. Nola egiten dute lan eta nola iritsi gaitezke komunikabideetara
3. Prentsa Oharra

**pág.12**

## **IV. KOMUNIKAZIO JARDUERAK**

1. Prentsaurrekoa
2. Prentsaurreko-gosariak
3. Kaleko ekintzak
4. Iritzi artikulua
5. Zuzendariari eskutitzak
6. Komunikabide bati kexa
7. Web orri bat sortu
8. Giza-sareak

**pág.19**

## **V. BOZERAMAILETZA. ELKARRIZKETAK NOLA EGIN**

1. Zein izan beharko litzateke bozeramailea?
2. Bozeramaile on baten ezaugarriak
3. Elkarrizketa bat prestatzeko gakoak
4. Irrati eta telebistan egindako elkarrizketetarako zenbait gomendio
5. Irratia
6. Telebistan nola hitzegin

**pág.29**



# SARRERA

## Zergatik da garrantzitsua adimen-osasuna jakitera ematea?

### Zergatik jakinarazi?

Komunikazioa, giza erakundearen oinarritzko alderdietako bat da, horregatik, behar duen garrantzia eta ardura eskaini behar zaizkio.

Komunikazioak zera lortzen lagunduko digu:

- **Hiritargoaren jarrera aldaketa;** kanpaina, akzio eta mezuen bidez eragindako gizartearen aldaketa eta buruko gaixotasuna dutenen integrazioa eta bizi kalitatea hobetzen laguntzen ez dutenen jarrera aldaketa.
- **Pertsonen konfidantza** (hiritargoa, instituzio publikoak, osasun erakundeak...), gure lanerako oinarri gisa. Hori lortzeko, oso garrantzitsua da egiten duguna eta lortu nahi duguna, modu argi eta garden betean jakitera ematea.
- Gure erakundeari bizia eta bultzada emango dioten baliabide ekonomikoak eta oinarri sozial aktiboa edukitzeko **laguntza**.

Komunikazioaren Oinarritzko Hiru Printzipio

#### **1. Komunikazio eza ez da posible**

Beti ari gara komunikatzen, baita isilik gaudenean ere. Zer nolako pertzepzioa helarazten digu web orririk ez duen erakunde batek, bere oinarri sozialari informazioa ematen ez dionak edo bere ekintzen berri ematen ez duenak? Honen erantzunak desberdinak izan daitezke: gardentasun eza, profesionaltasun urria, konfidantza gutxi...

#### **2. Gauza guztiek komunikatzen dute: moduak, jarrerak, akziorik ezak...**

Komunikazioa ez da soilik komunikabideetara prentsa ohar bat bidaltzea; telefona erantzuten dugun modua ere komunikazioa da, gure laguntza behar duen pertsonari informazioa ematen diogun modua edota ikastola batean ematen dugun hitzaldi bat ere bai. Gure izakeraren adierazle den logotipo bat edukitzea, giza-sareetan "solasean" aritzea, eta ez mezuak igortzen soilik, erantzunik gabeko mezu elektronikorik ez uztea; eta guzti hau, eraginkortasun eta adeitasunez egitea gainera. Laburbilduz, dena da komunikazioa eta gure ardura da behar duen garrantzia ematea.

#### **3. Komunikazioaren plangintzaren beharra**

Gida moduan balioko digun eta geure lehentasunak zehaztuko dituen plan baten beharra dugu, epe motz, ertain eta luzerako akzioak zehaztuko dizkiguna.

Gogoan izan

“...zer garen esaten ez badugu, besteek zer ez garen esango dute.”

## Zergatik eman behar dugu jakitera adimen-osasuna?

Buruko arazoak dituzten pertsonak, gainontzeko hiritarren dituzten aukera berdinak lortzeko duten arazorik handiena, informazio eza eta aurreiritziak dira oraindik ere.

Horregatik, oinarrizkoa da, FEAFES elkarteak talde honen errealitatearen berri ematen jakitea, baita egiten duen lana erakusten jakitea ere, bai gizarteari orokorrean eta baita jende talde konkretu bati, hala nola, Administrazio Publikoak, finantzari edo eta diru-emaileak izan daitezkenak, giza-osasun arloko profesionalak, Hirugarren Sektorea edo gutxituen elkarteei.

Beraz, komunikazio on bat, buruko arazoak dituzten pertsonen eskubideen defentsan ezinbesteko tresna bat da, baita FEAFESeko erakundeek ekintzen garapena ziurtatzeko tresna bat ere.



# KOMUNIKAZIO PLANA

**“Norantz dijoan ez dakienarentzat ez da inoiz aldeko haizerik egongo”. Séneca**

## 1. Lehen urratsa: Norantz goazen eta nola lortu dezakegun jakin.

Kontutan izan, komunikazioan ezin dela emaitza onik lortu bat-bateko saltoak ematen aritzen bagara: gaur prentsa ohar bat idatziko dut, bihar argazki artxibo bat sortuko dut eta etzi Facebook berri bat zabalduko. Akzio bat burutzen dugun bakoitzean aurrez pentsatutakoa izan beharko du, zerbaiti erantzunez egindakoa, eta Komunikazio Estrategian ezarritako lehentasuneko helburuekin bat etorri.

Eta ez du edozein estrategiak balio: gure erakundearentzat EGOKIENA DENA prestatu behar dugu.

## 2. Komunikazio Estrategiaren ezaugarriak

### A) **Elkartearen errealitatean izan behar du bere abiapuntua.**

Estrategia errealistak egitea garrantzitsua da, gure aukeren arabera, gure kokapena kontutan hartzen duena eta baita erabakitako helburuak ere. Nahi dugunaren eta ahal dugunaren arteko oreka lortu behar dugu, hori da gure estrategiarik egokiena.

### B) **Erronka berriei aurre egiteko irudimenezkoa izan beharko du.**

Irudimenak aurrekontu handiegirik behar ez duten akzio eraginkorrak egiten lagunduko digu. Pentsatzen, imaginatzen, jendearengana iristeko era berriak bilatzen, denbora pasatzea beharrezkoa da. Aurrekonturik ez izatea ez da komunikazio akziorik ez egiteko aitzakia.

### C) **Fisikoki existitu egin behar du: idatzirik ez badago, ez dago.**

Ez du balio “nere buruan dut” esateak. Gure helburu eta estrategiak idazteak, gure lehentasunak zeintzuk diren eta zer lortu nahi dugun argitzen lagunduko digu.

### D) **Elkarteko kide garrantzitsuenek ezagutu behar dute eta barneratuta eduki.**

Komunikazioa zeharkako zerbait da, barrukoa eta kanpukoa, horregatik, denek ezagutu eta praktikatu behar dute, koherentziaz eta norabide berean.

### E) **Estrategia egokia proaktiboa da, ez erreaktiboa**

Adibidez, komunikabideetan agertu nahi badegu, ez dugu kazetari batek informazioa edo elkarrizketa bat eskatuz deitzera itzarongo; Har dezagun aurrea eta guk geuk deituko diogu albisteak, erreportaiak, irudiak edo elkarrizketak eskaintzeko.

### F) **Aurrera eramateko bere denbora beharko du.**

Zaila da dena lehendabizikoan lortzea, are gehiago komunikazioan, helburuak zabalak eta epe luzekoak izan ohi dira eta. Hori dela eta, Komunikazio Estrategia zenbait urtetarako egin behar da (hiru, bost... elkartean erabakitzen denaren arabera). Gure gaitasuna zein den jakin behar dugu, baita gure denbora eta baliabideak zeintzuk diren ere.

G) **Komunikazioa etengabe aldatzen ari den zerbait dinamikoa da.** Gure estrategia ez da idatzirik geldituko den eta aldatu ezingo den edo itxirik geldituko den zerbait. Alderantziz, sortu daitezken aldaketa eta berrietara egokitzeko gaitasuna eduki beharko du.

H) **Elementuak beraien artean indartzen dira: norabide berdinean dijoaz.**

Koherentzia da estrategia on baten oinarria. Elementu guztiak elkarren artean indartzen dira: barne komunikazio on batek Prentsa Arduraduna ondo informaturik egotea ahalbidetzen du eta horrek albiste gehiago sortzen lagunduko dio bai komunikabideetarako, oinarri sozialarentzat edota finantziario iturrientzat ere.

### 3. Planifikazioa: lehenetsuneko publikoak, helburuak, estrategiak, erraminta eta mezuak.

#### A) Gure elkarrearen komunikazioaren azterketa

Komunikazio Estrategiaren lehen pausoa, orain arte eginiko komunikazioaren azterketa bat egitea da.

- **Argi al dugu nortzuk garen, zer egiten dugun eta identifikatzen gaituzten balioak zeintzuk diren?** Batzuetan ez dugu gure erakundearen funtsa zein den argitzeko esfortzurik egin. Hori egin ondoren, gure komunikazioa gure nortasunarekin bat datorren aztertu behar dugu.
- **Jendeak guregan duen irudia bat al dator errealitatearekin?** Zuzendu ditzagun berandu baino lehen, egon daitezken gaizkiulertuak.
- **Dagoeneko erabiltzen ditugun komunikaziorako erramintak egokiak al dira?** Baliteke dagoeneko liburuxkak, memoriak, web orria, argazkiak edo bideoak edukitzea, baina gure helburuak ongi betetzen al dituzten aztertu behar dugu; Banatzen ez den liburuxka bat armairu batean ahaztuta geldituko da; ondo egindako web orri bat modu egokian ezagutzera ematen ez bada ziberespazioan galdua geldituko da; kalitate txarreko argazki eta bideoek ez dute gure elkarrearen irudi on bat zabaltzen lagunduko.
- **Zein arduratuko da gure elkarrearen komunikazioaz?** Horren ardura hartuko duen persona bat kontratatu dezakegu edo beste lan batzuek gain komunikazioaz ere arduratuko den pertsona bat eduki. Batzuetan, bolondres talde bat ere izan daiteke.
- **Zein da komunikaziorako dugun aurrekontua?** Gure aurrekontua zein da garbi eduki behar dugu. Horrek ez du esan nahi gure plana aurrekontu horretara soilik egokituta egon behar duenik, etorkizunean diru gehiago lortu dezakegu, baina hasieran behintzat, ditugun errekursoetan oinarritu beharko gara.

#### B) Lehenetsuneko publikoak

Zenbat eta hobekien jakin zeini zuzendu nahi gaitzaion, errazagoa izango da beregana iristeko modurik egokiena aukeratzea. Gure publikoa zehazten eta mugatzen saiatu behar gara. Beti "gizarteari orokorrean" esaten badugu, ez dugu jakingo nondik hasi. Adibidez, lehenetsuneko publikoak honakoak izan daitezke:

- Buruko gaixotasuna duten pertsonak. Non aurki ditzakegu, zein bide erabiltzen dute informazioa jasotzeko, nondik mugitzen dira?
- Gure inguruan buruko osasunaz arduratzen diren arduradun politikoak. Ezagutzen al gaituzte? Nola iritsi gaitetzke beraiengana eta kasu egitea lortu?

- Komunikabideak. Ba al dakigu zein komunikabide dauden gure lurraldean?
- Enpresak. Gure inguruko enpresek buruko desoreka edo arazoa duten pertsonak kontratzeko eta ez baztertzeko kanpaina egin dezakegu. Nola iritsi gaitezke enpresa horietaraino? Zein arlo edo sailekin jarri behar dut harremanetan eta zein tresna edo bide erabiliko dut horretarako?

**Gogoan izan:**

**Zure publikoa zenbat eta zehaztuago eta mugatuago egon orduan eta errazagoa izango da bereganara iristeko estrategia eta mezu egokiak aukeratzea.**

### C) Helburuak. Zer lortu nahi dugu?

Lortu nahi ditugun komunikazio helburuak modu argian definitu eta gure lehentasuneko publikoekin lotu.

Hona helburu egokiak definitzeko zenbait gomendio:

- Orokorrak eta zehatzak bereiztu.  
Helburu bat esaldi erraz batean definitzeko gai izan behar dugu.
- Hona komunikazio helburuak definitzen lagunduko diguten zenbait galdera:
  - Zergatik eta zertarako dago gure elkartea?
  - Komunikazio alorrean zer da hobetu nahi duguna?
  - Zer da aldatu nahi duguna? (Elkartearen barruan eta kanpoan)
  - Zer aldatuko da Urteko Komunikazio Plan batekin? Eta hiru urterako egindako batekin?

**Garrantzitsua**

**Gogoratu hauek ez direla elkartearen "helburu orokorrak" (batzuetan berdinak izan arren), komunikazio helburuak baizik.**

### D) Ekintzen Plana, nola lortuko dugu?

**Plana, gure helburuak lortzen lagunduko digun ekintzen bidea.**

Zuzentzen gatzaien lehentasuneko publikoek eta gure helburuek eskatzen dituzten beharrei erantzuneko dieten akzioak, taktikak, erramintak, prozedurak, ideiak... dira.

Hemen ematen da sormenaren parte-hartzerik handiena. Ekintza emankorrak asmatzeko denbora behar dugu baita elkarteetan ematen diren eguneroko errutinak hausteko ere.

**Gogoan izan**

- Sormenak zuretzat eta besteentzat interesgarriak diren akzioak egiten laguntzen digu, jendea motibatzen eta gerturatzerara bultzatzen ere.
- Egiten ditugun ekintzei garrantzi handiagoa ematen laguntzen du.
- Elkartearen irudi egokia ematen du: sormenezkoa, gaur egungoa, originala...

Garrantzitsuena elkarte bakoitzak jendearengana iristeko modu egokia deskubritzea da, sortu eta garatzea da, bere ezaugarrien eta dituen helburuen arabera.



## E) Erramintak: hobe kalitatea kantitatea baino.

Plan bakoitzak komunikazio erraminta batzuen beharra ekartzen du. Baina kontuz, honek ez du esan nahi etengabe erraminta berriak sortzen egon behar dugunik, eraginkorrak direnak egitea baizik. Zer da hobe, kajoi batean hiru bideo gordeta edukitzea ala hedapen handia izango duen bat egitea?

Komunikazioan behar ditzakegun zenbait erraminten adibideak:

- **Informazioa korporatiboa:**

- Web
- Liburuxka
- Ekintzen memoria
- Online boletina
- Giza sareak
- Aldizkariak
- Kartelak
- Bideoak
- Merchandising-a: kamixetak, liburuxkak, egutegiak...
- Roll up (gure logoa duen kartela)

- **Publizitatea:**

- Prentsan iragarkiak
- Irrati kuñak
- Telebistako spot-ak
- Web-etako banner-ak...

- **Komunikabideak:**

- Prentsako artxiboa: komunikabideek igorritako edo argitaratutako Elkartearen albisteak.
- Argazki artxiboa
- Bideo artxiboa
- Bidalitako prentsa oharren artxiboa
- Komunikabideetako kontaktuen helbideen liburuxka

- **Kontzientziazioa:**

- Erakusketak
- Dokumentalak
- Bideoak
- Bideojokoak

## F) Mezuen garapena

Ditugun helburuak, aktibitateak eta behar ditugun erramintak definitu ondoren, elkartearen oinarrizko mezuak lantzen hasiko gara eta zuzendu nahi gatzaioren publikoari egokituko dizkiogu. Ez ditugu mezu berdinak erabiliko jende gazteari edo helduari zuzentzen gatzaienean. Publiko bakoitzak mezu moeta bat behar du.

### Garrantzitsua

- Mezuak, bide eta publiko desberdinari egokituta egongo dira.
- Ahal den neurrian, jende gutxi ulertzen dituen eta buruko osasunarekin soilik erlazionatuta dauden hitz zailak alde batera utziko ditugu. Zenbat eta mezu argi eta errazagoa, hobe.
- Sormena berriz ere elementu garrantzitsua izango da.

Oinarrizko mezuak sortu ondoren, "jantziko" dituzten argumentuak prestatzen hasiko gara. Datuak, pertsona ospetsuen zitak, istorioak, adibideak edo txostenen ondorioak izan daitezke.

## 4. Nola jarriko dugu praktikan? Urteko Lanerako Planaren osaketa.

Simplea edo konplexuagoa izan daiteke, xehetasunen eta sartu nahi dugun informazioaren arabera.

### URTE OSORAKO LANERAKO PLANAREN ADIBIDE BAT:\*

EKINTZA	HELBURUA	NOIZ	URRE-KONTU	ARDURADUNA	AZALPENAK
Kazetarien datu basea osatu	Komunikabideetan dugun presentzia hobetu	Urtarrila	-----	Jesús López	Komunikabideen arabera (irradi, telebista, prentsa, digitala) taldetan banatuta egongo da
Kalitatelko bideoak ere grabatu ditzaken argazki erosi kamera	Ikusentzuzko erramintak sortzeko gure ahalmena hobetu	Otsaila	2.000 euro	María Gómez	Lagunduko digun telebistako kamara bat ezagutzen dugu
Bideoen ediziorako formakuntza ikastaroa	Ikusentzuzko erramintak sortzeko gure ahalmena hobetu	Urtarrila - martxoa	-----	María Gómez	Ez dugu aurrekonturik doaneko zerbait bilatu behar dugu
"Queremos ser felices" kanpainari bultzada berria eman	Buruko gaixotasuna duten pertsonen errealitateaz jabetzea	Buruko gaixotasunen Mundu Mailako Egunarekin Batera	1.300 euros	María Gómez	Urtarriletik ari dira prestatzen. Ekintza guztiak "Estrategia de Campaña" azalduta daude

\*Adi: Honakoak oinarritzko parametro batzuk dira. Behar dituzun zutabeak erabili ditzakezu.

#### Garrantzitsua

**Lanerako Planak galduta ez ibiltzeko balio du. Begiratu gero, hilabetero zer egin behar dugun eta gure lehentasunak zeintzuk diren ikusiko dugu.**

### Aldizkakoko azterketak

#### Lanerako Plana

Gogoan izan "bizirik" dagoen zerbait dela, momentuoro aldaketak eduki ditzakela. Horregatik, hilabetero nola ari garen aztertu eta zerbait aldatu behar den ala ez ikusi beharko genuke.

#### Komunikazio Estrategia

Urtero, Komunikazio Estrategiaren berrikuspena egin beharko litzateke, hortan oinarrituz etorkizunean egin beharreko aldaketak erabakiko ditugularik.

## 5. Ebaluazioa

Urtearen amaieran, burututako ekintzen ebaluazioa eta emaitzen eta helburuen arteko konparaketa egin beharko genuke. Ondo edo gaizki atera dena aztertu, helburuak erreparatu, mezuak zehaztu ea.

Komunikazioaren ebaluazioaren arazoetako bat helburuak bete ditugun erakutsiko diguten adierazlerik ez dagoela da. Erabili ditzakegun batzuk hauek dira:

- Prentsan izan dugun eragina: azterketa kualitatibo eta kuantitatiboa. Non agertzen gara eta nola (mezuen kalitatea),
- Gure web orriak izan duen trafikoaren azterketa.
- Giza-sareetan ditugun jarraitzaileak.
- Oinarri sozialaren hazkundera.
- Antolatutako ekintzetan izandako parte hartzea:

Adibidez:

- Ekintza zehatz baterako jasotako sinadura kopurua.
- Konzentrazio batera agertu den jende kopurua.
- Ekintza baten aurkezpena azaldu den jende kopurua.
- Materialaren eskaera maila

## 6. Barne Komunikazioa

Barne Komunikazioa erakundearen maila guztietan ematen den informazio trukea da. Helburu nagusia, erakundeko kide guztiak barruan sartzeta da: langileak, bazkideak, bolondresak eta onuradunak.

Batzuetan behar bezala zaindu ez arren, gure komunikazio planaren alderdirik garrantzitsuenak izan behar du. Oinarri soziala ondo informatuta eduki beharrean "komunikabideetan agertzea" soilik izan ohi da helburua. Erakunde sendo, aktibo eta gogotsu batek bere giza oinarriarekin lotura zuzena eduki beharko du eta barne komunikazioa da hau lortzeko oinarritzko baldintzetako bat.

### Helburuak

- Elkartearen barruan informazioaren hedapen azkarra eta zuzena sustatzea.
- Ekintzen koordinaketa erraztu.
- Erabakiak hartzeko garrantzitsua izan daiteken informazioa ezagutzera eman.
- Oinarri sozialak duen elkartearen ezagupena hobetzen lagundu.
- Talde lana suspertu.
- Partehartzea eta ideien eta informazioaren hedapena bultzatu.

#### Garrantzitsua

**Barne komunikazioa ez ahaztu.  
Horrekin hasita, zure elkartearen komunikazio oinarria ezarri eta  
ondoren kanporantz komunikatu.**



# KOMUNIKABIDEETARA NOLA IRITSI

## 1 Zer bilakatu daiteke “albiste”? Setting Agenda eta “esekigailu informatiboa”

**“Albiste negozi bilakatu zenetik, gure lana erabat aldatu zen. Erreportariari bere nagusiak ez dio dakarren albiste egia ote den ala ez galdetuko, interesgarria den eta saldu daiteken jakin nahi du soilik”,**  
*Ryszard Kapuscinski*

Komunikabideek ezin dute gertatzen den guztia kontatu. Albiste dena eta ez dena aukeratzeko irizpideak behar dituzte. Irizpide horiek osatzen dute **Informazio Agenda (Agenda Setting)** bezala ezagutzen duguna. Gai bat, agendan egon edo ez egon, horren arabera argitaratuko da edo ez. Baina zeintzuk dira irizpide nagusiak?

Gaur egun, komunikabideek hasieran zuten zentzuaren erabateko eraldatzea eman da. Informazio bati bere balioa ez dio bere garrantziak emango, zenbat pertsonentzat interesgarria izango den, hau da, izango duen audientziak baizik.

### Zer interesatzen zaie komunikabideei?

- Gertu dagoena.
- Salaketak.
- Gertuko istorioak
- Eztabaida
- Momentu jakinetan sortzen diren alarma egoerak
- Egunero gertatzen direnak: gertakariak, politikoen hitzak, tokian tokiko edo mundu mailako gertaerak, txosten berriak...

Komunikabide batekin harremanetan jarri aurretik, **galdeiozu zeure buruari zein ikuspegi emango diozun zure informazio horri albiste bihurtu dadin**. Helburua ez da “sentsazionalismoan” erortzea edo gure informazioaren oinarritzko zentzua galtzea, guk kontatu nahi dugunaren eta komunikabideentzat interesgarria izan daitekenaren arteko oreka lortzea baizik. Beti errespetuz, erizpide etikoz eta hurbiltasunez.

Komunikabide batekin harremanetan jartzera zoazenean, kazetariaren lekuan jar zaitez: komunikabide horretan lan egingo banu nola interesatuko litzaidake albiste hau neri kontatzea?

### “Aktualitatearen esekigailua”

Bada gure albiste kazetariaren agendan sartuko den ala ez baldintzatuko duen eragile nagusi bat: “informazio esekigailua”.

ontzeptu hau, gure informazioa **“zintzilikatzeko”** balioko digun edozein gertaera edo gertakari izan daiteke. Adibidez, jakin badakigu urtero Urriaren 10ean, Buruko Osasunaren Nazioarteko Eguna ospatzen dela, eta horregatik egun horretan komunikabideetan albiste izateko aukera izango dugula, gai honetaz arituko bait dira tarte

desberdinetan. Nazioarteko Egunak "informazio esekigailu" adibide argienak dira baina badira beste batzuk ere:

- Politikoen edo administrazio publikoko ordezkariak eginiko eta gure gaiekin erlazioa duten adierazpenak. Zure herriko alkateak buruko osasunaren inguruan adierazpenak egiten baditu, hortxe izango duzu "esekigailu" bat, bertako komunikabideei interesatu egingo zaie eta.
- Administrazio publikoaren ekimenak: aurrekontuetan buruko osasunari eskainitako diru kopurua gehitzea edo murriztea. Zerbitzuak kendu edo handitzea, bete gabeko konpromezuak...
- Gure gaiekin zerikusia duten gertaerak: buruko gaitza duen pertsona baten albisteak egunkarian (albiste ona ala txarra izan daiteke)
- Azterketa soziologikoen edo txostenen emaitzekin ezagutzera ematen diren datu berriak.

## 2. Nola egiten dute lana eta nola iritsi gaitezke komunikabideetara?

### Zer bilatzen du kazetari batek?

- **Istorio on bat nahi du.** Bere bizipenak eta itxaropenak kontatuko dizkion bozeramale bat behar dugu.
- **Bere lana erraztea eskertzen du.** Komunikabide batekin harremanetan jartzen garenean, datuak, istorioak, errekurtsoak (argazki, bideo, interneteko erreferentziak...) prest edukitzea komeni da.
- **Barne presioak jasaten ditu.** Kazetariak beraien arduradun eta zuzendarien presioa jasaten dute, audientzia emango duen edo besteek kontatzen ez dituzten albisteak aurkitzeko.
- **Epe errealak dituzte.** Erlojuz kontra lan egiten dute.
- **Ez da gure arerioa.** Kazetariak "istorio onak" nahi dituzte, eta orokorrean gizartean eragin baikorra izango duten albisteak badira, alde izango ditugu. Eszepzioak eszepzio, orokorrean kazetariak beraien lana ondo egin nahi izaten dute eta giza edukiak dituzten albisteak lortu. Ez diegu beldurrik eduki behar. Alderantziz, laguntza, eritzia, kolaborazioa eska diezaikegu...gure laguntza sarean osagai garrantzitsu bat izango dira.

### Nola erabakitzen da zein albiste argitaratuko den? Prebisioak eta erredakzio kontseilua

**Prebisioak**, egun batean gertatuko diren eta albiste bilakatu daitezkeen ekintza eta gertaeren multzoa dira. Joan aurretik, kazetariak, hurrengo egunerako aurreikusita dauden eta kontutan izan behar diren "prebisioen" zerrenda prest uzten dute, hau da, hurrengo egunean izango diren ekintzen zerrenda (prentsurrekoak, aurkezpenak, nazioarteko egunak, bilerak, manifestaldiak ea). Batzuetan, guk antolatutako ekintza batera agertuko diren galdetzeko kazetari bati deitzen diogun "prebisioetan ba dutela" erantzuten digu. Hori, seinale ona da.

Prebisio horietatik abiatuta, **Erredakzio Kontseiluak** erabakiko du zeintzuk jarraituko diren eta zeintzuk ez. Egunkarietan, adibidez, goizeko 10ak aldera bildu ohi dira. Kontseilu honetan egunkariko pertsona garrantzitsuenak egoten dira: zuzendaria, zuzendariordeak, eta sekzio desberdinetako arduradunak. Kontseiluak ez du bakarrik zein albiste jarraituko diren erabakitzen, baita albiste bakoitzari emango zaion tartea, ikuspuntua, orri bikoiti ala bakoitian argitaratuko den, edizio digitalean bakarrik ala ez, argazkia edo eritzia artikuluko batekin osatuko den edo gertaera baten aurrean komunikabidearen posizioa zein izango den ere bertan erabakiko da.

Hortik aurrera kazetariaren lana hasiko da: albistearen tokira joango dira, elkarrizketak egingo dituzte, iturri desberdinak egiaztatuko, datuak bilduko...eta egunaren amaieran albistea idatzita edo irriti eta telebistan azaltzeko prestatuta utziko dute. Batzuetan kazetari batek egunak edo asteak eman ditzake albistea osatzen, batez ere, hurrutira joan behar badu edo ikerketa sakona behar duten albisteak direnean.

## Komunikabide garrantzitsu bat: agentziak

Agentziak komunikabide gehienek oinarritzko iturri informatiboak dira. Igortzen dituzten teletipo, argazki edo irudiekin, irriti, talebista eta komunikabide digitalen "begiak zabaltzen" dituzte.

Agentziaren abonatuak diren komunikabide guztiei bidaltzen zaie informazioa. Komunikabideak teletipoa bere horretan argitaratu dezake, laburtu, berregin edo hortan oinarritutako albiste berri bat idatzi eta argitaratu.

Agentziak, gainontzeko komunikabideak bezala, sail desberdinetan banaturik daude: Nazioartea, Internazionala, Gizartea, Ekonomia, Kultura, Kirolak ea. Erredaktoreak informazio mota horretan espezializatuta daude.

Agentzia nazional, internazional eta autonomikoak daude. Komunikabide bati deialdi bat edo prentsa ohar bat bidaltzen diotuzenean zure Autonomia Erkidegoan duen delegaritza kontutan izan beharko duzu: EFE Agentzia, Europa Press, Atlas (bideo).

Zenbait Autonomia Erkidegotan albiste agentzia autonomikoak ere badaude.

## 3. Prentsa oharra

### Prentsa oharraren osagaiak:

#### Titularra:

Titularra, prentsa oharraren hasieran jartzen den albistearen esaldirik garrantzitsuena da. Komunikabideetara helarazi nahi den informazioaren funtsa modu argi batean aurkeztu behar du. Komenigarria da era batera edo bestera bereiztea, hizki handiagoekin, negritan eta gainontzeko testuarekiko zentratuta. [Ez du 20 hitz baino gehiagoko luzera eduki beharko.](#)

#### Aurretitulua eta azpitulua:

Titularra osatzeko aurretitularrak eta azpitularrak erabili daitezke, kazetariariak lehen bait lehen ezagutzea nahi dugun daturen bat osatu edo azpimarrateko. Titularraren goikaldean edo azpikaldean jarri daitezken esaldi motzak dira. Beraien erabilera guztiz gomendagarria da.

*ADIBIDEZ:*

*AURRETITULUA:*

**Ospitale psikiatrikoen itxiera ekarri zuen Osasun Lege Orokorren onarpenaren 25. urteurrena bete denean**

*TITULARRA:*

**FEAFESek buruko osasunaren atentzioaren hobekuntza eskatu du "erreforma psikiatrikoa osatu ahal izateko".**

**AZPITITULOAK:**

**1986.urteko apirilaren 25ean atentzio psikiatrikoaren erreforma ahalbidetu zuen Osasun Lege Orokorra onartu zen.**

**Buruko gaitza duten pertsonak eta familiartekoak biltzen dituzten erakundeen ustez, aurrera pausoak eman badira ere, buruko osasunaren arloan dagoen errekurtsio faltagatik lege hau oraindik bete gabe dago.**

**Barruan egondako gaixo baten esanetan, ospitale psikiatriko batera eramatea baino gauza okerragorik ez dago.**

**Edizioaren tokia eta data**

Kazetariari informazioaren jatorrizko tokia eta data jakinarazi behar zaizkio.

**Sarrera**

6 W ospetsuak bildu behar ditu: What? (Zer?)- Who? (Zein?)- When? (Noiz?)- Where? (Non?)-Why? (Zergatik?)- How? (Nola?). Ez da beharrezko 6 galdera hauek sarreran erantzutea baina kazetariari oinarritzko datuak sarreran edukitzeak lagundu egiten dio. Sarrera oso deigarriak ere egin daitezke, datu harrigarri batekin hasi, adierazpen esanguratsuekin, ea

**SARRERA BATEN ADIBIDEA:**

**(Madril, 2013ko Urriaren 7an) - Datorren Urriaren10ean 100 herrialde baino gehiagotan ospatuko den Buruko Osasunaren Nazioarteko Eguna dela eta, Buruko Gaixotasuna duten Pertsonen eta Familiartekoen Espainiako Federazioak (FEAFES) , kontzientziazio eta azterketa teknikorako eguna ospatuko du gaur astelehena, Urriaren 7 a.**

**Komunikatuaren gorputza**

Tarte honetan gaiaren azalpena egiten da. Estructura bat mantentzea eta informazioa parrafo desberdinetan banatzea gomendatzen da. Parrafoen ordena, biltzen duten mezuaren garrantziaren arabera izango da, handienetik txikienera. Prentsa oharra luzea bada, beltzez joango diren "ladillo" edo titular txikien antzerako esaldiak erantsiko ditugu. Hauek gaia aurkeztu eta datuak, mezuak edo hitzak azpimarratzeko balio dute.

**Informazio igortzen duen erakundearen oinarritzko informazioa.**

Prentsa oharrek, komunikatua igortzen duten erakundeek egiten dutena edo zeintzuk diren adierazten duen esaldiren bat bildu ohi dute. Testu hau motza da eta prentsa oharraren amaieran kokaturik egongo da. Goikaldean logotipoa jarri behar da eta baita erakundearen datuak ere (helbidea, telefonoa, web orria...)

**Kontakturako datuak:**

- Komunikazio arduradunaren izen-abizenak. Oharra: Bozeramaleen telefonoa ez da prentsa oharrean agertuko, ez da sinatu behar ez eta zigilurik erantsiko ere. Komunikazio arduradunaren, elkarrizketak bideratu eta komunikabideekin harremanak izango dituen pertsonaren telefonoa jarriko dugu.
- Telefono mugikorra eta fijoia
- Korreo elektronikoa
- Web orria. Opzio bezela baita Facebook, Twitter, You Tube ea.

**Prentsarako "Atentzio Deiak"**

Kazetariari zuzenean emandako informazio berezia da. Komunikatuen amaieran erabiltzen dira eta bozeramaleekin kontaktuan jarri ditzakegula, argazki edo irudiak ditugula, dokumenturen bat banatuko dela edo bestelako informazioa azpimarratzeko balio du.

ADIBIDEA: PRENTSA OHARRA

Urriaren 10 a Buruko Osasunaren Nazioarteko Eguna

**“Batuetan aurreiritziak buruko gaitza bera baino mingarriagoak izaten dira” diote FEAFESetik**

- Buruko gaixotasunen inguruan oraindik ere jezarrita dauden estigmen aurrean FEAFESek sentsibilizazio kanpaina berri bat jarri du martxan “Zoriontsu izan nahi dugu” lelopean.
- Buruko gaitza duten pertsonen eta familiartekoen elkarteak giza talde honek sufritzen duen diskriminazioa amaitzea eskatu du.
- Espainian, bost lagunetik batek buruko osasun arazoren bat izango du bere bizitzan zehar.

(*Madril, 2013ko Urriaren 9 a*) - **‘Ez gara normalak izatearekin konformatuko, zoriontsu izan nahi dugu’**. FEAFES konfederazioak, bihar ospatuko den Buruko Osasunaren Nazioarteko Eguna dela eta, lelo hori duen sentsibilizazio kanpaina berri bat martxan jarri nahi izan du, oraindik ere pertsona hauek sufritzen duten diskriminazioaren aurka borrokatzeko.

Espainian buruko gaixotasuna duten pertsonen eta familiartekoen 290 elkarte baino gehiago biltzen dituen erakunde honek **“buruko gaixotasuna duten pertsonak besteak bezalakoak direla”** erakutsi nahi du. Gaur egungo gizartean oraindik ere jezarrita dauden estereotipoetatik erabat aldentzen den errealitatea.

Kanpainaren bideoan ohikoak ez diren zenbait estatistika agertzen dira, hala nola, depresioa jasaten duten pertsonen %89ak aurtengo denboraldiko liga biren arteko kontua dela uste dutela edo eskizofrenia duten pertsonen %87ak bere amek baino okerrago sukaldatzen dutela.

“Batuetan gizarteak dituen aurreiritziak gaixotasuna bera baino kaltegarriagoak dira” adierazi zuen José María Sánchez Monge, FEAFES-eko lehendakariak. **“Horregatik, atentzio on bat jasotzea bezain garrantzitsua da, gizarteak, buruko osasun arazoak ezagutu eta ulertzea”** azaldu zuen Sánchez Mongek.

Konkretuki, FEAFES-ek, gizarteak osasunaren oinarrizko arlo honen inguruan duen informazio falta salatu nahi izan du. Informazio falta honek, **buruko gaixotasuna sufritzen duten pertsonen gizarteratzea oztopatzen du eta pertsona hauek erabat diskriminatzen beraien bizi proiektua aurrera eramateko garaian edo lan bat lortu nahi dutenean**. Horrela, gaixotasun mentala duten pertsonen %5ek bakarrik du lanpostu egonkor bat, honek beraien bizitzeko autonomia erabat baldintzatzen duelarik.

### **Etiketak alde batera utzi**

“Buruko gaixotasunak uste duguna baino ohikoagoak dira, eta edozein pertsonak sufritu ditzake” ohartarazi du FEAFESeko lehendakariak. Datu ofizialek **diotenez bost pertsonetatik batek buruko osasunarekin zerikusia duen arazoren bati aurre egin beharko dio bere bizitzan zehar**.

FEAFESetik ez dute pertsona talde hau talde “normala” bezela aurkezten soilik, beraien kanpainako leloak dioen bezela, utz ditzagun alde batera “normal eta harraroa, zoro eta zentzudun edo osasuntsu eta gaixoren artean”desberdintzen gaituzten etiketak.

“Normaltasuna bilatu beharrean” kanpaina honek ,buruko gaitza **duten pertsonak zoriontsu izateko duten eskubidea defendatzen du**. Horretarako, beharrezkoa da mediku diagnostiko baten ondorioz jasaten duten diskriminazioa etetea.

Horregatik, buruko gaixotasuna duten pertsonen eta familiartekoen elkartetik , **gizarteari, ekimen honi bere laguntza ematea eskatzen diote eta agiria sinatzea** [www.queremosserfelices.org](http://www.queremosserfelices.org) web orrian bertan, kanpainaren bideoa eta buruko osasunaren inguruko informazio eskaintzen dutelarik.



### Informazio osagarria

- Buruko Osasunerako Estrategiaren arabera, biztanlego helduaren %2,5 eta %3ren artean, behin betiko buruko gaixotasunen bat du. Honek miloi bat pertsona baino gehiago suposatzen du.
- Bost pertsonetatik batek bere bizitzan zehar osasun arazoren bat izango du Espainian.
- Krisi ekonomikoak egoera eta arazo larriak eragin ditu jende askorengan eta horren ondorioz buruko osasuneko arazoak sortu daitezke.
- Aurrekontuen murrizketek eragin zuzena dute buruko arazoen atentzio zerbitzuetan, zaintzen jarraipena hautsi egin da eta gaixorik dauden pertsonen integrazioarako oinarritzko ekiminak bertan behera gelditu dira.
- Osasunaren Mundu Erakundearen (OME) arabera, herrialde garatuetan, buruko gaitza duten pertsonen %35 eta %50 artean ez dute inongo tratamendurik jasotzen.

### FEAFES

**Buruko Gaitza duten Pertsonen eta Familiartekoen Espainiako Konfederazioa (FEAFES)**, 1983.urtean sortu zen irabazi-asmorik gabeko eta giza intereserako erakunde bat da. 19 federazio eta probintzia bakarreko elkarte biltzen ditu guztira, 290 erakundetan, eta Espainia osoan 45.000 bazkide baino gehiago ditu. Informazio gehiagorako [www.feafes.org](http://www.feafes.org) helbidera zuzendu.

Komunikabideekin harremanak

Alberto Senante: 672 364 709

[comunicación@feafes.org](mailto:comunicación@feafes.org)

### Prensa ohar bat nola idatzi

- Albiste bilakatu daiteken gertaera bati lotuta egongo da, eta ahal denengan, baita "informazio esekigailu" bati ere.
- Mezuen argitasuna eta laburtasuna.
- Informazio erredundante, zahar eta balio gabekorik ez idatzi.
- Hizkera erraza, laburdurak eta hizkera teknikoa alde batera utzi ("zantzuak, positibo/negatibo, "esaldi prodomikoa", CRPS, CRL, ea)
- Elkarteko arduradunen, gaixoen, familiartekoen...**adierazpenak** biltzea komeni da.
- 3. pertsona erabiliko dugu: "elkartek-...-kanpaina aurkeztu du". Ez dugu lehen pertsona erabiliko zuzeneko zita bat izan ezean.
- Informaziorik garrantzitsuena **beltzean** azpimarratu daiteke.
- **Errekurtsoak**: Oharrari, prentsa dossierak, argazkiak, txostenak... erantsi ahalko dizkiogu, beti ere, oharraren amaieran informazio gehiagorako dokumentu bat erantsi dugula iragarritz. Pixu handiegirik gabeko dokumentazioa bidaltzea komeni da, bestela, kazetariaren korreoa blokeatzeko arriskua izan

dezakegu eta. Beste aukera bat, bideoak YouTube-n zintzilikatzea eta honen lotura eranstea da, baita ikusentzunezko errekurtsioak serbidore bateko (Dropbox, adibidez) karpeta batean edukitzea eta hauen lotura ematea ere.

- Koma bat bera ere aldatu gabe argitaratu ahal izateko moduan idatzita egon behar du.
- Idatzi ondoren bizpahiru aldiz gainbegiratu beharko dugu. Gomendagarria da, elkarteko beste norbaitek ere irakurtzea, ondo dagoela, ulergarria dela, akatsik ez duela eta elkartearen interesak islatzen dituela ziurtatzeko.

## Nola eta noiz bidali behar da

- **Nori bidali behar diogu?**

Komunikabidetako kontaktuen eguneratutako datu base bat edukitzea ezinbestekoa da (izena, korreo elektronikoa, telefonoa).

- **Nola bidaliko dugu?**

Korreo elektronikoz. Normalean, testua mezu berean bidaltzen da Word dokumentu batean gehituta. Kazetari garrantzitsuenei pertsonalizatutako mezua bidaltzea komeni da. Gainontzekoei taldeka bidali diezaiekegu, beti ere ezkutuko kopiarekin.

- **Jarraipena**

Prentsa oharra jaso dutela ziurtatzeko, kazetarien jarraipena egitea garrantzitsua da. Korreo elektronikoz edo telefonoz egin dezakegu. Deitzen badiegu, esango dieguna aurrez prestatzea komeni da, laburrak, zehatzak izatea eta bidalitako prentsa oharraren garrantzia azpimarratzea. Gaia "saltzen" saiatu behar dugu baina astunak izan gabe.



# KOMUNIKAZIO JARDUERAK

## 1. Prentsaurrekoa

Erakundeko bozeramaleek komunikabide guztiekin duten zita informatiboa da.

### Kontutan izan beharreko irizpideak

#### Prentsaurrekoaren zergatia

Zergatik antolatu dugun jakin behar dugu, helburua zein den eta albiste zein den jakin. Prentsaurreko bat porrota izan daiteke kazetariarentzako interesgarria izango den albiste edo informaziorik ez badugu. Garrantzitsua: Duzun informazioaren garrantzia ondo neurtu komunikabideei deialdia egin aurretik. Ez dago prentsaurrekoa deitu eta inor ez agertzea baino gauza okerragorik.

#### Prentsaurrekoa non egin

Toki esanguratsu bat aukeratu dezakegu gure deialdiari garrantzia emateko. Aretoa, kokapen egoki batean eta ondo komunikatuta egon behar du. Baldintza onak izanez gero, elkarrearen egoitzan ere egin daiteke. Atzekaldean lelo edo elkarrearen logoa azaltzea komeni da.

#### Mahaia: Nortzuk hitzegingo dute? Zer esango dute?

- Mahaian, gehienez , hiru pertsona egongo dira bozeramale moduan.
- Mezuak aurretik landuko ditugu eta edukiak bozeramaleen artean aurrez banatuko. Izan ere, bakoitzak zer eta nola adierazi behar duen argi eduki beharko du. Inprobisazioa eta mezuen oinarria galtzeko arriskua ekiditeko, aurrez entsegu bat egitea komeni da.
- Zehatzak izan behar dugu eta harira joan. Bozeramale bakoitzak adostutako mezua igorriko du (ez dute modu pertsonalean hitzegingo, elkarrearen ordezkariak bait dira). Kazetariak lehenago alde egin beharra izan dezaketenez, mezurik garrantzitsuenak prentsaurrekoaren hasieran emango dira.
- Mahaian hitzegingo duten pertsonak aurkezteko kartelak jarriko ditugu, baita ura ere. Bozeramaleetako bat moderatzaile bezela arituko da, agurtuz, hasiera eta bukaeran eskerrak emanaz eta gainontzeko partaideak aurkeztuz.

#### Iraupena

Ez du 30 minutu baino gehiagoko iraupena izan behar. 15-20 minutuko azalpenak eta ondoren kazetarien galderak erantzuteko beste tarte bat. Prentsaurreko luzeegia egiten badugu kazetariak bukatu baino lehen alde egingo dute.

#### Ordua

Goizeko 11:00ak eta 12:00ak bitartean egingo dugu.

#### Photocall-a

Aukerakoa izango da. Bozeramaleak hizketan agertzen diren irudia albiste izango ez denez, batzuetan, photocall delakoa egin ohi da. Bozeramaleak, aurkeztu ari garenaren irudi edo leloa biltzen duen pankartaren aurrean edo atzean jartzean datza. Prentsaurrekoaren hasiera egin ohi da, argazkilariek irudia hartu eta prentsaurrekoaren amaierararte itxoin beharrik ez izateko.

## Prentsarako mahaia

Aretoaren sarreran prentsa dossierrekin (baldin baditugu) mahaitxo bat jarriko dugu eta azaltzen diren kazetariak apuntatuko ditugu (izena, komunikabidea, korreoa, telefonoa).

## Prentsa deialdia

Komunikabideak prentsa deialdi baten bidez deituko ditugu. Ez dugu prentsa oharrarekin nahastu behar. Gogoan izan, prentsa oharra bera albiste bat dela, baina deialdia, kazetariei prentsaurreko bat egongo dela iragartzeko dugun modua da. Ekitaldia baino bizpahiru egun lehenago bidaliko dugu, kazetariak jaso eta joango den ala ez erabakitzeko denbora izan dezan. Gomendagarria da ekitaldiaren bezperan oroitaraztea eta kazetariei jaso al duten eta joango diren ala ez galdetzeko zuzenean deitzea.

### Ezaugarriak:

- Elkartearen **logoak** goikalean azaldu behar du.
- **Titularraren** aurretik prentsa deialdi bat dela adierazi.
- **Titularra:** Prentsaurrekoaren gaiaren inguruan informatuko dugu. Kazetariaren jakin mina piztu behar dugu, joatea garrantzitsua dela ohartarazi. Garrantzitsua: Ez dugu esango duguna aurreratuko, ez eta datu gehiegirik ere. Deialdiaren inguruko datu asko eskaintzen baditugu zenbait komunikabidek ez joatea erabaki dezakete eta.
- **Aurretitulua eta azpitulua:** Informazioa osatzeko erabili ditzakegu, prentsa oharrean bezala.
- **Igorri den tokia eta eguna.**
- **Sarrera:** Non, zer, zergatik...deitu den prentsaurrekoa azalduko dugu.
- **Deialdiaren gorpua:** Kontatzera goazenaren inguruko informazio gehiago eskainiko dugu.
- **Deialdiaren koadroa:** Bukaeran koadro bat eranstean da honako datuekin:
  - Prentsaurrekoaren eguna eta ordua
  - Egingo den tokia
  - Parte hartuko dutenen izenak
- **Antolatzen duen erakundearen izena**
- **Komunikabideentzat kontaktua.** Komunikazio arduradunaren telefono eta korreo elektronikoak.

### ADIBIDEA

Madril, 2012ko Maiatzaren 16 a

#### PRENTSAURREKO DEIALDIA

### Amnistia Internazionalek Puerta de Hierroko (Madril) ijito herrixkaren eraistea geldiaraztea eskatu du

**Madril- Gertatzen ari diren eraispen agindu berrien aurrean, Amnistia Internazionalak, Puerta del Hierroko 54 ijitu familia beraien herrixketatik babesik gabe aterarazi dituztela salatu du.**

Aministia Internazionalak komunikabideak prentsaurrekora deitu ditu, bere ustez nahitaezkoa eta araudiaren aurkakoa izaten ari den aterarazte hau salatzeko. Prentsaurrekoa datorren Uztailaren 18an, eguerdiko 12:00etan izango da, Puerta del Hierroko Glorietako ijitu herrixkan.

2010.garren urtean 300 pertsona hauen etxeen eraispena hasi zutenetik, horien artean adin txikiko 70 inguru, Amnistia Internazionalek erakundea behin baino gehiagotan zuzendu zaio Madrilgo Udaletxeari,

**kaltetuei behar bezelako kontsultarik edo ordezkostaturik eskaini ez zaizkiela ohartarazteko.**

Ekitaldia	Prentsaurrekoa
Tokia	Puerta del Hierroko glorietako ijitu herrixka
Data	Uztailaren 18 an
Ordua	12:00etan

Parte hartuko dute:

- **Marta Mendiola:** Amnistia Internazionalen Duintasuna Eskatu kanpainakoa
- **Giulia Tamayo:** Amnistia Internazionalerako ikertzailea
- **David Delgado:** Kaltetutako bizilagunen abokatua
- **Milagros Echeverría Jiménez:** Puerta del Hierroko biztanlea.

Prentsaurrekoan Puerta del Hierroko beste biztanle batzuekin hitzegiteko aukera egongo da, horien artean, Facundo Gabarri Gonzalez, familiako patriarka. Beste zenbait bizilagunen abokatuak ere bertan egongo dira.

## Ekitaldiaren ondorengo Prentsa Oharra

Prentsaurrekoaren ondoren, emandako informazioa biltzen duen prentsa oharra bidaliko dugu. Joan ez diren komunikabideak informatzeko oinarritzkoa da hau. Prentsaurrekoa egin baino lehen prestatuta eduki behar dugu, izan ere, guk ordurako prentsaurrekoan esango duguna jakingo bait dugu, eta horrela, bukatu bezain azkar bidali dezakegu.

### Prentsa dossiera.

Gaiak eskatzen badu, kazetariarentzat informazio lagungarria bilduko duen eta gaia sakonago ezagutzen lagunduko dion prentsa dossiera prestatu dezakegu. Prentsa dossierak zera bildu dezake:

- Bidali dugun Prentsaurreko Deialdia.
- Gaiaren inguruko informazio gehiago: txosten baten laburpena, datuak, argudioak ea...
- Telebistentzako argazki eta irudiak biltzen dituen DVDa.
- Ondoren bidaliko dugun Prentsa Oharra.
- Erakundearen inguruko informazioa,( liburuxa, memoria...)
- FEAFES Buruko Osasuna eta Komunikabideak Estilo Liburua

## 2. Prentsaurreko-gosariak

Prentsaurrekoekin alderatuta prentsaurreko-gosariak giro lasaiagoa eta gai sakontzeko denbora gehiago edukitzea bilatzen dute.

Bi motatako gosariak egin ditzakegu:

- **Itxia:** Interesatzen zaizkigun zenbait kazetari gonbidatuko ditugu gai konkretu baten inguruan hitzegiteko. Kasu honetan telefonoz deituko diegu gonbidapena luzatzeko edo email pertsonala bidaliko diegu.

- **Irekia:** Prentsaurrekoaren antzeko deialdia luzatuko diegu gure datu basean ditugun kazetariei. Horrelako deialdia eginez gero, gosaria baino egun bat lehenago orotarazteko eta etorriko diren ala ez galdetzeko deitu egingo diegu.

### Kontutan izan beharreko zenbait irizpide:

- Gosariak, gai delikatuen inguruan aritzeko dira egokiak, kontzeptu nahaspilatsuak azaltzeko edo gaiaren batean sakontzeko, kazetariekin elkarrizketa bilatuz. Txosten edo liburuen aurkezpenetarako ere egokiak dira edo prest dugun zerbitzu berriren bat aurkezteko.
- Leku aproposa baldin badugu, gosaria gure egoitzean egin dezakegu, kazetariak eta bozeramaleak eseritzeko mahai handi bat prestatuz. Kafea, tea eta jateko zerbait prestatuko diegu. Ordurik egokiena goizeko 10:00ak izaten dira.
- Ekitaldiaren hasieran, bozeramaleek prentsaurreko-gosariaren gaiaren inguruko informazioa eskainiko dute 15 bat minutuz. Ondoren solasaldiarako, galdera edo eztabaidarako denbora egongo da.
- Bozeramaleek, azaldu eta sakondu beharreko oinarritzko mezuak prest eduki behar dituzte eta ohartarazi, giro lasaiagoan egonik ere, erakundearen ordezkariak direla eta beraz, ez dutela beraien iritzi partikularra eman beharko.
- Deialdi irekietan, etorri diren kazetarien kontrola eduki beharko dugu. [Prentsa dossierrak](#) ere eman daitezke eta gosaria amaitzerakoan [prentsa oharra bidali](#) dezakegu komunikabide guztietara.
- Prentsaurrekoaren antzerako deialdia bidaliko dugu baina gosari bat izango dela zehaztuz.

## 3. Kaleko ekintzak

Kazetarien harreta deitzeko kalean egiten direnak dira eta albiste izan daitezken irudi berezi, esanguratsu, salagariak sortuko dituzten ekintzak.

### Abantailak

- Erakundeak berak "egiten" du albistea, irudi deigarri, berezi bat sortzean. Komunikabideetan agertzea ez dago informazio agendaren edo aktualitatearen menpe. Telebistatan agertzeko teknika gomendagarria da eta baita hedapen on bat lortzeko ere.
- Burutu ahal izateko ez da aurrekontu handiegirik behar. "Ideia egokia" lortzeko [sormen prozesu bat](#) behar da.
- Elkartearen irudi aktibo eta dinamikoa zabaltzen du, eta oinarri sozialaren partehartzea bultzatzen.

### Kale ekintzen adibideak

Badira oso ikusgarriak diren kale ekintzak, adibidez, Greenpeace-ek burutzen dituenak. Dena den, ekintza erraza-goak baina aldi berean eraginkorrak izan daitezkeenak ere prestatu daitezke.

Txirotasun Zero kanpainak, milaka iratzargailu aldi berean piztu arazi zituen Atzerri-Ministerioaren aurrean, "Pobreziaren aurrean iratzarri" lelopean. Helburua, Milurteko Helburuen Garapenerako Nazio Batuen Erakundearen (NBE) bilerara joatekoa zen Espainiar Gobernuako delegaritza "iratzartzea" izan zen.

## Gomendioak

- Ekintza, goizeko 11ak inguruan burutu. Horrela telebista kateek jaso eta eguerdiko eta gaueko informatiboetan agertuko da.
- Ekintzaren logistika ondo zaindu. Xehetasunak ondo zaindu eta sortzera goazen irudiek zabaldu nahi dugun oinarritzko mezua biltzen dutela ziurtatu. Bestela, telebistan agertuko gara baina gure mezua inork ez ulertzeko arriskua izango dugu.
- Akzioaren leloa bilduko duen pankartaren bat egin.
- Prentsa mahairen bat jarri dossierrekin (baldin baditugu) ekintza egingo dugun tokian eta agertzen diren kazetarien datuak apuntatu.
- Ekintzaren argazkiak atera eta posible bada bideoan grabatu.
- Bozeramaleak, agertzen diren kazetariekin hitzegiteko prestatu behar ditugu. Telebistako "total" edo "korteetarako" mezuek prestatu behar ditugu. **Prentsa deialdi deigarria** egin behar dugu, egitera goazen ekintza iragarriz eta zergaitia azalduz. Ondoren, telefono bidezko jarraipena egingo dugu agertuko diren kazetariak konfirmatzeko.
- **Ondorengo prentsa oharra** ere bidaliko diegu gure datu basean dauden kazetariari, posible bada kalitatezko argazki eta bideoekin.

## "Gerrilla Marketing-a" delakoa

Kaleko beste ekintzetako bat *street marketing* edo kaleko marketing-a bezala ezagutzen dena da. Kaleetan dauden elementuen (argiak, aulkiak, zuhaitzak, espaloiak, lehioak...) irudimenezko erabileran oinarritzen da eta helburua, bertan mezu bat idaztea izango da. Ez ohiko metodoa da, gizartearen ohituretan oinarritzen dena, jendea bere ohiko bizitzan eta kokapenetan "harrapatuz".

Argazkiak eta bideoak atera, eta ahalik eta hedapenik handiena eman zure komunikazio bideetatik. Honetaz gain, komunikabideei prentsa oharra bidali eta ekintzaren argazkiak erantsi.

## 4. Iritzi artikulua

Elkartea aditua den gaiaren baten inguruan iritzi artikulua bat idaztean datza. Ezagutzera emateko modu ezin hobe da, argudioak, datuak, eta buruko gaixotasunen ikuspuntu desberdinak emateko eta elkarte gai horretan erreferente bezala kokatzeko.

## Nola egiten da?

- Luzera gomendagarria 1.200 hitz inguru dira, horrek egunkari batean orri bat beteko luke gutxi gora behera. Komunikabideak motzagoa nahi baldin badu moztu egin beharko dugu.
- Egunkariko iritzi sailera bidaliko dugu. Aurrena egunkarira deituko dugu iritzi saileko helbide elektronikoa eskatu eta arduraduna nor den galdetzeko. Ondoren, pertsona horren izenean mail bat bidaliko dugu eta artikulua Word-en erantsiko diogu. Mezu elektronikoa testuan artikulua zeren ingurukoa den, bere garrantzia, eta behar duten luzerara egokituko dugula adieraziko dugu. Elkarteko arduradunetako batek sinatuko du.

- Iritzi artikulua "Aktualitate esekigailu" batekin lotu dezakegu argitaratzeko aukera gehiago edukitzeko. Buruko Osasunaren Nazioarteko Egunerako proposatu dezakegu, kanpaina berri bat martxan jarri behar dugunean edo kaleko ekintza bat egitera goazenean edo buruko gaixotasunekin zerikusia duen zerbitu gertatu denean bidali.
- Pare bat egunetan komunikabidearen erantzunik jaso ez badugu deitu eta jaso dutela ziurtatuko dugu eta argitaratzeko interesa duten galdetuko. Erantzuna baiezkoa baldin bada, komunikabideari zein egunetan argitaratuko den galdetuko diogu eta PDFan bidaltzeko eskatuko, gure artxiboetan gorde, gure bazkideei bidali edo gure web orrian jarri ahal izateko. Erantzuna ezezkoa baldin bada, gure elkarteak lan egiten duen inguru geografikoko beste komunikabide bati bidali diezaiokegu eta horrela jarraitu.

## 5. Zuzendariari Eskutitzak

Kexak edo zuzenketak izan ohi dira, baina gure elkartearen zerbitzuak, iritziak, gertaera baten aurrean dugun iritzia, edo ekintzen berri emateko ere erabili ditzakegu. Zuzendariari eskutitzak nahiko maiz irakurri ohi dira eta arduradun politikoez, administrazio publikoez, instituzioez ea...kontutan izan ohi dituzte, herritarren iritzia islatzen bait dute.

### Laburbilduz

**Egunkari bakoitzak sail honetan azaltzen ditu eskutitz bateg argitaratua izateko bete behar dituen baldintzak.**

## 6. Komunikabide Bati Kexa

Behin baino gehiagotan gertatzen da komunikabide batek buruko gaixotasuna duen pertsona baten inguruan argitaratu duen informazioa egokia ez dela iruditzea, are gehiago, informazio horrek, bere eta bere familiaren irudiari eraso egiten diola pentsatzea. Informazio horrekin ados ez gaudela erakusteko ekintza erabakitzeko garaian, zera izan behar dugu kontutan:

- Atsegin ez zaiguna zer izan den aztertu: Informazioa eskaini den modua, gertaera bera edo informazioa nola azaldu den.
- Kazetariak egin ohi dituzten akatsak gehienetan ezjakintasunaren ondorioz gertatzen dira. Intentzio txarrez egina dagoenik ez dezagun pentsatu.
- Hasieran behintzat, gure haserrea modu pribatu batean helarazi beharko genioke kazetariari.
- Zure kexa modu publiko batean ezagutzera ematea erabakitzen baduzu, komunikabidea zure inguru geografikoan dagoen aztertu. Agian FEAFESeko beste elkarte batzuekin bat egitea komeni zaizu eta presioa handitzeko.
- Edozein kasutan, etorkizuneko informazioak hobetzeko aukera eskaini behar diegu, zure argumentuak azaltzeko datuak eskaini, "**Buruko Osasuna eta Komunikabideak**" Estilo Liburua erantsi, edo beste ikuspuntu bat eman dezaketen bozeramaleekin hitzegiteko aukera eman.
- Orokorrean, kolaboraziozko jarrera batek kexu simple batek baino emaitza hobea izaten du. Inori ez zaio bere lana nola egin behar duen esatea gustatzen, lana hobeto egiten laguntzea bai ordea.



## 7. Web orri bat sortu

### Lehenik eta behin: Plangintza egin

Zein web orri, programazio edo diseinu moeta behar dugun erabaki aurretik, komenigarria da, ondoko alderdiak aztertzea.

- Zein jende motari zuzendu nahi gatzaion eta gure web orrian sartzen direnean beraiengandik zer lortu nahi dugun.
- Gure helburuak zeintzuk diren: gai konkretu batzuen inguruan informatu, bazkideak lortu, kontzientziak, jendeak "jarraitu"n sakatzea gure giza- sareetan...
- Zein osagai mota eskeiniko ditugun: informazioa, argazkiak, bideoak, audioak, infografiak, pdf-an eginiko txostenak...gure ikuslegoarentzat erabilgarria eta interesgarria zer izan daiteken pentsatu.

Hemendik aurrera estrategia bat erabaki beharko genuke: Nola lortu daitezke helburu horiek?

### "Osagaien Zuhaitza"

Web orriaren atal desberdinak maila desberdinetan sailkatuta agertzen dituen dokumentua da. Gure web orriaren osagaiak mailakaturik, modu jerarkikoan, zehaztu behar ditugu: Sarrera (home), sailak, azpisailak...Informazioa sailkatzeko ez ezik bisitariak lehenengo zer ikustea nahi dugun, norantz zuzendu nahi ditugun eta zer egitea nahi dugun erabakitzeko ere balio du.

Zorionez, gaur egungo programek, osagaien zuhaitz hori aldatzen uzten dute, aldaketek lan handia ematen badute ere.

### Erabilgarritasuna

Erabiltzailearen nabigazioa erraztea da helburua. Osagai batera iristea erraztu behar diogu. Ez dezala gehiegi pentsatu behar, dena oso intuitiboa izan dadila.

### Zenbait gomendio:

- Orri batek denbora asko behar baldin badu kargatzeko, erabiltzaileak alde egingo du. Ikuslegoarentzat interesgarria eta erabilgarria den informazioa eskainiko dugu. Pantaila batean irakurtzea, paperean irakurtzea baino gehiago kostatzen zaigu, beraz, laburbildu eta erraztu ahalik eta gehien.
- Izenburu deigarriak sortu.
- Esaldi eta parrafo laburrak erabili, hitz erraz eta ulergarriekin.
- Beste web orrietarako "link"ak erabili, baita bideoetarakoak eta irakurlearentzat interesgarriak izan daitezkeen erreferentziak.
- Kalitatezko argazki eta bideoak erantsi, web orriari "bizitza" emango diotenak.

#### Gogoan izan

**Helburua ez da bereizi gabeko etengabeko informazioa ematea.  
Hobe da informazio gutxiago edukitzea baina ondo landutako izatea.  
Hobe beti kalitatea, kantitatea baino.**

## Diseinua

- Web orri "polita" eta "elegantea" edukitzeaz gain oso garrantzitsua da erabilgarria izateko diseinatua egotea eta edozeinek erabiltzeko erraza izatea.
- Zure elkartearen irudiarekin bat datorren diseinua sortu: logoa, koloreak, formak...
- Web orriaren atalik garrantzitsuenak kokapenarekin, kolorearekin, forma edo mugimenduaren bitartez nabarmenduko ditugu.
- Gogoan izan dena koherentea izan behar duela: letren tamaina eta mota, atalena, link-en kolorea ea...
- Informazioa ez da bata bestearen gainean egongo, baina tarte hutsez beteriko web orria ere ez da komenigarria. Oreka, garbitasuna eta irakurketa erraztasuna bilatu behar dira.

## Hedapena

Jendeak ikusten ez duen web orria, oso polita izanik ere, ez da existitzen. Gogoan izan, helburua ez dela web orri bat dugula esatea, interesa piztea eta ahalik eta hedapenik handiena lortzea baizik. Horregatik, gure web orriak ahalik eta helmen handiena izateko estrategia osatu beharko genuke. Horretarako zera egin dezakegu:

- **Gure ohiko bideetatik hedatu: online boletiniak, giza-sareak, elkartearen mezu elektronikoetan sinadurak, komunikabideetara bidalitako prentsa oharak, ea.**

Bilatzaileetan modu eraginkor batean kokatu, **SEO edo Search Engine Optimization** bezala ezagutzen dena. Azken finean, jendeak Google-en "buruko gaixotasunak" jartzen duenean gure elkartearen toki nagusi batean agertzea.

Gure web orriko trafikoa neurtzeko, Google Analytics erraminta erantsi dezakegu [http://www.google.com/intl/es\\_es/analytics](http://www.google.com/intl/es_es/analytics). Eguneroko bisiten informazio zehatza emango digu (eguna, astea, hilabetea...), sartzen den jende motarena, barruan egondako denbora, ikusitako orrialdeak, ea.

## 8. Giza-sareak

Giza-sare bat zabaldu aurretik, zera jakin behar dugu:

- **Zergatik behar dugu giza-sare bat? Helburuak.**
- **Zein jende motak jarraitzea nahi dugun? Zuzendu nahi gatzaien lehentasuneko publiko edo jende taldea.**
- **Zein ekintza mota, proposamen edo osagarri bideratuko ditugu giza-sareetan?**

Gogoan izan, giza-sareak ez direla "soilik edukitzeagatik" edo "gogoia dugulako" martxan jarri behar, elkartearen komunikazio helburu bati erantzuteko baizik. Giza-sare bat edukitzeak emango digun lana neurtu beharko dugu, edukiak, koordinaketa eta erabilera egokia eman ahal izango diogun pentsatu eta neurtu.

Kontutan izan giza-sareak "erlaziorako elementuak direla": ez dira hedapenerako erramintak soilik, elkartrukerako eta solasean aritzeko bidea bat baizik.<sup>1</sup>

---

1. Virginia Moraleda. SocialCo. [www.socialco.es](http://www.socialco.es)



## Facebook

- Facebook-en giza-sare bat sortu nahi baduzu, ez ezazu "erabiltzaile profila" edo "talde" bat ireki; **"orrialde bat ireki" opzioa aukeratu beharko duzu**, hori bait da erakunde batentzat aproposena.
- Facebook, giza-sare erabiliena eta denbora gehien eskaintzen zaiona bada ere, kontutan izan, batez ere gai pribatuetarako eta informaziorako erabiltzen dela.
- Ikusteko diren gauzak – argazki eta bideoak- Facebook-en twitter-en baino gehiago agertzen dira.
- Erabilitako tonua gertukoa eta xumea izan behar du.
- Orrialdea ondo osatu, atariko irudia, zein elkarte den eta egiten duenaren inguruko informazioa ondo zaindu.
- Giza-sareari etekinik handiena atera: esaldi deigarriak, jarraitzaileek "partekatu" nahiko dituzten irudiak eta bideoak jarri, elkartearen web orrirako loturak...
- Norbaitek komentariarik edo galderarik egiten badu, azkar erantzun.



## Twitter

- Twitter, batez ere, eguneratutako informazioa bilatzeko pertsonak erabiltzen duten bide bat da.
- **"Jarraitzaileak" eta "jarraitzen ditugun" pertsona edo erakundeak izango ditugu**. Twitter-en sortzen diren erlazioak, zure lehentasuneko publikoarekin harremanetan jartzeko erabili (buruko osasuneari interesa duten pertsonak, beste elkartek, kazetariak, enpresak, ea.) . Gogoratu ez garela igorleak bakarrik, "hizketan" eta informazioa partekatzen ari garela.
- **Tuit interesgarri eta deigarriak idatzi**. Eguneroko gertaeren aurrean, gure iritzia eta kokapena agertu behar dugu. Ez ezazu zure elkarreaz bakarrik hitzegi. Beste elkarte edo erabiltzaileen informazioa partekatu, merezi duenari zure babesa eman. Zure komunitatearekin harremana zaindu ezazu.
- Loturak murriztu. Gogoan izan gehienez 140 karaktere erabili ditzakegula, horregatik, erabiltzen ditugun URL-en luzapena mozteko erraminta erabiltzea komeni da.
- Hobe kalitatea, kantitatea baino. Jarraitzaile gehien dituen ez da hoberena. Jarraitzen gaituzten pertsonengan sortzen dugun interesa, gurekin duten harremana eta ematen diguten laguntza da garrantzitsua.
- **Hashtag delakoak erabili**. Tweets-ak sailkatzeko eta identifikatzeko etiketak dira. Gai baten inguruko informazioa biltzen dute eta horrela sareetan gaikako bilaketak errazten. Adibidez, **#queremosserfelices#saludmental**
- Elkartek ekintza interesgarriak burutzen dituenean ,(kaleko ekintza bat, protesta bat, hitzaldi bat...) twitter-en kontatu eta argazkiak igo.
- Zure jarraitzaileak eta informazioa sektoreka eta jende moztaren arabera sailkatzeko, zerrendak osatu. Informazioa biltzen eta twitter-en mugitzen lagunduko dizu, baina dagoen gehiegizko informazioa oztopo bilakatu gabe.

- **Trending topics-ak**, twitter-en momentu jakin batean gehien errepikatzen diren hitz edo esaldiak dira. Lehenengo hamarrak, Twitter-eko hasierako orrian agertzen dira. Komunikabideek behin baino gehiagotan "trending topic" diren albisteak aipatzen dituzte.



Interneten dagoen bideoen hedapenerako doaneko biderik handiena da. Hilabetero 4.000 miloi bideo ordu erreproduzitzen dira.

- Egiten ditugun bideoak igo eta kate bakar batean bildu ditzakegu, gure "telebista partikularra" balitz bezala.
- Kateak, goikaldean irudi bat ezartzen uzten du, gure logoa, webetarako loturak, giza- sareetarakoak, eta elkartearen deskribapen bat ere. Bideoak gaika taldekatzeko aukera ere ematen du.
- Katea irekitzerakoan ,igotzen ditugun bideoen gehiegizko iraupena 15 minutukoa izango da. Aurrerago, kate horren erabilpen egokia egin baldin badugu (copyright eta komunitatearenak) You Tube-ek edozein iraupeneko bideoak igotzen utziko digu.
- You Tube-k edozein blog edo web orrietan bideoak sartzeko kodea ematen du.



# BOZERAMAILETZA, ELKARRIZKETAK NOLA EGIN

## 1. Zein izan beharko litzateke bozeramailea?

Gomendagarriena, elkarte bakoitzak profil desberdineko ( zuzendaritza batzordeko, langilegoko, gaixotasuna duen norbait, familiartekoak...) pertsona batzuk aukeratu eta bozeramailea izateko prestatzea da.

Era horretara, komunikabide batek elkarrizketa bat eskatzen duenean, gaiaren eta eman nahi diogun ikuspegiaren arabera, elkarrizketara egokituko den bozeramale bat beti prest izango dugu.

## 2. Bozeramaile on baten ezaugarriak

### Gaiaren ezagupen-maila egokia

Ausardiak, hitz-jarioak edo trebeziak ez dute gure ezjakintasuna ezkutatuko edo argi ez dugun eta ez dakigun zerbait estaltzen lagunduko. Horregatik, ez genuke inoiz ez dakigun zerbaiten edo ziur ez gauden zerbaiten inguruan hitzegun beharko. Zaila da ondo ezagutzen ez dugun zerbaiten informazioa adieraztea, zalantzan jartzen gara, totalka hitzegiten dugu, eta gidoitik ateraz gero, zer esan behar dugun ez dugu jakingo. Ezjakintasuna nabaritu egiten da. Ezagutzen ez dugun gai baten inguruan hitzegun behar baldin badugu, ahalik eta gehien prestatu eta dokumentatuko gara.

### Informazioari lehenetsuna emateko gaitasuna

Ezin dugu gai baten inguruan dakigun guztia edo nahi dugun guztia kontatu. Kontatu dezakeguna baino gehiago jakin ohi dugu, horregatik garrantzitsua da informazioa aukeratzen jakitea. Horretarako kontatu behar dugunari lehenetsuna emango diogu. Ez gara inguru-mingurutan ibiliko, gaiari helduko diogu eta errepikapenak saihestuko.

### Naturaltasuna eta berezkotasuna

Garen bezalakoak agertuko gara, artifiziorik gabe. Naturaltasuna da publikoak hobekien hautematen duen ezaugarrietako bat. Enpatia sortzen du baita jarrera harkorra ere. Jendeari begietara begiratu behar diogu, bihotzetik bihotzera.

### Gogo bizia

Bultzatzen gaituena, inspiratzen gaituena, gure begien dizdira sortzen duena eta gure ahotsa entzulegoaren bihotzeraino indar osoz helarazten duena. Gogo bizia berehala antzematen da eta batez ere hitzik gabeko komunikazioan eta ahotsean transmititzen da. Azaltzen ari garen gaiarekiko bat-etortzea eskatzen du. Gustoko ez dugun zerbaiten inguruan hitzegun behar dugunean, gustoko alderdiren bat bilatu behar diogu. Batzuetan hitzaldi bat askotan errepikatzen dugunean edo gai baten inguruan askotan hitzegun dugunean, berriz ere gogo bizia pizteko esfortzua egin beharko dugu. Hori, gaia hasieran ikusi genuen bezela berriro ikusten saiatuz lortuko dugu. Hori da bihotzean eraman behar dugun sentimendua. Hoberena, ikuslegoa gure gogo biziarekin lotu edo harrapatzea eta hitzaldi osoan mantentzea da.

## Zintzotasuna

Sinesgarritasunarekin oso loturik dago. Zintzotasunarekin dakiguna erakutsiko dugu eta ez dakiguna onartzen. Modu horretan, ikuslegoak gugan konfidantza eduki dezakela jakingo du. Gure mugak onartu eta erantzunak ez asmatu.

## Sormen ahalmena

Alde emozional eta teknikoaren artean kokatzen den gaitasuna da. Nondik dator sormen ahalmena? Denok dugu ahalmen hori. Denbora eta dedikazioa behar duen erabaki pertsonala da. Inspirazioa egon badago baina lanean harrapatu behar gaitu. Alde batetik sormen ahalmena garatzeko gaitasuna eta ezagupenak behar ditugu. Bestetik, errealitatea eta aukerak orain arte landu ez ditugun beste prespektibetatik jasotzen lagunduko digun gure emozioen eta imaginazioaren irekiera egin behar dugu. Hau da, ohiko ekintza eta pentsamenduetatik atera. Sormenak erabiltzen dugun hizkeran eragina du, gure diskurtsoaren osaketan, aurkezteko erabiltzen ditugun baliabideetan, power point, bideoak ea. Ustekabean harrapatzea da, ikuslegoaren atentzioa deitzeko modurik onena eta gure mezua ez ahazteko modu ezin hobea gainera.

## 3. Elkarrizketa bat prestatzeko gakoak

### Zer egin komunikabide batek elkarrizketa bat egiteko deitzen digunean?

**Kazetari batek gure elkartera elkarrizketa bat eskatzeko deitzen duenean, honako galdera hauek egin behar dizkiogu:**

- Zein gairen inguruan egin nahi du elkarrizketa eta zein ikuspegitik?
- Zein programatarako eta zein ordutan emango dute?
- Zein da elkarrizketa egingo digun kazetaria?
- Irratirako baldin bada, bertara joan beharko dugun ala telefonoz egingo dugun? Aurrez grabatuta ala zuzenean?
- Telebistarako baldin bada, estudio batean, gure egoitzan ala beste toki batean egingo al da? Aurrez grabatuta ala zuzenean?

### Nola prestatu behar gara elkarrizketarako?

Lehenik eta behin, aipatuko diren gaien, programaren nondik norakoaren, dugun denboraren eta abar-en arabera, bozeramaileak izango diren pertsona edo pertsonak aukeratu beharko ditugu. Hori erabaki ondoren elkarrizketa prestatzen hasiko gara.

### Zein jenderentzat arituko garen kontutan eduki

Lehenik eta behin, programa hori ikusi edo entzuten duen jendea edo egunkari edo aldizkaria irakurtzen duena zein motatakoa den jakin behar dugu. Informatiboa ala denbora-pasakoa den, salaketa ala humore tankerakoa, jakin behar dugu. Kasu bakoitzera egokitu beharko dugu gure elkarrizketa eta tonua, igorri nahi diren mezuen funtsa aldatu gabe noski.

### Funtsezko mezuak

Izango dugun denboraz jabetzea oso garrantzitsua da, eta bete ahal izango dugun helburu bat edukitzea. Ezin dugu jendea datu eta informazio mordoarekin aspertu, ezinezkoa bait da ideia eta datu gehiegi barneratzea. Errealistak izan behar dugu eta helburua dugun denborara egokitu.

### Erabili ditzakegun errekurtsuak

- **Gertaerak:** Gertatu diren gauzak. Gure diskurtsoaren tesiari egiazkotasuna eta indarra emango diote.

- **Dagoeneko badakiguna:** Ezagupenak, ikuspegiak, eta norberaren esperientziak.
- **Datuak eta estatistikak:** Gure hitzei eta argumentuei laguntzeko erabiltzen ditugun zenbakiak dira. Gutxi erabili behar dira, beti ere esanguratsuak eta oso argiak.
- **Zitak:** Gure mezuak osatzeko eta emozioak helarazteko balio dute. Ez dira dagoeneko oso erabiliak izan direnak aukeratu behar ez eta gehiegi erabili behar ere. Bat, momentu egokian, nahikoa da.
- **Testigantzak:** Lagungarri izango diren beste pertsonen iritzi edo inpresioak dira eta sinesgarritasuna handitzeko balio dute. Pertsonaia ospetsuen testigantzak edo bere esperientziaren ondorioz gauza interesgarriak transmititu ditzaken pertsona ezezagun batena izan daitezke.
- **Anekdotak:** Gaiarekin zerikusia duten gertaera edo istorio motzak dira. Hunkigarriak, dibertigarriak edo harrigarriak izan daitezke. Gizatiar eta gertuko sentitzeko modu bat da.
- **Adibideak:** Azaldu nahi duguna berresteko adibideen laguntza oso ona da. Batez ere adibide adierazgarriak baldin badugu. Benetazkoak direlako eta istorio bat kontatzera behartzen gaituztelako, jendea konbentzitzeko ahalmena dute.
- **Zirrara eragingo duten esaldiak:** Jendeak gogoratu egingo ditu, emozioa piztuko dute eta igorritako mezuak errazago barneratuko dituzte.
- **Alderaketak:** Kontzeptuak argitzeko eta datuak ulertzeko balio dute.

## 4. Irrati eta telebistetako elkarrizketetarako zenbait gomendio

- Jendaurrean eginiko edozein komunikazioren oinarritzko premisa honakoa da: jendea **aspertzea debekatuta dago**.
- Garrantzitsua: Oinarritzko mezuak, datuak, eman nahi dugun informazioa ea. orri batean idatzita eduki behar dugu elkarrizketarako lagungarri gisa. Zertan lagunduko digu:
  - Gure erantzunen jabe izango gara eta ez diogu eginiko galderari bakarrik erantzungo.
  - Elkarrizketari aurrea hartuko diogu eta eman nahi diogun ikuspegiarantz zuzendu ahal izango dugu.
  - Aurrez landu ditugun argumentuak kontutan izango ditugu.
  - Gure komunikazio helburuak beteko ditugu. Galdetzen dutena galdetzen dutela gure lehentasuneko mezuak igorriko ditugu.
  - Ikuslegoak ezagutzea nahi dugun datuak, datak, web orrialdeak, proposamenak... gogoratu ahal izango ditugu.
- Kazetariari galdetzen utziko diogu eta ez ditugu erantzun luzeegiak emango.
- Hasieran eta bukaeran adeitasunez eskerrak eman.
- Lagunarteko tonua, adiskidetsua erabiliko dugu hitzegiteko. Jendeari arituko gatzaiotz hizketan eta ez kamera edo mikrofonoari.
- Ahots bizia erabiliko dugu. Entonazioa, erritmoa, hitzei emandako indarra aldatzen joango gara.
- Dikzio egokia. Hitzen ahoskera egokia erabiliko dugu.

- Etenaldiak egin, lasai arnasa hartuz eta naturaltasunez.
- Diskurtsoaren abiadura neurtu. Ez oso azkar ez eta mantsoegi ere. Elkarrizketak aurrez beste pertsona batekin entsaiatu ditzakegu, kazetariak ustez egingo dizkigun galderak erantzunez..

## Zer ez da egin behar?

### Makulu-hitzak

Konturatzen ez bagara ere hor daude. Konturatu gabe erabiltzen dira, ahozko tik-ak dira, beharrezkoak ez diren hitzak. Ikuslegoak, hitzegiten ari denak esan nahi duena oso argi ez duela sumatu edo hautematen du eta aurrera egiteko hitz horien beharra duela nabaritzen. Urduritasun eta hitz jario urriaren adierazgarri dira. Askotan errepikatzen baldin badira, ikuslegoaren arbuioa jasoko dugu.

Erabilienak: bueno, eeeehh, bale?, bai?, ezta?, orduan, beraz...

Makulu-hitzak ekiditeko hoberena nor bere burua grabatzea izaten da eta baita gure lagun edo familiartekoei hitzegiten dugunean baten bat somatu diguten galdetzea.

Elkarrizketa egiteko garaian, hobe da etenaldi bat egitea makulu-hitz bat erabiltzea baino eta ez ahaztu irakurtzeaz, gure hiztegia aberasten eta hitzegiteko era hobetzen lagunduko bait digu makulu-hitzen beharrik gabe.

### Beharrezkoak ez diren eztabaidak ez sortu

Eztabaida ez da mezua igortzeko modu egokia eta interesatzen ez zaigun giro txarra sortuko du.

#### Gogoran izan

Gero ateratzen jakingo ez duzun "lorategietan" ez sartu, eta ez ezazu elkarrizketa interesatzen ez zaizkizun gaietara eraman.

## 5. Irratia

### Irrati elkarrizketa moetak

#### Telefonoz eginiko elkarrizketa (grabatua ala zuzenean)

**Interbentzio motzak.** Informatiboetarako izan ohi dira. Ondo argudiatuiko mezu bakarria eman behar dugu. Ahalik eta hobekien aprobetxatu beharreko aukera da. Kontutan izan behar dugu, 5 minutuko elkarrizketa grabatzen badigute, agian gero, 20 edo 30 segunduko zati bat besterik ez dutela erabiliko. Kazetariak zatirik esanguratsuenak aukeratu du, horregatik "titularrak", esaldi motzak eta argiak bota behar ditugu. Izugarritzko esaldi luzeak esanez gero kazetariak ezin izango du zentzuzko zati bat moztu eta erabili.

**Interbentzio luzeak.** Oinarrizko hiru mezu eta beraien argudioak, datuak, adibideak azaldu. Hemen kazetariari erantzuteaz gain, elkarrizketa nahi dugun lekurantz zuzentzen saiatu behar dugu, eta ahal den neurrian gure lehenetsuneko mezuak igorri gure komunikazio helburuak betetzeko. Elkarrizketaren amaiera berezi bat ere pentsatu eta prestatu dezakegu: entzulegoari eginiko proposamen berezi bat, aipamen hunkigarri bat, testigantza bat...



## Zuzeneko faltsua

Irratsaioa emititzen den orduan, zuzenean hitzegiten arituko bagina bezela hitzegin behar dugu, hau da, programa gaueko 10etan emititzen bada, elkarrizketa goizeko 10etan grabatu bada ere, guk "gabon" esan beharko dugu. Normalean elkarrizketa egiten digun kazetariak horrela egin behar dugula esango digu.

## Irratiko estudioan eginiko elkarrizketa

Estudiora joateko eskatu badigute, elkarrizketa luzeagoa egin nahi digutelako izango da. Mahai batean eserita egongo gara, mikrofonoa aurrean dugula eta kazetaria aurrean edo ondoan.

### Gomendioak

- Kaskoak jantzi. Hobe entzungo gara eta gure ahotsa neurtzen eta modulatzeko lagunduko digu.
- kaskoetatik entzuten duguna antenan ateratzen ari dena izango da.
- Lasai eta modu egokian eseri gure harnasketa ere egokia izan dadin.
- Ur baso bat eskatu.
- Gure anotazioak eta datuak biltzen dituen koaderno edo papera aurrean eduki.

## Eztabaidak

Telefonoz egin daitezke baina ohikoena estudioan bertan egitea da. Parte hartuko duten beste pertsonak zeintzuk izango diren jakitea garrantzitsua da. Argudioak ondo prestatzea beharrezkoa da eta besteek zer erantzun dezaketean aurreikusi.

### Gomendioak

- Mezu nagusienak hasieran igorri behar dira ez bait dakigu noiz hitzegingo dugun berriro.
- Hasierako mezuak prestatu. Ondo hasiz gero eztabaida osorako segurtasuna lortuko dugu.
- Bukaerarako amaiera mezu bat prestatu.
- Ez haserretu, ez eta beste partaideei errespeturik galdu ere.

## Albistearen lekuan eginiko elkarrizketa

Kaleko ekintza bat, kanpaina bat edo aktibitate berri bat dagoenean, kazetaria akzioa gertatzen ari den tokira joan daiteke eta handik zuzenean programan sartu. Kasu honetan elkarrizketa motzak izaten dira. Zer egiten ari garen eta zergatik azalduko dugu.

## 6. Telebistan nola hitzegin behar dugu

### Hitzik gabeko komunikazioa

Hitzik gabeko hizkera, keinuek, mugimenduek, ikuslegoari zuzendutako begiradek osatzen dute eta batzuetan nahi gabe egiten dugun zerbait da. Komunikazio mota hau hain da garrantzitsua, gure hitzek gauza bat esan baina gorputzak aurkakoa adierazten baldin badu, gehienetan bigarrena, hau da, hitzik gabeko hizkuntza errazago sinesten dela.

### AURPEGIA

Telebistan denbora guztian norbait begira izango dugu, horregatik, gure keinuez jabetzea eta autokontrola edukitzea oso garrantzitsua da. Aurpegiak esaten ari garenari lagundu egin behar dio. Justifikaturik ez badago ez dugu barrik egingo eta egoera dibertigarri baten aurrean ez gara serio egongo. Zalantza baldin badugu hobe da keinurik ez egin eta jarrera neutroa mantentzea.

## IRRIBARRA

Iribarrak jendea erakarri egiten du, elkartzeak errazten ditu. Norberarengan konfidantza adierazten du eta ikuslegoa kutsatu egingo dugu gainera. Beti da hobe irribartsu dagoen hizlaria haserre dagoena baino.

## JANZKERA

### Gomendio orokorrak

Eroso senti arazten gaituen arropa aukeratu behar dugu eta nahiko "neutroa" dena, hau da, diskretua eta xumea.

### Gomendio zehatzak

- Elkarrizketa estudio batean baldin bada, programa hori aurrez ikusten saiatuko gara, dekoratua ikusi eta platoan dagoen kolore berdina ez aukeratzeko.
- Ez dugu marradun alkondararik jantziko ez eta koadrodun edo estanpatutakorik ere, hauek distortsioa sortzen dute eta desatseginak gertatzen dira.
- Elkarrizketa mahairik gabe izaten bada, oinei, zapatei eta galtzerdiei harreta berezia jarriko diegu.
- "Kroma" erabiliko den programa batera, ez dugu berde kolorerik jantzita eramango.
- Elkarrizketa kaleran baldin bada eta egun eguzkitsu batean, ez gara txuriz jantziko, irudia "erretzeko" arriskua izango bait dugu.
- Lepo luzeko jertseak ere ez ditugu aukeratu kamera aurrean oso agobiante gelditzen bait dira.
- Kolore leunak, "pastel" delakoak kolore biziak baino hobe gelditzen dira.

## Telebistako elkarrizketa moetak

### ZUZENeko ELKARRIZKETA

Zuzeneko elkarrizketa egiten ari bazara, kontutan izan esaten ari zarena momentu horretan bertan ari dela antenaratzen. Zuzeneko elkarrizketa estudioan edo albistearen tokian izan ohi da, adibidez, burutzen ari garen kale ekintza batetan. Zuzenean baldin bada ezingo dugu errepikatu eta ezingo dute berriro grabatzeko eten. Horregatik kasu hauetan aurreko prestaketa garrantzitsua izango da.

### "TOTALA"

Telebistako "total" bat iraupen motzeko elkarrizketa bat da eta bertatik segundu batzuetako zati bat aukeratu dute ondoren. Esaldi motzak erabili beharko ditugu kazetariak, ondoren, "total" bat edo bi aukeratu ahal ditzan. Elkarrizketari batzuetan "kanutazo" esaten zaio, eskuko mikrofonoarekin eginikoa delako. Beste batzuetan "korbata mikrofonoa" jarriko digute.





*"Komunikazio on bat, osasun arazoak dituzten pertsonen eskubideen defentsan ditugun helburuak lortzeko eta FEAFESeko elkarteek burutzen dituzten ekintzen garapena ziurtatzeko ezinbesteko tresna bat bezala aurkezten da".*

[www.feafes.org](http://www.feafes.org)



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

