



PLATAFORMA DE ENTIDADES
DE VOLUNTARIADO DE LA
COMUNIDAD DE MADRID

COLABORAN:



LA RELACIÓN ENTRE LAS ENTIDADES DE ACCIÓN VOLUNTARIA (EAV) Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



CONSTRUYENDO CIUDADANÍA ACTIVA:
EL VOLUNTARIADO EN RELACIÓN.

De la información a la transformación

Madrid, mayo 2015

Edición: FEVOCAM, Plataforma de Entidades de Voluntariado de la Comunidad de Madrid.

Desarrollo técnico y metodológico: Equipo Andecha.

Colaboración: Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo (EEA Grants) 2009-2014, por Noruega, Liechtenstein e Islandia; la Plataforma de ONG de Acción Social, organismo operador del programa de Ciudadanía Activa en España y Comunidad de Madrid.

Diseño y maquetación: Gráfica Liebre.

Realizado exclusivamente con metodologías, software y programas libres Scribus versión 1.4.1, Gimp versión 2.6, Inkscape versión 0.48.3.1. Se han empleado las tipografías libres: Open Sans de Steve Matteson y Liberation Serif de Ascender Corporation.

Impresión: Exce Consulting Group.

Agradecimientos: a las entidades de acción voluntaria miembro de FEVOCAM y a los medios de comunicación y periodistas que han participado en el proceso metodológico.

Licencia:

Esta obra está bajo licencia de Creative Commons Reconocimiento No Comercial Sin Obra Derivada 3.0 España. Se permite copiar, distribuir y comunicación libremente esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. No se puede altear, transformar o generar una obra derivada a partir de esta.

FEVOCAM es la Plataforma de Entidades de Voluntariado de la Comunidad de Madrid. Se constituyó en 1993 con el ánimo de crear un espacio que sirviese de apoyo a las distintas entidades de la región que canalizan la participación de la sociedad a través del ser voluntario en beneficio de los colectivos más vulnerables de nuestra sociedad.

Sus objetivos son la promoción y potenciación del voluntariado; el fortalecimiento del tejido asociativo en la Comunidad de Madrid; y el trabajo en red entre las diferentes entidades.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	8
METODOLOGÍA UTILIZADA	9
PUNTO DE PARTIDA	10
VISIÓN	13
RELACIÓN	21
VISIBILIZACIÓN	27
CONCLUSIONES	31
ANEXO: VERSIÓN EN INGLÉS / <i>ENGLISH VERSION</i>	32



PRESENTACIÓN

Este documento sobre la relación entre las Entidades de Acción Voluntaria (EAV) y los Medios de Comunicación es fruto de un trabajo de investigación y reflexión participativa realizado desde FEVOCAM entre mayo de 2014 y enero de 2015. Un proceso en el que han participado tanto entidades de acción voluntaria como diferentes medios de comunicación.

El objetivo de este proceso es fortalecer la visión del voluntariado, mostrándolo como un ejercicio de ciudadanía activa para la transformación de la sociedad. Esto implica a las entidades y a los medios de comunicación, ya que son los principales actores sociales que sensibilizan a la población sobre la acción voluntaria.

Desde FEVOCAM entendemos que para que se pueda ofrecer una visión unificada, que ponga en valor el voluntariado, es necesaria la cooperación entre entidades y medios, lo que pasa por analizar cómo nos relacionamos y cómo mejorar dicha relación.

Somos conscientes de que tanto los medios de comunicación como las EAV representamos para la sociedad una posibilidad para que las personas se pongan en diálogo con el entorno, y a partir de ahí se generen nuevas oportunidades para superar situaciones de vulnerabilidad social y hacer visible la cultura de la solidaridad.

Las EAV sabemos que estamos en un momento de vital importancia para dar a conocer a la ciudadanía los proyectos sociales que llevamos a cabo, gracias a los cuales se está promoviendo un cambio en nuestro entorno más cercano; en este sentido, algunas entidades ya han desarrollado estrategias de comunicación pero otras todavía están empezando.

Además, desafortunadamente, la imagen que solemos ofrecer de la acción voluntaria no siempre obedece a la idea de cambio que queremos transmitir, sino que promueve en las personas destinatarias de nuestros mensajes una actitud pasiva, de espectadores, que refuerza cierta ignorancia estereotipada sobre el modelo de participación y una idea del voluntariado basada en el entretenimiento y el asistencialismo.

Para evitar esta imagen distorsionada sobre la acción voluntaria y las personas implicadas es necesario, en primer lugar, hablar de los conceptos asociados al voluntariado —recogidos en la definición que ofrece FEVOCAM— como justicia social, dignidad humana, participación o corresponsabilidad. Y en segundo lugar, que EAV y medios de comunicación superen una relación donde suele predominar el conflicto, la comodidad y la percepción de desigualdad, y asuman la responsabilidad compartida que tienen a la hora de visibilizar las realidades sociales que tratan.

Para ello es fundamental establecer un modelo de relación basado en la cooperación y la colaboración, el conocimiento y el acompañamiento mutuo. Solo así podremos generar las condiciones necesarias para que nuestra comunicación sea más democrática y esté al servicio de dinámicas transformadoras de las personas y sus entornos.

Asimismo, este proceso de reflexión responde a la propuesta que se plantea en la Carta del Voluntariado —documento aprobado en 2010 como marco común del voluntariado en la Comunidad de Madrid, con carácter dinámico y susceptible de ser completado con nuevas reflexiones— de ahondar en la relación que establecemos las entidades con otros actores sociales, con los que tenemos el reto de abrir canales de comunicación simétricos y claros, favorecer el conocimiento mutuo, promover espacios de coordinación y fomentar la responsabilidad compartida ante la realidad social. Y así surge este nuevo documento de posicionamiento.

Aprovechamos para dar las gracias a las veintinueve entidades, en su mayoría miembros de la Plataforma, y a los medios de comunicación que han participado en este proceso de reflexión.

Esperamos que este documento sea de interés y utilidad en la mejora de los procesos de comunicación y sensibilización sobre el voluntariado. Queremos que sea de referencia y consulta, tanto para las EAV como para los medios de comunicación, en el que se puedan encontrar pautas sobre cómo relacionarse entre sí de cara a favorecer y facilitar la difusión de informaciones sobre la acción voluntaria. Sirva también este documento para ayudar a que las EAV sepamos transmitir mejor lo que hacemos para poner en valor nuestro trabajo.

En este sentido, va a servir de guía a las entidades para que tengan unas nociones sobre cómo contactar con los periodistas y enviarles sus informaciones, ajustándose a la visión que se quiere dar del voluntariado, según la definición que se recoge en la Carta del Voluntariado. Y dará también pautas a los medios sobre los conceptos asociados al voluntariado que deben transmitirse, así como sobre cómo colaborar con las entidades y cómo tratar las realidades sociales con las que trabajan.

Desde FEVOCAM seguiremos trabajando para promover, fortalecer y poner en valor el voluntariado como expresión de ciudadanía activa, representando y cohesionando el voluntariado en la Comunidad de Madrid e impulsando el trabajo en red, el intercambio y la reflexión sobre voluntariado.

Jorge Hermida
Presidente



INTRODUCCIÓN

A la hora de comenzar el análisis y la reflexión sobre la relación de las EAV y los medios, tomamos como referencia el posicionamiento de FEVOCAM con respecto a cómo debe relacionarse con otros actores sociales —en este caso con los medios— que se recoge en su Carta del Voluntariado (2010).

En este sentido, FEVOCAM considera que las EAV en su relación con los medios:

- ♦ Deben ser claras y promover la toma de conciencia sobre las realidades sociales y medioambientales que existen en la Comunidad de Madrid.
- ♦ Dar a conocer y comprender las causas de las situaciones de injusticia.
- ♦ Promover la corresponsabilidad en sus soluciones.
- ♦ Dar a conocer la riqueza del voluntariado y su papel transformador de la sociedad.
- ♦ Fomentar el voluntariado y la cultura de la solidaridad entre la ciudadanía.

Para ello las EAV:

- ♦ Mostrarán a los medios el voluntariado como un movimiento organizado, con acciones concretas que se incluyen dentro de programas globales que parten de la reflexión, la planificación y la acción colectiva.
- ♦ Respetarán la heterogeneidad de las EAV, cuyos ámbitos y estrategias de intervención responden a diferentes visiones y misiones.
- ♦ Favorecerán los canales de comunicación adecuados a los diferentes tipos de medios y a las necesidades de cada actor.
- ♦ Propiciarán el conocimiento objetivo de las situaciones de vulnerabilidad, reflejando su complejidad, obstáculos, esfuerzos, progresos, etc.
- ♦ Velarán para que den una información rigurosa y completa, que respete la dignidad humana, la identidad cultural y los contextos socioeconómicos, evitando toda clase de discriminación.
- ♦ Fomentarán la participación ciudadana, la solidaridad y el trabajo en red.

Desde FEVOCAM entendemos que para transmitir una imagen del voluntariado acorde a la definición consensuada por las EAV en la Carta del Voluntariado —un voluntariado transformador, participativo, comprometido y reflexivo con las causas que generan situaciones de riesgo o injusticia— es necesario un cambio en el modelo de relación entre las entidades y los medios de comunicación.

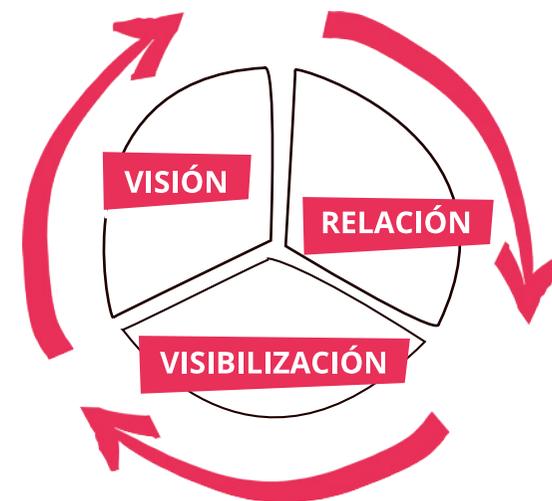
Dicho cambio se articula a través de tres ejes fundamentales, en los cuales se divide este documento:

VISIÓN, cómo ven las EAV y los medios de comunicación el voluntariado y qué imagen dan del mismo.

RELACIÓN, cómo se relaciona cada agente con el otro (EAV- medios) y cuáles son las claves para un modelo de relación más colaborativo y cooperativo.

VISIBILIZACIÓN, cómo relacionarse para visibilizar de manera consensuada el voluntariado, poniéndolo en valor ante el conjunto de la sociedad.

Finalmente se reflexiona sobre el impacto que ambos actores pueden tener sobre el entorno, la realidad y los modelos de participación ciudadana.



METODOLOGÍA UTILIZADA

PRESENTACIÓN DE LAS FASES DEL PROCESO

A través de un proceso de investigación participativa se han promovido a lo largo de 9 meses espacios de encuentro, reflexión, diálogo e intercambio entre los diferentes agentes que componen los medios de comunicación y las EAV. En ellos se ha analizado el rol que juega cada uno de estos agentes, los mensajes que se envían y los que se desean difundir, el tipo de relación establecido y los pasos y límites para un modelo de relación más colaborativo y cooperativo.

Este proceso ha formado parte del proyecto 'Construyendo Ciudadanía Activa: el voluntariado en relación' incluido dentro del Programa de Ciudadanía Activa, financiado a través del Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo (EEA Grants) 2009-2014, por Noruega, Liechtenstein e Islandia. La Plataforma de ONG de Acción Social es el organismo operador del programa de Ciudadanía Activa en España.

Su objetivo es fortalecer el sector del voluntariado en la Comunidad de Madrid como una forma de ejercer la participación ciudadana, a través del acercamiento y la reflexión conjunta sobre la relación del voluntariado con los medios de comunicación y la administración pública.

Fase 1

DIAGNÓSTICO: CONOCER EL PUNTO DE PARTIDA

- Cuestionarios a EAV.
- Mapeo de agentes.

Fase 2

REFLEXIÓN

- Grupo de discusión con periodistas.
- Grupo de discusión con responsables de voluntariado.
- Grupo de discusión con responsables de comunicación.
- Taller con personas voluntarias.

Fase 3

ANÁLISIS DEL DISCURSO Y DE LA RELACIÓN

- Jornada de voluntariado y medios: ¿Cómo mejorar el conocimiento del voluntariado por la ciudadanía desde los medios de comunicación?

Fase 4

POSICIONAMIENTO

- Grupos de discusión sobre visión y posición de FEVOCAM en la relación de las EAV con los medios de comunicación.

Fase 5

VISIBILIZACIÓN

- Documento "La relación entre la entidad de acción voluntaria y los medios de comunicación".

PUNTOS DE PARTIDA

¿Qué entendemos por comunicación?

La comunicación para las EAV es un instrumento de información, sensibilización y socialización para la solidaridad y la justicia, por lo que EAV y medios de comunicación deberán trabajar conjuntamente para que los mensajes que se transmitan pongan en valor el compromiso del voluntariado y no sean discriminatorios y/o catastrofistas.

Desde FEVOCAM entendemos la comunicación en su sentido más social, es decir, aquella que busca la implicación y participación de las personas destinatarias de los mensajes para que sean agentes activos del cambio social. Lo que implica que en el proceso de elaboración y transmisión del mensaje hay que ir más allá de lo meramente informativo y usar herramientas de comunicación persuasiva, además de basarse en una idea de comunidad, de expresar algo que se comparte, que se tiene o se vive en común.

Producimos nuestros mensajes para que las y los ciudadanos tomen conciencia de la realidad, se reflexione, se genere discusión y, finalmente, decidan actuar por la mejora y transformación de su entorno.

Además partimos de que la relación entre comunicación y cambio social es bidireccional, de manera que, por un lado, lo que se comunica crea conciencia en la sociedad y la puede mover al cambio; y por otro lado, los cambios que se producen en la sociedad encuentran su repercusión en los mensajes que se comunican al resto de la ciudadanía. Es por tanto un ejercicio de retroalimentación donde la sociedad interioriza los mensajes que recibe, y a su vez, exterioriza las ideas que ha aceptado libremente. De ahí la importancia del cuidado de la comunicación y la responsabilidad que deben asumir las EAV en los mensajes que transmiten.

¿Qué entendemos por medios de comunicación?

Los medios de comunicación son instrumentos para la información, sensibilización y la educación y promotores de un proceso educativo transformador. Su poder se basa en la capacidad que tienen para llegar a un amplio número de personas, en un corto espacio de tiempo y de manera simultánea. Además de en la credibilidad que les otorga la presunción de que transmiten mensajes veraces, reflejo de la sociedad y de interés común.

Esta razón convierte a los medios de comunicación en cooperadores necesarios de las EAV para promover la participación y cambio social. Ya que ejercen como altavoces y amplificadores de sus mensajes y de las realidades sociales con las que trabajan.

Y por otro lado, las EAV también consideran a los propios medios de comunicación como receptores de sus mensajes, ya que son actores sociales a los que hay que sensibilizar para que, desde el respeto y el rigor, se hagan eco de las realidades de vulnerabilidad social.

¿Qué entendemos por persona voluntaria (PV)?

Es aquella persona que ejerce su derecho a participar y desarrollar su ciudadanía activa comprometiéndose libre y desinteresadamente, desde una entidad de acción voluntaria, a realizar una acción solidaria y gratuita a lo largo de un tiempo y en beneficio de la justicia social.

La acción voluntaria se configura mediante un proceso de reflexión y conocimiento que conduce a un compromiso personal de dedicación de tiempo y potencialidades personales con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas o aspectos del desarrollo de la sociedad.

Supone un encuentro enriquecedor con la persona o realidades en situación de riesgo o de injusticia social. Este itinerario de acción-reflexión se inserta en el marco de un proceso formativo que potenciará que la persona voluntaria pueda desarrollar su actividad con calidad, combinando de una manera progresiva crecimiento personal y transformación social.

Ejerce su derecho a participar comprometiéndose libre y desinteresadamente, desde una entidad, a realizar una acción solidaria y gratuita a lo largo de un tiempo y en beneficio de la justicia social.

¿Qué entendemos por Entidades de Acción Voluntaria (EAV)?

Es una organización sin ánimo de lucro que trabaja por alcanzar una sociedad más justa y defender la dignidad humana, a través del fomento y desarrollo del voluntariado. Estas organizaciones, aseguran un desarrollo sostenible de sus proyectos, así como de la formación y acompañamiento del voluntariado para que desde la acción se genere reflexión y ciudadanía crítica y activa para alcanzar la transformación y mejora social. Las entidades de acción voluntaria siendo organizaciones legalmente constituidas, sin

ánimo de lucro, de carácter privado, transparentes y autónomas, tendrán capacidad para fijar libremente sus objetivos y estrategias de actuación. Contarán con unos objetivos coherentes tanto con su funcionamiento como con las acciones que desempeñan.

Son organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan por alcanzar la transformación y mejora social a través del fomento y desarrollo del voluntariado.

¿Qué entendemos por voluntariado?

Es un ejercicio de ciudadanía activa organizada que, desde la corresponsabilidad, la libertad y la gratuidad en sus acciones, buscan el encuentro de igual a igual, creando espacios de conocimiento y reflexión conjuntos, para luchar por la justicia, el desarrollo social y la defensa de la dignidad humana desde la mejora social. Por lo tanto, se asume un sentimiento de responsabilidad compartida frente a la sociedad en que se vive, reconociendo al mismo tiempo la pluralidad de las organizaciones así como la libertad de los individuos y fomentando el trabajo en red, el intercambio, la creación de espacios para la reflexión, la acción y el compromiso, así como la promoción de la justicia y la defensa de la dignidad humana.

Ciudadanía activa organizada que busca el encuentro de igual a igual, creando espacios de conocimiento y reflexión conjuntos, para luchar por la justicia, el desarrollo social y la defensa de la dignidad humana.



*Antes de hablar, piensa lo que vas a decir;
la lengua, en muchos, precede a la reflexión.*

Isócrates

VISIÓN

No podemos analizar ni establecer nuevos modelos de relación entre EAV y medios de comunicación si no tenemos en cuenta la visión que cada uno de estos agentes tiene sobre el voluntariado y la comunicación.

Esta visión es su marco de referencia para el modelo de voluntariado que quieren promover, y por tanto, para los principios que van a guiar sus prácticas como agentes de socialización; como agentes que ponen a las personas en diálogo con su entorno.

Para promover procesos transformadores y democráticos esta visión ha de conllevar una serie de características:

- ♦ Debe ser amplia e inspiradora.
- ♦ Ha de ser definida y conocida por todos los actores.
- ♦ Se materializa en actividades, encuentros, etc.
- ♦ En los que participan todos los actores implicados en igualdad.

Pero el análisis de la realidad nos muestra que la visión que los medios y las EAV tienen del voluntariado no siempre contempla las características anteriores. Dicha visión está condicionada por un mapa de relaciones entre ambos actores donde el poder, el grado de afinidad y la capacidad de influencia mutua son determinantes. Todo esto pone en entredicho la capacidad de incidencia social y de apertura a dinámicas transformadoras del propio voluntariado; y, con ello, el modelo que promueve FEVOCAM.

También será determinante cómo entiendan la comunicación cada uno de los actores a la hora de transmitir una visión u otra del voluntariado y, en consecuencia, a la hora de promover procesos participativos y transformadores.

Análisis de la imagen del voluntariado en los medios de comunicación¹

Noticias que **representan** y **fortalecen** la visión del voluntariado de FEVOCAM

Noticias que **no representan** y **no fortalecen** la visión del voluntariado de FEVOCAM

Cualquier persona puede ser voluntaria (edad, sexo, ocupación, situación económica...).

La persona voluntaria tiene que disponer de tiempo. Está más destinado a personas en situación de desempleo, estudiantes o jubilados.

Compromiso del voluntariado con la transformación social y con los objetivos de su programa de voluntariado.

El voluntariado ha emergido de la crisis económica.

Impacto de la acción voluntaria en las realidades y colectivos destinatarios de su acción.

La persona voluntaria como héroe o heroína.

El voluntariado promueve valores vinculados a la solidaridad, el apoyo mutuo, la conciencia social.

Morbo, sensacionalismo.

Carácter intergeneracional.

Perfil de la persona voluntaria: joven, estudiante con tiempo.

Beneficios del voluntariado en la sociedad y en las personas voluntarias.

Promoción del voluntariado como mano de obra barata.

El voluntariado promueve la participación ciudadana.

El voluntariado es una ayuda puntual al servicio de las necesidades de una EAV.

En el diagnóstico realizado encontramos que predominan dos tipos de visiones²: una, que reduce la comunicación a transmisión de informaciones; otra, que entiende la comunicación como un diálogo entre emisores y receptores desde los valores de comunidad democrática. De la una y la otra se desprenden múltiples rasgos que derivan en distintos tipos de tratamientos informativos del voluntariado:

COMUNICACIÓN MONÓLOGO

Supone no dar voz ni escuchar a las EAV ni a las personas destinatarias. El profesional de la comunicación determina qué es noticia, cuál es el mejor titular o qué datos escoger para hacer más atractiva la información; es además quien escoge los contenidos y el que fomenta una actitud en el interlocutor basada en la mera recepción, pasividad, entretenimiento y consumo.

Asimismo, se guía siempre por su criterio profesional y si la gente no quiere aceptar los formatos o mensajes es siempre por «prejuicios», por «desconocimiento» o por «falta de recursos o competencias».

¿Qué modelo de voluntariado promueve la comunicación monólogo?

La comunicación monólogo promueve un modelo de voluntariado y de EAV basado en la donación y en la asistencia. Reconoce la existencia de desigualdades sociales pero no se pregunta sobre sus causas o impacto. Se preocupa más por transmitir información y por hacer vendible el producto.

La *comunicación monólogo* promueve actitudes basadas en la donación y en la asistencia, poniendo menos énfasis en el compromiso ciudadano, en la solidaridad o en la implicación de las personas a través del voluntariado.

Pone el acento en la profesionalización del Tercer Sector y en la captación de fondos. Se preocupa más por vender un producto, por transmitir información.

¿Cuándo encontramos comunicación monólogo?

La *comunicación monólogo* aparece especialmente en medios de comunicación generales y en EAV cuyos intereses o prioridades se centran más en dar importancia a las necesidades económicas que a las personas y al carácter transformador de la noticia. Estos intereses funcionan como un “techo de cristal” que delimita en gran medida el tipo de noticias que se publican y el discurso e imágenes que prevalecen. Por tanto, la comunicación y el voluntariado están orientados a la participación puntual, la emotividad superficial y la donación o búsqueda de recursos económicos a corto plazo.

Lanzamos un mensaje de si no tienes nada que hacer hazte voluntario, no se transmite lo que significa voluntariado realmente.

Grupo de discusión de Periodistas.

No se dan herramientas a la ciudadanía para pasar a la acción. No se le informa de qué se está haciendo por parte de las entidades sociales para cambiar esas realidades, que es su parte transformadora.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

2. De cara a profundizar en esta idea, recomendamos la lectura de M. Kaplún. “Una pedagogía de la comunicación”, ediciones de la Torre, Madrid 1998.

Tipos de tratamientos informativos

Yo creo que al final los medios de comunicación trasladan la realidad y como en la realidad se está dando esta mezcla entre voluntariado y esclavo, y entre voluntariado y caridad mal entendida, pues al final en los medios de comunicación eso se palpa.

Grupo de discusión de Periodistas.

En los medios de comunicación también que se ha ligado mucho el concepto de voluntariado con el de caridad.

Grupo de discusión de Periodistas.

Si las asociaciones hubiesen mantenido sus ingresos haciendo el trabajo que estaban haciendo (...) quizás no nos hubiésemos planteado esta necesidad de visibilización, o sea, que la primera razón es la de financiación. Eso yo lo tengo clarísimo. Nuestro fin último no puede ser conseguir fondos, estamos perdiendo nuestra esencia, eso los periodistas lo captan y les chirría.

Grupo de discusión de Responsables de Comunicación.

Estamos volviendo a ser noticia. No por un trabajo de promoción de las personas. Antes hablábamos de inserción o inclusión y ahora estamos volviendo a hablar de cubrir necesidades, de asistencia, de lo urgente, de lo inmediato.

Grupo de discusión de Responsables de Comunicación.

En las EAV

Predomina una visión asistencial del voluntariado, centrando los contenidos en las situaciones de pobreza y exclusión social, así como en los programas de atención e intervención que desde las EAV se ponen en marcha.

La visión que se tiene del voluntariado es de carácter instrumental: su acción está al servicio de un programa o proyecto concreto que busca paliar la desigualdad social.

El voluntariado es una acción puntual, fruto de la buena voluntad y cuya realización es individual.

De cara a asegurar la supervivencia y la sostenibilidad económica del Tercer Sector se pone el acento en el rol profesional, en el trabajo técnico y en la búsqueda de financiación y/o captación de fondos.

Busca transmitir una información para provocar en la o el receptor un sentimiento que le mueva a apoyar económica o materialmente la labor de las EAV, así como para incrementar la credibilidad social del Tercer Sector.

En los medios de comunicación

Se desvincula voluntariado de participación ciudadana. Su razón de ser tiene su origen en las situaciones de desigualdad y pobreza que genera la crisis y en la necesidad de mano de obra barata.

El voluntariado está al servicio de los proyectos y no de la creación de cierto sentido de comunidad.

Predominan las noticias sobre los ámbitos y colectivos con los que trabajan las EAV en detrimento de noticias que expliquen el papel y las motivaciones que mueven a las personas a hacer voluntariado.

Se promueven acciones puntuales de voluntariado y no herramientas o valores que generen procesos de cambio estructural.

No se facilita información a la ciudadanía que promueva su participación en acciones voluntarias o solidarias.

Lo importante es el número y no la calidad de las acciones.

Regla de oro: "El morbo es lo que vende". Dentro de este discurso se legitiman prácticas comunicativas no críticas y asistencialistas, donde solo vende la noticia que muestra la cara más sensacionalista de las realidades sociales con las que se relaciona el voluntariado.

COMUNICACIÓN DIÁLOGO

Supone entender a la ciudadanía y a los diferentes actores sociales como interlocutores que desean intercambiar y compartir experiencias, conocimientos, sentimientos.

Entiende la comunicación como un proceso de diálogo por el cual un individuo entra en cooperación con otro para construir una conciencia común. Es, por tanto, una herramienta al servicio de la idea de comunidad, de la participación democrática y del cambio social.

En ese sentido la comunicación funciona para las personas destinatarias como un espejo de sí mismas, de aquello que tienen en común con otros, conectándoles con su realidad y provocando un juicio o reflexión sobre las causas y consecuencias que están detrás de las desigualdades.

¿Qué modelo de voluntariado promueve la *comunicación diálogo*?

La *comunicación diálogo* promueve un modelo de voluntariado que visibiliza las causas de la exclusión social, así como el impacto de la acción voluntaria en dichas situaciones de vulnerabilidad.

Pone por delante a las personas, trabaja los prejuicios y traduce la realidad para facilitar la toma de conciencia crítica.

Tiene claro los objetivos, conoce el contexto en el que desarrolla su acción y la intervención está planificada y no es algo puntual o fruto de la buena voluntad.

Promueve el intercambio de impresiones facilitando la cooperación entre los diferentes actores sociales.

Comunicamos para explicar otras formas de desarrollar las cosas, de hacer las cosas, desde la participación, la implicación, desde un ponerlo en común y ver.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Comunicamos porque es un compromiso de las entidades, en coherencia con nuestra misión y con el objetivo que todas las entidades tenemos: el cambio social. Comunicamos para contagiar a otros, para generar nuevas estructuras, para difundir que las cosas pueden ser diferentes.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

¿Cuándo encontramos *comunicación diálogo*?

La *comunicación diálogo* es más fácil encontrarla en medios de comunicación especializados o afines a la temática social y en EAV que no utilizan la comunicación y el voluntariado como un instrumento para su sostenibilidad (económica, etc.). En este caso medios y EAV entienden que la comunicación —referida a la comunicación social en su más amplio sentido— y el voluntariado están orientados a la sensibilización y a la transformación de actitudes y visiones.

Tipos de tratamientos informativos

En las EAV

Predomina una visión del voluntariado basada en la cooperación, en la implicación y participación ciudadana, en el establecimiento de vínculos y compromisos firmes entre todos los miembros de una sociedad, en la promoción de valores solidarios.

El voluntariado es una acción planificada, organizada, que se hace con otros y que permite tomar contacto con el rol de ciudadano.

Visibiliza, desde la dignidad, a las personas protagonistas: las personas voluntarias y las personas en situación de exclusión social. Pone el acento en sus capacidades, en sus competencias y recursos, en su papel activo a la hora de generar cambios.

De cara a asegurar cambios estructurales ante las situaciones de pobreza y desigualdad social pone el acento en el carácter transformador del voluntariado.

Busca establecer un puente entre la realidad y las y los receptores de los mensajes, elevando la voz de las personas en situación de exclusión social, preservando su dignidad, visibilizando las causas de la pobreza, facilitando la toma de conciencia crítica, poniendo en diálogo a los diferentes actores, generando tejido social.

En los medios de comunicación

El profesional del medio de comunicación reconoce la enorme responsabilidad que tiene con lo que se cuenta o no y en cómo se cuenta.

Se tienen como objetivos dar visibilidad al voluntariado, concienciar a la ciudadanía, denunciar las estructuras sociales injustas y mostrar que se puede transformar la sociedad animando a la ciudadanía a tomar parte.

Reglas de oro: "Tratar las historias desde otros enfoques", "El compromiso con la historia que se cuenta", "La responsabilidad de lo que se cuenta y lo que se oculta" y "El compromiso con la sociedad"³.

Me parece interesante cómo podemos hacer ese trabajo de traducción (...) entre la realidad con la que estamos trabajando y la realidad que busca el periodista.

Grupo de discusión de Responsables de Comunicación.

Los medios de comunicación no son todos uno. Están los grandes medios de masas de los que conocemos sus intereses políticos y objetivos económicos, pero también hay otros medios con los que sí podemos establecer redes mucho más cercanas, que tienen ese carácter transformador, de responsabilidad, de compromiso, de ciudadanía.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

EAV y medios de comunicación, ¿qué visión tenemos?

Tanto los medios de comunicación como las EAV consideran, cada uno desde su rol, que son agentes claves de socialización y cambio social, y que han de asumir el compromiso de promover una serie de valores y actitudes ante la realidad social.

Ambos entienden la comunicación y el derecho a la información como un elemento fundamental para el ejercicio de una ciudadanía activa, ya que:

- ♦ Permite que las personas destinatarias establezcan un vínculo con lo que acontece en la realidad.
- ♦ Da voz a las personas que no la tienen, tratándolas con dignidad y respeto.
- ♦ Moviliza el compromiso ciudadano, el sentido de comunidad y la solidaridad a través de la acción voluntaria.
- ♦ Permite crear tejido social.

Además prefieren optar por un modelo de *comunicación diálogo* o democrático que muestre el voluntariado como una forma de transformación social. Sin embargo, son conscientes de que no se está haciendo así porque suele primar la urgencia, la necesidad y lo evidente. Tanto es así que durante el proceso participativo se ha visto la necesidad de revisar tanto el lenguaje como el enfoque en el modelo de comunicación, y de unificar la visión en torno al concepto de voluntariado transformador que se quiere ofrecer a la sociedad.

No tenemos una cultura de transmitir el efecto transformador y lo que implica el voluntariado, que la experiencia que genera cambios sociales no es la realización de una actividad, sino la propia participación de uno, desde el compromiso y la responsabilidad.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Desde los medios de comunicación se ha ligado mucho el concepto de voluntariado con el de caridad, con poner parches. Tenemos que dar un discurso más transformador.

Grupo de discusión de Periodistas.

Por lo tanto, ambos actores declaran su compromiso de transmitir una visión conjunta del voluntariado. Lo que sitúa a las EAV en una posición nueva: al tener contacto y conocimiento directo con las diferentes realidades sociales, juegan un papel preferente en la comunicación como fuente de información experta e interlocutora válida sobre el voluntariado y las realidades en las que éste interviene, desde una visión realista, transformadora y no paternalista.

Es por ello, que las EAV deben ser las que decidan qué imagen se quiere dar del voluntariado y establecer qué se quiere comunicar, de qué manera y con qué finalidad, e identificar el poder transformador que puede llegar a tener una información determinada.

Claves para visión conjunta del voluntariado



TOMAR CONCIENCIA

- ♦ Posicionarse desde la reflexión crítica ante las causas de las situaciones de desigualdad, exclusión, pobreza, etc.
- ♦ Analizar de manera permanente el papel que juega cada actor en la sociedad, como agente de socialización, de incidencia y de transformación social.
- ♦ Velar por un uso y tratamiento adecuado del voluntariado y de las situaciones de exclusión o desigualdad, y huir de lo evidente, de la urgencia y del paternalismo.
- ♦ Identificar las condiciones para un modelo de comunicación y relación más democrática.
- ♦ Tomar conciencia de que la participación de ambos actores incrementa la incidencia y el cambio.

PARTIR DE LOS LÍMITES PERO TAMBIÉN DE LAS POTENCIALIDADES

- ♦ Generar espacios de encuentro y conocimiento mutuo para poder escuchar las necesidades del otro (medios de comunicación, EAV, personas voluntarias, personas en situación de exclusión, etc.) y establecer acuerdos sobre los límites de cada uno.
- ♦ Poner en valor las experiencias positivas de comunicación y relación, resaltando las buenas prácticas.
- ♦ Establecer sinergias para un trabajo cooperativo desde las capacidades y potencialidades de cada actor.

ACOMPañAR

- ♦ Entender el acompañamiento desde claves de apoyo, aprendizaje mutuo y cruce de saberes: ambos actores son poseedores de un saber experto y saber experiencial que han de poner a disposición el uno del otro.
- ♦ Reconocer al otro como un interlocutor válido.
- ♦ Flexibilizar las dinámicas y estructuras internas de cada actor para facilitar el acceso a los recursos y a la información.
- ♦ Informar juntos.
- ♦ Facilitar espacios informales de conocimiento del voluntariado.

DIALOGAR Y ESTABLECER REDES

- ♦ Establecer los puntos e intereses comunes para empezar a negociar desde la interacción y el diálogo.
- ♦ Establecer una estructura específica de coordinación y de mantenimiento del vínculo.
- ♦ Dotar a cada actor de recursos específicos para el trabajo cooperativo y el diálogo.

La relación no es un acto, es un proceso.

RELACIÓN

Para las EAV la relación es el canal por el que discurren sus acciones, ya sea con el entorno (social, político y económico) ya sea con otros actores sociales. A través de la relación, y por tanto con la interacción y el diálogo, las EAV expanden su visión del voluntariado y sensibilizan sobre un modelo de participación, de solidaridad, de convivencia.

La relación es la herramienta que permite a las EAV contar con la colaboración e implicación de la ciudadanía y de otros actores sociales para construir un modelo de sociedad más democrático, basado en valores como la igualdad, la cooperación, la interdependencia, la atención a la diversidad, etc.

Comunicar conjuntamente para romper prejuicios, luchar contra la exclusión, dar a conocer problemas a la sociedad (...) para elevar la voz de las personas excluidas, de que sean capaces de participar en el debate, generar tejido social y participación activa.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

En este caso, nos referimos a la relación con los medios para favorecer un modelo de comunicación democrático, basado en el diálogo y el intercambio recíproco, que contribuya a la visibilización del voluntariado y a la consecución de su fin último: la mejora y transformación social. Para promover este tipo de comunicación tienen que contemplarse una serie de condiciones:

- ♦ Establecer canales de comunicación simétricos y claros.
- ♦ Favorecer el conocimiento mutuo.
- ♦ Promover espacios de coordinación.
- ♦ Fomentar la responsabilidad compartida ante la realidad social.

La relación, por tanto, ha de promover una comunicación que haga que los participantes se pregunten sobre las causas de los problemas, tomen conciencia de su realidad y desarrollen su sentido de comunidad a través de la reflexión y la acción colectiva.

La relación, como la comunicación social, es interacción, diálogo, intercambio, correspondencia, reciprocidad, poner algo en común.

¿Cómo es la relación según los medios de comunicación y según las EAV?

No todas las relaciones entre medios de comunicación y EAV se mueven bajo las mismas claves, ni son percibidas por dichos actores de la misma manera.

La visión que cada uno tiene del voluntariado y de la comunicación determina cómo se relacionan e interactúan entre ellos, y cómo visibilizan el voluntariado.

Cuando predomina un enfoque de la comunicación basado en el monólogo y una visión del voluntariado basado en la donación y en la asistencia, se experimenta o percibe un tipo de relación de desigualdad o conflicto. Por el contrario, cuando predomina un enfoque de la comunicación basado en el diálogo y una visión del voluntariado que visibiliza las causas de la exclusión social y que busca la implicación y participación ciudadana, el modelo de relación es de colaboración y cooperación.

Relación de desigualdad

Qué perciben las EAV

Situación de inferioridad.

Miedo y desconfianza del tratamiento que hacen del voluntariado.

Relación de dependencia y subordinación.

Aunque cada vez cuentan con una mayor profesionalización, las posibilidades de diálogo son muy limitadas.

Sensación de indefensión.

Generan competitividad y rivalidad entre las EAV de cara a lograr recursos económicos, una imagen marca.

Dispersión y multiplicación de tareas.

Qué perciben los medios de comunicación

Ausencia de profesionales o personas expertas de referencia en las EAV a quienes acudir para solicitar información o asesoramiento.

Ausencia de un discurso fuerte o claro sobre voluntariado.

Falta de un posicionamiento más crítico y combativo.

Nos frena mucho el poder relacionarnos con los medios de comunicación, esa sensación de que tienes que estar un poco como defendiéndote o protegiéndote de algo continuamente. Porque tienes miedo, el temor de que dependiendo de cómo digas lo que quieres decir, lo van a enfocar de una manera o de otra que no tiene nada que ver con tu realidad.

Las lógicas son distintas y yo me planteo si cuando nos relacionamos con los medios de comunicación nos relacionamos desde una posición de igualdad, desde el tú eres experto en esto y nosotras en esto.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Echo de menos un discurso desde las EAV más combativo y crítico, de denuncia de las estructuras, no solo que aparezca que acompañan a una persona mayor en una residencia, sino también cómo se está recortando en sanidad y en dependencia.

Tenéis que hacer notas de prensa que vendan no solo titulares, sino también contenidos.

Grupo de discusión de Periodistas.

Relación de conflicto

Qué perciben las EAV

El tratamiento de la información por parte de los medios no es adecuado ni respetuoso.

Están subordinadas a los tiempos de los medios y a mostrar contenidos que se consumen.

Se desvirtúa la visión del voluntariado que se quiere comunicar —acorde con el modelo que se promueve desde FEVOCAM—.

Repetición de temas y homogeneización de los mensajes.

Qué perciben los medios de comunicación

Las EAV no facilitan contenido suficiente o adecuado.

No pueden conseguir resultados o respuestas inmediatas de las EAV.

Tienen dificultades para acceder a los perfiles deseados para generar la noticia.

Otra crítica es que insisten en ponerte al habla con el presidente de la EAV y en cambio la persona de más abajo es quien mejor habla.

Grupo de discusión de Periodistas.

Los ritmos de los medios y de las entidades son distintos. La forma de trabajar debería ajustarse. Nosotros deberíamos entender la premura de ellos y ellos deberían comprender que no podemos conseguir todo para ya ni con el perfil que desean, que no somos ni la radio ni la tele y que no todos los voluntarios quieren hablar con los medios ni se atreven a salir en la tele.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Relación de cooperación

Qué perciben las EAV

Hay un trabajo conjunto entre responsables de comunicación y periodistas.

Se realizan acciones y campañas conjuntas.

Se produce un "cruce de saberes": saber del experto y saber de la experiencia.

Se tienen en cuenta las necesidades de ambos actores.

Se respeta la dignidad de las personas y colectivos en situación de exclusión social.

El voluntariado está en la agenda de los medios.

Se comparte una visión común del voluntariado, fruto del análisis, aprendizaje mutuo y el consenso.

Qué perciben los medios de comunicación

Al final muchas veces la palabra es comodidad, que no saquen nada que no quieras, que se refieran al colectivo y te traten a ti de la manera más adecuada, más cuidada y más digna posible. Que encuentren en nosotros lo que necesiten, en tiempo, personas, sitios... Yo creo que hay que ir de la mano, y eso se trabaja a través de la negociación, de hablar, de no dar todo por cerrado.

Establecer intereses comunes. Encontrar puntos en común y desde ahí construir.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

No veo por qué a los medios no se les puede exigir compromiso social. Nuestro papel es tratar las historias desde otros enfoques.

Grupo de discusión de Periodistas.

¿Qué modelo de relación queremos para visibilizar el voluntariado?

A lo largo de todo el proceso participativo, medios de comunicación y EAV han reafirmado que comparten una visión común del voluntariado y de la comunicación: promover la participación y la reflexión crítica, el diálogo y generar incidencia o cambio social.

Por ese motivo desde FEVOCAM queremos generar un cambio de posición en aquellos modelos de relación que generan desigualdad y conflicto, y avanzar hacia un modelo de relación basado en la colaboración y en la cooperación.

Objetivos propios

EAV

- ♦ Transmitir a la sociedad la visión y misión del voluntariado.
- ♦ Promover la participación ciudadana y sensibilizar a la sociedad en valores como la solidaridad, el sentido de comunidad y de democracia, la igualdad de oportunidades, etc.
- ♦ Facilitar la toma de conciencia crítica sobre las causas de la pobreza, la exclusión social, la crisis medioambiental, etc.

Medios de comunicación

- ♦ Favorecer el diálogo y la interacción con la realidad, no ser meros transmisores de información.
- ♦ Dar a conocer el voluntariado como forma de participación social, así como las realidades en las que interviene, desde el respeto y protagonismo de las personas.

Objetivos comunes

- ♦ Ganar en impacto e incidencia.
- ♦ Transformación y cambio social.
- ♦ Desvelar y denunciar la estructura social y económica que genera desigualdad y exclusión social, así como las situaciones de injusticia social.
- ♦ Visibilizar el voluntariado y el trabajo profesional de las EAV.

Yo creo que, en la medida de lo posible, los medios de comunicación tendrían que interiorizar ese servicio a la ciudadanía, seamos públicos o privados, porque es nuestro deber.

Grupo de discusión de Periodistas.

Claves para una relación más cooperativa

En tanto que haya comunicación entre EAV y medios de comunicación habrá capacidad para hacer más cosas.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

El reto sería construir esos puentes de comunicación entre las EAV y los medios de comunicación, en los que atendamos más las necesidades de los periodistas y las necesidades de comunicación de las entidades. Todo dentro de una relación de cooperación pero en la que cada uno tenemos necesidades.

Grupo de discusión de periodistas.

La clave principal para un modelo de relación más democrática es que ambos actores han de vivir ésta como un proceso y no como una acción o encuentro puntual. Un proceso, que se tiene que apoyar en la planificación, el acompañamiento y el diálogo permanente y que ha de estar orientado a crear una red de relaciones de influencia mutua entre ambos.

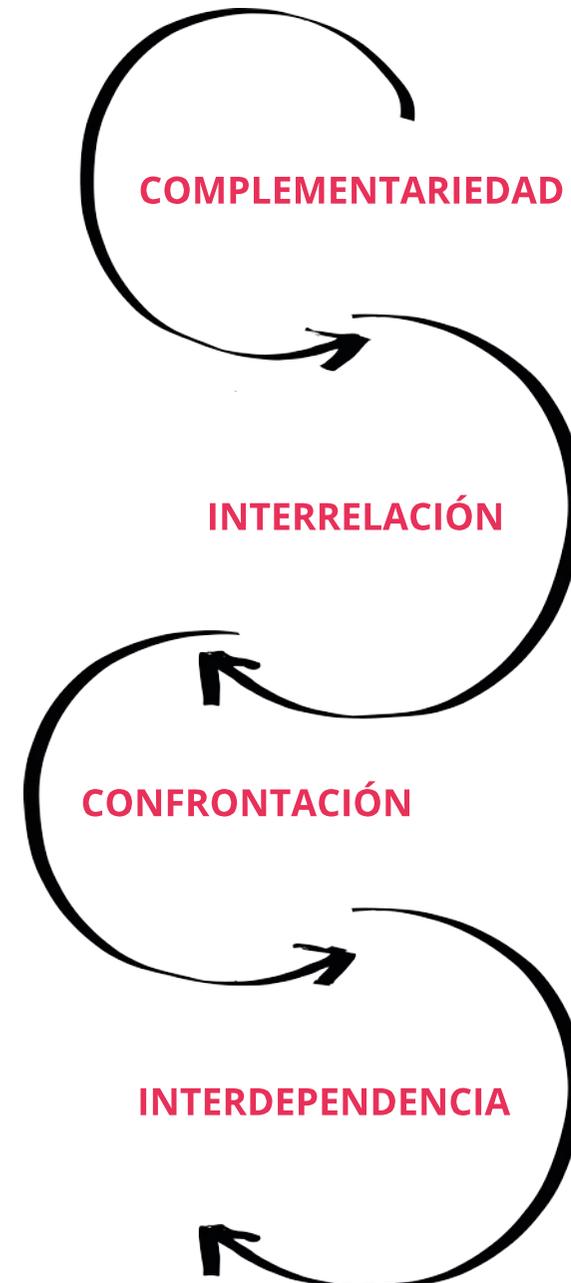
Solo cuando se vive la relación como un proceso, la comunicación pasa de un nivel puramente informativo y de carácter unidireccional, a apoyarse en la interacción y en la creación conjunta de un mensaje sobre el voluntariado que promueva la implicación ciudadana y el cambio social.

Me parece muy importante lo de los vínculos. Si al final vas generando relación y tienes algo interesante, los medios te buscan y, entre ellos, hay gente en la que confías y sabes que lo hacen bien. Y esto se hace gracias a encuentros mixtos, entre otras cosas, por ejemplo, una relación en el tiempo.

Grupo de discusión de Responsables de Comunicación.

Partir de lo concreto para avanzar juntos.

Grupo de discusión de Periodistas.



COMPLEMENTARIEDAD

- ♦ Conocer la identidad de cada actor y su visión del voluntariado.
- ♦ Reconocer el saber del otro.
- ♦ Delimitar tareas y funciones.
- ♦ No sustituir al otro en su papel.

INTERRELACIÓN

- ♦ Generar espacios de encuentro y conocimiento mutuo, formales e informales.
- ♦ Establecer mecanismos de asesoramiento y aprendizaje mutuo.
- ♦ Facilitar el acceso a la información, a los contenidos y al mensaje.
- ♦ Traducir la realidad, aportando las visiones propias, proponiendo nuevos matices.
- ♦ Darse tiempo.

CONFRONTACIÓN

- ♦ Definir y poner límites a las malas prácticas desde una actitud de diálogo y aprendizaje, ya que no todo vale.
- ♦ Primar la calidad y no la cantidad a la hora de comunicar el modelo de voluntariado.
- ♦ Desligar el voluntariado de prácticas alejadas de su sentido original.

INTERDEPENDENCIA

- ♦ Establecer vínculos basados en la confianza.
- ♦ Satisfacer las necesidades del otro desde las capacidades y límites de cada uno.
- ♦ Elaborar documentos e iniciativas conjuntas que funcionen como guías de acción para cada uno de los actores.

*La clave está en concienciar,
en no darlo todo por perdido.*

VISIBILIZACIÓN

Queremos visibilizar la acción voluntaria al resto de la ciudadanía como un ejercicio de cambio y participación ciudadana. Para ello hemos partido del análisis previo de la visión que EAV y medios de comunicación tienen del voluntariado y de la relación que les une.

Desde FEVOCAM consideramos que para acercar a la sociedad la acción voluntaria los dos actores sociales deben compartir una visión del modelo de voluntariado que se quiere transmitir, para lo que han de optar por una relación de cooperación y colaboración entre ambos.

Fruto de las aportaciones que EAV y medios de comunicación han puesto de manifiesto a lo largo de todo el proceso participativo, presentamos un conjunto de claves para la visibilización. No se trata de “recetas únicas”, sino de un instrumento que ayude a avanzar en un modelo de relación más colaborativa y cooperativa para informar y sensibilizar sobre el voluntariado; han de tomarse, por tanto, como una guía que cada actor deberá adaptar a sus circunstancias.

Visibilizar la acción voluntaria para generar motivación para la participación, (...) para que la ciudadanía tenga ganas de participar socialmente, de utilizar un canal de participación existente entre otros muchos.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Lo que se dice.

Tener un discurso transformador, movilizador y de denuncia, alejado de una visión paternalista o asistencial.

Importancia de las palabras:

- ♦ Es importante que ambos actores manejen un mismo concepto de voluntariado. LAS EAV informarán a los medios sobre la definición⁴ de voluntariado a manejar.
- ♦ La definición de voluntariado ha de tener asociada conceptos como el de corresponsabilidad, cambio y/o transformación social, participación, ciudadanía, solidaridad, justicia social, compromiso, etc.

- ♦ Contextualizar la acción voluntaria. Ésta se enmarca dentro de un programa o proyecto concreto, promovido por una EAV, en un momento determinado.
- ♦ El voluntariado responde a un análisis de la realidad en base al cual se planifican actividades que están sometidas a una reflexión, evaluación y revisión constantes; no es por tanto, una acción espontánea o puntual.
- ♦ Hacer referencia al objetivo de la acción voluntaria, que trata de responder a necesidades colectivas, no individuales.
- ♦ Es importante resaltar el impacto social, los beneficios, logros y resultados de la acción voluntaria.

Importancia de la sensibilización:

- ♦ Destacar las causas y consecuencias de la exclusión o desigualdad social, para fomentar la reflexión crítica.
- ♦ Mostrar cómo el voluntariado intenta revertir la situación de injusticia y exclusión social gracias a la participación y el compromiso ciudadano y a la activación del tejido social; de manera que en un futuro el voluntariado sea transversal en la sociedad.
- ♦ Destacar el carácter colectivo de la acción voluntaria, el trabajo en red, la promoción del sentido de comunidad y de la participación ciudadana.
- ♦ Mostrar las capacidades de personas y entidades, y no solo las necesidades, para promover el sentido de comunidad y ciudadanía.
- ♦ Los mensajes han de establecer una *comunicación diálogo* con las y los receptores; no limitarse a transmitir solo información, sino promover la toma de contacto con sus visiones, actitudes, estereotipos, etc. de cara a propiciar un cambio de paradigma desde el enfoque crítico.
- ♦ Lo importante son las personas, que han de ser tratadas con dignidad y respeto, mostrando su capacidad de hacer frente a situaciones complejas y no solo la situación de pobreza o vulnerabilidad en la que se encuentran.

4. Desde FEVOCAM tomamos como referencia la definición que aparece en la Carta del Voluntariado (2010).

- ♦ El lenguaje ha de ser inclusivo, ni sexista ni discriminatorio. Ha de combatir los estereotipos o desigualdades existentes desde un enfoque pedagógico ya que las palabras nos ayudan a aprender la realidad.

Importancia de la formación:

- ♦ Para que desde las EAV se dé un discurso unificado sobre el voluntariado y se ofrezca una misma visión, es necesario ofrecer formación en portavocía y comunicación a la personas de la entidad que se encarguen de hacer declaraciones sobre la acción voluntaria (personas voluntarias, personas destinatarias, responsables de los proyectos de voluntariado, etc.).
- ♦ La formación ha de contemplar herramientas básicas para hablar en público, así como nociones sobre el concepto y la visión del voluntariado, sobre los programas en los que desarrolla su acción y sobre el modelo organizativo.

El trabajo con los periodistas es un trabajo de sensibilización que requiere tiempo y esfuerzo. Y es verdad que a veces no tenemos tiempo, pero merece la pena, porque luego lo que sale hacia fuera es de calidad.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Sabemos de educación social, pero no de gestionar comunicación. (...) A veces no sabemos qué decir, cuáles son nuestros argumentos, no lo tenemos elaborado.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Lo que se hace.

Construir puentes de relación.

Hacer un acompañamiento mutuo, en el que tanto EAV como periodistas sean personas de referencia el uno para el otro; ese acompañamiento ha de ser pedagógico, en el que poder hacer aclaraciones, consultas, etc.

Las EAV tienen el compromiso de llevar a cabo una labor de sensibilización hacia el o la periodista para que, desde su propia convicción, pueda sensibilizar a la ciudadanía sobre los resultados e impacto social de la acción voluntaria; para ello es necesario hacer un trabajo previo de acercamiento desinteresado, desde la escucha y la aceptación:

- ♦ Invitándole a conocer la entidad.
- ♦ Ofreciéndose a colaborar en la elaboración de mensajes y contenidos (informar juntos).
- ♦ Informándole sobre su acción voluntaria (a través de folletos, noticias, web, memoria anual, documentos de posicionamiento, etc.).

Por su parte, las EAV también deben adquirir el compromiso de aproximarse a los medios de comunicación, para conocer y entender cómo funcionan, qué necesidades tienen, qué les interesa, qué limitaciones tienen.

Las entidades sabemos de lo que hacemos y mucho. Yo no tengo que ser periodista para hablar con el periodista, para que plasme en su medio el punto de vista del voluntariado. Nosotras sabemos de lo nuestro y ellos saben de lo suyo. Entonces, ¿Qué hacemos? ¿Nos confrontamos o mejor juntamos lo que tú sabes como medio de comunicación, es decir, cómo contar una noticia, y lo que yo sé como entidad sobre la acción social y el voluntariado?.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

Convertir el conflicto en oportunidad:

- ♦ Las EAV deben ver en el profesional del medio de comunicación a un colaborador necesario para la difusión de sus acciones y como un agente social al que sensibilizar; y no como un rival o un inexperto en la materia.
- ♦ El profesional del medio de comunicación debe ver a las EAV como fuentes de información y agentes de cambio; y no como adoctrinadores o vendedores de proyectos.

Dejar espacio al diálogo y la confrontación donde:

- ♦ Las EAV puedan decir a los medios de comunicación qué tipo de trato quieren que se dé a la acción voluntaria.
- ♦ Los medios de comunicación puedan decir qué partes de la información resaltar o dónde poner el foco para convertirla en una noticia de interés general.

Bajar el nivel de exigencia por ambas partes y ser flexibles:

- ♦ Las EAV necesitan tiempo para poder organizar información sobre sus programas de voluntariado, así como para encontrar personas que puedan prestar declaraciones.
- ♦ Los medios de comunicación disponen de espacio y tiempo limitado para publicar informaciones, y necesitan que éstas sean de interés para sus públicos, por lo que no todo vale o cabe.

Por un lado tengo que visibilizar. Pero por otro, hay una responsabilidad con lo que ofreces y como cuidas la dignidad de la persona, que no se la coman. A la hora de trabajar con el periodista debes marcar unos límites y acompañarle para que no llegue donde la persona no quiere. Creo que es importante tener claro cuál es tu límite, hasta dónde quieres mostrar.

Grupo de discusión de Responsables de Comunicación.

Los medios que se utilizan.**Ganar en presencia sin perder en identidad.**

Manejar nociones básicas de comunicación en medios —sobre todo si no se cuenta con un departamento específico o persona responsable de comunicación—; de manera que se considere:

- ♦ La importancia de resaltar aspectos de las informaciones que las hagan atractivas e interesantes para el público en general; buscar este enfoque no significa caer en el sensacionalismo, sino poder adaptar nuestros objetivos al interés de la audiencia.
- ♦ Ser precisos, breves y concretos en las informaciones, y usar un lenguaje sencillo y claro; entendiendo que las personas destinatarias no tienen por qué ser expertos en la materia.
- ♦ Ofrecer información y datos que sean novedosos, veraces y que resulten de interés general; de esta forma evitamos saturar con informaciones de carácter institucional, o que no aportan nada nuevo.
- ♦ Destacar el papel de las y los actores implicados en las acciones, poniendo el foco de atención en las personas a través de declaraciones: de personas destinatarias, voluntarias, etc.
- ♦ Las informaciones que tienen mayor alcance e interés general son aquellas que ponen el foco de atención en las causas y consecuencias de las acciones que se llevan a cabo, de manera que informando sobre una realidad se sensibiliza a la ciudadanía; por el contrario, las informaciones que se centran en la entidad en sí tienen un interés más reducido y pueden ser interpretadas como propagandísticas o editorialistas.

Usar diferentes herramientas y plataformas de comunicación para la difusión de las informaciones, según los públicos, objetivos y tipo de informaciones:

- ♦ Redes sociales: para contenidos más inmediatos, que precisen de menos explicación, para convocar en poco tiempo a un amplio número de personas, para visibilizar una campaña, para temas más corporativos, etc.
- ♦ Boletines: para temas más corporativos o institucionales o para convocatorias internas o asuntos de interés para el sector.
- ♦ Revistas: para temas más amplios y públicos más especializados o interesados.
- ♦ Notas de prensa: para temas de mayor trascendencia, de interés general, donde se ofrezcan datos relevantes y novedosos, y que puedan difundir los medios de comunicación.
- ♦ Noticias en plataformas on-line (web, blogs, etc.): pueden ser informaciones más heterogéneas, y más especializadas porque van a un público más interesado que está previamente sensibilizado.

Entender que el medio de comunicación busca ofrecer noticias que sean de interés para su audiencia, de ahí la importancia de adaptarse a sus necesidades y de enfocar la información de manera que resulte de interés general.

Las EAV tienen que mirar desde dentro si se está explicando bien que es el voluntariado, como se está contando y que está pasando en algunas EAV.

Grupo de discusión de periodistas.

Necesitamos que se cuenten las historias bien y con contenido, y que nos dirijáis un poco. Sois vosotros en vuestras notas de prensa y en vuestros informes, los que nos tenéis que dar las herramientas.

Grupo de discusión de periodistas.

Considerar que en muchas ocasiones el éxito de la comunicación no está solo en que los medios de comunicación publiquen nuestras informaciones, sino en la relación de confianza y flexibilidad que se establece a medio y largo plazo entre ambos actores:

- ♦ Enviar noticias o informaciones a los medios de comunicación sirve para sensibilizar al profesional de la comunicación y para ampliar sus conocimientos sobre el sector, así como para hacernos un hueco en su agenda como fuente de información.
- ♦ Hay que contemplar la posibilidad de que no se publiquen todas las informaciones que se envían a los medios o de que en un momento dado no se pueda responder a la demanda de información del o la periodista, y no por ello desanimarse, sino verlo como una inversión en la relación a medio y largo plazo.

Ser selectivos a la hora de enviar las informaciones a los medios de comunicación, para no enviar todas las informaciones a todos los medios y evitar saturarlos; de manera que se clasifique la información y se haga una selección de medios para difundir según la especialización del contenido que estamos transmitiendo, el público al que nos queremos dirigir o el ámbito al que se haga referencia. En este sentido debemos considerar:

- ♦ Dirigirse, además de al periodista de los medios de comunicación de masas, también a las y los blogueros quienes tienen gran influencia y capacidad de sensibilizar.
- ♦ Dirigirse a medios locales o especializados⁵, ya que esto nos garantizará tener un mayor alcance de nuestro público objetivo real que si nos dirigimos siempre o en exclusiva a los medios de comunicación estatales; para las EAV la mayoría de las veces su público objetivo está en el entorno cercano, o en personas con cierta predisposición o interés hacia lo social.

5. P.e. en un medio grande, con más de un millón de lectores, puede que nuestras noticias interesen solo a 100 personas; mientras que noticias en un medio local de nuestro entorno, de 10.000 seguidores, podemos interesar a 1.000 personas.

Delimitar nuestros diferentes *públicos objetivo*, para poder adaptar los mensajes y canales de comunicación a cada audiencia y saber a qué medios hay que dirigirse en cada momento; en este caso tendremos una comunicación denominada de 360 grados, que permiten extender nuestra visión del voluntariado a través de diferentes mensajes que cubran las diferentes audiencias.

Las EAV tienen que planificar la comunicación de la entidad, para poder ser proactivas en la visibilización del voluntariado y colaborar con los medios de comunicación a la hora de ofrecer una visión unificada del voluntariado. Esto implica hacer un Plan de comunicación y difusión que debe contemplar: las campañas y acciones de voluntariado que se van a llevar a cabo y que se quieren difundir; los medios y canales de difusión a través de los cuales se difundirán las acciones en función del tema, ámbito, especialización y audiencia; los *públicos objetivo* a los que nos dirigimos; personas que harán de portavoces (voluntarias, destinatarias, responsables de programas etc...); base de datos de medios de comunicación, divididos en ámbitos y categorías, y con periodistas de referencia; y calendario de las acciones.

Según el ámbito de intervención de la EAV, contar con decálogos, códigos éticos y/o leyes de referencia —a nivel local, estatal e internacional— de cara a salvaguardar la dignidad e imagen de los colectivos de los que se informe.

Para transformar la relación es importante tener una estrategia de comunicación. Cuando tú marcas la estrategia que quieres con los medios ya no estás a la espera de lo que ellos quieran de ti, sino que coges un poquito de poder, de papel protagonista. Además, te planteas herramientas como un código ético, un manual de estilo, etc.

Grupo de discusión de Responsables de Voluntariado.

CONCLUSIONES

Con este documento hemos querido ofrecer una mirada nueva sobre la relación entre medios de comunicación y entidades de acción voluntaria (EAV), y presentar un conjunto de claves para favorecer la cooperación y colaboración entre ambos actores sociales a la hora de promover y visibilizar el voluntariado.

La visión que las EAV y los medios tienen sobre el voluntariado crea un conjunto de referentes, significados y explicaciones sobre la realidad que les hace partícipes en la construcción de ciudadanía y de sociedades más igualitarias. En ese sentido, desde FEVOCAM consideramos que ambos actores tienen que ponerse en una situación de diálogo democrático para poner en común la visión que quieren transmitir del voluntariado, ya que comparten la misma responsabilidad. Tienen que promover un modelo de voluntariado y comunicación que esté al servicio de la idea de comunidad, de participación democrática y de cambio social.

Para eso la relación entre ambos ha de ser de cooperación y colaboración, basada en la confrontación, complementación, interrelación e interdependencia. Solo con el otro puedo construir una visión completa de la realidad y del sentido de la acción voluntaria. Lo que requiere de espacios en los que abandonar los roles de expertos, facilitar el acceso a la información y colaborar en los objetivos.

La transformación y las situaciones de desigualdad social no pueden reducirse a una mera transmisión de información. Es importante lo que se dice, cómo se dice y los medios que se utilizan. Desde FEVOCAM creemos que la visibilización que se hace del voluntariado debe tener un discurso movilizador, de denuncia y de reflexión crítica. Lo que pasa por un lenguaje que desmonte estereotipos y desigualdades y ponga de relieve la implicación ciudadana y el trabajo en red.

Cada vez son más las experiencias de relación cooperativa entre EAV y medios, pero es necesario reforzar el encuentro entre ambos desde el acompañamiento y conocimiento mutuo. Esperamos con este documento ofrecer claves y técnicas para favorecer esta dinámica.



THE RELATIONSHIP BETWEEN VOLUNTARY ACTION ORGANISATIONS AND THE MEDIA

From information to transformation

Con el fin de dar a este documento un mayor alcance, y para que las ideas que aquí se recogen sobre cómo se relacionan las EAV y los Medios para visibilizar el voluntariado tengan un mayor impacto, hemos incluido este apartado pensando en ampliar nuestros públicos. Se trata de una traducción en inglés del documento reducido, donde se recogen las principales ideas y aportaciones.

We have included this section with a view to enlarging the audience and scope of this study. Our aim is to heighten the impact of the ideas presented here on how VAOs relate to the media in order to gain greater visibility. It provides an English translation of a shorter version of the position paper covering the key points and arguments.

PRESENTATION

This position paper on the relationship between Voluntary Action Organisations (VAOs) and the media stems from the research and participatory discussions conducted at FEVOCAM between May 2014 and January 2015. Both voluntary action organisations and the media have participated in this process.

The aim of this process is to strengthen the vision of volunteering; showing it as an exercise of active citizenship that seeks to transform society. This involves voluntary organisations and the media, as they are the key social actors as regards raising public awareness of voluntary action.

At FEVOCAM we believe that cooperation is needed between voluntary organisations and the media in order to offer a unified vision that values volunteering. This requires analysis of how we relate to one another and discussion on how to improve this relationship.

We are aware that in society's view both the media and VAOs make it possible for individuals to enter into dialogue with their environment and that this, in turn, gives rise to new opportunities that enable us to overcome situations of social vulnerability and give visibility to the culture of solidarity.

VAOs have reached a critical point as regards disseminating information to the public about the social projects we carry out, which are realising a change in our immediate environment, and for this reason some voluntary action organisations have already developed communication strategies, however, others have only just started to do so.

Moreover, unfortunately, the image often projected by voluntary action does not always communicate the idea of change we wish to transmit, promoting instead a passive, "spectator" attitude among the target audience for our messages, which serves to highlight a degree of stereotypical ignorance regarding a civic participation model and reinforces the idea of volunteering as a leisure activity or based on so-called assistentialism.

In order to avoid this distorted image of voluntary action and of the people engaged in this field, first we need to discuss the concepts associated with volunteering – encompassed in FEVOCAM's definition of the term – such as social justice, human dignity, participation or co-responsibility. Second, VAOs and the media need to move beyond a relationship in which conflict, convenience and perception of inequality tend to predominate, and accept their shared responsibility as regards making the social realities they deal with visible.

In pursuit of this goal, it is essential to establish a mutual relationship model based on cooperation and collaboration, knowledge and accompaniment. Only then can we create the conditions needed to make our communications more democratic and, as a corollary, help drive transformation dynamics for individuals and their respective environments.

Besides, this thought process engages with the open-ended and dynamic proposal set out in the Volunteering Charter, which was approved in 2010 as the common framework for volunteering in the Region of Madrid. Such proposal urges the examination of the relationships that voluntary organisations establish with other social actors, with which we need to open symmetrical and clear communication channels, foster mutual knowledge, promote coordination spaces and encourage shared responsibility of social reality. The aim of this new position paper is to address these challenges.

We would like to take the opportunity to thank the twenty nine voluntary organisations, principally members of the FEVOCAM platform, and the media¹ that have taken part in this discussion process.

We hope that this paper proves of interest and of use in enhancing the communication processes and in raising awareness of volunteering. It seeks to serve as a point of reference and consultation, equally for VAOs and the media, providing guidelines on how to develop a mutual relationship that favours and facilitates the dissemination of information about voluntary action. This position paper also aims to help VAOs communicate about what we do in a more effective way so that our work is valued.

In this respect, this study will serve as a guide to voluntary organisations to help them contact journalists and send them the right information, aligned with the vision that we wish to convey of volunteering, as set out in definition given in the Volunteering Charter. It also outlines the concepts associated with volunteering that should be transmitted for the media and indicates how to collaborate with voluntary organisations and deal with the social realities with which such organisations work.

At FEVOCAM we will continue to work to promote, strengthen and highlight the value of volunteering as an expression of active citizenship, representing and coalescing volunteering in the Madrid Region and promoting the creation of networks, exchange of ideas and discussion on voluntary action.

Jorge Hermida
Chairman

INTRODUCTION

In order to transmit an image of volunteering aligned with the definition agreed upon by the VAOs in the Volunteering Charter —transforming, participative, committed and examining the causes that generate situations of risk or injustice— we need to change the relationship model that exists between voluntary organisations and the media.

Such change is based on three core ideas and this position paper is divided accordingly:

VISION, how do VAOs and the media view volunteering and what image do they transmit of this activity.

RELATIONSHIP, how do the actors relate to one another (VAOs-the media) and what are the key factors in creating a more collaborative and cooperative relationship model

INCREASING VISIBILITY, how to develop a relationship that increases the visibility of volunteering; highlighting its value for society as a whole.

METHODOLOGY USED. PRESENTATION OF PHASES OF PROCESS

Through a participatory research process lasting 9 months, we promoted spaces for meeting, discussion, dialogue and exchange of ideas for the various different agents involved in the media and VAOs. At these meetings the role that each actor plays, the messages they transmit and wish to disseminate, the type of relationship established and the steps and limitations to creating a more collaborative and cooperative relationship model were analysed.

This paper is part of the initiative 'Building Active Citizenship: Volunteering Relations' within the framework of the Active Citizenship Programme and it is financed through EEA Grants 2009-2014, contributed by Norway, Liechtenstein and Iceland. The NGO Platform for Social Action is the body in charge of the Active Citizenship programme in Spain.

VISION

We cannot analyse or establish a new relationship model between VAOs and the media if we do not take into account the vision that both agents have of volunteering and communications.

This vision serves as the reference framework for the volunteering model they wish to promote and, therefore, for the principles that are going to guide their practices as socialising agents, that is, as agents that make individuals enter into dialogue with their environment.

VAOs and the media, what vision do we currently have of volunteering?

The media and VAOs, as key agents of socialisation and social change, both believe that they need to commit to promoting a series of core values and attitudes towards social reality.

Both view communication and the right to information as a fundamental element in exercising active citizenship.

Moreover, they prefer to opt for dialogue or a democratic communication model that portrays volunteering as a form of social transformation. However, they are aware that this is often not the case as the emphasis is placed on urgency, need and what is obvious.

Therefore, both parties state their commitment to transmit a joint vision of volunteering. This places VAOs in a new position: **by being in contact with and having direct knowledge of different social realities they play a preferential role in communication. VAOs serve as a source of expert information and as a valid interlocutor regarding volunteering and the realities this concerns; adopting a realistic, transforming and non-paternalistic vision.**

Key factors to create a joint vision of volunteering

BE AWARE

- ◆ Adopt a critical stance to the causes of inequality, exclusion, poverty, etc.
- ◆ Analyse in ongoing manner the role that each actor plays in society, as agents of socialisation, influence and social transformation.
- ◆ Oversee the appropriate use and treatment of volunteering and of situations of exclusion or inequality, and shift away from paternalism, urgency and the obvious.
- ◆ Identify the conditions needed to foster more democratic communications and relationship.
- ◆ Bear in mind that the participation of both actors heightens influence and change.

DEPART FROM THE LIMITATIONS BUT ALSO FROM POTENTIAL

- ◆ Create spaces where the two parties can meet, share knowledge and listen to one other's needs (the media, VAOs, volunteers, persons at risk of exclusion, etc.) and reach agreements on the limitations of each.
- ◆ Highlight the value of positive communication and relationship experiences, focusing on good practice.
- ◆ Establish synergies for cooperative work based on the capabilities and potential of each actor.

ACCOMPANY

- ◆ Understand accompaniment from the perspective of support, mutual learning and knowledge sharing: both actors have expertise and experience they should make available to one other.

- ◆ Recognise the other party as a valid interlocutor.
- ◆ Make the dynamics and internal structures of each party more flexible to facilitate access to resources and information.
- ◆ Report together.
- ◆ Provide informal spaces for volunteering knowledge.

ESTABLISH DIALOGUE AND NETWORKS

- ◆ Establish common ground and interests in order to start negotiating based on interaction and dialogue.
- ◆ Establish a specific structure for coordination and maintaining ties.
- ◆ Equip each actor with the specific resources required for cooperation and dialogue.

RELATIONSHIP

Building a relationship enables VAOs to secure civic collaboration and engagement, together with that of social agents, in order to create a more democratic society, based on core values such as equality, cooperation, interdependence, focus on diversity, etc.

In this instance, we are referring to the relationship VAOs have with the media in order to promote a democratic communication model based on dialogue and exchange of ideas, which helps increase the visibility of volunteering and achieves the ultimate goal, namely, improvement and social transformation.

Moreover, **communications that make participants ask themselves about the causes of the problems encountered in society, take into account their reality and develop a sense of community through collective reflection and action should be promoted.**

How do the media and VAOs describe the existing relationship between them?

The vision that each agent has of volunteering and communication determines how they relate to one another, interact and make volunteering visible.

Whenever communication principally consists of a monologue and vision of volunteering based on donations and assistance then a relationship of inequality or conflict is experienced or perceived. Conversely, whenever communication focuses on dialogue and a vision of volunteering that makes the causes of social exclusion visible and seeks civic engagement and participation then the relationship model is one of collaboration and cooperation.

What relationship model do we want in order to make volunteering more visible?

Own objectives:

VAO:

- ◆ Transmit to society the vision and mission of volunteering.
- ◆ Promote civic participation and raise public awareness of core values such as solidarity, sense of community and democracy, equal opportunities, etc.
- ◆ Facilitate critical awareness of the causes of poverty, social exclusion, environmental crisis, etc.

Media:

- ◆ Promote dialogue and interaction with social reality; not simply transmit information.
- ◆ Portray volunteering as a form of social participation, as well as focusing on the realities involved, respecting and highlighting the importance of individuals.

Common commitments:

- ◆ Increase impact and influence.
- ◆ Social transformation and change.
- ◆ Reveal and denounce the social and economic structure that generates inequality and social exclusion, as well as situations of social injustice.
- ◆ Make volunteering and the professional work of VAOs visible.

Key factors to create a more cooperative relationship

The key factor underpinning the creation of a more democratic relationship model is that both actors must approach this as a process rather than as a spontaneous or occasional action or meeting. They must see it as process that needs to be supported by planning, accompaniment and ongoing dialogue and that must be oriented at creating a relationship network of mutual influence.

COMPLEMENTARITY

- ◆ Knowing the identity of each actor and their vision of volunteering.
- ◆ Recognising the other party's expertise.
- ◆ Demarcating tasks and functions.
- ◆ Respecting the other party's role and not trying to substitute it.

INTERRELATION

- ◆ Creating formal and informal spaces to meet and share knowledge.
- ◆ Setting up mutual advice and learning mechanisms.
- ◆ Facilitating access to information, content and messages.

- ♦ Translating the reality, contributing own views, adding nuances.
- ♦ Giving one another time.

CONFRONTATION

- ♦ Defining and limiting bad practice by focusing on dialogue and learning, as not everything is acceptable.
- ♦ Placing the emphasis on quality rather than on quantity in communications on the volunteering model.
- ♦ Disassociating volunteering from practices that are not directly related to its core meaning.

INTERDEPENDENCE

- ♦ Establishing ties based on trust.
- ♦ Satisfying the needs of the other party by leveraging our capabilities and recognising our limits.
- ♦ Preparing reports and joint initiatives that serve as action guidelines for each party.

INCREASING VISIBILITY

By giving voluntary action good visibility we portray volunteering as an exercise of change and civic participation in society. In order to achieve this we have started by analysing the vision that VAOs and the media have of volunteering and of the relationship between them.

At FEVOCAM we believe that in order to bring voluntary action into focus in society both social agents must share the vision of the volunteering model that they wish to convey, for which purpose they need to opt for a relationship based on cooperation and collaboration.

What needs to be said.

Developing a discourse that transforms, mobilises and denounces, rather than a paternalistic or assistentialist vision.

Importance of the words used:

- ♦ It is important that both actors portray the same concept of volunteering. VAOs will inform the media of the definition of volunteering to use.
- ♦ The definition given of volunteering must be associated with concepts such as co-responsibility, change and/or social transformation, participation, citizenship, solidarity, social justice, commitment, etc.
- ♦ Contextualise voluntary action within the framework of a specific programme or project promoted by a VAO at a specific time.
- ♦ Volunteering is a response to the analysis of reality, based on which activities are planned that are subject to ongoing scrutiny, assessment and review, that is to say, it is not a spontaneous or occasional action.
- ♦ Refer to the goal of voluntary action, which aims to address collective needs rather than individual needs.
- ♦ It is important to highlight the social impact, benefits, achievements and results of voluntary action.

Importance of raising awareness:

- ♦ Highlight the causes and consequences of social exclusion or inequality in order to stimulate critical discussion.
- ♦ Show how volunteering seeks to reverse the situation of injustice and social exclusion thanks to civic participation and commitment and the activation of the social fabric; so that volunteering crosses sectors in society in the future.
- ♦ Highlight the collective nature of voluntary action, working as a network; promote a sense of community and of civic participation.

- ♦ Showcase the capabilities of individuals and organisations, and not just the needs, in order to promote a feeling of community and citizenship.
- ♦ Messages should establish a dialogue with recipients; not only transmit information but also engage with them based on their visions, attitudes, stereotypes, etc. in order to drive a change of model from a critical perspective.
- ♦ People are the most important thing and must be treated with dignity and respect, showing their ability to face complex situations and not just portraying situations of poverty or vulnerability.
- ♦ The language employed should be inclusive in order to combat existing stereotypes or inequalities, adopting a pedagogical approach as words help us learn about reality; sexist or discriminatory vocabulary should not be used.

Importance of training:

- ♦ In order for VAOs to produce a unified discourse on volunteering and convey the same vision, it is necessary to provide communication skills and spokesperson training for the people at an organisation who might make statements on voluntary action (volunteers, recipients, people in charge of voluntary action projects, etc.)
- ♦ Training should supply the basic tools for public speaking, as well as ideas about the concept and vision of volunteering and on voluntary action programmes and on how an organisation is organised.

What needs to be done.

Building relationship bridges.

Foster accompaniment whereby VAOs and journalists become persons of reference for one another; this accompaniment should be pedagogical, including clarifications, consultations, etc...

VAOs must try to make journalists sensitive to issues so that they, in turn, can raise public awareness about the results and social impact of voluntary action; preliminary efforts are needed for this purpose, adopting a disinterested approach, based on listening and acceptance:

- ♦ Invite them to get to know the organisation.
- ♦ Offer to collaborate on message and content preparation (report jointly)
- ♦ Inform them about specific voluntary action (through leaflets, news, website, annual report, position papers, etc...).

VAOs should also make a commitment to get closer to the media in order to find out and understand how they work, what they need, what interests them, what their limitations are.

Convert conflict into opportunity:

- ♦ VAOs should view journalists as necessary collaborators to disseminate their actions and as social agents whose awareness should be raised; and not as a rival or as someone who lacks knowledge on the subject.
- ♦ Journalists should see VAOs as sources of information and agents of change; and not as organisations that indoctrinate others or sell a project.

Allow for space for dialogue and confrontation so that:

- ♦ VAOs can say to the media what type of treatment they want voluntary action to receive.
- ♦ The media can say which parts of the information to highlight or where to put the focus in order to turn it into general interest news.

Lower the demands of both parties and be flexible:

- ♦ VAOs need time in order to organise information about their volunteering programmes, as well as to find people who can make statements.
- ♦ The media have limited space and time in which to publish news stories and these must be of interest for their audiences, so not everything is suitable or is of interest.

The media to be used.

Gaining presence without losing identity.

Glean a basic idea about the medium —especially if it does not have a specific department or person in charge of communication—; considering the following:

- ♦ The importance of highlighting the aspects of the information provided that make them attractive and interesting for audiences in general; look for angles that are not sensationalist and align objectives to fit audience interest.
- ♦ Be accurate, concise and specific in the information imparted; mindful that the target audience are not experts in this field.
- ♦ Supply new, reliable information and data that are of general interest; in this way we avoid saturating the media with institutional information that does not add anything new.
- ♦ Highlight the role of the actors involved in the actions, putting the focus on people through statements from the recipients of the actions, volunteers etc...
- ♦ The news stories with the greatest scope and of general interest focus on the causes and consequences of the actions implemented out hence public awareness is raised by reporting on a specific reality; in contrast, news stories that focus on the voluntary organisation itself are of much lower interest and could be seen as publicity or features to promote the organisation itself.

Use different communication tools and platforms to disseminate the news, segmenting according to the audiences, objectives and type of news:

- ♦ Social media: for more immediate content, which requires less explanation, to attract a large number of people in a short time, to give visibility to a campaign, to spotlight corporate issues, etc.
- ♦ Bulletins: for more corporate or institutional issues or for internal or sector news.

- ♦ Magazines: for broader issues and more specialised or interested audiences.
- ♦ Press releases: for more important subjects, of general interest, where relevant and new data will be provided that the media can disseminate.
- ♦ News on online platforms (website, blogs etc...): providing more wide-ranging content and more specialised content as they attract an audience that shows an initial interest and awareness.

Take into account that the media seek to publish news of interest to their audience, hence the need to align and focus any information provided to ensure that it is of general interest.

Bear in mind that on many occasions communication success does not just mean the media publishes our information but also lies in the relationship of trust and flexibility developed in the medium and long term between both parties:

- ♦ Sending news stories or information to the media serves to raise awareness of journalists and extend their knowledge of the sector, as well as finding a place on their agenda as an information source.
- ♦ We need to take into account that not all information sent to the media will be published or that it is not always possible for voluntary organisations to respond to the demand for information from journalists. We should not get discouraged by this but see it as investing in the relationship.

Be selective about sending information to the media, do not send all the information to all the media and avoid saturating them; information should be sorted and selected for specific media to publish according to the specialisation of the content being transmitted, audience targeted or field referred to:

- ♦ Target, apart from journalists from the mass media, bloggers of influence who could raise awareness of the sector.
- ♦ Target local or specialised media, as this guarantees extending our real target audience beyond the audience for national media; for VAOs its target audience is often in the local area or people with a predisposition or interest in social issues.

Outline our different target audiences in order to align the messages and communication channels for each audience and know which media to approach in each case; in this respect we will roll out 360 degree communication that enables us to extend our vision of volunteering through different messages that address the needs of the various different audiences.

VAOs need to plan the communications of the organisation in order to be proactive in obtaining good visibility for volunteering and collaborate with the media in order to offer a unified vision of voluntary action. This means drawing up a Communications and Dissemination Plan that should cover: volunteering campaigns and actions that we are going to carry out and wish to broadcast; the media and channels through which actions will be disseminated depending on the theme, field, specialisation and audience; the target audiences we are addressing; the people who will act as spokespersons (volunteers, recipients of voluntary action, head of programmes etc...); media base, divided into fields and categories, and with leading journalists; and schedule of actions.

Depending on the field of action of the VAO concerned, have rules, ethical codes and/or legislation of reference in place —at local, state and international level— in order to safeguard the dignity and image of the groups we are reporting on.



www.fevocam.org