

PERIODISME MÒBIL (MoJo)



La narració periodística a les plataformes socials

El llenguatge a les xarxes socials és eminentment audiovisual. Tot i que els blogs escrits tenen encara força i prestigi, és a dir, que per posicionar la nostra marca personal són sovint necessaris, sempre han d'anar acompanyats si volen informar d'imatge i vídeo.

Està demostrat que les persones que ens connecten, sigui en directe o en un post, dediquen uns tres segons a decidir si volen consumir allò que els hi oferim. Per tant, tal i com a la premsa tradicional, hem de captar el seu interès amb l'afegit que estem en un entorn volàtil i amb molta més oferta.

Si volem competir amb tota la informació disponible a les xarxes socials i mitjans per Internet hem d'impactar, sempre des del respecte per al veracitat, i oferir alguna cosa més. Un punt de vista diferent o un enfocament poc habitual.

El llenguatge ha de ser clar i senzill. El textos periodístics sempre ho han estat, no tant a la premsa escrita tradicional, però si per exemple, als mitjans audiovisuals. Hem d'arribar de manera ràpida a la nostra audiència i impactar.

El llenguatge de les emocions

Vivim una gran transformació. El paradigma d'una família asseguda al sofà davant el televisor ha mort. Potser encara hi ha moltes persones que la veuen però cada cop més persones de les que seuen davant el televisor estan consumint plataformes de pagament com Netflix. Molta gent consumeix productes audiovisuals a través del telèfon mòbil en formats diversos, a través de xarxes socials i plataformes. Els mitjans tradicionals són a les xarxes i ja tenen problemes per competir amb propostes noves que, amb pocs recursos i maneres de fer més innovadores, poden captar l'atenció dels usuaris gràcies a la viralitat dels seus continguts. Davant aquesta allau d'oferta i estímuls constants, es fa necessari oferir un producte diferent, nou, que connecti amb les necessitats dels usuaris i les seves necessitats, sigui informació o entreteniment. I a més, cal ser àgils perquè hem de captar la seva atenció en pocs segons.

Per comunicar cal emocionar. No des de l'emoció de ficar-se en vides alienes sinó la de connectar amb allò que interessa a les persones. Anar més enllà de la informació i buscar allò que interpreta per què és important per a elles el que estem explicant.

Hem de seguir una estructura típica de notícia clàssica però anar més enllà. Prioritzar la imatge i les expressions contundents. Els missatges que s'entenen de manera ràpida i fàcil, això no vol dir caure en superficialitat, perquè després, ja tindrem temps d'entrar en explicar com i per què i aclarir termes.

Hem de tenir present l'allau d'impulsos que i notificacions que rep el nostre públic i saber molt bé a qui volem arribar.

Abans de definir el nostre producte hem de tenir present :

-Qui és el nostre públic : franja d'edat, què busca, on s'informa, què li agrada, què necessita, què li interessa.

-Quin llenguatge parla el nostre públic i quins referents té.

-Per quins mitjans s'informa : webs, blogs, mitjans, xarxes socials, a qui segueix.

-Quines xarxes socials fa servir més : Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Youtube...

-Qui és la nostra competència i què fa : veure què ofereixen aquells amb qui competim pels usuaris, què fan bé i què no. No es tracta de copiar, sino de veure què podem oferir nosaltres que no estan oferint ells. Un altre concepte que ha canviat amb el canvi de paradigma és que ara no es tracta de competir amb altres, es tracta d'entendre que el nostre públic ens triarà a tots en algun moment perquè li aportem alguna cosa que no troba a altres canals.

-A través de quins dispositius consumeix aquestes xarxes i la informació que li interessa : ordinador, mòbil, tauleta...

Si tenim clar tot això, sabrem que la durada, el missatge i el llenguatge que farem servir per explicar-nos no serà el mateix si ens adrecem a un jove de 18 anys que ens veu pel mòbil i va sovintejant-nos amb xarxes com Tik Tok amb molts estímuls visuals que amb un home de 60 anys que ens veu còmodament a l'ordinador de casa o fins i tot al televisor connectat a Internet i només usa Facebook.

El registre que farem servir, el llenguatge, la manera de connectar i les metàfores que farem servir, la agilitat de termes i transicions visuals no seran iguals en un cas o l'altre.

Com comunicar amb eficàcia a les xarxes socials

El llenguatge corporal de l'èxit



La postura de poder

El nostre cos parla, mostra una versió nostra als altres. Saps què comunica ara? Si ho ignores podries estar donant al món i a les persones amb qui et connectes una versió de tu que et boicoteja i donant una imatge de persona que no creu en ella mateixa perquè estàs una mica nerviós/a. Vols ser el teu enemic o el teu aliat?

Per saber-ho, és important que comencis a fer enregistrar falsos directes i comencis a analitzar-te punt per punt.

Per mostrar confiança i seguretat has de sentir-te segur/a i confiat/da. Has de treballar les teves emocions abans de fer una intervenció perquè no et juguin en contra i alhora treballar una postura que transmeti aquesta fermesa que vols fer arribar.

Més endavant, parlarem de com superar la por escènica i els nervis abans d'un directe, ara però ens centrarem en la postura bàsica per comunicar, sigui estat dempeus o asseguts.

Es tracta d'una postura que transmet seguretat no solament perquè fer-la servir demostra que confies i et sents segur de tu mateix sinó perquè quan la fas servir també et fa sentir confiat i segur. És el que es coneix com a postura de poder. És important que sàpigues que quan modifiques el teu llenguatge corporal, modifiques el teu estat d'ànim també. De fet, aquesta és una tècnica que es fa servir en algunes teràpies per treballar les emocions.

La verticalitat és una manera de sentir-se poderós i notar que controles la situació. Encara que totes aquestes posicions corporals són una orientació, no ens hi hem d'obsessionar i sempre hem d'estar còmodes i relaxats. Els canvis són un entrenament i els hem d'anar implementant poc a poc i sense forçar res. Cada persona comunica des d'un punt diferent i sobretot és important ser autèntic i tenir present què hem de dir i a qui i no pas estar pensant en quina postura fem servir per comunicar. Per això és molt important entrenar-se i incorporar les noves postures, dins una mesura, al nostre dia a dia.

Hi ha grans comunicadors i comunicadores que no tenen massa en compte les normes i arriben molt bé la seva audiència perquè confien i saben quin és el seu propòsit quan comuniquen i no fingeixen. La coherència els hi dona més força comunicativa y capacitat que no pas una postura forçada i premeditada que encara no han après amb el treball del dia a dia.

Per aquest motiu has d'analitzar de tot el que estem explicant en aquest curs el que més s'ajusta a tu i t'ajuda. Res del que implementis per millorar la teva comunicació pot ser un obstacle. La honestedat amb un mateix és important sempre i es transmet quan estem comunicant sempre.

La postura bàsica per comunicar i moure's amb seguretat té quatre característiques bàsiques :

Verticalitat : Estar dempeus no garanteix la verticalitat. No vol dir estar dret. Moltes persones estan dempeus, però no estan en una posició vertical. Potser tenen les espatlles caigudes o cap endavant o enrere com si carreguessin una motxilla. Per mantenir una posició vertical real i que sigui percebuda així, ens hem d'imaginar que estem units al sostre per un fil invisible des de la part superior del cap i visualitzar com l'espina dorsal s'estira i es col·loca correctament tot el cos. La barbata queda en paral·lel al terra.

Obertura : La seguretat i la voluntat de relació es transmeten també a través de l'obertura del cos. Això afecta de manera molt visible a la zona del tronc. El pit obert, les espatlles relaxades, el cap en posició vertical neutra. Si estàs en posició de repòs, les mans han de penjar al costat de les cuixes semiobertes, sense forçar res. Quan parlem, les mans se situen a l'alçada de l'estómac i es mostren les palmes cap amunt com a evidència de «d'anar en so de pau» i estar disposats a donar i rebre. Si posem les mans més amunt, a l'alçada del coll o la cara, pot donar la sensació d'agressivitat, depenent sempre de la gestualitat global de la persona. Si som asseguts, podem mantenir la mateixa postura tenint en compte que els peus reposin al terra i no fem moviments amb ells perquè es notarien encara que no es vegin en el plànol.

Simetria : Hi ha una mena d'eix imaginari que divideix el teu cos verticalment. Busca la simetria entre les dues parts. La simetria transmet equilibri i reforça la sensació d'estabilitat, seguretat y harmonia tant física com emocional. Recorda que la ment desxifra aquests missatges en relació a la informació que té emmagatzemada al subconscient, que és com una mena de disc dur. Les coses simètriques es consideren belles, ordenades, controlades i suggereixen equilibri i fiabilitat.

Estabilitat : Quan algú ens inspira confiança és perquè percebem estabilitat en ell o ella. Ens fa sentir segurs com un arbre. En el cos humà busquem també una posició que transmeti aquesta sensació d'estar còmodes i sentir-nos forts, encara que bufi el vent o ens empenyin, perquè no caiem. Ens adaptem elàsticament i tornem a la nostra posició inicial, com un saltamartí.

Amb els peus en paral·lel, lleugerament separats, fermament recolzats al terra. Els braços, als costats amb les mans semiobertes, mostrant verticalitat, simetria i obertura.

El nostre cos parla en general, però si hi ha alguna part que transmet més informació és nostre rostre.

La nostra cara és el principal emissor d'informació emocional. Mirant el rostre de les persones ens podem fer una idea (de vegades falsa) de la seva actitud i la seva manera de ser, així com del seu estat d'ànim. La nostra cara explica la nostra identitat i la nostra història.

El nostre potencial de seducció es juga a la mirada. En una trobada presencial és més fàcil fer-lo servir, en un directe a les xarxes o en un esdeveniment on hi ha molta gent és més complicat, però hem de tenir clar que la càmera és totes i cadascuna de les persones

que són a l'altra banda i els hem de mirar com si els tinguessin davant i seduir de la mateixa manera. És sobretot a la cara on més ens delatarem si mentim o no acabem d'estar d'acord amb tot el que diem. Si que és cert que la posició del cos, les mans i els peus parla de què pensem i sentim, però la cara és on més s'expressa l'acord o el desacord entre el missatge i el llenguatge corporal. A més és on més focalitzen la mirada les persones que ens escolten perquè hi veuen reflectit tot el que pensem.

Totes les emocions bàsiques es mostren al nostre rostre, independentment de la nostra cultura o lloc de procedència.

La tristesa, la ira, la por, el fàstic, l'alegria.

La zona dels ulls és on més ens delatem, tot i que la boca i les seves expressions també mostren què sentim.

Vivim en un societat que molt sovint ens obliga a reprimir les emocions i associa el fet de ser professionals i rigorosos a controlar les emocions i la seva manifestació. El problema és que cada cop aquest concepte es va canviant i es parla del lideratge emocional. I es valora la empatia i la capacitat de fer servir les emocions per liderar les nostres vides i projectes professionals. La intel·ligència emocional és una eina vital per comunicar i ens convida a sentir i gestionar emocions i no pas a reprimir-les.

Un dels punts bàsics de la comunicació empàtica és ser capaços de posar-nos a la pell de l'altra i comprendre les seves emocions, a través de les anomenades «neurones mirall». Per fer-ho hem de sentir i gestionar les emocions pròpies per poder entendre les emocions alienes.



El llenguatge corporal que genera rebuig

El nostre rostre a més acumula molta tensió. Per això és important intentar relaxar-nos abans de comunicar. No es tracta solament per saber què diem i tenir clar el missatge perquè no ens traeixin els nervis sinó perquè la nostra cara no transmeti cansament o emocions que no tenen a veure amb el que estem explicant i que puguin confondre.

Alguns gestos podrien delatar estats d'ànim que no tenen a veure amb la nostra feina i sabotejar el nostre discurs.

Hi ha tot un seguits de gests que es poden eliminar sense que afecti a la comunicació i que seria bo fer-ho perquè poden ser un obstacle. Donen un informació que no cal transmetre i que qui ens veu podria entendre que té a veure amb l'activitat que desenvolupem en aquell moment quan no és així. Són evidentment inconscients, però si ens enregistrem ens podem donar compte que els fem i a poc a poc intentar corregir-los.

Normalment transmeten incomoditat, nervis o manca de confiança. La majoria es concentren en el cap, la cara, el coll i l'escot. No tenen a veure amb que mentim o no estiguem conformes amb el que diem sinó amb nosaltres mateixos però qui ens veu pot interpretar que estem falsejant la realitat.

Gratar-se el cap, el coll, el nas

Tocar-se el nas repetidament

Tocar-se i gratar-se les orelles (sembla mentida, però hi ha gent que ho fa mentre parla de manera inconscient).

Fregar-se l'escot

Tapar-se la boca

Posar-se un dit al damunt dels llavis

Treure's i posar-se les ulleres reiteradament

Tocar-se el clatell

Pentinar-se el cabell amb els dits

Posar-se el cabell rere les orelles

Mossegar-se les ungles o tocar-se els dits

gratar-se els braços o les cames

Donar voltes a un anell

Tenir un bolígraf o qualsevol objecte a les mans i moure'l i jugar amb ell

Tocar el rellotge o el mòbil sense objectiu (amb algun objectiu tampoc no queda massa bé perquè vol dir que no estem atents)

Tots aquests gestos, a banda de mostrar-nos nerviosos, poc atents, descentrats i poc confiats distreuen molt a qui ens veu i escolta perquè els obliga a distreure l'atenció a la nostra acció i despistar-se del que volem comunicar.

El discurs d'impacte a les xarxes socials

El llenguatge a les xarxes és sempre directe i clar. Un llenguatge plenament periodístic però enfocat a despertar emocions.

El llenguatge emocional no té perquè intentar manipular, senzillament vol connectar amb les persones i fer que el contingut del nostre missatge els hi arribi més fàcilment.

Tips del llenguatge a les xarxes :

-Sigues directe i efectiu, normalment en tres segons les persones que connecten amb nosaltres decideixen si continuen mirant-nos o no

-Explica històries : l'anomenat story telling sempre cap l'interès. No es tracta de donar només informació sinó de sumar un plus, no podem oferir el mateix que ofereixen els nostres competidors, hem de posar una part de nosaltres. Això ens ajudarà a connectar amb les persones i les seves emocions.

-Capta l'atenció des del principi :

Pensa que si només veuen pocs segons de que els hi estàs dient els hi ha de quedar clar, captar l'atenció i ser contundent. Fes servir l'estructura clàssica de notícia amb un titular que capti l'atenció.

- Pots començar amb un enunciat tipus revelació que impacti :

Per exemple : en el que dura aquest vídeo, moriran x espècies animals.

- Amb sentit de l'humor (si en tens, com que no tenim feedback directe de la nostra audiència és difícil de calibrar, però una mica de sentit de l'humor si el tema ho permet i s'escau connecta molt)
- Explicar detalladament de què parlarem i anunciar respostes, solucions i prometre que desvetllarem alguna informació fins ara desconeguda
- Una anècdota o història personal o conte relacionat amb el tema.
- Una frase coneguda d'un personatge destacat que volem demostrar o refutar
- Dades impactants
- Un vídeo o imatge impactant
- Una pregunta retòrica
- Un joc
- Una notícia
- Mostrant un objecte que portem i que mostrem a l'audiència.

El més important és captar l'atenció i mantenir-la proposant preguntes que si estem en directe les persones ens puguin preguntar pel xat o enviar posteriorment.

Oferint informació addicional amb enllaços i recursos gratuïts que generaran engagement amb el nostre públic i el fidelitzaran.

Els recursos gratuïts ens ajudaran a aconseguir visites, subscripcions i a aconseguir que els nostres directes o enregistraments ens transmetin entre persones, sigui perquè els comparteixen en xarxes, per xats o perquè els comenten i fan que pugui el nombre de visites.

Hem de captar l'atenció però no a qualsevol preu. Molts vídeos a les xarxes prometen donar a conèixer continguts o aportar solucions, bé sigui en el seu inici o amb el títol, i després no compleixen. Això és un bon reclam per a un moment, per aconseguir potser certa viralitat amb el nostres vídeos però és deshonest i a la llarga ens passa factura perquè pot suposar que la nostra audiència se senti enganyada i no ens torni a veure mai més i perdrem subscriptors.

És un important un títol atractiu, que capti l'atenció i que expliqui perquè és útil o necessari veure'ns.

El començament sempre té un valor estratègic. Les persones estan fartes de veure sempre el mateix i de la monotonia de continguts. Per això és convenient fugir de tòpics i frases repetides fins a la sacietat que ja han sentit mil vegades.



Un bon final

Duen els experts que un bon final és capaç d'esborrar un mal principi.

Tot i que hem de recordar que la primera impressió a les xarxes no és com a la vida real, que en actes presencials o conferències les persones ens donen una oportunitat fins el final. Hem de captar l'atenció, mantenir-la i deixar un bon record al final per fidelitzar les persones que ens segueixen. Perquè preguntin quan tornarem a fer un directe o penjar un vídeo, perquè ens enviïn preguntes o ens suggereixin temes, perquè estiguin atents i es subscriuguin i ens posin like.

El final sempre ens ha de deixar ganes de més. Mobilitzar a seguir-nos o fer canvis. Depenent del que decidim fer als nostres canals, hem de deixar deures per fer, fer

preguntes perquè les persones continuïn amb la tasca que hem proposat fins que tornem a fer un enregistrament o un directe. Motivar-los actuar o reflexionar sobre el tema, deixar tips per poder fer petits exercicis o canvis, perquè treballin i indaguin.

Hem de deixar «ganes de més» però no tancar en fals, que el final sigui rodó, no donar la sensació que no sabem com acabar. Per això cal ser contundents, que quedi clar que allò és el final, encara que sigui amb una pregunta o un interrogant llançat a la nostra audiència que els permeti reflexionar.

La cadència de les nostres frases ho ha de deixar clar.

Hem de mantenir el ritme i dir alguna frase impactant, amb força, que deixi una imatge impecable de nosaltres. Podem fer servir una frase que resumeixi tot, repetir-ne una de contundent que ja haguem usat o parafrasejar algú conegut adaptant-lo per l'ocasió.

Sobre el missatge

Hi ha sobretot dues coses que hem de tenir sempre presents a l'hora de preparar el nostre contingut.

Què volem aconseguir

A qui ens adrecem

Aquestes dues premisses són molt importants perquè determinen la manera d'explicar-nos, el registre que farem servir per elaborar el nostre guió.

La teva comunicació ha de ser clara i senzilla, breu, concisa, no diguis res que no aportï o ajudi a entendre el que vols comunicar. Els seguidors a les xarxes no són una audiència fidel.

Posa't sempre al lloc de qui vols que t'escolti i pensa en el seus referents, tenint en compte la seva edat i interessos.

Parla al teu ritme (tots en tenim un) però no vulguis córrer per acabar, una errada força comuna que fem habitualment és anar molt ràpid per enllestir la feina, fet que ens porta a atropellar-nos mentre parlem i a passar-ho malament. A més, com ja hem estudiat si tenim ganes d'acabar les transmetrem amb la nostra gestualitat i el públic ho captarà. Intenta sentir-te còmode i gaudir.

A no ser que el teu contingut sigui per a experts, no uses termes molt especialitzats, digues el mateix en paraules comunes i frases senzilles. S'entenen millor.

Explica històries i anècdotes que fan el directe més entenedor i enganxen el públic. A més, generen una connexió emocional amb ell.

Què fer i què no fer en un directe a Youtube/Instagram/Facebook/Twitch

Ens hem de fer a la idea que les persones que ens veuen si fem un directe es fixen, encara de manera inconscient moltes vegades, en cadascun dels nostres gestos.

A banda dels tots els gestos citats anteriorment, també hem de tenir en compte aquests :

-Creuar-nos de braços, tot i que no sempre i depèn del context, pot semblar que estem en oposició al que diuen els altres i que posem una mena de barrera.

-Gratar-nos la cara, el clatell, el nas o tocar-nos reiteradament en general el rostre mentre parlem. Dona sensació d' inseguretat. Si ens posem les mans davant de la boca pot suggerir que amaguem alguna cosa, que sentim vergonya i que potser mentim.

-Encorbar-se i encongir-se, minimitzarà la nostra presència davant la càmera.

-Moure's i desplaçar-se ràpidament davant la càmera.

-Agafar objectes que no tinguin a veure amb el que estem explicant.

Estructuració de continguts i mapa mental



És molt important tenir les idees clares i una bona manera d'aconseguir-ho és fer servir un mapa mental.

Sembla un mapa de carreteres perquè defineix el nostre itinerari per tenir clar què hem de dir amb els ítems més importants. No té massa paraules ni informació extra, només

conceptes per si ens perdem. Idees clau que podem desenvolupar per seguir un ordre lògic.

Ha de ser clar i guionat perquè no doni lloc a errors. El més visual i gràfic possible per donar-nos una idea clau a cada pas del itinerari sense llegir massa i saben que és imprescindible citar. És un mapa que podem tenir imprès o al l'ordinador, al mòbil o la tauleta i que no solament ens serveix pel dia que fem un directe o enregistrem sinó que és molt útil per estructurar idees, fer pluja d'idees, exposar-les i assajar.

-Ens ofereix una visió general permanent si el fem com cal sense informació supèrflua

-Ens ajuda a focalitzar els continguts de manera fàcilment

-Ens ajuda a gestionar el temps

-Ens ajuda a prioritzar

-Ens ajuda a seguir un ordre lògic i un itinerari establert que podem trencar sense por a perdre'ns si cal per interaccions amb el nostre públic virtual

-Es pot fer servir com a material audiovisual de suport i es pot reutilitzar moltes vegades

La preparació és el 80% de l'èxit

Sempre ens diuen que és important ser naturals i relaxar-nos però quan hi ha nervis és molt complicat. Una bona manera de transmetre confiança i seguretat i estar relaxats és preparar bé la feina. Assajar una i una altra vegada, practicar allò que tan ens costa fins a perdre la por i sobretot llançar-se a viure l'experiència.

La importància del llenguatge corporal i paraverbal

El llenguatge corporal: aliat o enemic



El llenguatge corporal té una gran importància per a la eficàcia d'una bona comunicació. Està totalment connectat a l'inconscient. El que passa és que normalment no som conscients de què estem comunicant amb el nostre cos, el nostre rostre i els nostres gestos.

Conèixer com ens movem i decidir si ho estem fent de manera que ens beneficia és important per esdevenir comunicadors/es.

Les persones que els envolten, sigui al nostre costat o a l'altra banda de la pantalla d'un mòbil o d'un ordinador o tauleta, sabran si mentim, si som convincents, si creiem el que diem o si confiem en nosaltres mateixos.

Si sabem reconèixer i fer servir el nostre llenguatge no verbal reforçarà la nostra marca personal i el nostre missatge. Si no el fem conscient i ni li prestem atenció, podríem estar boicotejant la nostra capacitat de comunicar-nos sense saber-ho.

Una bona manera de saber què estem comunicant és preparar un discurs o una improvisació i enregistrar-nos. Sovint ens fa sentir rebutjat però és la millor manera de veure com ens movem i descobrir què estem comunicant.

El llenguatge inconscient : una vida en 7 segons

Tenim 7 segons per captar l'atenció de qui ens mira i donar una bona impressió.

Tots som experts en llenguatge corporal, és la manera de sobreviure.

Quan ens trobem amb una altra persona, el nostre cervell tarda 7 segons en decidir si ens podem confiar o no. És el mateix que tardava quan érem homes i dones primitius i vivíem a les caveres. En poc temps havíem de decidir si aquell desconegut davant nostre era un aliat o podríem acabar sent el seu sopar.

El sistema que fem servir per prendre aquesta ràpida decisió no ha canviat en tot aquest temps. El llenguatge no verbal és una font de coneixement innata que ens ajuda a fer-nos una idea de davant de qui estem. Això ens porta a ser conscients d'una tema important, tenint en compte el que ara ja sabem, queda clar que les persones que ens estan mirant i escoltant, a través del nostre llenguatge corporal, saben què pensem i sentim. Com a mínim descobreixen si el que diem, pensem i sentim és coherent. Els hi hem dit amb la manera de caminar, amb la mirada, amb les mans, amb la posició del cos...

Saben si tenim por, si estem tristos, si confiem amb nosaltres mateixos. Hem de deixar clar que treballar el llenguatge corporal no és una exercici destinat a fingir, ens el contrari. Es tracta de descobrir les nostres incongruències i corregir-les si cal. Es tracta d'obrir la ment i adonar-nos que hi ha tot un camí de comunicació inconscient que no hem explorat encara. Adonar-nos que quan parlem amb altres, encara que no vulguem, en estem mostrant del tot internament i aprofitar-ho. I, per què no, ser conscients que les nostres creences i manera de veure la vida no solament influeixen en com ens veiem a nosaltres mateixos sinó també com veiem els altres.

El llenguatge corporal té fil directe amb el que sentim i és molt difícil de falsejar, fins i tot als més estudiosos del tema els costaria perquè sempre hi ha algun microgest que s'escaparia dels control. Per això, el més important és ser conscient, fer un treball d'autoconeixement i obrir la ment per comunicar-nos sense prejudicis i des de la honestedat.

Llenguatge no verbal i el llenguatge paraverbal

La coherència

Hi ha molts petits gestos que ens delaten quan estem dient una cosa i pensant-ne un altre. De fet, aquests gestos es diuen «delators» i les persones que ens escolten i observen no els perceben conscientment en moltes ocasions, però el seu subconscient els capta. La incongruència que demostrarem encara que no sigui perquè mentim els fa desconfiar. És com quan sabem que nos ens podem confiar d'algú i no sabem explicar per què o pensem que algú ens menteix i no sabríem dir la raó del nostre judici.

El pes del llenguatge corporal i el paraverbal (en to, la intensitat...) és molt alt en cada acte comunicatiu.

Quan parlem ens esforcem molt en tenir cura de les paraules que fem servir, cosa que està molt bé per què és molt important trobar els mots adequats. El que passa és que no som conscients de fins a quin punt són importants els moviments del nostre cos quan ho fem i el to i cadència amb que usem les paraules.

Hem de saber que de tot allò que comuniquem, el que arriba al receptor final té a veure un 55% el llenguatge corporal, un 38% el llenguatge paraverbal i un 7% el missatge.

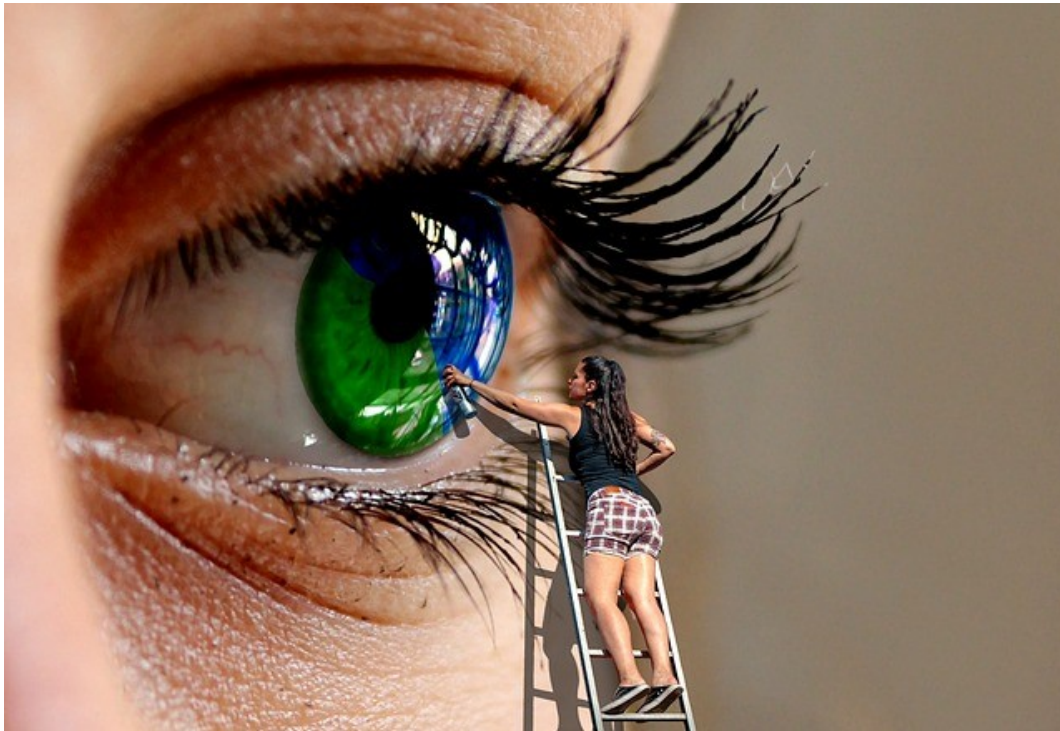
Fixa't que les paraules només impacten en un 7% en la percepció de la nostra audiència.

La raó és que el to i la gestualitat es capten de manera inconscient. A més, hem de tenir en compte que aquesta norma es basa en casos en que hi ha coherència entre el que diu el cos i diu el nostre missatge, quan hi ha incoherència i el públic ho pot percebre, la importància del llenguatge corporal passa al 93% i les persones ja ni tan sols ens escolten.

El públic que ens veu no sabrà dir per què no et creu o no els hi generes confiança, perquè el mecanisme de detecció de la mentida no és conscient, però no tindran cap dubte de que no estàs d'acord amb el que dius o no ets sincer/a.

Per exemple, et detectaran de manera inconscient perquè no les mires als ulls o sembles nerviós i això els farà pensar que amagues alguna cosa. Encara que no sigui cert i el que et passa és que et sents insegur/a.

La mirada



El contacte visual és el que fa que posem en marxa la conversa. És el punt de partida per començar a parlar, una mena de permís no explícit de l'altra persona conforme hi ha interès a la conversa. Per això, en la comunicació no verbal, quan algú eludeix la mirada o l'esquiva, en certa manera, ens diu que no té interès a parlar amb nosaltres ni vol contacte de cap tipus. En el nostre inconscient això significa que ens menysprea, no els valora o no li interessa què sentim i pensem.

Desviar la mirada és un senyal de rebuig i així ho interpretem. Significa que no ens importa, com si no el coneguéssim i no volguéssim cap relació.

La mirada inicia el contacte i quan s'acaba, es desvia per deixar clar a l'altra persona que el temps d'interacció ha acabat. Els ulls de l'altra són una mena de canal obert per al conversa.

Cal mantenir la mirada per mostrar confiança i honestedat.

Un bon comunicador dialoga amb la seva audiència i la interpel·la. Ho fa amb la seva gestualitat, però sobretot amb els ulls i la intencionalitat de la mirada. Quan mirem a cadascuna de les persones que ens escolten, en certa manera estem trencant la

monotonia del discurs i els «obliguem» a mantenir l'atenció perquè és una manera de preguntar de manera encoberta i animar a participar. En el món online, mirem la càmera, sigui com accessori o la del mòbil o l'ordinador. Hem de tenir clar que la càmera és la nostra audiència. Per ajudar-nos a mantenir l'atenció de qui ens escolta i mira, hem d'estar atents als comentaris que ens fan, incentivar perquè ens facin preguntes, citar-los i agrair-los la seva interacció. És una manera de suplir la no presencialitat.

I no podem oblidar la gestualitat del rostre i sobretot de les mans.

La persona que s'adreça al públic ha de gestionar la situació totalment, el missatge, el llenguatge corporal que fa servir (fins a on es veu amb la càmera i fins o no perquè la posició del cos també es nota encara que no sigui visible i transmet informació) i el temps que dedica a la seva exposició.

Hem de tenir en compte que sempre estem comunicant, sempre. Quan callem també comuniquem. Quan no ens movem també comuniquem.

Mira a tot el teu auditori, sigui virtual o real.

De vegades, ens costa mirar a les persones als ulls, però quan ho fem, aportem molt valor i molta informació sobre nosaltres i sobre el que estem exposant. La mirada és l'element que mostrarà realment a la nostra audiència que ens creiem el que diem. Per això, encara que estiguem davant d'una càmera de telèfon mòbil, una càmera digital o de l'ordinador hem de recordar que a l'altra banda hi ha persones que ens veuen i estan interessades en el que hem d'explicar.

La mirada en una conversa posa en marxa en diàleg i convida a parlar i escoltar.

Quan mirem a una persona als ulls li estem dient que ens interessa i ens importa, és una acte de reconeixement.

Quan fem un discurs presencial, sigui una conferència o una formació, hem de parlar a tothom. Qualsevol persona que és a la sala ha de tenir la sensació que ens adrecem a ella personalment i concretament. Per això hem de mirar en general i, de tant en tant, fer mirades concretes. Mira al fons i les primeres fileres.

Es el que es diu mirada amb efecte far, passant els ulls per tot el públic sense oblidar cap sector de dreta a esquerra i a l'inrevés. En l'àmbit online hem de donar la mateixa sensació, per això és important no dependre d'un paper o pantalla d'on llegim per no perdre naturalitat.

El somriure

És una de les eines més poderoses que tenim. Retalla distàncies entre persones, fins i tot, rere la pantalla de l'ordinador o el telèfon mòbil.

Podríem dir que un somriure autèntic és una eina de connexió poderosa que ens pot portar a l'èxit en la comunicació. Retalla distàncies i convida a la col·laboració.

I també que un somriure fals és una eina de desconexió poderosa que ens pot portar al fracàs en la comunicació.

Una persona que somriu dona una imatge positiva i poc conflictiva, cosa que sempre agrada a qui l'està escoltant.

Una de les característiques més evidents d'un somriure fals és la asimetria. Els estudis psicològics afirmen que l'hemisferi cerebral dret controla les emocions i les expressions facials (tot i que aquesta afirmació té molts matisos). Això es tradueix en el fet que la part esquerra de la cara somriu amb més facilitat. Això passa perquè la part esquerra de la cara és controlada per l'hemisferi dret i a l'inrevés. En moltes ocasions, els somriures falsos mostren asimetria ja que la part esquerra del rostre té més fàcil fingir que el costat dret. Per això, si no podem somriure de manera natural, és millor no forçar.

Un altre aspecte a tenir en compte són els ulls. Quan somrius, a la cara s'activen dotze músculs, més alguns a l'abdomen. La majoria de la musculatura de la cara que es posa en marxa quan somriem és al voltant dels ulls. Per això, en realitat, els entesos diuen que somriem amb els ulls. El múscle que està al voltant de les òrbites dels ulls es mou de manera involuntària quan el somriure és genuí, mentre que el múscle zigomàtic, situat a tots dos costats de les galtes, pot fer-ho tant de manera involuntària com voluntària i per tant pot fingir un somriure. Si només somriem amb els llavis i no amb els ulls, sembla que no ho acabem de fer del tot. Una bona manera de saber si transmetem amb el nostre somriure és tapar-nos la boca quan ho fem i veure què diuen els nostres ulls.

Per això, en època de mascaretes, és fàcil saber si somrius de veritat perquè la somriure real es nota als ulls, als plecs del voltant i a la lluentor de les pupil·les que s'activa amb el gest. Un bon treball a dur a terme és fer l'exercici de buscar en el nostre passat un moment agradable que ens faci somriure i assajar un somriure amb els ulls, sense intentar

amb la boca, perquè ens donarà una calidesa quan parlem en el to de veu i la mirada que ens farà molt propers.

Quan fem un directe, estaria bé tenir en compte que mostrar les dents si no estem acostumats o no ens surt natural, transmetrà la idea que el nostre somriure és forçat.

També estaria bé evitar somriures ràpids tipus llampec, perquè semblen oportunistes i falsos. Els somriures de veritat duren uns quants segons.

Hem de tenir clar que el somriure és contagiós i fa que les persones que ens veuen, encara que a molta distància i a través de pantalla, se sentin reconfortades.

El llenguatge de les mans



El llenguatge corporal no solament depèn d'uns codis establerts als quals la majoria de persones responen, té molt a veure amb la personalitat de cadascú.

No hi ha dogmes ni res prohibit. El que en una persona pot semblar-nos excessiu, en una altra ens pots semblar adequat, sobretot si la coneixem. Segurament citarem alguns

gestos que no són del tot «positius» en públic i et vindran al cap moltes persones que els fan i es dediquen a la comunicació. Alguns comunicadors i comunicadores consagrats. Això farà que et preguntis si són o no recomanables, la resposta que depèn de cada cas. Hi ha persones que poden moure'ns per un escenari ràpidament i no passa res, tot i que no es recomana que es faci perquè distreu el públic i fa que no atengui el que diem. Hi ha qui no solament pot tenir alguna cosa a la mà quan parla (com ja hem explicat no és recomanable) i ho pot convertir en part de la seva marca personal.

En un terreny on passa molt és el de la veu. Hi ha veus molt agradables amb una molt bona dicció i un llenguatge paraverbal molt ben usat. I també hi ha persones que es dediquen a la comunicació amb veus que no són tan agradables d'entrada però que ens hi donen una personalitat i una força que fa que sigui una de les seves senyes d'identitat.

Al final, compta molt la confiança en un mateix i en el que fa i la capacitat de convertir l'adversitat en oportunitat.

La confiança és la base de la comunicació efectiva. Quan ens coneixem bé a nosaltres mateixos, debilitats i fortaleces, podem treballar internament per superar els nostres límits.

Pel que fa a les mans, el més recomanable per començar és mantenir-les a l'alçada de l'estómac amb els palmes obertes, mostrant que no amaguem res. Dona una imatge d'obertura, de indefensió i bona voluntat (és la manera en que el llenguatge corporal diu «vinc en so de pau»). Si pugem els mans més amunt, a la zona del coll o el cap dependent del nostre to de veu podem semblar agressius. Convé saber-ho per si en algun moment estem fent alguna ficció i volem donar més èmfasi, però habitualment, qui ens vegi pot considerar que estem contrariats o empipats o veurà en nosaltres certa agressivitat. Seria l'equivalent del crit en llenguatge corporal.

Hem d'evitar assenyalar amb el dit a persones, només usar-ho per assenyalar coses concretes. Per exemple, si volem parlar d'algun objecte i el tenim sobre la taula ho podem fer.

No es recomana moure les mans ni subjectar res que pugui distreure l'atenció a no ser que vulguem que qui ens mira presti atenció a allò que subjectem. És a dir, no es recomana tenir un bolígraf a les mans per parlar (algunes persones ho fan perquè senten que els dona confiança) a no ser que vulguem parlar del bolígraf en qüestió. Qualsevol element que introduïm desviarà l'atenció cap a ell de qui ens veu i escolta.

Els peus també compten

Oblidem els peus i són importants. De vegades amb la seva posició i moviment poden indicar que volem fugir d'on som, que estem apunt de marxar o que estem molt nerviosos.

Tant si surten al plànol del nostre directe o no, és important «tocar de peus a terra» en tots els sentits. Això ens donarà força i arrelament, sensació de seguretat.

El llenguatge paraverbal

Podem dir les mateixes paraules usant un to diferent i el que estem dient canviarà totalment de sentit.

El to que triem per dir les coses és molt important perquè també transmet informació, el nostre estat d'ànim i el grau de veracitat del que diem.

La cadència que fem servir quan parlem dona força a les nostres paraules i reforça el missatge.

Una de les maneres de fugir del to monòton, potser la més important i bàsica, és tenir clar què diem. Sembla un obvietat però moltes persones parlen sense saber què diuen ni donar sentit a les seves paraules. Si no pensem el que diem, la nostra entonació sempre sonarà falsa. Es tracta de no dedicar-nos a repetir paraules sinó estar presents i pensar en tot moment en el que estem dient. La improvisació ho fa més fàcil, tot i que al principi és complicada, però ens permet una naturalitat que anar seguint un text pautat no té. Per això és important tenir un bon guió del que volem dir, dominar el tema i després deixar-nos anar una mica.

És important també marcar els silencis. Un silenci ens avisa que allò que escoltem és important. Si és abans del que hem de dir ens avisa que les paraules que sentirem en breu han de ser escoltades. Si és després ens indica que el que acabem de sentir fa necessari un moment de calma per a ser reflexionat. El silenci dona força, expressivitat i autoritat al que diem.

Hem d'aprendre a parlar i aprendre a callar també. Ambdues coses són igualment importants per a un bon discurs.

Un altre punt important és mantenir la cadència al final de les frases. Sovint comencen les frases amb empenta i cap el final fem que decaigui aquesta força. Fer que el final de cada

frase sigui rotund ressalta el contingut i li dona consistència, a més de transmetre seguretat i confiança en nosaltres mateixos i en el que diem.

Com perdre la por al directes



Sentir por a sortir davant la càmera, sigui a la televisió convencional o a les xarxes és habitual. Els nervis sempre ens acompanyaran fins i tot quan siguem veterans. I està bé que passi perquè són aquests nervis els que ens ajudaran a estar alerta durant el directe o la gravació i que no se'ns passi res. El problema és quan aquests nervis o aquesta por a l'error o a fer suposadament el ridícul ens paralitza i no ens deixa avançar.

Com els podem combatre?

-La respiració com a eina de gestió emocional : Una primera manera és acostumar-nos a fer servir respiracions profundes. És una manera de dir al nostre cervell que no som davant d'un perill real (un animal salvatge per exemple) i que no cal que comenci a inundar el nostre cos amb hormones destinades a fer-nos més àgils per córrer i fugir. A més, els permetrà connectar amb la part prefrontal del nostre cervell i estar més atents, ja que és on es generen noves connexions neuronals i per tant ens fa estar més creatius i solucionar problemes de manera més eficient.

Establir una rutina de **10 respiracions profundes i lentes abans del directe** i practicar cada dia encara que no emetem ens ajudarà a poder calmar-nos de manera eficaç quan siguem presa dels nervis.

-Conèixer l'enemic : Per combatre l'enemic, l'he de conèixer. Per això és important saber exactament què és el que ens fa por. Fer el ridícul? Equivocar-se? Quedar malament?

I en tot cas, què és fer el ridícul en realitat? Què seria per nosaltres quedar malament o cometre un error?

Per començar hem de fer-nos una important pregunta : Què és el pitjor que ens pot passar? Sembla mentida la resposta no és per tothom la mateixa.

Hi ha qui dona molt importància a quedar com un expert i no tant o explicar-se bé i a l'inrevés.

I a més, en tot plegat tenen un paper destacat les nostres creences limitants i l'autoconcepte que tenim de nosaltres mateixos.

Sovint pensem que no podrem fer alguna cosa o fer-la bé perquè ho hem pensat tota la vida arran d'un episodi viscut a la infantesa quan vam generar una creença limitant i no ho he revisat fins ara.

-Preparar-se a consciència : Una bona manera de combatre algunes de les pors és preparar-se bé el contingut i assajar molt els primers cops per controlar el discurs i la posada en escena.

Si estem ben preparats, no solament transmetrem millor el contingut sinó que ens sentirem segurs i legitimats per a fer-ho. I aquesta seguretat ens donarà confiança.

-Treball d'autoconeixement : Per treure el millor d'un mateix és imprescindible saber qui som, què volem i quines eines i capacitats tenim tant internament com externament amb coneixements adquirits.

Si descobrim les nostres capacitats, debilitat i fortaleces com en un DAFO podrem aprendre a fer-les servir per tirar endavant. Si sabem què se'ns dona bé, tenim clar que ens hi podrem recolzar quan tinguem alguna dificultat en directe.

I alhora podrem aprendre més per millorar els punts més febles que tenim si cal amb formació, a banda d'acceptar-nos i tenir clar que ningú no és perfecte.

-Practicar davant del mirall com en un assaig general, fent exactament el que farem en el directe i així veurem com sorgeixen dubtes, problemes, si fem servir paraules crossa, si el nostre discurs és coherent, com els movem i quins gestos fem usem...

-Visualitzar-nos fent la presentació amb tot tipus de detalls, sentint l'emoció, veient-te com a una persona professional, amb desimboltura i amb el nivell de qualitat que vols oferir. Prepara't molt bé els primers cops, enregistra't i imagina una pel·lícula en la que triomfes. De principi a fi. Està demostrar que allò que assagem al nostre cervell ens capacita a fer-ho millor a la vida real, quants més detalls millor perquè ens resulta més realitat i versemblant. Quan fem això, generem noves connexions neuronals i ens capacitem per comunicar millor.

Por escènica

Cal dir que la por escènica és una de les més comunes, comparteix els primers llocs del rànquing del pors juntament amb la por a morir, cosa que ens dona una idea clara de fins a quin punt ens arriba a trasbalsar. Els seus símptomes són diversos però poden anar des de l'ofeg, la tremolor a la veu, la boca seca, la veu rugosa, la rigidesa al cos, el batec accelerat del cor, pressió a l'estómac, sudoració excessiva en general i sobretot a les mans, respiració irregular, ganes de fugir, problemes intestinals i fins i tot desmai...

Un atac d'ansietat per etapes en tota regla. La manera d'arribar a sentir-se còmode davant les càmeres i del públic és practicar fins a perdre la por i gaudir explicant el que hem d'explicar.

Un petit recurs que podem fer servir per perdre la por escènica i està motivats o tranquils és un ancoratge.

Què és un ancoratge?

Es tracta d'una tècnica usada en la Programació Neurolingüística (PNL). Consisteix en la fixació d'un estímul sensorial amb l'estat intern que desitgem tenir. Això ens ajudarà a sentir-nos com necessitem en aquell moment i no deixar-nos portar pels nervis. És una tècnica molt usada i eficaç per superar determinades barreres psicològiques.

És a dir, associem un estat intern com per exemple motivació, calma, confiança (estats ideals abans d'una directe) a un seguit d'estímuls sensorials que podem tenir a mà i en fem ús quan volem.

És un procés que requereix entrenament i que s'ha de treballar molt abans però ens ajuda molt.

Es tracta d'usar una tècnica que fem tots habitualment però molt sovint en negatiu per posar-la de part nostre. Sovint notem una olor o veiem un gest i recordem algun episodi del passat desagradable que ens va quedar a la memòria (fins i tot pot ser traumàtic) a partir d'un ancoratge sensorial.

Primer hem de decidir com ens volem sentir davant el repte. Positius, confiats, valents, motivats, tranquils... Triem el que creiem que és millor. Si som persones amb força energia potser cap més calma i a l'inrevés.

Amb l'ancoratge podràs canviar, si ho entrenes, amb un moment el teu estat emocional.

Passes a seguir prèviament per fixar-lo :

-Trobar un lloc tranquil i sense interrupcions

-Pensar en un moment del passat en que et sentissis com vols ara, confiat/da, guanyadora, triomfal, calmada, orgullós o contenta de tu mateix/a.

-Quan el trobis reviu l'escena amb tots els detalls : colors, temperatura ambient, olors, emocions... Quants més detalls recordis, millor per l'exercici.

-Mentre ho revius, fes un gesto que relacionis amb el moment o amb una sensació positiva. Tocar-te amb el dit índex o e polse, tocar el braç, posar la mà al pit. Pensa que el dia del directe hauràs de fer aquest gest abans i potser hi haurà algú davant.

-Mentre revius i fas el gest, digues una frase, pot ser també una cançó que et motivi o et faci sentir com vols sentir-te. Pot ser un mantra inventat per a tu, una frase que has llegit o que et deia algú quan eres petit. Repeteix diverses vegades.

Si pots afegir un aroma concret, ve sigui perquè aquell dia el duies com a perfum, perquè l'associes o perquè t'agrada, si olores aquell aroma al mateix temps es fixarà més perquè les olors tenen una connexió molt important amb l'inconscient, igual que la música. No ha de fer una olor antiga d'aquell moment, pots fer servir una nova i fixar-la a aquell moment i cada cop que sentis aquella olor, et sentiràs de la mateixa manera.

Has de fer aquest procés un cop al dia almenys durant tres setmanes i hauràs fixat aquest ancoratge. Si el fas bé, podrà entrar en l'estat d'ànim desitjat només amb la frase, el gest, la cançó o l'aroma. Moltes persones trien un perfum nou i fan l'exercici i se'l posen cada

dia per poder sentir-se confiats. No cal que sigui perfum, potser per exemple, olor de canyella, associat a les galetes de la mare i a la sensació d'estar a casa sans i estalvis.

Eines d'organització per als periodistes



Hi ha moltes eines que podem fer servir per ajudar-nos a fer més fàcil la feina del dia a dia i donar una qualitat més professional a la nostra feina.

Des d'un bon equip d'enregistrament, que té com a base el nostre mòbil, a molts programes i apps que ens fan la feina més senzilla.

El kit del periodista digital :

Telèfon mòbil

Micròfon de corbata i shotgun i adaptadors TRRS

Trípodes i bastó de selfies

Carcassa per al trípode

Un focus led

Bateries externes i USB

Eines per facilitar el dia a dia del periodista digital



Wordpress

Sembla simple, oi? Doncs hi ha molts mitjans periodístics que el fan servir i és gratuït o molt econòmic amb versió de pagament. Es permet una portada que capti l'atenció amb slide i donar molt dinamisme a la nostra pàgina.

Apps per crear portades de FaceBook :

Convercanvas

És un aplicació amb la que pot crear portades per Facebook amb fotografia i nom amb efectes. De fet, www.canvas.com té tot un catàleg de plantilles gratuïtes per poder crear imatges i portades per difondre a les xarxes.

Només cal registrar-se.

Cover Photo Magic

És una aplicació que et permet escollir entre un bon nombre de plantilles per integrar les fotografies en àlbums.

MyFBCovers

La opció més senzilla per personalitzar portades amb alguns efectes.

InstaConver

La opció per crear plantilles per Instagram.

TimeLine Cover Banner

Es tracta d'un petit editor especialitzat de fotografies de portada. Pots escollir tons i afegir textos i fotografies.

Storymaker

Si el que vols és una aplicació de codi obert per crear històries multimèdia, produir-les i publicar-les amb el mòbil aquesta és una bona opció.

ViMojo

Grava, edita i comparteix les teves notícies. És possible crear audiovisuals ràpidament i de qualitat professional a través del mòbil.

Inshot

Molt útil perquè edita vídeos amb text, emoticones i sense marca d'aigua. Afegeix música i altres efectes a vídeos en Youtube. Combina i retalla vídeos amb efectes.

Pixelot

Es tracta d'una eina específic per difuminar les teves imatges per tapar elements que no vols que vegin

ThingLink

Amb aquesta eina, partint d'una imatge estàtica pots crear imatges amb etiquetes interactives.

Transcripció instantània

N' hi ha diversos i són molt útils. Mostra en la teva pantalla una transcripció en temps real del que diuen altres persones i dels sons que es produeixen al teu voltant. Pots copiar el text i enganxar-lo en el teu editor de text.

LumaFusion

És un editor de vídeo de pista múltiple per a dispositius mòbils IOS. Utilitzat per periodistes MoJo, directors i productors de vídeo professionals

Datawrapper

Una eina de codi obert per ajudar a qualsevol persona a crear gràfics simples, correctes i integrables en minuts.

Hootsuite

El Social Media Dashboard capdavanter en la gestió i mesurament de les teves xarxes socials. Multiplataforma, per publicar de manera programada i simultània.

Audioboom

Organitza, distribueix i monetiza teu audio.AudioBoom PLC és una plataforma de distribució de podcasting i àudio a comanda global.

Com estructurar un projecte periodístic transmèdia



El gran canvi de paradigma ens porta al fet que una sola persona amb relativament pocs mitjans, una connexió wifi, un telèfon mòbil i un ordinador potser, pot esdevenir un mitjà de comunicació a través de les xarxes. I no solament això, pot construir un projecte periodístic transmèdia gràcies a les eines de que es disposa a les xarxa i les facilitats per fer-ho alhora.

Una de les principals característiques del projecte periodístic transmèdia és que és a tot arreu en qualsevol moment o com a mínim dona aquesta sensació. No és que calgui ser a tot arreu, però cal que el públic tingui la sensació que som allà i atents a allò que li pot interessar.

El periodisme transmèdia és multiplataforma, narratiu, participatiu i serial.

Multiplataforma : El contingut es basa en explicar històries. Unes històries que s'adapten en tot moment a la xarxa social o plataforma on es difonen, tenint en compte el

llenguatge que aquesta utilitza i el seus formats. No abordarem de la mateixa manera el nostre contingut a Facebook que a Instagram, YouTube o LinkedIn.

El que a YouTube és un vídeo explicatiu a Instagram pot ser un Reel de 15 segons, un story amb missatge contundent i una foto impactant.

En cadascuna de les xarxes destacarem algun aspecte diferent de manera coherent que formi part de la història i narrativa que volem difondre. L'adaptarem al format, al públic i al suport en que ens veuen els nostres seguidors.

Un bon exemple seria algú que difon continguts de nutrició saludable.

Si tenim un canal d'aquesta temàtica, per exemple, i volem difondre un nou contingut sobre uns nous hàbits alimentaris podem desgranar-lo de la següent manera.

A YouTube fem un vídeo on expliquem els fonaments dels nous hàbits i prometem per la setmana vinent o una sèrie de vídeos amb aspectes concrets perquè es puguin entendre bé i resoldre dubtes dels seguidors que deixaran als comentaris. Se'ls anima a deixar-los. Aquest contingut ha de ser molt personalitzat, amb exemples personals, i connectant amb allò que creiem que és important per ajudar a qui vulgui implementar aquests hàbits des de la nostra experiència.

El vídeo pot ser un directe, anunciat prèviament per xarxes, perquè és prou important. I es pot difondre alhora per YouTube i Facebook amb alguna eina tipus StreamYard.

Aquest serà el primer d'una sèrie de vídeos gairebé tutorials sobre el tema.

Podem també haver escrit un e-book sobre els nous hàbits, publicat a Amazon, hi deixarem enllaç perquè qui vulgui l'adquireixi i en parlarem durant la retransmissió.

Ja tenim tres continguts alhora, a YouTube, Facebook i Amazon en format escrit.

Podem haver fet el directe a Instagram alhora també però independentment d'això, en aquesta xarxa difondrem un seguit de reels tipus píndola informativa amb detalls concrets, personalitzats i breus. I el mateix podem fer a Tik Tok, a més, aquests vídeos breus es poden usar també com a shorts a YouTube.

Potser el moment en que ens llevem, nosaltres mateixos com a experts o algú altre que assumeixi aquesta tasca, i bevem un got d'aigua abans de començar el dia per explicar que és un bon hàbit i recordar que hem de beure'n uns dos litres al dia.

Potser un cop ens hem preparat un àpat enregistrant uns segons el plat o fent-nos un selfie amb ell per penjar-lo en aquesta xarxa. Cal fer prèviament un pla de com desgranem la narrativa en xarxes, formats i moments concrets.

Podem buscar algunes frases impactants amb algunes fotografies per difondre aquest contingut a Twitter.

Si alhora volem anar més enllà, podem publicar al nostre blog un article sobre la necessitat d'aquests hàbits, reforçat amb dades, en el que adjuntarem els links del directe de YouTube i el del nostre llibre a Amazon i el difondrem a Twitter, LinkedIn, Facebook.

I tot plegat ho podem notificar als nostres subscriptors a través del nostre canal de Telegram o en un xat de whatsapp que ens serviran per crear comunitat.

Potser ens hem de plantejar si ser presents a algunes xarxes on potser no hi és el nostre públic i i ens surt a compte invertir temps de difusió en elles que podem fer servir per ser més productius en creació de continguts.

El més important és que els nostres seguidors vegin que cal seguir-nos a diverses xarxes perquè hi aportem aspectes diferents i complementaris que les hi poden ser útils.

Crear comunitat : serialitat i participació

Hi ha tres aspectes que ens ajuden a crear el que s'anomena management : la qualitat dels continguts, la serialitat i deixar participar als seguidors i escoltar el seu feedback.

Per crear comunitat cal que el teu públic estigui atent i per això cal anar desgranant la nostra informació o entreteniment per parts, generant una sensació de serialitat, com en una sèrie en que els seguidors estan pendents de pròxims capítols per no perdre's en contingut. Això no solament fa que ens busquin, fa que es subscriguin. Els hi hem de posar els màximes facilitats perquè accedeixin a més des de una sola de les nostres xarxes a totes, oferint els links de tot i aglutinant tota la informació al web. La interacció a les xarxes és molt ràpida i els seguidors si tenen dificultat des de Facebook per accedir a YouTube per exemple ho deixaran córrer.

La manera d'accedir als nostres continguts ha de ser sempre clara, fàcil i evident.

I un aspecte bàsic és el feedback. Els nostres seguidors opinen i la seva opinió importa i molt. Tant que no solament els hi donem resposta sinó que ens podem fer canviar la informació i motivar un nou contingut per aclarir dubtes, explicar temes que els interessin o aclarir malentesos.

Els seguidors han de saber que la seva participació pot fer canviar el fil del relat i que són realment els protagonistes. Es tracta d'oferir una experiència completa a partir de la seva opinió i del fet de compartir la seva història. El que diuen pot propiciar nous vídeos, continguts, afegits, girs en la història i cal estar ben atents (sovint als comentaris es penegen vídeos i informació, hi ha gent que ha organitzat un grup de Telegram o whatsapp

app arran dels comentaris d'un tema i en petita o mitjana escala ha creat una comunitat) . Hem de seguir els comentaris, respondre i fins i tot oferir-los més textos, fotos, vídeos perquè vegin que importa el que diuen.

Aquest fet genera a més confiança i fiabilitat.

Un aspecte important a tenir en compte és que el marc de referència en el qual ens movem en aquest tipus de periodisme és el món sencer. No hi ha límits, allà on hi hagi algú que pugui entendre el que comuniquem hi ha el nostre públic encara que tractem un tema local. I a més cada cop el contingut és més accessible amb els subtítols.

-el que fas es pot consumir en diferents dispositius i formats mòbil, ordinador, tauleta, tv i a més pots fer diferents formats del teu producte (notícies, entreteniment, podcast, joc)

-S' ha de tenir en compte com es veurà en cada dispositiu i donar facilitats i en cada plataforma perquè tenen un llenguatge diferent (Instagram no és Facebook, Telegram genera una comunitat) i el públic a qui t'adreces.

Es com tenir un missatge principal i desgranar-lo amb matisos depenent de la plataforma. Canviar el tractament. En una plataforma ho podem dir tot amb una fotografia y una frase impactant. A l'altre cal un text on s'expliqui el concepte més detallat. En altres en farem un vídeo on podem explicar-ho bé amb imatges o fent una webinar o conferència sobre el tema nosaltres mateixos o amb una col·laboració d'un expert.

Si els fem protagonistes, compartiran i viralitzaran els nostres continguts

Generar debat

Totes les xarxes socials i plataformes ens demanen que impactem i en pocs segons domem el màxim, però n'hi ha algunes que ens demanen un missatge més àgil i poder adjuntar un link per qui vulgui en el nostre públic aprofundir més i altres volen d'entrada l'impacte i un contingut més elaborat. La audiència hi té una implicació activa que li dona la capacitat d'incidir i generar nou contingut i reclamar resposta. És necessari generar debat i permetre'l. Encara que no estiguem d'acord amb els continguts i les opinions expressades, mentre siguin respectuoses i no facin apologia de cap delictes (hem d'anar sempre en compte amb aquest tema). És convenient respondre a cadascuna i si cal matisar, en cas que siguin moltes perquè tenim molts seguidors i visites (és al que aspirem) haurem d'escriure un missatge genèric agraint el comentaris i si cal donar alguna

informació matisant alguna opinió que vulguem aclarir o donant resposta a alguna pregunta concreta. Si la pregunta o comentari és recurrent, una opció desitjable és elaborar una nova informació, capítol, vídeo, post on aclarim conceptes o detallem encara més el que el nostre públic vol saber.

Per tant, és important l'adaptació a tots aquests elements, al públic, al format, a la plataforma i fins i tot al suport mitjançant el qual ens estan consumint.

Hi ha subjectivitat, és evident, perquè es genera debat, el debat és important per reforçar el protagonisme dels nostres seguidors i donar viralitat, sense feedback és impossible la viralitat. Cal assumir els riscos i aprendre a respondre en situacions de crisi amb honestedat i transparència. Sovint les opinions contràries, lluny de fer-nos quedar malament, ben gestionades, poden reforçar la nostra marca personal i donar-nos prestigi.

Els nostres continguts han de ser reutilitzables, versàtils, preparats per ser separats per parts i repartits per diferents plataformes, per tenir diversos enfocaments i formats i poder-se serialitzar i generar-ne capítols que ens garanteixin un seguiment.

La idea, encara que d'entrada ens pugui sorprendre, és que un cop hem compartit el nostre contingut aquest pot evolucionar en part segons les preferències del nostre públic, i adquirir entitat pròpia.

Això pot arribar a generar que un dels nostres exemples per facilitar la comprensió del contingut, un personatge inventat, acabi adquirint protagonisme i tingui un compte propi o perfil en algunes xarxes apart del nostre o de la nostra empresa.

Serialitat i continuïtat

Es tracta sempre que sigui possible de donar continuïtat al missatge perquè així hi hagi engagement amb el públic i així es reforci la idea d'haver de seguir-nos. Fragmentar el missatge, enfocar-lo de maneres diferents, donar pistes a cada plataforma en formats diferents i fer-ne capítols o píndoles diferents per anar desgranant la informació. Això no solament ens permet fidelitzar seguidors, ens permet aportar molt informació i posicionar-nos com a experts en temes concrets, evidentment sempre que el producte que oferim sigui de qualitat.

Concretar un tema en capítols reforça la nostra marca personal com a coneixedors del tema i ens aporta prestigi i major nombre de visitants i subscriptors.