

MANUAL DE PRENSA SINDICAL



ÍNDICE

Prefacio	
1. ¿Por qué han de realizar los sindicatos una labor informativa ...	1
2. Agencias de noticias	3
3. Diarios	4
4. Revistas regionales	7
5. Radio	9
6. Televisión	12
7. Utilizando los medios de comunicación	14
8. Dando los primeros pasos	15
9. El comunicado de prensa.....	17
10. Organizando eventos o conferencias de prensa	22
11. Fotos y leyendas	27
12. Material para la prensa	28
13. Entrevistas con los medios de comunicación	29
14. Cuando lo llame un periodista	31
15. Campañas / labor informativa de los sindicatos.....	32
16. Internet y entrar “en línea”	34
17. Contactos de la FIP	37

1. ¿POR QUÉ HAN DE REALIZAR LOS SINDICATOS UNA LABOR INFORMATIVA?

Los sindicatos realizan labores informativas movidos por el deseo de cambiar la idea que tiene el público sobre lo que hacen y lo que son los sindicatos. Generalmente se los ve de la siguiente manera:

El público: No les tiene mucha simpatía ya que con frecuencia solamente se habla de ellos en los medios de comunicación cuando están *causando inconvenientes al público en general* - por ejemplo, con un paro de transporte, un cierre de bancos.

El gobierno: Muchos gobiernos consideran que los sindicatos son una *amenaza o un obstáculo*.

Empleadores: también tienden a considerar que los sindicatos son un obstáculo, un problema que les impide desarrollar normalmente sus actividades empresariales.

Dado que las malas noticias se “venden” más que las buenas, **los medios de comunicación** mismos harán caso omiso de las distintas actividades sindicales o las pondrán de relieve si son suficientemente espectaculares o drásticas. Por ejemplo: las huelgas generales suelen tener buena cobertura de prensa. Dado que los medios informativos necesitan constantemente noticias y artículos, el objetivo del trabajo sindical de prensa es asegurarse de que:

- Las cuestiones de interés sindical sean presentadas a los medios de comunicación de manera “cordial”.

- Se incluya el punto de vista sindical cuando la prensa se haga eco de una cuestión laboral, una huelga, por ejemplo.

Sin embargo, por muy bien dispuesto que parezca estar alguno de los representantes de la prensa con las cuestiones sindicales, todavía deberá convencer a su editor de que se debe publicar su artículo. La tarea del personal de prensa del sindicato consistirá entonces en proporcionar a esas personas los argumentos necesarios de ma



nera coherente y profesional. En la medida de lo posible, esa tarea se asignará a personas que dispongan de una capacitación adecuada.

Influir en las prioridades de los medios de comunicación

A través de dinámicas campañas sobre cuestiones relativas al trabajo infantil, los sindicatos han comenzado recientemente a influir en los temas que interesan a los medios de comunicación o a hacerles ver que las cuestiones sindicales pueden ser también de interés general.

Opinión sindical sobre los medios de comunicación

Por supuesto, la desconfianza entre los medios de comunicación y los sindicatos no es unilateral. A los sindicatos les ha llevado tiempo comprender el potencial que representan los medios de comunicación para difundir su mensaje. De esto se deduce que en muchos casos el personal de prensa deberá convencer a los integrantes de su misma organización de cuán importante es hacer que la información llegue a los medios de comunicación.

La tarea del personal que compone la sección de prensa del sindicato consiste entonces en:

- convencer al sindicato de atribuir a la labor informativa la importancia que tiene;
- insistir en que se consulte a la sección de prensa desde el comienzo mismo de la planificación de cualquier campaña;

- asegurarse de que el/la Secretario/a General y otras personas del sindicato valoren el poder de la prensa y estén así dispuestas a dar entrevistas a periodistas o a suministrar información a los medios informativos sin demora.



Participantes en un reciente taller de prensa de la CIOSL

Cambiando las prioridades

La Organización Mundial de Comercio y los derechos sindicales

En diciembre de 1996, la OMC llevó a cabo en Singapur su reunión inaugural. La CIOSL esperaba poder ejercer presión para que se vinculara al comercio con los derechos sindicales pero se le dijo que esa cuestión no sería incluida entre los temas a tratar. Como resultado de una Conferencia realizada por la ORAP/CIOSL inmediatamente antes de la apertura de la reunión -en la que debía hacer uso de la palabra el Presidente de la OMC- los medios de comunicación empezaron a interesarse en la cuestión de los derechos sindicales. Por esa razón, cuando se llevó a cabo la apertura de la Conferencia de la OMC, ya el primer día los periodistas plantearon la cuestión de los derechos sindicales, lo que determinó que ése fuera uno de los principales temas discutidos durante la reunión de la OMC.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES E INTERNACIONALES

Éstos son los medios de comunicación a los que debería apuntar su labor informativa.

2. AGENCIAS DE NOTICIAS

Agencias nacionales de noticias

La mayoría de los países tienen agencias de noticias nacionales o "servicios de teletipo". Los cables que emiten dichas agencias son posteriormente utilizados por los medios informativos nacionales. Cuando se consigue que las agencias se interesen en una noticia hay buenas posibilidades de que la misma sea retomada por una serie de diarios, además de la radio y posiblemente la televisión.

Agencias internacionales de noticias

En la mayoría de las capitales del mundo también hay agencias internacionales que emiten noticias locales para las redes internacionales. Por ejemplo, un artículo emitido en Singapur por Reuters, (una de las agencias internacionales más grandes) aparecerá en los partes informativos de Reuters en todo el mundo.

Las principales agencias de noticias internacionales son:

EFE (española),
Reuters (británica)
Associated Press
(estadounidense),

Agence France Press (AFP),
ANSA (italiana),
United Press International
(estadounidense),
Interpress Services (IPS),
Deutsche Press-Agentur (alemana)
TASS (CEI),

Los primeros contactos

Para ponerse en contacto con las agencias de noticias comience por buscarlas en la guía telefónica. Si no las encontrara allí, seguramente lo hará en el directorio de los medios de comunicación, que puede consultar en la mayoría de las asociaciones de prensa nacionales.

Cómo trabajar con las agencias

Las agencias de noticias pueden funcionar para los sindicalistas como *proveedoras* pero también como *consumidoras* de noticias sindicales. Establezca una buena relación con la oficina local de Reuters ya que allí se reciben directamente del gobierno incluso noticias que este último no da al público. En ocasiones, esas agencias pueden proporcionar textos de respuestas gubernamentales.

3. DIARIOS

Diarios nacionales

En la mayoría de los países, algunos diarios pueden informar libremente aunque algunos de ellos puedan ser órganos del gobierno o estar estrechamente controlados por éste. No obstante, en esas publicaciones se pueden llegar a incluir puntos de vista que no sean críticos con respecto a la política gubernamental.

Diarios independientes

Es más probable que sean diarios independientes los que publiquen cuestiones sindicales, dependiendo esto de la mayor o menor medida en la que sus dueños estén involucrados en los intereses comerciales del país.

Cómo funcionan los diarios

En el equipo de noticias de un diario suele haber dos partes: quienes buscan la noticia y quienes la editan. El primer problema son entonces los periodistas pero luego toca a los ayudantes de edición decidir si hay lugar para que se incluya el artículo. Esto explica por qué aunque usted estaba convencido de que su noticia se publicaría, luego se encuentra con que no aparece.

Probablemente sea mejor ponerse en contacto con el jefe de reporteros quien, a su vez, tendrá que convencer al ayudante de edición de que el artículo merece ser tenido en cuenta.

Además de la sección de noticias, existen las secciones especiales como, por ejemplo, las páginas dedicadas a temas de la mujer o a cuestiones inherentes al medio ambiente. En esas páginas

especiales se pueden incluir "opiniones" escritas por el/la secretario/a general de su sindicato, por ejemplo. La experiencia sindical ha demostrado que los/las periodistas que trabajan en las secciones de los diarios dedicadas a temas de la mujer tienen ideas más modernas por lo que están mejor dispuestos/as con los sindicatos.

Ejemplos de cobertura sindical en los diarios:

- a) Páginas de noticias
- b) Cartas al Editor, en ocasiones transformadas en "artículos".
- c) Página o columna dedicada a la mujer, si el artículo contiene detalles sobre el comité femenino del sindicato o sobre



sus actividades.

- d) Página de economía; los diarios

están incluyendo actualmente artículos sobre los sindicatos en las páginas relativas a actividades empresariales o economía.

- e) Páginas sobre educación.
- f) Secciones relativas a las actividades que se están desarrollando en la ciudad/país.

La experiencia de un sindicato de lavanderas en Colombia es un relato positivo sobre los sindicatos

g) Páginas dedicadas al arte o a la cultura (para lo concerniente a eventos sindicales educativos, por ejemplo).

Nuevos enfoques por parte de los sindicatos

Los sindicatos han logrado que se incluyeran artículos en otras secciones de los diarios:

Páginas deportivas, en el caso de actividades de este tipo patrocinadas por sindicatos.

Sección de clasificados, cuando los sindicatos ofrecen descuentos por algunos servicios como parte de la afiliación a la organización.

¡Un sindicato incluso logró que se incluyera una tira cómica en el diario nacional!

COMENZANDO A TRABAJAR

Diarios

Antes de empezar a llamar a los editores de noticias, familiarícese con todos los aspectos del diario: las secciones especiales, las páginas de noticias, el editorial y la sección de cartas de los lectores. Fíjese qué días aparecen las secciones especiales como la de libros o mujeres. Controle las secciones de negocios o economía en las que a veces se incluyen artículos sobre sindicatos.

Recuerde a todo periodista que se hubiera mostrado bien dispuesto con los sindicatos y tome nota de los artículos que haya escrito.

Si trata con periódicos semanales, llame al servicio de noticias para averiguar cuál es el último día de la semana en que aceptan un artículo; suele ser el lunes o martes. El número de teléfono de la redacción (que es el departamento con el que debe comunicarse) generalmente figura en el periódico.

Cuándo publicar

Lunes, miércoles y jueves suelen ser buenos días para publicar un

artículo ya que esos días son más las personas que leen el diario.

Otra posibilidad consiste en hacer incluir el artículo en un diario el día posterior al feriado semanal, ya que muchos periodistas tienen que hacer el diario incluso en feriado y buscan artículos que puedan preparar de antemano. Por esta razón, vale la pena prever la publicación de un artículo para el día siguiente a un feriado nacional, incluso aunque esto implique trabajar en lo que normalmente sería un día libre.

Departamento de noticias

Para comunicar un evento por adelantado:

1) Si desea enviar un comunicado de prensa anunciando un evento o conferencia de prensa, hágalo a la sección encargada de la planificación anticipada o a la sección de ingreso de noticias una semana antes. Esto le garantiza que su evento se incluya en la *agenda* del departamento de noticias junto con los detalles de a quién se pueden dirigir en su organización. La sección de planificación anticipada volverá

a ella más tarde.

- 2) Llame al departamento de planificación anticipada dos días antes de que se produzca su evento para verificar que esté apuntado en la agenda.
- 3) Llame el día inmediatamente previo al evento para averiguar si el diario enviará una persona para cubrir la noticia.

Informe

- 1) Si desea que el diario incluya una noticia sobre un informe que

publica su sindicato, envíelo o hágalo llegar por fax al departamento de noticias para que llegue dos días antes de su fecha de emisión (es decir, cuando usted desea que el diario se haga eco de la cuestión).

- 2) Llame el día anterior al que usted desea que la noticia aparezca en el diario para verificar que haya llegado. De no ser así, envíe otra copia por fax.

4. REVISTAS REGIONALES/DE INDUSTRIA

Revistas regionales. Incluyen noticias y actividades empresariales. Son interesantes para hacer publicar artículos sindicales.

Contactos

Haga una lista de todas las revistas apropiadas, con nombres de editores, especialistas, etc. (los nombres generalmente figuran en el índice de las revistas).

Si las revistas aparecen semanal o mensualmente, deberá ponerse en contacto con ellas por lo menos con tres días (en el caso de las semanales) y con dos semanas (para las mensuales) de antelación respectivamente.

Revistas de industria

La mayoría de las industrias tienen revistas especializadas. Por ej.: "Asia Plastics News", "Textile News". La mayor parte de los costos de dichas revistas se solventan con publicidad y el contenido suele ser extremadamente técnico, lo que implica que los cronistas que las escriben con frecuencia procuran



conseguir artículos diferentes que

Se puede tener una buena selección de revistas para publicar su historia las hagan más amenas.

Si tuviera alguna noticia relativa a un sector de industria en particular, envíe la información a esas revistas especializadas. Ésta suele ser una manera fácil de conseguir que se incluya un breve artículo informativo.

Contactos

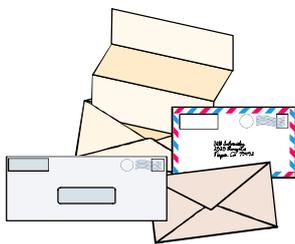
Lea las revistas para saber quienes son los principales cronistas y cuáles son sus plazos límites para presentar artículos. Si dispusiera de suficiente tiempo, llame a los periodistas que le parezcan bien dispuestos y hableles sobre lo que les piensa enviar.

OTRAS IDEAS PARA COBERTURA EN DIARIOS Y REVISTAS

Correo de los lectores

Diarios locales

Las cartas enviadas a los *diarios locales* casi siempre se publican así que envíeles información una vez por mes pero no los bombardee con cartas demasiado seguido.



Diarios/revistas nacionales

Aunque es más difícil conseguir que se publiquen cartas en los diarios *nacionales* que en los locales, vale la pena intentarlo, especialmente durante las vacaciones y las temporadas "calmas".

Reglas básicas:

- 1) Sus cartas deberán ser cortas, de 250 palabras como máximo (tres párrafos).
- 2) Procure hacer referencia a algo que acaba de aparecer en el diario.
- 3) Envíelas "al Editor".
- 4) Llame a la sección encargada del correo de los lectores del diario para comunicar que enviará una carta y controle el

número de fax y de correo electrónico que debe utilizar para remitirla.

Secciones especiales

Las secciones especiales permiten conseguir cobertura en diarios que normalmente no publicarían noticias relacionadas con sindicatos. He aquí algunas sugerencias para conseguir que se publiquen sus artículos en las secciones especiales del diario:



- 1) Entrevistas a personas de su organización.
- 2) Algunos diarios aceptan *artículos escritos por personas ajenas a la entidad*. Ésta sería una manera de conseguir que se publique un artículo de su Secretario o Secretaria General, por ejemplo, sobre un tema determinado. En este caso, obviamente, usted mismo escribiría el artículo y solicitaría el acuerdo y la firma de la persona elegida.

5. RADIO

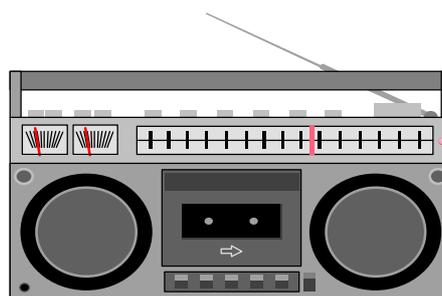
La radio es un medio de comunicación importante, especialmente en países que tienen una gran población rural, debido al amplio alcance del mismo. En la mayoría de los países en desarrollo la radio tiene una gran audiencia. Procure conseguir que se difundan en ella sus noticias.

Si encuentra dificultades para acceder a los noticieros, inténtelo con artículos que no sean controvertidos. Temas generales sobre la posición de mujeres activas en aspectos "sociales" de sus sindicatos, como así también de las que están a cargo solas de sus familias, podrían contribuir a dar más relieve a las trabajadoras, al tiempo que no provocan controversias.

Programas radiales con participación de los oyentes

En diversos países de la región los programas radiales de debate o en los que se puede telefonar para participar constituyen uno de los foros más dinámicos de debate público.

Escuche las contribuciones telefónicas de los oyentes de su país y estime si sería posible telefonar con un comentario relativo a los sindicatos. Aunque las cuestiones políticas puedan quedar fuera del ámbito de los temas tratados, debería ser posible realizar un comentario cuidadosamente pensado que salga al aire. En algunos programas no se pide a quienes llaman que se identifiquen con nombre y apellido, por lo que podría hablar de manera anónima.



Emisoras de radio independientes

- 1) En algunos países hay emisoras de radio independientes con las que los sindicatos pueden ponerse en contacto para solicitar que se difundan sus noticias.
- 2) Vincúlese con organizaciones no gubernamentales (ONG) locales para establecer emisoras de radio y hacer breves informativos. ¿Hay alguna ONG con la que pudiera vincularse de esta manera?
- 3) Trate de conseguir sin cargo un espacio semanal en las emisoras de radio locales y si no lo consiguiera contemple la posibilidad de comprar un espacio.

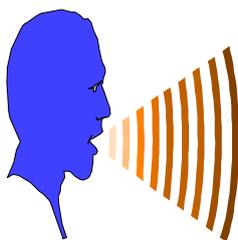
Emisoras de radio internacionales

En muchos países de Asia hay corresponsales del servicio radial de la BBC. Póngase en contacto con ellos y procure interesarlos en su evento o en los temas generales relativos a los trabajadores de su país, o incluso en un tema especializado como el de las "zonas francas industriales", por ejemplo.

Programas radiales con participación de los oyentes

En los seminarios que realizamos, muchos de los participantes mencionaron que este tipo de programas era muy popular. Dado que se trata además de algo novedoso, puede ser más fácil

conseguir
cobertura en
ellos que en los
noticieros más
tradicionales.



Comenzando a trabajar

Escuche la radio. A los editores de las radios no les caen bien las personas que se ponen en contacto con ellos para hacer incluir puntos en programas que nunca han escuchado.

Tome nota de cuántas veces sale al aire el noticiero (días hábiles y fines de semana) y escuche la radio procurando encontrar otros programas en los que se podrían difundir noticias sindicales.

Si desea ponerse en contacto con una radio por teléfono, seguramente encontrará el número de la misma en la guía telefónica.

Departamento de noticias

Comunicación anticipada de un evento

Como se mencionara en la sección relativa a los diarios, envíe su comunicado de prensa a la sección de planificación adelantada o de recepción de noticias del servicio informativo una semana antes de la fecha del mismo. De esta manera se asegura que se lo incluya en la *agenda* junto con la información relativa a quién contactar en su organización.

Complemente esta labor llamando por teléfono para verificar que efectivamente se haya incluido su comunicado en la agenda y para averiguar si alguien irá a cubrir el evento.

OTRAS MANERAS DE ACCEDER A LAS RADIOS

Preparar su propio material

No es tan difícil como pudiera parecer y no necesita gastar una suma enorme de dinero en equipo de alta tecnología. Con frecuencia con un grabador portátil de mediana calidad se obtiene suficiente calidad como para que el material grabado se pueda utilizar en una emisora local de radio.

Si usted estuviera relacionado con una cuestión local y estima que no se da justa difusión a su punto de vista, llame a una emisora de radio en la que crea que podría encontrar una buena disposición y solicite hablar con el "editor de noticias" o con quien organiza los programas. Pregunte si estarían interesados en recibir un documental grabado que usted prepararía. Averigüe a quién debe enviarlo y el plazo límite.

Escriba primero el texto y luego haga practicar su lectura antes de grabarlo. Deberá tener 5 minutos de duración como máximo (unas 20 líneas de texto). Haga que lo lea alguna persona ajena al sindicato a fin de verificar si su sentido queda claro para el público en general.

Incluya con el cassette que envía a la radio un número de teléfono y dirección para que el personal de la radio se pueda poner en contacto con usted, si esto no afecta su seguridad. Llame al día siguiente para controlar que se lo haya recibido.

Llamadas a las radios

Como se mencionó anteriormente, los debates radiales o los programas en los que salen al aire las llamadas de oyentes son una parte de la programación radial que va en aumento. Debido a que quien llama no siempre tiene que identificarse, esto implica que la gente puede hablar con mayor libertad.

Cuando haya elegido un programa de debate radial adecuado, llame al número que suelen dar al comienzo del programa para solicitar hacer un comentario al aire. El productor de la emisora tomará su nombre y número de teléfono y lo llamarán durante el programa.

Tenga preparado por escrito y al lado del teléfono su comentario o su pregunta para cuando lo llamen, pero procure que no se note que está leyendo ya que si el presentador se da cuenta probablemente lo interrumpa.



Una estación radial en Indonesia

Aliente a otros miembros del sindicato a escuchar los programas en los que se participa con llamadas telefónicas para ver si consigue hacer conocer sus opiniones y solicíteles que también telefonen.

Emisoras cristianas de radio

Algunos sindicatos de la región han logrado que se difundan sus noticias en emisoras cristianas de radio.

6. TELEVISIÓN

La televisión es el medio de comunicación más popular para transmitir noticias e información en las áreas urbanas. Como se maneja con fotos e imágenes, póngase en contacto con algún canal si tiene material visual que desea difundir.

Noticieros nacionales por televisión

Si organiza una conferencia de prensa e invita a un Ministro, por ejemplo, esto lo ayudará a obtener difusión, especialmente debido a que muchos de los canales nacionales de televisión tienen estrecha relación con el gobierno.

La mayor parte de los noticieros también incluyen historias “tiernas” tales como la inauguración de orfanatos o de reservas para animales, con el fin de equilibrar la programación. Temas tales como proyectos de servicio (guarderías, etc.) que los sindicatos han emprendido para ayudar a sus trabajadores pueden ser buen material para la televisión.

Canales internacionales de noticias

En muchos países de Asia se puede captar canales extranjeros de televisión por satélite (por ejemplo, BBC World, CNN). Recuerde que esos canales no están sujetos a la misma censura que los programas hechos en el país.

COMENZANDO A TRABAJAR

Con el fin de lograr difusión en la televisión tiene que proporcionar a los canales eventos que puedan ser filmados por sus cámaras:



manifestaciones coloridas,
oradores inesperados, etc.

En el caso de algunos informes, la CIOSL ha comenzado a preparar “cortos informativos” en video que están hechos en el formato exigido por los canales de televisión de su región. Le rogamos que se ponga en contacto con el departamento de prensa de la CIOSL para obtener mayor información al respecto.

La televisión trabaja con imágenes y con personalidades. Por lo tanto, para lograr difusión en los informativos televisados:

- 1) Organice un evento de interés fílmico.
- 2) Invite a alguna personalidad de renombre para que asista al evento.
- 3) Filme usted mismo el evento.

Buenas imágenes

Grandes pancartas / fotos.

Utilice humor (máscaras, por ejemplo).

Mantenga activa y animada la manifestación / piquete.

Otra de las sugerencias consiste en mantener una parte de los manifestantes *en movimiento* mientras otro grupo de personas *canta*. Con ello se logra que el grupo parezca más numeroso y se consigue llamar más la atención.

Las ONG suelen tener muy buenas ideas para organizar eventos muy llamativos visualmente por lo que vale la pena tomar nota del tipo de actividades o manifestaciones que hayan organizado.

Por supuesto, todas estas ideas están condicionadas a la situación que se vive en el país en cuanto a la libertad de organizar manifestaciones, marchas o piquetes.

Utilizando disfraces

En recientes movimientos sindicales de protesta se ha visto sindicalistas disfrazados de gatos, para representar a los potentados (N.d.T.: llamados en inglés “gatos gordos”) haciendo dinero para sus empresas.

Se los ha visto también disfrazados de cerdos representando a los “cerdos ricos con sus hocicos en el comedero sacando las ganancias de la empresa”

El mejor momento

La mayoría de los noticieros *locales* se difunden a la hora del almuerzo y al caer la tarde (los boletines más importantes). Por ello, si desea que sus noticias sean difundidas por televisión, organice su evento a las 11 de la mañana o a las 14.30 horas.

OTRAS MANERAS DE DIFUNDIR SU MENSAJE

DE BOCA EN BOCA

Integrantes de un sindicato del Pacífico nos cuentan el sistema que utilizaron para explicar las ventajas del sindicalismo a una población compuesta por 80% de campesinos y 20% de habitantes de centros urbanos.

Dado que la población rural no tenía acceso a los diarios ni a la televisión, decidieron volver al método tradicional de hacer correr la voz. Pasaron seis meses viajando de un pueblo a otro de las islas hablando de sindicalismo. Cada vez que llegaban a un lugar nuevo pedían permiso al jefe de la aldea y si se los aceptaba, explicaban a los aldeanos la razón de formar sindicatos.

De esta manera pudieron reconstruir el sindicato y actualmente el gobierno acepta su participación en debates sobre desarrollo.

Los canales internacionales de televisión (por ejemplo, CNN, BBC World TV y las agencias de noticias (como Associated Press TV, Reuters TV y World Television News) filmarán las noticias en cualquier momento. Por lo tanto, en lo que a ellos respecta, no importa tanto a qué hora se realiza el evento.

A quién debe informar sobre su actividad

Una vez más, envíe su notificación/comunicado de prensa a los departamentos de planificación de noticias o de noticias nacionales de los canales de televisión a fin de que se incluya su evento en la agenda de la oficina.

No deje de complementar esta tarea con una llamada telefónica.

Filme usted mismo el evento

Si su presupuesto lo permite, usted mismo puede filmar el evento con una cámara de video corriente (camcórder). Posteriormente podrá entregar el video directamente a los canales de televisión o hacerlo adaptar para que tenga calidad profesional y enviarlo luego a los canales de informativos televisados.

7. UTILIZANDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación necesitan siempre nueva información. Aproveche esa característica. Es lamentable que debido a coberturas negativas previas los sindicatos se nieguen a hablar con la prensa. ***Esto es desaprovechar una oportunidad.***

A largo plazo es probable que no sirvan para nada los esfuerzos sindicales en el ámbito informativo que estén meramente destinados a dar a conocer las últimas opiniones de su Secretario/a General.

CREANDO UNA ATMÓSFERA FAVORABLE

Presentar la información de una manera más interesante.

Los sindicatos tienen que presentar su información de manera positiva o agrupar distintos puntos a fin de que formen una noticia interesante.

He aquí algunos ejemplos de la manera en que se puede cambiar el enfoque de la información a fin de presentar una imagen positiva de las reivindicaciones sindicales.

Una gran manera de obtener un sentimiento solidario con su causa es presentarla como de interés público. De esta manera puede conseguir que la opinión pública se incline a su favor.

Posición negativa	Posición positiva
Aumento de salarios	Ayudar a elevar el nivel de vida
Reclamos en materia de salud	Mejorar el nivel público de salud

Otras sugerencias

1) Cambie la presentación de su reclamo convirtiéndolo en una

historia de "interés humano". Ésta es la razón por la que los artículos relativos al trabajo de menores captan la atención del público.

- 2) Presente sus reclamos como parte de la tarea de crear una "sociedad que se preocupa". Todos los gobiernos dicen que eso es lo que quieren.
- 3) Relacione las cuestiones con el interés nacional.
- 4) Utilice la perspectiva de la mujer. Por ejemplo: "hacer participar a mayor cantidad de mujeres en el proceso de producción".
- 5) En el caso de, por ejemplo, mejorar las instalaciones de guarderías disponibles, haga que los hijos de los trabajadores asistan a la conferencia de prensa o al evento que se hubiera organizado.

TEMAS "DIFÍCILES"

En el caso de algunos temas es poco probable que los medios de comunicación se muestren solidarios con su causa, por ejemplo: el transporte público o las huelgas en el medio hospitalario. Trate de explicarles el punto de vista sindical, aunque sin esperar que estén de acuerdo con usted, especialmente si tuvieran vínculos con la organización con la que ustedes están en conflicto.

Cuando comienza un conflicto, no se niegue a hablar con la prensa. Por el contrario, emita un comunicado de prensa incluyendo los hechos y las cifras desde su punto de vista. Pregunte a su Secretario/a General si estaría dispuesto/a a acordar entrevistas a los medios de comunicación. Si así

fuera, proponga la entrevista a la

prensa.

8. DANDO LOS PRIMEROS PASOS

ESTABLECIENDO SUS PRIMEROS CONTACTOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si nunca antes ha estado en contacto con los medios informativos locales, intente hacerlo con alguna de las siguientes tácticas:

1) Prepare un breve documento resumiendo las actividades del sindicato y envíelo a los editores de todos los diarios, adjuntando información sobre la cantidad de afiliados, las campañas en curso, datos sobre el Secretario General y pequeños artículos publicitarios (agendas, marcadores de libros. No incluya ropa). Remita asimismo nombres de personas con las que podrían ponerse en contacto, con sus direcciones y números de teléfono laborales y particulares.

Una semana más tarde llame para verificar que el material haya llegado al editor o que haya sido entregado a la persona indicada. Cuando esté hablando con la persona adecuada, tome nota del nombre y de su número directo.

2) Pida una entrevista con el editor de noticias

Escriba o llame al editor de noticias para concertar una entrevista a fin de presentarse y de presentar a su sindicato. Sugiera un encuentro social al cabo de la jornada laboral o pídale que lo reciba unos minutos en su despacho del diario. No llame después de las 15 horas ya que en muchos diarios por la tarde se produce una carrera contra el tiempo hasta el cierre de la edición. Por la misma razón, sugiera verlo a media mañana y en

el caso de un periódico semanal sugiera un jueves o viernes.

3) Invite a periodistas a entrevistarse con su Secretario General

Disponga que unos pocos editores de diarios especialmente seleccionados se entrevisten con su Secretario/a General compartiendo un almuerzo o un café en un bar o en un hotel después del trabajo. Si invita a algunos periodistas, invite también a los cuadros más altos de su sindicato o central sindical a fin de que haya más personas que puedan conversar con ellos. El encargado de prensa deberá asistir a la comida/reunión y se deberá entregar a los periodistas carpetas con material de prensa, además de artículos publicitarios del sindicato.

4) La Federación Internacional de Periodistas (FIP)

Adjuntamos una lista de las organizaciones miembros de la FIP. Si está tratando de encontrar un contacto receptivo en los medios de comunicación locales, solicite ayuda a la afiliada de la FIP de su país.

ORGANIZANDO SU TAREA

Inicie un sistema de archivo con fichas o una base de datos con el nombre del diario, emisora de radio o canal de televisión. En el mismo incluirá la dirección, número de teléfono, fax, correo electrónico y la información sobre las fechas de entrega que los columnistas tienen que respetar. Incluya en la lista otras publicaciones opcionales: diarios, boletines o diarios sindicales, estudiantiles o de organizaciones no gubernamentales.

Cada vez que encuentre una persona bien dispuesta, inserte su nombre. De esta manera irá creando su "lista de contactos".

Finalmente...

Siempre que le sea posible póngase personalmente en contacto con los periodistas.

9. EL COMUNICADO DE PRENSA

DOS MITOS QUE SE DESVANECEN

Primer mito: Actualmente todo se hace por correo electrónico o por Internet.

A pesar de la meteórica propagación de Internet y del correo electrónico, los periodistas continúan utilizando los comunicados de prensa como principal fuente escrita de material.

Segundo mito: Es necesario que usted haya estudiado periodismo.

No es necesario que usted sea periodista de profesión para que pueda escribir un comunicado de prensa. Basta con que el mismo esté escrito claramente y sea bien presentado.

FINALIDAD DE UN COMUNICADO DE PRENSA

Con un comunicado de prensa se puede:

- a) Notificar un evento por adelantado.
- B) Proporcionar un informe sobre un evento.
- C) Anunciar nuevas campañas o informar sobre los adelantos realizados.
- D) Proporcionar información general.
- E) Dar detalles de informes sindicales.

DIEZ REGLAS BÁSICAS PARA ESCRIBIR UN COMUNICADO DE PRENSA

- 1) Utilice papel con membrete de su organización a fin de que los periodistas sepan inmediatamente de quién procede.
- 2) Ponga el nombre de la persona que se puede contactar en la parte superior e inferior, con el número de teléfono de la oficina y de su domicilio particular.
- 3) Deberá estar mecanografiado a doble espacio.
- 4) No deberá exceder las 2 páginas/10 párrafos **como máximo**.
- 5) Los párrafos deberán ser **cortos**, de siete líneas como máximo. Haga oraciones cortas.
- 6) Ponga fecha al comunicado de prensa. Si lo envía algunos días antes, escriba junto a la fecha: "No publicar hasta la fecha indicada" Generalmente los periodistas respetan esta indicación.
- 7) Si la información pudiera ser utilizada inmediatamente ponga junto a la fecha: "Para publicación inmediata"
- 8) Subraye el título y póngalo todo en MAYÚSCULAS o en **negritas**. Hágalo interesante o humorístico.
- 9) Ponga los hechos principales en el primer párrafo.

10) Incluya un comentario de un "portavoz", generalmente será su Secretario/a General. Esto hace que el texto tenga un carácter más personal.

Qué se ha de incluir en un comunicado

La estructura más corriente de un comunicado de prensa comprende las respuestas a las siguientes preguntas:

¿**Qué** está teniendo lugar?

¿**Quién** lo está haciendo?

¿**Dónde** se está haciendo?

¿**Cuándo** tiene lugar?

¿Por qué se lo hace?

Sesión fotográfica para la prensa

Proporcione "fotos" a los medios de comunicación. Diga claramente en su comunicado de prensa cuándo se llevará a cabo la sesión fotográfica, ya que algunos sectores de los medios solamente asistirán a esa parte.

Pero recuerde...

Preparar un comunicado de prensa sobre un evento o suceso no siempre es la mejor manera de informar a los medios de comunicación. Por lo tanto, deberá decidir si no sería quizás mejor llamar a alguien de los medios que usted conozca e informarle por teléfono.



Una sesión que resulta en una buena noticia mostrada

EJEMPLO DE COMUNICADO DE PRENSA

Está presentado claramente con números de teléfono de los contactos en lugar bien visible. Se lee fácilmente y está mecanografiado a doble espacio.

1. Nombre y dirección del contacto en la parte superior e inferior, con números de teléfono donde encontrar a esa persona tanto durante el día como por la noche.

2. El comunicado de prensa tiene bien indicada la fecha.

3. Escriba "Comunicado de prensa" en la parte superior del papel.

4. Título claro a fin de que los periodistas sepan inmediatamente de qué se trata el comunicado.

5. En el primer párrafo figura toda la información fundamental sobre de qué se trata, lugar, fecha, hora y quien participa, con una breve explicación del "por qué".

En este párrafo figura la información principal a fin de que los periodistas puedan hacerse rápidamente idea del tema sin tener que leer todo el texto.

6. En el resto del comunicado figura información más detallada.

7. Se incluye una "cita" de alguna persona importante del sindicato, ya que a menudo a los periodistas les gusta contar con un comentario personal para dar más vida a la noticia.

8. Al pie del comunicado se repite claramente la fecha, lugar y hora .

1. Repita el número y nombre del contacto, etc.

1. Para mayor información, sírvase ponerse en contacto con:
Juan Fernandez, Encargado de Prensa, Tel. 58 2 574 2214 (oficina)
58 2 574 2289 (particular)

2. Para publicar: 9 de noviembre de 1997

3. COMUNICADO DE PRENSA

4. **UME presenta queja a la OIT por amenazas a mineros**

5. El sindicato Union of Mining Executives (UME) presentó una queja oficial a la Oficina Internacional del Trabajo por el continuo hostigamiento de que es víctima el sindicalista Jaime Conrnejo.

En una carta enviada a la OIT de Ginebra, el UME manifestó que Jaime Conrnejo. había sido amenazado por lo menos en tres oportunidades, la última de ellas el 7 de noviembre, y que la semana pasada su hijo también recibió advertencias de individuos no identificados que lo esperaban a las puertas de la escuela.

6. Durante el año pasado Jaime Conrnejo encabezaba una delegación sindical que negociaba para tratar de conseguir mejores salarios y condiciones de trabajo en la empresa United Mining Company, propietaria de las minas. A Jaime Conrnejo y a otros miembros del sindicato se les había impedido continuar trabajando y se los había amenazado con despedirlos si continuaban con sus reclamos.

7. "Es hora de que United Mining Company sepa que esto no puede continuar", dijo Diego Roldos, Secretario General del UME. Continuó diciendo que "ésta es una queja grave y sabemos que la comunidad internacional nos respalda".

8. *Nota: El UME realizará una permanencia todas las tardes frente a la sede de la United Mining Company, 63 Senosa S. Lo hará a partir de las 18 horas de hoy, 9 de noviembre.*

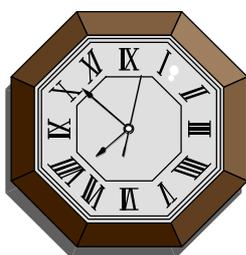
1. Para mayor información, sírvase ponerse en contacto con:
Juan Fernandez Encargado de Prensa, Teléfono: 584 2 574 2214 (oficina)
584 2 5742289 (particular)

A QUIÉN ENVIARLO

Si no tiene el nombre de ningún periodista en especial, envíelo al departamento de noticias o a alguna de las demás secciones especializadas, por ejemplo: mujeres, empresas.

Envíe asimismo copia al editor de noticias para evitar que no haya nadie que lo reciba si la persona a quien lo envió estuviera de vacaciones o fuera de la oficina.

CUÁNDO DESPACHAR LOS COMUNICADOS DE PRENSA



Eventos públicos

Envíelos a los medios de comunicación con dos o tres semanas de anticipación a fin de que puedan incluirlo en su agenda.

Eventos organizados para los medios

Si está informando a los medios de una conferencia de prensa/campaña, envíe su comunicado por lo menos con 3 días de antelación, a fin de que tengan tiempo de incluir su evento en la agenda del diario/televisión/radio.

Informes de sucesos

Se considera que los mejores días para las noticias son los lunes, miércoles o jueves. Por lo tanto, prevea la publicación de su informe para uno de esos días. Envíelo junto con un comunicado de prensa con una semana de antelación. Si solamente está enviando un comunicado de prensa, lo puede remitir por fax o por correo electrónico dos días antes de la fecha de publicación.

Si deseara difundir informes de la CIOSL -el Informe Anual sobre las Violaciones de los Derechos Sindicales, por ejemplo- coordine su accionar con la oficina de la ORAP o con la sede de Bruselas a fin de que se publique el mismo día.

Evento que es noticia

Si estuviera enviando un comunicado informando sobre un evento que se está llevando a cabo, hágalo temprano por la mañana del mismo día o a comienzos de la tarde, a más tardar, para permanecer dentro de los plazos de cierre de las ediciones.

Obviamente, el mejor momento es por la mañana ya que así se da al columnista que lo reciba tiempo suficiente para discutirlo con el editor.

El peor momento para enviarlo es alrededor de las 16-17 horas ya que para entonces la mayoría de los diarios ya han completado sus ediciones.

No obstante, si envía su comunicado de prensa a agencias como Reuters, puede hacerlo en cualquier momento ya que éstas trabajan las 24 horas.

SEGUIMIENTO DEL COMUNICADO DE PRENSA

Llame al medio en cuestión al día siguiente para verificar que haya llegado. Si no hubiera sido recibido, tome nota del número de fax y envíelo nuevamente.

Si un periodista no se mostrara interesado, trate de que le diga por qué (la información llegó demasiado tarde, viernes es un mal día para organizar eventos, etc.), así podrá corregir su error la próxima vez.

Recuerde los plazos que deben respetar los periodistas; en los diarios, generalmente tienen que haber terminado sus artículos a las 17 horas. Por lo tanto, no los llame tarde. Los periodistas de las agencias de prensa no deben respetar plazos de cierre de edición.

Insista en hablar con el periodista pertinente para verificar que haya recibido su comunicado de prensa en lugar de contentarse con un asistente o secretario.

Es raro que los periodistas se muestren descorteses cuando se los llama, siempre y cuando no se lo haga justo antes de la hora del cierre de la edición o en el momento en que el programa radial está por salir al aire. Es necesario convencerlos de que su noticia vale la pena. De esta manera, ellos a su vez pueden convencer al editor de darles cabida en la edición o tiempo en el aire.

Prepare una tabla de contactos con los medios de comunicación como la que hemos incluido al final de este manual para ayudarlos a

seguir sus comunicados de prensa de manera sistemática.

Acordando exclusivas

En algunas oportunidades puede decidir que es mejor dar su noticia a un solo periodista con quien se lleve bien en lugar de enviar un comunicado de prensa a todos los medios. Esto se llama “acordar una exclusiva”.

Ventajas:

- Puede haber un diario importante en el que usted desearía que se publicara su noticia y es más probable que los periodistas lo hagan si otros diarios no disponen de la misma información.
- Ayuda a establecer una relación con el periodista en cuestión.

Desventajas:

- Podría suceder que usted proporcione la noticia a un solo periodista y éste luego no la utilice, en cuyo caso usted habrá perdido la posibilidad de que fuera publicada en otros medios.

AGRADEZCA SIEMPRE A LOS PERIODISTAS QUE PUBLICARON SUS NOTICIAS

A todos nos gusta que se nos reconozca nuestro trabajo y que se nos agradezca lo que hacemos. Por eso, una de las reglas de oro del trabajo de prensa es AGRADECER SIEMPRE AL PERIODISTA. Un sindicalista de mucho éxito dijo una vez que su secreto consistía en llamar siempre para agradecer

calurosamente a los periodistas que se habían hecho eco de su noticia, ya fuera en diarios, radio, televisión o agencias de noticias.. Solía obtener una fantástica cobertura de prensa por lo que comencé a utilizar esa técnica y descubrí que ¡los resultados son sorprendentes!



10. ORGANIZANDO EVENTOS O CONFERENCIAS DE PRENSA

CONFERENCIAS DE PRENSA

En la mayoría de las organizaciones, incluyendo las organizaciones sindicales, cuando se piensa en labor informativa, se la asocia con conferencias de prensa y se cree que multitudes de periodistas cubrirán el evento. Lamentablemente, casi nunca sucede así y a menudo habrá más personas de la organización misma que representantes de la prensa.

Si tuviera dudas sobre si su conferencia de prensa atraerá a los periodistas o no, llame a algún periodista bien dispuesto y pídale una opinión franca: ¿cree que irían a la sede de su sindicato (que suele ser el lugar donde se lleva a cabo una conferencia de prensa) a cubrir el evento?

Si estimara que no habrá suficientes periodistas interesados, informe a las personas pertinentes de su organización y descarte la idea de una conferencia de prensa. Si a pesar de todo se viera obligado a realizarla, advierta a las personas a cargo que es posible que sólo se presenten pocas personas y trate, además, de llevarla a cabo en una sede cercana a los lugares donde los periodistas suelen congregarse o trabajar.



Preparando el evento

Tiene que “pescar” a los representantes de los medios y animarlos a asistir. Esto suele hacerse uno o dos días antes del evento.

Llame a la sección de “planificación anticipada” del diario/emisora de radio/canal de televisión para averiguar si enviarán alguna persona para que cubra su evento o para escribir su informe/preparar un artículo para los medios informativos.

Si un canal de televisión se mostrara interesado pero debido a impedimentos horarios no podrá cubrir el evento, por ej., durante el fin de semana, disponga lo necesario para llevar a cabo una sesión fotográfica o un “ensayo” para ellos previo a la realización del evento.

Alertar a la prensa con un comunicado

Con el fin de potenciar al máximo la cobertura haga que su comunicado sea breve y que en él resalten claramente el lugar, fecha, hora, oradores, tema principal y la persona a la que se puede contactar con sus correspondientes números de teléfono.

Siga el procedimiento ya corriente de verificación: llame a las agencias de noticias para comprobar que hayan incluido su conferencia de prensa en sus agendas y si no fuera así, pídeles que lo hagan. Durante su conversación telefónica mencione algo interesante sobre el evento.

Vuelva a enviar copia del comunicado de prensa/invitación.

Donde celebrar su conferencia de prensa

Si no puede lograr que los periodistas vayan a donde usted desearía, acérquese usted a ellos. Es decir, organice la conferencia de prensa en una sala cercana al lugar donde suelen estar, por ejemplo, cerca del centro nacional de prensa o cerca de las oficinas del diario principal o de una agencia de noticias.

Sea realista acerca de cuantos periodistas pueden asistir y utilice una sala que dé cabida a esa cantidad de personas. Siempre es mejor que la sala sea demasiado pequeña y que algunos periodistas se vean obligados a permanecer de pie a tener una sala de la que sólo se ocupa la cuarta parte.

Si cree que puede conseguir que vayan camarógrafos de televisión/fotógrafos independientes, asegúrese de que los dejen entrar. Hay lugares - ciertos edificios gubernamentales, por ejemplo- donde por razones de seguridad no se permiten cámaras.

El mejor momento

En el caso de una conferencia de prensa el mejor momento es alrededor de las 11 de la mañana. La noticia puede así aparecer en el diario vespertino o en el de la mañana siguiente y por la noche en televisión.

No celebre una conferencia de prensa antes de las 10 de la mañana ni después de las 15 horas, tampoco durante los fines de semana, a menos que fueran inevitables.

No organice eventos por la noche a menos que esté en condiciones de ofrecer un refrigerio a los invitados.

Refrigerios

Durante la conferencia de prensa haga servir té o café, por ejemplo. Invite a los periodistas asistentes a almorzar después de la conferencia -es una buena manera de agasajarlos y le permitirá conocerlos mejor.

Asistentes

Invite a algunos de sus amigos y simpatizantes además de la prensa para que la concurrencia sea más numerosa.

Una alternativa consiste en organizar una **'mesa redonda para la prensa'**. Esto se hace con un escenario algo más informal en el que su orador o Secretario/a General se sienta con los periodistas en torno a una mesa. Los periodistas tomarán nota. La situación es más relajada y no importa tanto si no asisten muchos periodistas.



El estrado

Que sus oradores no sean más de tres y asegúrese de que entre ellos haya por lo menos una mujer. Intente que sea un grupo variado de personas y, de ser posible, que tengan "algo que decir".

Preparar a los oradores de antemano

Es fundamental que discuta de antemano con los oradores la estructura de la conferencia de prensa. Si hubiera más de un orador, el día anterior disponga en qué orden harán uso de la palabra.

Si uno de los oradores es el/la Secretario/a General del sindicato, asegúrese de que esté preparado/a.

Los oradores deberían hablar unos 10 minutos como máximo.

Pida a todos los oradores que lleguen 15 minutos antes de la conferencia de prensa a fin de que se puedan reunir y confirmar el orden en el que hablarán, la interpretación, etc.

Haga que su conferencia de prensa sea un evento en sí misma

Hay dos maneras de hacer que su conferencia de prensa se convierta

en un evento que los periodistas deseen publicar:

- 1) Debe ser “fotogénica”. Para ello ponga pancartas, carteles, dragones de papel, etc. Esos elementos darán una buena fotografía.
- 2) Con los niños también se hacen excelentes fotos. Por ello, ¡utilícelos tanto como pueda!
- 3) La presencia de gente importante hace que una ocasión cualquiera se convierta en un evento de relevancia. Si invitara a un ministro del gobierno para que haga uso de la palabra o simplemente para que asista al evento, seguramente tras él vendrán los fotógrafos.
- 4) Además, los ministros tienen sus propias maquinarias publicitarias que están habituadas a obtener cobertura de prensa. ¡Aproveche la ayuda que le dan con ello!

Cuenta regresiva hasta un evento

Lista de verificación

(D = Día anterior al evento)

D - 21 Controle la lista de contactos con los medios de comunicación para ver si debería avisar a alguno de ellos sobre el evento antes de que les llegue el comunicado de prensa.

D - 14 Envíe el comunicado de prensa.

D - 7 Disponga que haya un fotógrafo en el evento y asegúrese de que pueda revelar rápidamente el material. Disponer de su propio fotógrafo ayuda también a mantener el ánimo si no asistieran representantes de la prensa.

D - 5 Envíe un mensaje a los periodistas recordándoles el evento.

D - 4 Si tuviera la intención de mostrar diapositivas o transparencias verifique de antemano el funcionamiento del proyector y que la pantalla esté preparada.

D - 4 Si tuviera la intención de mostrar material de video verifique que esté preparado el equipo necesario y que sabe hacerlo funcionar.

D - 3 Vaya al lugar donde se llevará a cabo el evento para familiarizarse con el mismo.

Prepare un "recorrido integral" para la prensa.

Controle los detalles relativos a las cámaras de televisión y prevea, en la medida de lo posible, una sala donde se puedan llevar a cabo entrevistas.

Si el evento tuviera lugar al aire libre, disponga un lugar para los fotógrafos e incluya su distintivo como telón de fondo.

D - 2 Prepare material informativo para la prensa y otro comunicado de prensa. Si esto último no fuera posible, lleve el original al evento a fin de que la prensa disponga de los nombres de los oradores, además de las razones que motivan el evento.

D - 1 Llamadas de verificación a los medios (¿Han recibido el comunicado? ¿Piensan asistir?)

Prepare un comunicado de prensa para enviar una vez terminado el evento. En el mismo resumirá los resultados, las cosas importantes que se dijeron, las decisiones que se tomaron.

En el evento

Disponga un registro donde los periodistas firmen a su llegada. Junto al mismo colocará los comunicados de prensa y el material informativo.

Ponga en un lugar bien visible el banderín / símbolo de su organización. Deberá estar situado de manera tal que los lectores o espectadores de su evento lo individualicen inmediatamente.

La estructura corriente de una conferencia de prensa es:

Primera parte: presentación del tema a cargo de una o dos personas. No permita que se hagan discursos largos (20 minutos).

Segunda parte: preguntas de los periodistas (20 minutos como máximo).

Entre la primera y la segunda parte muestre algún material de video.

El encargado de prensa debe ocuparse de los representantes de los medios. Los periodistas encuentran muy molesto llegar a un evento y ver que se los pasa de una persona a otra.

Aborde a toda persona que pudiera ser un representante de los medios para asegurarse de que sepa lo que está sucediendo.

Informe a los periodistas que ha contratado un fotógrafo para que sepan que les puede enviar fotografías si así lo solicitaran.

No retrase el inicio más de 5 minutos (máximo), incluso aunque no hubieran llegado representantes de todos los medios. De lo contrario algunas de las personas que hubieran llegado a tiempo pueden molestarse o incluso retirarse.

Asegúrese de estar bien informado sobre el tema por si tuviera que responder preguntas de los periodistas o dar entrevistas.

Diga a los fotógrafos qué tipo de



fotografías necesita y si fuera

Es menester que haya alguien a mano para informar a los/las periodistas

necesario arme escenas fotográficas especiales.

Prevea que después de la conferencia de prensa/evento los

periodistas pueden desear entrevistar brevemente a los oradores.

Después del evento

Si la prensa no se hubiera presentado, no desista:

- 1) Escriba un breve informe sobre el evento e incluya un resumen de los puntos planteados (si fue una conferencia de prensa). Cite en el mismo a alguno de los oradores de la conferencia de prensa. Envíelo a los principales diarios por fax o por correo electrónico.
- 2) Llame a las emisoras de radio que no pudieron asistir al evento. Quizás graben la conversación durante la llamada.
- 3) Controle lo que se haya publicado al día siguiente y llame a los representantes de los medios que hicieron una buena cobertura del evento.
- 4) Si en lo publicado hubiera errores (por ejemplo, críticas infundadas), llame a los medios en cuestión y trate de obtener el derecho de réplica, corrección del error o una disculpa.
- 5) Si consiguió que se publicara su evento, ponga los recortes en el transparente de anuncios a fin de que los puedan ver todos los miembros (incluso su Secretario/a General).

11. FOTOS Y LEYENDAS



Las fotos pueden ser un medio excelente para conseguir que se publique una noticia. Se dice que una foto es tres veces más elocuente que un artículo y por lo tanto, vale el triple para comunicar algo al público.

Una foto inteligente puede a veces ser más contundente que un artículo de prensa

- 1) Si un *diario* dice que no tiene suficiente personal para cubrir su evento, pregunte si estarían dispuestos a aceptar un informe escrito o una fotografía con una breve leyenda.
- 2) Algunas *revistas* pueden pedirles fotografías que utilizarán en informes posteriores.
- 3) Averigüe si los diarios y/o revistas prefieren fotos color, blanco y negro o diapositivas color.
- 4) Haga revelar las fotografías y envíelas a los diarios que se

hubieran mostrado interesados con una leyenda de dos líneas. Muchas personas cometen el error de poner leyendas de ¡DIEZ líneas! No lo haga.

Las leyendas deberían decir:
quiénes están en la foto,
por qué,
dónde
qué están haciendo.

Fíjese que en sus propias fotografías siempre figure el nombre/símbolo de su sindicato

12. MATERIAL PARA LA PRENSA

Para una conferencia de prensa es útil disponer de material para entregar a la prensa. Dicho material también se podrá entregar a los periodistas que llamen más tarde o utilizar en otras visitas de los representantes de la prensa relacionadas con el mismo tema.

Qué incluir en ese material

- a) Comunicado de prensa para el lanzamiento de una publicación/campaña.
- b) Publicaciones relativas al tema.
- c) Discursos de participantes (si hubiera).

- d) Información sobre los oradores, acompañada de fotografías (si tuviera).
- e) Folleto con información general sobre la organización.

La presentación es muy importante. Entregue la información dentro de carpetas que lleven el nombre/emblema de su organización o en carpetas plásticas transparentes con etiquetas pegadas en el frente donde diga:

"Material para la prensa/Nombre del sindicato/Nombre de la campaña.

13. ENTREVISTAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Otorgar entrevistas probablemente sea uno de los aspectos del trabajo de prensa que la gente encuentra más amedrentador, pero es una manera importantísima de dar a conocer su mensaje a una gran audiencia. Por lo tanto, es fundamental que se haga bien.

¿Quién da las entrevistas?

Generalmente las entrevistas serán acordadas por el/la Secretario/a General o por el/la Secretario/a General Adjunto/a. Si esas personas no se sintieran seguras para hacerlo, existen empresas que se ocupan de capacitar a las personas para que se presenten a sí mismas y lo que desean decir mostrándose "cordiales con la prensa".

Si el encargado de prensa diera entrevistas en el sindicato y está nervioso, hay ciertos preparativos que puede hacer a fin de que la entrevista misma no le parezca tan intimidante.

Preparativos

Si le pidieran que organice una entrevista, pregunte:

- 1) ¿Desean que la dé una persona determinada o bastará con que sea una persona que se desenvuelva bien?

- 2) ¿Cuál es el programa, quiénes constituirán la audiencia, por ejemplo: trabajadores, familias, mujeres, jóvenes?
- 3) ¿Cuánto durará la entrevista?
- 4) ¿Se realizará en el estudio, en su casa o por teléfono? Generalmente las emisoras de radio preferirán que vaya a su estudio pero si no le fuera posible acceder a su pedido, pregunte si en cambio se puede hacer por teléfono.
- 5) ¿Grabada o en vivo? Si la persona que será entrevistada (incluso usted) está nerviosa, puede solicitar que la entrevista sea grabada previamente. Esto implica que si no está contento con algunas de las preguntas o con las respuestas dadas, puede parar la grabación y volver a contestar. Es un procedimiento de rutina.
- 6) ¿Se tratará de una entrevista directa o se hará un debate en el estudio con alguna otra persona?
- 7) ¿Cuáles serán las preguntas?

Una vez que se haya ocupado de estos puntos, concierte la hora de la entrevista. Tome siempre nota del nombre y número de teléfono de la persona que lo haya llamado.

Antes de la entrevista

- 1) Prepárese bien. Tome nota de las preguntas que le formularán, aunque deberá prepararse a que quizás le hagan otras más. Utilice un resaltador para marcar los puntos que desea destacar, a fin de que pueda encontrarlos fácilmente durante

la entrevista.

- 2) Si tuviera tiempo suficiente, *practique la entrevista* con un compañero o amigo y discúptala a medida que la va haciendo. Probablemente descubra que sabe más de lo que cree.
- 3) Si la entrevista se llevara a cabo en un estudio y está nervioso, lleve consigo a un compañero/amigo.
- 4) Tenga preparados dos o tres ejemplos concretos (personas, países, eventos) que ilustren lo que está diciendo. Esto hace más interesante la entrevista.
- 5) Mire los diarios del día/escuche las noticias antes de la entrevista para ver si se habla de lo que usted mencionará.
- 6) No habla demasiado rápido debido al nerviosismo. Por eso, trate de respirar profundamente antes de hablar o de hacerlo de manera más lenta.

Para entrevistas televisadas

- 7) Mírese en el espejo antes de ir para controlar la corrección de su apariencia.
 - 8) Evite vestir prendas con estampados o colores que distraigan la atención. Evite también llevar joyas llamativas.
 - 9) Trate de verse moderadamente elegante.
- ¡Sus "contendientes" lo harán!



Durante la entrevista

- 1) Si la entrevista se hace en vivo probablemente dure solamente dos/tres minutos, por lo que tiene que decir el núcleo de la cuestión al comienzo.
- 2) Haga un resumen del tema en su primera respuesta. Por

ejemplo: "Nuestro sindicato pide que..."

- 3) Cada una de sus respuestas deberá durar unos 35 segundos, que es más tiempo de lo que parece. No responda con monosílabos, sí, no.
- 4) Probablemente no le hagan más de cinco preguntas.
- 5) Es probable que la audiencia no sepa mucho sobre el tema que usted tratará (aunque el entrevistador quizás sí). Por lo tanto, sus respuestas no deberán ser demasiado detalladas ni técnicas, a menos que las preguntas que le hagan exijan ese tipo de respuesta.
- 6) Puede repetir la misma información en más de una respuestas.
- 7) Si no conoce la respuesta a una pregunta, procure contestar con algo relacionado con ella.
- 8) Si le preguntan directamente algo que no conoce en absoluto, dígalo directamente.
- 9) Si cometiera un error en una entrevista grabada, solicite que se la vuelva a grabar. Si cometiera un error en una entrevista en vivo, simplemente siga hablando. Lo podrá corregir más tarde.
- 10) Projéctese como una "persona razonable" que tiene un "reclamo razonable". No se deje ofender por algo que le digan buscando hacerlo reaccionar.

Las preguntas que más comúnmente se hacen

- 1) ¿Por qué hace lo que hace?
- 2) ¿Cuál es el tema principal de su informe?
- 3) ¿Qué ha sucedido hasta ahora y qué gravedad reviste?
- 4) ¿Quiénes son los afectados?

5) ¿Qué quiere que suceda y
cuáles son las probabilidades

de conseguirlo?
6) ¿Cuál será su próximo paso?

14. CUANDO LO LLAME UN PERIODISTA...

Cuando un/una periodista tenga su número de teléfono, seguramente lo llamará para pedirle sus comentarios sobre diversos eventos.

Reaccione siempre de manera positiva, ya que si le dejan mensaje y usted no llama, por ejemplo, no lo volverán a llamar.

No haga comentarios sobre otras organizaciones a menos de que esté completamente seguro de la veracidad de lo que afirma el/la periodista acerca de ellas. Por ejemplo, no responda a preguntas sobre lo que piensa de una declaración que hayan hecho a menos que haya visto usted mismo esa declaración.

Cuando lo llame un periodista, pregunte desde el comienzo de la conversación si se trata de una entrevista o si simplemente le están solicitando información.

Asuma que todo lo que diga fuera de la "entrevista en sí" también podrá ser considerado parte de la misma.

A menos que conozca a un/una periodista muy bien, no es aconsejable creer que lo que usted diga no será publicado. No diga nada que no desearía ver citado



en la prensa ya que más tarde es difícil retirar los comentarios.

No permita que un/una cronista hable por usted. Esa persona podría decir, por ejemplo: "¿Coincide usted en que...?" y continuar luego con una pregunta detallada. Si responde afirmativamente a la pregunta, el/la cronista podría citar lo dicho como una declaración suya. Hacer entrevistas de esta manera es una práctica corriente y comúnmente aceptada.

Algunos contestadores automáticos brindan la posibilidad de grabar la conversación. Es un recurso útil para controlar más tarde lo que realmente dijo. Sin embargo, no diga a los periodistas que está grabando.

¿Oficial o extraoficial?

Nunca diga nada que no desearía ver publicado, aunque lo haga aclarando: "Esto es entre nosotros". Asuma siempre que todo lo que usted diga será considerado oficial por el periodista, a menos que sea un amigo muy cercano.

15. CAMPAÑAS/LABOR INFORMATIVA DE LOS SINDICATOS

haga que el encargado de prensa se integre al equipo de trabajo de toda campaña desde el comienzo. la persona que se ocupará de la publicidad y/o de la labor informativa deberá participar desde el inicio mismo de las conversaciones.

El trabajo de prensa y la cobertura de los medios informativos son el principal aspecto de toda campaña. Si los medios no informan sobre una campaña, no se la puede catalogar de tal. Los encargados de prensa deberán participar desde el comienzo en todas las conversaciones sobre las campañas y desempeñar en ellas un papel clave.

El apoyo público que se consigue a través de la prensa y de la publicidad es lo que da vida a las campañas. Para lograrlo es necesario obtener una cobertura positiva de los medios informativos. Las organizaciones no gubernamentales han tenido mucho éxito en este tipo de tareas a través de campañas imaginativas y los sindicalistas pueden aprovechar ventajosamente sus tácticas.



Una buena foto puede mantener el interés de la prensa en su campaña

La campaña del Partido Laborista del Reino Unido para las Elecciones Generales

El trabajo de prensa realizado por el Partido Laborista durante las Elecciones Generales de 1997 fue lo que decidió su avasalladora victoria. En el trabajo con los medios se utilizó una combinación de noticias positivas y negativas. El "aspecto positivo" estuvo dado por fotografías en las que generalmente aparecía Tony Blair y (a veces) su familia y el "aspecto negativo" (es decir, la refutación de los argumentos de la oposición) fue armado por una unidad de especialistas en imagen política. Toda campaña inteligente está compuesta por una combinación de elementos positivos y negativos.

LA ESTRATEGIA A ADOPTAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA UNA CAMPAÑA

Cuando su sindicato organice una campaña que se desarrollará a lo largo de varios meses, a veces es útil elaborar una estrategia de lo que se quiere conseguir y de cómo se planificarán las actividades de prensa correspondientes.

Procure hacer que su campaña atraiga constantemente la atención de los medios de comunicación. Elabore una lista de los objetivos que se quieren lograr con la campaña y enumere las diversas formas en las que la prensa y la publicidad podrían contribuir a conseguirlos. Enumere las

diversas herramientas de que dispone para alcanzar sus fines.

Ejemplo de una campaña en los medios informativos

Objetivo: Conseguir que la dirección acepte negociar los salarios en la industria de microprocesadores.

Material: Trabajadores dispuestos a hablar de las penurias que pasan debido a sus bajos salarios.

Datos puntuales sobre los aumentos del costo de vida recopilados por el departamento de investigación del sindicato.

Eventos principales: Visita del Banco Mundial para negociar un préstamo a su país.

Momento: Comience su campaña la víspera de la visita del Banco Mundial.

Contactos con los medios: ¿Tiene algún contacto en los medios informativos, alguien que conozca de la escuela/universidad? ¿Un amigo o pariente? ¿Un compañero de deportes?

¿Podría conseguir que un periodista almorzara con su Secretario General?

Comunicado de prensa: Prepare un comunicado de prensa y un informe sobre los salarios de los trabajadores que enviará a los medios informativos una semana antes de la visita de los representantes del Banco Mundial para darles tiempo de leerlo y de prever asistir a su conferencia de prensa.

Conferencia de prensa: Haga una conferencia de prensa el día previo a la visita.

Presente a sus "testigos". Éstos describirán cómo los afectó la reducción de sus salarios/derechos sindicales.

¿Cómo van las negociaciones con la dirección tras su publicidad inicial?

Si van bien, informe a la prensa con un comunicado actualizado. Esto también complacerá a la dirección.

Si con ellas no se está llegando a nada, piense en algún ardid para hacer publicar fotos. Si hace alguna manifestación, piense en cómo hacer para que llame más la atención. Hubo oportunidades, por ejemplo, en que sindicalistas del sector agrícola utilizaron animales.

Escriba cartas a los diarios

Haga que los medios sigan interesándose por su campaña enviándoles una carta o un artículo breve firmado por su Secretario/a General.

16. INTERNET ENTRAR “EN LÍNEA”

Y



Internet es una red mundial que vincula computadoras a través de líneas telefónicas. Para poder acceder a la misma, su sindicato necesita disponer de:

- Una línea telefónica.
- Una computadora.
- Un módem, que traduce los mensajes de su computadora en un lenguaje que puede ser enviado a una línea telefónica. Luego el módem de la computadora receptora vuelve a traducir los mensajes.
- Un programa que permite que su computadora se conecte con otras computadoras.
- Un proveedor del servicio de Internet que le proporcionará el acceso a la misma.

Es muy probable que los sindicatos utilicen dos de los aspectos de Internet:

- 1) El correo electrónico.
- 2) La red mundial (muchos sindicatos tienen sus propias páginas).

Correo electrónico

El correo electrónico permite enviar mensajes a partir de una computadora a otras de una misma oficina o incluso a computadoras situadas en distintos países. Esos mensajes se pueden enviar a cientos de personas al mismo tiempo.

Envío de comunicados de prensa por correo electrónico

El personal de prensa puede utilizar el correo electrónico para enviar sus comunicados de prensa

a los cronistas, si dispone de sus respectivas direcciones. Aunque esto normalmente ahorra mucho tiempo, deberá asegurarse de que dichas personas lean regularmente el contenido de su “casilla de correo”, caso contrario, estará perdiendo el tiempo.

Si tiene la intención de enviar su comunicado de prensa de esta manera, simplemente deberá agrupar los envíos a los periodistas en una sola lista a fin de que todos los comunicados salgan simultáneamente, en lugar de hacerlo de manera individual.

Boletines - CIOSL en Línea

Una serie de sindicatos han comenzado a hacer boletines en los que publican regularmente las novedades que se producen en sus actividades. Por ejemplo, la CIOSL tiene un servicio en línea que se actualiza cotidianamente con noticias sobre las actividades sindicales.

Red mundial - Páginas en la red

La red mundial (www) es una forma de publicidad electrónica y las páginas de la red son como revistas publicadas regularmente. Muchos sindicatos tienen sus propias páginas. La CIOSL y la ORAP tiene sus propias páginas, por ejemplo.

Las páginas de la red generalmente se inician con una presentación similar al índice de una revista donde se le dice lo que

puede encontrar en la red. Cada punto de la página está “enlazado” con el artículo más amplio a ese respecto que se puede encontrar en la red.

Si tiene la intención de hacer una página en la red, o si ya tiene una, lo más importante es actualizarla periódicamente. Las personas que miran su página y encuentran que muchos de los puntos de su índice están “en preparación” o no han sido actualizados recientemente, no se molestarán en mirar la página nuevamente.

Algunos usos interesantes de las páginas de la red

Una serie de organizaciones han utilizado con muchísimo éxito sus páginas de la red para difundir sus reclamos.

Sindicatos coreanos: Durante las protestas que se llevaron a cabo en Corea del Sur a comienzos de 1997, los sindicatos tenían su propia página en la red, página que actualizaban cotidianamente con *su* versión de los hechos (por oposición a la de los medios de comunicación o a versión oficial). Ésta fue una excelente manera de hacer conocer sus opiniones ya que así millones de personas podían acceder a la información. Utilizando Internet de esta manera los sindicatos también mostraron una actitud innovadora y no de instituciones anquilosadas que luchan contra el cambio. Esta última era precisamente una de las quejas que el gobierno formulaba contra ellos.

Utilizando Internet

ICEM: En enero de 1996, la ICEM (Federación Internacional de Trabajadores de la Química, Energía, Minas e Industrias Diversas) pidió a todas sus afiliadas, en nombre del sindicato **United Autoworkers** de Estados Unidos, que enviaran un mensaje de queja a la dirección de Bridgestone/Firestone de Japón por el trato que da la empresa a los trabajadores en Estados Unidos. A éstos se les habían cambiado los contratos y habían iniciado una huelga por tiempo indeterminado. Probablemente éste haya sido el primer ejemplo de una protesta a la dirección canalizada por Internet. Desde entonces, la ICEM ha utilizado su página para reclamar por la falta de pago de salarios en la Campaña de Rusia bajo el título: "Si desea piquetear, cliquee".

17. Contactos de la FIP

Albania

Association of Professional Journalists of Albania
Rr. Beqir Luga 25,
Tirane
Tel: 355 42 236 72
Fax/E-Mail: 355 42 29 800
Contact: Genc Tirana, Filip Cakuli

Lidhja e Gazelareve te Shqiperise
League of Albanian Journalists
Bulevardi deshmoret e Kombit
(Prane Zerit te Rinise)
Tirana
Tel/Fax: 355 42 285 63
Contact: Ylli Rakipi

Algeria

Association des journalistes algériens
Maison de la Presse "Tahar Djaoun"
1, Bachi Attar
Alger
Tel/fax: 213 2 659 470
Tel/fax: 213 2 688 589
Contact: Ahmet Toumiat

Argentina

FATPREN - Federación Argentina de Trabajadores de Prensa
Solis 1164
1078 Buenos Aires
Tel: 54 1 260 619/262.938
Fax: 54 1 305 196
E-Mail: fatpren@mail.interserver.com.ar
Contact: José Insauralde

Republic of Armenia

Union of Armenia's Journalists
3a Pushkin Str.
Erevan 375010
Tel: 37 42 56 12.76
Fax: 37 42 52 29 05
Contact: Astghik Arsen Gevorkian

Australia

Media and Entertainment Arts Alliance
245 Chalmers Street
Redfern 2016
Tel: 61 29 333 09 99
Fax: 61 29 333 09 33
E-Mail: MEAA@Alliance.AUST.COM
Contact: Christopher Warren

Austria

KMFB-Sektion Journalisten, Oesterreichische
Journalisten Gewerkschaft
Bankgasse, 8
A - 1010 Wien
Tel: 43 1 533 14 02/533 63 98
Fax: 43 1 533 43.55
E-Mail: internet: <http://www.oegb.or.at/kmfb>
Contact: Alexander Baratsits-Altperger

Belgium

Association Générale des Journalistes
Professionnels de Belgique /Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten
in België
(9B quai à la Houille/Steenkoolkaai
9B B - 1000 Brussels
Tel: 32 2 229 14 60/ 229 14 70

Fax: 322 223 02 72
Contact: Martine Simonis/Ella Neirinck

Bosnia

Republic of B-H Journalists' Union
Pruskacova Street, 8
71000 Sarajevo
Tel/Fax: 387 71-472 627
Contact: Enver Causevic

Independent Union of Professional
Journalists of the republic of B-H
Obala Kulina Bana 2/III
Sarajevo
Tel: 387 71 670 813/4
Fax: 387 71 534 495
E-Mail: studio_99@zamirsa.ztn.zer.de
Contact: Zoran Llie

Brazil

Federacço Nacional de Jornalistas
Profissionais (FENAJ)
Higs 707 - Bl.R, Casa 54
CEP 70351 0 718, Brasilia DF
Tel: 55 - 61- 244.06.50/58
Fax: 55 - 61 - 242.66.16
E-Mail: fenaj@cr-df.rnp.br
OR fenaj@nutechnet.com.br
Contact: Beto Almeida, E-Mail -
"betho@admass.senado.gov.br"

Bulgaria

Union of Journalists in Bulgaria
"Podkrepa"
1000 Sofia
37 Ekzarh Yossif.str.
Tel: 359-2-831.995/833.261
Fax: 359 2 651 849/835 484
Contact: Ms Rossitsa Kroupeva

Bulgarian Journalists' Union
4, rue Graf Ignatiev
1000 Sofia
Tel: 359 2 872.773/880.417
Fax: 359 2 883 047
Contact: Alexander Angelov

Burkina Faso

Association des Journalistes du Burkina (AJB)
01 - BP 507
Ouagadougou 01
Tel: 226 31 01 14
Fax: 226 31 62 03
Contact: James Dabiré (GS)

Cambodia

Khmer Journalists Association
3A, Street 278
Sangkat Boeung Keng Kong 1
Khan Cham ka Mon
Phnom Penh
Tel: 855 23 362 379
Fax: 855 15 913 634
Contact: So Naro (GS)

League of Cambodian Journalists (LCJ)
#05, Str. 84/61 Sangkat - Srah Chork
Khan Daun Penh
Phnom Penh
Tel: 855-015 917 682
Fax: 855 023 360 612
Contact: Ouk Kim Seng

Canada

Fédération nationale des communications (FNC)
1601 Av. de Lorimier
Montreal 2K 4M5 Québec
tel: 1-514-598.21.32
fax: 1-514-598.24.31
Contact: Chantale Larouche

TNG Canada
Unit 7B, Baxter Centre
1050 Baxter Road
Ottawa, Ontario K2C 3P1
Tel: 1-613-820.97.77
Fax: 1-613-820.81.88
Contact: Arnold Amber

Chad
Syndicat des professionnels de l'information
S.P.C. S/C de 'UST
B.P.1143
N'Djamena
Tel: 235 51.42.75
Contact: Laoukoura Sa-Ndoudjinang (GS)

Colombia
Círculo Colombiano de Repórteres Gráficos
A.A. No. 14447
Santa Fe de Bogota
Tel: 57-341.50.51
Contact: Hernando Chaves Herrera

Costa Rica
Sindicato Nacional de Periodistas
Apartado 2169-1000
San Jose
Tel: 506-2-227.589
Fax: 506-2-554.235
E-Mail: snpcr@expreso.com
Contact: Zayda Villalobos

Croatia
Croatian Journalists' Association
(Hrvatsko Novinarsko Drustvo)
10000 Zagreb
Perkovceva 2
Tel: 385-1-455.47.21/444.413
Fax: 385-1-455.47.21/418.669
Contact: Jagoda Vukusic
(Tel:455.10.13/Fax:455.07.82)

Cyprus
Union of Cyprus Journalists
Kratinou 2
POB 3495
Nicosia
Tel: 357-2-454.680
Fax: 357-2-464.598
Contact: Loucas Parpas

Czech Republic
Syndikát novináru České republiky
Parizska 9
116 30 Praha
Tel: 420-2-232.51.09
Fax: 420-2-232.77.82
Contact: Vladimír Bystrov

Denmark
Dansk Journalistforbund
Journalisternes Hus
46 Gammel Strand
DK-1202 Copenhagen K
Tel: 45-33.142.388
Fax: 45-33.142.301

Contact: Soren Wormslev

Dominican Republic
Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa
Av. George Washington
Centro de los Héroes, La Feria
Santo Domingo
Contact: Jose Alberto Sanchez (GS)
Tel: 1-809-2271996/Fax:540 3828

Ecuador
Federación Nacional de Periodistas del Ecuador
Cochapata y Abascal - Edificio Colegio de Periodistas de Quito
Tel: 459.720
Fax: 440 571
Contact: Edgar P. Jaramillo S.

Estonia
Eesti Ajakirjanike Liit
Journalists' Union of Estonia
EE0001 Tallinn
Pämu mnt. 67a
Tel: 372-2-681.538
Fax: 372-2-681.143
Contact: Toivo Tootsen

Ethiopia
Ethiopian Free Press Journalists' Association
P.O.Box 30288
Addis Ababa
Tel: 251-1-117.852/112.255
Fax: 251-1-513.365
E-Mail: akpac_@padis.Gn.APC.org
Contact: Kefale Mammo

Fiji
Fiji Journalists' Association
P.O.Box 15228
Suva
Tel: 679-304.111
Fax: 679-303.809/301.521
Contact: Asaeli Lave

Finland
Suomen Journalistiliitto
Heitalahdenkatu 2 B 22
SF-00180 Helsinki
Tel: 358-9-647.326
Fax: 358-9-644.120
Contact: Leena Paukku

Former Yugo Rep of Macedonia
Journalists' Association of Macedonia-Skopje
Gradskizid Brok 13
91000 Skopje
PO Box 498
Tel/Fax: 389-91-116.447
Contact: Mirjana Dimovska

France
Union syndicale des journalistes français (CFDT)
49 avenue Simon Bolivar
F-75019 Paris
Tel: 33-1-44.52.52.70
Fax: 33-1-42.02.59.74
Contact: Valerie Barbe

Syndicat général des journalistes - FO
6, rue Albert Bayet
F-75013 Paris
Tel: 33-1-44.24.28.24
Fax: 33-1-45.86.29.94
Contact: Tristan Malle

Syndicat national des journalistes (SNJ)
33, rue du Louvre
F-75002 Paris
Tel: 33-1-42.36.84.23
Fax:33-1-45.08.80.33
Contact:Mario Guastoni

Syndicat national des journalistes -CGT (SNJ-CGT)
263, rue du Paris
Case 570
F-93514 Montreuil Cedex
Tel: 33-1-48.18.81.78
Fax:33-1-48.51.58.08
Contact:Jean-Francois Tealdi
(Tel:33-3.929.17.271/fax:929.17.201)

Gambia

Gambia Press Union
P.O.Box 334
Press Centre
Banjul
Tel:220.228.873
Fax:220-228.004
Contact:William Charles Dixon Colley

Georgia

Independent Union of Georgian Journalists
Irakli II Square Bld 3
Tbilisi 380005
Tel:7-8832-987.491/983.308
Fax:7-8832.934.699
Contact:Zaur Gomarteli

Germany

Deutscher Journalisten-Verband
Bennauerstrasse, 60
D-53115 Boon I
Tel: 49-228-222.972
Fax:49-228-241.598
Contact: Michael Klehm (e-mail:Kle@dje.de)

IGMedien/Fachgruppe Journalismus DJU-RFFU-SWJV
Postfach 10 24 51
D-70020 Stuttgart
Friedrichstrasse 15
D-70174 Stuttgart
Tel: 49-711-201.82.38
Fax:49-711-201.82.62
Contact:Rudi Munz

Ghana

Ghana Journalists' Association
PO Box. 4636
Accra
Tel: 233-21-234.692
Fax: 233-21-234.694
E-Mail: gja@ncs.com.gh
Contact: Joseph Amartey

Great Britain

National Union of Journalists
Acorn House
314-320 Gray's Inn Road
London WC1X 8DP
Tel: 44 171-278.79.16
Fax: 44-171-837.81.43
E-mail: NUJ@mcr1.poptel.org.uk
contact: John Foster

Greece

Journalists' Union of Athens Daily Newspapers
20, Academy Street
10671 Athens 134

Tel: 30-1-362.88.03
Fax:30-1-361.23.84
Contact:George Leontaritis

Union of Periodical Press Journalists
9, Valaoritou Strret
10671 Athens
Tel: 30-1-363.60.39
Fax: 30-1-364.49.67
Contact: Saya Minasidou (GS)

Honduras

Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Prensa y S
Colonia rio Grande Dur. 8a calle,
14Avda, Bloque F. No.803
Comayaguela
Apartado postal 3166, Tegucigalpa
Tel: 504-378.107/224.421
Fax: 504-390.551
Contact: Guillermo Pagán Solorzano

Asociación de prensa Hondureña
Apartado Postal 59C
Tegucigalpa
Tel: 504-378.107
Fax: 504-378.102
Contact: Marvin López Suchini

Hong Kong

Hong Kong Journalists' Association
Flat A, 15/F Henfa Comm.Bldg.
348-350 Lockhart Road
Wanchai, HK
Tel: 852-2591.0692
Fax:852-2572.7329
contact: Ada ma Wai-man

Hungary

Association of Hungarian Journalists (MUOSZ)
Budapest VI
Andrassy ut 101
1368 BP 246
Tel: 36-1-322.16.99
Fax: 36-1-322.18.81
Contact: Gabor Bencsik

Sajtószakszervezet
(Hungarian Press Union)
Budapest 1085
Kolcsey u.2
Tel: 36-1-266.00.63
Fax: 36-1-117.16.53
contact: György Lepies

Community of Hungarian Journalists
(Magyar Ujsagirok Kozossége)
1114 Budapest
Kanizsai u.6
tel: 36-1-209.34.94
Fax: 36-1-371.08.69
Contact: Terézia Katona-Endrody
Tel:36-1-387.556. Fax: 387.357

Iceland

Bladamannafélag Islands
Sidumúli 23
108 Reykjavik
Tel: 354-55.391.55
Fax: 354-55.391.77
Contact: Frida Bjornsdottir

India

National Union of Journalists (India)
7,Jantar Mantar Road, 2nd Floor

New Delhi 110001
Tel: 91-11.336.86.10
Fax: 91-11.336.87.23
Contact: K.N.Gupta
(Tel:91-11-685.1769)

India Journalists' union
F-29 Shankar Market
Connaught Circus
New Delhi 110001
Tel: 91-11-331.04.59
Fax: 91-11-622.92.68
Contact: Suresh Akhourri
Tel:331 85.46

Indonesia

Aliansi Jurnalis Independen (AJI)
Jalan Pam Baru Raya 16
Pejompongan
Jakarta selatan 10210
Tel/Fax: 62-21-572.70.18
E-Mail:aji@Nusa.or.id/Bimo@Nusa.or.id
Contact: Iskak Santoso

Ireland

National Union of Journalists
Liberty Hall
Dublin 1
tel: 353-1-874.86.94
Fax: 353-1-874.92.50
Contact: James Eaddie

Israel

National Federation of Israel Journalists
Sokolov House, 4 Kaplan Str.
POB 7009
Tel-Aviv 64734
Tel: 972-3-695.61.41
Fax: 972-3-695.14.38
Contact: Sarah Friedman

Italy

Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI)
349 Corso Vittorio Emanuele
1-000186 Roma
tel: 39-6-683.38.79
Fax: 39-6-687.14.44
E-Mail: R.FALVO@AGORA.STM.IT
Contact: Paolo Serventi Longhi (GS)

Ivory Coast

Union nationale des journalistes de Côte d'Ivoire (UNJCI)
01 BP 2432
Abidjan
Tel: 225-21.61.07
Fax: 225-21.95.80
Contact: Alfred Dan Moassa (1st VP)

Japan

Japanese Conference of Mass Media's Workers' Union
2-1 Jinnan 2 chome
Shibuya-Ku
Tokyo 150
Tel: 81-3-34.65.16.47
Fax: 81-3-34.65.16.46
Contact: Yoshi Okuda

MIMPOROREN - Japan Fed. of Commercial Broadcast Workers' Union
Kihara Building/Sanei-Cho 17
Shinjuku-Ku
Tokyo 160
Tel: 81-3-33.55.04.61
Fax: 81-3-53.61.82.25
Contact: Shoichi Amano

SHIMBUN ROREN - Japan Federation of Newspaper Wc
5 - F Zousen-Kaikan
3-5-6 Misaki-cyou
Chijoda-ku
Tokyo #101
Tel: 81-3-3265.8641
Fax: 81-3-3221.0948
Contact: Hiromi Kano (GS)

Kenya

Kenya Union of Journalists
PO Box 47035
Nairobi
Tel: 254-2-337.691/GS:225 278
Fax:254-2-214.047
Contact: Kihu Irimu (GS)

Korea

Korean Conference of Journalists and Press Unions
c/o Room 1802, Korean Press Center
1-25 Taepyong-no
Chung-gu, Seoul
Tel: 82-2-739.72.85/6
Fax: 82-2-735.94.00
Contact: Hyung-Mo Lee

Journalists' Association of Korea
c/o Room 1303, Korean Press Center
1-25 Taepyong-no
Chung-gu, Seoul
tel: 82-2-734.93.21
Fax: 82-2-738.10.03
Contact: Kang Seok-jae

Latvia

Latvia Union of Journalists
LV-1050
2 Marseaju Str. Riga
Tel: 371.721.14.33
Fax: 371.782.02.33
Contact: Leonards Pavils (GS)

Lithuania

Lithuanian Union of Journalists
232600 Vilnius
Vilniaus Street 35
Tel: 370-2-611.790
Fax: 370-2-221.571
Contact: Vilius Kavaliauskas

Luxembourg

Association luxembourgeoise des journalistes
B.P. 1732
L-1027 Luxembourg
Tel: 352-460-952
Fax: 352-460.950
E-Mail: rogoerend@luxembourg.ism
Contact: Romain Durllet

Madagascar

Association libre des journalistes de Madagascar
c/o James Ramarosaona
Madagascar Tribune
BP 659, Antananarivo 101
tel: 261-2-22.635
Fax:261-2-22.254
Contact: James Ramarosaona

Ordre des journalistes de Madagascar
c/o James Ramarosaona,
Madagascar Tribune
BP 659, Antananarivo 101
tel: 261-2-22.635

Fax:261-2-22.254
Contact: James Ramarosaona

Malaysia

Malaysia Union of Journalists
30B Jalan Padang Belia
50470 Kuala Lumpur
Tel: 60-3-274.28.67
Fax: 60-3-274.47.76
Contact: Oon Ee Seng

Mauritius

Mauritius Union of Journalists
PO Box 81
Port-Louis, Mauritius (Indian Ocean)
Tel/Fax: 230-453.90.37
Contact: Soodhakur Ramlallah

Association des journalistes professionnels de Maurice
c/o Media Trust
56,Mère Barthélémy Street
Port-Louis, Mauritius (Indian Ocean)
Tel/Fax: 230-211.80.59
Contact: Soorash Ram

Republic Moldova

Journalists' Union of Moldova
Puskin Street 22
Chisinau 277012
Tel: 373-2-233.419
Fax: 373-2-245.274
Contact: Maria Hodorocea

Mongolia

Mongolian Free Democratic Journalists' Association
Ulaanbaatar, 210136
Central Post Office
PO Box 36/236
Tel: 976-1-325.463
Fax: 976-1-310.060
Contact: H.Naranjargal Tel(362.705)

Morocco

Syndicat national de la presse marocaine
27 rue Prince Moulay Abdellah
Rabat
Tel: 212-7-703.077
Fax: 212-7-709.331
E-Mail:spress.maroc@dial.elan.net.ma
Contact: Mohamed Larbi Messari (GS)

Mozambique

Organizacao Nacional de Jornalistas
Avenida 24 de Julho, 231
PO Box 73, Maputo
Tel: 258-1-492.031
Fax:258-1-490.906
Contact: Ofelia Tembe

The Netherlands

Nederlandse Vereniging van Journalisten
Johannes Vermeerstr.22
Postbus 75997
1070 AZ Amsterdam
Tel: 31-20-676.67.71
Fax: 31-20-662.49.01
E-Mail: vereniging@vnj.nl
Contact: Hans Verploeg

New Zealand

NZ Engineering, Printing and Manufacturing Union
178-182 Willis Street
Wellington
Tel: 64-4-384.81.95

Fax: 64-4-384.91.10
Contact: Tony Wilton (Dep Nat Sec)

Nicaragua

National TU of Journalists in Nicaragua
Casa del Periodista, Hospital Velez País
Cuatro Cuadras este
Managua
Tel: 505-2-651.642
Fax: 505-2-674.252
Contact: Roger Solorzano Gaita (GS)

Republic of Niger

Syndicat des Agents de l'Information
Boîte postale 528
Niamey
Tel: 227-72.27.49
Fax: 227-72.35.48
Contact: KalifaYacouba (GS)

Nigeria

Nigeria Union of Journalists
Area 11 Garki
PO Box 4350/Abuja (FCT)
Tel: 234-9-234.34.88/9
Fax: 234-9-234.23.15
Contact: Sani Muhammad Pokiskum
(234.30.17)

Norway

Norsk Journalistlag
Boks 8793, Youngstorget
Storgata 14
0028 Oslo 1
Tel: 47-22-170.117
Fax: 47-22.171.782
E-Mail:njpost@nj.no
Contact: Diis Boehn

Pakistan

Pakistan Freelance Journalists' Association
PO Box 740, Lahore,
GPO Kandawala Bldg 72
The Mall Road,
92-42-305.086
Fax: 92-42-666.70.26
Contact: Akhtar Hayat (GS)

Autonomous Palestinian Territories

Arab Journalists' Association
PO Box 219
Ramlallah
Tel: 972-2-276.672
Fax: 972-2-954.026
Contact Hussein Al-Jamal

General Union of Palestinian Writers and Journalists
PO Box 1353

Gaza
Palestine
Tel: 972-7-824.670
Fax: 972-7-826.890
Contact: Mutawakel Taha

Paraguay

Sindicato de Periodistas del Paraguay
Casilla de Correo 1320 (CP 1209)
Humaitá 186 (CP 1245)
Asunción
Tel/fax: 595-21.440.617
E-Mail: spl17@infonet.com.py
Contact Magdalena Riveros

Peru

ANP-FNTCS
Jirón Huancavélica 320
Oficina 204, Lima 1
Tel: 51-14-270.687/278 493
Fax: 51-14-278.493
E-Mail: anpofip@attmail.com
Contact: Jesus Kohagura Gahona

Poland
Polish Journalists Association - SDP
00-366 Warszawa
ul.Foksal 3/5
Tel/Fax: 48-22-827.8720
Contact: Katarzyna Augustynek

Portugal
Sindicato dos Jornalistas
rua dos Duques de Braganca, 7-2
1200 Lisboa 2
Tel: 351-1-346.43.54
Fax: 351-1-342.25.83
E-Mail: sinjor@mail.telepac.pt
Contact: Antonio Matos

Puerto Rico
The Newspaper Guild
Calle 25 NE No 347
Local 225
Puerto Nuevo - PR 00920
Tel: 1-787-781.85.00
Fax: 1-787-749.48.39
Contact: Angel Baez

Romania
Societatea Ziaristilor din Romania
Piata Presei Libere 1
Oficial Postal 33, Cod.71341
Bucuresti
Tel: 40-1-222.83.51
Fax: 40-1-222.42.66
Contact: Valeria Filimon
Tel: 40-1-222.33.46

Russia
Journalists' Union of Russia
4 Zubovsky Blvd
Moscow 119021
Tel: 7-095-201.51.01
Fax: 7-095-201.44.31
E-Mail: jura@monk.lz.space.ru
Contact Dmitry Muraviev (fax:201.35.47)

El Salvador
Sindicato de Periodistas y Similares del El Salvador
Avda Florence 25A, Reparto Mira Valle
San Salvador, El Salv. Centro America
Tel/fax: 503-2-22.57.06
Contact: J.Alvarez

Senegal
Syndicat des professionnels de l'Information et de la Communication du
Senegal
20 rue Mohammed V
BP 21722, Dakar
Tel: 221-217.801
Fax: 221.221.761
Contact: Abdourahmane Camara

Sierra Leone
Association of Independent Journalists
1, Short Street
Freetown
Tel: 232-22-228.062
Fax: 232-22-228.071

Contact: Salieu Kamara

Slovakia
Slovensky Syndikat Novinarov
Zupné nám 7
815 68 Bratislava
Tel: 421-7-533.50.71
Fax: 421-7-533.45.34
E-Mail: ssn@internet.sk

Slovenia
Društvo novinarjev Slovenije
Slovene Journalistic Society
Vosnakova 8
1000 Ljubljana
Tel: 386-61-323.170
Fax: 386-61-132.70.34
Contact: Natasa Pirc

South Africa
South African Union of Journalists
postal Address: PO Box 32317,
Braamfontein 2017
Johannesbourg
tel: 27-11-403.83.60
Fax: 27-11-403.83.09
E-Mail: sauj@wn
Contact: Sam Sole

Media Workers' Association of SA
PO Box 11136
Johannesbourg 2000
Tel: 27-11-333.63.06
Fax: 27-11-333.62.40
Contact: Sithembele Khala

Spain
Federación de Asociaciones de la Prensa Española
Plaza del Callao 4, 7 C
28013 Madrid
Tel: 34-1-522.19.50
Fax: 34-1-521.15.73.
Contact: Juan Antonio Trieto
GSM:34+29.57 55.89

Federación de Comunicacion, Papel y Artes Gráficos IKE
Barrainkua 13
48009 Bilbao
Tel: 34-4-424.33.00
Fax: 34-4-424.17.30
E-Mail: ela-stv@sarenet.es
Contact: Koldo San Sebastian Tel:344-684.05.30
Isanseba@sarenet.es

Federación Estatal del Papel, Artes Gráficas y Comunicac
CC.OO
Plaza Cristino Martos 4, 5 Planta
28014 Madrid.
Tel: 34-1-540.92.37
Fax: 34-1-548.18.97
Contact: Jaime Martínez Muñoz

Sri Lanka
Union of Journalists of SL
4, Fifth Cross Rd
Borupane, Ratmalana
Colombo, South
Tel: 94-1-635.057
Fax: 94-1-584.098
Contact: S.H.A.Careem (GS)

SL Working Journalists Association
c/o Upali Newspapers Ltd
223, Cloemendhal Rd

Colombo 13
Tel: 94-1-448.402
Fax: 94-1-448.103
Contact: Rohana Wethasinghe

SL Press Association
572 Nagombo Rd
Mabole, Wattala
Tel: 94-1-530.345
Fax:94-1-423.885
Contact: Luxman Jayawardene (GS)

Sweden

Svenska Journalistförbundet
Box 1116
S-111 81 Stockholm
Tel: 46-8-613.75.00
Fax:46-8-212.680
E-Mail: kansliet@journalistforbundet.se
Contact: Jaël Waern

Switzerland

Fédération suisse des journalistes
Grand' Places 14A
Case postale 316
CH-1701 Fribourg
Tel: 41-26-347-15.00
Fax: 41-26-347.15.09
Contact Hans Martin Schear

Schweizerische Journalistinnen und Journalisten Union
Neuengasse 8
Postfach
3000 Bern 7
Tel: 41-31-312.62.16
Fax:41.31.312.40.48
Contact: Thomas Bernhard (GS)

Tanzania

Association of Journalists and Media Workers
PO Box 11035
Dar-Es-Salaam
Tel: 255-51-748.58
Fax:255-51.759.15
Contact: Lawrence Kilimwiko

Tunisia

Association des journalistes tunisiens
15 rue Ali Bach Hamba
1000 Tunis
Tel/Fax:216-1-338.109
Contact: Nouredine Hafsi

Turkey

Türkiye Gazeteciler Sendikası
Basin Sarayı kat.2
34410 Cagaloglu
Istanbul
Tel: 90-212-527.85.34
Fax: 90-212-511.48.17
Contact: Orhan Erinc

Çagdas Gazeteciler Derneği
(Progressive Journalists Association)
Selanik 2 cad., 46/12
06420 Kizilay/Ankara
Tel: 90-312-488.02.50
Fax: 90-312-419.00.90
Contact: Can Dündar
(tel:212.74.48)

Uganda

Uganda Journalists Union
Parliament Ave,

IPS Building, Podium Fl
PO Box 6100
Kampala
Tel: 256-41.232.770/1
Fax:256-41-345.597
Contact: Ouma Bwire Stephehn (GS)

Ukraine

Union of Journalists of Ukraine
252001 Kiev
Khreschatik 27 A
Tel: 38-044-229.48.08
Fax:39-044-228.52.09
Contact: Lyudmila Mekh (229 31.45)

USA

The Newspaper Guild
501 Third Street, NW, 2nd Floor
Washington, DC 20001-2797
Tel: 1-202-434.71.77
Fax: 1-202-434-14.72
E-Mail: 71112.275@CompuServe.COM
Contact: Linda Foley

Writers Guild of America, East
555 West 57th Street
New York, NY100019
Tel: 1-212-767.78.00
Fax:1-212-582.19.09
Contact: Mona Mangan

Venezuela

Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa
Avda Santiago de Chile con Avda Andres Bello,
Edificio Dorabel P.B.
Local A- Caracas
Tel: 58-2-793.05.81
Fax:58-2-793.27.50

Yugoslavia

Independent Journalists' Association of Serbia
Fondnovinarske Solidarnosti
11000 Beograd
Medija Centar, Knez Mihailova br. 25/1
Tel: 381-11-628.984
Fax: 381-11-628.767
Contact: Hari Stajner

UGS Nezavisnost
Nusiceva 4/V
11000 Belgrade
Tel: 381-11-3239.003
Fax:381-11-3244.118
Contact: Branislav Canak
(Tel: 324 89.50)

Lidhja E Gazetareve Te Pavarur te Kosoves
c/o Jusuf Buxhovi
Im Tannenbusch 2
53119 Bonn, Germany
Dom Stampe
38000 PRISTINA, Kosova
Tel/Fax: 49-228-662.327
Contact: Skender Durmishi

Independent Association of Professional Journalists of Mc
13th July 25
81000 Podgorica
Montenegro
Tel/Fax:381-81-45.887
Contact: Branko Vojcic (GS)

Zambia

Zambia Union of Journalists

PO Box 70956, Ndola
Tel:260-2-611.490
Fax: 260-2-614.229
Contact: Offering Kajimalwendo (GS)

Zimbabwe

Zimbabwe Union of Journalists
c/o Modus Publications
PO Box 66070, Kopje, Harare
tel: 263-4-738.722/7
Fax:263-4-752.831
E-Mail:mod@harare.iafrica.com
Contact: Kindness Paradza (President)