

Del contacte sortiran diversos elements interessants: quina és la seva posició al voltant del govern de la ciutat i quines de les seves opinions o aportacions poden ser incorporades al nostre discurs.

El treball amb els líders d'opinió ens permetria el següent: vehicular la nostra acció de govern dels líders cap a la ciutadania, potenciar el nostre contacte i la nostra relació amb els líders favorables i desmobilitzar els desfavorables.

Canals de comunicació amb intermedaris

Hem deixat per al final aquest apartat perquè, sens dubte, és el que considerem menys rellevant en la nostra acció comunicativa. En gran mesura, la relació que establim amb aquests mitjans estarà condicionada per la línia editorial o els interessos específics del mitjà. Tot i així, podem procurar d'establir la millor relació possible a partir de les accions següents:

- 1) Planificar la comunicació**, així evitem les improvisacions i la informalitat. Organitzar bé les estratègies comunicatives: la roda de premsa, les notes de premsa, les entrevistes que ens sol·licitin, estudiar què diem i com ho diem.
- 2) Facilitar la feina als mitjans**. Ser accessibles, fer-los més còmode el treball.
- 3) Tenir una relació fluida amb els directius de les empreses de comunicació** que tinguin més incidència en el nostre municipi.
- 4) Organitzar la nostra relació amb els mitjans** a partir d'una estratègia planificada i centralitzada pel que fa a la publicitat. Centralitzar la publicitat des d'alcaldia de totes aquelles accions que fan les diferents àrees.

UN ESTIL PROPI DE COMUNICACIÓ

El conjunt de les accions per realitzar han de portar com a tret comú la recerca i la potenciació d'un estil propi de comunicació, que faciliti la transmissió del missatge. Un estil que sigui capaç de diferenciar-nos de la resta de grups polítics i que sigui el vehicle pel qual hi canalitzarem les accions específiques per aconseguir, finalment, els objectius que ens proposem.

1) Un llenguatge proper i entenedor. Hem de ser capaços d'elaborar un discurs propi que es fonamenti en un llenguatge entenedor per a la gent, i que fugi dels arquetips del llenguatge administratiu i dels tòpics clàssics de la política.

2) Hem de ser capaços de comunicar amb la prioritat bàsica d'escoltar. Escoltant bé aconseguirem una relació més fluida amb la gent, conèixer les seves necessitats i inquietuds, i posicionar-nos com una força que té en compte la gent i els líders d'opinió.

3) Un estil de govern transparent. S'aconsegueix convertint la participació en una eina d'acord i de complicitat entre govern i ciutat. Retallant les distàncies entre l'ajuntament i el carrer, essent propers i demostrar que som propers, essent accessibles i fer tot el possible per visualitzar aquesta accessibilitat, impulsant fórmules de trobada permanent amb la gent, des de la nostra participació en programes de ràdio i televisió, passant per la nostra presència constant en actes públics; i estimulament el contacte periòdic amb grups i líders d'opinió.

2 PLA DE COMUNICACIÓ LOCAL

PREÀMBUL

Cal veure la comunicació com una peça fonamental en la construcció del nostre projecte de municipi republicà. La comunicació no és només un deure, és una oportunitat. En el món comercial, el màrqueting és clau perquè les empreses surtin del seu món tancat i baixin fins al mercat. Allà, si fan bé la feina, aconseguiran copsar els interessos i les necessitats dels consumidors, i aconseguiran una cosa molt important: que siguin els consumidors qui decideixin com ha de ser el producte que l'empresa ha de fabricar. La comunicació política ha de ser igual d'ambiciosa, ens ha de permetre sortir de la casa de la vila i conèixer, a peu de carrer, els interessos i les necessitats de la gent, i una cosa prou important: que sigui la gent qui vagi modulant la nostra acció política. Comunicar és dialogar i això implica parlar amb la gent però també escoltar-la.

OBJECTIUS

Un pla de comunicació és el conjunt d'accions encaminades a la consecució d'un objectiu ineludible: **enfortir el projecte polític a nivell local**, però sense renunciar a altres objectius colaterals:

1) El consens en les accions. Un bon pla de comunicació ha de facilitar la posada al punt de les nostres polítiques. Un projecte negociat i acordat amb els veïns és un projecte que no només serà més senzill de tirar endavant, sinó que comptarà amb més complicitats. De la mateixa manera que una estratègia a l'oposició negociada i consensuada amb els sectors implicats és una estratègia amb més opcions d'èxit.

2) La reformulació de les nostres accions. Comunicar és escoltar i això ens permet conèixer la rebuda o la percepció del nostre projecte i les nostres accions. Si sabem escoltar sabrem modular el que estem fent. Canviar l'orientació i el contingut ens pot evitar desgastos innecessaris i, alhora, posicionar-nos com un projecte amb capacitat de cintura i amb capacitat d'autocrítica.

3) La comunicació com a imatge. Comunicar i fer-ho bé consolidarà la imatge d'un projecte que és accessible, que sap explicar-se, que recull, que és capaç de canviar les coses que no funcionen.

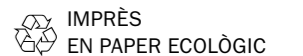
4) Comunicació com a control de qualitat de la nostra gestió. Comunicar ens permetrà avaluar els projectes i els serveis. En el cas de l'oposició comunicar també voldrà dir avaluar les nostres estratègies i els nostres missatges.



ComuniCA'T:
QUADERNS D'ACCIÓ MUNICIPAL
són redactats i editats
per la Secretaria
de Política Municipal

CONSELL DE REDACCIÓ

Eduard Lòpez
Marc Puigdomènech
Miquel Aguirre
Roger Torrent
Maria Vidal



SEU NACIONAL D'ERC
Villarreal, 45
08011 Barcelona
Tel. 93 453 60 05
Fax 93 323 71 22

esquerra.org/municipal
municipals@esquerra.org

ComuniCA'T

quaderns d'acció municipal

5) Comunicar és contrarestar. Els adversaris polítics també comuniquen i, amb la seva comunicació juguen a legitimar-se com a projecte i a deslegitimar les altres opcions. Comunicar suposa també contrarestar la feina comunicativa que fan els altres.

DIAGNOSI

Prèviament, abans d'engegar les accions específiques per millorar la nostra comunicació, haurem de fer una anàlisi en profunditat del que estem fent en aquesta matèria. És bo conèixer el punt de partida. L'anàlisi pot partir d'aquests quatre grans apartats de la comunicació: estratègies comunicatives informals, canals de comunicació propis, canals de comunicació amb intermedaris i líders d'opinió.

1) Estratègies comunicatives informals. Serien totes aquelles eines que tenim per establir diàlegs i que són percebudes pels nostres interlocutors com a espontànies i casuals. Per exemple, entrar al bar del poble i començar a parlar amb els veïns, o passejar-te per un carrer en obres, o anar a buscar la mainada al col·legi. En la diagnosi hem de ser capaços d'avaluar la nostra comunicació informal, analitzar si amb l'entrada a govern hem disminuït o augmentat la nostra presència al carrer, o si com a alternativa municipalista estem fent tots els esforços per ser més presents, per ser més a prop de la gent.

2) Canals de comunicació propis. Aquestes estratègies són de caràcter formal perquè són percebudes per la ciutadania com a parts fonamentals del nostre discurs. Però, alhora, depenen directament de nosaltres.

2.1 El llenguatge. Hem trobat el llenguatge apropiat per dirigir-nos a la gent?

La verbalització del discurs.

2.2 La imatge. La posada en escena del nostre discurs.

2.3 La política de participació. El pacte ciutadà per potenciar el discurs.

2.4 L'ús de les noves tecnologies.

2.5 Mitjans de comunicació propis (el butlletí com a paradigma).

2.6 Les trobades.

En la diagnosi hem de valorar tots aquests apartats, analitzar si tenim buits o deficiències, analitzar les opinions externes que hem pogut rebre, i els problemes que se'ns han generat.

3) Canals de comunicació amb intermediaris. No són controlables directament per nosaltres. I sovint són sobrevalorats. Però també és bo contemplar-los en la diagnosi. Analitzar quins són els mitjans més importants en el nostre municipi i procurar establir prioritats en la relació amb ells.

4) Líders d'opinió. Què són els líders d'opinió? Són totes aquelles persones que compten i influeixen en el nostre municipi, que tenen una opinió i que tenen una incidència sobre un determinat grup de persones. Aquests ocupen una part molt important en la nostra política de comunicació. D'alguna manera són uns intermedaris entre nosaltres i la població, però són uns intermedaris que compten amb més capacitat d'influència que els propis mitjans de comunicació. Per tant, i en la diagnosi, hem d'avaluar el grau de coneixement o de relació que tenim amb els nostres líders d'opinió, i el grau de confiança o de complicitat que hi mantenim.

ACCIONS ESPECÍFIQUES

Estratègies comunicatives informals:

1) Identificar els punts de trobada estratègics de la nostra localitat (comerços, establiments d'hosteleria, places, parcs)

2) Potenciar els nostres caps visibles: que es comprometin a freqüentar els punts de trobada i a establir una relació fluïda amb la gent.

3) Gestionar amb eficiència les trobades. Recollir la informació, comprometre'ns amb petites iniciatives i identificar els propers.

4) Sistematitzar les tècniques i el coneixement adquirit amb la comunicació informal.

Canals de comunicació propis

La política de participació. El pacte ciutadà per potenciar el discurs. El desenvolupament d'una política de participació des de l'estratègia política: la participació com una eina multifuncional, que ens permet recollir experiències i coneixement i, alhora, difondre una imatge d'obertura.

L'ús de les noves tecnologies. El web, els blocs, les llistes de correu o els missatges de mòbil s'han d'incorporar com a estratègies de comunicació que ens apropen a la ciutadania. També poden incloure's aquí l'edició de material audiovisual, com ara DVD o CD, que podem fer arribar a la població.

Mitjans de comunicació locals. Si gestionem mitjans de comunicació (ràdio o televisió), farem una política orientada vers dos grans eixos: explicar per consolidar les nostres posicions i ser propers per demostrar una manera diferent d'entendre la política local. Fomentarem programes que facilitin el diàleg i la comunicació entre govern i ciutadania.

Les exposicions. Fer més convicent la nostra acció de govern pot ajudar-se d'instruments com ara les exposicions, que poden ser una eina dinàmica i amena per divulgar el que estem fent o presentar grans projectes de ciutat. Les exposicions poden tenir un discurs historicista que demostrï que la ciutat està avançant.

Els balanços. Aquesta eina, que pot ser de caràcter bianual ens pot permetre la compilació de la nostra acció de govern. Es poden concebre balanços participatius oberts a líders d'opinió o a gent experta local per donar un caire de solvència i d'obertura de la publicació. Cal evitar els balanços a pocs mesos de les eleccions, perquè després perdrien el seu component estratègic i esdevenen peces de simple propaganda electoral.

Els programes. Bona part del temps que dediquem al llarg dels quatre anys a pensar i repensar la nostra localitat han de servir per construir un programa. La construcció d'un programa, a uns quants mesos vista dels comicis, pot ser una eina per demostrar una visió oberta i participativa de la nostra ciutat. El programa no només l'han d'elaborar els propers, també hi ha de participar gent que, en un principi, no comparteixi la nostra opció. Però a banda de recopilar dades i aportacions, ens permetrà donar una imatge de força oberta que escolta totes les opinions i aportacions.

Treball amb líders d'opinió

Per sistematitzar un treball a fons amb els líders d'opinió del nostre municipi cal, en primer lloc, una feina prèvia que seria la identificació i localització dels líders d'opinió. No ens importa només on són, sinó també quin abast té la seva influència.

A partir aquí, hauríem de ser capaços de fer un esforç per contactar amb aquests líders.