



EINES DE COMUNICACIÓ I PREMSA

- A. Temporalitat. Quan comuniquem?
- B. Destí – Target. A qui comuniquem?
- C. Missatge – Objecte. El què comuniquem?
- D. Mitjà. Amb quines eines comuniquem?

A. Els “tempos” del procés.

Dins una estratègia de comunicació es fixen uns períodes d’actuació.

Del 24 Octubre al 28 Novembre:

Objectiu: buscar la màxima participació social, motivar el voluntariat local.

Del 28 Novembre al 12 Desembre:

Objectiu: buscar la màxima participació social de vot.

El 13 Desembre:

Establir un sistema de comunicació organitzat que garanteixi fluïdesa en la comunicació dels esdeveniments de la jornada.

Del 13 Desembre en endavant:

Recull exahustiu de tot el material gràfic i facilitar l’accés ràpid a qualsevol demanda informativa.

B. A qui comuniquem?

B.1 Premsa, TV i ràdio.

Comunicar a la premsa local els esdeveniments que es van succeïnt en els municipis és clau, per fer-ho els comunicats de premsa són el mecanisme més pràctic i efectiu.

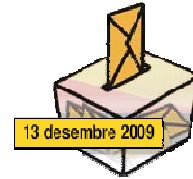
El comunicat de premsa.

El comunicat de premsa és un redactat amb el que es busca informar als responsables dels mitjans de un fet o fer-los arribar unes declaracions que es pensa poden ser importants a divulgar al públic en general donat l’escenari social actual.

El comunicat de premsa ha de buscar l’efectivitat i per tant cal que sigui clar i directe, descriptiu, no resultarà efectiu si resulta confús. No és un article d’opinió i encara que es pugui utilitzar puntualment per comunicar un posicionament d’idees cal distingir entre fer un redactat clar de quines són aquestes a fer unes reflexions no conclusives.

Interrogants bàsics que us heu de preguntar quan redacteu un comunicat encara que potser no necessari respondre a tots els interrogants:

Què, Com, Quan, On, Qui, Perquè i Per a Què.



Els comunicats de premsa s'han de fer tan sovint com sigui necessari, no hi ha limit, i tot i que és important no abusar, més important és el fet que es facin, és clau tenir una persona que es faci responsable d'aquesta tasca i no obviar-la mai.

Situacions en que cal fer un comunicat de premsa:

- Constitució de la comissió ciutadana.
- Presentació de la moció a tràmit a l'ajuntament municipal.
- Defensa de la moció al Ple Municipal.
- Resultat de la votació de l'òrgan de govern del municipi.
- ... fet, esdeveniment que pugui ser noticia* i incideixi positivament en el procés de la consulta.

(*) C.1

És bàsic i importantíssim incloure les **dades de contacte** de la vostra entitat i/o persones responsables de la relació amb medis, telèfons inclosos! Un llistat amb la informació dels membres de la comissió i els equips de treball és també necessari d'incloure en el primer comunicat de presentació de la comissió.

Un cop el comunicat s'ha enviat als vostres contactes la feina no s'ha acabat, 'l'enviament' d'un comunicat inclou la **trucada personal per confirmar** s'ha rebut i intercanviar impressions amb el periodista, detallar-li personalment alguna dada de més o fer-li veure de l'interès noticable de la informació que li acabeu de fer arribar.

No us faci mandra ni penseu que sou pesats.

TV i ràdio.

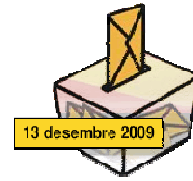
La premsa escrita sembla el destí natural dels comunicats de premsa i són els primers receptors però cal tenir presents els altres mitjans de comunicació com són la TV i ràdio locals.

És molt positiu per tot procés de comunicació establir diàleg amb tots els agents que possibilitin el fer arribar el nostre missatge al públic en general i és evident que la tv i la ràdio no poden quedar fora dels nostres contactes habituals.

La tv i la ràdio locals no solsament són mitjans per comunicar notícies sino que també s'han d'utilitzar com **espais de debat**, els representants de les comissions ciutadanes de la consulta haurien de ser convidats a parlar de la consulta sobre la independència, sigui format entrevista com sigui en format debat amb d'altres convidats.

La subcomissió de premsa local hauria de contactar i conversar amb tots els periodistes que treballin l'àmbit de notícies polítiques sigui quin sigui l'històric ideològic de la seva linea editorial. Nosaltres volem comunicar que un procés de consulta democràtica com aquest es realitza al nostre municipi i que aquest, com a procés inclusiu, perquè es vota SI NO Blanc, ha de poder arribar a tots els qui pensen SI NO Blanc, o sigui TOTHOM.

B.2 Comuniquem directament als nostres conciutadans.



Comunicar als veïns, als nostres conciutadans envers el procés de la consulta directament. És molt recomanable que la subcomissió de comunicació i premsa i la subcomissió de campanya estiguin en constant diàleg i així es pugui maximitzar la tasca de campanya, l'enregistrament dels actes per ser difòs posteriorment és molt important perquè no tothom interessat en el procés podrà venir a un acte concret.

C. Què comuniquem?

Els desenvolupaments locals en el procés municipal de la consulta sobre la independència és a priori l'objecte a comunicar, tot i així en plantejar una estratègia de comunicació hem de qüestionar-nos si aquesta es basarà solsament en executar una operativa informativa o si volem utilitzar els mecanismes de comunicació per incidir activament en el procés de la consulta. Volem informar dels fets que succeeixen o volem incidir en que certs fets succeeixin?

C.1 Generació activa de la notícia

Entraríem, doncs, dins l'àmbit de la generació activa de la notícia: ens plantejem què seria positiu de comunicar i creem l'escenari per a que la notícia es generi. Aixó pot semblar més complicat del que és, exemple:

La mestra i el treball envers l'Autodeterminació.

Un procés de consulta popular al municipi on es pregunta el què volem ser com a Nació és prou seriós com per crear el debat dins els adolescents desde un punt de vista acadèmic, què és l'Autodeterminació? Quins històrics té aquest concepte? Què és una Nació sense Estat? No cal que es parli de la lluita per la llibertat independentista, tanmateix pot haver-hi una mestra que trobi adequat incloure aquest debat a l'escola.

Notícia: ' A l'escola de... els adolescents s'interessen per la política'. ' Ens ha sorprès molt gratament veure com el jovent s'interessa per la política actual tot estudiant els processos democràtics d'autodeterminació' ens diu la Montserrat Pou mestra....

C.2. Aconseguir Cooperació de base. Treballar per una gran participació.

Com més gent i de diferents grups treballi activament en el procés de les consultes més garanties de participació de vot tindrem, cal, per tant, que comuniquem, que fem públic tots els recolzaments que tenim i els que anem sumant, ajudar a visualitzar tot aquest suport i la seva varietat.

Com més agents socials, personatges populars i líders d'opinió municipal aconseguim es converteixin en actors actius dins la comunicació del procés més voluntariat s'aconseguirà.

L'equip de campanya amb les seves xerrades i col.loquis contactaràn amb els diversos grups locals: associacions de veïns, casal d'avis, etc... l'equip de comunicació sabent prèviament l'agenda de campanya pensarà com maximitzar aquests exercicis, perquè cal comunicar no solsament el que surti de la comissió formalment sino també el que recollim i generem al carrer.

Aquest és un procés viu, molt dinàmic, i com més ric i plural el presentem, més cooperació de base assolirem i més participació de vot anirem garantint.



D. Amb quines eines comuniquem?

És molt important que la notícia, tan els comunicats i les notes de premsa com el contingut informatiu que genereu sigui consistenment divulgat.

Els mitjans de comunicació tradicionals són els nostres altaveus però no els únics a utilitzar.

Internet, el gran aliat.

1. Dissenyar una pàgina **web** o un **blog** on es reculli tota la informació dels esdeveniments de la consulta del vostre municipi.
Centralitzar en aquest punt de trobada virtual totes les informacions publicades als mitjans, escaneixeu les que siguin en paper, publicar els comunicats emesos i potser no publicats pels mitjans, articles i cartes de la gent de la vostra localitat, missatges que desde la comissió vulgueu divulgar, videos que heu generat durant les xerrades o col.loquis i altres que penseu són interessants tot i no ser del vostre municipi.
2. Envieu els comunicats, notícies o articles a altres webs d'interès local, comarcal o nacional per a que us ajudin a difondre.
3. Contacteu amb les webs, xarxes... locals i comarcals i nacionals per a que incloquin el logo o **enllaç al vostre web**.
www.referendumindependencia.cat i altres portals recolliràn en un sol lloc tots els enllaços webs municipals.
4. Utilitzeu plataformes com **Facebook**... per mantenir alerta als vostres col.laboradors.
5. Sempre faciliteu un email i/o telèfon per una ràpida comunicació entre subcomissions i plataformes, que sigui fàcil contactar entre nosaltres.
6. Sigueu actius en els exercicis que proposem de manera conjunta, no espereu a que us demanin, si veieu que hi falteu, contacteu vosaltres amb l'equip de treball en qüestió.

Continguts audiovisuals.

És recomanable que dins la subcomissió de comunicació i premsa municipal hi hagi algú que s'encarregui de crear contingut audiovisual, com per exemple enregistrar en video els actes, xerrades i altres esdeveniments que es vagin organitzant com també la realització d'entrevistes. Com amb la resta de punts podeu contactar amb nosaltres per qualsevol dubte tècnic o de realització.

Merchandising.

La comunicació de la consulta pot ahora ajudar a incrementar els recursos econòmics de les comissions municipals, penseu en fer i vendre pins, samarretes, gorres, adhesius pels cotxes...