

Com fer incidència política sense morir en l'intent

· Eines i recomanacions per a entitats juvenils ·

Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC)

Plaça Cardona 1-2, 1r pis. 08006 Barcelona

(+34) 93 368 30 80

consell@cnjc.cat

www.cnjc.cat

Edició:

Consell Nacional de la Joventut de Catalunya, 2019

Secretariat: Isaura González i Cots, Nil López Palahí, Marià Llop Brugada i Núria Cabiscol Queraltó

Redacció:

Laia Quintà Soler (CNJC)



Llicència Creative Commons CC-BY-NC-SA / Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC). Podeu copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra amb les següents condicions:

- **Reconeixement:** en qualsevol explotació de l'obra caldrà citar el Consell Nacional de la Joventut de Catalunya com el seu autor
- **No comercial:** l'explotació de l'obra queda limitada a usos no comercials
- **Compartir igual:** l'explotació autoritzada inclou la creació d'obres derivades sempre que mantinguin la mateixa llicència en ser divulgades

Entitats juvenils i incidència política

La incidència política és una eina clau de participació i autoorganització juvenil. És un exercici per retornar la sobirania a la ciutadania i un procés d'aprenentatge en si mateix.

Com a entitats juvenils, tant formals com informals, tenim la capacitat i legitimitat per pensar, planificar i impulsar campanyes d'incidència política en clau jove als nostres pobles, barris i ciutats. Posem-ho en pràctica per ser part activa en la transformació social!

Coincidint amb les Eleccions Municipals 2019, publiquem aquesta guia amb l'objectiu d'ampliar les eines de les quals disposem les entitats a l'hora de fer sentir les nostres reivindicacions i aconseguir que els Ajuntaments escoltin i adoptin les nostres propostes. L'inici d'un nou mandat és una oportunitat per seguir avançant en democràcia participativa i reivindicar que volem codecidir les polítiques públiques.

Perquè entenem el municipi com l'espai de proximitat on els i les joves hem de poder decidir com fer front a les problemàtiques, inquietuds i necessitats col·lectives. I perquè sabem que el poder de canvi resideix en el col·lectiu i en la nostra capacitat per interactuar.

Què trobareu en aquesta guia?

Tot seguit teniu un recull de reflexions, eines i propostes sobre incidència política que podeu aplicar i adaptar en funció de les vostres necessitats. La incidència és un procés que us heu de fer a la vostra mida. Per a nosaltres només hi ha 3 condicions imprescindibles:

- Que neixi de l'organització col·lectiva: com més pluralitat d'entitats juvenils i joves l'organitzin, major legitimitat tindrà el procés
- Que busqui donar respostes i solucions a inquietuds o necessitats compartides
- Que s'involucri des del principi a les persones afectades pel problema que volem resoldre

Quatre pinzellades sobre incidència política

La incidència política és...

La incidència política és informar-se, organitzar-se i actuar per a la transformació social i el bé comú. Si volem ser més concretes, podem descriure la incidència com:

- Un procés planificat i impulsat per un grup d'entitats o persones organitzades.
- Influir en el disseny i execució de programes i polítiques públiques per satisfer necessitats o inquietuds d'interès comú.
- Fer propostes per influir en les decisions de l'administració pública i altres actors.
- Una via de participació ciutadana i exercici de la sobirania.
- Una actuació en favor de la distribució i l'equilibri del poder en una societat.
- Adoptar actituds crítiques i propositives davant l'acció legislativa o de govern.



Quan es busca satisfer l'**interès privat o ocult** de determinats grups, no podem parlar de projectes d'incidència sinó de lobbys.

Per què serveix?

- Per canviar la manera d'actuar del sector públic tant a nivell legislatiu com executiu.
- Per forçar a la resolució de problemes concrets a través de les polítiques públiques.
- Per enfortir-nos i empoderar-nos com a ciutadans i ciutadanes.
- Per promoure l'autoorganització i implicar-nos en la gestió i decisió d'allò comú. La incidència política ens permet participar en els processos de canvi social amb opinions, propostes i crítiques constructives. És una eina per avançar en democràcia participativa.

Passsem a l'acció:

**la incidència
política pas a
pas**

7 passos perquè les nostres propostes arribin a bon port!

Els i les joves tenim molt a dir, tot i que sovint no tenim espais o moments amb reconeixement institucional per fer-ho. Iniciar un procés d'incidència política ens permet fer un pas endavant i crear-los!

Segurament d'entrada això de la "incidència política" ens sona a alguna cosa molt gran i fora del nostre abast. Però en realitat no té per què ser així. Hi ha molts nivells i maneres de fer incidència. Els municipis són espais de canvi social i polític, espais de transformació. És l'àmbit que ens afecta més directament com a joves i entitats juvenils, per això, us animem a pensar conjuntament campanyes d'incidència política municipal.

Som-hi?

1

Autoorganitzem-nos

Creem el grup, xarxa o plataforma

2

Focalitzem

Definim i analitzem a fons la problemàtica que volem que es resolgui

3

Proposem

Concretem quins canvis volem, dissenyem solucions

4

Posem noms

Identifiquem la persona que decideix i les que poden influir en la presa de decisions

5

Mans a la massa

Acotem l'estratègia i el pla d'accions

6

Expliquem-nos per connectar

Construïm el relat i els missatges clau

Pas 1. Creem el grup, xarxa o plataforma

Un procés d'incidència política el pot dur a terme des d'una entitat sola fins a una plataforma creada específicament per abordar la problemàtica. Són moltes les possibilitats que hi ha entremig i totes són vàlides, però sovint com més entitats juvenils i persones joves impulsen el procés, més legitimitat i força té de cara a l'Ajuntament i partits polítics.



Els **Consells Locals de Joventut**, en cas que existeixin, són plataformes molt interessants des de les quals articular processos d'incidència política i que, a més, tenen tot el potencial necessari per esdevenir agents de codecisió de les polítiques públiques:

- Els Ajuntaments els acostumen a reconèixer com a interlocutors i agents propositius.
- Són espais que de per si ja integren a entitats juvenils diverses, fet que facilita i agilitza la coordinació i desenvolupament de projectes conjunts.
- En alguns casos disposen de recursos propis.
- El fet d'estar formats per entitats diverses els aporta major legitimitat davant les institucions i altres agents clau.
- Són plataformes que promouen el contacte entre persones joves associades i projectes associatius. Aquesta interacció és una font d'enriquiment per a les entitats i joves organitzats ja que permet compartir visions diverses sobre un mateix tema i promou la creació o enfortiment del discurs propi.
- En alguns consells locals de joventut hi participen les entitats polítiques juvenils. Aquest fet pot ser una oportunitat en alguns casos ja que pot facilitar el contacte amb els grups polítics municipals i la inclusió de les propostes als programes polítics de cada partit.

En aquesta fase és important que dediquem temps a revisar-nos com a grup i arribar a consensos interns. Podem començar fent **dinàmiques de cohesió grupal** o facilitant espais per **detectar les fortalezes i debilitats del grup**

També cal que arribem a acords sobre com volem articular la **participació interna**:

- Volem que hi hagi un grup impulsor reduït que assumeixi la conducció i coordinació de la campanya? Com ho fem perquè sigui representatiu?
- Ens organitzem en comissions de treball?
- Com seran els mecanismes de comunicació? I els de presa de decisions?
- Plantegem fer assemblees obertes periòdiques per intentar sumar més persones a la campanya? Com ho farem si no és així?

Pas 2. Definim la problemàtica

PRIORITZACIÓ DEL PROBLEMA A ABORDAR

Comencem identificant clarament el problema que volem resoldre. Malgrat que sovint la llista de necessitats i situacions a canviar és llarga, cal establir prioritats. Quan iniciem una campanya d'incidència política, és important **mantenir un focus clar i específic**. Centrar-nos en un tema o dos farà que el missatge arribi amb més claredat.

criteris bàsics que ha de complir el problema:

- Respon a les necessitats de les persones joves i/o entitats juvenils del municipi
- Es pot resoldre a través de canvis en les polítiques i accions de l'Ajuntament (o altres administracions)
- Motiva i interessa al grup

Saber prioritzar també és important per garantir les **cures col·lectives** en el si del grup. Els processos d'incidència sovint requereixen esforç i hores de dedicació. Per tant, prioritzar d'acord amb les possibilitats del grup és una estratègia clau per garantir que posem les cures al centre i minimitzem situacions de conflicte o desgast emocional.

ANÀLISI DEL PROBLEMA

Per poder plantejar propostes i solucions concretes, és imprescindible **analitzar les causes i les conseqüències del problema**. Dediquem tant temps com calgui a fer aquest treball de detecció de causes per anar al fons de la qüestió i no quedar-nos en generalitats: busquem informació, preguntem, deixem-nos assessorar...

Existeixen moltes tècniques de diagnosi per analitzar les diferents dimensions d'un problema. En aquest cas, podeu fer servir la tècnica de l'**arbre dels problemes** que us expliquem a continuació.



No confonguem causes amb conseqüències!

Quan fem incidència política, el que ens interessa resoldre o eliminar són les causes, ja que és el que permet generar canvis realment transformadors i de caràcter més estructural. Proposar solucions per a les conseqüències és com posar pedaços a una roda punxada. Proposar solucions per a les causes és com treure els claus del terra del garatge on aparquem la bicicleta.

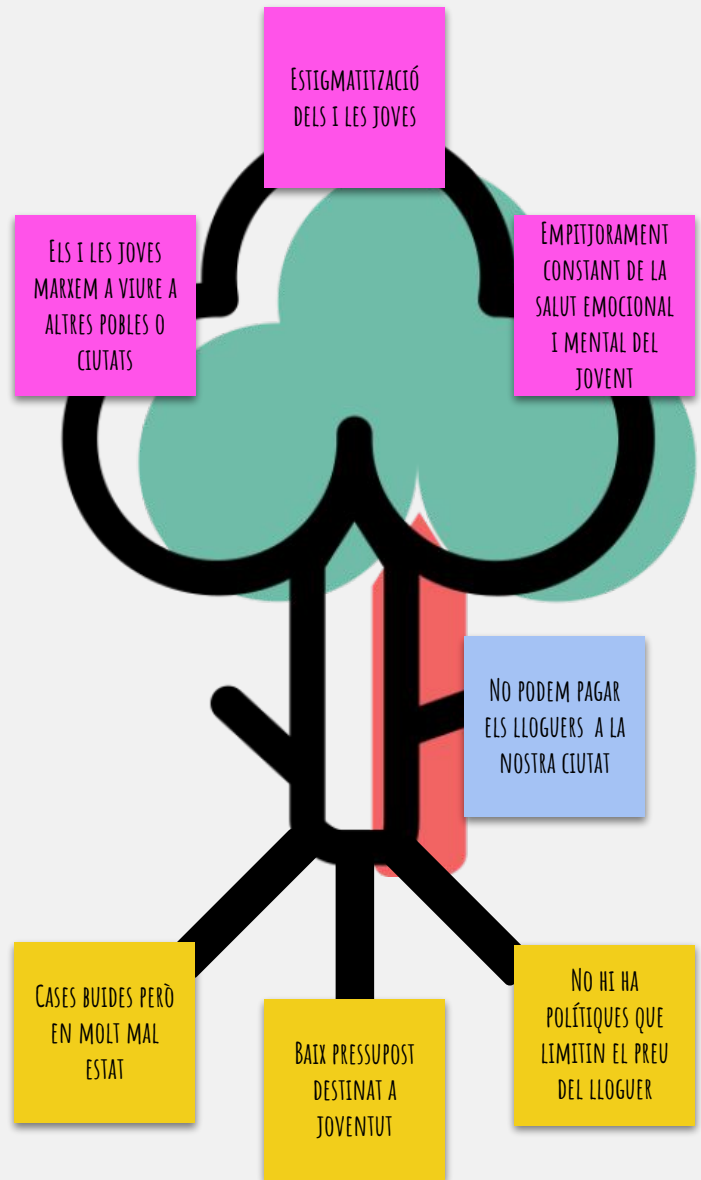


Fem un arbre dels problemes

Aquesta tècnica de pensament visual i col·lectiu busca promoure la pluja d'idees i l'anàlisi en tres nivells: problema o repte a abordar, causes i conseqüències. La representació gràfica a partir d'un arbre permet entendre de manera clara i ràpida què està passant i perquè, fet que ens facilitarà la cerca de solucions.

El procés és senzill:

1. Dibuixeu un arbre i escriviu de la manera més concreta i clara possible el problema que heu prioritzat sobre el tronc
2. Recolliu les conseqüències o efectes que genera en post-its i col·loqueu-los a les branques, com si fossin fulles. Ens interessa conèixer les conseqüències perquè ens permetrà contextualitzar el problema i, sobretot, detectar les persones més afectades per promoure que prenguin part des del principi de la campanya d'incidència política.
3. Debateu en petits grups sobre les causes del problema, anoteu-les també en post-its i col·loqueu-los a les arrels.
4. Obriu el debat sobre tot el que ha sorgit i intenteu simplificar l'arbre deixant només aquelles causes (arrels) i conseqüències (fulles) que per consens cregueu més significatives.



PRIORITZACIÓ DE LA CAUSA

Els problemes sovint són multicausals i els nostres recursos limitats. Per això, un cop detectades les causes que desencadenen el problema, de nou caldrà prioritzar aquella que considerem més clau resoldre. Els criteris variaran en funció del context. Així i tot, n'hi ha tres de comuns que poden servir com a punt de partida. Afegiu-hi els que millor responguin a les necessitats i prioritats del vostre grup:

	CAUSA	CAUSA MÉS RELLEVANT
Quina causa té més potencial per contribuir a solucionar el problema? Indica l'arrel principal del problema. Resoldre aquesta causa permet generar canvis més amplis i profunds.		
Quina és més fàcil de resoldre a curt termini? Començar pel més assumible permet aconseguir victòries ràpides que motiven al grup i generen aprenentatges i enfortiment.		
Quina cal resoldre primer abans de poder abordar les altres? En alguns casos, hi ha causes que és imprescindible resoldre abans de poder abordar les altres. Actuen com a fre si no s'entomen primer.		
Altres criteris definits pel grup		

Font: A. McKinley i P. Baltazar (2005). *Manual para la facilitación de procesos de incidencia política*. WOLA i CEDPA

DETECCIÓ DE LES ARRELS DE LA CAUSA

Una vegada hàgim identificat i prioritzat la causa específica a la que donem prioritats, seguim amb l'exercici d'anàlisi. En aquest últim esglaió, **buscarem “les causes de la causa”**, és a dir, tots els factors que la provoquen o hi estan vinculats en major o menor mesura.

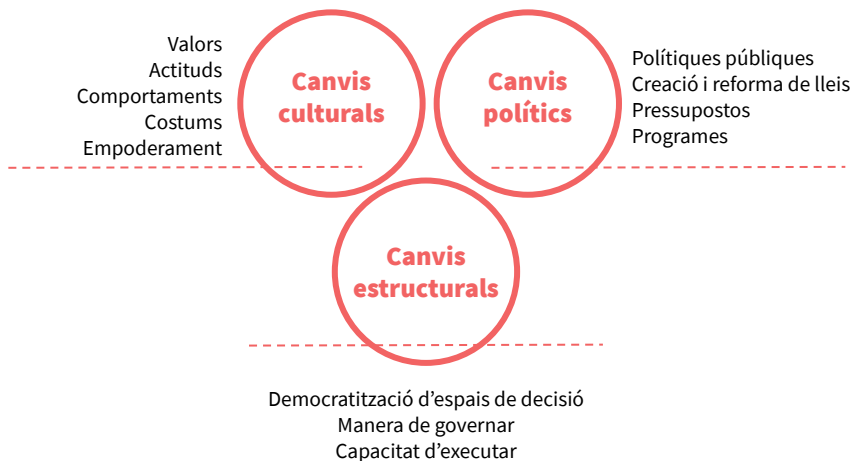


Aquest exercici de concreció farà que s'evidenciïn per si soles possibles vies de solució i facilitarà el procés de generació de propostes concretes.

Pas 3. Concretem quins canvis volem, dissenyem solucions

Per incidir políticament cal tenir clars quins tipus de canvis volem generar i fer propostes. En incidència política, els possibles canvis es classifiquen en tres categories: culturals, polítics o estructurals. Recollim al gràfic de la dreta alguns dels àmbits que recull cada una d'aquestes dimensions.

Una vegada tenim identificat el problema que volem contribuir a solucionar, la causa a abordar i el tipus de canvi que volem, el següent pas és fer una proposta de possibles solucions, prioritzar-ne una com a objectiu principal i definir el camí a seguir.



IDENTIFICACIÓ DE POSSIBLES SOLUCIONS POLÍTIQUES

Pot ser útil consultar a persones expertes, altres entitats, buscar informació i reflexions acadèmiques, investigar sobre altres experiències que s'estiguin duent a terme en contextos similars al nostre... Una vegada feta la pluja d'idees de possibles solucions, revisem-les i validem-les.

Les solucions han de ser, com a mínim:

- ✓ Efectives per solucionar la causa del problema
- ✓ Factibles d'aconseguir
- ✓ Aprovades i compartides amb les persones afectades
- ✓ Sostenibles en el temps

PRIORITZACIÓ D'UNA SOLUCIÓ

De nou, en aquest punt ens toca comparar totes les possibles solucions i prioritzar-ne una o dues que seran l'**eix central de les demandes de la campanya d'incidència**. Com en tota prioritització, abans de començar cal que definim uns criteris fixes que ens permetin comparar les diferents opcions amb les mateixes ulleres. Els criteris els pot consensuar el grup en funció del context. Per poder fer una anàlisi col·lectiu i visual, us proposem fer servir la parcel·la o gràfic aranya.

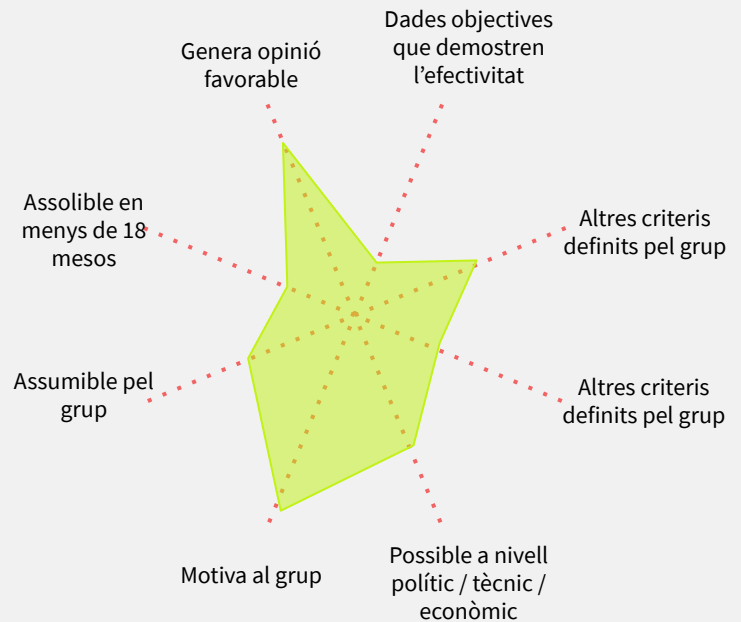


La tècnica del gràfic aranya

Aquesta tècnica gràfica permet prendre consciència de com de bona o no és una proposta en la seva globalitat. La interpretació dels resultats és simple: com més equilibrada i gran sigui la forma resultant, millor és la proposta. Anem pas a pas:

1. Definim conjuntament els criteris a tenir en compte per l'anàlisi i prioritització.
2. Dibuíem un gràfic com el de la dreta amb tants eixos com criteris hàgim definit. En una escala del 0 al 10, el centre seria 0 i l'extrem de les línies, 10.
3. Analitzem i puntuem cada criteri marcant un punt sobre l'eix. Com més enfora situem el nostre punt (10), més i millor grau d'assoliment del criteri. Unim tots els punts i pintem la figura resultant
4. Fem aquest procés per a totes les solucions. Un cop fet, interpretem els resultats de cada una i consensem quina cal prioritzar per posar al centre del nostre procés d'incidència.

SOLUCIÓ 1:



MATERIALITZACIÓ DE LA PROPOSTA

Quan parlem de proposta d'incidència ens referim a **convertir la solució prioritzada en un objectiu a assolir** (específic, medible, assolible i realista). Es tracta de redactar una frase o un breu paràgraf que concreti i respongui aquestes preguntes:

- La solució al problema. Què volem que facin o passi?
- Proposta de mecanismes per aconseguir-ho. Com ho aconseguirem?
- Persones i espais que tenen el poder de decisió. A qui hem d'interpel·lar?
- Període de temps (recomanable entre 3 i 18 mesos). Per quan ho volem aconseguir?

Una proposta d'incidència política NO és....

- Una llarga llista de demandes
- Propostes generals i ambigües que donen cabuda a diferents interpretacions
- Propostes sense un destinatari clar
- Una idea sorgida d'un grup petit i no contrastada amb persones expertes i afectades

JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

En un procés d'incidència política, **la informació és la clau per obrir tots els panys**. Sovint aquesta fase de recerca i justificació a través d'informació objectiva es passa per alt, però comptar amb informació contrastada és clau per argumentar la validesa de la nostra proposta. Podem buscar estudis a internet, dades estadístiques oficials o, fins i tot, fer servir les xarxes socials per fer enquestes senzilles sobre algun tema clau.



Una reflexió per acabar!

Quan parlem d'educar en i per a la participació sempre diem que cal **donar valor a tot el procés participatiu** i no només als resultats. En la incidència política podem dir el mateix. A més de l'objectiu principal, cal plantejar objectius secundaris que es puguin aconseguir durant el desenvolupament de la campanya:

EXEMPLES DE CARÀCTER INTERN	EXEMPLES DE CARÀCTER EXTERN
<ul style="list-style-type: none">→ Agafar experiència en la interlocució política→ Enfortir l'argumentari→ Generar noves aliances amb entitats→ Aconseguir la participació activa de col·lectius sovint invisibilitzats o infrarepresentats	<ul style="list-style-type: none">→ Crear debat públic sobre el tema→ Sensibilitzar un col·lectiu concret→ Projectar les propostes i opinions de les persones joves als mitjans de comunicació

Pas 4. Identifiquem qui decideix i els actors influents

Després de definir el “què” hem de definir el “qui”. Això vol dir identificar i perfilar bé quins són els públics clau a qui ens hem de dirigir. En termes de canvi polític, existeixen persones que tenen el poder de decisió, persones a qui afecta la decisió que es prengui (tant de manera positiva com negativa), persones que se senten interpelades per motius diversos encara que el tema no els afecti directament i altres agents amb capacitat d'influir. Cal analitzar bé aquest escenari d'actors per poder acotar bé l'estratègia a seguir. Per facilitar aquest pas, podem classificar els públics objectius en:

PERSONA DECISIVA: pot ser una única persona o més. No hem de quedar-nos només en el càrrec o la institució. Cal que tinguem clar qui és aquesta persona, amb nom i cognoms.

PERSONES INFLUENTS: persones que tenen capacitat d'influència sobre la persona que decideix. Aquests agents esdevenen més importants quan és difícil arribar a la persona decisiva. Poden formar part de la mateixa institució o ser externs (periodistes, assessors, associacions, grups de recerca...). En aquest grup diferenciem entre:



Aliades: hem de treballar i contactar-hi per aconseguir que coneguin la nostra proposta, fer que s'hi sumin i promoure que duguin a terme accions concretes per contribuir a convèncer a la persona decisiva. És a dir, fer que el seu suport es materialitzi i tradueixi en accions enfocades a aconseguir l'objectiu comú de la incidència.



Indecises: centrarem esforços en intentar persuadir-les i fer que es posicionin a favor o, que com a mínim, es mantinguin neutrals. Cal tenir-les molt presents per evitar que es converteixin en oponents.



Contràries: representen un risc per assolir l'objectiu. Cal valorar quin és el nivell d'oposició i en base a això, pensar mesures per contrarestar el seu impacte i rebatre el seu discurs.

L'ESPAI DE DECISIÓ

Per conèixer i analitzar l'espai de decisió cal tenir informació contrastada, objectiva i actualitzada. Preguntem, deixem-nos assessorar per persones coneixedores i busquem informació sobre com funciona la institució sobre la qual volem incidir. Hi ha tres elements que hem de tenir clars i que conformen el que anomenem espai de decisió:

- **Qui decideix si la nostra proposta es du a terme o no.** Quan el poder de decisió està repartit entre diverses persones, cal veure quin nivell de poder té cadascuna i articular la nostra estratègia en base a això.
- **Com es decideix.** És una decisió de govern o ha de passar per ple i ser aprovada per tots els partits?
- **Quan es decideix.** Hi ha dates límit (aprovació de pressupostos per exemple) o moments més oportuns?

L'ESPAI D'INFLUÈNCIA

És important tenir identificades les persones que poden influir sobre la persona que pren decisions. Hem de conèixer els seus interessos o motivacions al voltant del tema, el grau de poder que té cada un dels actors i els arguments que esgrimeixen a favor o en contra de la nostra proposta.

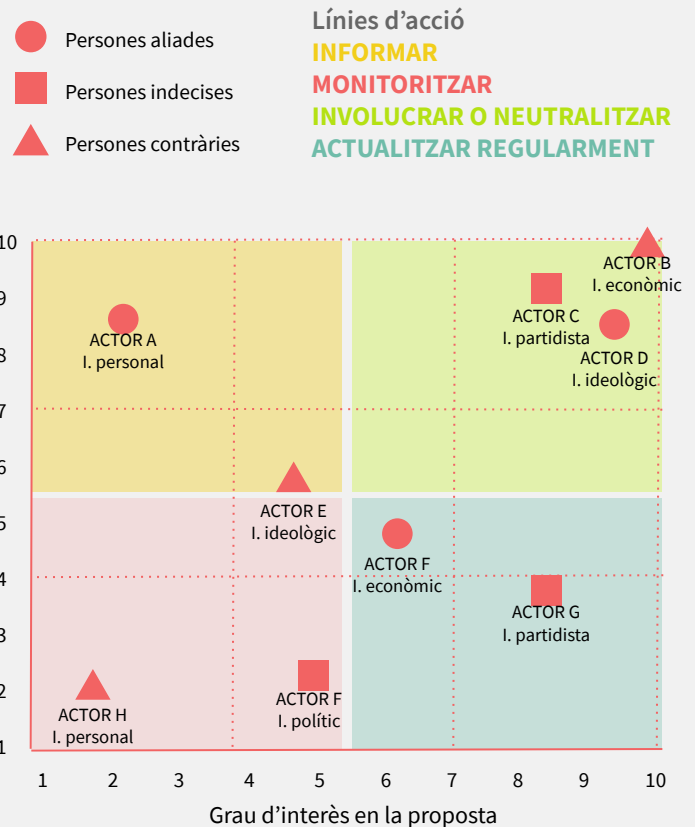
Per detectar quines són les persones influents més rellevants podem fer servir tècniques visuals com la matriu de poder o el mapa d'actors. Ens ajudaran a sintetitzar la informació i facilitaràn el procés de decidir les estratègies i pla d'accions.



La matriu de poder

Aquest recurs permet veure el paper que poden jugar les persones que estan al voltant de la persona decisiva i identificar quines són les més prioritàries:

1. Identifiquem i classifiquem les persones influents en aliades, indecises o contràries.
2. Puntuem de l'1 al 10 cada un dels actors, tant pel que fa a interès en la proposta com al poder d'influència, i els situem a la matriu.
3. Definim el tipus d'interès de cadascun en la proposta (personal, partidista, polític, ideològic, econòmic, etc.) per tenir recollida informació qualitativa
4. Prioritzem els actors més rellevants i definim línies d'acció amb cadascun d'ells. Podem seguir el criteri de la llegenda de colors, tot i que en alguns casos ens pot interessar centrar esforços a intentar involucrar actors amb poc grau d'interès o d'influència.



Pas 5. Acotem l'estratègia i el pla d'accions

L'estratègia és un conjunt d'accions molt pensades i enfocades a aconseguir un objectiu determinat. La incidència política requereix de **creativitat en la definició de l'estratègia**. Existeix una gran varietat d'accions possibles, el secret està en escollir i combinar aquelles que millor s'adapten al nostre context, objectius, enfoc i recursos.

ESTRATÈGIA	EXEMPLES D'ACCIONS
Tècniques d'acció privada	Reunions cara a cara amb les persones que tenen la capacitat de decisió o influència per persuadir-les, trobades privades per negociar, comunicació per escrit, etc.
Tècniques d'acció pública	Treball en xarxa, organització de debats amb la participació de les persones que tenen capacitat de decisió per forçar el posicionament públic, comunicació estratègica amb mitjans de comunicació per posar el tema d'incidència a l'agenda pública, organització de manifestacions o concentracions, impuls de consultes populars autoorganitzades, cibermobilització, etc.
Tècniques de sensibilització	Campanyes per generar consciència sobre la necessitat del canvi, formacions i xerrades per estendre el discurs crític i generar estats d'opinió favorables a la nostra proposta, porta a porta, etc.
Tècniques de confrontació	Encartellades, vagues, desobediència, manifestacions, etc.

Per saber-ne més:

Podeu consultar el quadre d'estratègies d'incidència política proposat per Andrés McKinley i Patrick Baltazar a [Manual para la facilitación de procesos de incidencia política](#) (pàg. 192-196)



En contra del que a vegades es tendeix a pensar, **la incidència política no sempre implica denúncia i confrontació**. De fet, en molts casos és millor prioritzar al principi les estratègies d'acció privada o generació d'estats d'opinió favorables a la nostra proposta i anar augmentant el grau de visibilitat o confrontació en cas que sigui necessari davant la falta de resultats.



Un exemple de planificació

Proposta d'incidència: OBERTURA DELS CENTRES EDUCATIUS I ALTRES EQUIPAMENTS PÚBLICS PER A USOS ASSOCIATIUS

Estratègia	Acció	Resultats esperats	Responsable	Calendari	Recursos
Acció privada	Reunió amb Marta Flors, tècnica de joventut	Suport a la proposta Obtenció d'informació detallada sobre la viabilitat pressupostària	Comissió institucional	23-30 GEN	
Acció pública	Performance davant de l'Ajuntament el dia del Ple	Informar sobre la proposta als grups municipals Ressò als mitjans de comunicació	Comissió accions	10 FEB	
Sensibilització	Debat sobre la manca d'espais associatius a la ciutat	Fer visible el problema i les seves conseqüències Remarcant els efectes positius que tindria la proposta a nivell comunitari Generar estat d'opinió favorable entre les famílies amb infants escolaritzats, professorat i associacions de veïnes	Comissió xarxa	10-16 MAR	
Acció pública	Gestió d'entrevistes amb mitjans de comunicació	Fer visible la problemàtica i les propostes a un públic més ampli Incrementar el grau de pressió percebuda per l'equip de govern		1-8 ABR	
Acció privada	Reunió amb Joan Soler, regidor de joventut, i Olga Ferran, regidora d'educació	Aprovació de la proposta Compromís escrit de desenvolupar coordinadament un protocol d'usos d'equipaments públics abans de 3 mesos Compromís escrit de concedir ajudes a les entitats per al lloguer d'espais o la rehabilitació	Comissió institucional	10-15 ABR	

CONTINUÏTAT DE LA CAMPANYA EN CAS QUE LA REUNIÓ NO TINGUI ELS RESULTATS ESPERATS....

Confrontació	Assentada reivindicativa a la plaça	Aconseguir ressò als mitjans de comunicació Fer visible el suport social que té la proposta Incrementar el grau de pressió percebuda per l'equip de govern	Comissió accions	8-12 MAI	
Acció privada / confrontació	Reunions amb grups municipals de l'oposició	Suport a la proposta Compromís de presentar i donar suport a una proposta de resolució conjunta al Ple Municipal	Comissió institucional	14-20 MAI	

COMUNICACIÓ AMB PREMSA: UNA ESTRATÈGIA EFECTIVA

La comunicació estratègica amb mitjans de comunicació és una eina important en els processos d'incidència. Permet posar el tema a l'agenda pública i generar estats d'opinió favorables que es poden materialitzar en un augment de persones que donen suport a la proposta i, per tant, en més capacitat de pressió davant qui té el poder de decisió.



Us deixem alguns **consells bàsics de comunicació amb premsa** que us poden ser útils per aconseguir que els mitjans de comunicació donin visibilitat a les vostres propostes i demandes. Us serviran tant pels processos d'incidència política com per la comunicació quotidiana de la vostra entitat:

- Sembrem **relacions de confiança i credibilitat** amb els i les periodistes.
- Si el tema no forma part de l'actualitat i **aparentment no hi ha notícia, creem-la** amb accions interessants i cridaneres o amb la divulgació d'informació poc coneguda (investigacions, interpretació i anàlisi de dades ja existents, etc.)
- Aportem **dades objectives** que sostinguin i validin la proposta. Ajuden a construir un relat més sòlid davant possibles atacs per part de les persones contràries i a justificar la nostra proposta davant dels i les periodistes.
- Expliquem històries. Més enllà de les dades, els i les periodistes volen històries amb noms i cognoms; **testimonis que relatin en primera persona** el que nosaltres estem denunciant o explicant.
- Donem missatges simples, clars i amb lògica divulgativa. Això sovint implicarà **deixar banda el nostre "argot"**.
- Escollim bé qui serà la **persona portaveu**.

Pas 6. Construïm el relat i missatges clau

Per aconseguir suports a la nostra proposta és imprescindible saber-la explicar de manera que arribi a la gent; que apel·li tant a la seva part emocional com a la racional. Crear un relat per a la proposta ajuda a fer que el missatge que volem transmetre tingui més impacte. Perquè realment funcioni, cal que sigui una història clara i convincent. Així doncs, l'últim pas abans de començar la campanya d'incidència, serà crear una bona història partint de tot el que hem treballat fins ara.

Tot seguit **us proposem un pas a pas guiat per començar a construir un bon relat** que ajudi a explicar les vostres propostes, convenci de la necessitat que es duguin a terme i generi suports entre la ciutadania.

1 Fem-ho clar

Volem generar canvis concrets i a vegades complexos. Per això la justificació de la nostra proposta ha de ser molt clara. Centrem-nos primer en arribar al nucli d'aquesta justificació que sustenta la proposta.

Banc de proves

Hem de trobar quina és la nostra idea força; un missatge bàsic que expliqui de manera breu però completa quina és la situació que volem canviar, perquè i què proposem. Proveu de contestar aquestes preguntes, us ajudarà a detectar el missatge clau:

- Com resumiríeu i justificariéu la vostra proposta en una frase?
- Com ho explicariéu als vostres avis i àvies?
- Com ho explicariéu al tècnic o tècnica de joventut?

Revisem

Compartiu el missatge clau amb tres persones i feu-los preguntes com per exemple:

- Et sembla clara la nostra proposta?
- Et queden dubtes sobre què proposem i per què?
- Canviaries alguna cosa perquè s'entengui millor?
- Hi ha alguna cosa que pugui generar confusió?

Un consell

Feu un mapa d'idees clau abans d'iniciar aquest pas. Us ajudarà a no deixar-vos res i a prioritzar millor a què cal donar protagonisme. Cal que siguin idees properes i fàcils d'entendre i retenir.

2 Fem-ho a mida

L'audiència importa. Per crear relats clars i convincents, és imprescindible conèixer els públics a qui volem arribar i l'objectiu que tenim en relació a cada un d'ells.

Banc de proves

Feu una taula amb tantes columnes com públics objectiu tingueu: persona que pren la decisió, grups de persones influents, famílies, mitjans de comunicació, gent gran amb nets i netes, joves no associats del municipi... Ja ho haureu fet en passos anteriors, però assegureu-vos de prioritzar bé els més estratègics per garantir que és realista i podreu assumir comunicar-vos amb tots ells.

Contesteu aquestes preguntes per a cada un dels grups:

	PÚBLIC A	PÚBLIC B	PÚBLIC C
Què els hi preocupa?			
Què valoren?			
Quina part de la nostra proposta els hi genera curiositat o interès?			
Quin suport volem aconseguir d'ells o elles?			
Què tenim nosaltres que vulguin?			

Un consell

Dediqueu temps a conèixer els interessos, necessitats i valors de cada un dels vostres públics objectiu. Això us permetrà perfilar el missatge perquè els hi ressoni millor i generi més impacte.

3 Fem-ho convincent

Una vegada clarificat el missatge i analitzats els públics, crearem una història completa que apel·li als valors, interessos i opinions de cada un d'aquests públics. Fer-ho permet establir o reforçar els suports a una campanya concreta.

Banc de proves

Creu un relat específic per a cada públic objectiu seguint amb el que heu treballat als passos anteriors. Per assegurar-vos que és convincent, reviseu que compleixi amb aquests criteris:

- ✓ **SIMPLE:** es pot explicar amb menys de 3 minuts, de manera clara i amb llenguatge planer.
- ✓ **FACTIBLE:** el relat explica la viabilitat de la proposta i com es pot aconseguir.
- ✓ **EMOCIONAL:** compartim històries o experiències personals i col·lectives que permeten connectar amb els valors del públic objectiu.
- ✓ **URGENT:** es recull clarament el repte o necessitat actual a la qual volem donar resposta.
- ✓ **FONAMENTAT:** aportem dades i informació objectiva que justifiquen la proposta i la necessitat o repte.

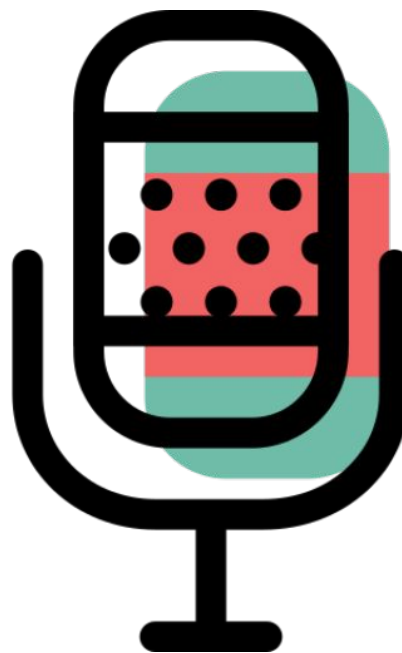
Revisem

Compartiu el relat amb tres persones dels públics objectius. Recordeu que explicar-ho no us ha de treure més de 3 minuts! Després pregunteu-los-hi:

- Amb quina part del que t'hem explicat t'has quedat més?
- Tens dubtes o preguntes?
- Com resumiries la nostra proposta i la necessitat que hi ha?
- Què et sembla més interessant?
- Què trobes a faltar?

Un consell

Feu una última revisió dels relats en base a les respostes que obtingueu a les preguntes anteriors. I recordeu: el relat és viu! Una vegada iniciada a campanya d'incidència, podeu introduir lleugeres modificacions als missatges clau i al relat per adaptar-lo als canvis de context o a nova informació que us arribi.



Notes i reflexions

A series of horizontal dotted lines for writing notes and reflections.

Andrés McKinley i Patrick Baltazar (2005). *Manual para la facilitación de procesos de incidencia política*. Centro para el Desarrollo de Actividades de Población i Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos

Diversos autores (2010). *Campañas para la movilización social*. Ingeniería sin Fronteras Asociación para el Desarrollo

Bibliografía



@CNJCat



@CNJCat



@conselljoventutCAT



Consell Nacional de la Joventut de Catalunya
Plaça Cardona 1-2, Baixos i 1a planta
08006 Barcelona

T. 933 683 080
consell@cnjc.cat
www.cnjc.cat