

Mapa 3. Com garantir la comunicació del pla local de salut: del boca-orella... en endavant

Definició. De què va el mapa?

Comunicació i participació van de la mà, són cares de la mateixa moneda. Del llatí *communicare*, *comunicar* significa «compartir, posar en comú, connectar, contagiar, fer que l'altre participi d'allò que proposem, fer que sigui comú a ell».

Comunicar és l'acció que permet connectar el PLS amb les persones que poden formar-ne part, sentir-se'l seu i involucrar-s'hi. És el vehicle que facilita les relacions socials i la implicació col·lectiva. Per aconseguir una comunicació efectiva, cal planificar el que es pretén amb la comunicació i què s'ha de fer per assolir l'objectiu.

L'estratègia de comunicació del pla hauria de ser liderada des del GAM amb especial implicació de la persona referent de la comunicació en l'ens local. Aquest equip ha de procurar que el PLS, les seves fases i les diferents accions i resultats arribin a tot l'entorn comunitari (informar), així com també ha de garantir conèixer què pensen els diferents actors del territori sobre el pla (escoltar).

Per assolir una major implicació i participació ciutadana i professional en el decurs de l'elaboració i implementació del PLS, és necessari definir i desenvolupar una estratègia de comunicació sostinguda en el temps de vida del pla.



Escala. Què trobareu al mapa?

Aquest mapa mostra unes pautes sobre com pensar i definir la vostra estratègia de comunicació en el marc del PLS. Cal ser flexible i adaptar-ho als recursos, les oportunitats i la realitat del municipi. Davant la comunicació, recomanem explorar accions creatives adaptades a les singularitats dels entorns i les característiques dels actors; davant la informació, comunicació i participació, el centre sempre han de ser les persones «receptores», que n'han d'esdevenir «participants».

Nivell de dificultat. Estem preparats?

Informar, comunicar i participar són accions que cal sostenir al llarg del viatge del PLS. L'estratègia de comunicació implica un nivell de dificultat inferior si s'articula de manera eficaç i orgànica amb les accions comunicatives ja existents al territori, generant-ne de noves quan els objectius i participants així ho aconsellin.

Si es dupliquen esforços de comunicació a escala municipal sense la seva articulació i/o coordinació, el grau de dificultat va augmentant.

L'estratègia de comunicació s'ha de sostenir en el temps. A més, s'ha de tenir en compte tota la comunitat que volem que sigui públic dels diferents missatges i participant de les diferents accions. Per això, tot i que les accions no han de ser complexes en elles mateixes, l'esforç necessari per mantenir-les actives en el temps de manera transversal i adreçant-les a diferents públics i participants sí que implica dedicació, recursos i seguiment per part del GAM i dels referents de comunicació de l'ens local.

Quan. En quin moment ens pot ser útil el mapa?

L'estratègia de comunicació és necessària com més aviat millor. L'estratègia no ha de ser rígida, sinó que pot revisar-se, i ampliar allò que funciona, revisar allò que no funciona i incorporar-hi noves accions segons les necessitats emergents.

La comunicació d'èxit és un procés en continu desenvolupament i no un esdeveniment puntual. Podeu consultar dos recursos que us poden orientar en major profunditat.^{8,9}



Com. Itinerari exemple si feu servir el mapa

El disseny i impuls d'una estratègia de comunicació implica considerar certs aspectes:

- Comunicar no és només informar. Comunicar implica escoltar.
- No es pot no comunicar. No comunicar res sobre el PLS pot comunicar que no hi ha interès a implementar-lo.
- El que no es veu no existeix. Cal comunicar tots els avenços de manera sostinguda.
- Comunicar és necessari per generar complicitats amb actors polítics, professionals i socials.

8. «Crear un plan para la comunicación», de Community Tool Box: <https://bit.ly/3jfiidQ>.

9. *Apunts Comunicuem o informem*: <https://bit.ly/3aW6ZUY>.

- La comunicació ens convida a posar-nos en relació. En processos de participació i comunitaris, la comunicació es basa, necessàriament, en el cara a cara.
- La comunicació es multiplica amb la participació i l'emoció. Si l'estratègia comunicativa esdevé una estratègia compartida per més actors, aquesta es multiplica.
- La comunicació és l'avantsala del canvi social. La comunicació del PLS pot servir per promoure el canvi social: assolir un municipi més saludable.

El perfil qualitatiu del PLS és una gran oportunitat per conèixer quines són les motivacions reals de les persones que hi han participat. En la comunicació, la protagonista és la persona receptora.



Ens pot estalviar temps recollir les respostes a les qüestions¹⁰ bàsiques següents per desenvolupar una estratègia de comunicació:



- Propòsit: **Per què** volem comunicar el procés a l'entorn comunitari?
- Públic: **Amb qui** ens volem comunicar?
- Missatge: **Què** es vol comunicar - compartir?
- Canals: **Com** volem comunicar - compartir?
- Transmissió: **Qui** utilitzarà els diferents canals d'informació i comunicació per compartir els missatges i escoltar com són rebuts?

Les accions comunicatives poden ser diverses i aquesta diversitat d'eines pot ser utilitzada al llarg del temps. Algunes, les més comunes, són:

- El boca-orella. Fer córrer la veu.
- Cartells, volants, fullets.
- Xarxes socials i webs vinculats al procés.
- Notes de premsa.
- Base de dades i correu electrònic.
- Butlletins municipals.
- Memòria (anual, amb els avenços).
- Reportatges o articles en diferents mitjans de comunicació locals: diaris, ràdio...
- Exposicions, fires.
- Esdeveniments oberts a la comunitat: presentacions, xerrades, tallers, *performances* o trobades saludables (caminades per l'entorn, per exemple).
- Espais de treball i de seguiment, coordinació i col·laboració entre agents.

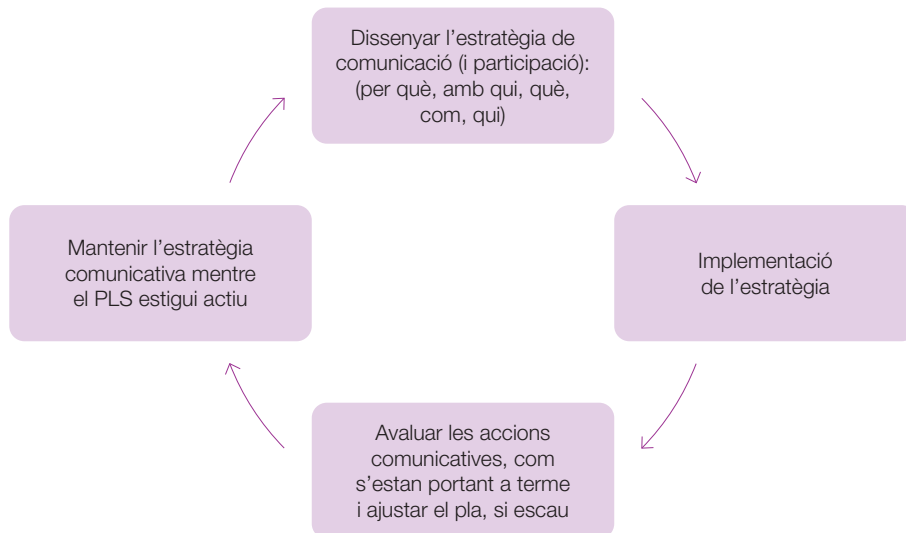
10. Inspirat en: «Crear un plan para la comunicación», de Community Tool Box: <https://bit.ly/3jfiidQ>.

Finalment, les accions sostingudes durant el període que el PLS es mantindrà viu han d'estar adreçades i adaptades a les diferents tipologies de públics i participants en el procés. Per exemple:

- Regidories i àrees tècniques de l'ajuntament.
- Actors professionals del municipi interessats a promoure la salut i el benestar.
- Actors socials. Ciutadania, no només aquella vinculada a entitats, sinó també persones a títol individual que vulguin sumar-se al procés.
- Actors acadèmics. Involucrar grups de recerca interessats en la salut pública comunitària.

Esquema

Figura 3. Cicle de planificació de la comunicació



Exemple. Estratègia de comunicació a proposar una vegada implementem el pla

Taula 4. Accions comunicatives (AC) segons públics i participants

Regidories i àrees tècniques Ajuntament	Actors professionals del municipi interessats en la salut i el benestar	Actors socials (membres d'entitats i a títol individual)	Grups de recerca amb interès en la salut i el benestar
<p>AC1 Presentació del PLS a les regidories i àrees tècniques.</p> <p>AC2 Sessió de treball entre àrees tècniques per conèixer el detall del pla i valorar complicitats entre àrees i tècnics municipals.</p> <p>AC3 Espai de treball trimestral per fer seguiment i col·laboració davant la implementació del PLS amb presència d'altres actors professionals del municipi.</p>	<p>AC4 Presentació del PLS als actors professionals que han participat en el decurs de la seva elaboració, i obrir convocatòria a nous actors professionals del municipi.</p> <p>AC5 Espai de treball trimestral per fer seguiment i establir col·laboració davant la implementació del PLS amb presència de tècnics municipals de les àrees tècniques implicades.</p>	<p>AC6 Crear un fitxer amb tots els contactes de les persones interessades a fer el seguiment del procés del PLS i facilitar canals per rebre noves sol·licituds.</p> <p>AC7 Roda de premsa amb mitjans de comunicació per donar a conèixer el PLS a la ciutadania.</p> <p>AC8 Crear imatge del PLS.</p> <p>AC9 Publicació del PLS al web municipal, si pot ser crear un espai propi al web del Pla.</p> <p>AC10 Fòrums participatius oberts a la ciutadania de Llinars del Vallès per donar a conèixer el PLS i fer-ne seguiment.</p> <p>AC11 Generar notícies (impactes) periòdiques i sostingudes al web i a les xarxes socials.</p> <p>AC12 Difusió de la memòria anual amb les accions principals portades a terme i els nous reptes.</p> <p>AC13 Accions creatives per celebrar avenços i cercar noves complicitats participatives (per exemple, Musical per a la Salut al municipi).</p>	<p>AC14 Presentació del PLS en format càfe tertúlia amb grups de recerca universitaris que tenen interès en salut comunitària, salut pública i promoció del benestar amb la finalitat d'iniciar nous cicles de recerca més focalitzats (per exemple, obesitat infantil a Llinars).</p>

Durant tot el viatge, anireu fent descobertes i aprenentatges, anireu sumant companys i companyes al viatge, assolireu petites fites, etc. No us oblideu d'anar explicant també això! És important compartir els èxits del procés.



Pregunteu a les persones que formen el GAM quins canals són els que solen utilitzar per rebre la informació que us interessa i adapteu els formats a aquests canals. Per exemple, una imatge que pesi poc per enviar a grups de WhatsApp.



Llista de control. Què no hem d'oblidar?

- Hem reflexionat i definit quina és la finalitat de la comunicació del procés?
- Tenim clara la diferència entre informar i comunicar?
- Hem reflexionat sobre la relació entre comunicació i participació?
- Entenem què és i què implica una estratègia de comunicació (i participació)?
- Tenim clar amb qui ens volem comunicar?
- Amb les accions que ens plantegem, estem fent arribar la informació a tots els actors professionals i socials potencialment interessats?
- Estem adaptant les accions comunicatives en funció del públic i dels participants?
- Comptem amb aliances que tinguin coneixements i recursos per enfortir l'estratègia comunicativa?
- Quins són alguns dels obstacles que ens podem trobar pel camí?
- Què farà que l'estratègia comunicativa sigui sostenible en el temps?