

presentació

Daniel Condeminas

Cap del Gabinet de Premsa



Comunicar és fer molta política

A l'igual que la resta d'accions socials —econòmiques, culturals, lúdiques...— la política s'ha vist radicalment transformada pel paper dels mitjans de comunicació de massa. S'ha passat d'una època on la política arribava en part a la ciutadania a través dels mitjans de comunicació a una actual on no només hi arriba a través d'ells, sinó que es desenvolupa en els propis mitjans de comunicació i a partir d'ells.

La dinàmica política és similar a la «guerra comercial» entre marques on el que es busca és la «venda» del producte concret, un model de cotxe en el cas empresarial i un projecte polític o el/la candidat/a a unes eleccions en el nostre cas. A la llarga, però, el que suma més, o resta, és la imatge global que assoleixi la marca, la notorietat del fabricant de vehicles, en un cas, o que ERC sigui el referent polític per a un bon sector de la ciutadania, en el nostre.

Perquè els partits i els seus dirigents, com les empreses, quan s'adrecen a la gent mitjançant la premsa, ràdio i televisió del seu entorn, no només informen del que fan, sinó que comuniquen una imatge concreta. És a dir, generen sensacions, creen estats jeràrquics en la ment. Provoquen *per se* reaccions d'empatia, indiferència o rebuig, que repercuten directament en el seu èxit: comercial per a uns, electoral i social per a nosaltres.

Ser més presents, i millor, als mitjans de comunicació de cada població i comarca, ha de ser una de les principals prioritats, tant d'esforç humà com econòmic, de les nostres direccions polítiques territorials per garantir uns bons resultats a les properes eleccions.

I aquest objectiu serà assolit si fem coincidir les prioritats del nostre discurs amb la nostra activitat externa, si aconseguim que els responsables polítics dediquin més temps a l'acció comunicativa i si fem norma de la bona relació amb els periodistes.

Les relacions amb els mitjans de comunicació

Per la bona acollida que va tenir el darrer número del **seu nacional** dedicat de manera monogràfica a les principals pautes de funcionament i els mètodes de treball de les seccions locals, des de la Vicesecretaria General de Coordinació Interna i Serveis hem volgut continuar amb aquesta línia d'oferir documents de suport al funcionament ordinari dels òrgans territorials d'ERC i hem demanat al Gabinet de Premsa el text següent sobre les relacions amb els mitjans de comunicació.

Objectius

Els objectius que hem d'assolir amb els mitjans de comunicació són:

1r. **Ser protagonistes**, presents en allò que s'anomena l'agenda del dia, aquells pocs temes que seran comentats per la ciutadania al bar, al mercat o al lloc de treball.

2n. **Ser pedagògics**, fent arribar arguments de convenciment en favor de les nostres posicions quan no són majoritàriament conegudes o assumides, o ser reconeguts com a partípeps en aquelles que ja ho siguin.

3r. **Generar identificació**, no només sent reconeguts pel conjunt de la societat com una força influent, sinó que una part creixent se senti atreta pel nostre projecte social i nacional, així com per les nostres cares públiques. Per assolir-ho cal posicionar-nos de forma continuada sobre les problemàtiques que afecten els sectors ciutadans als quals ens volem adreçar. Els problemes quotidians ocupen cada cop més espai als mitjans de comunicació.

No comptar amb els mitjans de comunicació és fer política a mitges

Cal programar la nostra acció exterior sintetitzant els nostres objectius i generant un entorn d'actuacions de suport en què s'aconsegueixi un impacte mediàtic durant el major temps possible: iniciatives municipals, als consells comarcals o parlamentàries coincidents en el temps; articles d'opinió; cartes dels lectors; actes als barris o pobles; presentació de jornades, taules rodones, documents; accions reivindicatives...