



Guia de comunicació per a projectes de participació ciutadana

Documents electrònics a l'Administració

Sèrie Benestar i Ciutadania

Comunicar per participar i participar comunicant, dos valors que tota administració local hauria de potenciar. Aquesta publicació té per objectiu recollir les principals característiques d'un pla de comunicació per a projectes de participació ciutadana i algunes eines que ens permeten portar-lo a la pràctica.

El pla de comunicació d'una experiència participativa (ja sigui un procés o un espai estable de participació) dona coherència a les diferents accions comunicatives, permet fixar prioritats, organitza la feina i ajuda a aconseguir les fites que ens hem proposat. Però tot pla, i si és de comunicació també, ha de ser flexible, en particular en l'àmbit de la participació, on la resposta de la ciutadania és especialment determinant.



Guia de comunicació per a projectes de participació ciutadana

Documents electrònics a l'Administració

Autoria

L'Apòstrof, SCCL

Participants del Grup de Treball de Comunicació i Participació Ciutadana

Anna Asbert (Ajuntament de Cardedeu)

Mireia Buisan (Ajuntament de Premià de Mar)

Esther Castanyer (Ajuntament de Sant Cugat del Vallès)

Sílvia Companyó (Ajuntament de Martorell)

Juanjo Cortés (Entitat Municipal Descentralitzada de Valldoreix)

Fabiola Mora (Ajuntament de Vic)

Imma Muñoz (Ajuntament de Terrassa)

Sandra Oriola (Ajuntament de Calaf)

Geo Pérez (Ajuntament de Manlleu)

Jonatan Sánchez (Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat)

Carola Castellà, Carolina Costa, Isabella Martínez (Servei d'Agenda 2030 i Participació, Diputació de Barcelona)

1a edició: juny de 2020

© de l'edició: Diputació de Barcelona

© dels textos: els autors

Producció i edició: Gabinet de Premsa i Comunicació
de la Diputació de Barcelona

Composició i revisió lingüística: Tys – Traducciones y Tratamiento de la Documentación, S. L.

Índex

Presentació	7
Introducció	8
D'on venim i on som?	10
Anàlisi dels antecedents i del context	10
Pressupost	11
Per a què comuniquem?	12
Objectius principals i secundaris	12
A qui ens adreçem?	15
Públic destinatari	15
Qui comunica i amb qui ens comuniquem?	17
Comunicació participativa	17
Què volem comunicar?	20
Missatge	20
Lema i sublemes	21
Relat	22
Ideació de la campanya i resum de l'estratègia comunicativa	23
Com comuniquem?	25
Canals, materials i accions presencials	26
Canals, materials i accions virtuals	31

Quan comuniquem?	44
Fases de la campanya	44
Calendari i cronograma	46
Annexos	49
Annex 1. Recomanacions per escriure en un llenguatge fàcil	50
Annex 2. Qüestionaris de preparació i de revisió de textos	55
Annex 3. Recomanacions per idear lemes	57
Annex 4. Qüestionari per crear un relat	59
Annex 5. Recomanacions per al web	61
Annex 6. Recomanacions per al butlletí electrònic	62
Annex 7. Recomanacions per a les xarxes socials	65

Presentació

Em plau presentar-vos la *Guia de comunicació per a projectes de participació ciutadana*, una publicació que recull un conjunt de tècniques i estratègies de comunicació útils a l'hora d'impulsar experiències participatives de tota mena en l'àmbit local.

L'objectiu de la Diputació de Barcelona és potenciar que els ens locals fomentin la màxima participació de la ciutadania en l'acció pública. Aquest és un repte que necessita una bona estratègia de comunicació, que ens permeti transmetre la importància de participar i col·laborar en el disseny, la implementació i l'avaluació de les actuacions que desenvolupem al nostre territori.

Sens dubte, avui dia el paper que té la ciutadania altament connectada i informada en les polítiques locals és cada cop més significatiu. Per això és tan important definir una bona estratègia de relació amb la ciutadania. Una bona comunicació institucional en l'àmbit participatiu és determinant per generar i mantenir la seva confiança en la institució, així com la seva motivació per participar en els diferents espais i processos que posem al seu abast.

Amb aquesta voluntat el Servei d'Agenda 2030 i Participació ha impulsat l'elaboració d'aquesta Guia de manera col·lectiva perquè entenem que el coneixement compartit ens permet definir models, revisar objectius i fer propostes reals i específiques. Per això ens hem fet acompanyar de tècnics i tècniques municipals, de l'àmbit de la participació ciutadana i de la comunicació, però també d'experts i expertes en comunicació institucional i participativa. I el resultat d'aquest intens treball és el document que us presentem.

Espero, doncs, que aquesta Guia us sigui útil a l'hora de desenvolupar dinàmiques comunicatives i participatives innovadores arreu del territori.

NÚRIA PARLON GIL

Vicepresidenta quarta i diputada de Polítiques de Participació, Agenda 2030 i ODS
Diputació de Barcelona

Introducció

A vegades equiparem comunicació amb informació, però comunicar no és tan sols informar. Si s'afegeix la circumstància que hem de comunicar espais o processos de participació, aleshores aconseguir que la comunicació sigui molt més que una simple difusió esdevé tota una exigència.

A la part emissora, comunicar sobre participació li demana no solament informar, sinó també ser capaç de mobilitzar la part receptora. Quan un ens local ha de comunicar, per exemple, la convocatòria de la taula d'habitatge o del consell de cooperació, o l'inici d'un procés de pressupostos participatius o d'elaboració del pla estratègic de ciutat, necessita seduir les entitats i la ciutadania perquè s'hi impliquin, perquè hi participin.

Així doncs, comunicar sobre participació és encara més complicat que comunicar sobre altres temes, perquè acostuma a exigir un *feedback* de la part receptora: la ciutadania ha de fer voluntàriament una cosa que nosaltres li demanem. No hi ha bona comunicació sobre participació si no s'aconsegueix que la part receptora o destinatària es mobilitzi.

Aquesta necessitat entronca amb la segona característica que suggerim que podrien tenir la majoria d'accions i campanyes comunicatives sobre participació: la mateixa comunicació podria ser participativa; la campanya es podria dissenyar i executar, tant com sigui possible, amb la ciutadania, acostant-nos a la veritable comunicació, la que s'allunya del màrqueting i de la propaganda, la comunicació que és dialògica i horitzontal, en què els papers d'emissor i receptor, en més o menys grau, es confonen i s'intercanvien. Només així aconseguirem que una part significativa dels nostres veïns i veïnes s'impliquin en la cosa pública.

Comunicar per participar i participar comunicant, dos valors que tota administració d'un estat democràtic té l'obligació de potenciar. Una tasca complexa i a llarg termini, que només podrem assolir si desencotillem l'acció comunicativa i la fem més creativa, si la fem menys institucional i més ciutadana.

A aquestes dues característiques distintives de la comunicació sobre participació, moltes vegades cal afegir-n'hi dues més. D'una banda, el fet que, com que sovint els processos participatius són oberts a tota la ciutadania i aquesta ciutadania és molt diversa, haurem d'adaptar el missatge a públics diferents i diversificar els canals per arribar-hi. L'altra particularitat és que els processos participatius s'acostumen a dilatar en el temps —pensem, si no, en uns pressupostos participatius o en un pla estratègic de ciutat—, la

qual cosa ens exigeix pensar en una campanya de comunicació capaç de ser eficaç al llarg del temps i d'adaptar-se a fases diferents d'un procés.

Tanmateix, comunicar sobre participació de manera eficaç requereix encara una altra condició: planificar. Tant és el missatge de què es tracti, sempre necessitarem un pla, el pla de comunicació.

A vegades planificar costa, bé sigui perquè se'ns menja el dia a dia i no tenim mai temps per elaborar un pla, bé sigui perquè no creiem gaire en la necessitat de planificar les coses, o potser perquè ens fa por que, si establim un pla i després no el complim o no funciona, quedem en evidència.

Sens dubte, però, un pla de comunicació dona coherència a les diferents accions comunicatives, ens permet fixar prioritats i organitzar la feina i ens ajuda a aconseguir les fites que ens hàgim proposat. Una altra cosa és que tot pla, i si és de comunicació també, haurà de ser flexible i, per tant, haurem de poder introduir-hi canvis durant la seva execució.

D'on venim i on som?

Anàlisi dels antecedents i del context

Abans de dissenyar qualsevol acció comunicativa, caldrà que reflexionem sobre els antecedents de l'acció que volem llançar i sobre la manera com l'afectarà el context, tant l'extern (el municipi, el país...) com l'intern (la regidoria, l'ens local...). Si, per exemple, hem de planificar una campanya que animi a participar en un cicle de debats per barris sobre el pla d'actuació municipal (PAM), abans farem bé de llegir els informes d'avaluació de les edicions anteriors i repassar quins canals de comunicació es van utilitzar, què va funcionar i què no, quanta gent va assistir a cada debat, quins grups socials no hi van participar, etc. A vegades sembla que cada cop que fem comunicació sobre participació estiguem tornant a començar! Recomanem utilitzar l'avaluació de la campanya anterior per començar a idear la següent.

També haurem de reflexionar sobre quins elements de context ens poden condicionar, sigui com a amenaces, sigui com a oportunitats. Una amenaça pot ser el fet que es parli d'avançar unes eleccions just per al període que preveiem fer els debats. A banda que, en alguns casos, la llei impedeix la coincidència de processos participatius en el temps, és evident que la multiplicació de processos d'aquesta mena, siguin locals o generals, és un inconvenient que cal tenir en compte i, en la mesura que depengui de nosaltres, una circumstància que cal evitar. En canvi, una oportunitat pot ser que equip de govern i diversos grups municipals i entitats ciutadanes hagin forjat una relació estreta i constructiva, encara que no estigui exempta d'un cert grau de conflicte. Per organitzar totes aquestes informacions, ens pot ser útil fer una anàlisi DAFO.

Pel que fa al context, també és important tenir en compte que cada dia l'ens local llança diversos missatges a la ciutadania, que se sumen als molts altres que aquesta ciutadania rep. Conseqüentment, si volem donar rellevància a una iniciativa de participació determinada, haurem de coordinar la campanya comunicativa amb les altres àrees i regidories municipals perquè sigui la principal comunicació en els dies que s'assenyalin i perquè els canals s'adeqüin a la importància, per exemple, que l'alcaldia faci una roda de premsa. És a dir, la rellevància de la iniciativa s'ha de posar en escena visualitzant que és una aposta forta de l'equip de govern.

El repàs dels antecedents i el context ens permetran decidir amb més coneixement de causa si, en la campanya o l'acció comunicativa que ara hem de dissenyar i executar, voldrem mantenir una coherència amb la imatge gràfica d'accions anteriors i fins i tot reutilitzar alguns elements o, al contrari, decidirem trencar amb el que s'ha fet fins ara perquè no s'hi correspon, perquè no comunica prou, perquè volem evidenciar que aquest procés serà diferent, perquè sabem com podem cridar més l'atenció...

Naturalment, com més complexa sigui la campanya comunicativa per fer, més profunda haurà de ser l'anàlisi prèvia dels antecedents i del context actual.

Pressupost

Podem dir que els recursos de què disposarem per comunicar formen part del context. Els recursos humans (persones) que hem de dedicar a la comunicació els abordarem al capítol «Qui comunica i amb qui ens comuniquem?». Ara ens centrarem en els recursos econòmics. Perquè, naturalment, comunicar val diners, i comunicar per incentivar la participació de la ciutadania requereix encara més recursos, ja que no és un objectiu fàcil. És important que el consistori tingui aquesta percepció i reservi una partida significativa per comunicar els projectes de participació ciutadana: per idear la campanya, per dissenyar-la, per redactar els continguts, per imprimir els materials, per executar l'estratègia, etc.

A vegades, però, a les iniciatives de participació no s'hi assigna cap partida de comunicació, o bé aquesta partida és massa exigua. Per aquesta raó, cal pensar en recursos que no tan sols siguin econòmics: cavil·lar a fer possibles intercanvis, aprofitar materials que altres àrees de l'ens local o altres entitats no facin servir, la qual cosa també ens permetrà ser més sostenibles, pensar en hores de persones que vulguin col·laborar amb nosaltres, etc. Certament, també podem pensar en accions comunicatives austeres i suplir la migradesa de recursos amb la creativitat i l'enginy, i és bo que sigui així; ara bé, sempre caldrà una inversió mínima. Cada campanya de comunicació ha de disposar d'un pressupost de comunicació, més gran com més general, complexa i llarga sigui la campanya. Per a això caldrà detallar les accions, quantificar-les, fer-ne un seguiment i després, a la fase d'avaluació, calcular la rendibilitat de la inversió per a cada acció o canal.

Per a què comuniquem?

Objectius principals i secundaris

La majoria d'accions comunicatives persegueixen més d'un objectiu, però és important triar quin és l'objectiu principal o principals (un o dos) i quins són els secundaris.

Els objectius principals són aquells que donen sentit a la comunicació del projecte, aquells l'execució dels quals és clau per valorar el projecte com un èxit. Els objectius secundaris són fites addicionals que, malgrat que per si mateixes no són la causa de l'actuació participativa ni estan en el nucli de la seva comunicació, l'enriqueixen significativament.

Entre els objectius secundaris, és bo que n'hi hagi sempre algun de relacionat amb fomentar la ciutadania activa i implicada en la comunitat. Un altre objectiu secundari pot ser, per exemple, documentar la comunicació realitzada perquè serveixi de referència per a futurs projectes similars.

També és útil classificar els objectius entre aquells que són generals i aquells que són específics. Quan totes les accions comunicatives ajuden a complir un objectiu, és que es tracta d'un objectiu general. Alhora, els objectius generals es poden desglossar en objectius més concrets o objectius específics. Els objectius específics parteixen sempre d'un objectiu general i el concreten. Al seu torn, als objectius específics encara hi haurem d'associar una sèrie d'accions comunicatives (o objectius operatius), que són les «coses» concretíssimes que hem de fer per assolir-los.

Per exemple, imaginem que el nostre ens local vol engegar un procés participatiu en un districte de la ciutat que s'està degradant. Comunicativament, l'objectiu general principal d'aquest procés podria ser implicar una part significativa del veïnat en el procés participatiu que servirà per decidir com es pot millorar l'espai públic del districte.

Ara bé, probablement voldrem afegir altres objectius, no tan crucials, com ara enfortir la cohesió social del districte i millorar la relació de confiança entre veïnat, entitats i ens local. Pot passar que, a més, pensem que aquest procés participatiu que volem engegar constitueix una bona oportunitat per avançar en la nostra política d'inclusió social vetllant perquè, a partir d'ara, en els processos participatius s'hi puguin implicar sense traves les persones que tenen alguna discapacitat, de manera que decidim afegir-lo com un altre objectiu secundari.

Una vegada hem decidit aquests quatre objectius —el principal i els tres secundaris—, els haurem de desglossar en objectius específics. Suposem que el nostre consistori té molt clar que, perquè el veïnat s’hi impliqui, ha de participar també en el disseny mateix del procés, i fins i tot ha de coproduir la campanya de comunicació. Aleshores, d’aquesta premissa se’n deduirà ja un objectiu específic i previ a la resta: elaborar de manera conjunta entre veïnat i entitats interessats, tècnics i polítics municipals, constituïts conjuntament en grup motor del procés, les grans línies de la campanya (objectius, missatges, lema, canals principals, fases...), com també donar suport a l’acció comunicativa municipal.

Però segur que, una vegada constituït el grup motor que impulsarà el procés, quan comenci a debatre el pla de comunicació que necessita, hi afegirà altres objectius específics; per exemple, aconseguir que un 10 % del veïnat de més de 18 anys hi participi, bé sigui fent propostes, bé sigui en el procés de votar-les presencialment o virtualment, o bé fent arribar a totes les llars del districte les propostes de millora més votades, unes propostes que l’equip de govern s’ha compromès a executar.

Per aconseguir tots aquests objectius específics, el nostre grup motor imaginari, o l’actor en qui aquest grup delegui, haurà de planificar un seguit d’accions o objectius operatius. Per exemple, perquè el procés sigui tan inclusiu com sigui possible, pot acordar crear un web que segueixi criteris de lectura fàcil i que sigui accessible tècnicament per a les persones amb discapacitat visual. Per fer arribar a tothom les propostes més votades per millorar el districte, es pot plantejar posar un fullet explicatiu a les bústies i, a més, organitzar un acte lúdic de cloenda del procés que serveixi per celebrar l’esforç col·lectiu i perquè els representants municipals i veïnals anunciïn les propostes més votades i l’ens local refermi el seu compromís d’executar-les.

Els objectius SMART

Recomanem que, a l’hora de fixar objectius específics i accions o objectius operatius, intentem que compleixin una sèrie de requisits que s’anomenen *SMART*. Aquest terme juga amb el doble sentit del significat de *smart*, «intel·ligent» en anglès, i d’interpretar *smart* com un acrònim de *specific, measurable, achievable, relevant* i *time*. O, dit d’una altra manera, els objectius han de ser concrets i detallats, s’han de poder mesurar, han de ser realistes i assolibles, han d’estar vinculats a allò que és rellevant per al projecte i han d’estar fixats en el temps.

Aquests trets dels objectius SMART responen a les preguntes clàssiques:

Què?	Què volem aconseguir, quins avantatges i febleses tenim per fer-ho?	Específics i assolibles
Qui?	Quins recursos tenim a l'abast?	Assolibles
Quant?	De quins recursos econòmics disposem?	Assolibles
Quan?	Quina és la data límit per aconseguir l'objectiu?	Amb data límit
Per què?	Per què volem aconseguir aquest objectiu?	Rellevants
Com?	Com mesurarem l'objectiu?	Mesurables

Vegem tot seguit alguns exemples de com es poden convertir els objectius en SMART:

Objectius NO SMART	Objectius SMART
Arribar a la gent jove.	Aconseguir que almenys 50 persones d'entre 18 i 29 anys s'inscriguin al procés.
Aconseguir més participació de la que hi va haver en l'últim projecte.	Aconseguir un 10 % més de persones participants que al procés participatiu de l'anterior pla de serveis socials.
Diversificar públics.	Aconseguir que entre les persones participants n'hi hagi d'aquests perfils: dones migrades marroquines, persones de la comunitat xinesa i joves d'entre 18 i 21 anys.
Fer més difusió per Twitter.	Durant les dues primeres setmanes de la fase d'informació, planificar tres publicacions setmanals referides al procés: dues entre setmana i una el cap de setmana, al compte de Twitter de l'ens local, en els horaris de més activitat dels seguidors. Durant l'última setmana de la fase d'informació, fer una publicació diària referida al procés.
Obtenir propostes d'entitats.	Aconseguir que almenys un 60 % de les entitats implicades responguin al formulari durant les dues setmanes de la fase de debat.
Difondre els resultats del procés.	Aconseguir 5.000 visualitzacions del vídeo de resultats que publicarem a Twitter durant la fase de retorn.
Avaluar el procés.	Aconseguir <i>feedback</i> amb propostes de millora d'almenys el 50 % de les entitats i les persones integrants del grup motor abans del 31 de maig.

Afinar els objectius segons els criteris SMART pot semblar una feina complexa, però és molt útil perquè millora els objectius, en la mesura que ens ajuda a reflexionar sobre què volem assolir exactament, i sobretot ens permet associar-hi indicadors i, per tant, avaluar el seu grau d'acompliment en els moments de seguiment i en la fase d'avaluació.

A qui ens adreçem?

Públic destinatari

La comunicació d'iniciatives de participació es pot adreçar a individus particulars, a les entitats que els apleguen, a sectors concrets de la ciutadania o a tota la ciutadania. Però encara que la majoria d'aquestes iniciatives estan obertes a tothom, cada una afecta de manera especial unes persones, unes entitats i uns sectors determinats. Aquests grups especialment afectats constitueixen el públic principal, el que haurà de participar de manera imprescindible en la iniciativa. Per dir-ho més clarament: si ells no hi participen, la iniciativa perd el sentit. La resta de la ciutadania l'hem de considerar públic secundari.

A vegades, les iniciatives de participació que es duen a terme en àmbits locals es limiten a fer crides genèriques a la participació. Es poden fer crides d'aquesta mena, si es vol, però no n'hi ha prou. Cal superar l'esquema d'un únic receptor per a un públic massiu; cada perfil de receptors requereix un material, un llenguatge i un canal específics, i qualsevol estratègia comunicativa haurà de començar segmentant els diferents públics a què vol arribar i diferenciant accions per a cada públic. Posem-ne un exemple obvi: no ens adreçarem igual a persones jubilades, a joves o a persones migrades. Per a les persones migrades traduirem alguns dels missatges, per als joves treballarem més els canals virtuals i per a la gent gran treballarem més els canals presencials.

Per poder segmentar adequadament, no en tenim prou fent una llista dels públics, sinó que també n'hem d'intentar conèixer el perfil. Necessitem saber què els caracteritza, què els preocupa, quin llenguatge fan servir o reben millor, quins són els seus espais de trobada presencials i virtuals, de quina informació sobre el tema disposen, quins hàbits comunicatius tenen, si ja han participat abans...

Una eina per identificar els públics principals pot ser crear grups de discussió amb col·lectius diana per elaborar un mapa d'empatia de cada grup. A ells també se'ls pot mostrar els materials comunicatius a fi que els valorin i puguin fer suggeriments de millora. Així mateix, podem crear mapes d'actors tot utilitzant tècniques com ara els informadors clau, la tècnica de la bola de neu i el rastreig a través del web.

El mapa d'actors l'utilitzarem, doncs, per esmolir l'eficàcia de les accions comunicatives, tant pel que fa al contingut (adaptant als diversos públics el llenguatge, el to, el

disseny, etc.) com pel que fa a la difusió (triant els canals més adequats per a cada públic, identificant els aliats més idonis, etc.).

No ens podem oblidar del públic «altaveu», és a dir, les persones i les entitats prescriptores, com també els mitjans de comunicació locals i generals i els influenciadors (*influencers*). Tots ells ens poden ajudar a difondre el missatge. Els prescriptors entren en joc perquè, a la pregunta que ens hauríem de fer sempre de quina és la persona o l'entitat més adequada per fer arribar a cada destinatari el nostre missatge, a vegades la resposta no és l'ens local sinó algú altre.

L'ideal és que les mateixes persones que reben el missatge s'identifiquin tant que es converteixin també en emissores i, per tant, en prescriptores. Les entitats i les persones prescriptores poden aportar un valor afegit per les relacions de confiança i pels vincles i la proximitat que tenen amb els nostres públics objectiu. I és que, en el fons, els millors prescriptors són la veïna i el veí!

Vegem tot seguit un exemple de segmentació de públics:

Públic	Tipus de públic	Segmentació adient?	Llenguatge i to	Canals
Ciutadania d'entre 18 i 65 anys empadronada a Santa Eulàlia de la Campana	Directe Per segmentar	Jovent (18-29)	Fresc i proper	Xarxes socials i Youtube
		Adults (30-54)	Fresc i proper	Xarxes socials, web, YouTube, butlletí i canals presencials
		Gent gran (més de 55)	Institucional, però proper	Canals presencials
Associació Veïnal de Santa Eugènia de la Campana	Directe	—	Institucional, però proper	Correu electrònic, butlletí, canals presencials
Centres cívics	Prescriptors	—	Institucional i còmplice	Correu electrònic, telèfon, xarxes socials, butlletí i presencial
campanainfo.cat	Mitjà local		Institucional	Correu electrònic, telèfon i roda de premsa

Ens haurem d'assegurar que les accions comunicatives de la campanya cobreixen el conjunt de públics que hem definit. Òbviament, no pot ser que hi hagi un públic al qual no s'adreci cap acció.

Finalment, a més de la comunicació a públics externs, és important tenir en compte la comunicació interna dins de l'organització municipal que promou la iniciativa de participació. Cal fer arribar la informació al personal municipal (oficina d'atenció ciutadana, tècniques i tècnics de les àrees, dinamitzadors i dinamitzadores juvenils, correu electrònic o WhatsApp a tot el personal...). Hem de tenir en compte que, sovint, aquestes persones fan de prescriptores —encara que no vulguin!—, ja que la ciutadania els pregunta («Tu que treballes a l'Ajuntament, saps què és això?», o «com s'ha de fer per...?»).

Qui comunica i amb qui ens comuniquem?

Qui s'encarrega d'idear i executar la comunicació d'un projecte de participació ciutadana? Habitualment ho fa la regidoria de participació juntament amb l'equip de comunicació que intervé en graus diversos, segons la dimensió i l'estructura de l'ens local: hi ha consistoris que tenen una persona de comunicació dins de l'àrea de participació, d'altres que es coordinen amb la persona o persones de comunicació de l'ens local, d'altres que creen una comissió amb persones tècniques i polítiques per idear i coordinar la campanya... I, en molts casos, es compta també amb el suport extern d'alguna empresa o persona per concebre-la, dissenyar-la i executar-la.

Siguin com siguin l'equip i la distribució de la feina, és molt important treballar de manera cooperativa en la fase d'ideació i, després, planificar i distribuir les tasques que s'hauran consensuat. Aquesta distribució es pot fer en funció del temps i de les habilitats de cadascú. Pensar en un coordinador o coordinadora de la campanya pot ajudar a vetllar perquè hi hagi una bona coordinació en totes les fases i entre totes les persones.

Per treballar en equip ens poden ser útils els editors de text col·laboratiu, com ara *Framapad*, editor en línia de programari lliure en què les contribucions de cada persona o entitat usuària apareixen en un codi de color i en temps real, ja que són enregistrades a mesura que es van escrivint.

Comunicació participativa

El repte més important de la comunicació sobre participació és fer-la participativa ja en la fase d'ideació. Per aconseguir-ho, és fonamental implicar la ciutadania i les entitats a l'hora de pensar la campanya, com també el personal tècnic i polític i les persones d'altres àrees del mateix consistori. Si ho fem així, la campanya serà més rica i tothom se la sentirà més pròpia. Però com podem treballar col·lectivament la comunicació d'un procés participatiu?

Hi ha diferents eines i metodologies que faciliten el treball en equip en la ideació col·lectiva. És el cas, per exemple, del taller d'ADN comunicatiu. Es tracta d'una dinàmica en grup en la qual, per mitjà d'un conjunt heterogeni d'imatges, es va consensuant entre les persones participants el que es vol i el que no es vol per a la comunicació del projecte participatiu. *Aquí* trobareu més informació sobre com es desenvolupa aquesta dinàmica.

Un cop l'equip responsable dissenya la campanya a partir de les idees consensuades col·lectivament, abans de difondre-la a la ciutadania és molt important que la doni a conèixer internament. Cal comunicar el contingut i la planificació de la campanya a les altres àrees i regidories, com també a totes les persones implicades en el procés participatiu (el personal tècnic que intervindrà en l'execució de les propostes, el personal encarregat d'atenció a la ciutadania que haurà d'informar sobre els projectes participatius, etc.).

La participació en comunicació és clau no tan sols en la fase d'ideació, sinó també en la de difusió. Cercar prèviament aliances amb entitats i persones prescriptores internes i externes a l'ens local és un pas clau per fer més efectiva la difusió de la campanya. Es tracta de trobar nodes en xarxa, siguin persones, departaments, grups o entitats, que multipliquin el missatge i el difonguin amb un valor afegit: la confiança de la proximitat i el vincle generat anteriorment. Per exemple, si volem arribar a persones immigrades, podem fer-ho a través de la persona que els fa classes de català. D'aquesta manera, no tan sols arribem a un grup ja segmentat segons el nostre objectiu, sinó que, a més, aprofitem el vincle que el professorat ja ha establert amb ells. Cal cuidar aquests nodes, tractar-los com a aliats, explicar-los de manera clara el paper que hi juguen i donar-los reconeixement, sent honestos amb allò que els demanem.

A totes aquestes aliances se'ls ha de compartir un lot de materials de campanya, que és un recull dels materials que formaran part de la campanya de comunicació:

- Contingut gràfic (bàners per a les xarxes, imatges, fotografies, vídeos, gifs, infografies, gràfics, cartells, etc.).
- Mostra de textos per a les xarxes socials.
- Notícies perquè puguin enviar en els seus butlletins...
- Indicacions per a la implementació de la campanya, si escau.
- Logos que corresponguin i versions adaptades (color, B/N, fons acceptats).
- Manual d'estil, si escau.

El lot de materials de campanya ha d'estar sempre actualitzat amb les últimes versions i l'hem de compartir amb les persones i les entitats implicades en la difusió tant internes (dins de l'ens local) com externes (entitats i persones prescriptores). Així minimitzarem els riscos que implica la comunicació col·lectiva, assegurant-nos que només es difondran materials aprovats i revisats i vetllant, per tant, per la consistència comunicativa.

Aquest lot es pot enviar per correu electrònic o bé emmagatzemar-lo al núvol i compartir l'enllaç perquè tots els prescriptors hi puguin accedir. Tenim a l'abast eines diverses i algunes alternatives de programari lliure com ara *Commons Cloud* i *Framadrive*.

La persona que coordini la comunicació necessitarà disposar d'una llista de contactes externs classificats per tipus d'agent: empreses proveïdores, persones i entitats pres-

criptores, mitjans de comunicació, etc. És important que les empreses i les persones proveïdores amb qui ens aliem, a més de treballar amb qualitat, es comprometin amb el projecte i siguin del territori o bé s'hi familiaritzin abans d'intervenir-hi.

D'altra banda, pel que fa a la relació amb els mitjans de comunicació, és important centralitzar la interlocució. Això vol dir que el primer contacte haurà de ser preferiblement amb una única persona (o amb un conjunt de persones ben coordinat) i ens permetrà no perdre el control de la comunicació amb elles i evitar malentesos. També és important preparar una variant del lot de materials de campanya adreçat als mitjans: el lot de premsa.

Què volem comunicar?

Les iniciatives de participació són de molts tipus. La *Guia per dissenyar i executar processos participatius en l'àmbit municipal*, del Departament d'Afers i Relacions Institucionals i Exteriors i Transparència de la Generalitat, distingeix entre espais participatius i processos participatius. Els espais participatius són òrgans amb vocació de permanència on l'Administració es reuneix periòdicament amb la ciutadania o les entitats; per exemple, un consell de ciutat o una taula d'economia social i solidària. Els processos participatius són experiències de participació puntuals i concretes, amb un moment d'inici i un de finalització, que coincideix amb la presa d'una decisió de política pública; per exemple, uns pressupostos participatius o un pla estratègic de ciutat.

No obstant això, una regidoria o una àrea de participació acostumen a abastar altres temes que no són pròpiament ni un espai ni un procés de participació. Pensem, per exemple, en la celebració d'actes puntuals que cal comunicar (jornades, tallers, sessions informatives, fires...), en la difusió de la participació ciutadana en els canals de comunicació reglada (la intervenció d'una entitat en un ple, una audiència pública...) o en la realització de campanyes genèriques sobre la importància de la participació.

Com es pot suposar, no comporta la mateixa feina comunicar uns tallers que un procés per elaborar els pressupostos participatius. Aquesta Guia està pensada sobretot per a iniciatives de participació d'una certa complexitat, com els processos participatius, encara que molts dels consells i els criteris que hi apareixen es poden aplicar a qualsevol iniciativa.

Missatge

Igual que els objectius, el missatge de l'acció comunicativa acostuma a constar d'una idea principal i d'altres de secundàries. Per elaborar els missatges sempre hem de tenir al cap quins són els objectius que volem aconseguir, i el missatge principal òbviament ha de respondre a l'objectiu o objectius principals.

És molt important crear missatges clars, breus i escrits en un llenguatge proper a la ciutadania. Per fer-ho, podeu consultar l'annex 1, amb les recomanacions per escriure en un llenguatge fàcil, i l'annex 2, amb els qüestionaris de preparació i revisió de textos. Aquests missatges han d'aparèixer en les accions comunicatives que despleguem.

Quantes vegades l'Administració envia missatges que la majoria de ciutadanes i ciutadans no entenem!

També és clau comunicar amb un *llenguatge no sexista* i un *llenguatge inclusiu*. Hem de ser conscients de les marques sexistes que tenen les paraules, com també d'altres prejudicis i desigualtats presents en la nostra societat que el llenguatge també reflecteix. Afortunadament, disposem de recursos suficients per evitar el sexisme lingüístic i la discriminació lingüística en general. *Aquí* en podeu consultar alguns.

Tampoc no hem d'oblidar traduir alguns d'aquests missatges a altres llengües, a més del català i el castellà, segons que estableixi el reglament d'ús en les comunicacions institucionals d'aquests dos idiomes oficials. Sovint, serà important adreçar-nos també en àrab, xinès, romanès o urdú, per exemple, per arribar millor a la població nouvinguda. Això no vol dir escriure tots els materials en totes les llengües, però sí, com a mínim, alguns documents estratègics.

Lema i sublemes

Un cop hàgim definit clarament el missatge, serà important que siguem capaços de reduir el missatge a la seva essència més elemental sense que la seva reducció en disminueixi el sentit complet. Aquesta condensació ens ajudarà a crear el lema o l'eslògan que connecti més bé amb el públic o els públics a qui ens adreçarem.

Aquest lema o eslògan serà sovint el fil conductor de totes les accions de la campanya; permetrà transmetre el missatge més important i activar els nostres públics. Aquest lema ha d'estar format per paraules, que potser esdevindran una etiqueta (*hashtag*) per a les xarxes socials, i es podrà desplegar també gràficament amb la imatge de la campanya.

És important que el lema cridi l'atenció, sigui revelador, interpel·li, sigui memorable i que, si escau, es pugui transformar al llarg de la campanya a mesura que es vagin desplegant les diferents fases del procés participatiu.

Serà molt útil testar el lema i els sublemes, com també altres missatges que vulguem comunicar amb grups petits del públic objectiu abans de llançar-los públicament. Els criden l'atenció? Entenen el que volem comunicar? A vegades, les persones destinatàries interpreten de manera molt diferent uns missatges que als ulls dels qui els emet són molt clars i unívocs.

Per definir el lema i els sublemes, un bon camí és treballar en grup de manera participativa, combinar mirades i habilitats diferents i experimentar amb les paraules sense por ni vergonya. Per fer aquesta ideació, és interessant reunir-se en un ambient relaxat i rellegir el brífing de la campanya (amb els públics i els objectius) i el resultat del taller d'ADN comunicatiu, si l'hem pogut dur a terme (vegeu l'annex 1), i llavors començar la pluja d'idees. Per idear, és millor ser absolutament ridículs que absolutament avorrits; per tant, no desestimem cap idea. Res no bloqueja més la creativitat que rebre una mirada censora o un «no» dels altres.

Un dels recursos més infal·libles per trobar idees és observar i escoltar el que s'està comunicant en altres camps. Reversionar, readaptar i revisitar altres materials (lemes, espots, cançons, curtmetratges, llibres de fotografia, històries publicades a les xarxes socials...) és molt inspirador. També ho és aprofitar el que passa al món sense perdre de vista el que passa al nostre entorn més proper o pensar també en un element «ocult» per començar la campanya que pugui generar misteri i expectativa. Hi ha més recursos, pistes, estímuls i camins creatius que ens serviran de disparadors i que compartim a l'annex 3.

Relat

En els darrers anys, el relat s'ha convertit en un element central en el món de la comunicació, que s'ha fet seva la màxima «no logo story» i ha col·locat en el centre el relat de marca (*storytelling*), passant de treballar la imatge de marca (*brand image*) a treballar la història de marca (*brand story*). Per això, quan ideem una campanya podem pensar en un bon relat com a fil conductor perquè el relat és una forma de coneixement molt magnètica: atreu l'atenció per via emocional i apel·la a la confiança i a la identificació.

Les claus per idear un bon relat són:

- Estudiar bé el nostre públic objectiu i buscar d'interactuar-hi.
- Pensar en els valors del nostre projecte de participació.
- Pensar en quina experiència volem oferir i en quin univers volem crear o ens volem integrar.
- Crear una història fàcil de comprendre (més enllà del text).
- Humanitzar el projecte de participació perquè això genera empatia.
- Convertir la ciutadania en protagonista.
- Pensar en la possibilitat de treballar amb diferents formats:
 - Pot ser un relat en vídeo? Un documental?
 - Com apareixerà al web? Pot ser interactiu? Pot ser un joc?
 - Pot ser que la gent envii les seves històries o fotos?
 - Com apareixerà a les xarxes socials?
 - Com es pot reforçar per mitjà d'actes o d'influenciadors?
 - Assegurem-nos que la moral de la història respon a la nostra premissa.
 - Recordem: les històries han de ser inspiradores perquè s'adrecen a una ciutadania lliure i crítica!

El relat té el germen en el qui, el què i el perquè. Per això, quan imaginem una història hem de pensar en algú que la protagonitza (persona, grup de persones, animals, objectes), en accions que li passin i en el conflicte que tingui, que, al final, es resoldrà. El relat, per tant, hauria d'incloure una presentació, un nus i un desenllaç i construir

una relació amb les persones receptores basada en valors compartits. Ho resumeix molt bé el guionista John Truby, quan diu que un relat és seleccionar, associar i construir una sèrie de moments intensos, carregats de contingut i emoció perquè la persona receptora tingui la sensació de viure'ls en la pròpia pell.

Podem pensar i trobar bons relats si sortim del lloc habitual. Les idees palpiten a fora: dins dels diaris, de les pel·lícules i dels documentals, però sobretot als llocs on la gent es troba i conversa, com ara botigues, bars i estacions de tren. Sortir a passejar ens pot servir per trobar *insights* (és a dir, situacions que tothom pot reconèixer i que són la matèria primera de qualsevol relat). També ens pot ajudar a construir un bon relat per articular la campanya de comunicació que l'equip que la idea respongui al qüestionari que adjuntem a l'annex 4.

Estem davant d'un bon relat si té aquests trets:

- És mnemotècnic.
- Està protagonitzat per algú amb qui et poses del seu costat.
- És emocional, sensorial.
- Està carregat de sentit.
- Pot ser multisuport i multimèdia.
- Hi ha una seqüència de fets amb acció.
- Exposa un conflicte, intern o extern.
- Exposa un conflicte que connecta amb les nostres vides o hi dona sentit.

Darrere d'un gran relat hi pot haver, a vegades, una metàfora potent. Aquesta figura retòrica, que consisteix a anomenar una cosa per mitjà de la seva relació de semblança amb una altra («la vida és un trapezi», «les dents són perles», «l'esforç és una màquina llevaneu») pot ser un bon recurs per crear un relat, perquè la metàfora crida l'atenció i ajuda a comprendre millor la realitat i recordar-la. Les bones metàfores són concretes, reveladores i sorprenents, i fan de drecera cap al sentit perquè amb un sol element poden dir moltes coses.

La clau per crear metàfores és barrejar. Què passa quan transformem les paraules d'una frase? Com explicariem el nostre missatge si ho féssim amb exemples del món animal o vegetal? Què passa quan canviem una història de lloc o de protagonistes? Què passa si barregem els sentits? A vegades, desordenant una mica les coses, podem obtenir resultats innovadors.

Ideació de la campanya i resum de l'estratègia comunicativa

L'estratègia és la síntesi de la manera com drem a terme l'acció comunicativa. Una estratègia comunicativa la podem concretar en un parell de paràgrafs d'aquest tipus:

«Per comunicar el missatge A i aconseguir els objectius B, partint dels antecedents i del context C i els recursos disponibles D, les idees centrals seran E1, E2 i E3 (missatges), que es concretaran en aquest lema i els sublemes F1, F2 i F3, i en aquest relat G i imatge gràfica H.

Dividirem la campanya en les fases I1 i I2, utilitzarem els canals J1 (contingut, destinataris, fase), J2 (contingut, destinataris, fase) i J3 (contingut, destinataris, fase), aplicarem un estil K (to, registre, llenguatge...) i monitorarem la campanya amb els mètodes L».

En aquelles accions comunicatives importants i complexes, com ara un procés de pressupostos participatius o un pla d'usos, l'ideal serà que l'estratègia comunicativa es planifiqui conjuntament entre l'ens local i aquelles entitats i persones que també impulsen el procés participatiu en qüestió, és a dir, en el que anomenem *grup motor*.

Per dissenyar l'estratègia comunicativa, haurem de tenir presents les conclusions a què hàgim arribat a l'estudi sobre els antecedents i el context comunicatiu. Tal com hem recollit al capítol 1 d'aquesta Guia, ens serà molt útil fer servir l'avaluació de la campanya o campanyes anteriors per idear la següent. També ens haurem de respondre a preguntes com ara:

- De quins recursos disposem?
- Quins moments àlgids tenim?
- Quin estil hem de fer servir? I quins registres?
- A quines xarxes tindrem perfil?
- De quina manera hi serem? Vídeos, fotos, notícies, apunts (*posts*), preguntes, documents...
- Com podem ser creatius, originals, trencadors?
- Quina relació hi haurà entre les accions presencials i les virtuals?
- Com coordinarem les accions [equip i calendari]?
- Cada quant monitorarem les accions?

Com comuniquem?

El capítol «Com comuniquem?» inclou la creació de la imatge gràfica de la campanya, com també els materials, els canals i les accions presencials i virtuals que farem servir per arribar a la ciutadania.

La gràfica es pot començar a pensar en la fase d'ideació del lema i del relat si les persones que s'encarreguen del disseny també participen en el procés d'ideació, la qual cosa és molt útil. En cas que no pugui ser, la imatge gràfica es crearà després i, naturalment, haurà de ser coherent amb el lema i el relat, estar al seu servei i, alhora, ser atractiva i aconseguir cridar l'atenció. Perquè així sigui convé allunyar-se d'una gràfica formal i institucional i optar per camins més transgressors. A l'hora de comunicar projectes participatius, aquest estil és molt més efectiu.

Si es disposa de pocs recursos, es pot encarregar una imatge gràfica prou versàtil perquè la puguem aprofitar per a diverses campanyes i fer, en cada nou projecte, petites variacions. Si és una bona imatge i és prou versàtil, aquesta limitació es pot convertir en una oportunitat i ens pot permetre consolidar una imatge de marca.

En cas que, a l'hora de comunicar alguns petits projectes de participació, no es pugui comptar amb els dissenyadors o dissenyadores de l'ens local ni es tinguin recursos per contractar una persona o una empresa externa, i de la imatge gràfica se n'hagin d'encarregar les persones de participació o comunicació, *aquí* podeu consultar alguns consells bàsics.

Un cop tinguem la imatge gràfica, ens hem de centrar en els canals. A l'hora de triar-los, cal tenir presents diversos factors: que s'adeqüin a les característiques del missatge que volem comunicar, que la ciutadania els utilitzi per informar-se, que en puguem assumir el cost...

Una vegada triats, hem de convertir el missatge en continguts textuais i visuals adequats al canal, sigui un vídeo, un bàner, un tríptic o una piulada (tuit). És molt important fer atractiva la informació i no voler comunicar-ho absolutament tot en tots els materials. Per això cal fer un esforç per traduir la informació en un llenguatge assequible, seleccionar el contingut per a cada material i fer propostes visuals atractives.

Naturalment, al final l'esforç per comunicar de manera clara i atractiva servirà de poc si en el projecte participatiu que comuniquem no «val la pena involucrar-s'hi», si no entronca amb les preocupacions de la ciutadania, si no és també clar i atractiu, tant pel format com pels objectius.

Canals, materials i accions presencials

Per *comunicació presencial* entenem tota aquella comunicació que no es vehicula a través de les TIC. Ens referim a cartells a les marquesines, però també falques a la ràdio, estands informatius i, alhora, teatre de carrer.

La comunicació presencial és tan important com la digital. Un inconvenient de les formes de comunicació presencial en comparació de la digital és que acostumen a ser més cares i menys sostenibles ambientalment. Un repte en aquest camp és desenvolupar una comunicació més sostenible. Per fer-ho, podem escollir papers reciclats, lliures de clor, de quilòmetre 0, amb certificat FSC o sense estucar, reduir l'ús de tinta i evitem vernissos addicionals i tintes metàl·liques o fluorescents, treballar les proves i els esbossos a la pantalla i minimitzar les proves d'impressió, buscar nous usos a les lones que imprimim, pensar en productes reutilitzables o fàcils de reciclar, treballar amb empreses proveïdores locals, ecològicament eficients i compromeses amb el medi ambient, etc.

En canvi, la comunicació presencial presenta l'avantatge que, en potència, arriba a tota la ciutadania, mentre que hi ha persones —sobretot gent gran— que no s'informen, i encara menys participen, a través dels canals digitals. Quan aquesta comunicació presencial és, a més, interpersonal i té lloc en l'espai físic, el grau d'acceptació i de credibilitat que genera és molt superior al que generen els altres canals.

No obstant això, els missatges que transmetem sempre han de ser els mateixos en tots dos tipus de canals, per bé que els materials, els textos i les accions comunicatives no siguin idèntics. L'estratègia comunicativa ha de ser global, i cal pensar en materials i accions que vinculin ambdós tipus de canals, com també en un lema que es vagi repetint i doni coherència al conjunt.

Un dels escenaris principals de la comunicació presencial, l'espai públic, està saturat de missatges, talment com ho estan les xarxes digitals. En aquest context, l'aspecte gràfic tindrà un paper fonamental perquè el públic s'aturi a mirar o escoltar els nostres missatges, els recordi i els comparteixi. I és que, de fet, el mitjà de comunicació més eficaç continua sent el clàssic boca-orella.

Altres aspectes que convindrà tenir en compte quan elaborem l'apartat de canals presencials del nostre pla de comunicació és que hem de fer servir la imaginació. L'humor i la creativitat faran més atractiva la campanya. Necessitem trobar nous estils comunicatius i acostar-nos a la ciutadania d'una manera simpàtica i no invasiva.

A vegades, la idea més simple pot ser la més efectiva, igual que sovint el més efectiu per connectar amb el veïnat i implicar-lo és anar a trobar-lo als seus espais de reunió i convivència. En aquest sentit, cal tenir present que, segons els espais i els moments que triem, hi trobarem un perfil de públic o un altre. En qualsevol cas, hem d'evitar discriminar cap sector; tothom ha de gaudir de les mateixes oportunitats d'informar-se i participar.

La cartelleria, els fullets, les postals i altre material presencial poden fer de suport per informar o convocar per mitjà d'altres canals com ara els estands i les reunions. Quan elaborem aquests materials, haurem de tenir molt en compte el contingut, l'aspecte gràfic, el lloc i el temps més adequats per exposar-los o repartir-los. Igualment, podem valorar la conveniència de generar materials accessibles per a les persones amb discapacitat visual, com, per exemple, una targeta o un fulllet en braille on aparegui la informació que volem destacar.

D'altra banda, mentre té lloc el procés de participació, podem valorar posar una marca determinada que permeti identificar aquells espais com a «espais de construcció participativa» (o fer servir un altre concepte amb més ganxo). Igualment, quan el procés desemboca en la creació o la modificació d'un espai públic recomanem de posar-hi una placa o un rètol que informi que el nou espai és fruit d'un procés participatiu. Constitueix una manera de materialitzar el retorn a la ciutadania, de mantenir la memòria del procés i de mostrar els fruits de la participació.

Repassem tot seguit els canals, els materials i les accions presencials principals. Els trobareu ordenats alfabèticament.

Banderoles, *roll-ups*, lones, pancartes i vinils

Han de ser molt visuals i atractius i estar col·locats en punts estratègics.

Cartells

Igual que les accions anteriors, els cartells han de ser atractius, hi han d'aparèixer els elements bàsics sobre allò que es vol donar a conèixer, d'una manera clara. Poden ser en format A2, A3 o altres i s'han d'ubicar en espais estratègics freqüentats pel segment de població que ens interessa (mercats, casals, entitats, comerços, escoles, etc.).

Concursos, promocions, ofertes i sorteigs

Aquesta mena d'accions s'utilitzen generalment per promoure marques o productes, però fent servir la imaginació poden ser un bon recurs per atreure el veïnat a implicar-se en un espai o un procés participatiu. Caldria pensar què els podem oferir, per exemple establint algun acord amb botigues de la zona o amb equipaments com ara centres esportius. Si estem promovent la participació ciutadana sobre el futur mercat municipal, suposem, podem premiar la seva implicació repartint vals per X euros per quan el mercat estigui en funcionament. Ara bé, aquests incentius els hem d'emprar amb mesura. Malament rai si es converteixen en la motivació principal de la ciutadania per participar. No hem de perdre mai de vista l'objectiu principal, que és comunicar un espai o un procés participatiu.

Correspondència (cartes i circulars, fullets, opuscles, díptics o tríptics...)

Arribar als domicilis és un recurs car i costa que el destinatari s'hi fixi i no ho consideri «propaganda», però té l'avantatge que, en teoria, amb aquest recurs informem a tothom.

Ara bé, perquè a la pràctica sigui així haurem de fer servir un llenguatge clar i directe i un grafisme potent. També és un bon recurs incloure algun element que el destinatari vulgui conservar. S'haurà de pensar que el material sigui reciclable.

Estands

Aquest recurs consisteix a ocupar una part de l'espai públic on es troba o per on circula el nostre públic destinatari amb materials i persones que l'informin. Es pot substituir el tradicional envelat per un carretó, una furgoneta tipus *food truck* o qualsevol altre format més original.

Exposicions

Serveixen per divulgar contingut relacionat amb un procés participatiu. Les exposicions o les mostres poden ser fixes, però també es poden concebre perquè siguin itinerants, amb peces fàcils de transportar i elements adaptables a diversos espais.

Festes, gales i espectacles

També podem organitzar una activitat cultural o festiva per presentar una campanya de participació. A fi de suscitar més interès en el veïnat, podem demanar la participació de persones reconegudes de la localitat o, fins i tot, valorar de contractar professionals, si disposem de prou recursos.

Informadors de carrer

Són una peça clau en les campanyes informatives de processos participatius perquè superen les barreres d'accés a la informació amb una comunicació al carrer i personalitzada, i actuen com a prescriptors per al veïnat.

Instal·lacions a l'espai públic

La col·locació d'elements sorprenents a l'espai públic al·lusius a l'objecte de l'espai o el procés que volem comunicar crida l'atenció i pot fer parlar, sobretot si juga amb l'humor o la provocació.

Material col·leccionable

Una opció diferent i imaginativa seria oferir, a diversos punts de la localitat, alguns elements que, junts, formin una col·lecció completa. Poden ser cromos, adhesius o algun altre element visualment atractiu (fotos antigues de la localitat, imatges fetes per il·lustradors, etc.) i que, al mateix temps, continguin la informació que volem transmetre o remetin a un web on s'expliqui el procés participatiu.

Marxandatge

Es tracta d'elements com ara samarretes, bosses, adhesius, bolígrafs, calendaris... Sempre que sigui possible, han de ser materials biodegradables o reciclables. Aquí cal jugar amb

la imaginació i crear un objecte que, més enllà d'allò que promociona, sigui interessant o atractiu en si mateix per a la persona que el rebrà.

Mitjans de comunicació

La premsa, la ràdio i la televisió poden informar de la nostra campanya i convertir-se en altaveu. Per això, és imprescindible mantenir-hi una relació constant i fluida i fer-los partícips de les novetats. En primer lloc, necessitem una bona base de dades amb els contactes de les persones interlocutores de cada mitjà. Cal tenir present la premsa local i comarcal, com també els mitjans especialitzats o de petit tiratge, ja que sovint estan més predisposats a fer-se ressò d'allò que volem comunicar i tenen un alt grau de credibilitat, sobretot en format paper. No hem d'oblidar tampoc els mitjans municipals com ara el full i el butlletí informatiu o les ràdios locals i comunitàries. Algunes accions que involucren la premsa poden ser:

- Esmorzars de premsa. Són espais distesos i participatius en què els periodistes i les fonts, en aquest cas l'ens local, es troben i intercanvien informació.
- Material de premsa. Són notes o dossiers de premsa, amb imatges adjuntes si escau, que sintetitzen la informació que es vol fer arribar als mitjans. Quan s'envien les notes o els dossiers, es poden plantejar de manera estratègica algunes accions, com ara proposar entrevistes, reportatges audiovisuals o altres formats a fi de donar a conèixer l'acció o el procés en qüestió.
- Reculls de premsa. És la recopilació de les peces informatives que van apareixent sobre allò que comuniquem. El recull de premsa ens permetrà extreure conclusions sobre allò que ha generat més expectatives mediàtiques i tenir-ho en compte en accions futures.
- Rodes de premsa. Serveixen per comunicar una decisió, un esdeveniment, una campanya, un procés participatiu...

Murals

Fer un mural o un grafit artístic en una paret pública (o privada amb el permís de la propietat) per informar i estimular la participació en un procés és un recurs poc explotat que pot provocar més acceptació que d'altres, perquè s'allunya dels suports típics de la comunicació institucional i n'utilitza de propis de la comunicació popular. És preferible que el mural sigui fet per artistes de la localitat.

Postals i targetes

S'han de fer amb les dades més bàsiques de la informació. Han de ser molt estètiques i originals perquè la gent les vulgui guardar un cop les hagi llegides.

Presència en fires, mercats i esdeveniments

Cal tenir molt en compte l'agenda d'esdeveniments de la localitat i aprofitar els moments àlgids en què hi ha més presència ciutadana als carrers. Fires, mercats o altres esdeve-

niments lúdics o esportius constitueixen un bon marc des d'on es pot comunicar. En aquests esdeveniments, podem necessitar material de suport com ara infografies, esquemes, presentacions senzilles, *roll-ups* i vídeos.

Publicitat de gran format

Consisteix a informar per mitjà de banderoles, opis, plafons, pantalles digitals de carrer... La publicitat als autobusos és un recurs econòmic que permet arribar a un públic important, sobretot en els municipis petits i mitjans.

Publicitat en mitjans de comunicació

Les falques a la ràdio o els anuncis als diaris o les televisions locals poden ser un canal de comunicació molt efectiu. Una vegada més, insistim que el contingut i la imatge gràfica utilitzada en el disseny d'aquests anuncis han de ser impactants i atractius i, alhora, dur un missatge molt clar, perquè l'anunci no passi desapercebut.

Reunions informatives generals, territorials o sectorials

S'han de comunicar amb prou temps i plantejar-les de manera dinàmica i amena. Normalment, es fan en un lloc tancat, però també es poden fer en places i altres espais oberts; el que es perd en concentració es guanya en visibilitat i participació.

Teatre de carrer

Es tracta de fer petites representacions teatrals al carrer que il·lustrin els problemes que cal debatre en el procés o en l'espai participatiu a què convoquem, i fins i tot acabar-les fent un fòrum amb el públic. L'obra pot ser representada per un grup de teatre, però també pel mateix veïnat.

Vídeos

Es tracta d'un canal essencial per informar i per estimular la participació. En general, han de durar pocs minuts i han de ser originals, fins i tot provocadors. Un tipus de vídeo poc explorat encara per comunicar aquests processos és el videodocumental, que té com a protagonista principal el veïnat i que, a més de difondre's per les xarxes socials, està concebut per ser exhibit en espais públics i generar debat.

Xerrades

La celebració de xerrades, taules rodones i jornades sobre els temes que són objecte del procés participatiu pot pretendre assolir diversos objectius. Si tant l'enfocament com les persones participants representen els diferents punts de vista i interessos sobre el tema en qüestió, a més de l'objectiu principal, que serà aportar coneixement i reflexió al procés, la xerrada, la taula rodona o la jornada serviran per animar persones i sectors inicialment refractaris a participar, i per atreure i identificar persones interessades en la matèria, les quals, a més, potser es poden integrar en el grup motor del procés.

Més enllà de la manera com arribem als diferents públics, cal valorar què els aportem perquè vulguin participar. Viure una experiència lúdica pot ser una aportació. Hi ha un concepte anglosaxó que, des de fa alguns anys, s'ha convertit en una pràctica d'èxit en àmbits com ara l'educatiu i l'empresarial: la *gamification* o ludificació. Aquesta tècnica fa servir eines lúdiques (jocs) en contextos no lúdics, amb l'objectiu d'incrementar el grau d'implicació social. La clau de l'èxit d'aquesta tècnica rau a utilitzar la imaginació, la creativitat i el joc. Es tracta de participar jugant, una bona raó perquè la ciutadania accedeixi a dedicar el seu temps a participar en allò que li proposem. Tot seguit en recollim alguns exemples pràctics:

- Si volem obtenir informació de la ciutadania, podem posar un estand on els demanem que omplin un qüestionari. Però com podem fer aquesta acció d'una manera més divertida? Doncs podem col·locar una cistella de bàsquet i demanar als visitants que, un cop hagin omplert el qüestionari, facin una bola amb el paper i l'encistellin. Si ho aconsegueixen en els tres primers intents, els oferim una recompensa, com ara entrar en el sorteig d'un lot de productes o regalar-los algun material de marxandatge.
- Els jocs estan associats als reptes. Una altra acció de ludificació pot ser organitzar una gimcana que passi pels punts de la localitat on viu el veïnat que volem mobilitzar. Aquí hi podem implicar agents de la zona com ara entitats, comerços i escoles. A cada punt, se'ls pot plantejar un repte o se'ls pot convidar a fer una acció concreta. Així, sense pràcticament adonar-se'n, ja estaran sent participants del procés i ho estaran fent d'una manera lúdica i amena.
- Si necessitem que la ciutadania participi en un procés o en la ideació de la comunicació d'un projecte, els ho hem de posar fàcil i fer-ho amè. Es tracta de col·locar al mig de l'espai públic una gran pissarra i començar escrivint nosaltres mateixos els primers missatges o conceptes. Necessitarem guixos o retoladors a l'abast de tothom, com també *post-it*, perquè les persones que passin per davant puguin anotar idees, escriure propostes... La participació de les primeres persones animarà les altres a participar.
- Perruca i megàfon. Necessitem cridar l'atenció de la gent per implicar-la. Per què no fem alguna cosa realment sorprenent? Podem utilitzar un megàfon i algun element de disfressa per explicar, informar o convocar.

Canals, materials i accions virtuals

Un dels punts forts dels canals virtuals és que, en la majoria dels casos, ens permeten obtenir dades dels resultats comunicatius per mitjà de les estadístiques de les diferents plataformes. També permeten segmentar bé els públics, la qual cosa és important quan parlem de projectes participatius on sovint ens marquem l'objectiu d'arribar a grups molt diversos. Així mateix, ofereixen la possibilitat de fer accessible els continguts a per-

sones amb discapacitat visual. El compromís amb l'accessibilitat és un punt vital que com a administració pública hem de considerar sempre.

Repassem tot seguit els canals digitals principals. En aquest cas, els materials i les accions les trobareu incloses en cada canal, i als annexos 5, 6 i 7 podeu consultar més recomanacions per preparar una bona comunicació segons el canal.

Web

Comunicar sobre participació ciutadana implica sempre disposar d'un espai web, que és el node on s'aplega tota la informació. En aquest sentit, el web ha d'aparèixer sempre en tots els altres materials presencials i virtuals de campanya com a lloc de referència.

Aquest espai pot ser, en alguns casos, només una subpàgina dins del web municipal i, en d'altres, una pàgina pròpia més completa que incorpora mecanismes de participació en línia on la ciutadania s'ha de registrar. Per desenvolupar aquesta pàgina pròpia, que recomanem crear sempre que sigui possible, hi ha diverses plataformes digitals de codi lliure i obert que es poden adaptar a les necessitats de cada ens local, garantint la seguretat de les dades i el procés democràtic. Alguns exemples:

- *Decidim.org*: impulsat per l'Ajuntament de Barcelona el 2015, és un projecte que ofereix una infraestructura oberta que inclou codi, documentació, disseny, formació, un marc legal, interfícies col·laboratives, una comunitat d'usuaris i facilitadors i una visió global. És emprada per diversos ens locals, com ara els de Barcelona, Sant Boi de Llobregat, Sabadell, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat, Calafell, Pamplona i Hèlsinki. És també la plataforma que fa servir la Generalitat de Catalunya.
- *Consulproject.org*: és una eina similar impulsada per l'Ajuntament de Madrid. La fan servir també ajuntaments com ara els de València, Oviedo, Tarragona, Osca, Palma, Rivas Vaciamadrid, Getafe i Cadis i altres institucions com, per exemple, la Universitat Complutense de Madrid o la Universitat de Girona.

Totes dues apliquen estàndards d'accessibilitat.

Signi com sigui l'espai web de participació ciutadana, cal tenir en compte que és allà on dipositarem tota la informació del projecte participatiu, com també la informació dels processos efectuats i tancats. També pot ser un bon espai de consulta i arxiu.

Així mateix, el web ha de tenir un disseny responsiu (*responsive*) perquè s'adapti a dispositius mòbils i es pugui emprar amb les mateixes funcionalitats i usabilitat que des d'un ordinador. Això és molt important, ja que la ciutadania fa servir cada cop més els dispositius mòbils. Les crides a l'acció (allò que volem que faci la persona usuària) han de ser clares i destacades.

L'espai web també requereix actualitzar permanentment els continguts, i més tenint en compte que els processos participatius són llargs en el temps i estan formats per diverses fases. A l'hora de presentar dades o explicar el funcionament del procés, recomanem explorar possibilitats atractives i aclaridores, com ara fer servir infografies o vídeos. Quan fem

aquestes actualitzacions i elaborem els continguts, hem de tenir en compte la necessitat del posicionament orgànic (SEO), perquè els puguin trobar fàcilment les persones usuàries potencialment interessades. Això implica considerar, a banda d'aspectes tècnics a l'hora de desenvolupar la pàgina (metaetiquetes, estructura, velocitat, etc.), aspectes de contingut (títols, paraules clau, densitat, sinònims, llenguatge natural, URL, etc.).

Pel que fa a l'accessibilitat, la pàgina ha d'estar preparada perquè sigui accessible a les persones amb discapacitat visual, però no sols això. També ha d'estar redactada d'una manera planera, perquè sigui comprensible per tothom i, en especial, per les persones amb dificultats lectores, d'acord amb la Llei 13/2014, d'accessibilitat.

Blog

Pàgina dinàmica associada a la pàgina web principal que té una estructura cronològica (primer el comentari o apunt més nou) i que fa servir categories i etiquetes per classificar el contingut. Aquest canal de comunicació el recomanem sobretot per a les àrees de participació que només disposin d'una subpàgina dins del web municipal i no d'un espai web propi. Un blog ens pot ajudar en el posicionament orgànic, com a via alternativa per arribar al nostre públic objectiu, per promocionar els processos de participació, convidant les persones que hi participen a escriure un comentari amb la seva experiència, i disposar d'un arxiu o repositori de continguts rellevants.

No obstant això, un blog requereix establir una freqüència més o menys regular de publicacions que li donin continuïtat. Per això, abans de decidir obrir-lo, ens hem de fer algunes preguntes: tenim recursos per mantenir-lo viu en el temps? Amb quina freqüència podrem publicar? Qui s'encarregarà de fer-ho? Podrem elaborar prou contingut? L'ens local disposa d'un altre blog que podríem fer servir en comptes d'obrir-ne un de nou?

Si, un cop hem reflexionat sobre aquestes qüestions, la decisió és obrir el blog, aleshores és important que:

- Sigui recognoscible mitjançant una línia gràfica que estigui en sintonia amb la del web general.
- Estigui vinculat a la pàgina web.
- Mantingui el to i el llenguatge adequats.
- Tingui en compte criteris SEO en redactar i publicar els articles.

Per dur a terme una planificació adequada recomanem definir una llista de temes (categories) i subtemes (etiquetes) on podem encabir els diferents continguts que publicarem i fer un calendari editorial per preveure els continguts i avançar-nos a les necessitats.

App

Un altre canal possible per fer comunicació sobre participació és una aplicació mòbil que integri totes o algunes de les funcionalitats de la plataforma web. Actualment, la

plataforma *Decidim.org* té un projecte obert per crear una app mòbil adaptable. A banda de donar informació, les apps ofereixen alguns avantatges que poden aportar valor a les iniciatives de participació ciutadana, com, per exemple:

- Enviar notificacions a l'usuari per fer recordatoris, avisar de novetats, convidar a l'acció, etc.
- Fer servir les funcionalitats del dispositiu, com, per exemple, la ubicació, la càmera, el micròfon, etc.
- Fer servir l'app sense connexió a Internet.
- Emmagatzemar documents, imatges o altres tipus de fitxers en la mateixa aplicació, sense necessitat de fer servir recursos del dispositiu.

Tot i això, el més important és que la ciutadania pugui accedir al web des d'un dispositiu mòbil amb les mateixes garanties de contingut, funcionalitats i seguretat que si ho fes des d'un ordinador. Això, com comentàvem, es pot assolir amb un disseny responsiu del web. Per aquesta raó, abans de llançar-nos a crear una aplicació mòbil ens hem de preguntar: veritablement la necessitem? Aportarà algun valor diferent a l'usuari? L'ens local té ja una altra aplicació que podríem fer servir? Moltes vegades és així i l'aplicació existent es pot aprofitar.

Si decidim fer servir una aplicació en la comunicació del projecte participatiu, hem de tenir en compte factors com els plantejats a l'apartat del web: informació sempre actualitzada, redacció comprensible i aclaridora, disseny atractiu i crides a l'acció clares i engrescadores. En aquest sentit, també es poden explorar aplicar tècniques de ludificació per promoure la participació i dinamitzar l'experiència de l'usuari.

Butlletí electrònic

S'envia per correu de manera massiva a una llista de subscripció i pot ser una eina molt eficaç per comunicar un projecte participatiu.

Els butlletins (*newsletters*) poden ser periòdics, amb una freqüència determinada, o puntuals per a una campanya concreta. És probable que a l'ens local en tinguem un o diversos, diferenciats per temes. La informació sobre el procés de participació la podem integrar en el butlletí general o en el temàtic, o en podem crear un d'específic per difondre el procés. L'opció més adequada dependrà de les necessitats, els objectius i la rellevància del procés. Per exemple, recomanem que, si es tracta de comunicar l'arrencada o alguna fase d'un procés participatiu important que requereix una crida d'atenció clara, dissenyem un butlletí específic que només inclogui informació sobre el tema.

El risc més important del butlletí és que esdevingui correu brossa (*spam*), és a dir, que l'usuari o bé el seu sistema de correu l'identifiqui com a correu no rellevant i el desi a la carpeta de correu brossa.

Un altre risc és que la persona usuària, ofegada per una allau de correus, encara que el rebí en la carpeta principal, no l'obri i, al capdavall, el missatge no li arribi.

Per evitar aquests riscos i perquè un butlletí tingui èxit, a l'hora de dissenyar-lo, redactar-lo i planificar-lo, haurem de considerar alguns aspectes clau que recollim tot seguit.

L'assumpte és un dels camps més importants que repercuteixen en la taxa d'obertura. Es tracta d'un camp de caràcters limitats. Si hi parem atenció i el treballem bé ens pot ajudar a aconseguir que més persones subscriptores l'obrin. Ha de tenir aquestes característiques:

- Ha de resumir el contingut del missatge i ser concís, directe i potent.
- Ha de transmetre el més rellevant del missatge des del punt de vista de la persona que el rep.
- No ha de repetir informació de manera innecessària. Per exemple, no hem d'afegir informació de qui envia la comunicació, perquè això ja surt al camp de remitent («De» o «From»).
- Ha de ser atractiu perquè no passi desapercebut: podem utilitzar preguntes; si el to de la comunicació ho admet, podem afegir-hi emoticones. Les quantitats escrites en xifres cridaràn més l'atenció. Podem incloure-hi la crida a l'acció. Podem personalitzar-lo amb el nom del destinatari. Si parlem d'una data límit en el nostre missatge, potser és convenient incloure-la a l'assumpte.

Així mateix:

- Cal evitar incloure-hi molts signes d'exclamació, ja que és un element penalitzat per la majoria de sistemes de correu.
- Encara que podem posar alguna paraula de l'assumpte en majúscules, hem d'evitar escriure l'assumpte sencer d'aquesta forma, ja que es pot interpretar com a agressiu.
- Hem de revisar sempre l'assumpte abans d'enviar el missatge.

Pel que fa a l'estructura i el contingut del butlletí, podeu revisar les recomanacions recollides a l'annex 4.

Quant a la quantitat i la periodicitat, cal que ens preguntem: de quantes novetats hem d'informar? Cada quant ho volem fer? És convenient vigilar la quantitat d'enviaments i trobar un equilibri entre fer arribar els missatges que ens semblen importants i no saturar la persona usuària. En aquest sentit, és molt important coordinar-se amb l'equip de comunicació municipal per planificar la comunicació sobre participació amb la resta de convocatòries i informacions.

Hem de tenir en compte totes les fases del procés, com també les dates límit i els terminis per poder planificar les fases que convé comunicar amb el butlletí i pensar si, per exemple, convé fer un recordatori el dia abans d'una data límit.

Si revisem els resultats d'enviaments, podem fer un filtre i tornar a enviar la comunicació només a aquells destinataris que no l'hagin obert, per exemple, o que no hagin fet clic, si aquest era l'objectiu del correu.

El dia i l'hora és un altre factor que influeix en l'obertura dels correus. Hi ha molts estudis i teories sobre quin és el millor moment per enviar butlletins, però són molt relatives. Per establir l'hora més adient haurem de considerar, d'una banda, el coneixement que tinguem del nostre públic i, de l'altra, revisar les estadístiques de trameses passades, que ens poden ajudar a determinar l'hora i el dia de la setmana més efectius per a nosaltres.

Contingut orgànic a les xarxes socials

Les xarxes socials són un canal fonamental per arribar a la ciutadania, ja que és on més temps passen avui les persones usuàries d'Internet. Això no vol dir que les hàgim de fer servir totes. Per decidir quines xarxes convé incorporar al nostre pla de comunicació hem de considerar diversos factors, especialment els que tenen a veure amb els objectius i els públics: quina xarxa o combinació de xarxes ens permetrà assolir millor els objectius? On és el nostre públic objectiu? Quina és la dinàmica de cada xarxa i com s'alinea amb el que volem aconseguir? Què volem comunicar al nostre públic objectiu, quins continguts crearem i quin és el millor format per fer-ho? Potser hem de fer servir diferents xarxes per arribar als diferents públics que hem segmentat? Amb quina freqüència publicarem?

Abans d'aquestes qüestions, potser ens hem de preguntar si hem de crear un perfil propi a les xarxes de l'àrea de participació o podem fer servir el perfil de l'ens local i de les altres regidories per comunicar els temes de participació. Això dependrà molt de la dimensió del consistori, del pes que es doni a l'àrea, dels recursos de què disposem i de la particularitat (originalitat, to...) de la comunicació que vulguem fer.

A fi de respondre a totes aquestes preguntes, hem de valorar els recursos que tenim a l'abast per poder crear, gestionar i publicar continguts, com també per dur a terme les tasques d'interacció, monitoratge i avaluació de les xarxes. D'una banda, els recursos materials (de quines eines disposem?, quin pressupost tenim?) i, de l'altra, els recursos humans (comptem amb professionals que puguin encarregar-se'n?, quins coneixements i aptituds tenen?, de quant temps disposen per aquestes tasques?).

Així doncs, estem capacitats per donar continuïtat al perfil? Un perfil abandonat ofereix molt mala imatge. Si hi estem capacitats, haurem de vetllar pels dos components clau de l'activitat a les xarxes socials: el contingut i la interrelació.

Pel que fa al contingut:

- Preguntem-nos sempre: quin valor aporta aquest contingut al meu públic objectiu? Està alineat aquest valor amb el que vull aconseguir?
- Ha d'estar adaptat a les peculiaritats de cada xarxa, tant pel que fa als aspectes tècnics (format, resolució, etc.) com pel que fa als factors més creatius (disseny, to, llenguatge, etc.).
- Aprofitem també ganxos informatius: esdeveniments d'actualitat que són notícia, temes que es col·loquen a l'opinió pública, modes (com ara els reptes virals que van sorgint), etc., i adaptem-los per fer-los útils als nostres objectius de comunicació.

- El contingut de qualitat és fonamental per aconseguir interacció. I el contingut de qualitat és aquell que serveix als nostres objectius de comunicació definits prèviament i, alhora, aporta el valor que necessita el nostre públic objectiu i, per tant, el sedueix. El contingut de qualitat és:
 - Original i autèntic.
 - Rellevant i útil.
 - Atractiu per al nostre públic segmentat.
 - Respectuós i accessible.
 - Publicat en el format, el moment i el canal adequats.
 - Susceptible de ser compartit.

Totes les xarxes comparteixen una característica comuna: possibiliten un desplaçament (*scroll*) infinit. La persona usuària passa a tota velocitat per una infinitat de publicacions i el bé més preuat a les xarxes és l'atenció. I, un cop rebuda l'atenció, la interacció és el propòsit principal i el factor que més tenen en compte els algoritmes actualment. Això vol dir que, com més interacció tinguem, millor posicionament orgànic ens proporcionarà l'algoritme i, en conseqüència, més visibilitat orgànica aconseguirem. La interacció fa referència a totes les accions que fa un usuari amb el nostre contingut. Cada xarxa té les seves pròpies maneres d'interactuar (clic, m'agrada, recomanació, retuit, visualització, comentari, compartit, desat, etc.).

La interacció ha de ser bidireccional: influeix sobretot la que rebem, però la que donem també ens aportarà avantatges. I com a canals de comunicació bidireccionals, les xarxes socials ens poden ajudar a:

- Arribar al nostre públic objectiu i conèixer-lo millor.
- Donar informació i oferir transparència.
- Derivar trànsit al nostre web.
- Fer convocatòries d'activitats i esdeveniments.
- Difondre iniciatives i nous projectes.
- Incentivar la participació i generar interacció.
- Crear comunitat.
- Oferir atenció personalitzada a la ciutadania.
- Humanitzar l'Administració.

A continuació fem un breu repàs de les singularitats de cada xarxa social en relació amb el contingut orgànic.

Facebook

És la xarxa generalista en la qual trobem gairebé tota mena de públic, encara que la gent més jove, per sota dels 25 anys, no hi és. En els últims anys ha patit algunes crisis de reputació, algunes persones han deixat d'utilitzar-la i proporciona menys visibilitat orgà-

nica que al principi. Tot i això, convé valorar-ne l'ús a les nostres campanyes, perquè continua sent la xarxa amb més usuaris actius.

Si hem de crear un perfil en aquesta xarxa, sempre hem de fer servir la pàgina (i no el perfil personal), que pot ser gestionada per més d'un administrador i ens proporciona estadístiques.

Algunes de les particularitats de Facebook que ens poden ser útils amb vista a comunicar experiències participatives són:

- **Esdeveniments.** És una de les funcions pròpies d'aquesta xarxa que ens pot servir si hem de difondre una convocatòria presencial. Ofereix moltes possibilitats de configuració i ens donarà visibilitat en el cercador d'esdeveniments, una funcionalitat que moltes persones usuàries fan servir com a agenda local.
- **Enquestes.** Es tracta d'una manera senzilla de generar interacció i participació. Permet incloure dues opcions de resposta i associar-les a una imatge o un gif. També podem establir el termini de les votacions.
- **Grups.** La diferència amb les pàgines és que, en els grups, qualsevol membre hi pot publicar. Podem crear un grup si necessitem aplegar un conjunt de gent amb un interès comú i un objectiu determinat. Els grups de Facebook poden ser una eina útil en el cas d'un procés participatiu, ja que afavoreixen la interacció en igualtat de condicions. Podem crear un grup obert (pot trobar-lo i accedir-hi qualsevol), tancat (es pot trobar en el cercador de grups, però per accedir-hi s'ha d'enviar una sol·licitud als administradors i que sigui aprovada) o privat (només pot trobar-lo i accedir-hi qui tingui l'enllaç).

Què funciona a Facebook?

- To i estil proper i directe.
- Enfocament positiu, divertit i original.
- Elements gràfics a les publicacions. Per això, caldrà preparar postals i bàners digitals de la campanya per publicar-los aquí.
- Contingut personal (autofotos —*selfies*—, escenes amb persones, etc.).
- Reptes, jocs, endevinalles, enquestes, sortejos, concursos, etc.
- Temes d'actualitat.
- Frases cèlebres i contingut inspirador.
- Vídeos en directe per transmetre esdeveniments que estan tenint lloc en un moment determinat, per exemple, una sessió de debat col·lectiu.

Twitter

És una xarxa amb un fort component d'informació i de conversa. Tot i que no té tantes persones usuàries com altres xarxes, és un canal que marca sovint l'actualitat amb els temes del moment (*trending topics*). És el canal on van néixer les etiquetes (*hashtags*),

que ens permeten arribar a nous públics. Si bé n'hi ha més, la repiulada o retuit (RT) és la manera genuïna d'interactuar-hi. Hem de tenir en compte que els retuits amb comentari aporten més valor als nostres seguidors i són susceptibles d'aconseguir interacció de retorn per part del compte que repiulem.

Algunes de les particularitats de Twitter que ens poden ser útils per comunicar experiències participatives són:

- Tuit fixat. És un recurs convenient per a campanyes de comunicació. El podem fer servir, per exemple, per fixar un enllaç al formulari de registre, per recordar l'inici d'un procés, d'una nova fase, d'una convocatòria, etc., o per informar dels resultats.
- Fils. Han esdevingut tendència en aquesta xarxa. Ens poden servir, per exemple, per explicar les fases (cada fase en un tuit) d'un procés, per fer la crònica en directe d'un esdeveniment o per relatar les propostes acceptades.
- Mencions. Podem mencionar altres comptes en la piulada o etiquetant-los a la imatge. També podem fer la menció en un tuit addicional (com a resposta o fil) al nostre tuit principal. Les mencions permeten aconseguir més abast orgànic i demanar a organitzacions o persones prescriptores que ens ajudin amb la difusió.
- DM. Són una altra manera de crear xarxa i generar col·laboració entre organitzacions, entitats o departaments d'un mateix ens. Hem de tenir en compte que només podem enviar DM a comptes que ens segueixen.
- Enquestes. Podem incloure fins a quatre respostes possibles i marcar una data d'inici i final per respondre-les.
- Llistes. Les llistes públiques ens ajuden a aportar valor als nostres seguidors i seguidors. Les llistes privades només les veiem nosaltres i són un recurs d'utilitat per fer seguiment, monitorar l'activitat d'altres comptes o, fins i tot, utilitzar-les a manera d'agenda de contactes a la xarxa.

Què funciona a Twitter?

- Interactuar amb altres comptes (retuits, m'agrafes, respostes, mencions, etiquetes...).
- Participar en debats (anant amb compte amb les polèmiques).
- Aprofitar els temes del moment.
- Fer servir fils.
- Compartir postals i bàners digitals.
- Plantejar enquestes.

Instagram

És la xarxa que més està creixent en persones usuàries i activitat i comprèn cada cop més gent de totes les franges d'edat. Si hem de crear un compte en aquesta xarxa, hem de fer servir el perfil d'empresa, que ens permet accedir a estadístiques i aplicacions externes de gestió i anàlisi. Instagram ofereix moltes possibilitats d'interacció i té un fort caràcter visual i creatiu. Per

exemple, quan planifiquem contingut convindrà pensar en com es veurà el nostre canal (*feed*) per aconseguir-ne un de variat i ben distribuït tant en contingut com en format.

Algunes particularitats d'Instagram que ens poden ser útils amb vista a comunicar experiències participatives són:

- Publicacions. Donen forma al nostre canal i poden ser en format imatge, galeria o vídeo. La galeria (fins a 10 imatges) ens pot ser útil, per exemple, per explicar les fases, el funcionament o els requisits d'un procés, o per recollir les propostes. Si volem aconseguir un efecte d'unitat més potent, podem emprar un element gràfic que les lligui. Encara que Instagram no deixa publicar en format GIF, podem resoldre aquesta limitació convertint el gif en vídeo.
- Històries (*stories*). Són el format genuí d'Instagram i també el més versàtil. Llevat que les dessem com a històries destacades, són efímeres (24 hores). Permeten compartir imatges, vídeos, directes, compartir contingut de les publicacions pròpies o d'altres, compartir històries o d'altres (si ens han mencionat), fer vídeos amb efectes (boomerang, superzoom, etc.) i afegir adhesius (*stickers*; gifs, barra amb emoticones, enquestes, qüestionaris, preguntes, música, compte enrere...). L'ús i la combinació d'aquestes funcionalitats ens ajudarà a fer les nostres històries més atractives, com també a provocar la interacció de la persona usuària.
- Històries destacades. Podem fer les històries permanents i ancorar-les al perfil si les dessem com a destacades. No hi ha limitacions. Convé agrupar-les per temes, per exemple, per processos participatius. Si hem activat l'arxiu d'històries a la configuració del compte, podrem destacar-les encara que hagin desaparegut del nostre perfil.
- Etiquetes. Tant a les publicacions de les imatges com de les històries, hem de fer servir etiquetes (en podem usar fins a 30), mencions i etiquetes d'ubicació, per ampliar l'abast dels nostres continguts i arribar a noves audiències.

Què funciona a Instagram?

- To molt proper i personal.
- Mostrar la part més humana dels projectes.
- Històries amb varietat de formats.
- Continguts immediats.
- Sorteigs i concursos.
- Contingut inspirador.

Telegram i WhatsApp

Són canals similars que, a més de la comunicació personal, inclouen la funció de crear grups de difusió, és a dir, grups de comunicació unidireccional per enviar continguts de manera massiva a un grup de persones seguidores. Ens poden ser molt útils per comunicar experiències participatives. A més de text, permeten compartir altres formats com

ara imatges, vídeos, enllaços, emoticones, etc. Tots dos es poden fer servir també des d'un ordinador.

- WhatsApp. És el que aplega més usuaris. Pertany al grup empresarial de Facebook i ha patit diverses crisis de reputació pel que fa a la privacitat. Només pots accedir als grups de difusió si la persona administradora inclou el teu contacte.
- Telegram. Ofereix més protecció de les dades i la informació personal que WhatsApp. La diferència principal amb WhatsApp és que, per mitjà d'un cercador, la persona usuària pot trobar grups que li interessin i adherir-s'hi. També podem crear grups privats als quals només poden accedir els usuaris si els accepta qui els administra.

Contingut patrocinat a les xarxes socials

Els algoritmes de les xarxes socials canvien sovint i no es basen en una política de transparència. L'abast orgànic ha baixat en els últims anys i ha portat els ens locals, les empreses i les entitats a haver de contractar continguts patrocinats per arribar al públic objectiu. Això en la comunicació sobre participació encara és més necessari tenint en compte que ha d'arribar a un públic molt segmentat del qual es coneix el perfil i les plataformes de gestió publicitària ofereixen possibilitats de segmentacions molt completes que permeten orientar amb precisió continguts i destinataris. Repassem ara breument les possibilitats publicitàries de cada xarxa social.

- Facebook i Instagram Ads. Com que formen part del mateix grup empresarial, utilitzen la mateixa aplicació per contractar i gestionar els continguts patrocinats. Si hem de gestionar la publicitat de diversos comptes alhora, haurem de fer servir el *Business Manager*. Si només volem configurar contingut patrocinat d'un compte, podem utilitzar una opció més senzilla: el *Power Editor*. El primer pas és seleccionar l'objectiu que volem aconseguir (abast, trànsit, interacció, conversió, etc.). El punt fort de la publicitat a les xarxes és la gran capacitat de segmentació de públics que ofereix.

Quant als continguts de l'anunci, hem de parar atenció a:

- Continguts de caràcter polític, militant o que formen part d'una campanya política, ja que hauran de passar un filtre i obtenir el vistiplau de la plataforma per poder ser publicats.
- Imatges amb text, que només pot ocupar un 20 % del contingut, exceptuant les portades de llibres, les imatges de producte, els jocs i els cartells d'esdeveniments culturals. Amb aquesta *eina* podem comprovar si la imatge respecta aquesta condició.

La configuració de la campanya (públics, continguts, pressupost, dates, etc.) l'hem de fer des d'aquesta mateixa plataforma i després, a l'apartat «Ubicacions», podrem escollir per quines vies concretes la volem promocionar.

- Twitter Ads. Malgrat que no ofereix una segmentació tan completa com Facebook i Instagram, a l'hora de fer tuits promocionats també permet segmentar segons diversos criteris: gènere, idioma, interessos, seguidors, dispositiu, comportament, paraula clau, audiències personalitzades, etc. Una altra via publicitària són les tendències promocionades. Amb aquesta opció podem posicionar una etiqueta durant 24 hores a l'apartat «Tendències» de la pestanya «Explorar». És a dir, apareixerà al costat dels temes del moment i arribarà a moltíssima més gent. No obstant això, és una opció que requereix més inversió econòmica i que acostumen a emprar les multinacionals en el marc de grans campanyes de comunicació.

Canals audiovisuals (YouTube i Vimeo)

El vídeo és un format molt útil per engrescar a la participació, com també per fer comprensible i sintetitzar informacions complexes. Si el nostre pla de comunicació té previst emprar aquest recurs de manera habitual, ens interessa tenir un canal de vídeos. La plataforma més popular és YouTube, que és gratuïta i proporciona bons resultats de cerca a Google. Entre les alternatives, trobem Vimeo. Aquesta aplicació té unes connotacions més artístiques i, segons el nombre de vídeos que vulguem pujar, haurem de pagar un dels seus paquets.

Aquestes eines ens permeten publicar vídeos en obert, però també vídeos privats (per accedir amb contrasenya) o ocults (als quals només podrà accedir qui tingui l'enllaç).

D'altra banda, els enllaços a plataformes de vídeo ens permeten evitar les limitacions de durada que tenen les xarxes socials si pugem un vídeo des del nostre dispositiu.

Anuncis publicitaris digitals

A més de les possibilitats comunicatives a les xarxes socials, en algunes ocasions pot ser necessari utilitzar altres vies patrocinades.

- Google Ads. Són els anuncis que apareixen a la pàgina de resultats de cerca (SERP) i estan basats en text i algunes etiquetes, però no inclouen cap contingut gràfic. La publicitat en cercadors (SEM) té un gran potencial perquè respon a les cerques de l'usuari. És a dir, no es basa en una anàlisi de rendiment (*profiling*) d'interessos o característiques de la persona usuària, com és el cas de la publicitat a les xarxes, sinó que associem l'anunci a unes paraules clau (*keywords*) i apareixerà quan l'usuari faci cerques emprant aquestes paraules. Tanmateix, els anuncis apareixen marcats com a «anunci» i després d'anys moltes persones ja s'han acostumat a evadir amb la mirada aquests resultats.

El repte dels anuncis a Google és escollir les paraules clau que millor alineen la cerca de l'usuari amb allò que nosaltres estem oferint. En aquest sentit, la plataforma proporciona una configuració molt sofisticada de possibilitats per associar paraules i conjunts de paraules segons diversos criteris: paraules exactes, paraules incloses, paraules excloses, paraules associades, etc. L'objectiu de Google Ads és sempre obtenir el clic i només té cost quan es fa clic. El pressupost funciona a manera de subhasta

i la inversió dependrà de la competència que tinguin en aquell moment les paraules clau per les quals volem licitar. Quan tenim un posicionament orgànic pobre, és a dir, no estem ben posicionats en els resultats de Google, pot ser una eina útil, ja que ens aporta visibilitat immediata. Un dels avantatges de Google Ads és que permet una avaluació de resultats a l'instant i podem fer canvis per optimitzar la campanya o eliminar-la abans de temps si no funciona.

- Xarxa de Display de Google. Mitjançant la publicitat *display* podem col·locar anuncis en format bàner a webs i blogs que formen part de la xarxa. En aquest cas, el cost acostuma a ser per impressions (CPM: cost per 1.000 impressions) i permet triar entre els diferents canals a partir de criteris de segmentació molt diversos: segons la temàtica de la pàgina o les característiques majoritàries del públic que la visita. Es tracta d'un tipus de publicitat molt similar a la tradicional (anuncis massius), amb l'avantatge que podem mesurar els resultats de manera immediata i, per tant, aplicar canvis per optimitzar-los.

Quan comuniquem?

Fases de la campanya

Les fases d'un projecte de participació marquen inevitablement les fases de la campanya o del pla de comunicació del procés.

Encara que cada iniciativa particular pot tenir una altra distribució de les etapes, les cinc fases més habituals d'una iniciativa participativa són:

Primera fase: informació i mobilització

La comunicació d'aquesta fase persegueix:

- Arribar als públics objectiu definits (principals i secundaris).
- Argumentar la justificació del procés.
- Acotar els temes i els límits del procés (què podem abordar i què no).
- Donar la màxima informació necessària de manera clara i comprensible.
- Cridar a la participació i convocar persones i col·lectius.

Necessitem considerar variables funcionals, basades a facilitar el coneixement de la informació i evitar riscos com els malentesos i la desinformació, i també variables simbòliques, que tenen a veure amb els significats compartits de la participació i la generació de cultura democràtica.

Segona fase: debat i decisió (si escau)

Amb la comunicació pretenem:

- Promoure un diàleg deliberatiu que permeti decisions de qualitat.
- Prendre en consideració tots els actors implicats.
- Assolir una pluralitat de veus i punts de vista.
- Comunicar els avenços del debat, per mitjà, per exemple, de vídeos o galeries d'imatges.

En aquesta fase, a banda dels aspectes funcionals i simbòlics, hem d'introduir també els vivencials, que tenen a veure amb les emocions d'un procés participatiu per fomentar-ne aquelles que aporten un valor al procés (entusiasme, implicació, cooperació, fidelització,

confiança) i gestionar de manera adequada les emocions negatives que poden aparèixer (rebuig, desencant, desconfiança, decepció).

Tercera fase: retorn

La tercera és la fase en què es presenten les propostes acceptades i rebutjades dins del procés. Un cop més, hi trobem una conjunció de variables sobre la comunicació, les quals van des dels aspectes més funcionals fins als factors més simbòlics i vivencials. Per comunicar els factors més funcionals, recomanem:

- Explicar bé el funcionament del procés (amb quins criteris es decideix, qui decideix).
- Comunicar les dades reals: nombre de propostes rebudes.
- Informar els implicats i, també, la resta de la ciutadania.
- Crear continguts molt visuals com ara gràfics o infografies.

Per comunicar els factors més simbòlics i vivencials, recomanem:

- Generar cultura democràtica i explicar bé que un procés col·lectiu porta implícit el rebuig d'algunes propostes i la cerca de consens.
- Mantenir viu el procés a partir de les persones que hi participen.
- Agrair totes les propostes i celebrar la participació.

Quarta fase: seguiment

La comunicació del procés participatiu no acaba quan hàgim decidit les propostes que durem a terme. Hem de continuar comunicant el seguiment del projecte, tant des del punt de vista més informatiu, difonent les propostes acceptades a mesura que s'executin, com des del punt de vista simbòlic i vivencial:

- Fer un resum del procés (en format vídeo, àlbum, document, etc.).
- Fer un butlletí d'agraïment als participants, adjuntant el resum del procés.
- Fer una enquesta d'avaluació als participants.
- Comunicar públicament el desenvolupament i el tancament del procés des d'una perspectiva que valori la participació ciutadana.

Cinquena fase: avaluació

A més de les quatre etapes clau del projecte, necessitem avaluar els resultats:

- Recollir dades dels indicadors claus de rendiment al llarg del procés.
- Analitzar aquestes dades.
- Documentar les accions que han funcionat millor en cada fase i les que no han funcionat com s'esperava.
- Proposar millores per a futurs processos similars.

Calendari i cronograma

Per planificar de manera adequada la comunicació, i partint de les fases de campanya que hem definit, caldrà fer un cronograma que reculli la previsió de les accions comunicatives en els diferents canals.

Aquest cronograma el podem dividir, segons el projecte, en dies (quan la comunicació és intensa i hi ha un cim comunicatiu) o bé en setmanes o mesos (quan baixa la intensitat de la comunicació i hi ha valls comunicatives), i ens donarà una perspectiva general de tasques per fer i de recursos que necessitarem.

Ha de contenir també dates assenyalades:

- Del procés: inici de terminis, dates límit, terminis, esdeveniments i activitats del procés, etc.
- Externes: altres dates que puguin afectar o tenir relació (efemèrides, «dies mundials de», eleccions, dies festius, etc.).

Un exemple de cronograma més general seria aquest:

Calendari	Acció	Públic	Canals	Materials	Tasques

Un altre exemple de cronograma diari/setmanal seria aquest:

Setmana 1							
	DL 1	DM 2	DC 3	DJ 4	DV 5	DS 6	DG 7
		Inici del procés		Festiu			Últim dia per registrar-se
Web	Publicar pàgina d'aterratge (<i>landing page</i>) amb informació + formulari registre						
Butlletí		Primer enviament a col·lectius			Recordatori a col·lectius		Recordatori: últim dia!
Xarxes socials	Compte enrere a històries, per generar expectació	Explicar el projecte + formulari de registre Llançar anunci a Facebook Ads	Testimonis de l'últim procés + crida a l'acció (vincle al formulari)		Recordatori: queden dos dies!		Avui últim dia
Premsa	Confirmar nota rebuda per a publicació demà			Atendre mitjans locals			

A partir d'aquest cronograma, si escau, podem tenir calendaris més específics dels diversos canals, per exemple, per a les diferents xarxes socials, on apuntarem les hores de cada publicació, la persona responsable, els textos per comunicar i les dades dels resultats.

Una de les parts més importants del pla de comunicació és la creació d'un calendari editorial. Hi apareixen aspectes com ara la freqüència de publicació, esdeveniments d'interès general, dates importants, etc. La configuració d'aquest calendari dependrà de cada projecte (nombre de xarxes, volum de continguts, membres de l'equip, etc.).

Per a la gestió correcta de les xarxes socials cal dissenyar un calendari editorial que prevegi quins continguts es compartiran a cada xarxa social i quan. No ha de ser pas un document sagrat, sinó una guia que permeti programar contingut amb més facilitat i ajudi en les tasques diàries. En aquest sentit, recomanem crear un document al qual tinguin accés els gestors de comunitats virtuals (*community managers*). En la mesura de les possibilitats, els continguts que es comparteixin (tant propis com de tercers) hauran de tenir relació amb l'actualitat.

Així mateix, és recomanable:

- Definir molt bé les fases del procés abans de començar-lo per adequar les fases de la comunicació i disposar de temps per a la difusió a fi d'arribar a la ciutadania i que hi pugui participar.
- Visualitzar les fases del procés a mesura que es van fent les accions del procés.
- Tenir un calendari compartit amb l'objectiu de no trepitjar-se amb altres esdeveniments.
- Consultar l'agenda participativa de la ciutat per saber quan i a què està cridada la ciutadania a participar.

Annexos

Annex 1. Recomanacions per escriure en un llenguatge fàcil

Claredat

- Si vols que t'entenguin, troba la manera d'explicar les coses de manera senzilla, amb naturalitat.

En comptes de dir...	És millor escriure...
Hi ha un <i>grau màxim d'incertesa</i> sobre el <i>proper desenvolupament dels esdeveniments</i> .	Hi ha una incertesa total sobre com es desenvoluparan els esdeveniments a partir d'ara.

- Evita les frases que contenen diverses negacions, perquè costen d'entendre. En general, val més expressar una idea amb frases afirmatives que negatives.

En comptes de dir...	És millor escriure...
L'assemblea <i>no va veure impossible la possibilitat d'anul·lació</i> de l'acord de la comissió.	L'assemblea va considerar possible anul·lar l'acord de la comissió.
Aquest reglament és <i>autoregulable en la seva elaboració, és dinàmic en la seva revisió i és vinculant de l'òrgan de govern municipal</i> .	Els participants es doten d'aquest reglament, que vincula el govern municipal, i el modifiquen quan ho consideren necessari.

- Assegura't que la informació que escrius és coherent.

En comptes de dir...	És millor escriure...
Les causes <i>acostumen a ser sempre</i> les mateixes.	a) Les causes acostumen a ser les mateixes. b) Les causes són sempre les mateixes.

- Evita les frases massa llargues. Atura't, posa-hi un punt i continua explicant. Intenta escriure frases que no tinguin més de 20 paraules.

En comptes de dir...	És millor escriure...
Tots els assistents a les assemblees podran presentar el nombre de propostes que creguin convenients, si bé les propostes hauran de complir com a criteris de barem el fet que la seva realització sigui competència d'àmbit municipal, que no estigui recollida ja en els pressupostos vigents tenir viabilitat tècnica i que, en cas de tractar-se d'una obra, sigui sostenible, per la qual cosa haurà de fer-se un informe ambiental previ. (Una sola frase de 70 paraules.)	Totes les persones assistents podran presentar el nombre de propostes que creguin convenients. Aquestes propostes hauran de complir els criteris següents de barem: ser competència d'àmbit municipal, no estar recollides ja en els pressupostos vigents, i ser viables tècnicament. Si són propostes d'obra, requeriran un informe previ que demostrï que són sostenibles. (Tres frases; en total, 52 paraules.)

- Limita l'ús d'incisos, perquè molts incisos ens fan perdre el fil quan llegim.

En comptes de dir...	És millor escriure...
El greix, <i>tal com hem dit</i> , no és dolent, <i>com a mínim</i> , per definició i, <i>només si se n'abusa</i> , pot provocar, <i>en alguns organismes</i> , greus problemes.	Tal com hem dit, el greix no és dolent per definició. Només si se n'abusa, pot provocar greus problemes en alguns organismes.

- Utilitza més verbs que noms i adjectius.

En comptes de dir...	És millor escriure...
Hi ha <i>prevista la realització</i> d'un estudi per a l' <i>actualització</i> .	Es preveu fer un estudi per actualitzar el reglament de participació.
Creuen <i>necessària la millora</i> de les infraestructures.	Creuen que cal millorar les infraestructures.

- No amaguis el subjecte.

En comptes de dir...	És millor escriure...
<i>S'han rebut</i> esmenes al reglament <i>per part de</i> la comissió.	a) La comissió ha fet esmenes al reglament. b) La comissió ha rebut esmenes al reglament.
L'aplicació d'aquestes normes suposa l'assumpció de la direcció <i>per l'Ajuntament</i> .	L'aplicació d'aquestes normes suposa que l'Ajuntament n'assumeix la direcció.
<i>El meu intent és descriure</i> el fenomen de la manera més objectiva possible.	Intentaré descriure el fenomen de la manera més objectiva possible.

Precisió

- Pensa si els verbs, els adjectius i els substantius que has escrit no es podrien canviar per d'altres de més precisos.

En comptes de dir...	És millor escriure...
<i>Es tracta de</i> conscienciar la ciutadania en el <i>tema</i> de la participació.	L'objectiu és conscienciar la ciutadania sobre (la importància / la necessitat) de participar.
Dilluns, l'àrea metropolitana va viure un <i>problema</i> de contaminació de caràcter greu.	Dilluns, l'àrea metropolitana va viure un episodi de contaminació de caràcter greu.
La indústria constitueix el principal <i>factor</i> de desenvolupament de la ciutat.	La indústria constitueix el principal motor de desenvolupament de la ciutat.

- Per evitar frases ambigües, escriu cada paraula al costat d'aquelles altres amb què tingui relació i cada informació amb la qual es relacioni.

En comptes de dir...	És millor escriure...
Necessitem personal que sigui <i>competent</i> a la tarda per atendre el públic.	Necessitem personal competent per atendre el públic a la tarda.
<i>Tristor</i> és el títol de la pintura de Biel Margalef <i>donada per la germana de l'artista</i> que estarà tota la setmana al Centre Cultural.	<i>Tristor</i> és el títol de la pintura de Biel Margalef que estarà tota la setmana al Centre Cultural. L'obra ha estat donada per la germana de l'artista.

Concisió

- Sigues concís; el que puguis dir amb una paraula no ho diguis amb dues.

En comptes de dir...	És millor escriure...
<i>Realitzar contractacions</i>	Contractar
<i>Fer una convocatòria</i>	Convocar
<i>Prendre una decisió</i>	Decidir
<i>Causar un trasbals</i>	Trasbalsar
<i>Donar lectura</i>	Llegir
<i>Fer difusió</i>	Difondre
<i>Fer una comprovació</i>	Comprovar
<i>Procedir a executar</i>	Executar
En aquella època, <i>començava a haver-hi</i> escoles <i>que</i> ja tenien un menú ecològic pel mateix preu que un de convencional.	En aquella època, algunes escoles ja tenien un menú ecològic pel mateix preu que un de convencional.

- Revisa les parelles de substantius, verbs o adjectius que hagi escrit coordinats amb una «i». Segur que tots dos són imprescindibles o amb un ja n'hi hauria prou? Segur que no hi ha una tercera paraula més precisa, en comptes del parell que has escrit? Si tots dos són imprescindibles, verifica que cada un per separat enganxa bé amb la continuació de la frase.

En comptes de dir...	És millor escriure...
La seva <i>dedicació i anàlisi sobre</i> les condicions de les dones.	La seva anàlisi sobre les condicions de dones i la seva dedicació a millorar-les.
S'ha <i>buscat i</i> contactat amb testimonis orals.	S'ha contactat amb testimonis orals.
Els entesos <i>i estudiosos de la informàtica i els ordinadors</i> saben que cal <i>estudiar i dur a terme</i> importants mesures <i>de precaució i de seguretat</i> per evitar la intromissió de virus que poden danyar el nostre aparell.	Els entesos en informàtica saben que cal adoptar importants mesures de seguretat per evitar l'entrada de virus que poden danyar el nostre ordinador.

Varietat

- Varietat de paraules: no repeteixis en línies properes la mateixa paraula o paraules de la mateixa família. Per evitar la repetició, utilitza pronoms o sinònims.

En comptes de dir...	És millor escriure...
... que tothom disposi de més temps disponible.	... que tothom disposi de més temps.
Eren temps de menjar plats cuinats amb temps.	Era una època de menjar plats cuinats amb temps.
Les solucions que se centren a elegir amb encert el que a un li convé individualment no sembla que siguin la solució.	Les sortides que se centren a elegir amb encert el que convé individualment a cadascú no sembla que siguin la solució.

- Varietat d'oracions: alterna oracions relacionades amb signes de puntuació, d'altres de coordinades amb una conjunció i d'altres de relacionades amb un pronom relatiu; ara posa una oració d'infinitiu, ara una oració de gerundi... Combina unes quantes oracions curtes (menys de 10 paraules) amb d'altres de més llargues (entre 10 i 20 paraules).

En comptes de dir...	És millor escriure...
Tot i trobar-se tan malament, va trigar d'anar a l'hospital. <i>Encara</i> que en el seu estat hauria hagut d'avisar una ambulància, va preferir agafar el cotxe. <i>Malgrat que</i> el personal estava en vaga, la doctora de serveis mínims el va atendre de seguida que el va veure. (Tres oracions subordinades concessives seguides.)	Tot i trobar-se tan malament, va trigar d'anar a l'hospital. En el seu estat hauria hagut d'avisar una ambulància; va preferir, però, agafar el cotxe. El fet que el personal estigués en vaga no va ser cap impediment perquè la doctora de serveis mínims l'atengués de seguida que el va veure. (Una oració principal amb una subordinada concessiva, dues oracions juxtaposades pel punt i coma i una oració principal amb una subordinada causal.)

- Varietat de sons: evita les rimes.

En comptes de dir...	És millor escriure...
<i>Nota</i> encara les notes, com si estiguessin <i>ressonant</i> al seu voltant.	Sent encara les notes, com si ressonessin al seu voltant.

- Limita l'ús dels adverbis acabats en *-ment*.

En comptes de dir...	És millor escriure...
Actualment, modernament	Avui, ara, avui dia
Antigament, anteriorment	Abans
Afortunadament	Per sort

Adequació

- Utilitza un registre estàndard, sense paraules molt literàries ni tècniques ni paraules molt col·loquials.

En comptes de dir...	És millor escriure...
Les solucions es <i>focalitzen</i> en la Secundària.	Les solucions es troben en la secundària.
<i>Àdhuc</i>	Fins i tot
<i>Llur</i>	El seu / La seva
<i>Quelcom</i>	Alguna cosa
<i>Tanmateix</i>	En canvi / no obstant això
<i>Si més no</i>	Almenys / com a mínim
La transparència s'ha de <i>donar</i> en tot el procés.	Tot el procés ha de ser transparent.
Les propostes hauran de <i>passar una pila</i> de requisits.	Les propostes hauran de complir tot un conjunt de requisits.

Annex 2. Qüestionaris de preparació i de revisió de textos

Qüestionari de preparació de textos

Abans de fer un esquema del text que et servirà després per redactar-lo, respon al qüestionari següent:

Quin propòsit vull aconseguir amb l'escrit?

Quin és el propòsit de l'escrit, dit en poques paraules?

Què en sé, de les persones que el llegiran?

Què saben aquestes persones del tema sobre el qual escriuré?

Quina imatge de l'Ajuntament ha de projectar l'escrit?

Quin to vull adoptar en l'escrit?

Quina informació he de donar al receptor?

Com serà l'escrit que faré? (llarg o curt, parts que tindrà...)

Qüestionari de revisió de textos

Quan hakis acabat d'escriure el text, si pots, dona'l a llegir a algú altre perquè valori si s'entén i li agrada.

Igualment, llegeix-lo tu un parell de vegades com a mínim. La primera, per esmenar tots els possibles errors d'ortografia, gramàtica, picatge, puntuació, etc., que se't puguin haver passat. La segona, posant-te en el lloc del receptor per verificar que ho entendrà i li interessarà. Si el text no és gaire llarg, llegeix-lo en veu alta; t'ajudarà a adonar-te dels errors.

Finalment, contesta el qüestionari de revisió de textos per assegurar-te que el document respon als objectius i les característiques que volies i modifica tot el que no s'hi adequi.

El text aconsegueix el propòsit que pretenies?

Les idees són clares? S'entén tot el que s'hi diu?

L'escrit té una estructura clara i coherent?

Cada paràgraf tracta d'una idea o aspecte diferent i no és ni molt llarg ni molt curt?

El vocabulari és variat, sense gairebé repeticions, i el pot entendre tothom?

Has comprovat al diccionari les paraules dubtoses? Quines?

El text atreu l'interès del lector?

Visualment, l'escrit és clar i atractiu?

El document dona la imatge de l'Ajuntament que volies?

Annex 3. Recomanacions per idear lemes

Compartim tot seguit alguns recursos inspiradors per poder pensar lemes. Les figures retòriques i els jocs verbals són dels recursos més comuns que fem servir per idear lemes. Utilitzant aquests recursos aconseguirem que les paraules es combinin d'una manera original i així les farem memorables:

- **Pensar jocs de paraules i parafrasejar:** una frase coneguda, una citació literària, un refrany..., qualsevol frase o sintagma fàcilment reconoscible es pot transformar de manera que en sigui visible l'origen i adquireixi un nou significat. Hi ha molts mecanismes per fer-ho. El més eficaç consisteix a canviar els substantius i els verbs per altres elements amb la mateixa estructura sil·làbica i accentual. Es pot mantenir l'estructura i posar contraris.
- **Aprofitar figures retòriques de conflicte** com la paradoxa i l'oxímoron. La paradoxa és l'afirmació que va en contra del sentit comú. L'oxímoron és una figura retòrica que consisteix a juxtaposar dos conceptes que tenen significats contradictoris per conferir un caràcter inesperat a l'expressió d'una idea.
- **Pensar recursos lingüístics de repetició d'estructures**, com ara el paral·lelisme, l'anàfora, l'acumulació, el polisíndeton i l'asíndeton:
 - Paral·lelisme: és una figura retòrica que consisteix en la repetició d'estructures paral·leles que poden tenir les mateixes paraules o no. Això permet crear cadència.
 - Anàfora: és una figura que consisteix a repetir una o diverses paraules al principi de cada frase o paràgraf.
 - Acumulació: juxtaposició d'elements de la mateixa categoria gramatical, elements amb la mateixa intenció retòrica (insults, preguntes, adverbis...) o elements amb un referent comú (mobles, tipus d'arbres, colors...).
 - Polisíndeton: figura que es basa en la repetició de conjuncions o nexes innecessaris per donar energia i un ritme determinat.
 - Asíndeton: figura que es basa en el contrari, que consisteix a eliminar els nexes, els connectors... En aquest cas, tenim frases o paraules juxtaposades amb ommissió de conjuncions.
- **Pensar recursos lingüístics de repetició de sons**, com ara l'homofonia, l'onomatopeia, l'al·literació, etc.:
 - Homofonia: identitat fònica entre dos mots o més que sonen igual (es poden escriure igual o no), però que tenen significats diferents. D'homofonies perfectes

n'hi ha poques, però amb subtils variacions fonètiques moltes frases o sintagmes en poden generar d'altres amb un significat diferent.

- Paronomàsia: ús pròxim de dues paraules semblants fonèticament. (matar/mapar o poema/poma).
- Onomatopeia: figura retòrica basada a imitar o recrear un so de la vida quotidiana.
- Al·literació: figura retòrica basada en la repetició de sons en una mateixa paraula o en un mateix text. Tot i que les sensacions que provoquen els sons són subjectives, alguns aspectes es poden considerar objectius, universals. Hi ha sons més càlids, sons més freds...
- Mots dins d'altres mots: sovint, un mot en conté d'altres. Per exemple, *dimarts* conté *mà*, conté *arts*, conté *mar*.
- Anagrames: són tots els mots que es poden formar combinant les lletres que formen el mot original, bé siguin totes o unes quantes. Per exemple, la paraula *dimarts* té els anagrames *tram*, *mira*, *sari*, *mida*, *dirà*, *mart* o *rima*.
- Decapitacions: hi ha determinades paraules que tenen la particularitat que si se'ls van traient lletres (pel principi o pel final) els fragments que en surten són també paraules. *Participar*, *part* i *pa*.
- Monovocalisme: lema construït només amb una vocal.
- Unitat de gènere: consisteix a escriure un text on tots els substantius siguin del mateix gènere, masculí o femení.
- Mots isomòrfics: mots que tenen la mateixa forma (mateix nombre de síl·labes, mateixa estructura accentual —aguts, plans o esdrúixols—). Per exemple, *carrers*, *papers*, *velers*, *moments*.

Annex 4. Qüestionari per crear un relat

Tot seguit adjuntem un qüestionari per contestar si el vostre objectiu és crear un relat com a fil conductor d'una campanya. Les respostes a aquestes preguntes us poden donar pistes per crear relat.

No respongueu en què consisteix el projecte participatiu, sinó per què existeix.
(Comproveu que la vostra raó de ser o el vostre perquè siguin únics i singulars, que no els puguin subscriure altres projectes.)

Penseu en tres experiències que pot viure la ciutadania. Com es transforma gràcies al vostre projecte?

Se us acudeixen tres emocions que podeu generar a les persones a les quals us adreceu?

Se us acudeixen alguns artistes, pensadors o obres d'art que s'alineïn amb la visió del projecte (i que us serveixin de referents per pensar alguna acció de comunicació)?

Quins valors voleu comunicar amb el vostre projecte? Podeu exemplificar-los amb aspectes concrets? (Es tracta de mostrar en lloc de dir. En comptes de dir «som un projecte democràtic», caldria donar exemples de com practiqueu la democràcia.)

Hi ha algun conflicte social o dualitat latent on es pugui situar el vostre projecte? (Lent/ràpid, vell/nou, local/global, *premium/low*, tradició/modernitat.... Per exemple: «fem periodisme lent enfront de l'acceleració informativa»; «fem banca ètica enfront de l'especulació bancària», etc.).

Hi ha alguna metàfora o analogia amb la qual podríeu explicar el vostre projecte? (Per exemple: explicar el vostre projecte a partir del món dels animals...)

Per mitjà de quins suports comuniqueu actualment? Creieu que la forma (estètica) d'aquests suports és coherent amb el fons (els valors que voleu transmetre com a projecte)?

Annex 5. Recomanacions per al web

A l'hora d'idear la pàgina web també caldrà tenir en compte els aspectes següents:

- Cal evitar l'excés de tecnicismes per fer els textos més comprensibles per part del públic a qui ens adrecem.
- És convenient redactar una secció de preguntes més freqüents (PMF; en anglès, FAQ) per resoldre de manera àgil dubtes recurrents sobre el procés.
- Hem d'incloure una guia o una pàgina d'ajuda pel que fa a qüestions tècniques. Així, hem d'intentar evitar que l'usuari marxi de la pàgina abans d'hora per problemes tècnics. Tot i això, un dels objectius principals del web hauria de ser que sigui d'ús senzill, com es recomana més avall.
- Si tenim un servei d'ajuda per xat o per correu electrònic, és important respondre a les sol·licituds de manera àgil.
- L'estructura s'ha de dissenyar i desenvolupar segons criteris d'usabilitat, és a dir, facilitant el màxim possible la interacció amb el lloc web per part de l'usuari.
- Les crides a l'acció (el que volem que faci la persona usuària) han de ser clares i destacades.
- A l'hora de presentar dades o explicar el funcionament del procés es recomana explorar possibilitats atractives i clarificadores, com ara fer servir infografies o vídeos.

Annex 6. Recomanacions per al butlletí electrònic

A l'hora de redactar i preparar el butlletí electrònic, cal tenir en compte quina estructura i quin contingut tindrà.

Per elaborar el butlletí necessitarem una plantilla, que es pot dissenyar a partir de la programació HTML, per a la qual cosa ens caldrà una persona capaç de programar, o fer-ho a través de la plataforma que utilitzem, que acostuma a oferir plantilles personalitzables o una opció drag&drop (arrossegar i deixar anar) per configurar la plantilla amb diferents mòduls (text, imatge, botó, etc.).

Normalment, el butlletí consta de:

- **Capçalera (*header*).** La capçalera ha d'incloure la identitat visual de l'organització que està enviant la comunicació o del procés participatiu en qüestió.
Hem de vigilar que no tingui una alçària massa àmplia, perquè en obrir el correu no es vegi només la capçalera, sinó que es mostri també l'inici del contingut de la comunicació. Això també és important perquè, com que normalment és una imatge, si un destinatari té desactivada l'opció de visualitzar imatges al seu correu, només veurà un enorme espai en blanc i, si no fa *scroll* (desplaçament), pot pensar que és un error i eliminar el missatge sense llegir-lo.
- **Salutació.** Començar la comunicació amb una salutació a la persona destinatària aporta un to proper. Si tenim el camp corresponent a la llista de distribució, podem personalitzar la salutació amb el nom de l'usuari.
- **Text.** L'estructura ha de ser de piràmide invertida, és a dir, del més important o rellevant al menys rellevant.
La redacció s'ha d'adequar al to de la comunicació i al llenguatge del públic destinatari. És important que sigui comprensible, sense donar per fet que els destinataris coneixen termes tècnics sobre el procés. Així mateix, hem d'evitar textos excessivament llargs. Cal intentar ser concisos i directes.
En aquest sentit, podem incloure enllaços per si algú vol ampliar informació, però hem d'anar amb compte, ja que, si incloem molts enllaços, correm el risc que el destinatari acabi no llegint la nostra comunicació sencera.
- **Imatges.** Incloure alguna imatge en el disseny del correu el farà més atractiu. Poden ser fotografies, il·lustracions, infografies, etc. En qualsevol cas, han de ser per-

tinents, és a dir, que aportin un valor i estiguin relacionades amb el contingut de la comunicació.

També hem de tenir en compte que siguin imatges de les quals tinguem dret d'ús o estiguin sota llicència *Creative Commons*.

Hem de recordar d'omplir el camp superior de les imatges per fer-les accessibles a persones amb discapacitat visual.

- **CTA (*call to action*) o crida a l'acció.** Gairebé tots els butlletins han d'incloure una crida a l'acció. Què volem que faci el destinatari? Fins i tot aquelles comunicacions merament informatives poden buscar que l'usuari faci clic per accedir a la informació. La crida ha d'aparèixer destacada, com més al principi la col·loquem, més possibilitats tindrem que sigui efectiva. L'hem de fer preferiblement en forma de botó i no d'enllaç, que podria passar més desapercebut.

El color del botó dependrà de la línia gràfica de la comunicació. El botó ha de contenir un breu text engrescador que descriu l'acció. També ha de contenir un enllaç a la pàgina on volem derivar el destinatari quan el premi. És molt important comprovar que hem col·locat l'enllaç correcte per no provocar frustració en l'usuari.

També és molt important no incloure més d'una crida a l'acció. Ha de quedar molt clar quin és l'objectiu del missatge.

- **Peu del correu (*footer*).** El peu del butlletí hauria d'incloure:
 - Signatura: qui envia el comunicat?
 - Enllaços a xarxes socials, si escau.
 - Donar-se de baixa: tots els butlletins han d'incloure un enllaç perquè el destinatari pugui fer-ho fàcilment si així ho desitja.
 - Avís legal.

Hem d'assegurar-nos que el butlletí té un disseny responsiu, és a dir, que es pot visualitzar correctament des de dispositius mòbils, sense textos tallats o crides a l'acció amagades.

- **Identificació.** El correu electrònic ha d'estar identificat degudament, perquè la persona usuària tingui clar qui li està enviant i doni confiança al missatge. Formes d'identificació que cal fer servir:
 - Camp de remitent: «De» o «From».
 - Capçalera i peu del correu.
 - Identitat visual: línia gràfica, logo, etc.
 - Avís legal.
- **Revisió del correu.** Abans d'enviar un correu massiu és molt important revisar-lo. Si és possible, la revisió l'ha de fer més d'una persona per facilitar la detecció d'errors. També podem fer servir l'opció «Test» que ofereixen gairebé totes les plataformes d'enviaments massius.
- **Rectificació.** Malgrat la revisió, sempre se'ns pot escapar algun error. Si és el cas, és important que reaccionem amb rapidesa i enviem un altre correu a la mateixa llista de destinataris demanant disculpes i corregint el que correspongui.

A l'assumpte d'aquests correus cal incloure sempre l'avís «Rectificació», «Fe d'errades» o similar. Si no ho fem, l'usuari pot pensar que es tracta d'un correu repetit i no l'obrirà.

Si el to de la comunicació ho permet, podem fer servir l'humor en el correu de rectificació.

- **Llista de distribució o base de dades.** Amb la finalitat de crear o fer créixer la llista de distribució o la base de dades, un cop iniciat el procés, si la ciutadania o els col·lectius s'han de registrar per participar-hi, anirem aconseguint una llista de persones i entitats subscriptores a qui podrem enviar butlletins sobre aspectes concrets del procés, com ara, convocatòries, recordatoris, guies, resultats, seguiments, etc.

L'estructura del formulari que fem servir per recollir les dades de contacte determinarà l'estructura de la base de dades. Per això, és convenient reflexionar sobre quins camps ens seran d'utilitat. L'opció més bàsica és recollir només una adreça de correu electrònic, però això redueix molt les possibilitats de personalització posteriors. Si demanem el nom, és recomanable demanar el nom i els cognoms per separat, és a dir, en dos camps diferents, de manera que quan enviem el butlletí el puguem personalitzar fàcilment amb el nom del destinatari.

Segons el tipus de projecte participatiu, pot ser interessant demanar altres dades més enllà de les de contacte, per poder fer una personalització basada en interessos. Per exemple, si en un procés tenim diversos tipus de públic que hi participaran de manera diferent (sigui per les fases, les regles, les condicions, etc.), podem incloure un camp desplegable on hàgim introduït aquesta varietat de públics, de tal manera que la persona usuària esculli l'opció corresponent. A l'hora d'enviar un butlletí o una comunicació per correu electrònic, aquest camp ens permetrà enviar el contingut adequat per a cada tipus de públic.

Els formularis han de ser preferiblement curts, per facilitar la feina a l'usuari. Els formularis massa llargs poden ser contraproduents. A més, és molt important tenir en compte els canvis que va introduir el nou Reglament general de protecció de dades (*RGPD*) de la Unió Europea, pel que fa a l'enviament de correus massius, que, entre d'altres, són que el consentiment ha de ser exprés (l'usuari ha de marcar una casella d'acceptació) i que a sota del formulari s'hi han de mostrar les dades bàsiques de qui farà el tractament de les dades i hi ha d'haver un enllaç a les condicions del tractament.

Annex 7. Recomanacions per a les xarxes socials

A l'hora de gestionar les xarxes socials, cal que tingueu en compte:

Optimització dels perfils

Tenir un perfil optimitzat és un pas bàsic en la nostra comunicació a les xarxes socials. Un perfil incomplet o descuidat fa l'efecte d'abandonament. En canvi, un perfil optimitzat ofereix confiança, credibilitat i informació rellevant a les persones usuàries, fa que el compte sigui identificable i ajuda els algorismes a categoritzar-nos millor.

Si tenim diverses xarxes socials, és recomanable que el nom sigui el mateix, per generar consistència entre els diferents canals i fer-los recognoscibles.

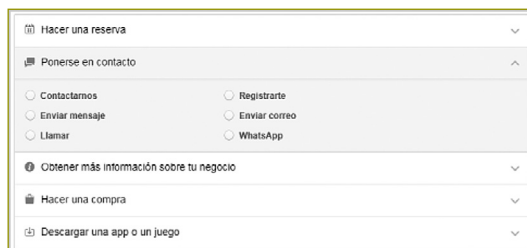
Com veurem a continuació, cada xarxa social té unes particularitats pel que fa al perfil.

Facebook

Hi ha perfils personals (amb amics, limitat a 5.000) i pàgines (amb seguidors il·limitats). Hem de fer servir sempre les pàgines.

- **Nom del compte:** és el nom que acompanyarà totes les nostres publicacions i ha de ser identificable i pertinent.
- **Nom d'usuari:** és el nom que apareix sense espais i precedit per una @. És un nom únic (no el pot tenir més d'un compte, a diferència del nom del compte) i permet localitzar correctament la pàgina.
Per això, quan promocionem el nostre compte de Facebook (per exemple, a la signatura del correu, a un fullet, etc.), és recomanable incloure aquest nom d'usuari.
- **Imatge de perfil:** aquesta imatge acompanyarà totes les nostres publicacions. És important que sigui una imatge que ens identifiqui clarament i que sigui relativament permanent, tot i que la podem canviar en qualsevol moment.
- **Imatge de capçalera:** aquesta imatge la veurà l'usuari quan accedeixi a la nostra pàgina. La imatge general i habitual ha d'estar en consonància amb la identitat visual de l'organització. Tanmateix, podem fer servir aquest espai per incloure-hi imatges de campanyes específiques a les quals volem donar més visibilitat.
- **Categoria:** hem de seleccionar la categoria que representi més la nostra pàgina.

- Botó: Facebook permet incloure un botó a la pàgina per facilitar l'acció que volem que faci l'usuari. Podem escollir entre diferents opcions segons l'objectiu.



- Descripció: resum de qui som i què fem.
- Dades de contacte: telèfon, adreça i correu electrònic.

Twitter

- Imatge de perfil: és la que apareixerà al costat de tots els nostres tuïts. Ha de ser identificable.
- Imatge de portada: la veurà l'usuari quan accedeixi a la nostra pàgina. La imatge general i habitual ha d'estar en consonància amb la identitat visual de l'organització. Tanmateix, podem fer servir aquest espai per incloure-hi imatges de campanyes específiques a les quals volem donar més visibilitat.
- Nom d'usuari: és el nom que va precedit per una @, que faran servir els usuaris per trobar-nos o mencionar-nos. Es recomana que sigui curt, però identificable.
- Nom del compte: és el nom sencer escrit amb espais si té més d'una paraula.
- Biografia: tenim 160 caràcters per resumir qui som i què fem. Es recomana incloure una etiqueta (*hashtag*). Si tenim etiqueta de campanya, es recomana afegir-la temporalment al perfil.
- Ubicació: en el cas d'organitzacions locals és imprescindible omplir aquest camp.
- Lloc web: podem aprofitar aquest camp per adreçar l'usuari a la nostra pàgina principal. Incloure una adreça web atorga també credibilitat i confiança.

Instagram

- Nom del compte o *username*: és el nom sense espais.
- Nom d'usuari o *nickname*: és el nom sencer.
- Imatge de perfil: ha de ser una imatge que identifiqui clarament el compte. També és recomanable que sigui la mateixa que a altres xarxes.
- Bio: és un espai de 150 caràcters en què hem de descriure breument el compte. Podem incloure-hi l'etiqueta principal i emoticones, com també salts de línia per fer-la més atractiva.
- Enllaç: l'únic lloc on Instagram permet incloure un enllaç (tret de les històries de comptes comercials amb més de 10.000 seguidors i les publicacions patrocinades). Si volem agregar més d'un enllaç, hi ha aplicacions que ho permeten, com ara *Linktree*. Ens generarà una pàgina amb el nombre de botons, enllaços i crides a l'acció que introduïm.

Redacció dels textos

Facebook

Permet textos amb un nombre il·limitat de caràcters. Podem publicar apunts (*posts*) adaptats a les nostres necessitats pel que fa a la llargada del text. Tot i que els textos massa extensos tenen el risc d'avorrir l'usuari i, per tant, de no ser llegits sencers, a vegades pot ser necessari publicar un text més llarg de l'habitual. En aquest cas, podem optar per incloure salts de línia i separadors adequats al to de la comunicació, com ara emoticones, guionets, asteriscos, etc. D'aquesta manera, el farem més fàcil de llegir. L'ús d'aquests elements és també recomanable en el cas de textos curts, per fer-los més cridaners i atractius.

Twitter

Originàriament, les publicacions tenien una limitació de 140 caràcters, i des de 2017, aquesta limitació és de 280. Per evitar-la, podem fer servir els fils, un format peculiar de Twitter.

Instagram

Permet textos de fins a 2.200 caràcters. Tot i que en principi es recomanen textos curts, si és necessari i està justificat podem redactar peces més llargues. En qualsevol cas, és important fer servir elements de separació, com ara salts de línia i emoticones, per fer-los més atractius i fàcils de llegir.

En tots els casos, és molt important revisar sempre els textos abans de publicar-los, per assegurar-nos que no contenen errors ortogràfics i que estan expressats correctament.

Etiquetes

Fer servir una etiqueta (*hashtags*) personalitzada per a la nostra campanya és molt útil per categoritzar el contingut i fer-lo localitzable. D'aquesta manera, arribarem a més gent, és a dir, aconseguirem més abast.

Les etiquetes han de ser, preferiblement, curtes i simples. Quan creem una etiqueta nova, és important verificar primer si ja existeix per no fer-ne servir una que ja està sent emprada per una altra campanya o organització.

També podem fer servir etiquetes temàtiques ja existents per facilitar que algú que hi pugui estar interessat ens trobi.

Si en fem servir diverses en una mateixa publicació, es recomana col·locar la principal integrada en el text, per destacar-la, i les altres, al final de la publicació. Malgrat això, convé no abusar de les etiquetes, sobretot des de comptes de servei públic, ja que l'excés pot donar un caràcter excessivament comercial.

Si al pla de comunicació hem previst fer servir diversos canals que permeten etiquetes i n'hem creat una d'específica, és molt important utilitzar sempre la mateixa, ja que permetrà localitzar els nostres continguts en les diferents xarxes.

A Facebook, les etiquetes no tenen tanta importància i les persones usuàries acostumen a utilitzar-les menys per trobar contingut. Tot i això, les podem fer servir sense cap problema. En canvi, a Twitter i Instagram les etiquetes són eines essencials per aconseguir visibilitat, ja que són un element sovint utilitzat per cercar contingut. Instagram té una limitació de 30 etiquetes per publicació. És molt recomanable posar-les tant als apunts com a les històries. A més, aquesta xarxa permet seguir etiquetes de la mateixa manera que seguim comptes. A Twitter fins i tot podem patrocinar etiquetes pròpies.

Enllaços

Amb la inclusió d'enllaços generem una via de trànsit cap al web.

Facebook

L'enllaç es pot col·locar al cos de la publicació o pot aparèixer vinculat a una imatge o un grup d'imatges. En principi, la recomanació és incloure només un enllaç, per acotar l'acció que volem que faci l'usuari (fer clic). Tanmateix, Facebook permet afegir més d'un enllaç a les publicacions, i aquesta funcionalitat ens pot ser útil en els casos en què necessitem donar informació addicional o volem oferir a l'usuari diferents opcions d'enllaç segons les seves característiques. Per exemple, si tenim una enquesta per als usuaris particulars i una altra de diferent per als qui formen part d'una associació, podem presentar totes dues opcions indicant aquesta diferència, perquè sigui l'usuari qui triï l'opció adequada.

Twitter

Dona la possibilitat d'incloure enllaços, que en ser compartits al tuit mostraran una vista prèvia i agregaran la imatge principal de l'enllaç com a element visual.

Instagram

Només permet incloure un enllaç a la bio del perfil, tret que sigui un compte d'empresa amb més de 10.000 seguidors (en aquest cas, es poden integrar enllaços a les històries) o a partir de contingut patrocinat. Tot i això, podem generar una pàgina web amb més d'un enllaç o fer servir aplicacions com ara *Linktree*, per evitar aquesta limitació i posar-n'hi més d'un. Una tècnica molt habitual a Instagram és anar canviant l'enllaç i avisar les persones seguidores en la publicació. És una manera de derivar-les cap al nostre perfil.

Contingut gràfic

Facebook

Admet múltiples formats gràfics (imatge única, àlbum, seqüència, vídeo, gif, etc.), i fins i tot ens permet combinar vídeo i foto en una mateixa publicació. Es recomana aprofitar

aquesta característica i afegir a cada publicació un element visual, que afavorirà que el contingut cridi més l'atenció. Els vídeos poden durar fins a 20 minuts, encara que es recomana fer servir vídeos molt més curts (entre 30 segons i 3 minuts) per mantenir l'atenció.



Twitter

Permet pujar imatges (fins a quatre en un mateix tuit), vídeos (fins a 2 minuts i 20 segons de durada) i gifs (un recurs molt popular en aquesta xarxa). És important que totes les nostres piulades continguin elements visuals. Si no, la visibilitat del tuit serà mínima (no per a l'algoritme, però sí per a l'usuari).

Instagram

Les publicacions tenen un element visual fonamental que es pot presentar en els formats següents:

- Imatge única. El format natural és quadrat (1.080 × 1.080 píxels). També podem publicar imatges en format vertical o horitzontal, però això afectarà la vista del canal (apareixeran marges blancs a les imatges).
- Imatge múltiple (fins a 10 a manera de galeria). Permet jugar amb imatges combinades (trencaclosques o amb un mateix element gràfic que les lligui) o explicar una història. Per exemple, és una bona manera d'explicar les fases o el funcionament i els requisits d'un procés, com també fer un recull de propostes.
- Vídeo. Si el pugem des del dispositiu, té una limitació de 60 segons. Si tenim un canal de IGTV, la limitació temporal és de 10 minuts. L'opció d'IGTV funciona com un canal de vídeos i es recomana només si tenim una previsió amb continuïtat d'aquest tipus de contingut. Encara que Instagram no deixa publicar en format GIF, podem resoldre aquesta limitació convertint el gif en vídeo. Hi ha molts programes en línia per fer-ho, com ara <https://video.online-convert.com/convert/gif-to-mp4>.

Canal (*feed*) d'Instagram

Una de les peculiaritats d'aquesta xarxa és que totes les publicacions es veuen en forma de quadrícula (*grid*). Això és el canal (*feed*) i ens dona la possibilitat de planificar-lo perquè tingui un disseny o un altre (línies verticals, horitzontals, d'escacs, per color, amb trenca-closques...). Les possibilitats són infinites i hi ha diferents graus de sofisticació. Tanmateix, requereix una planificació massa elevada i és més propi d'influenciadors (*influencers*).

Segons el tipus de compte, a vegades pot ser suficient amb una publicació combinada per aconseguir un canal variat i ben distribuït, tant pel que fa al format com pel que fa al contingut. En aquest sentit, hem de tenir en compte que la quadrícula està formada per tres columnes i, per això, és interessant pensar en publicacions de tres en tres o en múltiples de tres, ja que és una manera de cridar més l'atenció.

En qualsevol cas, serà necessari preparar un calendari editorial o cronograma per planificar les publicacions a partir d'eixos temàtics i formats.

Accessibilitat de les imatges

Com a servei públic, és fonamental fer accessibles totes les imatges que publiquem per a les persones amb discapacitat visual. Aquestes persones fan servir les xarxes gràcies a aplicacions que els llegeixen el contingut. Per això, és necessari que omplim el camp superior de cada imatge (això també serveix per a tots els continguts que publiquem al web!). Fer accessibles les imatges és sempre important, però és fonamental si estem publicant imatges amb text, com ara cartells de convocatòries. Si, per exemple, publiquem una infografia amb els resultats d'un procés, potser tenim massa quantitat de dades i no hi cabran en el camp de descripció. En aquests casos, hem de considerar tenir aquest contingut redactat al web i oferir-lo en la mateixa publicació.

Facebook

Hem de fer clic a «Edita la imatge» i després a «Text alternatiu». *Més informació.*

Twitter

A la configuració del compte, hem d'habilitar l'escriptura de descripcions d'imatges. Això ens permetrà descriure cada imatge que pugem abans de la publicació i és especialment important en el cas de les imatges que contenen text. *Més informació.*

Instagram

Podrem accedir al camp superior de la imatge que volem publicar des de la configuració avançada quan editem una publicació. *Més informació.*

El reapunt d'Instagram

Instagram no inclou una funcionalitat pròpia per compartir contingut de tercers en les publicacions (sí a les històries). Però hi ha moltes aplicacions per fer-ho, com ara

Repost i Regram. També podem compartir de manera manual fent captures de pantalla. En qualsevol cas, hem de mencionar sempre l'autor original de la publicació.

Fases de creació d'un vídeo

El vídeo és un format molt popular que té una acollida molt bona a les xarxes socials. És ideal per explicar informació complexa d'una manera visual i amena. També li podem donar un component emocional si el nostre objectiu és mobilitzar la ciutadania. Els usos són molt diversos.

Quan decidim fer un vídeo professional, és important tenir en compte les fases de creació:

1. Preparació o preproducció: definir el missatge, els objectius, el guió, el calendari i el pressupost, i decidir el tipus de vídeo.
2. Producció:
 - a. Gravació, si escau: requisits tècnics, material (càmera, micròfon, il·luminació), permisos, etc.
 - b. Creació del contingut, si no és gravat, sinó que, per exemple, es tracta d'una animació.
3. Postproducció: muntatge, subtítols, correccions i edició final.

Tanmateix, podem emprar vídeos més casolans, especialment en canals més informals, com ara les històries d'Instagram.

Una consideració important pel que fa als vídeos és recordar que les persones usuàries de xarxes molt sovint visualitzen els vídeos sense so. Per això, i també per fer-los accessibles a les persones amb discapacitat visual, és important afegir-hi sempre els subtítols.

Polèmica a les xarxes socials

La interacció a les xarxes implica també un risc del qual qualsevol persona que en faci ús ha estat testimoni. Quan encarem la comunicació d'un projecte municipal i, per tant, finançat amb fons públics, hem de considerar la possibilitat que es generin comentaris negatius o, si més no, que posin en dubte els nostres missatges. Aquesta mena de respostes també es poden fer virals i arribar a molta gent.

Per fer-hi front, convé que preparem un argumentari complet que ha d'incloure els punts susceptibles d'esdevenir polèmics, com també un seguit de respostes, dades objectives i raonaments. Això ens permetrà respondre amb agilitat i bloquejar a temps certs temes abans que se surtin de mare.

Tot i això, recordem que no convé alimentar els comentaris provinents de trols i seguidors hostils (*haters*), que fan servir insults i arguments pobres i que només busquen

la polèmica per la polèmica. Hem de ser de capaços d'identificar aquest tipus de perfils i diferenciar-los de les persones usuàries que sí que poden posar sobre la taula un debat constructiu.

Segmentació a Facebook i Instagram Ads

Per als anuncis en aquestes dues xarxes hem de fer servir la mateixa plataforma de gestió, i podem seleccionar una gran diversitat de criteris de segmentació:

- Demogràfics: ubicació geogràfica, gènere, edat, idioma, formació (per nivells, per especialitats, per promocions, per institucions...), famílies (amb fills o sense, edat dels fills...), relacions (estat civil), ingressos i feina (sector, empresa, càrrec...).
- Interessos: aficions, compres, activitats d'esport, entreteniment, família i relacions, menjar i beguda, negocis i indústria, salut i benestar i tecnologia. Cada element es desglossa en una gran varietat.
- Comportaments: classificació de consumidor, activitats digitals, tipus de dispositiu, conducta de compra, etc.

A més a més, per combinar aquests criteris tenim les opcions següents:

- Incloure: inclou les condicions seleccionades i amplia l'audiència.
- Excloure: exclou les condicions seleccionades.
- Acotar: si volem que la nostra audiència compleixi diverses condicions alhora, haurem de fer servir aquesta funció, en comptes de continuar agregant condicions dins l'opció d'«Incloure».

Altres publicacions de la sèrie Benestar i Ciutadania

Eines

- 1 Recull de normativa sobre participació ciutadana en l'àmbit local: Darrera actualització: juliol del 2015
- 2 Guia pràctica per a la realització de polítiques transversals de gènere en l'àmbit municipal: Recull d'experiències positives en educació, joventut, cultura i esports; serveis a les persones i cohesió social; treball i promoció econòmica; sanitat i salut pública; urbanisme, habitatge i mobilitat
- 3 Pobresa energètica a la demarcació de Barcelona: Propostes d'actuació des de l'àmbit local
- 4 Pla local de prevenció de drogodependències: Orientacions per al diagnòstic
- 5 Guia per al desenvolupament de projectes d'horts socials ecològics
- 6 Guia per a l'avaluació de l'impacte dels programes d'horts socials
- 7 Guia per a l'elaboració de plans locals LGBTI
- 8 Reglament tipus de participació ciutadana
- 9 Adjudicació i règim intern de l'allotjament d'urgència
- 10 Els equipaments juvenils: Reflexions, certeses i reptes
- 11 Les mesures alternatives a la sanció econòmica: Guia orientativa per a la implementació
- 12 Guia metodològica per a l'avaluació de les xarxes impulsades per serveis socials
- 13 Situació dels serveis socials bàsics des de la perspectiva de l'educació social
- 14 Situació dels serveis socials bàsics des de la perspectiva del treball social
- 15 Eines de participació ciutadana: Metodologies i tècniques per a l'acompanyament de processos participatius
- 16 Guia per a l'elaboració de protocols davant les violències sexuals en espais públics d'oci
- 17 Serveis per la no discriminació i la igualtat de tracte: Guia orientativa per a la seva implementació
- 18 Un model d'equipament juvenil: Definició i requisits mínims
- 19 Equipaments juvenils municipals: Com fem un pla d'usos?