MANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIÓN SOCIAL
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
2015 2018
ETZATLÁN, JALISCO

CONTENIDO

I. Introducción

II. Principios Básicos

III. Definición de Comunicación

IV. Proceso de la Comunicación

V. Importancia de la Comunicación

VI. Estrategias de la Comunicación

VII. Objetivos de la Unidad de Comunicación Social

VIII. Funciones de la Unidad de Comunicación Social

IX. Estructura Básica

X. El buen Gobierno y la Comunicación Social

XI. Complementos

INTRODUCCIÓN

La comunicación, en términos generales, es un proceso que puede suceder de manera personal, social o pública y, también, es un campo especializado de trabajo.

En el terreno de lo social y lo público, para lograr comunicar con eficacia y pertinencia, se requiere del dominio de algunas destrezas y habilidades que facilitan la capacidad de comunicar. Estas aptitudes se derivan de los conceptos de la comunicación misma, así como del desarrollo de la tecnología para comunicar.

Desde un punto de vista, la comunicación que sucede entre las instituciones públicas de los municipios y sus respectivos ciudadanos, está en la base de la gobernabilidad democrática, pues el buen entendimiento surge cuando hay capacidad de informar o convocar de manera clara.

Junto con la llamada comunicación social, aquella que se hace a través de los medios informativos y, que no abarca todas las posibilidades de comunicarse con el conjunto de los ciudadanos, está la comunicación pública, aquella que corresponde preferentemente a los gobiernos.

Los gobernantes de hoy no pueden renunciar a la comunicación pública, es un deber con los ciudadanos y una herramienta para gobernar mejor en un marco democrático.

PRINCIPIOS BÁSICOS

La correcta aplicación de estrategias y del plan de acción, requiere de la total comprensión de los conceptos y la teoría, no podemos ni debemos brincarnos pasos, pues esto abriría el margen de error y sería la causa de lagunas en nuestro proceso de comunicación.
Es indispensable comprender desde la raíz los conceptos que nos han de ayudar a ampliar el panorama de la comunicación social y la comunicación pública, para que en la acción, las medidas a tomar respecto a nuestras estrategias de comunicación y plan de medios sean precisas y exitosas; por ello, en los siguientes párrafos, presentamos algunas definiciones de comunicación.

Definiciones de comunicación

- Acto que permite a dos personas o más, intercambiar experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos, ideas, por medio del lenguaje oral o escrito.
- Proceso que permite interactuar para compartir con los demás cualquier cosa que se desee comunicar.
- Función que permite un intercambio de información.
- Intercambio de información, por un proceso de trasmitir mensajes, en forma oral o escrita, que puede ser en diferentes maneras, clara y precisa.
- Emisor y receptor interactuando.

En la actualidad, toda entidad importante se preocupa por comunicar.
Por tanto el éxito de una institución, de un político, de un producto, de un ayuntamiento está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa.
Sin embargo, no se trata simplemente de aparecer en los medios todos los días con mensajes sin contenido o de poca relevancia para el ayuntamiento. La clave es entender el proceso de la comunicación para enviar un mensaje preciso y exitoso.

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Para que haya comunicación deben de existir mínimo tres elementos

EMISOR ---- CANAL ----RECEPTOR

Entendiendo por emisor tenemos a la persona o el área de comunicación social en el caso particular del ayuntamiento que deberá emitir la información que surja o el mensaje que deseen dar a conocer.
El canal se refiere a los medios por los cuales se enviará el mensaje.
Y finalmente, el receptor, es el público o audiencia al que se le dará a conocer el mensaje, es decir, la población del municipio.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Hoy en día, el éxito de una institución, de un político, de un producto, de un ayuntamiento, está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa.
Y es que el reto no está en informar y ganar espacios en los medios de comunicación masiva, sino en ser selectivo: en un mundo sobre informado en el que el público se ha vuelto selectivo, hay que saber cuándo, cómo, dónde y porqué se comunica.
El trabajo social y el político se sustentan en los fenómenos de percepción pública. No existe más realidad social y política que aquella que perciben las personas, por consenso (qué piensan los pobladores del gobierno municipal), aunque estén equivocadas en estricto sentido lógico o de evidencias reales.
El único modo de influir en la percepción de los ciudadanos es a través de los medios de comunicación masiva y con conocimiento profundo de la dinámica de la interacción social.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA NO ES UNA ACTIVIDAD INFORMATIVA, SINO UN PROCESO ESTRATÉGICO DE INTERACCIÓN SOCIAL CON LAS PERCEPCIONES Y EMOCIONES DE LA SOCIEDAD QUE GENERAN OPINIÓN PÚBLICA.

Por lo tanto, el papel del alcalde ante la prensa es la contraparte operativa del periodista; es decir, es un estratega que sustenta sus decisiones en el conocimiento de los fenómenos sociológicos y la psicología de la percepción. Además, el esquema clásico de la comunicación se sintetiza en cuatro etapas que debe cubrir un mensaje para lograr impactar al público.

- Atrapar la atención.
- Despertar interés.
- Generar deseo.
- Inducir a la acción.

Y debe estar basada en una estrategia que contempla estos cuatro puntos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Mensaje: Identificar qué queremos comunicar
- Audiencia: A quién nos dirigimos
- Emisor: Quién lo comunica
- Canal: En qué medios

La unidad de comunicación social debe incluir en su estrategia:
Cumplir con los objetivos de comunicación para producir en las audiencias un cambio de actitudes y conductas.
Generar y mantener una imagen positiva institucional en donde se proyecten las actividades del municipio en beneficio de la población.
Establecer y mantener relaciones positivas con los representantes de los medios de comunicación que contribuyan a preservar y acrecentar la buena imagen institucional.
Proponer las políticas de difusión así como los programas de ejecución.

Apoyar al presidente municipal en la difusión de políticas, objetivos y programas a través de los medios de comunicación.
Elaborar una síntesis informativa diaria de lo publicado en los medios de comunicación.
Formular y proponer el presupuesto por programa anual de la unidad de comunicación social.

OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los objetivos de la unidad de comunicación social en el ayuntamiento son:

- Acercar, vincular e integrar a la comunidad en torno a principios, valores, intereses y aspiraciones comunes.
- Asegurar la adecuación y el conocimiento entre funcionarios y sociedad.
- Enterar del desarrollo de las actividades, programas y políticas definidas por el ayuntamiento de acuerdo a su plan rector de comunicación.
- Generar un impacto en los medios de comunicación para construir líneas de formación e información.
- Cubrir los actos en que participen los servidores públicos municipales y recabar información relevante sobre las acciones de cada una de las áreas administrativas para difundirlo a la población.

Establecer y mantener una relación positiva con los representantes de los medios de difusión.

FUNCIONES DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La unidad de comunicación social debe mantener contacto permanente con la oficina del presidente municipal para conocer de las actividades programadas objeto de difundir y/o para la memoria municipal.
También es importante que cuenten con un directorio de medios informativos locales, estatales y nacionales, que incluya tiraje, nombres, teléfonos, correo electrónico y onomástico del periodista que cubre la fuente, director editorial, jefes de información, jefes de redacción, articulistas, columnistas, caricaturistas.

La importancia del papel que desempeña el área de comunicación social dentro de los gobiernos municipales reside en que, por razones diversas (y obvias), es el punto natural de contacto con el resto de las áreas administrativas.

Si bien comunicación social debe estar pendiente de las actividades que dentro de cada una de éstas se realizan, es tanto o más importante que desarrolle su trabajo a partir de la necesidad de persuadir a dichas instancias de los beneficios que reporta el ensayo de formas de relación directa con la población.

Fundamental conocer los programas de trabajo de las unidades administrativas del gobierno municipal. Tener acceso a sus informes y conocer su calendario de actividades.

Es recomendable organizar reuniones con los reporteros de la fuente con determinada frecuencia, a fin de favorecer el camino de la comunicación franca y directa.

Participar en la planeación y organización de las giras de trabajo con un objetivo definido.

Realizar auditorías de imagen con la máxima objetividad a fin de cortar con un balance, una radiografía, y realizar un estudio comparativo entre la imagen que quiere dar la entidad y la que en realidad se percibe en el exterior.

ESTRUCTURA BÁSICA

ÁREA DE INFORMACIÓN

El área de información debe establecer un servicio de fuente "fidedigna" de información para los medios de comunicación. También tiene que analizar la información publicada en éstos. Aunque no es indispensable, solicitar a los reporteros carta de acreditación firmada por el director de medio informativo correspondiente.

En todo momento el área de información debe mantener el eje comunicacional del ayuntamiento, ya sea a través de la creación y dirección de los boletines de prensa y/o comunicados de prensa. Y finalmente, cubrir informativamente hablando las actividades oficiales del presidente municipal así como de las diversas direcciones del municipio.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL BUEN GOBIERNO MUNICIPAL

Cuando un gobierno municipal comunica mal, resulta claramente perjudicial para el propio gobierno, la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación el gobierno se vería limitado en alcance, significado y posibilidades.

Durante siglos, la comunicación ha estado al servicio del hombre y con su adecuado manejo, auxiliará al gobierno municipal a consagrar sus funciones hacia la vida de las comunidades. Por ello es de vital importancia para las alcaldías aprender a comunicarse efectivamente para lograr establecer puentes con la sociedad.

Este lazo se logra formando relaciones estrechas entre los ciudadanos y el municipio. Es decir se genera una conexión entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, en el gobierno municipal es un signo de transparencia y democracia, pues es un gran sistema de diálogos.

En la actualidad para un presidente municipal resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Esta participación entendiendo la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es contar con los canales de comunicación adecuados.

En este sentido, sino existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber sin son correctas o justas las decisiones que afectan su vida.

Tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa.

La comunicación social es el intercambio de información entre los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Esta interacción de los discursos constituye en realidad la condición de funcionamiento de la democracia en la sociedad.

Para un alcalde, la comunicación se enfrenta a dos límites: de un lado, las relaciones entre la forma en cómo se expresa y lo que hace; de otro, como enfrenta la reacción de los ciudadanos y los medios, que naturalmente integrará una gran variedad de opiniones. Estos dos límites están directamente ligados al concepto de igualdad de opiniones en el seno de la comunicación del gobierno municipal. Es evidente que sin esas dos condiciones (el derecho a la expresión y la igualdad) el modelo democrático no se encontraría frente a esos límites.

Las desviaciones, errores y límites del funcionamiento del espacio público y de la comunicación del ayuntamiento no deben, pues, hacer olvidar su carácter reciente, y el hecho de que están ligados a situaciones eminentemente favorables para el buen gobierno.

LA COMUNICACIÓN SIGUE SIENDO EL "MOTOR" DEL ESPACIO PÚBLICO.

COMPLEMENTOS

DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 104.- Al frente de esta dependencia estará un servidor público denominado Director de Comunicación Social, el cual tendrá las obligaciones y funciones siguientes:

I. Ejecutar estrategias de comunicación pública y fortalecimiento de la imagen institucional, y mantener contacto con los medios de comunicación para la realización de ruedas de prensa y comunicados oficiales;
II. En coordinación con los Directores de las áreas correspondientes, explorar y desarrollar mecanismos de comunicación sencilla y entendible para los ciudadanos que acudan a realizar trámites municipales, con la finalidad de evitar la discrecionalidad de los funcionarios públicos;
III. Mantener un acercamiento y coordinación con todos los medios de comunicación social;
IV. Orientar y asesorar al Presidente Municipal en materia de medios de comunicación social;
V. Administrar las redes sociales oficiales del Ayuntamiento;
VI. Elaborar los informes de gobierno;
VII. Elaborar en coordinación con las Dependencias competentes el Plan de Desarrollo Municipal y el Plan General de Ayuntamiento;
VIII. Publicar en medios impresos y electrónicos los avisos que requiera la Administración Pública Municipal y difundirlos entre la comunidad;
IX. Elaborar comunicados de prensa de las actividades más relevantes de la Administración Pública Municipal para difundirlos entre los medios de comunicación;
X. Producir material gráfico, de audio, video y multimedia, para difundir la obra de gobierno, los programas municipales y los mensajes de orientación social.
XI. Diseñar la imagen institucional de la Administración Pública Municipal con logotipo, eslogan, tipografía y políticas de aplicación;

XII. El establecimiento y difusión de programas adecuados de información a la ciudadanía de las actividades de la administración municipal, así como cualquier tema del orden municipal que sea de interés público; y

XIII. Las demás que le señalen como de su competencia las leyes, sus reglamentos, otros ordenamientos municipales, y que acuerde el Ayuntamiento o el Presidente Municipal.