Taller de CIES, Lima, agosto de 2011

‘Utilización del conocimiento para una mejor incidencia en las políticas públicas’

Trabajando con los medios para incidir en las políticas públicas

Jon Barnes, consultor

jonqew@hotmail.com

Trabajando con los medios para incidir en las políticas públicas

Objetivos de la sesión

- Facilitar un intercambio de experiencias, lecciones y ideas
- Formular propuestas para enfrentar los desafíos y las oportunidades identificados a nivel práctico
- Eventos futuros para profundizar la capacitación y el diálogo entre los medios, los IIPP – y otros actores?

Trabajando con los medios para incidir en las políticas públicas

¿Por qué trabajar con los medios?

- Parte del desafío de ‘la transmisión de información (conocimiento) hacia los oídos de quienes formulan las políticas’

- ‘Una de las formas más eficaces para hacer llegar el mensaje que la organización busca transmitir.’

Especialistas citados por Natalia Romé, resaltando lo poderoso de combinar el rigor académico con voz pública

‘La extraña pareja’: se necesitan pero no saben entenderse

Los IIPP: la percepción de los medios

- Falta de interés (y/o temor) en interactuar con medios
- Falta de experiencia en difusión y comunicación
  - Formatos inamistosos para consumo periodístico
- Falta de entendimiento de los IIPP de las formas de trabajar de los medios: sus necesidades e intereses
  - Presión de tiempo, espacio editorial, criterios de selección informativa, noticiabilidad
  - Rol público de medios como crítico independiente
- Lenguaje desadaptado y poco claro para el público

‘La extraña pareja’

Los medios: la percepción de los IIPP

- Conocimiento insuficiente de los temas
- Distorsión/inexactitud en uso de hallazgos/evidencia
- Cobertura descontextualizada, fragmentada, antojadiza, sensacionalista, político-partidista
- Simplifican temas requiriendo exploración matizada
- No lideran la agenda pública sino siguen el discurso dominante, ya sea a nivel de élites o de audiencias
- Vulnerabilidad a expectativas políticas y comerciales
- Superficialidad: ‘Más interesados en el juego y en los jugadores que en lo que está en juego’

Oportunidades: ¿hacia ‘una nueva relación’?

- Ejemplos impresionantes de buenas prácticas y colaboración intersectorial – y de gran impacto

- Tendencia a la profesionalización comunicacional por parte de los IIPP, incluyendo personal especializado
  - Gran interés en empaquetar la información para maximizar su relevancia a audiencias diferentes
  - Creación de plataformas de comunicación propias

- Potencial de las TIC y redes sociales para potenciar la comunicación de forma multidireccional/interactiva

Hacia ‘una nueva relación? Un paisaje mediático cambiante

- Problemas enfrentando al sector mediático tradicional pueden ser una oportunidad para los IIPP
  - Caída de inversión mediática en la investigación – oportunidad para los IIPP de potenciar su valoración como fuentes indispensables y fiables?
  - Caída de audiencias y necesidad creciente de interés mediático en temas afectando a un público más amplio?
  - Como crear nueva demanda pública: alianzas
- En medio de la sobrecarga ‘informativa’, se apreciará cada vez más la capacidad analítica y de síntesis, tanto de los IIPP como de los periodistas

Hay que entender los principios y valores de la selección informativa

- La noticia: hecho inédito de interés
- Noticiabilidad
  - Actualidad del estudio
  - Novedad de hallazgos
  - Periodicidad y necesidad de ganchos:
    - ‘Hay que colgarse de las noticias’
    - ‘La coyuntura pone la noticia, no el centro de investigación’
  - Importancia de la demanda pública: los hallazgos deben ser de interés público

Trabajo de grupos

- ¿Qué ha funcionado bien o mal en su trabajo con los medios? ¿Qué han sido las lecciones principales?
  - Problemas y desafíos
  - Oportunidades y éxitos
  - Herramientas utilizadas y necesarias
  - Formas y efectividad del apoyo institucional (gestión, inversión, recursos humanos, sistemas, estrategias)

- ¿Ideas y propuestas para iniciativas de sus socios internacionales?

Pistas prácticas: una recapitulación rápida

Entender los medios y la lógica mediática

- Presiones y factores de decisión en las salas de redacción
- Sus ritmos y estilos de trabajo
- Los medios, como institución, no son monolíticos
- Existen contradicciones y tensiones: entre su rol de servicio público, su necesidad de sobrevivir comercialmente y su actuación como entidades con fines de lucro
- Son muy sensibles a cambios en la opinión pública y la agenda política
- Hay que analizar e identificar los espacios posibles

Analizar a los medios

- Sus posiciones y líneas editoriales
- Sus intereses generales y coyunturales
- Decidir cuales son o deberían ser los destinatarios de su información

Rol crucial de los editores

- Guardianes de lo que se decide transmitir
- Toman decisiones sobre el quehacer de los periodistas y el apoyo práctico que reciben
- Realizar encuentros informales con ellos: vínculos personales con editores y periodistas son importantes