

MEDIA TRAINING: UNA VALIOSA HERRAMIENTA PARA SER MÁS EFECTIVOS

Si cada vez que asiste a un evento público los nervios lo invaden, si a usted le transpiran las manos ante una entrevista periodística, si teme que sus declaraciones sean sacadas de contexto y si siente que los periodistas lo único que quieren es dejarlo mal parado ante la opinión pública, usted es un serio candidato para comenzar a tomar cursos de Media Training.

Esteban Chércoles

Si hay algo de lo que nadie duda, especialmente la clase política, es de la importancia que tienen los medios de comunicación en la construcción de la imagen de un dirigente. En la Sociedad de la Información, los medios son la gran vidriera para posicionar candidatos y posibilitar un rápido ascenso en las preferencias de los ciudadanos. Hoy en día las reglas cambiaron y con las nuevas y múltiples plataformas digitales de información, un intendente, incluso de una ciudad pequeña, tendrá muchas más posibilidades de acceder a los medios de comunicación.

¿Pero es bueno aparecer en esta vidriera que muchas veces maltrata con o sin razón a los funcionarios públicos?

La respuesta es un rotundo sí. La clave es saber cómo aparecer y perder los miedos lógicos que supone para algunos políticos someterse a las reglas propias que tienen los medios y los periodistas. Para eso tenemos que conocer las técnicas necesarias para acercar nuestro mensaje a la opinión pública de una manera exitosa.

¿Pero de qué hablamos cuando hablamos de Media Training?

Esta expresión anglosajona traducida literalmente como “Entrenamiento en o para Medios”, es utilizada para designar a la técnica empleada por expertos en medios de comunicación en el entrenamiento de políticos, funcionarios o empresarios en el arte de aparecer satisfactoriamente en los principales medios masivos de comunicación audiovisual. Todos los intendentes están expuestos a situaciones de contacto directo con los medios locales y regionales o incluso nacionales. Las radios y las televisiones multiplican el discurso y nuestra imagen, para ello uno de los principales consejos que se pueden dar es que cada dirigente posea conciencia de la imagen y del discurso que proyecta en la opinión pública.

En la mayoría de los casos las consultoras especializadas realizan trabajos individuales sobre cada dirigente para optimizar los recursos propios que los políticos traen consigo y perfeccionar las carencias, que vale la pena remarcarlo, con ejercitación y capacitación tienden a corregirse con el paso de los días.

Uno de los grandes aciertos del Media Training es la creación de simulacros en tiempo real para que los políticos puedan perder el miedo que provoca enfrentarse a los periodistas y a sus audiencias. Mediante la grabación de las apariciones podremos realizar un diagnóstico integral del lenguaje verbal y del lenguaje corporal que manejan los políticos.

La idea principal de la ejecución de estas representaciones es que los participantes recreen entrevistas en estudios de televisión o entrevistas radiales y así entrenarlos para que sean capaces de elaborar un discurso claro y eficaz. Poder verse de una manera crítica les hará aprender de los errores que cometen y les permitirá comenzar a ganar confianza y seguridad en sus presentaciones mediáticas. Como en toda disciplina existen ciertas normas básicas a tener en cuenta para desarrollar un acercamiento favorable entre los políticos o sus portavoces y los periodistas:

1. Las empresas periodísticas tienen sus propias normas de funcionamiento. No todo se puede acordar y no todo se puede comprar.

2. No se debe negar a hablar sobre algún tema, quejarse por el poco espacio brindado o responder agresivamente a alguna pregunta conflictiva.

3. Si bien los periodistas no son nuestros enemigos tampoco son nuestros amigos. Ellos también cumplen una función social, en este caso la de informar. Es por esa razón que el discurso del político debe ser verdadero.

4. Los medios manejan tiempos breves para difundir sus noticias, por tanto será necesario readaptar su lenguaje; será conveniente que sus declaraciones sean breves y concisas para lograr mayor difusión. En la prensa muchas veces menos es más.

Tomar conciencia de las habilidades individuales en materia de expresión, generar creatividad en la forma de contar y sobre todo incorporar técnicas de argumentación efectivas en contextos mediáticos son algunas de las herramientas que los políticos aprenden luego de asistir a talleres de media training. Recuerde que esa gran vidriera que son los medios de comunicación siempre estará presente esperándole para que se muestre. Dependerá de usted, de cómo quiere que lo perciban los demás.



Esteban Chércoles

Integrante del Consejo Académico del Master en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset
esteban_chercoles@hotmail.com

Introducción a las Redes Sociales



Tu público / electorado



Tú

Nosotros somos los que te protegen de lo blanco

dog

MARKETING FRIENDS ®

www.dogcomunicacion.com