

Motivación

La percepción de los ciudadanos sobre los políticos y la política es una variable vulnerable que se ajusta de acuerdo a la situación mediática de cada día. La influencia de los medios de comunicación y de las herramientas incluidas en "Social Media" ha suscitado un interesante debate. La estadística muestra que el mayor uso de los medios está relacionado con percepciones positivas de las políticas desarrolladas por los gobernantes actuales.

¿Se puede hacer Políticas Públicas a través de Social Media?

Actualmente, y desde hace una década, instituciones privadas y públicas están adoptando estrategias y tecnologías basadas en Internet que logren intervenir en las actividades humanas básicas como la comunicación con el otro y que generan gran impacto en las personas.

Dentro de la estrategia y plan organizacional de las empresas esto no es tarea fácil. Internet tiene cientos de canales en los cuales se puede interactuar y con los cuales se puede atraer a diferentes tipos de clientes. Esta diversidad puede convertirse en un filtro que separe a los usuarios que se está persiguiendo, complicándole la labor a los diseñadores de marketing y a los departamentos de talento humano. Gracias a eso, se crearon las páginas institucionales, pero muy pronto pasaron de ser una muestra de evolución a ser una necesidad. Esto ha obligado a las empresas e instituciones a mantener comunicación a través de blogs, micro blogs, redes sociales y correo electrónico de tal forma que se pueda alimentar una base de datos detallada de clientes, usuarios, empleados, proveedores y demás actores de la cadena de comunicación.

A medida que más organizaciones y sus empleados comiencen a utilizar medios masivos, y más tipos de medios de comunicación social, es necesario desarrollar estrategias inmediatas que permitan permanecer activos en el mercado, evitando que esto genere un esfuerzo magnánimo y un desgaste del recurso humano inadmisibles.

De acuerdo a lo anterior, y tratando de entender esta tendencia organizacional, se ha denominado a la interacción de

TEKNIDATA CONSULTORES

Dirección: Carrera 18 # 86A - 14

Teléfono: (+571) 6386284

Fax: (+571) 6163030

E-mail: contacto@teknidataconsultores.com

www.teknidataconsultores.com

interpersonal *online* “Social Media”, donde el contenido es clasificado en comunicación, colaboración, multimedia y entretenimiento. Este, es de rápida edición y publicación, facilitando el intercambio de información, ampliando el impacto de “Boca-Boca” y además haciéndolo medible.

En 2010, Harvard Business Review publicó “The new Conversation: Taking Social Media from Talk to Action” donde se reporto que el 79% de las empresas encuestadas incluyen dentro de su planeación de expansión, crecimiento y posicionamiento de marca el uso de *Social Media*.

Este fenómeno ha sido entendido y extrapolado por los personajes mediáticos que intervienen a diario en diferentes ámbitos del “qué hacer” mundial, logrando una participación interactiva con las multitudes.

En el ámbito público, el panorama es muy similar. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Navarra a cerca de la percepción pública de los políticos, los partidos y la política que utilizan los medios de comunicación y difusión masiva concluye que el uso más intenso de los medios está asociado con percepciones menos negativas y más moderadas sobre cada personaje.

El descrédito de la política y de los políticos crece, se generaliza y se globaliza. Las crisis desatadas por casos de corrupción, incumplimiento, falta de compromiso, beneficios a unos pocos, inconsistencias en la redistribución, inestabilidad en los gobiernos y flexibilidad en la tributación a los grandes contribuyentes son impases que afectan a los países democráticos y ponen en evidencia la débil confianza ciudadana en el sistema y en sus instituciones.

De acuerdo a Almond y Verba (1963), la democracia está asociada con el poder y con la participación del pueblo y por ello, con la opinión pública. Sin embargo, la amplia brecha entre el gobierno y los gobernados, generados por la violencia, la ambición por el poder y el círculo cerrado de los políticos, incrementó la desconfianza, la abstención y la participación ciudadana.

Con la utilización de “Social Media” en las políticas, los gobiernos han logrado acercarse a los ciudadanos, contándoles de primera mano cada novedad. Comunicados del cumplimiento de obras, así como la publicación de los resultados de reuniones multilaterales en diferentes áreas o aclaración de nuevas leyes son difundidas a través de redes sociales, dándole al ciudadano (al menos) una sensación de poder y participación en la gobernabilidad de su Estado (Giddens, 2003).

Reputación de Políticos y Opiniones Mediáticas

La democracia y los medios masivos de comunicación están estrechamente relacionados y han generado dependencia mutua. Sin embargo, vale la pena preguntarse si la utilización de “Social Media” para generar controversia es tan útil como la difusión de políticas y el logro del acercamiento a los ciudadanos. Políticos de todo el mundo recurren a estas herramientas para exponer sus ideas, denunciar irregularidades, generar polémicas que focalicen temas importantes o para distraer los mismos, incluso para atacar a sus opositores.

- 🌱 ¿Cómo ven estas discusiones los ciudadanos?
- 🌱 ¿Qué opinan los seguidores y contradictores de las denuncias públicas realizadas en medios sociales donde se genera duda y no se realiza ninguna acción legal?
- 🌱 ¿Las publicaciones de los políticos sólo pretenden mantener niveles altos de popularidad sin tener en cuenta las posiciones que toman en cada situación?
- 🌱 ¿Deberían seguir los políticos y los personajes con poder mediar a diestra y siniestra sin responsabilizarse del impacto social que sus declaraciones pueden causar?

Los usuarios de “Social Media” deben empezar a ser más selectivos y críticos con sus seguidores para darle prioridad a temas relevantes de inclusión social y desarrollo, de tal forma que su palabra siempre sea válida y la publicación en la red no sea literalmente perder el tiempo.

Referencias Bibliográficas

Rodríguez Jordi, López Esteban y Tolsá Antonio. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. Revista Comunicación y Sociedad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Madhava Rakesh. (2012). 10 Things to Know About Preserving Social Media. Information Management Journal.

Davis Jim. (2010). The new Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. Harvard Business Review.

¿Cómo implantar una estrategia de Social Media B2B? Caso de Telefónica Empresas. Revista de Comunicación.
<http://revistadecomunicacion.wke.es/d4a8d4e>