

Cómo comunicar los resultados de mi iniciativa/investigación

Antes de adentrarnos en los pormenores del taller me gustaría despejar algunos malos entendidos o sitios comunes que suelen aparecer cuando uno aborda la temática de la comunicación y que luego pueden terminar por desdibujar o entorpecer el diálogo impidiendo que este sea lo más productivo posible.

Comunicar por comunicar o comunicación estratégica

Desplegar información en blogs, boletines, websites, publicaciones, comunicados o declaraciones debería ser el resultado de una estrategia coherente con los objetivos del proyecto y las audiencias a las que se apunta y no una cascada de información caprichosa muchas veces desaprovechada.

Algunos mitos de la comunicación

- Todos somos comunicadores en potencia
- Toda publicidad es buena
- Los medios masivos cambian la información
- Es difícil hablar periodistas uno nunca sabe que es lo que van a poner de lo que uno dice

Canales de comunicación, cuando como y para que emplearlos

Los canales son varios: información en páginas web a modo de noticias, resultados, blogs, creación de portales especializados, publicación de boletines, journals, revistas especializadas, etc. Realización de seminarios y conferencias. Instancias de comunicación interpersonal con actores clave. Difusión de medios masivos de comunicación, que a su vez por sus particularidades implican diferencias en el alcance de las audiencias y el tratamiento de la información.

Pero antes de elegir los canales es necesario identificar a la o las audiencias y luego en base al grado de comunicación que se requiere con las mismas seleccionar la mejor vía de comunicación. Si se busca una comunicación interna lo más eficiente será entonces reforzar los canales

de comunicación de las personas directamente vinculadas al proyecto cuyas formas varían de acuerdo al tamaño y complejidad de cada organización. Pero cuando lo que buscamos es una comunicación hacia afuera del proyecto ya sea comunicación con socios, donantes, instituciones y organizaciones de investigación, comunicación con sectores específicos: empresarios, gobierno, hacedores de políticas, colegiados, gremios, u otros segmentos determinados de la ciudadanía, o una comunicación masiva allí las opciones y elecciones se multiplican y complementan y es necesario considerarlas en la medida de nuestras necesidades de comunicación y nuestra madurez para abordar los distintos escenarios.

Necesidades versus madurez. A que me refiero cuando hablo de madurez, a entender no sólo los efectos esperados que se busca alcanzar con determinada acción de comunicación, sino a prever y saber enfrentar posibles efectos secundarios propios de cualquier fenómeno comunicacional donde los actores e intereses que entran en juego no son solo los de la organización comunicadora sino las audiencias a las que se llega.

No se trata por ejemplo solo de redactar y enviar un comunicado de prensa sino de saber qué es lo que esto puede desencadenar y estar preparados como institución para abordarlo.

Elementos que intervienen en las instancias de comunicación y que hay que tener en cuenta: comunicación verbal y no verbal, contexto, situación, ruido (malos entendidos, prejuicios, lugares comunes, etc.).