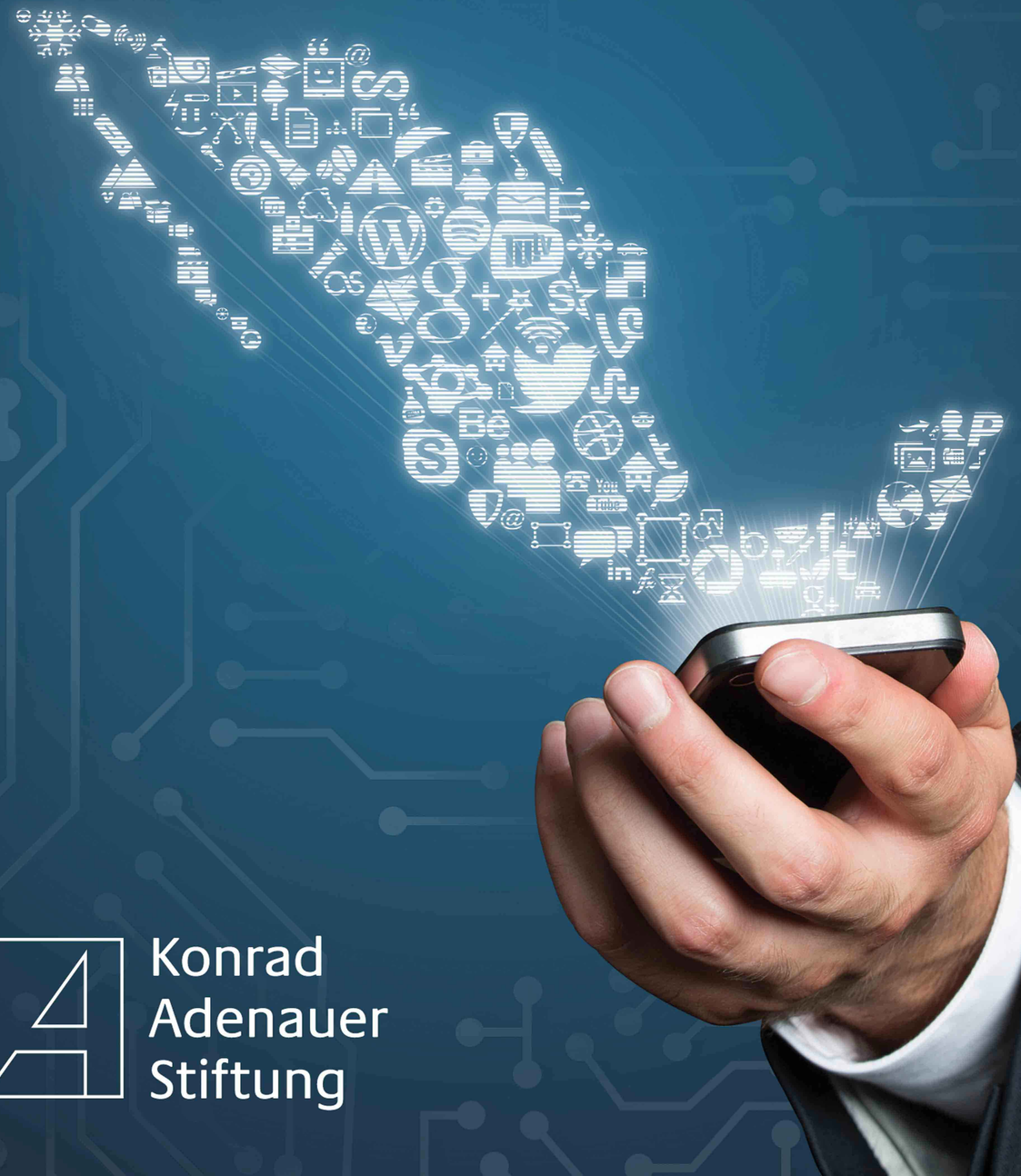
REDES SOCIALES

EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Manual para el Usuario



Konrad
Adenauer
Stiftung

Peter Tauber

Redes Sociales en la comunicación política
Manual para el usuario

Titulo original en alemán:
Peter Tauber: Social Media Leitfaden 2013, Soziale Medien in der politischen Kommunikation, Selbstverlag, Berlin 2013

(c) 2013 Dr. Peter Tauber, Miembro del Parlamento Federal alemán.
peter.tauber@bundestag.de

Portada: Tobias Koch, Berlin-Frankfurt am Main, tobiaskoch.net
Composición tipográfica y diseño de portada: Jens Carl Hannig, Berlin
Impresión : WIRmachenDRUCK GmbH, Murr

Redes Sociales
en la comunicación
política

04/05 Introducción
04 Comentarios preliminares
05 Conceptos generales
05 Estrategia

06/11 Redes Sociales
06 Facebook
11 Twitter
11 Otras

12/21 Herramientas
12 "Me gusta" no es suficiente
14 Encuestas
14 Fotos y Emociones
16 Lenguaje
16 Jugar en equipo
17 La final
19 ¡Cuidado, hay trampa!
20 Cómo manejar a quienes nos molestan.
21 Reglas de oro.

22 Conclusiones

Los medios sociales permiten a las personas comunicarse directamente y sin filtros.

43.7% de las personas en mi distrito electoral tienen cuenta de Facebook.

Septiembre 2012
Dr. Peter Tauber en Google

Las redes sociales permiten a las personas comunicarse con los políticos, candidatos, diputados, gobernadores en general, directamente y sin filtros. Actualmente, una gran cantidad de personas en el mundo tienen cuenta de Facebook.

Dr. Peter Tauber en Google

PRESENTACIÓN

El presente manual fue originalmente un documento de trabajo creado por el Dr. Peter Tauber sobre el uso de redes sociales en su desempeño como candidato, diputado federal y Secretario General del partido desde 2013 en su país Alemania. Él es miembro del partido Unión Demócrata Cristiana (CDU por sus siglas en alemán) que junto con el partido Unión Social Cristiana (CSU) tienen la mayoría de los escaños parlamentarios.

En este documento quiso plasmar tanto sus conocimientos como su experiencia práctica con el uso de redes sociales, con la idea de que sirvieran a otros candidatos y dirigentes de partido, más allá de los esquemas demasiado técnicos o académicos de otros manuales. Al tratarse de sus propias experiencias, pensamos que es de gran utilidad para aprovechar estas herramientas para la comunicación humana en un campo difícil como es el de la política y las campañas electorales.

Es la primera vez que dicho trabajo se publica en español, y esto fue posible gracias a su generosa disposición para compartirlo con un grupo de políticos mexicanos que lo conocieron en las elecciones federales alemanas de 2013.

Muchos de los conceptos de este manual, al provenir de la experiencia práctica de la política alemana, con sus propias reglas, lenguaje, modos, tiene peculiaridades que en una traducción literal no serían fácilmente entendidas.

Por ello es que la Fundación Konrad Adenauer, capítulo México, ha procedido a la adaptación de este manual a la realidad mexicana, pero creemos que puede ser fácilmente entendido en otros países de habla hispana.

Fue necesario sustituir algunos ejemplos de páginas web que estaban en alemán por otras que se entendieran mejor aquí, comenzando por el lenguaje, pero en esencia con los mismos contenidos. También se sustituyeron algunos textos demasiado específicos, o referencias a realidades para nosotros desconocidas. Fuera de estas adaptaciones, que consideramos de forma, se ha respetado íntegramente el contenido y el espíritu del manual. De cualquier manera se conservaron algunos pasajes con los datos originales porque son las experiencias personales, y se entenderá su valor como ejemplo.

Confiamos en que este documento será util, será consultado, releído y seguramente enriquecido por mucho usuarios de nuestra familia política que desde una visión demócrata cristiana hace su propuesta para construir el mejor mundo posible donde podamos vivir. Y no cabe duda de que para que así sea, hay que saber comunicar esas ideas, y para eso hay que utilizar las herramientas de mayor alcance que nos ofrece la modernidad. Y estas hoy son en buena medida las redes sociales. Y queremos contribuir a que así sea.

Agradecemos especialmente al Lic. Arturo García por su colaboración en la elaboración de este manual.

Prof. Dr. Stefan Jost
Representante de la Fundación Konrad Adenauer en México

Konrad Adenauer Stiftung

COMENTARIOS PRELIMINARES

"No es que los conceptos le caigan a uno en el escritorio.
Hay que desarrollarlos, y luego hay que seguirlos.
LUDWIG ERHARD

Julio 2012
Dr. Peter Tauber, Mdb
Foto: Toblas Koch

Hoy en día, una parte de la competencia electoral, además de los instrumentos clásicos, tales como los anuncios espectaculares, la publicidad impresa, o la campaña personalizada (contacto directo con los electores, o Canvassing), se lleva a cabo en internet. en este espacio, no son sólo los partidos políticos y sus candidatos los que entran en debate. El internet también se usa como medio para informar y alcanzar a las y los ciudadanos.

Este manual de usuario quiere presentar, más allá de los matices técnicos de las diferentes redes sociales, los aspectos básicos para trabajar con ellas de manera eficiente y exitosa. Aún la mejor idea se evapora si se comunica con los medios equivocados. Facebook, Twitter, etc. tienen mucho en común cuando se trata de cómo usarlos para tener éxito en la comunicación y la motivación. Sin embargo, lo que lleva al éxito son las herramientas, sino las ideas y el equipo que están detrás.

BASES GENERALES

Las redes sociales son todas las plataformas a las que acceden los usuarios de Internet para comunicarse (véase bit.ly/b5xPob). Su característica central es la interactividad. Estas redes son una muy útil herramienta que permite una comunicación rápida y moderna con millones y millones de ciudadanos. El candidato no solamente puede transmitir su mensaje de manera económica y rápida, sino sobre todo dirigirlo a los destinatarios indicados, de quienes también recibe una inmediata retroalimentación. De esta manera, en el caso ideal, se genera un diálogo.

Enero 2013
Taller sobre redes sociales con Sachar Kriwoj
Foto: Oficina de Mechthild Heil, miembro del parlamento federal alemán.

ESTRATEGIA

Nuestras actividades en redes sociales constituyen una parte esencial de la estrategia general y nos permiten llevar nuestras metas políticas a esos ambientes.

CONOCE LA ESTRATEGIA

Define una estrategia: Cualquier persona involucrada en la campaña electoral, ya sea en la campaña casa por casa o en las redes sociales, tiene que conocer la respectiva estrategia y sus metas definidas.

El 91% de los usuarios de internet entre 16 y 24 años tienen una cuenta en alguna red social.

REDES SOCIALES

Consejo: Usa tus redes sociales para informar permanentemente sobre tu trabajo, no solamente para ser electo. Las redes relevantes son sobre todo Facebook con más de 25 millones y Twitter con aproximandamente 2.4 millones de usuarios activos (datos de Alemania, en México son más de 56 millones y más de 17 millones cuentas respectivamente). Además, existen varias redes sociales más como Google+, YouTube, instagram.

No hay que dejar Facebook a un lado en el trabajo político, pero al mismo tiempo no hay que perderse en él.

FACEBOOK

Facebook tiene uno mil 300 millones de usuarios activos al mes (agosto de 2014), con lo cual es la red social más grande del mundo. Yo hice mi investigación y encontré que en mi distrito hay 101,740 registrados, es decir el 43,70% de los 232,810 habitantes, tienen una cuenta en Facebook.

Facebook distingue entre el perfil individual de personas naturales que se debería de reservar para asuntos privados (en las que uno se vincula con "amigos"), y las así llamadas fanpages.

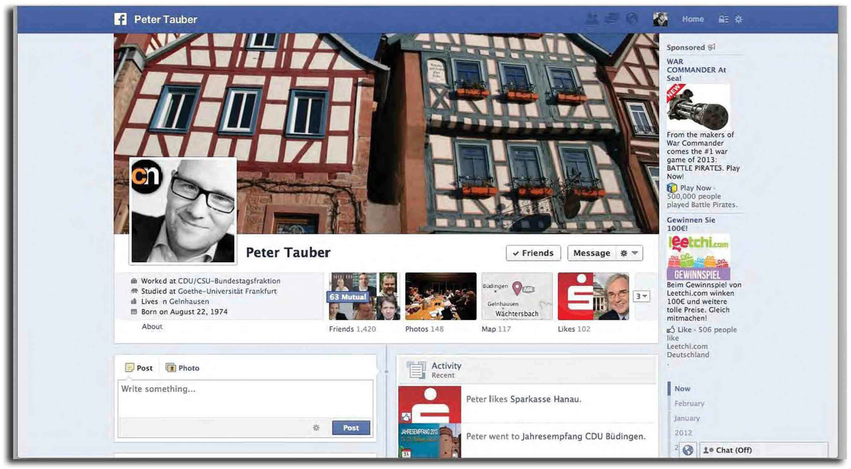


Imagen 1 Perfil personal. Si el candidato cuenta con una Página en Facebook, debe usar el perfil personal exclusivamente para asuntos privados. Para la comunicación política, el candidato conviene que use la Fanpage.

La Fanpage tiene la enorme ventaja de que puede ser administrada por varias personas (con diferentes niveles de autorización) y de disponer de instrumentos de análisis detallados, de lo que hablaremos un adelante un poco más.

Por otra parte, el perfil individual se limita a 5,000 amigos. Considerando los crecientes números de usuarios, esta limitación no les conviene a candidatos ni legisladores. Tengamos en cuenta también, que es posible transformar un perfil individual en una Fanpage, que no tiene límite de seguidores. Veamos a continuación algunos ejemplos de mi Fanpage para visualizar mi trabajo:

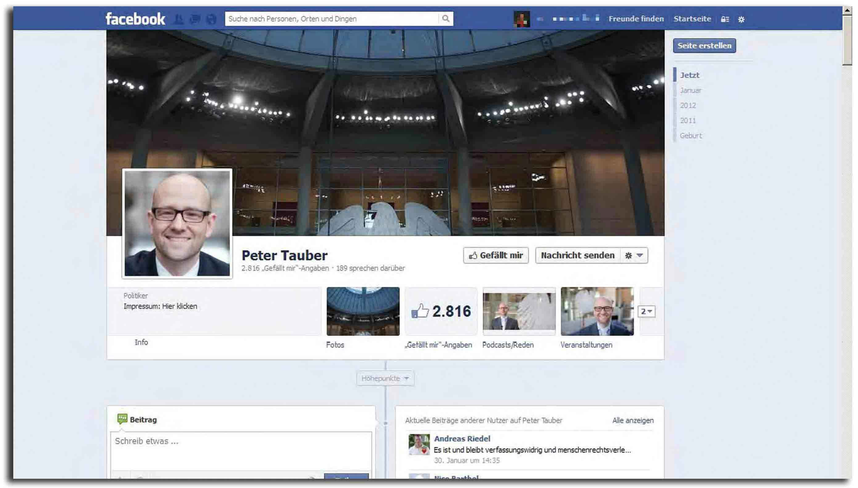


Imagen 2 Fanpage

N del T. Literalmente "páginas de admiradores", algunos las conocen coloquialmente como páginas de "me gusta", pero nosotros usaremos el nombre en inglés), y que son para partidos políticos, empresa, etc.

La Fanpage con la "foto de portada" y la foto del perfil, las cuales permiten también informar sobre eventos actuales. Es recomendable cambiar el tema de la foto de vez en cuando. De esta manera se crean nuevas ocasiones de comunicación, y las campañas pueden ser acompañadas visualmente por personajes conocidos.

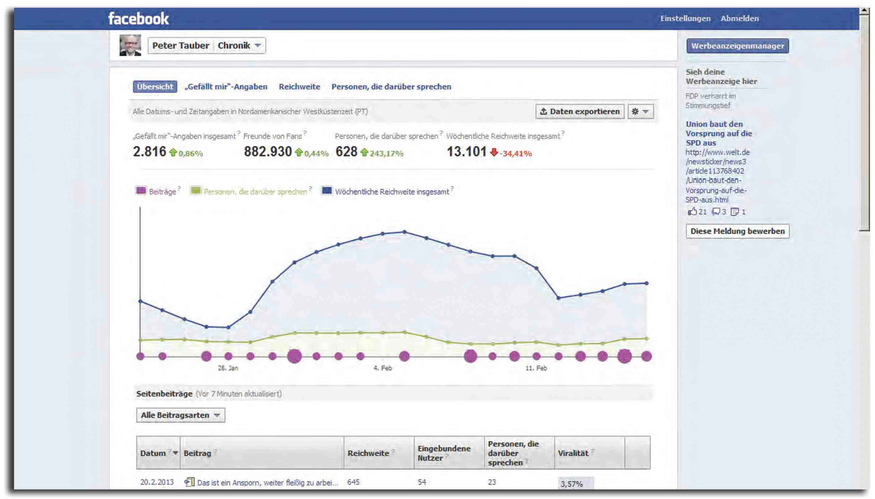


Imagen 3 Fanpage visión global de estadística

Facebook brinda buenos instrumentos de análisis para la Fanpage. Es posible observar no solamente el número total de visitas, sino también la distribución regional por distritos electorales.

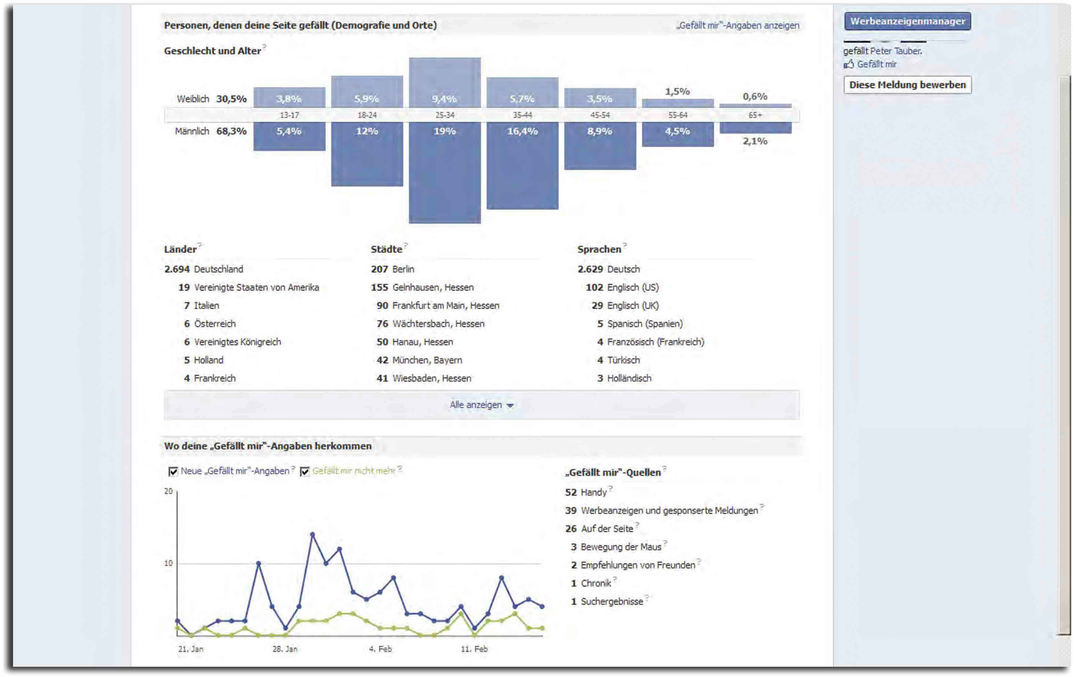


Imagen 4 Página en Facebook. Estadística de comentarios "Me gusta"

Imagen 5 Página en Facebook. Estadística del número de visitas

Imagen 6 Página en Facebook. Estadística "Personas que están hablando de tu página".

Las redes sociales (Facebook) no son el brazo alargado de la sección de prensa.

El lugar indicado para la publicación virtual de un comunicado de prensa es el propio sitio web. La red 2.0 y las redes sociales no son vías de un solo sentido para poner comunicados. Una parte esencial de los medios sociales es que puede haber -y habrá- diálogo con los usuarios.

Los voluntarios de una campaña y simpatizantes de un candidato o legislador son los que comunican el mensaje, los que lo difunden entre sus amigos. Al hacerlo, pueden referirse a posts o publicaciones tomadas del sitio web (como fuente deinformación).

Sobre todo en Facebook es necesario hablar "en imágenes". Las fotos se prestan mejor para transmitir nuestros mensajes, son más comprensibles y contundentes que textos complicados. Las fotos se pueden combinar perfectamente con textos o links. Aparte de los hechos puros y duros hay que considerar que el intercambio también puede integrar elementos humorísticos y divertidos. Quien entienda las redes sociales como "un tablero de anuncios", u órgano de difusión, no generará un verdadero intercambio. Lo importante es la interacción.

Facebook brinda buenos instrumentos de análisis para la Fanpage. Es posible observar no solamente el número total de visitas, sino también la distribución regional por distritos electorales.

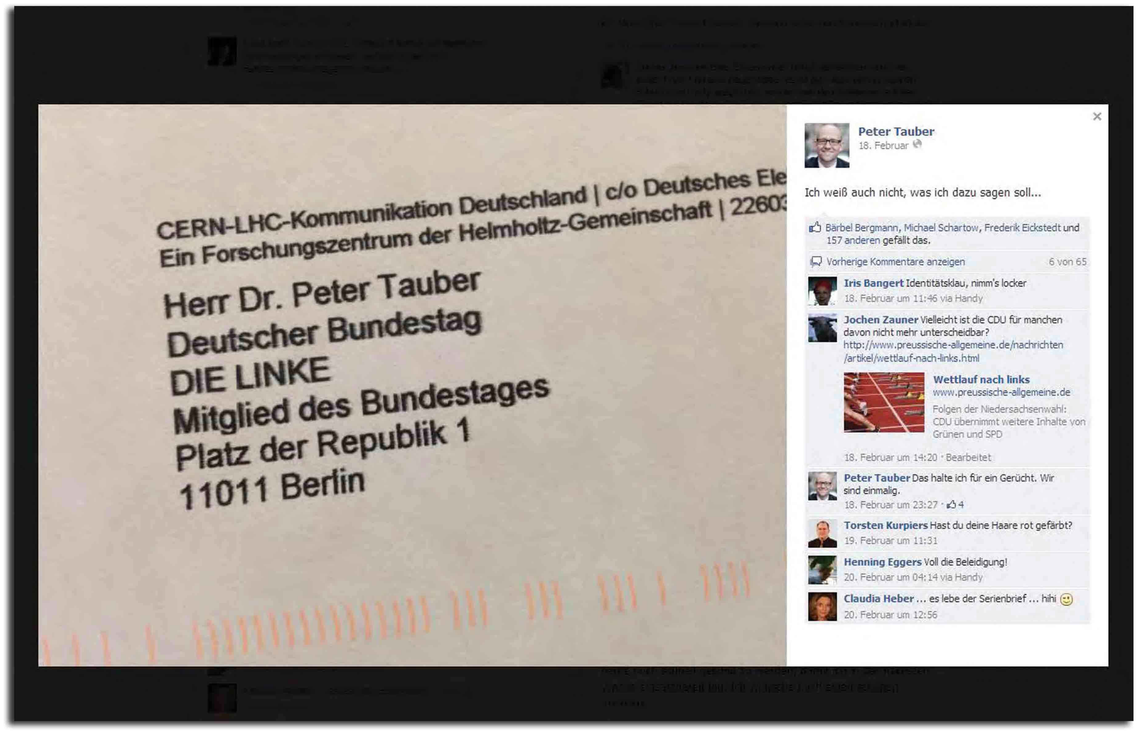


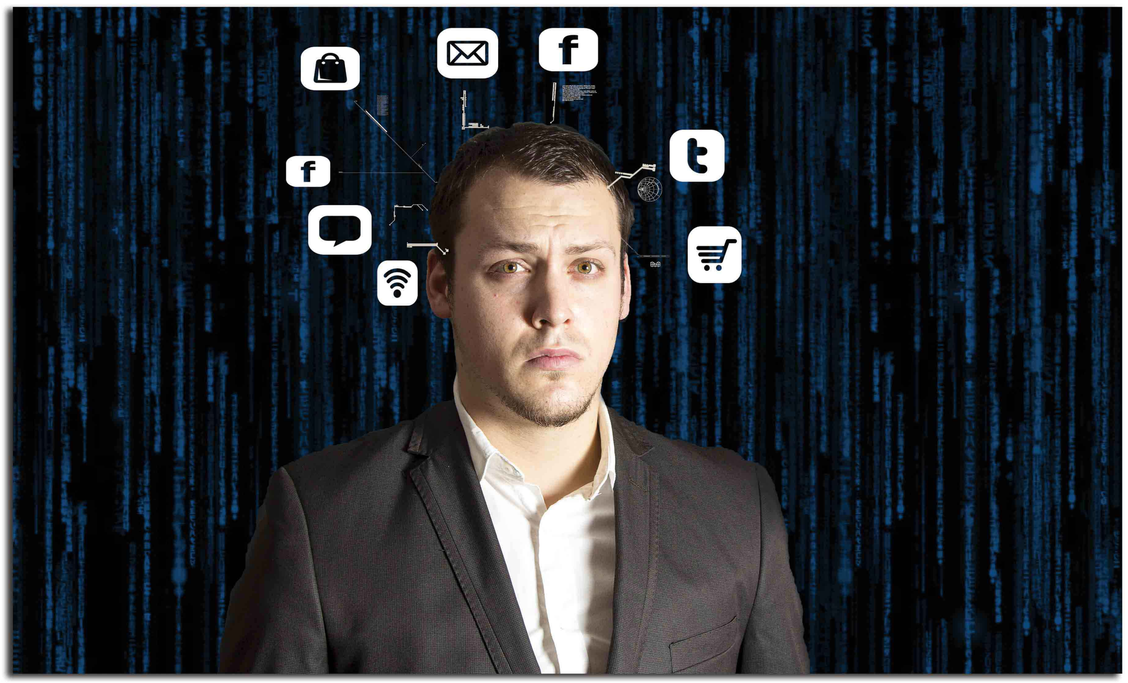
Imagen 7 Esta foto la vieron 4,462 personas en tan solo 3 días. [A la dirección del diputado Dr. Tauber le enviaron ésta tarjeta como si fuera del partido "DIE LINKE", la izquierda, él la sube a su red para evidenciarlos, por ello tuvo muchas vistas]

Ten en cuenta: Los textos bien redactados y de buen contenido pueden llamar la atención también en Facebook. Pero si no agregas las imágenes correspondientes, el efecto será mínimo. Lo demuestran ejemplos actuales.

¡La imagen es el portador más importante del mensaje! También la propaganda para eventos, una opción adicional, debe de ser acompañada por una imagen.

Imagen 8 Invitación a un encuentro con Julia Klöckner el día de San Valentín. Esta imagen la vieron 3,995 personas.

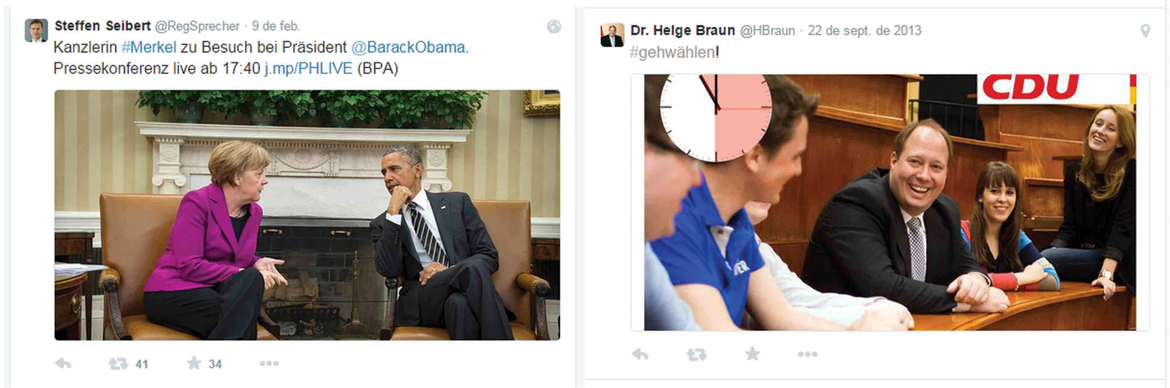
Los usuarios harán preguntas. Exigirán información adicional. Responderán, nos contradecirán y tal vez suban de tono sus comentarios. Todos los que debatan en las redes sociales junto con el candidato tienen que estar preparados para ello. Tienen que tener acceso a hechos y argumentos, y tiene que haber un acuerdo sobre cómo manejar insultos etc. (véase página 21).



TWITTER

Los puntos esenciales que vimos en el caso de Facebook valen de igual manera para Twitter. Al igual que para todas las redes sociales, para Twitter también se aplica la siguiente regla:

¡SE AUTÉNTICO!



También en Twitter, el lenguaje visual es muy importante.

Solamente me será posible formular un mensaje en 140 caracteres si realmente lo he comprendido.

Twitter también nos ayuda en el arte de la redacción precisa. Para lograr una cierta difusión de lo que pasa en Twitter, se requiere que se complemente con el propio sitio web.

OTRAS

Quien use demasiadas redes (Google+, Instagram, Pinterest, metroflog, foursquare, etc.), corre el riesgo de perderse en ellas.
No importa la dimensión de la red: Hay que darle mantenimiento al perfil, contestar las solicitudes y reaccionar a los comentarios.
Parece ser recomendable concentrarse en Facebook, Twitter y YouTube. Como alternativa, se pueden combinar diferentes redes. Hay que evaluar individualmente si esto tiene sentido o no.

Al final quisiera presentar un dato interesante sobre Wikipedia durante la campaña electoral (bit.ly/U2RvEX) y la importancia de los medios sociales para la propia página web (bit.ly/WwKDhR).

HERRAMIENTAS

Una atractiva Fanpage y una cuenta Twitter "elegante" son una base sólida.

¡"Me gusta" no es suficiente! – ¡Hay que aumentar la difusión!

Queremos llegar a la máxima cantidad posible de personas, por lo tanto, la difusión de las publicaciones es determinante.

¡Lo importante es que nuestras publicaciones sean compartidas!

Solamente así podremos lograr la difusión necesaria para ser oídos y conocidos. No todos los seguidores de nuestra Fanpage ven todos los comentarios en su perfil. Facebook investiga y determina para qué usuario nuestra publicación es relevante. Esta relevancia tiene que ser incrementada a) por los instrumentos de mercadotecnia de Facebook y b) mediante el hecho de que muchos usuarios compartan y comenten nuestra publicación.

¡Lo importante en esto es el contacto directo! Tendremos más éxito si nuestro mensaje les llega a los usuarios mediante amigos. Nuestro candidato solamente logrará una mayor difusión si los contenidos son compartidos permanentemente o si se "retwitea". Pero hay que compartir y hacer retweet con medida y con una determinada meta.

Imagen 9 En el distrito electoral 175, 101,740 personas tienen cuenta en Facebook.

Muchos de nuestros fans no son de nuestro propio distrito electoral. Si bien en la jornada electoral son importantes para el resultado global de nuesro partido, los que más nos interesan para nuestro grupo meta son los usuarios que vivan y voten en nuestro distrito electoral o en la demarcación de nuestra campaña.

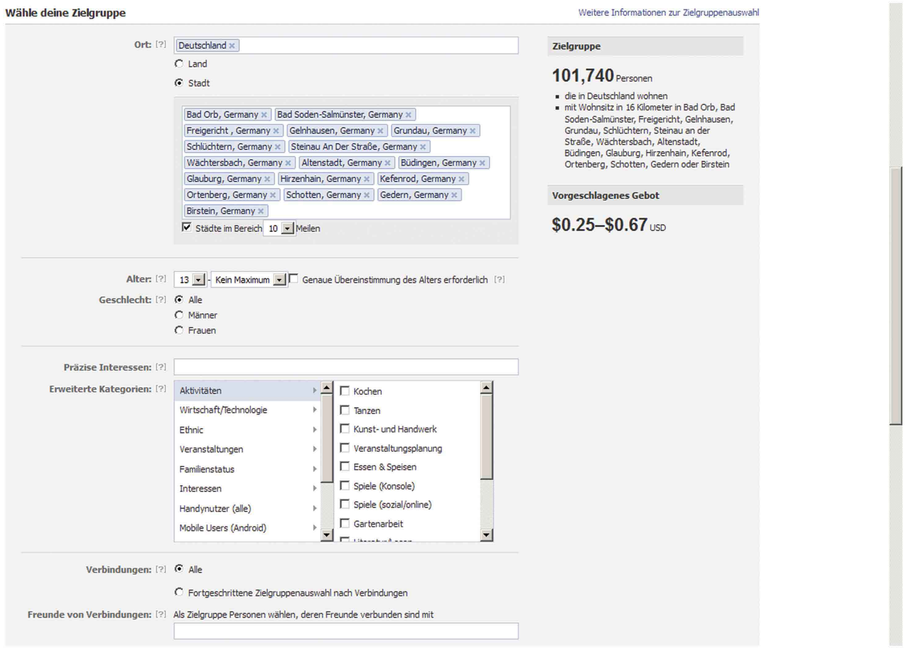


Imagen 9 En el distrito electoral 175, 101,740 personas tienen cuenta en Facebook.

Facebook tiene la gran ventaja que puede segmentar a los usuarios con los criterios que le demos (domicilio, sexo, edad, preferencias e intereses, relaciones personales, empleo y formación), con ello formamos nuestros grupos meta y podemos programar que nuestros anuncios comerciales solamente les lleguen a las personas que efectivamente queramos alcanzar.

Mediante la convocatoria a eventos, la invitación a participar en encuestas, votaciones etc. podemos captar usuarios e integrarlos y unirlos a nosotros a largo plazo. Si luego los usuarios a su vez interactúan con nuestros contenidos, sus amigos llegarán a ver lo que estamos haciendo.

Queremos que las personas puedan entrar en contacto directamente con el candidato. Para lograrlo, los que hacen la campaña electoral en línea tienen propiciarlo al compartir contenidos (en FB) y mediante retweet (en Tw) para que a las personas les aparezcan en su perfil los contenidos publicados por el candidato.

ENCUESTAS

¡Las encuestas sí sirven! Programa una encuesta en Facebook sobre un debate actual, e incluso sin destacarla mediante anuncios en Facebook se logrará una gran difusión. La encuesta es un buen medio de participación y le permite al candidato darse una idea (no representativa) de la opinión de sus fans en Facebook.

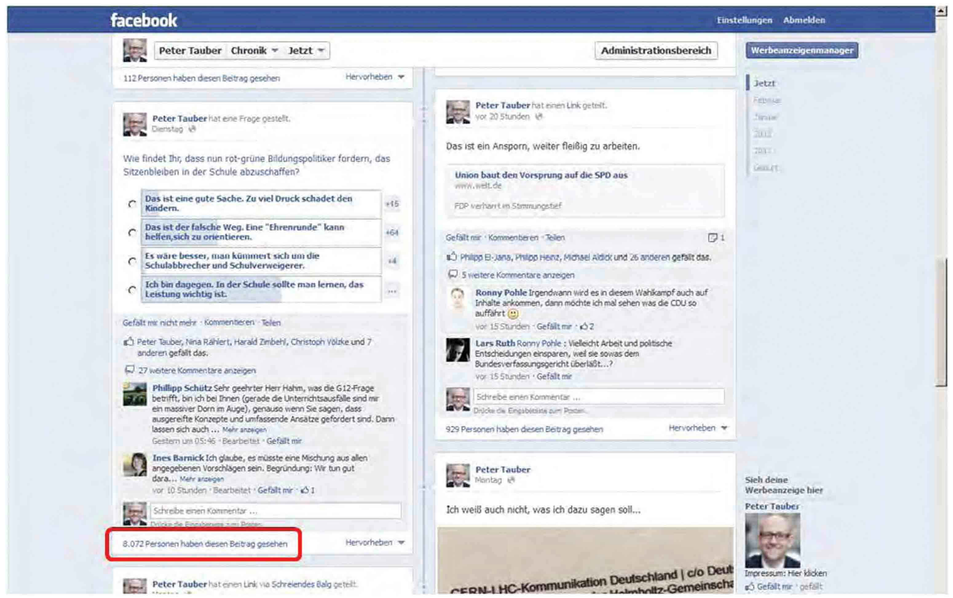


Imagen 10 Las encuestas sí sirven. 8,072 personas vieron la encuesta y 200 personas participaron en ella.

FOTOS Y EMOCIONES

Tenemos que "hablar en imágenes". Las fotos se prestan mejor para transmitir nuestros mensajes, son más comprensibles y contundentes que textos complicados.

Encuentra el tono justo y la emoción adecuada.

La famosa foto de Obama Four more years fue tomada en enero de 2012 en un contexto totalmente diferente del que hace pensar su uso. Sin embargo, las fotos tienen que verse auténticas. Una buena foto en el momento indicado les llega a más personas en la red de lo que se piensa. En el caso ideal, se pueden preparar fotos para determinados eventos y temas y usarlas después. Las fotos con referencia al propio trabajo político y al distrito electoral son importantes.

Imagen 11 http://barackobama.tumblr.com/image/42043173471

La foto arriba parece muy espontánea. Sin embargo, seguramente no es una toma espontánea. Tenemos que contar con que las fotos sean buenas, que nuestra foto transmita un mensaje positivo, que cuente una historia y que sin embargo no parezca artificial. La elección del fotógrafo es cuestión de confianza y en segundo lugar es cuestión de dinero. ¡No quieras ahorrar dinero en el asunto equivocado!

REGLA BASICA, SE AUTÉNTICO

Las personas se dan cuenta cuando los candidatos fingen en las fotos, cuando las acciones y los temas no le quedan al candidato. Así uno no tardará en hacer el ridículo. ¡Sé creíble! La credibilidad del candidato es su máximo capita.

También hay modos de emplear de forma exitosa gráficos, combinaciones de palabra y fotos, etc. El candidato del partido SPD (social demócrata) a la cancillería, Peer Steinbrück, fue objeto de burla con varios juegos de palabra por su nombre de pila en combinación con algunas acciones fallidas como candidato: "ProblemPEER" (de "Problembär", "oso problemático"), "PEERfektes Debakel" (de "perfektes Debakel", "debacle perfecta"), "25.000 Euros PEER Auftritt" (de "25.000 Euros pro Auftritt", "25.0000 euros por presentación") o "NebenPEERdienst" (de "Nebenverdienst", "ingreso adicional") para nombrar solamente algunos.

Después del "Eierlikörgate" (episodio en el cual el candidato socialista como parte de su campaña visitó a una familia que le compró rompope para la ocasión y de la cual se supo después que tenía estrechos lazos con su partido) (bit.ly/W2ltUn), se generó la imagen 12, ya que no nos podíamos perder esta invitación. Y el conocido eslogan de la empresa Verpoorten tuvo que hacer las veces de comercial para un blogpost (bit.ly/YQcbQ4).

Imagen 12 Ei, Ei, Ei… Peerporten : 59 Likes, compartido 29 veces.
[En lugar del nombre del fabricante de rompope "Verporten" se usa "Peerporten" en alusión al nombre de pila del candidato opositor.]

El uso de la imagen burlesca o fársica como las que se señalan, ha sido también popularizado como "memes", que surgen de la creatividad de los internautas y suelen tener potencial para viralizarse y llevar eficientemente un mensaje.
Es recomendable generar "memes" de apoyo o contraste pero siempre desde las cuentas de los simpatizantes, no desde las cuentas oficiales del candidato.

Optamos por dejar este pasaje del texto original porque creemos que se entiende como ejemplo del uso de imagenes con juegos de palabras a partir del nombre y/o apellidos del candidato. En el contexto mexicano, el uso de este modelo para ridiculizar a un candidato que cometió un error tiene un buen ejemplo en el caso del candidato presidencial priísta de 2012, Enrique Peña Nieto, quién no supo decir tres libros que habia leido. En respuesta a ello se creó una historia que circuló ampliamente en las redes sociales en que su abuela lo reprendía diciendole: me das pena nieto (pena=Peña). NdeIT

LENGUAJE

Habla (o escribe) de manera que el grupo meta lo entienda. Los elementos esenciales para mensajes claros son frases sencillas, formulaciones inequívocas y evitar palabras extranjeras o pasadas de moda. Los mensajes son más eficientes en forma corta que en frases eternas y enredadas, o en lenguaje oficial o jurídico.

No se suele decir: "Por falta de contenidos, este relato no prosigue", sino: "Y colorín colorado, este cuento se ha terminado."

JUGAR EN EQUIPO

Hay reglas válidas para nuestros simpatizantes voluntarios en la campaña casa por casa, igual que la campaña en línea.

¡Estas reglas hay que establecerlas de antemano! Además, nuestros simpatizantes en las redes sociales tienen la tarea primordial de contestar preguntas, aumentar la presencia del candidato, es decir compartir y hacer retweet de contenidos y acompañar positivamente comentarios críticos.

¡El apoyo debe darse en forma de ola!

Si todos los simpatizantes al mismo tiempo hacen retweet, comparten, le dan like etc. a un post, la publicación se convierte en un breve fuego que se apagará rápidamente.

Muy importante: con este manual de usuario únicamente decimos cómo se pueden usar las diferentes herramientas. Pero la base de todo puede ser el que tengamos un perfil claro del candidato y la presentación inequívoca de los contenidos. Por lo tanto, para todos los que acompañen a un candidato en la campaña en línea se aplica la siguiente regla: ¡Conoce la estrategia! ¡Conoce las metas! Observa las actividades del candidato en la red y comparte contenidos en la medida que te sea posible. ¡Pero tampoco caigas en la hiperactividad! Esto perjudica más de lo que ayuda.

Considera las "horas pico" en las redes sociales, que en mucho se parecen a las de la televisión: Hay horarios principales y secundarios. No tiene mucho sentido comentar cosas o poner tweets un jueves a las 4:45 de la madrugada. Facebook ofrece la opción de programar el horario de la publicación de un post. Algunas herramientas de Twitter también ofrecen esta opción

"Pensando en un día normal, a qué hora ven las siguientes ofertas mediáticas?"Indicaciones en %

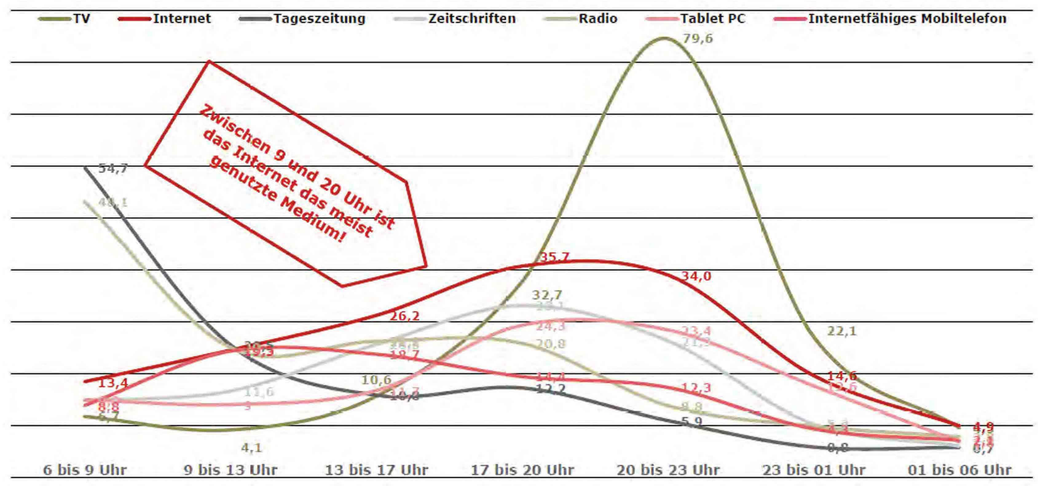


Imagen 13 Fuente : Investigación de mercado "The digital day", TOMORROW FOCUS MEDIA, n=2.021 http://bit.ly/nqOuyO

¡Haz tus posts y comentarios de manera objetiva! ¡Es un error pensar que en la noche después de una fiesta exhaustiva aún hay que hacer partícipe al mundo de las propias convicciones políticas!

Para la actividad de las redes sociales se aplica la antigua regla de la comunicación vía radio: "¡Pensar, decidir, hablar!"
Si todos tomamos en cuenta este consejo, todo saldrá bien

LA FINAL: "OPERACIÓN CASILLA ELECTORAL"

La final de la campaña electoral en línea es una especie de "ejercicio de 72 horas". El partido verde alemán Bündnis 90/Die Grünen introdujo este formato en la campaña electoral en línea en Alemania llamándolo "3 días despiertos". Un equipo de promotores electorales en el "cuartel general" (central de campaña electoral, etc.) está a la disposición de los usuarios para sus preguntas en línea y apoya al candidato mediante posts en redes sociales. En el caso ideal, de esto se hace una transmisión en vivo (stream), se transmite a la página web del candidato y se complementa por un programa marco. El partido CDU en el estado de Hesse hizo la misma estrategia de manera exitosa mediante el webcamp (http://webcamp09.de).

Imagen 14 Screenshot del webcampo09 del partido CDU en Hesse

En México la legislación prohíbe el proselitismo y la promoción del voto desde tres días antes de la jornada electoral; por lo que operativos como los que se narran no pueden ser implementados en nuestro país desde las cuentas oficiales de los candidatos y el partido; sin embargolos activistas y simpatizantes pueden continuar con su labor.

Imagen 15 3DíasDespiertos de los verdes en Rhenania del Norte Westfalia. La página contaba con una cuenta regresiva, estaba entrelazada con Facebook y Twitter, tenía un formulario de contacto para formular preguntas y un livestream.

Imagen 16 Un excelente ejemplo de la campaña electoral en el estado federado de Baja Sajonia que nos muestra varios puntos: a) El usuario compartió la foto de David McAllister y nos llega al perfil indirectamente mediante un amigo, y b) el equipo de McAllister indicó dos mensajes en una especie de cuenta regresiva, en el caso concreto 9 horas antes del cierre de las casillas electorales: 1) Las casillas electorales siguen abiertas: ve a votar y 2) el mensaje de motivación de votar por el partido CDU.

CUIDADO !HAY TRAMPA!

Si nos atenemos a las reglas establecidas, en realidad nada puede salir mal. Sin embargo, nos puede asechar una ola de comentarios negativos ("shitstorm") en cualquier momento. Este nuevo tipo de protesta se diferencia claramente en su forma y alcance de lo que en tiempos pasados uno podía esperar como reacción a un enunciado o una acción.

En momentos de ataque es cuanto toma relevancia el apoyo disciplinado de la red de soporte inmediato (ayudantes no remunerados) que ayuden a compartir contenidos, desviar la atención de ataques o desplazar contenidos negativos. Es importante medir el impacto y alcance de los ataques antes de "engancharse" y exponer al candidato.

Existen ejemplos positivos de que uno se puede preparar para un shitstorm inminente:

Para evitar un shitstorm, Coca-Cola contestó en línea mediante Twitter y Facebook a las críticas durante el programa televisivo crítico "ARD Markencheck" del Magazin Markt (canal televisivo alemán WDR) en primavera de 2012. Además, Coca Cola había programado una campaña en Google AdWords para hacer escuchar sus puntos de vista.

Información sobre cómo prepararse para un shitstorm: http://www.lotsofways.de/shitstorm-verhindern/

Otro peligro es compartir fotos, videos etc. de manera no profesional.

REGLA BÁSICA:
¡Haz las cosas profesionalmente, haz las cosas bien o mejor no las hagas!

CÓMO MANEJAR A QUIENES NOS MOLESTAN – no alimentes al troll.

Regla básica: La crítica – sobre todo la crítica fundada – es importante. Es importante que los candidatos den acceso a comentarios críticos. A continuación, los simpatizantes y voluntarios de la campaña deberán reaccionar a las críticas de manera adecuada y respetuosa con comentarios propios.

El carácter del Troll ha sido muy poco explorado. Los administradores de Wikipedia en hebreo han sido entrevistados al respecto, y como resultado destacaron las siguientes conductas:

1. Los Trolls actúan adrede, repetidamente y de manera perjudicial.
2. Los Trolls no solamente causan daños conceptuales, sino que también promueven conflictos dentro de la comunidad.

(2)"No alimentes al troll" (NAAT)

Una expresión muy coloquial y mexicana para decir lo mismo es "no te pongas de pechito". No provoques que te ataquen.

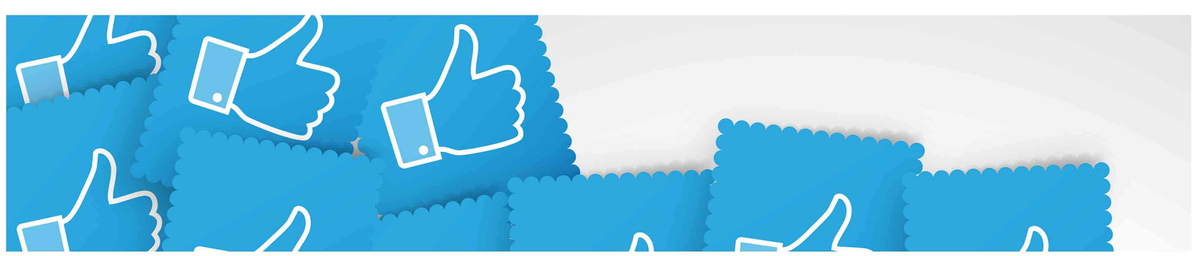
Cuidado: Los enunciados con contenido racista, ofensivo o discriminatorio de alguna manera, no se comentan y menos se da acceso a ellos.
En caso de enunciados extremos se recomienda levantar las pruebas, después borrar el comentario y eventualmente presentar una denuncia.

El Troll y cualquier otro agente provocador tiene que saber que ¡de ninguna manera vamos a tolerar contenidos racistas! Es posible bloquear a los usuarios mencionados, y se debe de hacer para que no puedan interferir en nuestro diálogo de manera duradera.

COMENTARIO ADICIONAL:

Otra cosa interesante para los políticos es la plataforma Pluragraph.de que ofrece análisis de medios sociales de las actividades de organizaciones sin fines de lucro, política, cultura y administración en el mundo germanoparlante.

Se recomienda igualmente un estudio forsa a petición de ProSiebenSat. 1 sobre los que no van a votar, y cómo se puede llegar a ellos: bit.ly/YET34c



REGLAS DE ORO

Hay que tomar en cuenta las siguientes reglas de oro:

1. Sé auténtico.
2. Lo que lleva al éxito son las ideas y el equipo.
3. Haz las cosas bien, o mejor no las hagas.
4. No solamente uses las redes sociales para ser electo.
5. Las redes sociales no son una imitación de la prensa.
6. Habla en imágenes
7. "Me gusta" no es suficiente. Comparte y haz retweet de los contenidos.
8. Responde elegantemente los comentarios críticos.
9. Habla de manera que tu grupo meta te entienda.
10. No aplaudas a todo como si te pagaran por ello.
11. No fastidies a tu perfil.
12. Pon postings objetivos.

CONCLUSIONES

Hay un gran potencial en la campaña electoral en línea, tanto para el elector que quiera información como para el candidato y los simpatizantes, ya que de esta manera podemos dirigir nuestros mensajes rápidamente, económicamente y sobre todo directamente al elector, sin temor a que los medios tradicionales los escriban inadecuadamente en sus redacciones.

Un equipo de simpatizantes y voluntarios que esté bien preparado, que conozca perfectamente las metas y los contenidos del partido y del candidato, puede mover mucho en las redes sociales, y sobre todo puede motivar a las personas a que vayan a votar y a que le den su voto a nuestro candidato.

No debemos olvidar que todo esto implica mucho trabajo. Hay que preparar imágenes, gráficos, textos. Hay que definir contenidos y metas. La campaña electoral es un trabajo arduo. Pero las campañas electorales también pueden ser divertidas, y además tenemos la convicción de que luchamos por conseguir un objetivo.

Sin embargo, todo esto no lo hacemos para nosotros mismos, sino para las personas, que son quienes están en el centro de nuestro trabajo. Los medios sociales les permiten a las personas comunicarse directamente y sin filtros con legisladores y candidatos.
Otra cosa que no deben olvidar el candidato y su equipo, a pesar de todas estas reglas que por supuesto deben tomar en cuenta, pero que por lo general son las mismas que las de la campaña convencional, es lo siguiente: ¡Es divertido hacer una campaña electoral!

En nuestro mundo mediático, no solamente son situaciones como el discurso o la conversación con el ministro en el pleno las que se tienen que usar (por ejemplo para Facebook, Twitter o comunicados de prensa). Para informar al elector sobre el trabajo político mediante las fotos, también se puede llevar a cabo una exhaustiva sesión fotográfica o se puede acompañar a la persona durante todo un día en Berlín o en su distrito electoral.

¡Las fotos profesionales y representativas son una clave para el éxito!

El fotógrafo del grupo parlamentario de los partidos CDU y CSU en el parlamento federal alemán es Tobias Koch, cuyas fotografías ilustran este manual.

Puedes conocer una selección de sus fotos en el parlamento, sus alrededores y el Berlín político en su sitio web: www.tobiaskoch.net/bundestag

Es altamente recomendable visitar el sitio y conocer su portafolio pues nos presenta un estilo distinto de hacer fotografía de candidatos y funcionarios mucho más acorde a la narrativa de las redes sociales y las campañas contemporáneas.

Konrad
Adenauer
Stiftung