

Fecha: 09-04-2024
Medio: Diario Concepción
Supl.: Diario Concepción
Tipo: Noticia general
Título: Experto internacional y vínculo entre medios de comunicación y audiencias: "El lector debería sentirse bienvenido"

Pág.: 13
Cm2: 809,1
VPE: \$ 972.509

Tiraje: 8.100
Lectoría: 24.300
Favorabilidad: ☐ No Definida

Diario Concepción
 Contacto@diarioconcepcion.cl

Desde su extenso trabajo con organizaciones de noticias holandesas hasta sus valiosas ideas sobre los hábitos de la audiencia, las suscripciones y cómo involucrar a los jóvenes con las noticias, sin duda, el Dr. Tim Groot Kormelink, académico de la Universidad Libre de Ámsterdam, Países Bajos, ha aportado un vasto conocimiento a la realidad actual del proceso comunicacional de hoy. De visita en Concepción, inauguró con una charla el Primer Congreso de Audiencias y Comunicación "El giro hacia las audiencias. Relevancia e impacto en la Comunicación y el Periodismo", organizado por el Departamento de Comunicación Social y la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Concepción. Groot explica que existen dos tendencias dominantes entre los jóvenes respecto del comportamiento de la audiencia y cómo estas impactan en el enfoque de la industria de las noticias hacia la participación de la audiencia y la entrega de contenido.

"Hay dos tendencias relacionadas especialmente dominantes entre los jóvenes son la percepción de que las noticias me encuentran y una concepción más amplia de lo que cuenta como noticias e información", menciona.

Agrega que "la percepción de que las noticias me encuentran se refiere a la idea de que no tienes que buscar activamente las noticias: estas te 'encuentran' en espacios (en línea) que no están destinados principalmente a las noticias, como Instagram. Las personas encuentran fragmentos de noticias aquí, y como resultado, sienten que no necesitan acceder directamente a sitios web o aplicaciones de noticias. Relacionado con esto, (los jóvenes) tampoco hacen distinciones sólidas sobre lo que es o no es noticia. Por ejemplo, muchos obtienen sus noticias de páginas de memes populares en Instagram, que mezclan actualidad con humor y/o comentarios".

En el mismo sentido, Groot agrega que "es todo un desafío para los medios de comunicación competir con esto. Requiere hablar el 'lenguaje' de estas plataformas sin perder credibilidad, lo cual es un equilibrio difícil. Por ejemplo, en los Países Bajos, un medio de noticias intentó atraer a los jóvenes en TikTok, pero nuestra investigación de audiencia mostró que estos jóvenes encontraron su enfoque 'vergonzoso': lo veían como personas 'mayores' tratando de ser 'jóvenes'".

¿Podría elaborar sobre la importancia de llevar a cabo investigaciones de audiencia en el panorama mediático actual, especialmente en el contexto de los hábitos de consumo de noticias en evolución?

La investigación de audiencia es absolutamente crucial para las organizaciones de noticias que desean mantenerse relevantes. Simplemente propor-



DR. TIM GROOT KORMELINK ESTUVO PRESENTE EN CONGRESO DE LA UDEC

Experto internacional y vínculo entre medios de comunicación y audiencias: "El lector debería sentirse bienvenido"

Académico de la Universidad Libre de Ámsterdam, Países Bajos, presentó conferencia "El papel de las audiencias en la era digital" en el Primer Congreso de Audiencias y Comunicación, organizado por la UdeC. También realizó un taller dirigido a los asistentes.

cionar periodismo de la más alta calidad no es suficiente en estos días: como las personas tienen una cantidad ilimitada de fuentes de medios disponibles en cualquier momento, la investigación de audiencia puede ayudarnos a comprender dónde podrían encajar las noticias en sus rutinas diarias. También puede ayudarnos a realizar un seguimiento de las cambiantes preferencias de contenido de las personas, especialmente en diferentes plataformas. Dada la importancia del periodismo para el funcionamiento de la democracia, es especialmente alentador ver

muchas colaboraciones entre universidades y organizaciones de noticias.

¿Cómo percibe el impacto de la polarización global en los patrones de consumo de noticias, y qué papel juega la investigación de audiencia para abordar este fenómeno?

Un desarrollo preocupante es lo que uno de mis participantes en la investigación llamó la sensación de estar en un "laberinto": escuchas tantos lados diferentes y opuestos (en línea), que ya no puedes encontrar la "verdad". Esto es muy problemático, porque puede

llevar a que las personas se retiren del mundo público. Ya estamos viendo un aumento en el número de personas que evitan las noticias. De manera esperanzadora, aquí es exactamente donde el periodismo podría desempeñar su papel definitivo: distinguir lo "sensato" de lo "absurdo". Esto también se ha denominado como una función de "guía": guiar al lector a través de la sobreabundancia de información (cuestionable) en línea. El papel clave que veo para la investigación de audiencia aquí es estudiar cómo aumentar la confianza en y el consumo

de periodismo profesional.

La confianza en las noticias se ha convertido en un problema crítico a nivel mundial. ¿Cómo puede contribuir la investigación de audiencia a construir y mantener la confianza entre las organizaciones de noticias y sus audiencias?

El enfoque aquí debería estar en construir y mantener relaciones entre los medios de comunicación y sus audiencias. Una forma de hacerlo es analizando medios de comunicación que hayan tenido éxito en construir relaciones exitosas, y ver qué pueden aprender otros medios de esto. Por ejemplo, mi colaboradora Constanza Gajardo León (Universidad de Concepción) anteriormente entrevistó a usuarios de noticias chilenas sobre por qué son leales a su periódico. Descubrió que las personas tendían a describir su relación con el periódico en términos de amistad o lazos familiares.

Fecha: 09-04-2024

Medio: Diario Concepción

Supl.: Diario Concepción

Tipo: Noticia general

Título: Experto internacional y vínculo entre medios de comunicación y audiencias: "El lector debería sentirse bienvenido"

Pág.: 14

Cm2: 798,8

VPE: \$ 960.178

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

8.100

24.300

☐ No Definida

En los Países Bajos, nuestros medios de noticias públicos también son muy buenos en la construcción de relaciones con sus audiencias en línea. Tienen una base de usuarios leales en las redes sociales a la que invierten, por ejemplo, respondiendo a mensajes privados. Esto puede no ser posible para todos los medios de comunicación, pero al menos podrían pensar en el tipo de relación que desean tener con sus audiencias y cómo cultivarla.

-Los modelos de suscripción están siendo adoptados cada vez más por las organizaciones de noticias. A partir de tu investigación, ¿qué factores influyen en las decisiones de las personas de pagar por contenido de noticias, y cómo pueden las salas de redacción aprovechar este conocimiento para sostener sus operaciones?

El primer factor, por supuesto, es el precio. Sin embargo, algo curioso que ocurrió en uno de mis estudios fue que las personas decían que el periódico era demasiado caro, pero cuando les preguntaba cuánto pensaban que era, no lo sabían. Se sorprendieron bastante al descubrir lo asequibles que eran algunas opciones digitales. El contenido gratuito disponible en línea era una razón para no pagar por noticias, pero muchos participantes en la investigación reconocieron que el contenido premium (de pago) era de mayor calidad. Otro argumento al que parecían ser susceptibles era que un periódico de alta calidad podría ser un buen "todo en uno" en un entorno de medios en línea ruidoso: con todos los lados opuestos y la desinformación potencial que podrían encontrar en línea, tener un medio de noticias de calidad en el que pudieran confiar para obtener información confiable les parecía atractivo.

-¿Podría compartir algunos ejemplos de estrategias o prácticas innovadoras implementadas por organizaciones de noticias holandesas basadas en tus hallazgos de investigación, especialmente en relación con la participación de la audiencia y la innovación en las salas de redacción?

Una organización de noticias holandesa que tiene mucho éxito en llegar a audiencias jóvenes en línea es nuestra organización de noticias pública NOS. No solo llegan a muchos espectadores con los boletines de televisión y radio, su sitio web y aplicación también están entre los más populares, y tienen muchos seguidores en diferentes redes sociales. En este último es donde son especialmente innovadores. Toman muy en serio la idea de especificidad de plataforma: la noción de que cada plataforma digital tiene una lógica diferente y, por lo tanto, también diferentes expectativas de la audiencia. Por ejemplo, en Instagram, hacen videos cortos llamativos, pero informativos, sobre temas que resuenan con los jóvenes. En



FOTOS: CEDIDAS



El giro hacia las audiencias
Relevancia e Impacto en la Comunicación y el Periodismo

Participan

Dr. Tim Groot Kormelink
Académico de la Vrije Universiteit Amsterdam, Países Bajos

Mg. Patricia Peña
Académica Universidad de Chile, Integrante Comisión Asesora Contra la Desinformación

Dr. Arturo Arriagada
Académico Universidad Adolfo Ibáñez, y director del Cultura Social Media, laboratorio de estudios sobre comunicación digital

Dra. Magdalena Saldarías
Académica Pontificia Universidad Católica de Chile y directora alterna del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios

Dra. Rayén Condeza
Académica Pontificia Universidad Católica e investigadora del Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social

YouTube, tienen un enfoque completamente diferente. Una vez a la semana, publican un video explicativo de 10 minutos, en el que profundizan sobre un tema en particular que es especialmente relevante esa semana. Este tipo de pensamiento es algo que otros medios de comunicación podrían aprender.

-Durante su tiempo trabajando en estrecha colaboración con organizaciones de noticias holandesas, ¿cuáles son algunos conocimientos o lecciones clave que cree que podrían ser valiosos para los medios

de comunicación en Chile o en otros lugares?

Durante un proyecto de investigación, me di cuenta de lo importante que es un buen proceso de incorporación para nuevos suscriptores. Para este estudio, les dimos a las personas una suscripción gratuita de prueba al periódico, y las entrevistamos después. Sin embargo, durante la entrevista, resultó que varios participantes que eligieron una suscripción en línea nunca leyeron el periódico ni una vez. Algunos simplemente olvidaron su suscripción, porque solo recibieron un correo elec-

trónico de bienvenida, y nada después para recordarles su suscripción. Simplemente se habían olvidado de usarla. Otros se frustraron porque tenían que volver a ingresar su contraseña cada vez que intentaban visitar el sitio web. Otros estudios han mostrado lo importante que son las primeras semanas después de suscribirse: las personas desarrollan un hábito constante, o dejan de leer. Los problemas anteriores fácilmente podrían haberse evitado: enviar un recordatorio ocasional (por ejemplo, un boletín informativo) y hacer que el acceso al sitio de noticias

sea lo más fluido posible. ¡El lector debería sentirse bienvenido!

-Entendemos que ha estado investigando el uso de podcasts, ¿qué papel juegan los podcasts en el ecosistema de noticias contemporáneo, y cómo pueden las organizaciones de noticias incorporarlas efectivamente en sus estrategias de participación de la audiencia?

Lo que fue especialmente llamativo aquí es que los participantes usaron los podcasts durante momentos y espacios anteriormente inalcanzables para los medios de comunicación, como en la bicicleta (los holandeses andan mucho en bicicleta), mientras limpiaban o hacían ejercicio, o incluso en la ducha! También fue sorprendente que, aunque teóricamente los podcasts podrían escucharse en cualquier lugar y momento, los participantes tendían a usarlos durante el mismo momento cada vez. Por ejemplo, un participante escuchaba el podcast durante su rutina matutina. Si el último episodio no estaba disponible a tiempo, el momento para escuchar el podcast pasaría; no lo escucharía después. En términos de lanzamiento, esto significa que los podcasts deberían salir con una regularidad predecible.

-Mirando hacia adelante, ¿qué tendencias o desarrollos emergentes prevé en la investigación de audiencia de noticias, y cómo podrían dar forma al futuro del periodismo y el consumo de medios?

Ya mencioné esto brevemente, pero creo que el número de personas que evitan las noticias seguirá aumentando. En mis entrevistas con jóvenes, me llama especialmente la atención cuánto les afecta emocionalmente seguir las noticias. Sienten que tienen que estar al tanto de las noticias, ya que ahora se están convirtiendo en adultos y creen que estar informados es parte de ser un buen adulto. Sin embargo, las noticias los dejan sintiéndose tristes y deprimidos, lo que los lleva a querer (temporalmente) evitarlas, lo que a su vez los hace sentirse culpables por no estar al día y cerrar los ojos al sufrimiento en el mundo. Veo dos formas en que los medios de comunicación podrían ayudar a aliviar estos sentimientos. Primero, proporcionando a las personas la opción de recibir actualizaciones de noticias a intervalos de su elección. Por ejemplo, algunas personas pueden querer ponerse al día con los principales acontecimientos solo una vez a la semana, a través de un boletín informativo. Segundo, siempre que sea posible, los periodistas podrían intentar encontrar un ángulo constructivo: sí, la mayoría de las noticias son malas noticias, pero ¿qué se está haciendo sobre estos problemas y hay alguna razón para tener esperanza?

OPINIONES

Twitter @DiarioConce

contacto@diarioconcepcion.cl