

Módulo 4: Medios como Táctica



Metas

Los participantes deben comprender:

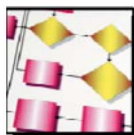
- Cómo utilizar los medios de comunicación para promover una campaña temática.
- Tipos de cobertura de los medios de comunicación.
- El interés propio de los medios de comunicación.
- Planificación para utilizar los medios de comunicación.



Tiempo

Total: Una Hora

- Presentación: 30 minutos
- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos



Panorama General

El objetivo de esta sesión es ayudar a la gente a pensar más estratégicamente acerca de cómo usar los medios de comunicación. El ejercicio dará a los participantes práctica en la elaboración de un mensaje centrado que habla de una demanda y transmite el poder real de la organización.

Tendemos a pensar que debido a que nuestro mensaje es importante para nosotros, y porque estamos trabajando en favor de los niños, que los medios de comunicación serán compasivos y nos darán la cobertura que merecemos. Desafortunadamente, los medios de comunicación tienen otros intereses. Tenemos que ser reflexivos y estratégicos con el fin de maximizar el valor de la cobertura de los medios de comunicación.

La PTA tiene un gran número de miembros. La meta de los fundamentos de patrocinio es movilizar a nuestros miembros a que se pongan en contacto con los tomadores de decisiones e instarlos a apoyar los cambios de políticas específicas que estamos buscando. En una campaña de patrocinio, deberíamos utilizar los medios de comunicación como otra manera de demostrar que nuestros miembros se movilizan y están focalizados en un tema.

No podemos confiar en que los funcionarios electos van a hacer lo correcto, sólo porque es lo que los niños necesitan, y no podemos confiar en los medios de comunicación para transmitir nuestro mensaje de una manera poderosa. Este módulo de entrenamiento en patrocinio está estructurado para ayudar a los miembros de la PTA a utilizar los medios de comunicación para reflejar el poder de la asociación.



Materiales Necesarios

- Rotafolio (cinco hojas para un grupo pequeño)
 - Cinta adhesiva
 - Marcadores oscuros
-



Folletos

- Haga copias de los folletos que se detallan en la sección "Preparación de Programas" en la parte delantera de este manual.
-



Equipo Necesario

- Rotafolio (mínimo recomendado es dos, cinco es preferible)
 - Si usted ha elegido desarrollar su propia presentación en PowerPoint para acomodar a una audiencia en particular que Entrenará, para este módulo, necesitará:
 - Computadora con PowerPoint
 - Proyector LCD
 - Todos los cables necesarios para conectar la computadora con la pantalla LCD y el cable de extensión para conectar la computadora y la pantalla LCD a un enchufe
 - Carrito con estantes o podio para los todos los equipos visuales (si va a usar PowerPoint en este módulo)
-



Aviso de Material Registrado

Los materiales de este módulo están Registrados, Midwest Academy, 2010 y se utilizan con permiso.

Los guiones para entrenadores son propiedad de Midwest Academy y se han adaptado para el uso de la PTA Nacional. PTA tendrá derecho a utilizarlos con fines de formación dentro y en todos los niveles de su organización a perpetuidad. Midwest Academy no otorga permiso a PTA para regalar o vender estos guiones a otras entidades.

Introducción



Bienvenido al Módulo 4: Medios de Comunicación como Táctica

Al finalizar este módulo, usted debe entender:

- Cómo utilizar los medios de comunicación para promover una campaña temática.
- Tipos de cobertura de los medios de comunicación.
- El interés propio de los medios de comunicación.
- Planificación para utilizar los medios de comunicación.



Nota para el Instructor

Diga el siguiente punto clave:

- Buena cobertura mediática refleja la estrategia poderosa de una campaña de patrocinio



- En esta sesión vamos a hablar sobre cómo utilizar los medios de comunicación para avanzar en una campaña de patrocinio. Es decir, no sólo conseguir una buena cobertura, sino también el uso estratégico de los medios de comunicación para construir poder.
- Es fundamental comenzar con una estrategia sólida para cada campaña de patrocinio. Esto significa que hemos definido cuidadosamente lo que se quiere obtener, y hemos evaluado nuestro propio poder como organización en relación con el poder de la persona que toma decisiones que estamos tratando de persuadir. Digamos que queremos que la Representante Estatal Eunice Smith vote "Sí" en el aumento de la financiación de las escuelas estatales. ¿Con qué cantidad de votos ganó las últimas elecciones? ¿Cuántos miembros de la PTA tenemos en su distrito? ¿Podemos movilizarlos para escribir cartas, hacer llamadas telefónicas, y reunirse con ella? Nuestro uso de los medios de comunicación en este esfuerzo es una táctica, una forma de transmitir a la Representante Smith que hemos organizado mucha gente que quiere que vote "Sí". Por supuesto, vamos a mencionar en el camino los libros de texto obsoletos, aulas sin maestros, y las condiciones de superpoblación. Pero además de hablar sobre el problema, es esencial comunicar quién está haciendo el pedido, es decir, gran cantidad de miembros de la PTA con el poder de votar "Sí" o "No" sobre la cuestión de dejar a Eunice Smith como su representante electo.

Tipos de Cobertura de los Medios



Hay varios tipos de cobertura de los medios a los cuales podemos aspirar

Si tenemos una gran manifestación en las oficinas del Consejo Escolar Local, podemos tratar de conseguir que los medios cubran lo que estamos haciendo. Sin embargo, si suficientes personas se presentan a hablar con los miembros de su Consejo Escolar, podemos considerar al evento como un éxito, sea que aparezcamos o no en la televisión o en los periódicos. En este caso, los medios de comunicación son importantes, pero secundarios para nuestro propósito.

En otras ocasiones, podemos hacer algo con el único propósito de obtener la cobertura de los medios de comunicación, para ejercer presión sobre quienes toman las decisiones, los cuales serán mencionados. Podemos dar a conocer un informe que muestra que las escuelas de nuestro Estado reciben menos fondos que otros 46 Estados; podemos anunciar que el Presidente del Consejo Escolar recibió una gran contribución para su campaña del constructor que está a punto de ser contratado para edificar una nueva escuela. En estos casos, si hacemos el anuncio, pero nadie de los medios de comunicación está allí para escuchar, es como si el anuncio nunca hubiera ocurrido. Al igual que el árbol proverbial en el bosque, si se cae y nadie lo oye, no hizo ruido - y no servirá a los fines previstos.

Una tercera situación se produce cuando los medios de comunicación nos piden que hagamos un comentario para el periódico o un programa de noticias de la televisión, o para participar en un programa de radio. Aquí, tenemos menos control de la agenda. A veces se nos toma por sorpresa y tenemos que reaccionar rápidamente. Es muy importante, por lo tanto, entender cómo los medios de comunicación piensan, qué es lo que probablemente están buscando, y qué es exactamente lo que queremos transmitir para hacer progresar nuestra agenda estratégicamente, aunque sólo tengamos un audio de 15 segundos para hacerlo. Tenemos que estar preparados para transmitir nuestros puntos más importantes más allá de que los medios hagan las preguntas correctas o no.

Tipos de Cobertura de los Medios

Esto nos lleva al punto de que el uso de los medios de comunicación es una táctica que debe encajar con nuestra estrategia más grande. Actividades destinadas a reunir a los medios van en la columna de Tácticas en el gráfico de Estrategia junto con otras tácticas tales como campañas de peticiones. Esto significa que un evento de los medios tiene las características de cualquier otra táctica.



Preguntar

¿Quién recuerda de la discusión sobre Estrategia tres características comunes de todas las tácticas?

Por cada táctica tiene que haber:

- Alguien que lo hace.
 - Alguien a quien se le hace.
 - Alguna razón por la cual la persona a quién se le hace no quiere que se le haga.
-



Los grupos a menudo dicen que han adoptado una "estrategia mediática" para ganar una campaña. Esto eleva el uso de los medios de comunicación desde el nivel de Táctica al de una Estrategia; los medios de comunicación se convierten en el plan total.

A veces, una estrategia de medios de comunicación es posible, pero requiere por lo general cientos de miles o millones de dólares de tiempo pagado a los medios de comunicación para llevarla a cabo. La cobertura mediática de un evento no tiene costo alguno. Está cubierta, porque es noticia. Esto se refiere a veces como "Prensa ganada" para distinguirlo de "Prensa pagada."

Interés Propio de los Medios



¿De qué manera los medios eligen qué cubrir? Hay algunas ciudades donde están ocurriendo noticias importantes todo el tiempo, donde es fácil pasar desapercibido, no importa cuánto nos esforcemos. Nueva York, Washington DC, y Los Ángeles son ejemplos, pero no hay muchos otros. También hay algunos lugares donde los medios de comunicación son propiedad de personas que a menudo se oponen ideológicamente a algunas de las legislaciones que apoyamos, y muchas veces no permiten la cobertura.

Para asegurarnos de que tengamos cobertura de los medios de comunicación, lo primero es entender el interés propio de los medios de comunicación.



Preguntar

Cuando un periódico expone el hecho de que un político fue sobornado para votar la destrucción de un santuario de aves y construir un estacionamiento, ¿por qué imprimen esa historia?

Pedir varias respuestas, antes de decir, si nadie más lo hace:

¡Para vender periódicos!



El principal interés de los medios de comunicación es siempre aumentar la audiencia para que pueda cobrar tarifas más altas de publicidad. Ellos siempre quieren vender más publicidad y no enemistarse con los anunciantes. Ese es su negocio. No son un servicio público para la difusión de noticias o la creación de una ciudadanía bien informada.

Planificación del Uso de los Medios

La planificación comienza con el gráfico de Estrategia. Usted ya ha identificado a la persona que toma las decisiones. Tiene en claro qué es lo que usted quiere que él o ella hagan, y ha analizado los resultados electorales y las cifras de votantes registrados y sabe cuál es su base de poder. El uso de los medios de comunicación es otra forma de aplicar su poder.

Empiece a planear escribiendo un titular. Por supuesto, los editores de periódicos rara vez utilizan el titular que usted escribe, pero la razón de hacerlo es para ayudarlo a enfocarse. Pregúntese: "si un reportero ve lo que estamos a punto de hacer, ¿qué titular escribiría?"

Una vez que tenga su titular, todo el evento para los medios debería ser diseñado para sugerir esa línea al espectador. ¡Asegúrese de que su línea expresa su demanda principal y su poder! Un ejemplo podría ser, "¡Representante Estatal Smith, 500 padres quieren que vote para apoyar la educación de nuestros hijos!" Una línea menos útil sería, "¡Los niños necesitan libros!" porque no hay poder reflejado y la persona que toma decisiones no se menciona. Sería posible llegar a un acuerdo de que los niños necesitan libros, y no votar por más dinero.

Guía para Usar los Medios de Comunicación



Tenemos seis pautas que le ayudarán a utilizar los medios de comunicación para hacer progresar su campaña sobre un tema:

1. Tiene que haber noticias concretas y definidas.
2. Pensar en imágenes.
3. Tener un slogan propio.
4. Ayudar a los periodistas a hacer su trabajo.
5. Conocer a los empleados de los medios de comunicación.
6. Incluir intereses humanos.



Mostrar en un rotafolio o PowerPoint

Guía para usar los Medios:

1. Tiene que haber noticias concretas y definidas.
2. Pensar en imágenes.
3. Tener un slogan propio.
4. Ayudar a los periodistas a hacer su trabajo.
5. Conocer a los empleados de los medios de comunicación.
6. Incluir intereses humanos.



1. Tiene que haber noticias concretas y definidas

A menos que usted sea el Presidente, una estrella de rock o el jefe de la mafia, su opinión no es noticia. No puede llamar a un evento con los medios sólo para decir lo molesto que está por algo. Tiene que haber una noticia. Una noticia puede ser cualquiera de los siguientes puntos:

Guía para Usar los Medios de Comunicación



Mostrar en un rotafolio o PowerPoint

Tiene que Haber Noticias Concretas y Definidas:

1. Un gran número de personas que hacen algo interesante.
 2. Alguien que es noticia lo dice.
 3. Un nuevo programa se pone en marcha.
 4. Información nueva se revela.
 5. Sucede lo inesperado.
 6. Nuevo tratamiento de una historia antigua.
 7. Un empate con una noticia de último momento.
-

Guía para Usar los Medios de Comunicación



Gran cantidad de personas que realizan algo interesante. Los medios de comunicación piensan que si un gran número de personas quieren participar, entonces un mayor número de personas querrán leer sobre ello.

Alguien que es noticia lo dice por usted. La desventaja de usar celebridades es que priva a sus líderes de la experiencia y arriesga que su mensaje se desvíe en una discusión sobre el último divorcio o la Academia de Hollywood.

Un nuevo programa o campaña se anuncia. Los medios de comunicación están a menudo más interesados en el anuncio de una nueva actividad que en continuar con una antigua. Por ejemplo, una organización una vez utilizó su informe sobre la conferencia anual para lanzar una nueva campaña para el cuidado de la salud nacional. Un año después, cuando llegó el tiempo de la conferencia una vez más, el grupo se dio cuenta que el comunicado de prensa decía: "La campaña continúa," y que no sería una gran historia. En su lugar, anunciaron el lanzamiento de una nueva campaña para el cuidado de la salud nacional. Obtuvieron buena cobertura cada vez. Haga que las campañas que continúan suenen nuevas.

Información nueva se revela. Mientras que la historia se está desarrollando, se puede mantener en los titulares por más tiempo simplemente agregando nueva información. El Representante Estatal que se opone a la prohibición de fumar aceptó grandes contribuciones de la industria del juego.

Lo inesperado a menudo es noticia. "Los estudiantes de secundaria exigen estándares escolares más rígidos."

Un nuevo tratamiento de una historia antigua puede ser noticia. Los impuestos son una historia antigua. Cada año, el 15 de abril, todas las estaciones de TV tienen una imagen de gente corriendo para enviar por correo su declaración de impuestos. Si, al mismo tiempo, un gran número de personas estuvieran enviando cartas al Presidente de los Estados Unidos pidiendo más dinero de los impuestos para apoyar los programas de lectura en las escuelas, es probable que tuvieran cobertura también.

- Un empate con una noticia de último momento hace que su evento tenga más interés periodístico. Lo que está en la televisión por la mañana es probable que esté en el periódico

Guía para Usar los Medios de Comunicación

de la tarde. Si usted puede llamar al periódico con un punto de vista local sobre una historia nacional, a menudo se lo agradecerán.



Mostrar en un rotafolio o PowerPoint



[Nota: ésta es sólo una imagen a manera de ejemplo. La idea es que usted ilustre la siguiente sección utilizando una fotografía de su elección.]



2. Pensar en Imágenes

Aún los medios de impresión escriben de manera visual. Pregúntese cómo este evento se verá. Los medios de comunicación odian a los charlatanes. Planifique su evento al aire libre y produzca puntos visuales interesantes y gente entusiasmada. Incluso si un periódico no adjunta una foto, describirá el evento en términos visuales. Ponga un sub-título destacado prominente en el aviso de prensa que diga: "Oportunidad de Foto." Luego diga cuál es la oportunidad.

Ejemplos:

- **Una cadena humana de dos cuerdas de largo.** Un grupo que quería que un oficial electo tomara una posición, marchó en frente de su oficina con secciones de cerca de un vivero local.
- **Palitos de helados para la Legislatura Estatal.** Con el fin de atraer la atención a la necesidad de financiar a las enfermeras escolares, la PTA del Estado de Georgia juntó y mandó palitos de helado / depresores de lengua a sus legisladores estatales.
- **Dados gigantes.** Un grupo que protestaba contra la empresa de servicios públicos por la práctica de enviar facturas estimadas, en lugar de leer el medidor, fue a la empresa con dados hechos de cajas de cartón. Tiraron los dados e hicieron "pagos estimados" de sus facturas estimadas.

Guía para Usar los Medios de Comunicación

- **Tablero de Monopoly más grande del mundo.** No juegue a Monopoly con nuestra comunidad. Una organización vecinal llevó un gran Tablero de Monopoly al municipio. Los nombres de las calles eran las de su propio vecindario. Los manifestantes protestaban por la eliminación de vivienda accesible y la conversión a condominios caros.
- **Aumento de las tarifas de servicios públicos.** Una organización de consumidores que protestaban el aumento de tarifas de servicios públicos, hizo un gráfico de barras sobre el incremento de los últimos 10 años. La última barra era una cinta larga y negra elevada por un globo de helio.
- **Usar elementos visuales.** Buenos elementos visuales incluyen un gran cartel con un slogan y un diagrama o un gráfico que refuerzan el punto, si es que hay estadísticas involucradas.
- **El punto visual más importante es el nombre de la organización.** Ponerlo directamente sobre el podio si dispone de uno. Un cartel de 8 ½ x 11 pulgadas, con letras resaltadas, es mejor que una bandera de metro y medio que no cabe en la foto y se cuelga tan alto que sólo la parte inferior del cartel se ve. Si hay recursos, disponer de un logo que se repita como telón de fondo también es eficaz, especialmente si usted tiene un presentador VIP defendiendo su causa. Las personas también pueden usar calcomanías con el nombre de la organización. La imagen tiene que servir como una foto también. No puede ser un punto visual que necesita tiempo para desarrollarse.



Mostrar en un rotafolio o PowerPoint

Slogan Propio:

- Captura el significado del evento.
- Cada Presentador lo repite.
- Póngalo en carteles.
- Asegúrese de que esté correctamente escrito.



3. Tener un slogan propio

Tener un slogan propio, un tema constante que corre a lo largo del evento y que se refleja en las imágenes. Cada presentador debe utilizar el mismo slogan. Por ejemplo, una campaña para conseguir que un supermercado local ofrezca comida orgánica utiliza la frase: "Déjennos elegir alimentos sanos."

Guía para Usar los Medios de Comunicación

Piense en algunas de las citas famosas de todos los tiempos. Quién dijo:

- "No tenemos nada que temer más que al miedo mismo". (Franklin Delano Roosevelt)
- "No preguntes qué puede hacer tu país por ti, sino qué puedes hacer por tu país". (John F. Kennedy)

Lo interesante de estas citas es que no son exactamente verdaderas. Teníamos algo que temer más que al miedo mismo, y ¿por qué también no preguntarse qué es lo que nuestro país puede hacer por nosotros? Pero ciertas o no, estas citas vivirán para siempre.



Mostrar en un rotafolio o PowerPoint

Ayudar a los Reporteros:

- Escribir comunicados como si fueran un artículo periodístico.
- Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Por Qué deben ir en el primer párrafo.
- El largo debe ser el de una noticia típica, o un poco más.
- Hechos precisos, bien escritos y exactos.
- Poner opiniones entre comillas. "Nunca he visto un desastre así", dijo el Sr. John Brown.



4. Ayudar a los periodistas a hacer su trabajo

- Como todo el mundo, los periodistas están sobrecargados de trabajo y mal pagados. Si ellos pueden usar su aviso como un artículo, es más probable que utilicen la historia, en vez de que si tuvieran que tomar notas y escribir algo. Observe el largo y el estilo de las historias que usan en el periódico local y aprenda a escribir de esa manera. Desarrolle una reputación de entregar material con hechos verídicos y bien escritos. Recuerde que su evento está compitiendo con decenas e incluso cientos de otras actividades, que están tratando de obtener cobertura de los medios de comunicación. Cuanto más fácil lo haga, más exitoso será.
- Escriba su comunicado de prensa como si fuera un artículo de noticias. Observe el periódico local y aprenda su estilo de reportaje. ¿Qué tipo de estructura gramatical usan? ¿Para qué nivel de educación escriben? Trate de entregar una copia que sea lo más parecida a como ellos imprimen sus noticias.

Guía para Usar los Medios de Comunicación

- Escriba un párrafo de introducción que diga Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por Qué y Cómo. De esta manera, si la historia se reduce a un solo párrafo, todavía tiene toda la información.
- Haga su comunicado de prensa del largo de una historia común o un poco más larga, para salvar tiempo en editarlo.
 - Desarrollar una reputación como una fuente que no necesita verificación de sus hechos.
 - Ponga opiniones entre comillas. El periodista no quiere ser responsable de la exactitud de lo que usted dice, sólo del hecho que usted lo dijo. Mediante el uso de comillas se deja claro que esta es su opinión y no la del periodista.



5. Conocer a los empleados

Tener una relación personal con los reporteros y editores es útil para muchas cosas. Averigüe quién cubre qué programas, y preséntese. De vez en cuando dé una historia exclusiva. Respete la integridad de los periodistas. Son profesionales que cubren las noticias. No publicarán las historias como un favor, sino que a veces debe haber intercambio de información. Cuando usted tiene una relación con los periodistas, recuerde que nada es realmente confidencial o extraoficial (*off the record*). Si usted no desea que se publique, no lo diga. Si no lo quiere ver en la televisión, no lo haga. (Este último punto se aplica a todos los aspectos de su vida.)

6. Incluir intereses humanos

Un estudio sobre las emisiones tóxicas es aburrido. Una declaración de una familia cuyo hijo estuvo expuesto a las emisiones tóxicas, es de interés humano. Cada evento de los medios de comunicación debe tener un elemento de interés humano, con personas reales contando sus propias historias. PTA locales tienen muchas buenas historias que se pueden utilizar para ilustrar los puntos que estamos tratando de afirmar. Sólo recuerde que cada historia tiene que terminar con una demanda hacia la persona que toma de decisiones. Las historias no reemplazan la necesidad de mostrar su poder, pero ayudan a llamar la atención.

Convocatoria de Prensa

Para atraer a los medios de comunicación a su evento, envíe una convocatoria de prensa con una semana de anticipación. Esto se puede hacer por correo o fax. El correo electrónico es también aceptable, pero es muy fácil que se pierda o sea ignorado. El comunicado debe incluir unas pocas líneas informando a los reporteros lo que el evento incluirá, pero no les dé demasiada información como para que puedan escribir una historia sin asistir. Incluya información sobre el lugar y hora del evento y el nombre de una persona de contacto para obtener más información, junto con un número de teléfono móvil.

Agregar un titular que diga "Aviso de Oportunidad de Foto" e infórmeles qué punto visual va a utilizar para hacer el evento más atractivo para la televisión y los fotógrafos de prensa. Puede ser que sea una cadena humana de dos cuerdas de largo, o cinco libras de colillas de cigarrillos recogidas de patios de las escuelas locales. El punto visual tiene que apoyar el tema del evento de los medios de comunicación, que se ha creado con el fin de ejercer presión sobre la persona que toma decisiones. Por lo tanto, no puede ser sólo un truco ingenioso. Tres perros vestidos como nueces probablemente van a salir en la televisión, pero si no tiene nada que ver con el tema, no va a ser el tipo de cobertura que desea.

Tres días antes del evento, empezar a llamar a todos los medios de comunicación y hable con los redactores de la asignación (TV) y los editores de la ciudad (de impresión). Dígalos sobre el evento y pregunte si ellos van a asistir. Mencionar que les envió un comunicado, pero no espere que lo recuerde, o incluso que lo haya leído. Llamar de nuevo la noche anterior al evento para recordarles una vez más y llame de nuevo a la mañana siguiente para confirmar. Recuerde que la competencia por la atención de los medios de comunicación es muy rígida y puede haber decenas o cientos de eventos en el mismo día. Solamente dos o tres tendrán cobertura.

Convocatoria de Prensa

En el evento, tenga un comunicado de prensa a mano. Una vez más, dar a todos la información de contacto. Escriba el titular que le gustaría ver en la historia, aunque su título no sea utilizado. A continuación, empiece el párrafo que responde a las preguntas: "Quién", "Qué", "Cuando", "Dónde", "Por Qué" y "Cómo". "Quién" es su organización, y "Qué" es la presión que están poniendo en la persona que toma decisiones. El resto sigue de ahí. En el segundo párrafo, citar a un líder o voluntario. En el tercero, dé más antecedentes. Dos páginas es el máximo para un comunicado de prensa. Si hay un informe que lo acompaña o estudio, adjuntarlo al comunicado, pero no tratar de incorporarlo en el cuerpo del comunicado de prensa. El comunicado de prensa tiene que poder dar toda la información necesaria como si la historia fuera a aparecer en el periódico.

Estos son algunos ejemplos de convocatoria y comunicado de prensa.



Utilice la siguiente convocatoria de prensa para señalar los elementos importantes.



PTA de St. Finbar
424 S. Finbar Street
St. Finbar, New State 09031

PARA MÁS INFORMACIÓN:

Jane Mayer, Presidente PTA
777-666-2121
janemayer@stfinbarpta.org

Junio 24, 2010

PARA DIFUSIÓN INMEDIATA

Hoy, miembros de la PTA de St. Finbar publicaron un informe que muestra que graduados de escuelas secundarias que hablan un segundo idioma, tienen una tasa de empleo doble, comparados con los que hablan un solo idioma. Exigieron que la miembro del Consejo Escolar Linda Nagashima vote la continuación del financiamiento para los autobuses escolares, los cuales permiten que las escuelas Magnet de St. Finbar sean posibles.

"El Consejo Escolar está ahorrando centavos ahora, y privando a nuestros niños de dólares en el futuro", dijo Jane Mayer, Presidente de la PTA de St. Finbar. "Programas como el de la Academia de Lingüística preparan a nuestros hijos para los trabajos del futuro. ¿Por qué Linda Nagashima y otros miembros del Consejo Escolar quieren poner en peligro el trabajo futuro de nuestros niños?"

Diez estudiantes se reunieron frente a la oficina de la Sra. Nagashima (en 1833 Office Way, St. Finbar) con una cadena de papel, donde ellos y sus padres habían escrito: "Por favor, salve a nuestra escuela" en 27 idiomas. La cadena estaba compuesta por 10.000 bandas y rodeaba a la oficina cinco veces.

"Quiero aprender español," dijo Jackie Hoong. "Por favor, salve a nuestra escuela."

El Profesor Luis Martínez, de la Universidad de St. Finbar, autor del informe, dijo, "Los estudiantes de hoy necesitan estas escuelas para los trabajos del futuro. No puedo imaginar lo que el Consejo Escolar y Linda Nagashima están pensando. Los datos de empleo claramente muestran que los niños necesitan este programa. El gran número de padres involucrados, muestra que todos aprecian, excepto el Consejo Escolar, la importancia del financiamiento al transporte, para que nuestros niños puedan llegar a la escuela."

Ejercicio sobre los Medios de Comunicación



Nota para el Instructor

En las páginas que siguen están las instrucciones para un ejercicio sobre los Medios de Comunicación.

Como se indica en *Primeros Pasos> Acerca de este manual> Tres Ejemplos de Ejercicios para su Campaña* (página viii), hay tres casos de estudio disponibles. Cada uno muestra patrocinio a nivel Local, Estatal o Federal. Usted debe haber seleccionado el nivel que cree que es el más apropiado y relevante para su grupo, y debe haber hecho copias de los folletos para cada caso de estudio de ese nivel para usar en el ejercicio siguiente.

Recuerde, el diseño de este curso está hecho para que sea consistente con el nivel que haya elegido, para mantener la coherencia durante todo el Entrenamiento. Es decir, si usted trabaja en el caso de estudio a nivel Local en este módulo, se debe trabajar en el caso de estudio a nivel Local en todos los otros módulos.

Ejercicio sobre Medios — Local

Local

Medios y la Campaña para restaurar el servicio de autobús a las Escuelas Magnet de St. Finbar



Los participantes practican centrando su mensaje en la raíz de las preguntas de los medios de comunicación. Hay dos ejercicios relacionados con los medios de comunicación. La mitad del grupo hará uno y la otra mitad hará el otro. Si el grupo es grande, puede dividirlos en tres grupos; más de eso requerirá un segundo entrenador, o el ejercicio tomará mucho tiempo, o no permitirá la participación de todos.



Total: 30 minutos

- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos

Instrucciones – Medios de Comunicación

Local

Usted va a utilizar el mismo escenario que utilizó para el ejercicio de Estrategia. En este juego de roles, cada uno es un miembro de la PTA de St. Finbar, y está siendo entrevistado por los medios después de una reunión del Consejo Escolar, en la que el Consejo pospuso la decisión en el tema de la financiación de autobuses.

La mitad del grupo planificará qué decir cuando los medios se les acercan espontáneamente, al salir de la reunión del Consejo, y la otra mitad se prepara para ser interrogado en un programa de radio dónde han sido invitados a participar a la mañana siguiente. Si tiene más de una docena de personas, es posible que desee dividirlos en tres grupos, y hacer que dos grupos hagan juego de rol como que han sido invitados a hablar en la radio, así todos tienen la oportunidad de participar.

Cada grupo necesita su propio espacio para prepararse. Una vez que haya dividido al grupo en dos o tres grupos pequeños, distribuya la asignación del ejercicio e infórmeles si están haciendo parte 1 o 2. Deles 15 minutos para planificar su juego de rol. El grupo de programa de entrevistas, naturalmente va a trabajar en equipo; las personas asignadas al grupo que responderán al salir de la reunión del Consejo, también pueden planificar sus respuestas en conjunto, aunque cada uno será entrevistado de forma individual en el juego de rol.

Instrucciones – Medios de Comunicación

Local

El ejercicio de los Medios se basa en el ejercicio de Estrategia de St. Finbar. Si hizo el ejercicio de Estrategia, la clase ya tendrá los materiales, pero muchos lo habrán perdido. Siempre mande el doble de los materiales de entrenamiento. Asegúrese de que el ejercicio de Estrategia y el ejercicio de los Medios están en papel de diferentes colores para poder referirse a ellos con facilidad. ("Ahora todo el mundo mire la hoja azul.") Si usted no hizo el ejercicio de Estrategia con este grupo, a continuación, utilizar la hoja titulada "Información Adicional Sobre St. Finbar ", que es lo mismo pero con las instrucciones del ejercicio eliminado. Está al final de esta sección. **No utilice el ejercicio de Estrategia como base para el ejercicio de Medios a menos que ya haya hecho que el grupo hiciera el ejercicio de Estrategia. Especialmente si el grupo es grande, a mitad de camino usted descubrirá que algunas personas se han confundido y están haciendo el ejercicio de Estrategia y no el ejercicio de Medios.**

1. Reparta los materiales adecuados y el ejercicio de Medios.
2. Pida al grupo que lea la información y luego pregúnteles si tienen alguna duda.
3. Asígnele números a los participantes y forme dos o tres grupos pequeños. Dígale a cada uno si se va a hacer el Ejercicio 1 o el Ejercicio 2.
4. Dígales que tienen 15 minutos para prepararse, pero anticipe que pueden tardar hasta 25 minutos.
5. Enviar a los grupos a sus áreas de trabajo. Mientras los grupos están trabajando con el entrenador con el que van a hacer el resumen, camine entre los grupos y asegúrese de que están encaminados. Evite la tentación de entrenar.
6. Después de 10 minutos, pregunte si están casi listos. Si no es así, extender el tiempo no más de 10 minutos (para un total de 25 minutos). Si se extiende el tiempo, dar un aviso de 5 minutos en el momento adecuado; si nos atenemos a 15 minutos, dar un aviso de 2 minutos. Esto ayuda a asegurarse de que todos estén listos a la misma vez.
7. Reunir a todos los grupos.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Local****Ejecute el Ejercicio 1 de Juego de Rol de los Medios**

1. El grupo haciendo el rol de los miembros de la PTA saliendo de la reunión del Consejo debería ir primero. Se pueden agrupar junto a la puerta, como si acabaran de dejar una reunión del Consejo. Un entrenador debe hacer de periodista y entrevistar a cada persona de forma secuencial, y el segundo entrenador criticará los juegos de rol.
2. Cuando estos juegos de rol hayan terminado (puede o no tener suficiente tiempo para entrevistar a todas las personas que "participan"), el segundo entrenador pedirá un aplauso para los participantes del ejercicio.
3. Resumir los juegos de rol individualmente; ver detalles a continuación.

El Rol del Periodista

El trabajo del periodista es tratar de hacer que los individuos y el grupo se vayan de tema, para llevarlos a que digan algo inflamatorio o distraer la atención del punto principal. Aquí hay algunos trucos que el periodista (así como el presentador de televisión o radio) pueden tratar. Pueden hacer una de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son algunos otros recortes en el presupuesto que la persona puede sugerir para evitar el corte de los autobuses?
2. ¿Estar sentado en el autobús durante tanto tiempo es realmente saludable para los niños, o esto también conduce a otros problemas, como la obesidad?
3. ¿Es todo esto sólo para ayudar al oponente de Linda Nagashima, miembro de la Junta, para las elecciones?
4. ¿Realmente quiere un aumento de impuestos, eso no haría que las familias se fueran del distrito?
5. ¿Está el sindicato de conductores de autobuses realmente detrás de todo esto, y ellos están financiando a su grupo?
6. ¿No es el problema realmente que todo el dinero va para los equipos de fútbol en las escuelas secundarias?
7. Pregunte si alguien tiene un hijo con ellos y luego entreviste al niño, tratando de que diga algo lindo que no sea parte del mensaje.

Instrucciones – Medios de Comunicación

Local

**Resumen del Ejercicio 1 de Juego de Rol de los Medios**

1. Haga que todo el mundo tome asiento en sus puestos habituales.
2. Pregunte al resto del grupo - no los individuos- ¿qué titular el periodista iba a escribir cuando volviera a su oficina?
3. Ahora pida a los individuos en el juego de rol, qué titular querían. ¿Era el mismo o es diferente?
4. Pregunte si el titular del periodista o el titular del grupo reflejaba **poder** (número de personas que la organización representa en el distrito de los miembros del Consejo Escolar o de los miembros mencionados) y la **demanda sobre la persona que toma decisiones** (queremos que el Miembro del Consejo X vote para continuar con el financiamiento del autobús).
5. Haga hincapié en lo importante que es utilizar todas las oportunidades de medios de comunicación para hacer frente a la persona que toma decisiones con una pregunta específica y una demostración de poder.

Ejecute el Ejercicio 2 de Juego de Rol de los Medios

1. El segundo grupo realizará el programa de radio. Ponga las sillas necesarias en un círculo en el centro de la sala, donde todo el mundo pueda ver y escuchar el juego de rol. El mismo entrenador que hizo de periodista actuará como el anfitrión de radio, y hará preguntas y guiará la discusión en el programa. El juego de rol debe durar de 8 a 10 minutos. Al final, el otro entrenador pide un aplauso para los participantes del ejercicio.
 - a. El entrenador que hace el rol de anfitrión debe dar una o dos oraciones que enmarcan el programa, asegurándose de que no sean totalmente relacionadas con el mensaje de la PTA: "Tenemos a cuatro padres hoy con nosotros que están preocupados por la educación de sus hijos. Ellos asistieron a la reunión del Consejo Escolar de anoche, donde el Consejo escuchó lo que los padres furiosos tenían que decir."
 - b. El anfitrión debe pedirle a cada persona que se presente a sí mismo / misma.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Local**

- c. Si es posible, trate de que hablen de sus hijos, en lugar del tema.
- d. El anfitrión hará una serie de preguntas, incluyendo algunas de las preguntas que aparecen arriba para el periodista. Su objetivo es evitar que el grupo de la PTA haga llegar su mensaje, desviándolos en otras direcciones, hablar del interés humano, y rompiendo su fluidez. Si una persona en el grupo parece estar particularmente concentrado, dirija su pregunta a alguien que esté menos enfocado. El anfitrión necesita constantemente desviar al grupo de su mensaje y desperdiciar los 10 minutos.

Resumen del Ejercicio 2 de Juego de Rol de los Medios

Use las preguntas previas del Ejercicio 1 de Juego de Rol.
Además, use las siguientes:

- a. Comentar si había un tema principal corriendo a través de las respuestas individuales, lo que añade enfoque y evita que el periodista se vaya en la dirección equivocada.
- b. ¿Hubo un slogan? ¿Qué tan bien transmitió el propósito del grupo?
- c. ¿Los miembros del grupo se mantuvieron enfocados en el mensaje, aunque el periodista trató de cambiarles de tema? ¿Cómo podrían haber contestado preguntas puntuales de una mejor manera?

Concluya la sesión recordándole a la gente que el uso de los medios de comunicación es una táctica dentro de una estrategia global. No es suficiente tener razón. Necesitamos utilizar los medios de comunicación para transmitir nuestro poder a las personas que toman decisiones.

Ejercicio sobre Medios — Estatal

Estatal

Medios y la Campaña para invertir en los niños de New Leif



Los participantes practican centrando su mensaje en la raíz de las preguntas de los medios de comunicación. Hay dos ejercicios relacionados con los medios de comunicación. La mitad del grupo hará uno y la otra mitad hará el otro. Si el grupo es grande, puede dividirlos en tres grupos; más de eso requerirá un segundo entrenador, o el ejercicio tomará mucho tiempo, o no permitirá la participación de todos.



Total: 30 minutos

- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos

Instrucciones – Medios de Comunicación

Estatal

Usted va a utilizar el mismo escenario que utilizó para el ejercicio de Estrategia. En este juego de roles, cada uno es un miembro de una PTA local de Fremont, y está siendo entrevistado por los medios después de un día de hacer presión en la capital del Estado.

La mitad del grupo planificará qué decir cuando los medios se les acercan espontáneamente, al salir del Capitolio luego de una reunión con la Senadora Estatal Rosten, quien se ha negado a comprometerse sobre el tema de financiamiento estatal, y la otra mitad se prepara para ser interrogado en un programa de radio dónde han sido invitados a participar a la mañana siguiente. Si tiene más de una docena de personas, es posible que desee dividirlos en tres grupos, y hacer que dos grupos hagan juego de rol como que han sido invitados a hablar en la radio, así todos tienen la oportunidad de participar.

Cada grupo necesita su propio espacio para prepararse. Una vez que haya dividido al grupo en dos o tres grupos pequeños, distribuya la asignación del ejercicio e infórmeles si están haciendo parte 1 o 2. Deles 15 minutos para planificar su juego de rol. El grupo de programa de entrevistas, naturalmente va a trabajar en equipo; las personas asignadas al grupo que responderán al salir de la reunión del Capitolio, también pueden planificar sus respuestas en conjunto, aunque cada uno será entrevistado de forma individual en el juego de rol.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Estatal**

El ejercicio de los medios de comunicación se basa en la campaña para invertir en los niños de New Leif, del Ejercicio de Estrategia Estatal. Siempre mande el doble de los materiales de entrenamiento. Asegúrese de que el ejercicio de Estrategia y el ejercicio de los Medios están en papel de diferentes colores para poder referirse a ellos con facilidad. ("Ahora todo el mundo mire la hoja azul.") Si usted no hizo el ejercicio de Estrategia con este grupo, a continuación, utilizar la hoja titulada "Información Adicional Sobre la Campaña de New Leif ", que es lo mismo pero con las instrucciones del ejercicio eliminado. Está al final de esta sección. **No utilice el ejercicio de Estrategia como base para el ejercicio de Medios a menos que ya haya hecho que el grupo hiciera el ejercicio de Estrategia. Especialmente si el grupo es grande, a mitad de camino usted descubrirá que algunas personas se han confundido y están haciendo el ejercicio de Estrategia y no el ejercicio de Medios.**

1. Reparta los materiales adecuados y el ejercicio de Medios.
2. Pida al grupo que lea la información y luego pregúnteles si tienen alguna duda.
3. Asígnele números a los participantes y forme dos o tres grupos pequeños. Dígale a cada uno si se va a hacer el Ejercicio 1 o el Ejercicio 2.
4. Dígales que tienen 15 minutos para prepararse, pero anticipe que pueden tardar hasta 25 minutos.
5. Enviar a los grupos a sus áreas de trabajo. Mientras los grupos están trabajando con el entrenador con el que van a hacer el resumen, camine entre los grupos y asegúrese de que están encaminados. Evite la tentación de entrenar.
6. Después de 10 minutos, pregunte si están casi listos. Si no es así, extender el tiempo no más de 10 minutos (para un total de 25 minutos). Si se extiende el tiempo, dar un aviso de 5 minutos en el momento adecuado; si nos atenemos a 15 minutos, dar un aviso de 2 minutos. Esto ayuda a asegurarse de que todos estén listos a la misma vez.
7. Reunir a todos los grupos.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Estatal****Ejecute el Ejercicio 1 de Juego de Rol de los Medios**

1. El grupo haciendo el rol de los miembros de la PTA saliendo del Capitolio debería ir primero. Se pueden agrupar junto a la puerta, como si acabaran de dejar una reunión del Consejo. Un entrenador debe hacer de periodista y entrevistar a cada persona de forma secuencial, y el segundo entrenador criticará los juegos de rol.
2. Cuando estos juegos de rol hayan terminado (puede o no tener suficiente tiempo para entrevistar a todas las personas que "participan"), el segundo entrenador pedirá un aplauso para los participantes del ejercicio.
3. Resumir los juegos de rol individualmente; ver detalles a continuación.

El Rol del Periodista

El trabajo del periodista es tratar de hacer que los individuos y el grupo se vayan de tema, para llevarlos a que digan algo inflamatorio o distraer la atención del punto principal. Aquí hay algunos trucos que el periodista (así como el presentador de televisión o radio) pueden tratar. Pueden hacer una de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son algunos otros recortes en el presupuesto que la persona puede sugerir para evitar los cortes en las escuelas?
2. Preguntar si no hay exceso o desperdicio en el presupuesto de la escuela, y si no debería ser cortado.
3. Pregunte si todo esto no es sólo para ayudar al oponente de la Senadora Estatal Rosten en las elecciones.
4. ¿Realmente quiere un aumento de impuestos, y cómo pueden familias en posiciones difíciles, pagar eso?
5. Preguntar si la Legislatura Estatal debería recortar la reciente ampliación de las prestaciones de salud para los discapacitados en vez de cortes en la educación.
6. Pregunte si alguien tiene un hijo con ellos y luego entreviste al niño, tratando de que diga algo lindo que no sea parte del mensaje.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Estatal****Resumen del Ejercicio 1 de Juego de Rol de los Medios**

1. Haga que todo el mundo tome asiento en sus puestos habituales.
2. Pregunte al resto del grupo - no los individuos- ¿qué titular el periodista iba a escribir cuando volviera a su oficina?
3. Ahora pida a los individuos en el juego de rol, qué titular querían. ¿Era el mismo o es diferente?
4. Pregunte si el titular del periodista o el titular del grupo reflejaba **poder** (número de personas que la organización representa en el distrito de la Sen. Rosten) y la **demanda sobre la persona que toma decisiones** (queremos que la Sen. Rosten vote “No” en los cortes del presupuesto escolar).
5. Haga hincapié en lo importante que es utilizar todas las oportunidades de medios de comunicación para hacer frente a la persona que toma decisiones con una pregunta específica y una demostración de poder.

Ejecute el Ejercicio 2 de Juego de Rol de los Medios

1. El segundo grupo realizará el programa de radio. Ponga las sillas necesarias en un círculo en el centro de la sala, donde todo el mundo pueda ver y escuchar el juego de rol. El mismo entrenador que hizo de periodista actuará como el anfitrión de radio, y hará preguntas y guiará la discusión en el programa. El juego de rol debe durar de 8 a 10 minutos. Al final, el otro entrenador pide un aplauso para los participantes del ejercicio.
 - a. El entrenador que hace el rol de anfitrión debe darle una o dos oraciones que enmarcan el programa, asegurándose de que no sean totalmente relacionadas con el mensaje de la PTA: "Tenemos a cuatro padres hoy con nosotros que están preocupados por la educación de sus hijos. Ellos estaban en la reunión del Capitolio ayer, donde los legisladores escucharon lo que los padres furiosos tenían que decir."
 - b. El anfitrión debe pedirle a cada persona que se presente a sí mismo / misma.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Estatal**

- c. Si es posible, trate de que hablen de sus hijos, en lugar del tema.
- d. El anfitrión hará una serie de preguntas, incluyendo algunas de las preguntas que aparecen arriba para el periodista. Su objetivo es evitar que el grupo de la PTA haga llegar su mensaje, desviándolos en otras direcciones, hablar del interés humano, y rompiendo su fluidez. Si una persona en el grupo parece estar particularmente concentrado, dirija su pregunta a alguien que esté menos enfocado. El anfitrión necesita constantemente desviar al grupo de su mensaje y desperdiciar los 10 minutos.

Resumen del Ejercicio 2 de Juego de Rol de los Medios

Use las preguntas previas del Ejercicio 1 de Juego de Rol.

Además, use las siguientes:

- a. Comentar si había un tema principal corriendo a través de las respuestas individuales, lo que añade enfoque y evita que el periodista se vaya en la dirección equivocada.
- b. ¿Hubo un slogan? ¿Qué tan bien transmitió el propósito del grupo?
- c. ¿Los miembros del grupo se mantuvieron enfocados en el mensaje, aunque el periodista trató de cambiarles de tema? ¿Cómo podrían haber contestado preguntas puntuales de una mejor manera?

Concluya la sesión recordándole a la gente que el uso de los medios de comunicación es una táctica dentro de una estrategia global. No es suficiente tener razón. Necesitamos utilizar los medios de comunicación para transmitir nuestro poder a las personas que toman decisiones.

Ejercicio sobre Medios — Federal

Federal

Reautorización del Acto de Nutrición Infantil



Los participantes practican centrando su mensaje en la raíz de las preguntas de los medios de comunicación. Hay dos ejercicios relacionados con los medios de comunicación. La mitad del grupo hará uno y la otra mitad hará el otro. Si el grupo es grande, puede dividirlos en tres grupos; más de eso requerirá un segundo entrenador, o el ejercicio tomará mucho tiempo, o no permitirá la participación de todos.



Total: 30 minutos

- Ejercicio: 20 minutos
- Resumen: 10 minutos

Instrucciones – Medios de Comunicación

Federal

Usted va a utilizar el mismo escenario que utilizó para el ejercicio de Estrategia. En este juego de roles, todo el mundo es un miembro del Consejo del Condado de la PTA en el distrito del Representante Ethan Charles, y están siendo entrevistados por los medios después de una reunión que el Consejo del Condado de la PTA tuvo con el Representante en su oficina.

La mitad del grupo planificará qué decir cuando los medios se les acercan espontáneamente, al salir de la oficina del Representante. El Representante Charles se ha negado a comprometerse con alguna de las posiciones, diciendo que necesita más información. La otra mitad se prepara para ser interrogado en un programa de radio dónde han sido invitados a la mañana siguiente. Si tiene más de una docena de personas, es posible que desee dividirlos en tres grupos, y hacer que dos grupos hagan juego de rol como que han sido invitados a hablar en la radio, así todos tienen la oportunidad de participar.

Cada grupo necesita su propio espacio para prepararse. Una vez que haya dividido al grupo en dos o tres grupos pequeños, distribuya la asignación del ejercicio e infórmeles si están haciendo parte 1 o 2. Deles 15 minutos para planificar su juego de rol. El grupo de programa de entrevistas, va a trabajar en equipo; las personas en el grupo que responderán al salir de la oficina del Representante, pueden planificar sus respuestas en conjunto, aunque cada uno será entrevistado de forma individual en el juego de rol.

Instrucciones – Medios de Comunicación

Federal

El ejercicio de los medios de comunicación se basa en la campaña sobre Cómo Mejorar La Comida Vendida Fuera Del Comedor Escolar, del ejercicio de Estrategia Federal. Si hizo el ejercicio de Estrategia, la clase ya tendrá los materiales, pero muchos lo habrán perdido. Siempre mande el doble de los materiales de entrenamiento. Asegúrese de que el ejercicio de Estrategia y el ejercicio de los Medios están en papel de diferentes colores para poder referirse a ellos con facilidad. ("Ahora todo el mundo mire la hoja azul.") Si usted no hizo el ejercicio de Estrategia con este grupo, a continuación, utilizar la hoja titulada "Información Adicional Sobre La Campaña Nacional", que es lo mismo pero con las instrucciones del ejercicio eliminado. Está al final de esta sección. **No utilice el ejercicio de Estrategia como base para el ejercicio de Medios a menos que ya haya hecho que el grupo hiciera el ejercicio de Estrategia. Especialmente si el grupo es grande, a mitad de camino usted descubrirá que algunas personas se han confundido y están haciendo el ejercicio de Estrategia y no el ejercicio de Medios.**

1. Reparta los materiales adecuados y el ejercicio de Medios.
2. Pida al grupo que lea la información y luego pregúnteles si tienen alguna duda.
3. Asígnele números a los participantes y forme dos o tres grupos pequeños. Dígale a cada uno si se va a hacer el Ejercicio 1 o el Ejercicio 2.
4. Dígales que tienen 15 minutos para prepararse, pero anticipe que pueden tardar hasta 25 minutos.
5. Enviar a los grupos a sus áreas de trabajo. Mientras los grupos están trabajando con el entrenador con el que van a hacer el resumen, camine entre los grupos y asegúrese de que están encaminados. Evite la tentación de entrenar.
6. Después de 10 minutos, pregunte si están casi listos. Si no es así, extender el tiempo no más de 10 minutos (para un total de 25 minutos). Si se extiende el tiempo, dar un aviso de 5 minutos en el momento adecuado; si nos atenemos a 15 minutos, dar un aviso de 2 minutos. Esto ayuda a asegurarse de que todos estén listos a la misma vez.
7. Reunir a todos los grupos.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Federal****Ejecute El Ejercicio 1 De Juego De Rol De Los Medios**

1. El grupo haciendo el rol de los miembros de la PTA saliendo de la oficina del Representante debería ir primero. Se pueden agrupar junto a la puerta, como si acabaran de salir del edificio. Un entrenador debe hacer de periodista y entrevistar a cada persona de forma secuencial, y el segundo entrenador criticará los juegos de rol.
2. Cuando estos juegos de rol hayan terminado (pueden o no tener suficiente tiempo para entrevistar a todas las personas que "participan"), el segundo entrenador pedirá un aplauso para los participantes.
3. Resumir los juegos de rol individualmente; ver detalles a continuación.

El Rol del Periodista

El trabajo del periodista es tratar de hacer que los individuos y el grupo se vayan de tema, para llevarlos a que digan algo inflamatorio o distraer la atención del punto principal. Aquí hay algunos trucos que el periodista (así como el presentador de televisión o radio) pueden tratar. Pueden hacer una de las siguientes preguntas:

1. Pregunte si en realidad no es tarea de los padres enseñar a sus hijos lo que deben comer.
2. Pregunte si no le hemos dado suficiente responsabilidades a nuestras escuelas, y ¿cómo podemos esperar que ellos manejen una cosa más?
3. Pregunte si los adultos siempre comen alimentos saludables, y si les gustaría tener sus opciones restringidas.
4. Pregunte si todo esto no es para ayudar al oponente del Representante Charles en las próximas elecciones.
5. Pregunte si su escuela local puede darse el lujo de perder el dinero que hacen mediante la venta de refrescos y papitas, y ¿cómo las chicas del equipo de baloncesto van a poder pagar sus nuevos uniformes, que el entrenador dice que necesitan?

Instrucciones – Medios de Comunicación**Federal**

6. Pregunte si el Congreso tiene algún derecho de regular lo que la gente come, ya que podemos ver que muchos de ellos comen comida chatarra, y ¿no debería esto dejarse en las manos de autoridades estatales y locales?
7. Pregunte si alguien tiene un hijo con ellos y luego entreviste al niño, tratando de que diga algo lindo que no sea parte del mensaje.

Resumen del Ejercicio 1 de Juego de Rol de los Medios

1. Haga que todo el mundo tome asiento en sus puestos habituales.
2. Pregunte al resto del grupo - no los individuos- ¿qué titular el periodista iba a escribir cuando volviera a su oficina?
3. Ahora pida a los individuos en el juego de rol, qué titular querían. ¿Era el mismo o es diferente?
4. Pregunte si el titular del periodista o el titular del grupo reflejaba **poder** (número de personas que la organización representa en el distrito del Rep. Charles) y la **demanda sobre la persona que toma decisiones** (queremos que el Rep. Charles vote "Si" en los estándares nutricionales para alimentos competitivos).
5. Haga hincapié en lo importante que es utilizar todas las oportunidades de medios de comunicación para hacer frente a la persona que toma decisiones con una pregunta específica y una demostración de poder.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Federal****Ejecute el Ejercicio 2 de Juego de Rol de los Medios**

El segundo grupo realizará el programa de radio. Ponga las sillas necesarias en un círculo en el centro de la sala, donde todo el mundo pueda ver y escuchar el juego de rol. El mismo entrenador que hizo de periodista actuará como el anfitrión de radio, y hará preguntas y guiará la discusión en el programa. El juego de rol debe durar de 8 a 10 minutos. Al final, el otro entrenador pide un aplauso para los participantes del ejercicio.

1. El entrenador que hace el rol de anfitrión debe darle una o dos oraciones que enmarcan el programa, asegurándose de que no sean totalmente relacionadas con el mensaje de la PTA:
"Tenemos cuatro padres con nosotros hoy que están tratando sacarle los dulces a los niños. Se reunieron con el Representante Charles ayer, para pedir al Congreso que regulen lo que comen nuestros hijos."
2. El anfitrión debe pedirle a cada persona que se presente a sí mismo / misma.
3. Si es posible, trate de que hablen de sus hijos, en lugar del tema, o que hablen de cómo ellos mismos comen papitas y refrescos.
4. El anfitrión hará una serie de preguntas, incluyendo algunas de las preguntas que aparecen arriba para el periodista. Su objetivo es evitar que el grupo de la PTA haga llegar su mensaje, desviándolos en otras direcciones, hablar del interés humano, y rompiendo su fluidez. Si una persona en el grupo parece estar particularmente concentrado, dirija su pregunta a alguien que esté menos enfocado. El anfitrión necesita constantemente desviar al grupo de su mensaje y desperdiciar los 10 minutos.

Instrucciones – Medios de Comunicación**Federal****Resumen del Ejercicio 2 de Juego de Rol de los Medios**

Use las preguntas previas del Ejercicio 1 de Juego de Rol. Además, use las siguientes:

1. Comentar si había un tema principal corriendo a través de las respuestas individuales, lo que añade enfoque y evita que el periodista se vaya en la dirección equivocada.
2. ¿Hubo un slogan? ¿Qué tan bien transmitió el propósito del grupo?
3. ¿Los miembros del grupo se mantuvieron enfocados en el mensaje, aunque el periodista trató de cambiarles de tema? ¿Cómo podrían haber contestado preguntas puntuales de una mejor manera?

Concluya la sesión recordándole a la gente que el uso de los medios de comunicación es una táctica dentro de una estrategia global. No es suficiente tener razón. Necesitamos utilizar los medios de comunicación para transmitir nuestro poder a las personas que toman decisiones.



Transición al Módulo 5: Reuniones para Presionar a los que Toman Decisiones
