



COMUNICANDO SEGURIDAD

IV CURSO DE VERANO
ADESyD

09/VII/2015

PLAN DE TRABAJO

1. Introducción y objetivos
2. La comunicación, factor de seguridad
3. Las herramientas del DIRCOM
4. Conclusiones y preguntas

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1.1. INTRODUCCIÓN: El ser del DIRCOM

El Director de Comunicación (DIRCOM) es la persona que, por su experiencia, perfil y funciones, es capaz de integrar todas las acciones comunicativas de la Institución.

La labor del DIRCOM se desarrolla en el nivel estratégico. Debe ser capaz de imprimir coherencia a las acciones desplegadas en los niveles operativo y táctico.

El DIRCOM debe formar parte del staff del máximo responsable de la Institución y tiene que despachar con él a diario.

EL DIRCOM coordinará todos los elementos de la comunicación estratégica del máximo responsable de la organización: su liderazgo, su retórica, su agenda y sus relaciones con los medios.

La experiencia periodística es un plus, pero no es imprescindible para la labor del DIRCOM.

1.1.2. INTRODUCCIÓN: El deber ser del DIRCOM

La gestión de la comunicación en un organismo de seguridad debe regirse por los siguientes principios:

Debe ser ajena a la comunicación espectáculo, huir del efectismo.

Debe ser completamente apartidista.

Debe ser respetuosa con la diversidad religiosa y cultural.

Debe cuidar mucho la retórica para incluir a toda la sociedad.

Debe buscar los matices, huir de maniqueísmos simplistas y simplificadores.

1.2. OBJETIVOS

En las próximas dos horas voy a intentar desarrollar la siguiente tesis:

La comunicación es, intrínsecamente, un elemento indispensable para la seguridad.

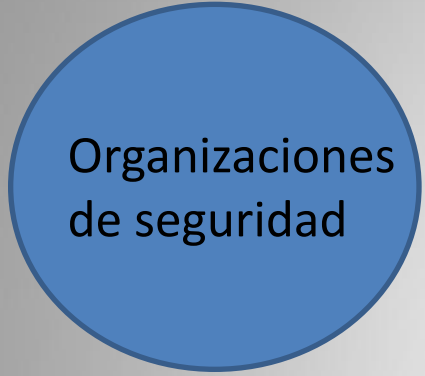
Con este fin, voy a intentar definir el papel de la comunicación en la seguridad, intentando abordar el ser y el deber ser de la función comunicativa.

A continuación, evaluaremos el papel y eficacia de los diferentes instrumentos con los que cuenta el DIRCOM: su caja de herramientas.

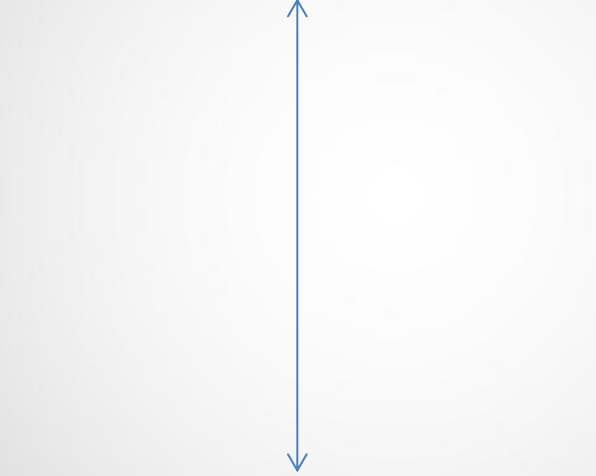
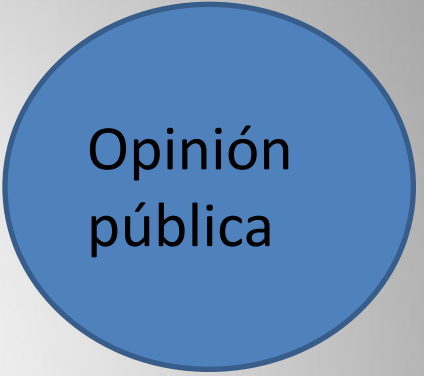
Por último, debatiremos y comentaremos lo expuesto en un turno de preguntas.

2. La comunicación, factor de seguridad

- 1) La comunicación es una herramienta indispensable para garantizar la seguridad desde las instituciones públicas.
- 2) Las organizaciones criminales, en especial las terroristas, también emplean la comunicación para alcanzar sus fines.
- 3) La seguridad es, en buena medida, un proceso comunicativo.



Comunicación



Análisis y acción comunicativa

Las organizaciones dedicadas a la seguridad deben estudiar con detalle los procesos comunicativos.

Deben establecer redes de comunicación eficaces y generar una narrativa informativa adecuada para cumplir sus objetivos.

Algunas notas sobre los medios

Vivimos la mayor concentración empresarial de la historia y una internacionalización del capital sin precedentes.

Existe una gran precariedad laboral y mayores cargas de trabajo para los periodistas.

Están surgiendo nuevas fuentes de financiación (Estados, crowdfunding).

A los usuarios les cuesta cada vez más pagar por la información. Y además, fragmentación de audiencias.

Aparecen formas alternativas de comunicación (wikileaks, periodismo ciudadano).

Redes Sociales: un enfoque positivo



DÉCRYPTER LA PROPAGANDE DJIHADISTE EN VIDÉO



@gouvernementFR · Quand des individus étrangers prêchent la haine dans les mosquées, ils sont expulsés. Depuis 2012, 40 l'ont déjà été.



STOP-DJIHADISME.gouv.fr
Agir contre la menace terroriste

UNE QUESTION, UN DOUTE ?



COMPRENDRE

La menace terroriste

AGIR

L'action de l'État

DÉCRYPTER

La propagande djihadiste

SE MOBILISER

Ensemble

PRÉVENIR UNE RADICALISATION VIOLENTE

N°Vert 0 800 00 56 96

APPEL GRATUIT DEPUIS UN PORTABLE



DÉCRYPTER
LA PROPAGANDE DJIHADISTE

RADICALISATION DJIHADISTE LES PREMIERS SIGNES QUI PEUVENT ALERTER

Plus ils sont nombreux et brutaux,
plus ils doivent interpeller la famille et l'entourage



Ils rejettent des membres
de leur famille.



Ils changent brutalement
leurs habitudes alimentaires.

Ils se méfient
des anciens amis
qu'ils considèrent maintenant
comme des « impurs ».



Ils abandonnent l'école ou la
formation professionnelle car
l'enseignement dispensé fait
partie du complot.



Ils arrêtent d'écouter de la
musique car elle les détourne
de leur « mission ».

Ils ne regardent plus la télévision
et ne vont plus au cinéma car on
y voit des images qui leur sont
interdites.



Ils arrêtent les activités sportives
parce qu'elles sont mixtes.



Ils changent leur tenue
vestimentaire
notamment pour
les filles, avec des
vêtements qui
cachent le corps.



Ils fréquentent assidûment
des sites et des réseaux sociaux
à caractère radical ou extrémiste.

Mais aussi ils se replient sur eux-mêmes, tiennent des propos asociaux,
rejettent toute forme d'autorité, ou la vie en collectivité.

Ces comportements peuvent être les signes qu'une radicalisation est en marche.
Mais chaque situation reste spécifique, l'identification d'un ou plusieurs signes
n'implique pas systématiquement une radicalisation.

SI VOUS AVEZ DES DOUTES, DES QUESTIONS :

 **N°Vert 0 800 00 56 96**

APPEL GRATUIT DEPLUS UN POSTE FIXE

Algunas instituciones que estudian el papel de Internet en la violencia terrorista

Foundation for Defense of Democracies

International Institute for Counterterrorism

Real Instituto Elcano

GEES

The Whashington Institute

The Long War Journal

The Investigate Project on Terrorism

The Hudson Institute

CTC Sentinel

Organizaciones de seguridad



PORTAVOCES INSTITUCIONALES

Think
Tanks

Agentes
sociales

Tejido
Asociativo

Universidades

Medios de
comunicación

Informar: hacer saber,
comunicar valores,
rendir cuentas

Escuchar: quejas, dudas;
promover el debate
público

Funciones de la comunicación pública

Acompañar a los cambios
de comportamiento y de
organización social

Contribuir a la
cohesión social

La comunicación institucional y sus técnicas

Las técnicas de comunicación de las instituciones son el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación con intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público.

María José Canel: *Comunicación Política*

La comunicación institucional en la práctica

Nuestra estrategia de comunicación debe responder a unas cuestiones complejas aunque de apariencia sencilla:

- *¿Quiénes somos?*
- *¿Qué queremos ser?*
- *¿Cómo nos ven?*
- *¿Cuál va a ser nuestro mensaje?*
- *¿Quién lo va a transmitir?*
- *¿Cómo se va a transmitir y dónde?*
- *¿Cuál son los destinatarios?*
- *¿Qué resultado queremos conseguir?*

3. LAS HERRAMIENTAS DEL DIRCOM

3.1. El seguimiento de la actualidad

Interesa saber todo lo que se dice de nuestra institución, incluido los rumores, opiniones OTR, los blogs, los foros, redes sociales...

Conviene diferenciar entre noticia y mención.

Hay que hacer un archivo digitalizado de noticias.

Suele ser útil elaborar a diario un resumen de titulares.

No debemos quedarnos con el clipping. Hay que leer la prensa, ver la tv y escuchar la radio.

3.2. La cesión de la información

La nota de prensa y el comunicado.

La página web y las redes sociales.

Los vídeos institucionales.

La exclusiva.

La carta al director y el derecho de rectificación.

El Informe Anual.

El discurso

3.3. La ocultación de la información

La falta de rigor.

La insinuación.

El globo sonda.

La cortina de humo

Neutralización de la información negativa.

El Off the Record.

3.4. La organización de eventos

La rueda de prensa.

La declaración institucional.

El mudo.

La visita guionizada.

El briefing.

Los encuentros con periodistas.

3.5. La publicidad institucional

Sólo tres consejos:

Cuando trabajéis con un agencia, recordad que la responsabilidad final es vuestra.

Intentad ser ecuanímenes y transparentes en el reparto de las inserciones publicitarias a los medios.

No os olvidéis de los medios pequeños, especialmente de los locales.

4. CONCLUSIONES Y PREGUNTAS

¡MUCHAS GRACIAS Y BUENA SUERTE!

SERGIO SÁNCHEZ BENÍTEZ

sergiosanchezbenitez@gmail.com