

el personatge

Matthew Eltringham

Editor adjunt d'interactivitat i desenvolupament de mitjans socials a la BBC

“Cal apreciar el valor que aporta estar en contacte amb el públic”



Eltringham va venir al Col·legi de Periodistes a Barcelona per conversar sobre la gestió del feedback als mitjans de comunicació. MANOLO GARCÍA



SERGI SABATÉ

Importància “Per ser un periodista del segle XXI cal participar a l'entorn web 2.0” **Eines** “No es tracta només de ser a Facebook o Twitter, cal saber fer servir bé el Google” **Futur** “Els mitjans hauran d'integrar aquestes eines amb les seves plataformes”

Les xarxes socials possibiliten un coneixement instantani de què passa arreu del món. Qualsevol usuari pot participar en una conversa global. Eltringham considera vital que els mitjans de comunicació prenguin part d'aquesta conversa.

Per què és necessari que els mitjans escoltin el seu públic?

Cal comprendre l'audiència i la comunitat que hi ha entorn un mitjà. Si no està en contacte amb les experiències del públic, no pot pretendre que el públic se senti identificat amb el que s'explica. Cal narrar la seva història i donar l'opció que el públic pugui implicar-s'hi i aportar el seu coneixement.

Aquesta implicació com l'apliqueu a la BBC?

Tenim un equip que es dedica a coordinar la interacció i l'activitat als mitjans 2.0. S'anomena UGC Hub i el vam crear l'any 2005. Una de les seves funcions principals és trobar bones històries dels usuaris, perquè després en puguem fer contingut per a les nostres emissions. Intentem que a la BBC tothom entri i conegui plataformes de comunicació social externes, com Facebook i Twitter. Encoratgem cada programa a desenvolupar una comunitat al seu voltant. Si ho introdueixen a les seves rutines creen relacions més directes amb l'audiència.

una passió

Navegar per internet

un lloc



Hammersmith (Londres)

@mattsays

És el seu nom a Twitter

Què feu des del vostre equip per ajudar a fer que els periodistes integrin de manera natural aquestes eines en el seu dia a dia?

Oferim formació. Fem sessions molt bàsiques i pràctiques, com podria ser crear un compte a Twitter. El món està canviant i som conscients que encara hem de canviar algunes mentalitats. I ho volem aprofitar per fer comprendre que amb aquestes eines poden ser més bons periodistes.

Però no tothom deu voler-s'hi llançar tan fàcilment, a conversar amb el seu públic...

Usar aquestes eines és clau. Per ser un periodista del segle XXI necessites participar a l'entorn web 2.0. Cal entendre com funciona, i no sempre és una qüestió generacional. Ens trobem alguns joves que ho troben complicat o creuen que no és necessari. Dominar aquest entorn no només vol dir tenir un perfil a Facebook o a Twitter, sinó també saber utilitzar el Google correctament. A la televisió, però, els és més difícil perquè és emissió unidireccional i els periodistes estan acostumats a seguir uns directrius editorials en què no estan en contacte amb l'audiència. Els que hi treballen han de veure que l'entorn està canviant i han d'apreciar el valor que aporta estar en contacte amb la gent.

Us trobeu gaire resistència quan feu aquesta pedagogia?

Hi ha persones que pateixen i se'n volen defensar, de les eines 2.0, perquè fa temps que treballen d'una manera particular i ara els hi demanem una cosa diferent i els resulta difícil. Però el nostre equip hi és per ajudar-los i donar-los suport. No cal ser un nadiu digital. Adaptar-se a les eines 2.0 és ràpid perquè són passos senzills i és fàcil entendre-ho. Però cadascú s'ho pren diferent.

I tampoc és necessari ser un geek per avenir-se amb aquestes eines...

No, perquè el canvi no és tan tecnològic com conceptual. Es tracta d'adoptar unes actituds a la xarxa i comprendre l'entorn per buscar persones que ajudin el periodista.

Quina serà la tendència?

Caldrà integrar més les eines 2.0 amb les del mitjà. El que ha de ser important és el contingut, que s'ha de socialitzar per qualsevol plataforma. El lector, de persona a persona, comparteix un contingut. Serà així com es podran aconseguir nous públics i iniciar una relació amb una nova audiència que anirà a la pàgina web del mitjà.

Si no s'aconsegueix aquesta adaptació natural i els mitjans entren als entorns 2.0 de manera artificial pot semblar que en lloc d'escoltar l'audiència només ho facin perquè l'audiència se senti escoltada?

Si algú fa això està utilitzant les eines 2.0 molt i molt malament. No pot ser un aparador. Si l'audiència percep que se l'enganya s'enfadaria. L'ideal seria que fos una participació molt interactiva i una conversa amb la comunitat. A la BBC, quan demanem participació a l'audiència és per utilitzar el que ens diguin.

La BBC ha comunicat que acomiadarà 360 treballadors de la seva divisió online. Accions com aquestes poden suposar una crisi de reputació a la companyia?

És una qüestió difícil. És una empresa molt gran i ja estem acostumats a rebre crítiques i ho hem d'afrontar d'una manera correcta. Tots els treballadors de la BBC, estiguin afectats o no, tindran una opinió personal sobre això.

Però quan afecta tanta gent, la repercussió pot ser considerable...

A la BBC a vegades ens ataquen per desprestigiar-nos. Tot i això, al programa *Have your say* a vegades fem enquestes sobre assumptes de la mateixa cadena. Una de les més populars va ser sobre la taxa de la BBC que paguen els ciutadans i vam rebre moltíssimes opinions. —