

Bases del concurso: “Corresponsal en las Jornadas de Comunicación y Medioambiente”

Objetivos:

Las redes sociales no son una moda, son una realidad. Gracias a Internet el Mundo es una aldea global donde la información no tiene fronteras. Plataformas virtuales como Twitter, Facebook o Blogger han producido una democratización de la comunicación, y es que, ahora todos los usuarios de la Red tienen acceso a toda la información de manera rápida y, además, pueden convertirse en emisores.

El público ha pasado de ser un elemento pasivo a convertirse en un sujeto activo. Antes, si alguien deseaba comunicar un mensaje al resto de la sociedad tenía que pasar una serie de filtros que imponían los diferentes medios de comunicación. Ahora no. La comunicación es horizontal, basta con entrar en una red social y todo el mundo puede decir lo que quiera.

Por esta razón, las Jornadas de Comunicación y Medioambiente han organizado un concurso para fomentar la participación en la Red de los asistentes al evento. Se pretende conseguir un diálogo fluido entre ponentes, organización e inscritos en el que se intercambien opiniones de las que todos puedan aprender, y que se debata de manera constructiva sobre la situación del periodismo medioambiental en España.

Explicación del concurso:

El concurso, que tiene como objetivo fomentar la participación de los asistentes en las diferentes redes sociales, propondrá a los participantes que “ejercen” como periodistas durante los días de la realización del evento.



Universidad de Valladolid



Se deberán poner en el papel de un corresponsal al que han destinado cubrir el evento. Sus herramientas: Twitter, Facebook e, incluso, su propia página web personal.

Al final de las Jornadas, aquella persona que haya realizado mejor su labor recibirá un premio y un diploma acreditativo.

Bases del concurso:

1. Podrán participar todas las personas inscritas en las Jornadas de Comunicación y Medioambiente.
2. Se valorará la cobertura informativa que se haga sobre las Jornadas de Comunicación y Medioambiente que se celebrarán en Valladolid los días 26 y 27.
3. Se establecen tres modalidades de concurso:
 - a) Vía Twitter: se deberá realizar una cobertura informativa de todo lo acontecido en las Jornadas de Comunicación y Medioambiente. Se valorará la retransmisión en directo, la compilación de información en diferentes enlaces, la calidad de los “tweets”... Para poder participar se debe ser seguidor del perfil de las Jornadas (@JornadasComyMA) y todas las aportaciones deberán llevar un “hashtag” (etiqueta). Si lo que se ofrece es información sobre el desarrollo general del evento se debe incluir en cada “tweet” lo siguiente: #JornadasComyMA. En cambio, si lo que se va a realizar es la retransmisión en directo de una ponencia se deberá incluir el “hashtag” que diga la organización.
 - b) Vía Facebook: se deberá realizar una cobertura de todo lo acontecido en las Jornadas de Comunicación y Medioambiente. Para participar se debe ser “fan” de la página de la organización (Jornadas de Comunicación y Medioambiente) ya que la cobertura se realizará a través de esta. Se valorará la creación de debates, la calidad de la información, la participación...
 - c) Vía Blog: se deberá realizar una cobertura informativa de todo lo acontecido en las Jornadas de Comunicación y



Universidad de Valladolid



Medioambiente. Para participar en esta modalidad se debe mandar un correo a jornadas@patrimonionatural.org indicando el enlace del contenido. Se valorará la originalidad y la calidad de los textos.

4. La participación en una de las modalidades no exime de participar en otra.
5. La resolución del jurado será irrevocable y se comunicará al final de la última ponencia del día 27 de abril.
6. Habrá un premiado por modalidad.
7. El premio será igual para todos: el último libro de Bruno Cardeñosa, presentador de la Rosa de los Vientos, firmado por el autor.

Beneficios para la organización, coste y control:

Se debe entender que Internet, y en concreto las redes sociales, tienen un fuerte cociente de difusión viral. Tú puedes comunicar a un reducido grupo de personas, pero si una de esas personas se hace eco de la información la difusión se multiplica por dos y así repetidamente. El incremento de audiencia es exponencial y los costes ínfimos.



Universidad de Valladolid

