

COMUNICACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ¹

COMMUNICATION AND ADVOCACY WORK FOR PEACEBUILDING

Jan Servaes

(Universidad de Massachusetts, Estados Unidos)

UNESCO Chair in Communication for Sustainable Social Change

IC – Revista Científica de
Información y Comunicación
2011, 8, pp. 51 - 74

<http://dx.doi.org/IC.2011.i01.03>

Resumen

Este artículo, enmarcado dentro de las teorías de la Comunicación para el Desarrollo, trata de establecer las condiciones básicas para la investigación social en proyectos mediáticos de intervención política orientados a la construcción de la paz en zonas de conflicto.

Abstract

This paper, framed within development communication theories, tries to establish the basic conditions for social research into political intervention media advocacy projects keyed to peacebuilding in conflict areas.

Palabras clave

Incidencia política / Construcción de la paz / Comunicación y desarrollo / Medios de comunicación.

Keywords

Advocacy work / Peacebuilding / Communication and development / Media.

¹ Este artículo forma parte de la conferencia titulada «Comunicación para el desarrollo humano y el cambio social. El papel de la comunicación en la incidencia política para la construcción de la paz», pronunciada en el "II Congreso Internacional de Comunicación Social para la Paz", celebrado en Bogotá (Colombia), del 21 al 24 de septiembre de 2009.

Sumario

1. Introducción
2. Tipos de estrategias para la incidencia política
3. Comunicación para incidir políticamente en la toma de decisiones versus en la implementación de dichas decisiones
4. Planificación de la incidencia política y de las estrategias de comunicación
5. Medios e intervención en la construcción de la paz
6. A modo de conclusión

Summary

1. Introduction
2. Types of strategies for advocacy work
3. Communication for politically influencing decision-making versus its use for implementing the said decisions
4. Advocacy work and communication strategy planning
5. Media and advocacy in peacebuilding
6. Conclusion

1. Introducción

La comunicación para la incidencia política parece ser hoy pieza clave del discurso sobre desarrollo en general, y en el campo de la resolución de conflictos y la construcción de la paz en particular. Guerra, paz y seguridad son asuntos que se mantienen ‘en la agenda’ desde hace siglos. En el siglo XX se libraron unos 250 conflictos armados que tuvieron como consecuencia más de 110 millones de muertos y una cifra mucho mayor entre heridos, discapacitados o mutilados. Algunos autores afirman que, a finales de siglo, existían 233 grupos envueltos en luchas políticas y militares a lo largo y ancho de 93 países (juna sexta parte de la humanidad!), así como veinte millones de refugiados y desplazados (Manoff, 1998, Marsella & Noren, 2003). La primera década del nuevo milenio no ha mostrado cambios en este patrón. Al contrario, desde el 11 de Septiembre y la subsecuente ‘guerra contra el terror’, se han abierto otros frentes y hay más seres humanos sometidos a sufrimiento físico y emocional.

No es nuestro objetivo aquí entrar en el análisis de los diversos y complejos factores causantes de estas guerras y conflictos, muchos de ellos estructurales (económicos, sociales, culturales o políticos) y relacionados con la distribución de la riqueza, relaciones interétnicas, nivel de politización y conciencia étnica, agudas crisis sociales o económicas, tensiones internas de determinados grupos o el colapso de la autoridad central (Costy and

Gilbert, 1998, p. 12; ver, p.e, también Elias, 1993, Marsella & Noren, 2003, Nagel, 2003, Servaes, 2009): «Generalmente, las estructuras políticas de una sociedad determinan, en buena medida, el papel que los medios pueden jugar, ya sea como escenario o como un actor más, en las áreas de tensión» (Sida, 2004, p. 10). Sin embargo, lo que sí nos proponemos es discutir el papel que cumple la comunicación para la incidencia política en la resolución de conflictos y la construcción de paz.

Ahora bien, lo primero que habría que señalar es que aún no existe consenso en torno a la definición de 'incidencia política' [*advocacy*] o proceso de incidencia política: «El punto clave es que la incidencia política busca incrementar el poder de personas y grupos, así como hacer a las instituciones más receptivas a las necesidades humanas» (Wallack et al, 1993, p. 28). La incidencia política, generalmente, apunta a un 'problema' o 'programa' concretos y rara vez a un proceso de cambio social en general o a la construcción de la paz en particular; así, la resolución de un problema o la puesta en marcha de un programa son fines en sí mismos. De esta forma, el objetivo primordial de la incidencia política consiste en fomentar políticas públicas que aporten a la solución de problemas concretos o a la implementación de un determinado programa. Ya que las políticas públicas deben ser consideradas parte integral de los procesos de desarrollo social y económico, el tipo de incidencia política que quisiéramos proponer es la *incidencia participativa*, centrada en 'escuchar' y 'cooperar', más que en 'dictar lo que se debe hacer', y que asume un enfoque dinámico e interactivo [*dynamic two-way approach*] de la comunicación.

Así, podríamos definir de forma general la *incidencia política* de la siguiente forma:

La incidencia política para el desarrollo es una combinación de acciones sociales diseñadas para conseguir compromiso político, apoyo a determinadas políticas, aceptación social y apoyo sistémico [*systems support*] en favor de un determinado objetivo o programa. Implica recopilar y estructurar la información de forma persuasiva, comunicar el caso a los poderes de decisión y a otros potenciales partidarios, incluyendo al público (a través de diversos canales interpersonales y mediáticos), así como estimular la acción de instituciones sociales, políticos e interesados en general en apoyo del objetivo o el programa (Servaes, 1992, p. 2).

2. Tipos de estrategias para la incidencia política

El modelo usual que han seguido los medios masivos en relación a la incidencia política ha sido informar a la población sobre determinados

proyectos, ilustrando las ventajas de los mismos, recomendando su apoyo y utilizando diferentes medios de comunicación con la intención informar o persuadir a la población elegida en asuntos, frecuentemente, relacionados con la política, publicidad, recaudación de fondos e información pública en favor de la paz y la seguridad. A menudo, durante el proceso de comunicación interpersonal (a través de líderes de opinión, *gatekeepers* y/o agentes de cambio) se identifican las preocupaciones del público en general, y los temas son debatidos, así como las decisiones adoptadas (o no) a través de procesos interactivos. En estos procesos se construyen las demandas públicas, así como las medidas para influir en quienes tienen la capacidad de formular políticas. Esta línea de pensamiento suele concluir que la comunicación masiva tiene menos probabilidades de tener efectos sobre los cambios de actitud y comportamiento que la influencia personal.

Perspectivas más recientes, abogando por un enfoque más participativo [*bottom-up*], ponen de manifiesto las limitaciones de la visión anterior y argumentan que la participación activa en el proceso mismo de comunicación actuará como acelerador del cambio. De hecho, no siempre tener el conocimiento necesario y la actitud conveniente para la solución de un problema lleva a la puesta en marcha de las prácticas adecuadas para conseguirlo (la brecha entre conocimiento y práctica es bien conocida). Lo que sí hace posible el cambio de comportamiento y la aceptación de nuevas prácticas es el apoyo material y humano de la comunidad involucrada. Así, el apoyo social resulta esencial a la hora de seleccionar las acciones que se llevarán a cabo. El punto de partida debe ser la 'comunidad' o el 'público'; lo que significa que el punto de vista de los grupos locales ha de ser considerado antes de la adjudicación y la distribución de recursos para los proyectos de desarrollo, y que las sugerencias de cambios en la política deben ser tomadas en cuenta. Sin embargo, la experiencia muestra que ningún enfoque por sí mismo es suficiente para asegurar una incidencia exitosa a la hora de conseguir apoyos a las políticas públicas. La incidencia política es, claro está, más efectiva cuando, junto a los medios masivos de comunicación, los individuos, grupos y todos los sectores de la sociedad están comprometidos en el proceso (más ampliamente elaborado en DFID, 2004; Fraser & Estrepe-Estrada, 1992, 1998; Papa, Singhal & Papa, 2006; Omoto, 2005; Servaes, 1999, 2008).

Los medios masivos de comunicación pueden formar parte del proceso de incidencia política de dos formas diferenciadas: por una parte, apoyando las iniciativas de desarrollo a través de la difusión de mensajes que animan al público a respaldarlas y, por otra, suministrando a quienes deben decidir la información necesaria para hacerlo. Por otra parte, los políticos suelen reaccionar a las peticiones que vienen del pueblo, de los grupos de *lobby* o de su propia red de políticos y de funcionarios con capacidad de decisión. Por eso, la incidencia, el compromiso de los políticos y las medidas solidarias son, a menudo, producto del *empoderamiento*

[empowering]de los ciudadanos y los sistemas de apoyo social que éstos ponen en marcha (Servaes, 2000). De esta forma, la incidencia política resultará más efectiva cuando todos los sectores de la sociedad se involucren a través de tres estrategias de acción interrelacionadas; a saber:

- a. *Incidencia política* que genere compromiso político en favor de políticas solidarias, así como un mayor interés del público en asuntos relacionados con la salud.
- b. *Solidaridad social* que lleve a la consecución de alianzas y sistemas de apoyo que alienten y legitimen acciones de desarrollo.
- c. *Empoderamiento*, que arme a individuos y grupos con los conocimientos, valores y habilidades que impulsan la acción en favor del cambio.

Como ya hemos mencionado, existe una amplia variedad de estrategias orientadas a la incidencia política; en todas ellas se pueden distinguir *tres dimensiones básicas* de acción: la propia organización de las actividades; el contenido, la *sustancia* de dichas actividades, y el 'clima' de las relaciones humanas en el que las actividades se llevan a cabo. En todas estas dimensiones los medios y la presión pública juegan un importante papel.

Según esta distinción, para llegar a comprender el origen de los comportamientos producidos por la acción de los diferentes tipos de estrategias de intervención, se hace necesaria una revisión de las distintas teorías, en muchos casos divergentes, que han tratado de explicar cada una de las tres dimensiones básicas por separado. Habría que prestar especial atención al impacto de las ciencias del comportamiento y las actitudes sobre (a) la *teoría de las organizaciones*, (b) *los usos sociales del conocimiento* y (c) *el análisis político*.

Por lo demás, si bien la elección de las estrategias de incidencia política dependerá fundamentalmente tanto de la naturaleza del asunto que haya de tratarse, como de las expectativas de los ciudadanos al respecto, también se verán condicionadas de alguna manera por el tipo de participación de ciertos particulares interesados en él, es decir, de aquellos individuos o grupos especialmente involucrados, ya sea porque les afecte de manera más directa una decisión gubernamental o porque ellos tengan la capacidad de afectar la decisión en sí misma.

A menudo, quienes toman las decisiones políticas responden de manera marcadamente diferente a la misma información acerca de un entorno político. Un entorno político es el contexto específico dentro del cual los acontecimientos se desarrollan obedeciendo a un tema político, acontecimientos que influyen y, a la vez, son influenciados por los actores políticos y las políticas públicas. De ahí que los sistemas políticos contengan procesos que son dialécticos por naturaleza, lo cual quiere decir que las

dimensiones objetiva y subjetiva de la acción política son inseparables en la práctica.

Los sistemas políticos son, por una parte, productos humanos subjetivos creados a través de una serie de decisiones conscientes; paralelamente, dichos sistemas son una realidad objetiva que se manifiesta en acciones observables y en sus consecuencias; por otra parte, quienes participan en el proceso de toma de decisiones políticas son también, al mismo tiempo, creadores y productos de estos sistemas.

Así, a la hora de identificar la estrategia más apropiada de incidencia política es importante tomar en consideración las siguientes características de los problemas políticos:

1. La *interdependencia de los problemas políticos*, lo que sugiere combinar los enfoques analítico y holístico del asunto a tratar.
2. La *subjetividad de los problemas políticos*: junto a las realidades 'objetivas', los juicios y valores subjetivos tienen su papel en el proceso de toma de decisiones. Las estrategias de incidencia política deben abarcar ambas dimensiones.
3. La *artificialidad de los problemas políticos*: los problemas no existen separadamente de los individuos que los definen, lo cual significa que no existen estados 'naturales' de una sociedad que constituyan por sí mismos problemas políticos.
4. Las *dinámicas de los problemas políticos*: existen tantas soluciones diferentes para un problema dado, como definiciones de este problema.

3. Comunicación para incidir políticamente en la toma de decisiones versus en la implementación de dichas decisiones

Hoy día sigue siendo tema de discusión cuál debería ser el *enfoque principal* en las estrategias de incidencia política: la influencia sobre la planificación y toma de decisiones o aquella otra que se ejerce para la aplicación de determinadas políticas y busca la movilización social. En términos generales, se puede distinguir entre una incidencia sobre la planificación política y la toma de decisiones, orientada a asegurar apoyo político, social y legislativo a una iniciativa 'de paz' (por ejemplo, la petición de una amnistía general); y una incidencia para la implementación de determinadas políticas, lo que requiere de grandes esfuerzos para movilizar a individuos y grupos en acciones de desarrollo (por ejemplo, en la reconstrucción de un país). Ambos enfoques son importantes y deben ser abarcados. El objetivo de las estrategias de incidencia política consiste en

fomentar el compromiso de políticos y ciudadanos, así como de los profesionales, a través de un proceso de movilización social.

Diferentes situaciones y problemas precisan también de diferentes soluciones y se requiere flexibilidad en la selección de las estrategias apropiadas. Básicamente, se podría distinguir entre dos tipos de estrategias esencialmente opuestas, que en la práctica deberían ser vistas como extremos de un mismo continuo: estrategias para la *toma de decisiones (top-down)*; y estrategias para la *implementación de decisiones* (participativas). De esta forma, se podría proponer, bien una combinación de políticas o estrategias, o la creación de un *enfoque híbrido* a partir de diversas teorías.

Los políticos y los poderes de decisión se enfrentan al reto de la toma de decisiones, teniendo que escoger entre soluciones alternativas y demandas que compiten entre sí y deben, además, ocuparse de la implementación de las decisiones tomadas; decisiones no sólo relacionadas con los problemas de comunicación a los que se enfrentan y las soluciones que proponen, sino también sobre la manera en que las decisiones serán implementadas y ejecutadas (Grindle & Thomas, 1989; Lindquist, 2003). De esta forma, los políticos y poderes de decisión pueden sentir la necesidad de contar con un marco general conceptual y operacional, ya que la política y la toma de decisiones no son solamente teoría, sino también una disciplina aplicada, por lo que parecería necesario «un proceso de investigación sobre, o un análisis de, un problema social fundamental con el fin de proveer a los políticos de recomendaciones pragmáticas, orientadas hacia la acción para aliviar el problema» (Majchrzak, 1984, p. 12).

Cada decisión política parece atravesar el así llamado ‘ciclo de vida política’, en el cual se pueden identificar cuatro fases: (i) el reconocimiento del problema; (ii) su ‘definición’; (iii) la solución y (iv) el mantenimiento del control sobre el problema (ver cuadro 1).

Cuadro 1: Las fases del ciclo de vida política

Cuadro 1: Las fases del ciclo de vida política.	
FASES DEL CICLO DE VIDA POLÍTICA	MÉTODOS DE COMUNICACIÓN
(i) Reconocimiento del problema	Cheques regulares de la opinión pública Análisis de contenido de medios de comunicación (masiva) Análisis de material de comunicación (folletos, websites) de ONGs, y grupos de consumidores Trabajo en red sistemático y continuo (tanto en el espacio real como en el virtual) con ONGs, grupos de interés, e instituciones científicas Briefings/entrevistas regulares y encuentros con grupos de interés y de lobby
(ii) Definición / comprensión del problema	Chequeo de Conocimiento/Actitud/Práctica ('CAP') Integración de la comunicación entre los instrumentos políticos Diseño de estrategias de comunicación Extensión/comunicación de información (para revelar temas y opciones políticas) hacia quienes estarán involucrados
Solución del problema	Comunicación como instrumento independiente Comunicación complementaria a otros instrumentos Informar a grupos sobre el uso de otros instrumentos (nuevas leyes, subsidios, etc.) Pre-evaluación externa por medio de investigación cualitativa
Mantenimiento del control sobre el problema	Información pública Informar sobre cambios de planes políticos y su implementación Cheques regulares de opinión/actitud (ya que grupos focales por edad serán lentamente reemplazados por generaciones más jóvenes).

Adaptado de Winsemius (1986)

Es crucial tener en cuenta que los poderes con capacidad de hacerlo sólo tomarán una decisión o cambiarán una política bajo una serie de condiciones; a saber: cuando consideren el tema económica o políticamente viable; cuando haya suficiente presión o apoyo del público; y cuando existan evidencias consistentes de este apoyo y de la necesidad de darle prioridad a dicho tema.

La toma de decisiones se basa en la disponibilidad de cierto número de 'recursos' que han de manejarse para llevarlas a cabo, como la experiencia y/o el conocimiento del tema y de los factores políticos implicados; la disponibilidad de o el control sobre la información necesaria; el grado de accesibilidad política y de confidencialidad a que obliga el asunto; la talla humana y personalidad contrastadas de los actores políticos involucrados en la toma de decisiones; el grado de apoyo que recibe el agente político de los grupos que tienen poder para afectar a la toma de decisión; y un contexto favorable socio-cultural y político-económico. La toma de decisiones se debe basar, idealmente, en el conocimiento/experiencia y en la relevancia técnica del tema. Sin embargo, los políticos siempre jugarán un papel en el resultado de la toma de decisiones. Veamos, a continuación y con algo más de detalle, el papel de los 'recursos' citados.

El conocimiento y/o la experiencia necesarios para resolver un problema social son diversos (McMahon, 2001) y precisan de fuentes y formas múltiples de conocimiento para comprender, en su complejidad, la naturaleza del problema y así poder examinar alternativas y elegir entre ellas. Todos los grupos involucrados pueden contribuir a la creación de conocimiento sobre el problema social, partiendo de su propia perspectiva y experiencia, y esto incluye información sobre la población local, así como sobre los políticos, investigadores, economistas, trabajadores de la salud, etc. Este conocimiento, socialmente construido, puede ayudar a definir la naturaleza del problema y servir como base racional para el proceso de toma de decisiones.

Y dicho conocimiento puede ser comunicado a través de diversas vías. No todos los mensajes transmitidos constituyen automáticamente 'información' para la persona a quien se dirige. El receptor decide si el contenido del mensaje es 'útil' o no; y los datos se convertirán en información si tienen un significado específico para el receptor. La información relevante basada en evidencias, reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones y, de esta forma, acelera la construcción de consenso y la consecuente acción (Crewe & Young, 2002).

Merece la pena subrayar *cuatro grandes limitaciones* de los métodos analíticos disponibles. Se trata de razones de peso que explican por qué no podemos esperar que el trabajo de los analistas políticos profesionales elimine el papel de los poderes y del regateo entre los grupos de interés competidores que existen en el interior de toda organización, y que

habitualmente se entrometen en la formación de las decisiones políticas e introducen modificaciones cuando los intentos de implementación no tienen éxito. En primer lugar, los analistas profesionales pueden fallar y los poderosos (a menudo) lo saben; por otra parte, el trabajo de los analistas profesionales es con frecuencia lento y costoso; además, los analistas profesionales poseen a menudo capacidad limitada de predicción sobre el valor de las diferentes alternativas o prioridades que compiten entre sí y, por último, en ausencia de «armonía de intereses o valores entre individuos o grupos que compiten» en el seno de la organización, los analistas profesionales pueden tener dificultades a la hora de proponer una solución política satisfactoria para todas las partes.

La *información* se puede convertir en un instrumento para atacar, defender o desarrollar un determinado estatus. La posición estructural de muchos poderes de decisión les ofrece ventajas a la hora de controlar la comunicación organizacional y, en este sentido, están bien situados para desempeñar el papel de vigilancia y gestión técnicas [*technical gatekeepers*] de los flujos de comunicación que circulan dentro de la propia organización. Como tales, son potencialmente capaces de influir en el proceso de atribución de los recursos a su organización, por medio de un proceso de recolección, filtrado y reformulación de la información. Esto puede ocurrir especialmente en el caso de decisiones innovadoras, con alto grado de incertidumbre.

Por eso, se espera de los *poderes de decisión* que actúen sobre la base de tres tipos de cuestiones: por una parte, objetivos que, si se alcanzan, son la prueba principal de que un problema ha sido resuelto; en segundo lugar, hechos cuya presencia puede limitar o favorecer el logro de estos objetivos y, por último, acciones cuya ejecución puede resultar en el logro de los objetivos y la resolución de los problemas (Weiss, 1977a, b). Aún cuando los poderes de decisión tengan la intención de basar sus acciones en la evidencia que proveen las Ciencias Sociales, pueden estar sujetos a otras restricciones, como las citadas por Weiss y Bucuvalas (1980), a saber:

- La toma de decisiones en agencias públicas a menudo constituye una empresa fragmentaria. Las decisiones no necesariamente son tomadas por un solo individuo, ni siquiera por un equipo claramente definido.
- Quienes toman las decisiones cambian de trabajo con frecuencia, a menudo no tienen el tiempo suficiente; suelen encontrarse ante hechos consumados. Por otra parte, los asuntos políticos evolucionan rápidamente y quienes toman decisiones llevan décadas, a menudo, involucrados en temas políticos y programáticos. Asimismo, los resultados y las recomendaciones provistas por la investigación

en Ciencias Sociales pueden no estar en concordancia con la jurisdicción o autoridad de alguna agencia y proponer acciones que superen los recursos (fondos, personal, habilidades) de la propia agencia; así como sugerir cambios políticos que no encajen con la ideología o filosofía de la administración, la agencia, o el público y, finalmente, los políticos no están solo interesados en la aplicación de la mejor evidencia para la solución de los problemas, sino también en la reconciliación de las diferencias y en la exhibición de compromisos que mantengan la estabilidad del sistema. Por esto, en favor de la receptividad del público, de la construcción del consenso o de la 'política dura', los políticos pueden optar por sacrificar la 'mejor solución' ofrecida por la investigación.

- En los procesos de toma de decisiones, la validez o el peso de la evidencia no siempre serán el factor decisivo. El nivel de apoyo que un político recibe probablemente condicionado por la estructura y la naturaleza de sus relaciones interpersonales, directas e indirectas. Por esto, el político consciente también tendrá en cuenta su *red social*.
- El *estatus del político* en la jerarquía del poder, así como las consecuencias de sus decisiones sobre su estatus futuro influirán en el proceso de toma de decisiones. La experiencia, el control sobre la información, así como el acceso y la confidencialidad políticas son condiciones necesarias, pero no suficientes, para el poder del político. La posesión y el uso táctico de estos recursos de poder necesitan ser considerados en el contexto de la evaluación del estatus del político en la red social. De esta forma, una variable importante es el nivel y el tipo de apoyo que el político recibe de sus 'pares' o 'grupos de lobby' externos.
- Finalmente, como ya hemos mencionado, el contexto socio-cultural y político, favorable u hostil, también tendrá un impacto sobre la toma/el logro de las decisiones (Figueroa et. al, 2002; Lie, 2003; Servaes, 2008).

La investigación relacionada con la toma de decisiones tiene que jugar un papel clave en el proceso del logro de decisiones informadas. Tales investigaciones deben analizar los temas que interesan a los poderes de decisión y asegurar el compromiso de los involucrados, los planificadores y los gestores de los programas. A menudo no se utilizan los resultados de las investigaciones porque no se analizan los temas críticos, o porque los involucrados no reciben los resultados a tiempo.

El *modelo tradicional de investigación científica* sobre la toma de decisiones asume que se trata de un proceso lineal-racional y no toma en cuenta el contexto político ni la multiplicidad de factores que interviene en la toma de decisiones. El modelo presenta al político como una persona que tiene un problema y recurre a un científico para hacer investigación que le ayude a resolverlo. El científico realiza la investigación y le comunica los resultados y las recomendaciones. El político aplica los resultados y el problema está resuelto. La carencia fundamental de este modelo consiste en que la última presuposición generalmente no se da. En general, la investigación social no se utiliza en la toma de decisiones debido a varias razones, entre las que destaca la falta de compromiso de los involucrados, así como las carencias en planificación y comunicación.

Los problemas sociales exigen, al diseñar el modelo de investigación política, un enfoque científico alternativo, capaz de tener en cuenta todos los factores implicados en la toma de decisiones. Deben considerarse estos factores antes de poner en marcha la fase de recopilación de datos previa al análisis, pues afectarán a la validez de uso de sus resultados. Al mismo tiempo, habrá de tenerse en cuenta también que los datos recolectados de forma no científica (durante campañas políticas o intercambios emocionales de distinto tipo y ocurridos en situaciones diversas), podrían llegar a resultar de importancia durante el proceso de toma de decisiones.

La idea de la necesidad de implicación conjunta de los que toman las decisiones, por una parte, y de los usuarios de la información, por otra, en la adopción de medidas y el diseño de las decisiones, está basada en la presuposición de que la eficacia se ve favorecida si estos usuarios comprenden, creen y tienen interés en los datos.

Cada grupo involucrado en una decisión política tiene su propia percepción de la naturaleza del problema, así como de sus causas, y todos ellos pueden contribuir a la creación de una mayor comprensión de la situación. Consecuentemente, a la hora de llevar a cabo un modelo de investigación política resulta esencial prestar especial atención a las siguientes acciones:

- Definir los grupos de involucrados relevantes con respecto al tema.
- Atraer a estos involucrados al proceso de investigación.
- Definir el problema para cada grupo de involucrados.
- Llevar a cabo la discusión entre los grupos de involucrados para llegar a un 'ámbito compartido' del problema.

- Desarrollar una definición compartida del problema en base a la cual se diseñaron las preguntas, cuyas respuestas tendrán así más probabilidad de indicar el camino hacia la 'solución' del problema.
- Llevar a cabo una investigación empírica basada en las preguntas diseñadas.
- Discutir los resultados de la investigación empírica con los involucrados, con el fin de definir una base sobre la que negociar posibles políticas y acciones.
- Negociar un plan de acción e implementarlo.
- Realizar y guiar las acciones, así como su implementación.
- Organizar ciclos de monitoreo, evaluación y adopción posible de las acciones en los cuales todos los involucrados relevantes estén realmente, valga la redundancia, involucrados.

Esta investigación en función de la toma de decisiones requiere de un proceso interactivo que logre la comprensión compartida del problema, lo cual es la base para la negociación de las acciones.

4. Planificación de la incidencia política y de las estrategias de comunicación

Las estrategias de incidencia política y de comunicación deben ser objeto de planificación y deben incluir objetivos concretos. Por otro lado, proveer de información a quienes toman las decisiones no garantiza que se culmine el proceso. A la hora de planificar, la pregunta no es *cómo se va a difundir el mensaje*, sino *cómo se va a mejorar el uso de la información de la incidencia política en la toma de decisiones*. Para mejorar la utilización de la información y de los mensajes de la incidencia política, se suelen considerar los siguientes puntos (ver cuadro 2).

Cuadro 2: Criterios relevantes para el éxito de los mensajes de incidencia política	
Relevancia	El problema debe ser considerado como relevante para los diferentes grupos de involucrados.
Oportunidad temporal	El problema debe ser presentado en el momento exacto.
Validez	La información y las estadísticas deben ser válidas.
Sensibilidad cultural	La información debe ser confeccionada a la medida de las audiencias y estar en consonancia con los niveles de comprensión y las expectativas de la gente o de los involucrados.
Orientación de grupos relevantes (entre los involucrados)	Se debe capacitar a los grupos de involucrados en la interpretación de los datos, para que sean capaces de entenderlos
Planificación	Las estrategias de incidencia política y comunicación deben ser planificadas con anticipación con el objeto de mejorar el uso de la información.
Comunicación	Interacción y consecución del entendimiento mutuo entre grupos relevantes de involucrados.
Orientación de las acciones	Las estrategias de incidencia política deben proveer información en función de la acción concreta.
Difusión de la información	Los mensajes y la información para la incidencia política sólo pueden ser utilizados por quienes toman las decisiones, si son difundidos de manera adecuada.

Queremos volver a subrayar que la comunicación y la difusión son importantes, pero no los únicos factores para mejorar los esfuerzos de incidencia política orientados a la toma de decisiones, sino parte de un sistema compuesto de elementos interdependientes.

Además, para ser efectivas, las estrategias de incidencia política deben enfocarse, tanto hacia los usuarios de la información, como hacia el mensaje. Los ciudadanos son actores y sujetos, no objetos, en los esfuerzos de incidencia política. El contenido y la forma de los mensajes de incidencia política deben ser adaptados a la audiencia específica de quienes toman las decisiones y basarse en sus necesidades, problemas, preocupaciones e intereses, para así lograr captar su interés y su compromiso potencial. La *construcción de alianzas y el trabajo en redes* entre grupos de interés y actores en el proceso de toma de decisiones son elementos esenciales en las estrategias de incidencia política.

5. Los medios y las intervenciones en la construcción de la paz

Nos interesa aquí abordar el papel instrumental de los medios en la ‘negociación’ pública de los factores arriba mencionados. Los llamados medios del ‘odio’, así como los sensacionalistas y propagandísticos, sean éstos comerciales o abiertamente partidistas, cuando reportan y atacan al ‘otro’ se convierten en ‘jugadores’ importantes en conflictos y guerras (James, 2004; Elias, 1993). Hamelink (1997) recuerda que es a través de los medios como los propagandistas nacionalistas o ‘étnicos’ pueden «sugerir a sus audiencias que ‘los otros’ representan una amenaza fundamental para la seguridad y el bienestar de la sociedad, y que el único medio efectivo para escapar de esta amenaza es la eliminación de este gran peligro» (p.32).

A pesar de que puedan existir evidencias en favor de un enfoque más ‘selectivo de efectos’, son muchas las organizaciones internacionales, bilaterales, así como de carácter nacional, sean estas gubernamentales o no-gubernamentales, que defienden que las intervenciones especialmente ‘diseñadas’ por los medios, en favor de la construcción de la paz, pueden tener un impacto positivo y ayudar a detener los conflictos violentos. La *línea principal* de pensamiento en relación a los medios y la construcción de la paz consiste en que los periodistas, supuestamente, no deben ‘tomar partido’ en el conflicto en cuestión, sino sólo escoger el lado de la paz (Galtung, 1998; Lynch & McGoldrick, 2005).

Los resultados y las recomendaciones de un gran proyecto de la ONG internacional, *Search for Common Ground*, que analiza quince casos de proyectos mediáticos para la construcción de la paz, llevados a cabo en áreas de conflicto situadas en diferentes partes del mundo (Afganistán, Benín, Camboya, Asia Central, Colombia, Chipre, Congo, Grecia, Indonesia, Kenia, Macedonia, Ruanda, Senegal, Sierra Leona, y Turquía) resultan sumamente esclarecedoras para comprender el tema que aquí nos ocupa.

Los proyectos seleccionados tienen grandes diferencias, «pero todos empiezan con una premisa básica: que el conflicto violento es alimentado por la ignorancia y el la falta de entendimiento entre las partes implicadas, y que el conocimiento y la información exactos son piezas vitales en la construcción de la paz, la estabilidad y la reconciliación» (Howard, Rolt et al, 2003, p. 82). Algunas de las *preguntas básicas* que se plantearon durante el desarrollo de los proyectos fueron: ¿quién define la paz?; ¿cómo se conceptualiza la paz?; ¿cuántos tipos de paz existen para los distintos actores involucrados y cómo se aplican éstos en las áreas particulares de conflicto?; ¿en qué criterios, premisas y prioridades se basan las decisiones de los periodistas con respecto a la audiencia meta y/o temas que serán abordados?; ¿qué sistemas de responsabilidad tienen previstos en caso de

eventuales errores?; ¿quién decide si las intervenciones de los medios son realmente ‘constructivas’?; ¿debería siquiera haber intervenciones de los medios?; ¿cuáles son las condiciones definitorias para tales intervenciones y cuál la justificación de la presencia de las organizaciones (muchas veces internacionales) en las áreas de conflicto?; ¿en qué medida están imponiendo su propio sistema de valores mientras intentan introducir una cultura de paz?; ¿en qué medida dependen estas intervenciones de los medios y fuentes de financiación y de qué manera afecta esto al proceso y al resultado?

Puesto que no hay dos conflictos etno-políticos o *ambientes mediáticos* iguales, estas preguntas provocan una variada gama de respuestas y de soluciones sugeridas. No existe una solución única que sea válida para todos. Es importante distinguir entre las diferentes etapas de la intervención de los medios y las sugerencias que a continuación proponemos, ya que se trata de ‘orientaciones’ y no de ‘recetas obligatorias’. Precisamente por esta misma razón, la organización canadiense *Journalists for Human Rights* ha comenzado la publicación en diversos países de África de manuales específicos para cada uno de ellos.

Las diferentes secciones que debe contemplar una investigación para procesos de intervención mediática en la construcción de la paz son las siguientes:

- a. La *Evaluación del Pre-Proyecto*, que se ocupará del análisis de la primera etapa de los proyectos mediáticos de construcción de la paz; es decir, del estudio de las condiciones para su viabilidad y de la evaluación propiamente dicha de los trabajos del pre-proyecto.
- b. La sección de *Planificación/Diseño del Proyecto*, por su parte, organizará los proyectos mediáticos según tres grandes categorías (capacitación, provisión de *hardware* y contenidos de los medios), y proporcionará una descripción comprehensiva de preguntas y temas que deberán ser abordados antes de que un proyecto se lleve a cabo efectivamente.
- c. La sección *Monitoreo/Evaluación*, habrá de ocuparse del seguimiento y evaluación de las dos etapas más difíciles y a menudo controvertidas en cada proyecto mediático [y otros] de construcción de la paz, la de su puesta en práctica y la de los criterios y modos de control de resultados establecidos para conocer su desarrollo. Esto nos proporcionará indicadores sobre las cuestiones de importancia que deberán ser consideradas durante estas dos etapas y permitirá establecer directrices para que se puedan cumplir sus objetivos con la mayor eficacia.

- d. Finalmente, es necesario que se tenga en cuenta la ‘Sostenibilidad’ del proyecto.

Daremos algún detalle más sobre cada una de estas etapas.

a. Evaluación y planificación pre-proyecto: un estudio de viabilidad puede ser necesario para comprender mejor la situación conflictiva *per se* y su entorno mediático, y con ello conocer si éste permite una intervención basada en los medios de comunicación con el objetivo final de la transformación pacífica del conflicto. Si éste es el caso, el resultado del estudio ayudará a identificar el tipo de intervención que podría realizarse.

En este nivel resulta necesario contestar preguntas del tipo: ¿cuáles son las motivaciones del conflicto?; ¿cuál es su historia y por quién ha sido contada?; ¿cuál es el nivel actual de tensiones étnicas, políticas y económicas? y ¿existen problemas contextuales tales como disputas por la tierra, pobreza, fundamentalismo religioso, riesgos mineros, luchas de poder, relaciones de género (violaciones, violencia contra las mujeres), abuso infantil, etc.? La identificación de las estructuras de poder en términos de etnicidad, clase, edad y género, entre otros, así como los valores dominantes y las normas sociales aceptadas son datos vitales sobre los que se deberá basar cualquier proyecto potencial. ¿Cuáles son los puntos de vista de la población de los bandos en conflicto?; ¿cuáles piensan que son las razones del conflicto, cuáles los factores necesarios para su resolución y cuál la solución deseable?; ¿cuáles son sus necesidades con respecto a seguridad, identidad y desarrollo? (Castles, 2000; Howard et al., 2003). Y, en relación a los medios de comunicación, se antojan preguntas esenciales las siguientes: ¿de qué medios de comunicación se dispone?; ¿quién los posee/controla? La diversidad de medios necesita ser explorada y evaluada, así como el apoyo del sector comercial a una variedad de medios independientes, ampliamente accesibles al público (Gilboa, 2000, pp. 275-309).

La *línea de tiempo del conflicto* es, asimismo, crucial: el pre-conflicto (latente), el conflicto abierto, y (o) el post-conflicto. Aunque algo simplistas, estas líneas de tiempo pueden dar una indicación sobre cómo proceder. Una vía de aproximación puede establecerse sobre los términos de conocer cuál es la línea oficial en el conflicto, qué es lo que dice la comunidad internacional, cómo lo está experimentando la gente, etc.

Lo que también es importante en esta evaluación multi-dimensional es el diseño de las preguntas de acuerdo a las variables locales. Este *enfoque basado en casos específicos* permitirá que las estrategias implementadas sean ampliamente variadas de acuerdo con la naturaleza del conflicto, la geografía cultural del terreno y el paisaje de los medios locales. Finalmente, no sólo las preguntas son importantes para la

evaluación, sino también la selección de quienes harán las preguntas y a quién. «La línea base debe identificar las estructuras de poder locales e internacionales en varios niveles y por esta razón deben estar en primer lugar el *quién dice qué a quién* y *por qué* y la posición del investigador mismo en el proceso» (Terzis & Vassiliadou, 2008, p. 379).

b. Planificación – diseño del proyecto: se deben tomar en cuenta las variables políticas, económicas, culturales, religiosas y educativas del área de interés durante la planificación/diseño del proyecto. Culturas democráticas y tolerantes, independencia financiera de los medios y una legislación justa que se aplica son indicadores que apuntan a que el proyecto pueda tener un efecto más duradero. Esta es la etapa que puede ser subdividida en tres partes: capacitación, contenido de los medios y provisión del *hardware*.

Capacitar a los periodistas puede no ser eficaz en un ambiente totalitario; utilizar los medios impresos para una población con alto grado de analfabetismo no tendrá los efectos deseados; tampoco el uso de la televisión como medio para el proyecto en áreas donde la mayoría de la gente no tiene acceso a la televisión o ni siquiera a la electricidad.

La situación de conflicto y el paisaje mediático local determinarán qué contenido o combinación de contenidos y géneros de medios será el más apropiado. Estos pueden incluir *periodismo duro* (*hard-news*), Internet y redes sociales, publicidad y anuncios de utilidad pública, relaciones públicas, programas de televisión y radio, incluyendo reportajes de paz inter-étnicos, telenovelas, comedias, dramas, documentales, películas, mesas redondas, canciones de paz, programas de llamadas a la radio, afiches y folletos, caricaturas en la televisión y en revistas, diálogos en video, teatro de calle, música popular, intercambios editoriales y marketing social.

Debido a la destrucción parcial o completa de la infraestructura mediática en las áreas de conflicto, la provisión de *hardware* está siendo cada vez más reconocida como un área importante de asistencia humanitaria (para más detalles, véase Beckett & Kyrke-Smith, 2007; DFID, 2000).

c. Monitoreo y evaluación: es importante que el monitoreo y la evaluación se lleven a cabo de manera sistemática y regular, y que los resultados sean utilizados para producir retroalimentación sobre cómo sostener el impacto del proyecto y para desarrollar proyectos futuros, de manera tal que se dirijan a las necesidades de la población local y de los participantes en el proyecto: «las evaluaciones deben ser puestas en perspectiva en relación con otras tendencias políticas, económicas y sociales en la región. En otras palabras, deben estar basadas en un contexto regional, no sólo en el contexto del escenario del conflicto

particular en donde se lleva a cabo el proyecto» (Galama & Van Tongeren, 2002, p. 22). Por esta razón, no se puede presuponer que los efectos que resultan de cualquier proyecto estén aislados de eventos en el interior del conflicto y de la región en general (véanse Eknes & Endresen, 1999; Hieber, 2001; Kelman, 1995; Siochru, 2005; Ross, 2001).

d. Estrategia de sostenibilidad y 'traspaso': para asegurar que un proyecto de intervención mediática no esté guiado principalmente por su fuente de financiación, y que quienes lo implementan no impongan su propio sistema de valores tratando de introducir una *cultura de paz* mediática, sino que se esté predominantemente interesado en la sostenibilidad del proyecto, una *estrategia de traspaso* debe formar parte integral del diseño y de los objetivos del proyecto. La entrega del proyecto a grupos comunitarios locales o a organizaciones profesionales y su adecuada incorporación a la estrategia general de proyecto permitirá a la organización incorporar las capacidades constructivas locales como parte integral del proceso (Gumaraes, 2005; Reyhler, 2007). Sin embargo, «es un hecho que los proyectos mediáticos que incorporan tales estrategias son raros» (Terzis & Vassiliadou, 2008, p. 387).

6. A modo de conclusión

Hoy en día casi nadie se atrevería a ser tan optimista como en el pasado; la experiencia de los últimos cincuenta años ha demostrado que el desarrollo es posible, pero no inevitable.

Como tantos otros, estamos buscando un nuevo paradigma para el desarrollo y el cambio social, un paradigma que vea al desarrollo como una *transformación de la sociedad*. En tal perspectiva, «el cambio no es un fin en sí mismo, sino un medio hacia otros objetivos. Los cambios asociados al desarrollo proveen a los individuos y a las sociedades de más control sobre su propio destino. El desarrollo enriquece las vidas de los individuos ampliando sus horizontes y reduciendo su sentido de aislamiento. Reduce las aflicciones causadas por las enfermedades y la pobreza, no sólo incrementando la esperanza de vida, sino también mejorando su vigor». (Stiglitz, 1998, p. 3). Nos hemos referido a este paradigma como una *multiplicidad* (Servaes, 1999).

Esta perspectiva plantea que la comunicación debe ser incluida explícitamente dentro de los planes de desarrollo para asegurar un proceso en el que sea posible compartir/aprender mutuamente. Esta cooperación comunicativa está destinada a ser la mejor garantía para la construcción de proyectos de transformación social exitosos. Por esta razón, defino la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social como la disciplina básica para acceder a aquellos conocimientos que permitan la creación de

un consenso para la acción, teniendo en cuenta los intereses, las necesidades y las capacidades de todos los interesados. Se trata, por consiguiente, de un proceso social, cuyo objetivo último es el desarrollo sostenible de la sociedad en sus distintos niveles.

Los medios de comunicación y las TICs son instrumentos importantes para lograr el cambio social, pero su uso no es un fin en sí mismo. La comunicación interpersonal y los medios grupales tradicionales también deben jugar un papel fundamental.

El nuevo punto de partida es el examen de procesos de cambio *bottom-up*, dirigidos al auto-desarrollo de comunidades locales. La presuposición básica es que no existen países o comunidades que funcionen de manera completamente autónoma y que sean completamente auto-suficientes, pero que tampoco hay naciones cuyo desarrollo esté exclusivamente determinado por factores externos. Toda sociedad es dependiente de una manera o de otra, ya sea en las formas de su desarrollo o en el grado en que éste pueda ser llevado a cabo.

Esto también implica, tal y como lo argumentan investigadores como Kwame Anthony Appiah (2005, 2006), Wimal Dissanayake (2006), Shelton Gunaratne (2005), o Majid Tehranian (2007), que la perspectiva cultural debe ser plenamente incorporada. Wimal Dissanayake, por ejemplo, se pronuncia en favor de un *nuevo concepto de humanismo*: «El humanismo tal como se le entiende generalmente en el discurso occidental... pone en el centro de sus intereses al individuo soberano – el individuo que es auto-presente, el que está en el origen de la acción y del significado - y privilegia los valores humanos y los logros de las civilizaciones. Sin embargo, el concepto del yo y del *individuo*, descrito en los trabajos clásicos que atraen la atención de los teóricos asiáticos de la comunicación, presenta un panorama sustancialmente diferente. La ontología y la axiología del yo que se encuentran en el budismo difieren considerablemente de aquéllas asociadas con el humanismo europeo. Lo que estas diferencias señalan es que no existe uno, sino muchos humanismos» (Dissanayake, 2006, p. 6).

Muchos humanismos pueden llevar a lo que Appiah llama *el reto cosmopolita*: «Si aceptamos el reto cosmopolita, les diremos a nuestros representantes que queremos que se acuerden de los extranjeros. No porque estemos movidos por sus sufrimientos –podemos estarlo o no– sino porque somos sensibles a lo que Adam Smith llamaba “razón, principio, conciencia, el morador de la bestia”. La gente de las naciones más ricas puede hacerlo mejor. Es una simple cuestión de moralidad. Pero es una demanda que resonará más ampliamente si hacemos a nuestra civilización más cosmopolita» (Appiah, 2006, p. 174).

También debemos analizar críticamente el contenido de las *agendas del desarrollo*. Debemos entender la forma en que los proyectos de desarrollo, al mismo tiempo descubren y transforman las relaciones de poder dentro de (y entre) los múltiples involucrados que reciben el impacto de

tales proyectos; y es necesario entender cómo la comunicación juega un papel central en la construcción (o el mantenimiento o el cambio) de las relaciones de poder.

Para lograr esto, debemos tener en cuenta *tres líneas principales de acción*:

- Los medios deben ser activados para construir apoyo público y presión hacia arriba en torno a las decisiones políticas.
- Se debe involucrar a los grupos de interés y se deben establecer alianzas para lograr un entendimiento común capaz de movilizar a las diferentes fuerzas sociales. Para esto, es necesario trabajar en redes con individuos y grupos influyentes, fuerzas políticas y organizaciones públicas, instituciones profesionales y académicas, grupos religiosos y grupos que luchan por una causa, el comercio y la industria.
- Es necesario generar demandas públicas y activar movimientos ciudadanos para exigir una respuesta por parte de los dirigentes nacionales. No siempre será fácil construir un movimiento público fuerte en torno a temas de desarrollo, pero aún un espectro moderado de interés y esfuerzo por parte de dirigentes comunitarios podrá estimular el proceso de decisiones políticas y la designación de recursos para combatir el problema.

La incidencia política, en su esencia, implica lograr compromiso y apoyo políticos a través de acciones sociales organizadas que llevan consigo la implicación de individuos comprometidos, el apoyo de fuerzas influyentes y la participación de los sectores interesados de la sociedad. Pero tendremos que entender mejor la incidencia política para poder llegar a aplicarla.

7. Bibliografía

- APPIAH, Kwame Anthony (2005): *The Ethics of Identity*, Princeton NJ: Princeton University Press.
- APPIAH, K.A. (2006): *Cosmopolitanism. Ethics in a World of Strangers*, London: Allen Lane.
- BECKETT, Charlie & KYRKE-SMITH, Laura (2007): *Development, Governance and the media: The role of the media in Building African Society*. London: LSE.
- CASTLES S. (2000): *Ethnicity and globalization*. London: Sage.
- COSTY, A & GILBERT, S (1998): *Conflict Prevention and the European Union: Mapping the Actors, Instruments, and Institutions*. London: International Alert.
- CREWE, E and J YOUNG (2002): *Bridging Research and Policy: Context, Evidence and Links, ODI Working Paper, 173*. London: ODI.
- DFID (2000): *Working With the Media in Conflicts and Other Disasters*, London: Department for International Development.
- DFID (2004): *Taking Action: The UK's strategy for tackling HIV and AIDS in the developing world*, London: DFID.
- DISSANAYAKE, Wimal (2006): *Postcolonial Theory and Asian Communication Theory: Towards a Creative Dialogue, China Media Research 2(4)*, 1-8.
- EKNES, A and Lena C. ENDRESEN (1999): *Local Media Support*. Oslo: Fafo Institute for Applied Social Science.
- ELIAS R. (ed.) (1993): *Peace, War, and the Media (Special issue), Peace Review. The International Quarterly of World Peace, 5:1*, Spring 1993.
- FIGUEROA, M.E., KINCAID, D.L., RANI, M. and LEWIS, G. (2002): *Communication for social change: A framework for measuring the process and its outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation and Johns Hopkins Center for Communication Programs.
- FRASER, C. & RESTREPO-ESTRADA, S. (1992): *Putting politicians under pressure. A case study of advocacy and social mobilization for children linked to decentralization and elections in Colombia*. Rome: FAO, paper.
- FRASER, C. & RESTREPO-ESTRADA, S. (1998): *Communicating for Development. Human Change for Survival*. London-New York: I.B. Tauris Publishers.
- GALAMA A and Paul VAN TONGEREN (2002): *Towards Better Peace-building; On Lessons Learned, Evaluation Practices and Aid & Conflict*. Utrecht: European Centre for Conflict Prevention.
- GALTUNG, J (1998): *High Road, Low Road - Charting the Course for Peace Journalism, Track Two, Vol. 7, (4)*.
- GILBOA, E. (2000): *Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework, Communication Theory, 10 (3)*, 275-309.

- GRINDLE, M. & THOMAS, J. (1989): Policy makers, policy choices, and policy outcomes: the political economy of reform in developing countries, *Policy Sciences*, 22.
- GUMARAES M.R. (2005): *A new world is possible*. London: WACC.
- GUNARATNE, Shelton (2005): *The Dao of the Press. A Humanocentric Theory*. Hampton Press: Cresskill (NJ).
- HIEBER, L (2001): *Lifeline Media: Reaching populations in crisis; A guide to developing media projects in conflict situations*. Geneva: Media Action International.
- HOWARD, R., F. ROLT, H. VAN DE VEEN and J. VERHOEVEN (eds.) (2003): *The Power of the Media, A Handbook for Peacebuilders*. Utrecht: European Centre for Common Ground.
- JAMES, B. (2004): *Medias. Prevention des conflicts et reconstruction*. Paris: UNESCO.
- KELMAN, Herbert (1995): Contributions of an unofficial conflict resolution effort to the Israeli-Palestinian breakthrough. *Negotiation Journal*, pp. 19-27.
- LIE, R. (2003): *Spaces of Intercultural Communication. An interdisciplinary Introduction to Communication, Culture, and Globalizing/Localizing Identities*. IAMCR Book Series, Cresskill: Hampton Press.
- LINDQUIST, Evert A. (2003): *Discerning Policy Influence: Framework for a Strategic Evaluation of IDRC-Supported Research*. Canada: International Development Research Centre (IDRC).
- LYNCH, J. & A. MCGOLDRICK (2005): *Peace Journalism*. Gloucestershire: Hawthorn Press.
- MANOFF, R. (1998): Role Plays, *Track Two*, Vol. 7, (4), 11-15.
- MARSELLA A. & NOREN G. (2003): Costs and consequences of war and violence, *Peace & Policy. Dialogue of Civilizations for World Citizenship*, 8, 7-19.
- McMOHAN, C. (2001): *Collective rationality and collective reasoning*. New York: Cambridge University Press.
- NAGEL, Stuart (2003): *Diverse Perspectives on Peace, Prosperity, and Democracy*. Washington DC: Nova Publishers.
- OMOTO, A. (2005): *Processes of Community Change and Social Action*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- SIOCHRU, S. (ed.) (2005): *Manual para la Evaluación de los Derechos a la Comunicación*. London: CRIS-WACC.
- PAPA, Michael, SINGHAL, Arvind & PAPA, Wendy (2006): *Organizing for Social Change. A dialectic journey of theory and praxis*. Sage, New Delhi.
- REYCHLER L. (2007): Beyond Peace and War: On Violence Control and Sustainable Peace Building in the Middle East. *Global Journal Communication for Development and Social Change*, 1:3.

- ROSS, M H (2001): *Conceptualising Success in Conflict Resolution Intervention: Evaluation Guidelines*. Presentation to the *Annual Meeting of the International Society for Political Psychology*. Cuernavaca, Mexico, July 2001.
- SERVAES J. (1992): *Development Communication in Action: Report of the Inter-Agency Meeting on Advocacy Strategies for Health and Development*. WHO Conference, Geneva, 9-13 November 1992, Geneva: WHO, 36 pp.
- SERVAES J. (ed.) (2008): *Communication for Development and Social Change*. Sage, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore (ISBN 9780761936091)
- SERVAES, J. (1999): *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Creskill: Hampton Press.
- SERVAES, J. (2009): *Communication Policies, Good Governance and Development Journalism*. *Communicatio* 35 (1), pp. 50-80 (ISSN 0250-0167).
- SIDA (2004): *Assistance to Media in Tension Areas and Violent Conflict*. Stockholm: Swedish International Development Cooperation Agency.
- STIGLITZ, Joseph (1998): *Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies, and Processes*. Prebisch Lecture at UNCTAD, Geneva, 19 October 1998, p. 46.
- TEHRANIAN, Majid (2007): *Rethinking Civilization. Resolving conflict in the human family*. Routledge, London
- TERZIS, Georgios & Myria VASSILIADOU (2008): *Working With Media in Areas Affected by Ethno-political Conflict*. *Apud*. Servaes J. (ed.) *Communication for Development and Social Change*. Sage: Los Angeles-London-New Delhi-Singapore
- WALLACK L., DORFMAN L., JERNIGAN D. & THEMBA M. (1993): *Media Advocacy and Public Health. Power for Intervention*. Newbury Park: Sage
- WEISS, Carol (ed.) (1977a): *Using social research in public policy making*. Publisher Lexington, Mass: Lexington Books.
- WEISS, C (1977b): *Research for Policy's Sake: The Enlightenment Function of Social Research*. *Policy Analysis*, vol 3, no 4, p.531-545.
- WEISS, C.H., & BUCUVALAS, M.J. (1980): *Social Science Research and Decision-Making*. New York: Colombia University Press.
- WINSEMIUS, P. (1986): *Gast in Eigen Huis*. Samson: Alphen a/d Rijn.