



Tema 5: Las relaciones con los Medios de Comunicación y el contacto con el periodista

- 5.1 Relaciones Públicas y opinión pública
- 5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig.
- 5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social
 - 5.3.1 Análisis de las relaciones con los medios
 - 5.3.2 Los medios como público y sus efectos sobre la opinión pública
 - 5.3.3 Objetivos del programa a partir de la agenda setting
 - 5.3.4 El contacto directo con el periodista como la táctica más efectiva
 - 5.3.5 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios.



Carmen Carretón Ballester, 2022-2023
Todos los derechos reservados



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



5.1 Relaciones Públicas y opinión pública

LECTURA PREVIA:

LAS RELACIONES ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD EN CUATRO PERÍODOS DIFERENTES (Dader, 1992: 228-230)



Profundizar en los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública

Planificación de las Relaciones Públicas



5.1 Relaciones Públicas y opinión pública

- 1.- Periodo de creencia en la **influencia poderosa y directa** de los medios comunicativos, que abarcaría de 1920 a 1940 aproximadamente. Bajo la consideración de una sociedad caracterizada por el aislamiento psicológico atomista y la personalización, se piensa que los individuos reaccionan unívoca y unitariamente ante los poderosos estímulos de los mensajes mediáticos. Esta percepción encontraba soporte teórico en el paradigma conductivista imperante en el contexto científico de la época y el desarrollo del aparato propagandístico de la URSS y la Alemania nazi (que contenían mucha incidencia sobre las conductas y comportamientos sociales).
- 2.- Periodo de creencia en la **influencia limitada o restringida** de los medios de comunicación, que se enmarca en el periodo 1940 hasta más o menos la década de los 70. En este lapso de tiempo se incide en la consideración de los medios como mecanismos que refuerzan las opiniones preexistentes en el público. La nueva visión se sustenta en la eliminación de percibir a unos individuos aislados socialmente y su sustitución por una persona que participa activamente de variables relaciones interpersonales y que forma parte de numerosos grupos, formales o informales, que influyen al individuo y viceversa.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.1 Relaciones Públicas y opinión pública

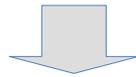
- 3.- Periodo de transición y **creencia moderada** en la capacidad de influencia efectiva de los medios, que abarca de mediados de los 60 a mediados o finales de los 70. Este ciclo percibe el proceso comunicativo como un mecanismo complejo en el que los efectos dependen, en gran medida, de la situación social de cada individuo. En esta época, se minimiza la influencia de los medios ya que difícilmente pueden, por sí mismos, conseguir un cambio de opinión en los miembros de la audiencia.
- 4.- Periodo de nueva interpretación sobre la poderosa capacidad de influencia de los *mass media*, que comprende de mediados de los 70 hasta la actualidad. Los autores que defienden esta visión focalizan los **efectos en aspectos socioestructurales globales** más que en los individuales. Se percibe a los medios comunicativos como actores generadores de la forma cognitiva de describir la realidad, configurando así un universo simbólico que encuadran a pensamientos, percepciones,... ya sean individuales o colectivas.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.1 Relaciones Públicas y opinión pública

Incidir sobre la opinión pública es hacerlo indirectamente sobre la propia sociedad.



Las organizaciones realizan acciones comunicativas sobre el público, como una actividad de diálogo con los miembros de la colectividad -personas individuales o entidades jurídicas-



para crear y obtener

un clima de simpatía y comprensión general acerca de sus demandas y aspiraciones

Planificación de las Relaciones Públicas



5.1 Relaciones Públicas y opinión pública

Uno de los principales poderes vertebradores entre sociedad y sistema político son los medios de comunicación

“Los medios de comunicación son uno de los mayores instrumentos de poder, cada vez de forma más significativa, de los que disponen las élites de la riqueza y del poder”

Wright Mills (1978: 315)

Planificación de las Relaciones Públicas



5.1 Relaciones Públicas y opinión pública

Para explicar las actividades de la organización

medios de comunicación

Relación y comunicación entre
ORGANIZACIÓN Y SOCIEDAD

Planificación de las Relaciones Públicas



5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig y Hunt (2000).

El profesional de RR.PP debe asumir unos principios fundamentales cuando trabaja con los medios de comunicación social.

Estos principios están íntimamente relacionados con los cuatro modelos conductuales de Grunig.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig y Hunt (2000).

*Comportamiento habitual del RR.PP....

Cuando se utiliza el modelo de agente de prensa/publicity

Cuando se utiliza el modelo de información pública

Cuando se utiliza el modelo asimétrico bidireccional

Cuando se utiliza el modelo simétrico bidireccional

*Anexo 1. Modelos conductuales

Planificación de las Relaciones Públicas



5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig y Hunt (2000).

Cuando se utiliza el modelo de agente de prensa/publicity

Errores

Amenazar con la retirada de la publicidad de nuestra organización si los medios no nos responden de acuerdo a nuestra aportación publicitaria

Presionar para que se difunda una noticia

Enviar noticias sin interés periodístico

Adoptar la actitud de a mayor noticias enviadas mayor probabilidad de que se publique

Favorecer la TV en perjuicio de los medios impresos

Planificación de las Relaciones Públicas



5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig y Hunt (2000).

Quando se utiliza el modelo de agente de prensa/publicity

Errores

Enviar notas a medios no locales cuando la noticia es de interés local

Enviar la misma noticia a diferentes miembros del mismo medio

Celebrar ruedas de prensa cuando podía resolverse por teléfono, nota o mail

No comprender ni respetar los horarios de los medios

Planificación de las Relaciones Públicas



5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig y Hunt (2000).

Quando se utiliza el modelo de información pública

Errores

Utilizar la jerga de la organización, muchas veces no comprendido por el público al que se dirige

No utilizar razones objetivas cayendo en notas de prensa de poco valor informativo.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig y Hunt (2000).

Quando se utiliza el modelo asimétrico bidireccional

Acciones

Organizar eventos o redactar notas de prensa con valor informativo en los que se articula la postura de la organización

Refutar lo que consideran que es una noticia engañosa o errónea

Comprender la rutina del periodista y adaptar el mensaje

Planificación de las Relaciones Públicas



5.2 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig y Hunt (2000).

Quando se utiliza el modelo simétrico bidireccional

Características

Envío de menos notas de prensa en beneficio del contacto directo

Disponibilidad absoluta ante los medios

Convocar o llamar a los medios cuando se está seguro de que hay noticia de su interés

Establecimiento de entrevistas para ayudar al medio a cubrir a la organización

Envío "pistas informativas" en lugar de notas de prensa

Montar un sistema de almacenaje y recuperación de información y difundir su existencia entre los medios

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

Las RR con los MM.CC.:

- ✓ Son muy importantes para la práctica de las RR.PP
- ✓ Deben considerarse como un programa más entre los importantes de las RR.PP dirigido a un P.O. concreto los medios →
- ✓ Ocupan un lugar central en las RR.PP, porque sirven de *gatekeepers* (filtro de información de los periodistas)

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

Casi todos los departamentos de RR.PP tienen una sección dedicada a las RR con la prensa, formada por:

- ✓ Un directivo de alto nivel o nivel medio que la dirige
- ✓ Y varios técnicos en comunicación que escriben para los medios y les ayudan a cubrir informaciones de la organización

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.1 Análisis de las relaciones con los medios

TÉCNICAS

Servicio de recortes: comunicación

Retención del mensaje

Conducta manifiesta

Estudios de actitud

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.1 Análisis de las relaciones con los medios

Definir los públicos

Enumeración y justificación

Precisar los objetivos

Expectativas razonables
Resultados esperados

Elegir las acciones

Actividades más adecuadas en función
de los objetivos: coste, personal y
calendario

Ejecutar el programa

Desarrollar las acciones

Valorar y evaluar resultados

Contraste expectativas -resultados

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.2 Los medios como público y sus efectos sobre la opinión pública

Hay que hacer una referencia a la Hª de las Teorías de los efectos de los MM.CC. de masas.

Originariamente los teóricos de los mass media, creían en la "Tª de la aguja hipodérmica", que asumía unos efectos muy potentes de los medios sobre las actitudes y la conducta. Esta idea se abandona por una tª de efectos limitados, al darse cuenta que los medios tienen efectos potentes en casos excepcionales

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.2 Los medios como público y sus efectos sobre la opinión pública

A principios de *años 70*:

Los teóricos de la comunicación, perciben que los mass media puede que no cambiaran actitudes y comportamientos pero sí que tienen otros efectos importantes.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.2 Los medios como público y sus efectos sobre la opinión pública

En **1972**, Maxwell Mc Combs y Donald Shaw descubren una fuerte relación entre la cantidad de espacio concedido a los diferentes temas en los medios y la imp. que la gente cree que tienen estos temas. Llegaron a la conclusión de que: los *mass media* establecen la agenda para la discusión pública. Los medios no nos dicen lo que tenemos que pensar, pero sí, sobre qué pensar: **“Efecto de la agenda setting”**

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.2 Los medios como público y sus efectos sobre la opinión pública

Aunque los medios creen la concienciación la gente sigue formándose sus propias cogniciones, actitudes y conductas

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.3 Objetivos del programa a partir de la agenda Setting

- Comunicación
- Retención del mensaje
- Aceptación de cogniciones
- Formación o cambio de actitud
- Conducta manifiesta

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social Grunig y Hunt (2000).

5.3.3 Objetivos del programa a partir de la agenda Setting

A partir de la Tª de la Agenda Setting

- ❖ **Comunicación**
- ❖ **Retención del mensaje**
- ❖ Aceptación de cogniciones
- ❖ Formación o cambio de actitud
- ❖ Conducta manifiesta

Los especialistas en RR con los medios pueden elegir los **dos primeros** como objetivos realistas para sus programas.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.4 El contacto con el periodista como la táctica más efectiva

PARA VALLS (1952:157), el contacto con el periodista requiere:

1. Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.
2. Crear y dirigir la operativa de los documentos, boletines, *house organ*,... tanto interna como, sobre todo, externamente a la empresa
3. Estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior así como suscitarlas.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.4 El contacto con el periodista como la táctica más efectiva

PARA VALLS (1952:157), el contacto con el periodista requiere:

4. Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se transmite.
5. Hacer la prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen para actuar con el tiempo suficiente para mantener las buenas relaciones en momentos de crisis.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.4 El contacto con el periodista como la táctica más efectiva Grunig y Hunt (2000).

CONSEJOS

Saber decir "no" sin molestar al periodista

Responder con la mayor exactitud posible

Respetar la variable "tiempo"

Recurrir al sentido del humor ante las críticas

Planificar previamente el encuentro

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.5 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios Grunig y Hunt (2000).

Servicio de recortes: comunicación

Retención del mensaje

Conducta manifiesta

Estudios de actitud

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.5 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios Grunig y Hunt (2000).

Servicio de recortes: comunicación

Seguimiento cuantitativo y cualitativo de los artículos sobre la organización en la agenda mediática. Frecuencia de la noticia corporativa y contexto en el que aparece para analizar si los objetivos perseguidos han sido alcanzados.

Al determinar los temas que interesan ser difundidos y en qué medios, podremos comprobar después la frecuencia de dicha difusión y en qué medios aparecen.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.5 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios Grunig y Hunt (2000).

Servicio de recortes: comunicación

Clasificar los temas como neutros, positivos o negativos y analizar a posteriori de forma continua la evolución de las relaciones con los medios de comunicación.

El impacto en los medios: contabilizar cuántas personas han podido estar expuestas a los mensajes de la organización. Se trata de un análisis estrictamente cuantitativo.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.5 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios Grunig y Hunt (2000).

Retención del mensaje

Averiguar el grado de recuerdo de los mensajes de la organización en los medios.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.5 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios Grunig y Hunt (2000).

Conducta manifiesta

Evaluar las relaciones a través de la respuesta del público expuesto a los mensajes. Por ejemplo, si el mensaje se refiere a la celebración de un evento:

1. Solicitud de información vía teléfono, mail o de forma presencial.
2. De las que solicitan información, número de personas finalmente inscritas.
3. Número final de asistentes.

Planificación de las Relaciones Públicas



5.3 El programa de Relaciones con los medios de comunicación social

5.3.5 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios Grunig y Hunt (2000).

Estudios de actitud

Es muy difícil conocer cualitativamente cómo ha podido influir el mensaje de la organización en los públicos objetivo.

La forma más eficaz sería medir actitudes y opiniones del público antes de su exposición a los mensajes de la organización en los medios y comparar los resultados con las actitudes y opiniones del público tras su exposición ante esos mensajes.

Planificación de las Relaciones Públicas



Bibliografía básica

ARCEO, José Luís (1988). *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: PPU.

BERNAYS, Edward (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona: Gestión 2000.

GRUNIG, J & HUNT, T (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000. pp. 206-226.

Bibliografía complementaria

GREENER, Tony (1995). *Imagen y relaciones públicas*, Madrid: Pirámide, (capítulos sobre relaciones con los medios)

YOUNG, Kimball (1995). *La opinión pública y la propaganda*, Méjico: Paidós. (Sobre los cuatro pasos en su valoración cuantitativa y añade un quinto de conducta manifiesta)