

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL

Tabla de contenido

Objetivo.....	3
Introducción	4
Relación con los medios 2.0	5
Relaciones públicas y medios sociales digitales.....	6
Cierre	9
Referencias.....	10

Objetivo

Desarrollar estrategias de relación con los medios de comunicación en el entorno digital.

Introducción

Ya hemos conversado sobre cómo ha cambiado la dinámica de los medios informativos a la luz de la irrupción tecnológica.

Pareciera que vivimos en un mundo en el que los periodistas son simples transcriptores que hacen curaduría de contenido, sin salir mucho a la calle y sin conversar mucho con la gente. Las entrevistas y declaraciones se obtienen vía *WhatsApp* y la información se contextualiza usando la web.

En fin, ¿será cierto que vivimos en una era en la que el periodista trabaja desde su casa, sin compartir mucho con otras personas? ¿La relación de las organizaciones con estos periodistas, entonces, debe ser meramente de distribución de información o deben ir más allá?

Relación con los medios 2.0

El verdadero trabajo periodístico depende del contacto con las personas, de ver y analizar directamente las situaciones para poder explicar a los demás lo que pasó, de recoger testimonios de todas las partes y brindar una visión lo menos sesgada posible de los hechos.

Además de una buena pluma, la naturaleza multimedia de los medios actuales requiere captar sonidos, fotos, videos y la cantidad enorme de desinformación que rodea los hechos, lo que requiere de una gran capacidad de análisis. Por ello, el verdadero periodista, el que hace reportajes interpretativos, el que busca todos los cabos sueltos y contextualiza los hechos, sigue siendo necesario para la sociedad.

La naturaleza de su trabajo y sus herramientas han cambiado un poco. En lugar de usar una máquina de escribir y acompañarse de un fotógrafo, tiene consigo un teléfono. En efecto, puede hacer una entrevista por video llamada, pero sigue teniendo el olfato para reconocer cuáles son las mejores preguntas para hacer. No se conforma con leer los tweets de un *hashtag*. Busca acuciosamente información, minando bases de datos y comparando estadísticas y, como siempre, cultiva las relaciones con sus fuentes.

Además, los periodistas ya no son únicamente una fuente de información, sino que deben ofrecer contenido de valor e interpretación sobre hechos noticiosos que circulan rápidamente en internet. Antes los públicos se enteraban de las noticias por lo que los medios informaban, ahora una noticia puede distribuirse masivamente en cuestión de minutos y sin que ningún periodista haya tenido tiempo de analizarla.

Sin embargo, todo periodista sabe que debe preservar siempre a sus fuentes, cultivar con ellos la confianza y discernir aquellos que le dan los mejores datos, separándolos de los que tratan de usarlo para promover la desinformación, con lo que aún tienen la ventaja como medio informativo, verídico y confiable.

En la era de las comunicaciones digitales, la relación de una organización con los periodistas sigue siendo crucial. Estamos claros: es importante mantener una sala de prensa 2.0, donde todos los periodistas y cualquier otra persona o grupo que requiera información sobre nuestra organización pueda consultar nuestras últimas (y

no tan últimas) noticias. Sin embargo, como ya dijimos en otro video, para cualquier organización sigue siendo muy importante cultivar las relaciones con los periodistas, además de aquellas personas que generan opinión en torno a nuestros temas de interés.

Es importante seguir a estas personas, saber qué dicen de nosotros, de nuestros competidores y del sector en el que nos desenvolvemos. Es fundamental, además, participar en la conversación pública de nuestro sector. Propiciar debates, brindar permanentemente contenido de valor que estas personas quieran compartir en sus redes.

La relación con los medios no ha muerto, todo lo contrario: se ha hecho mucho más necesaria. Cualquier persona tiene acceso a millones de datos a la distancia de un *clic*; la cantidad de información que circula en los medios es tan alta, que es imprescindible que haya un contacto constante y sonante con los periodistas.

Los espacios de comunicación han cambiado y la organización ya no debe esperar a que un medio la contacte para corroborar un hecho noticioso, sino que debe monitorear continuamente las redes para conocer qué publican los *stakeholders* y líderes de opinión, de manera que se genere contenido útil y se gestionen efectivamente las comunicaciones ante cualquier incidente.

Relaciones públicas y medios sociales digitales

En las unidades 1 y 2 hablamos sobre las audiencias de la organización. Conversamos y llegamos a la conclusión de que en las comunicaciones corporativas no solo se trabajan las relaciones con los clientes, sino con todos los públicos de interés. Las relaciones públicas son justamente esta gestión de conexiones con los públicos.

Uno de los cambios más importantes que han tenido las relaciones públicas es la concepción de estas relaciones. En los medios digitales el objetivo es crear una comunidad, una red fuerte y resistente que sobreviene cualquier vicisitud, debido a la fortaleza de la reputación y las relaciones de la organización.

De acuerdo con Kane, Fichman, Gallagher y Glaser (2009), los medios sociales potencian el poder de las comunidades digitales de cuatro maneras:

- **Promueven relaciones profundas:** los públicos se conectan entre sí y hacen seguimiento de las actividades de la comunidad.
- **Permiten organizarse rápidamente:** millones de personas pueden organizarse en pocas horas para lograr un objetivo específico.
- **Mejoran la creación y síntesis de contenido:** la autorregulación y organización colectiva permite que los contenidos compartidos por la comunidad sean rápidamente concentrados en documentos o espacios particulares.
- **Permiten un mejor filtro de la información:** los algoritmos en los medios facilitan la verificación de información y procuran reducir la desinformación o los bulos. Este punto en particular es el que más ha costado desarrollar; por un lado, algunas personas consideran que su derecho a la expresión se ve afectado cuando los medios sociales etiquetan de falso algunos de sus comentarios; por el otro, son tantas las publicaciones que se hacen en el mundo a cada segundo, que es imposible para los algoritmos entenderlas y analizarlas todas para filtrar las que son verdaderas de las que son falsas.

Considerando que el objetivo de las relaciones públicas es el de manejar la imagen y la reputación de la organización, es importante destacar que esta no solo se construye desde lo que comunica y hace la compañía, sino también desde lo que expresan y cómo actúan los empleados, ejecutivos y demás miembros de esta. Es por esto por lo que, al trabajar con las comunicaciones corporativas de la organización, también se deben establecer lineamientos de uso de los medios, por parte del personal interno, así como promover estrategias de comunicación para los líderes y expertos que hagan vida en la empresa. Esto permite que haya varios puntos de conexión con la organización en la red de la comunidad. Veamos una comparación:

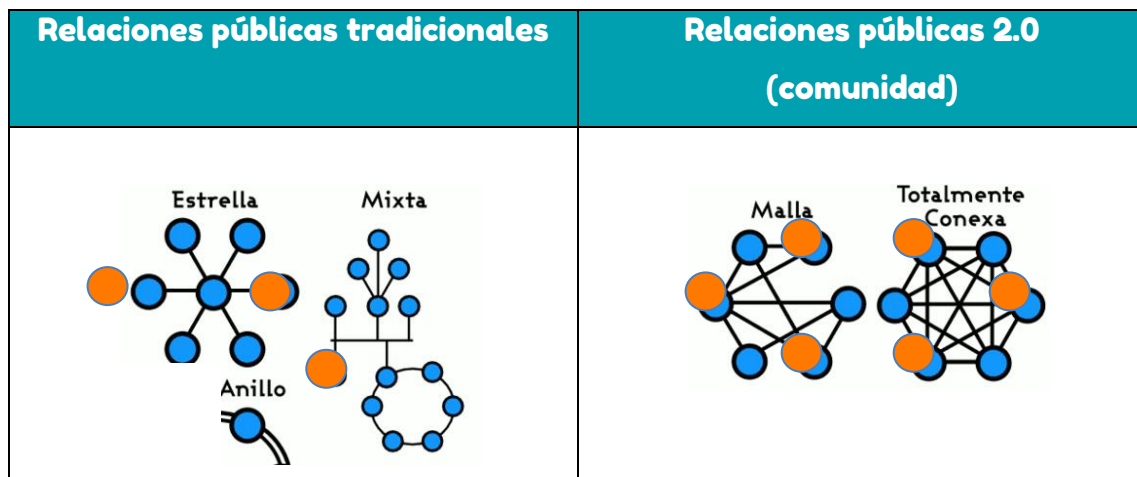


Gráfico: conexiones con la organización tradicional vs. Comunitarias.

Fuente: Kane, G., Fichman, R., Gallagher J. y Glaser, J. (2009)

Las relaciones públicas seguirán siendo imprescindibles en la planificación estratégica de una organización. Su trabajo ha cambiado considerablemente en la era de los medios digitales, pero estos también han facilitado y abierto más espacios de conexión.

Cierre

La palabra clave en la relación con el entorno es la proactividad. Si se mantiene una actitud proactiva, de permanente seguimiento del discurso público, tanto en redes como en medios tradicionales, se tendrán más insumos para poder generar contenido de valor, detectar nuevas tendencias, así como reaccionar ante posibles crisis, porque se tendrá una reputación fundamentada en la experticia y en las relaciones con los diversos públicos.

Referencias

Kane, G., Fichman, R., Gallaughier J. y Glaser, J. (2009). *Community Relations 2.0*. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2009/11/community-relations-20>

Bibliografía sugerida

Kugel, A. (2017). *Tools for Mastering Public Relations 2.0*. *HuffPost*. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/tools-for-mastering-public-relations-20_b_58c02d29e4b070e55af9ea19

Yearofthedragon (2004). *Topologías comunes de red*. Bajo licencia de documentación libre GNU, versión 1.2.