

Relacions amb els mitjans

Una aproximació estratègica

Ferran Lalueza

PID_00237279

Material docent de la UOC

**Ferran Lalueza**

Doctor en Periodisme per la UPF, màster en Noves tendències en redacció periodística per la UAB i llicenciat en Ciències de la Informació també per la UAB. És professor agregat a la UOC, on ha dirigit els Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació, el grau de Comunicació i la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques. Coordina el mitjà *online Improve News* i dirigeix *COMeIN. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació*. Ha estat associat sènior a l'agència de relacions públiques Burson-Marsteller.

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats pel professor: Ferran Lalueza (2016)

Primera edició: setembre 2016
© Ferran Lalueza
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2016
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

A l'hora d'endinsar-nos en l'àmbit de les relacions amb els mitjans, nosaltres ho farem des d'una perspectiva estratègica, que suposa una planificació meticulosa (encara que flexible) de totes les nostres actuacions. Aquesta planificació sempre estarà al servei de la consecució dels objectius i les metes que persegueixi la nostra organització en cada moment.

Atès que ens movem en el camp de la comunicació corporativa, la planificació estratègica que desenvoluparem per a cada projecte comporta, en essència, les següents accions:

- Definir la meta.
- Formular els objectius comunicatius el compliment dels quals ens permetrà arribar a la meta.
- Identificar i seleccionar els públics sobre els quals volem impactar per complir els objectius.
- Elaborar els missatges que volem transmetre als públics perquè aquests pensin, sentin i/o actuïn en sintonia amb la fita que persegüim.
- Triar les tècniques que emprarem, és a dir, els instruments que ens permetran fer arribar els missatges elaborats als públics identificats.

D'aquests cinc punts, els tres primers són aplicables de manera genèrica a qualsevol àmbit d'actuació de les relacions públiques i la comunicació corporativa. De fet, en un mateix projecte (al servei de les mateixes metes i objectius, i impactant en els mateixos públics) poden combinar àmbits d'actuació diversos. Al cap i a la fi, quan orientem la nostra tasca a les relacions amb els mitjans, ni aquestes relacions en si ni la cobertura mediàtica que puguem aconseguir a través seu constitueixen *per se* mateixes el resultat final que persegüim, sinó que són merament una via per assolir altres metes (millorar la reputació de la nostra organització, mantenir bones relacions amb la comunitat, augmentar quota de mercat, influir en els poders públics, etc.), que poden igualment perseguir-se des de diferents àmbits d'actuació.

Els dos últims punts, en canvi, han de ser abordats de manera específica perquè, a l'hora d'elaborar els missatges i de decidir com els difondrem, és crucial tenir present quin àmbit d'actuació desenvoluparem. Així, en el que ara ens ocupa –les relacions amb els mitjans–, els missatges s'han de formular d'una manera molt determinada per arribar a tenir opcions d'interessar als nostres interlocutors (periodistes, *bloggers*, *instagramers*, *youtubers*, *tweeters*, *viners*, etc.).

De la mateixa manera, les tècniques que utilitzem perquè aquests missatges impactin en aquests interlocutors han de ser triades en funció d'un cúmul de circumstàncies de haurem de sospesar acuradament per maximitzar les opcions d'èxit.

És per això que aquí ens centrarem en aquests dos aspectes:

- Com generar missatges que els mitjans percebin com a rellevants i que alhora contribueixin que la nostra organització assoleixi els seus objectius.
- Com fer arribar aquests missatges a periodistes i altres *influencers* per propiciar que aquests els prestin atenció i els incloguin en els continguts que difonen.

Cada un d'aquests dos punts s'il·lustrarà amb l'anàlisi d'un exemple real. No obstant això, abans de res i per anar-nos situant, traçarem una panoràmica sobre el que són les relacions amb els mitjans i sobre el seu abast (el que hem anomenat les 6 W de les relacions amb els mitjans).

Aclariment de l'autor

Per evitar que la lectura d'aquests materials resulti feixuga en excés (de fet, en relacions públiques la feixuguesa sempre resulta excessiva), emprarem sistemàticament la forma masculina a mode de genèric per al·ludir a les i els professionals de l'àmbit. En cap cas s'ha d'interpretar com a desconeixement de la importància qualitativa i quantitativa que té la tasca desenvolupada per milers i milers de dones en el camp de la comunicació corporativa, i molt menys com desconsideració envers elles. Per coherència, el mateix criteri s'aplicarà en la designació d'altres col·lectius professionals com el dels i les periodistes.

Objectius

Els principals resultats d'aprenentatge que aspirem a assolir amb aquests continguts són els següents:

- 1.** Dissenyar estratègies per influir en el contingut que transmeten els mitjans de comunicació i participar en la construcció de l'agenda mediàtica.
- 2.** Crear i editar continguts periodístics en un entorn multiplataforma.
- 3.** Aplicar estratègicament les tècniques de relacions públiques específicament adreçades als mitjans de comunicació.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Les 6 W de les relacions amb els mitjans

Ferran Lalueza

1. Què ('What')
2. Qui ('Who')
3. Quan ('When')
4. On ('Where')
5. Com ('How')
6. Per què ('Why')

Mòdul didàctic 2

L'elaboració de missatges

Ferran Lalueza

1. Interès informatiu
2. Interès corporatiu

Mòdul didàctic 3

La selecció de tècniques

Ferran Lalueza

1. Nota de premsa
2. Dossier de premsa
3. Comunicat
4. Conferència de premsa
5. Compareixença
6. Premi periodístic
7. Àpats de premsa
8. Passi de premsa
9. *Photocall*
10. Viatges de premsa
11. Entrevista
12. Prova de producte
13. Guia d'experts
14. Pseudoesdeveniment
15. Convocatòria de premsa
16. Sala de premsa virtual
17. Presència directa
18. Cas pràctic: premi periodístic com a estratègia *pull*

Bibliografia

Ali, M. (2009). *Media relations*. Londres: Directory of Social Change.

Brown, R.; Waddington, S. (eds.) (2013). *Share this too: more social media solutions for PR professionals*. Chichester, West Sussex: Wiley.

Lalueza, F. (2011). «Sin mediar los medios. ¿Se desmarcan las relaciones públicas de la función de gabinete de prensa?» *Life without media* (pàg. 341-349). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Lalueza, F.; Estanyol, E. (2013). «¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las Relaciones Públicas». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3, pàg. 133-148.

Lloyd, J.; Toogood, L. (2015). *Journalism and PR: News media and public relations in the digital age*. Londres: University of Oxford.

Macnamara, J.; Lwin, M.; Adi, A.; Zerfass, A. (2016). «“PESO” media strategy shifts to “SOEP”: Opportunities and ethical dilemmas». *Public Relations Review*, 42(3), pàg. 377-385.

Morris, T.; Goldsworthy, S. (2008). *PR- A Persuasive Industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2a ed.). Madrid: Tecnos.

Zerfassa, A.; Verčič, D.; Wiesenberga, M. (2016). «The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices». *Public Relations Review*, 42(4), pàg. 499-508.

