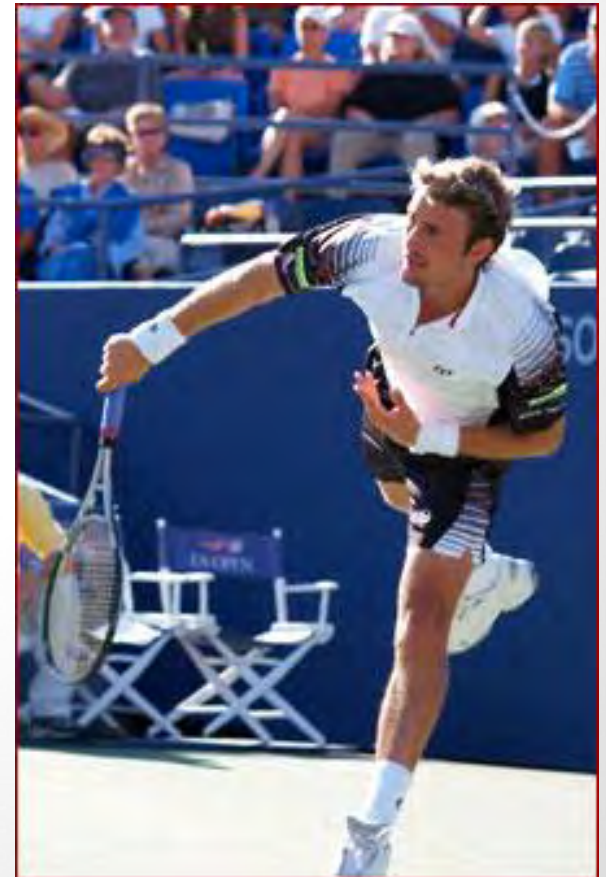


COMPRENDIENDO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



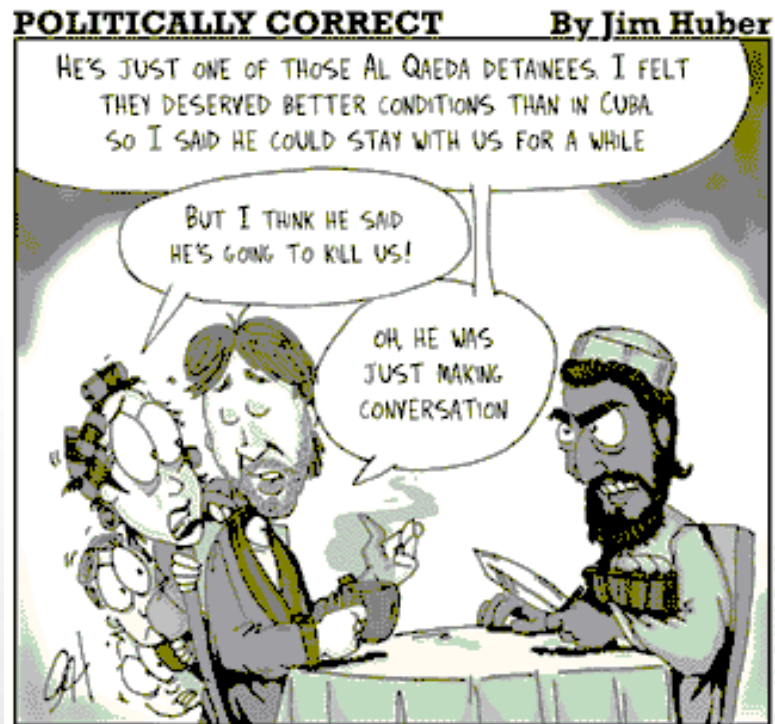
¿Qué es la Comunicación?



**PROCESO DE
INTERACCIÓN ENTRE
EMISOR Y RECEPTOR DE
UN MENSAJE**

Principios Básicos

- ❑ La NO comunicación NO es posible
- ❑ Importa tanto lo que se dice como la forma en que se dice
- ❑ Lo verdadero no es lo que dice A si no lo que entiende B
- ❑ En el proceso de comunicación siempre se pierde una parte del mensaje, pero el culpable es SIEMPRE el emisor



Barreras de la Comunicación

❑ DE EXPERIENCIA

La gente tiene dificultades para entender aquello que no ha visto por sí misma



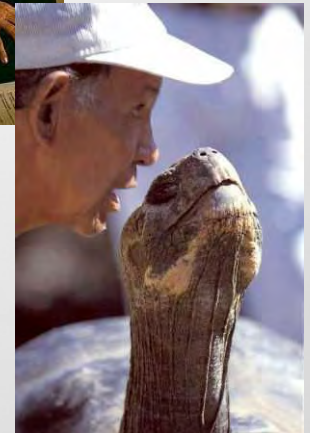
❑ DE PERCEPCIÓN:

Nuestras expresiones pueden dar lugar a percepciones no intencionadas



❑ MOTIVACIONALES:

La audiencia puede no estar motivada para escuchar nuestros mensajes



Barreras de la Comunicación

❑ EMOCIONALES:

Nuestros mensajes generan sentimientos, no siempre favorables



❑ LINGÜÍSTICAS:

Nuestra comunicación no está adaptada a nuestras audiencias (ej: demasiado técnica)



❑ NO VERBALES:

Nuestro lenguaje no verbal puede eliminar la efectividad de nuestra comunicación oral



¿Por qué comunicar?

❑ Porque lo que no digamos nosotros mismos lo acabarán diciendo otros



❑ Para proyectar la imagen deseada



❑ Para obtener visibilidad en los medios de comunicación y ante la Opinión Pública



La Comunicación SI puede

- ❑ Posicionarnos tanto a nivel nacional/local
- ❑ Potenciar el grado de conocimiento de nuestras actividades políticas o empresariales
- ❑ Conseguir que nuestras audiencias clave valoren mejor nuestras actividades
- ❑ Disminuir el impacto de una situación de crisis



La Comunicación NO puede

- Encubrir una situación de crisis local/nacional
- Compensar una mala gestión
- Sustituir a la publicidad
- Hacer creer cosas que no son ciertas a diferentes audiencias



¿Qué es noticia?

- lo cercano
- lo humano
- lo extraordinario
- lo urgente
- la polémica
- lo negativo
- el miedo
- lo oculto

versus

- lo lejano
- lo impersonal
- lo habitual
- lo importante
- el consenso
- lo positivo
- la tranquilidad
- la transparencia

Todo aquello que atraiga la atención del público

¿Cómo es un periodista?

- ↳ Es un profesional de la información
- ↳ Valora que le faciliten su trabajo
- ↳ Consigue información para trasladarla a la Opinión Pública
- ↳ Está sometido a presiones internas
- ↳ Quiere una buena historia, no un buen almuerzo
- ↳ Sus plazos son reales: trabaja contra reloj
- ↳ Es objetivo y profesional para su Medio
- ↳ No es nuestro enemigo



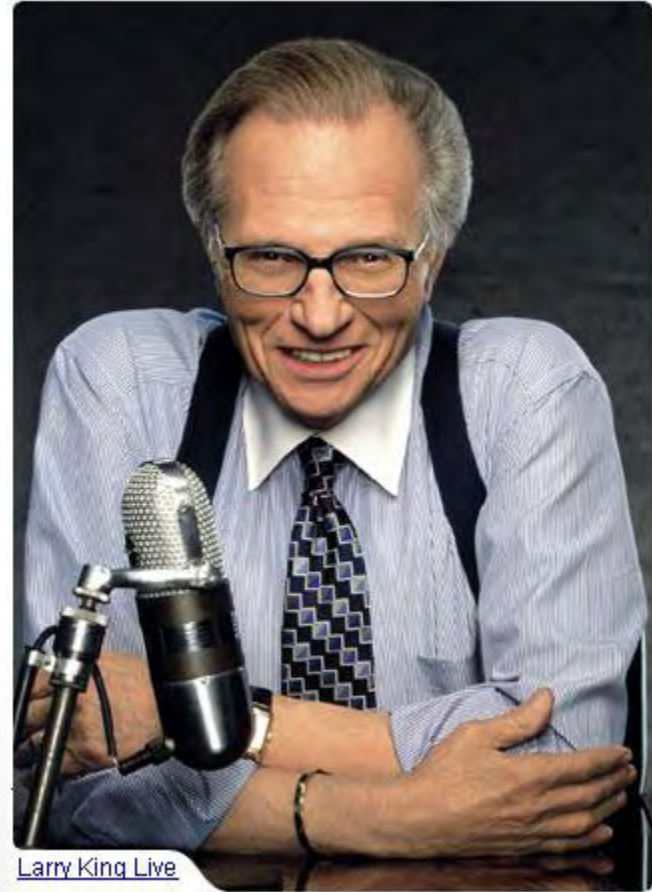
Características del periodista

- ❑ El cuarto poder o contrapoder
- ❑ Presenta independencia de los tres poderes clásicos
- ❑ Busca la noticia
- ❑ El periodista informa y crea opinión
- ❑ Antes formar, informar, entretener. Ahora: persuadir y seducir y hacer rentable (y mucho) el medio
- ❑ Problemas: no actualidad, no noticia, no interés público
- ❑ Internet: no se pueden poner puertas al ciberespacio



La influencia del periodista

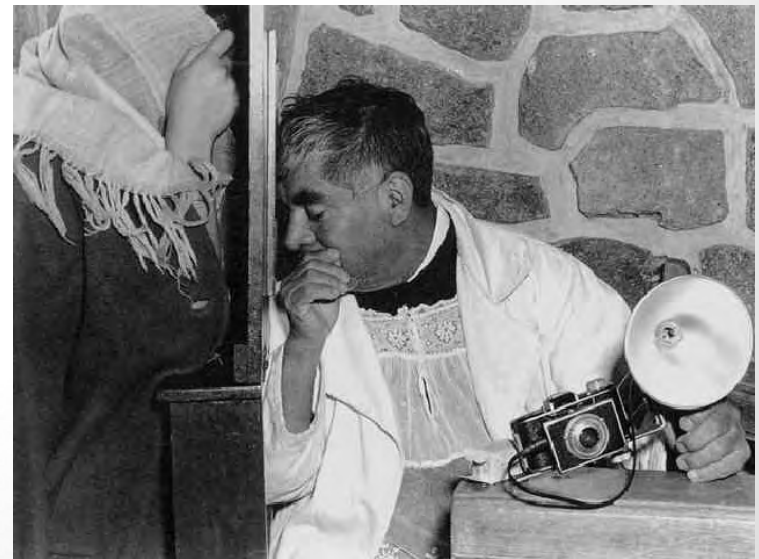
- ❑ DEFINE: el periodista descubre, interpreta y presenta los hechos nuevos como noticia. ¿Qué es noticia?
- ❑ PROVOCA: el periodista despierta el interés por las cuestiones públicas y activa la participación del público en ellas
- ❑ ORIENTA: El periodista da un significado de lo que está pasando
- ❑ FIRMA: el periodista recoge, encauza y expresa, potenciando, la reacción del público ante un hecho



El periodista, por tanto, crea opinión

Sus pecados

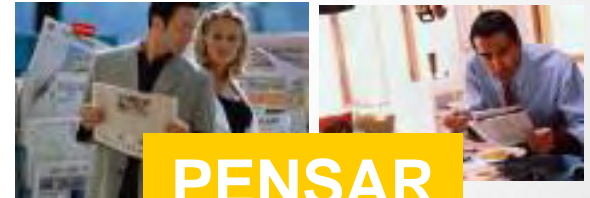
- ❑ Mentiras, grandes mentiras y periódicos
- ❑ La intencionalidad del error y errores sin intención
- ❑ Fe de errores, breve (en un rincón y poco visible)
- ❑ El medio rectifica muy poco (ególatra)
- ❑ La rectificación se presenta como información añadida
- ❑ La lista de propietarios es pequeña y tiende a reducirse
- ❑ Privacidad, superficialidad, mal uso de las fuentes, rumores
- ❑ Ombudsman o defensor del lector: guiño a la galería
- ❑ La falta de rigor, credibilidad y exceso de juventud



Tipos de Medios

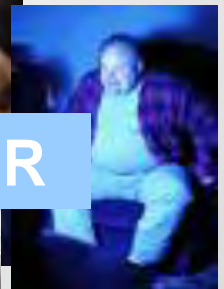
❑ MEDIOS FRÍOS: Prensa y Medios on Line

- ❑ Crean opinión
- ❑ Exigen involucración
- ❑ Opiniones: se formulan y contrastan



❑ MEDIOS CALIENTES: Radio y TV

- ❑ Crean impresiones emocionales
- ❑ Delatan el estado de ánimo del que habla
- ❑ Los sentimientos no se contrastan. Tiene efectos más hondos y perdurables



SENTIR



Las Agencias de Noticias

- ❑ La información en estado puro
- ❑ Las fuentes, inmediatez, información en bruto, sesgada
- ❑ Ampliación de la información a lo largo del día
- ❑ **“Abrir los ojos” a redacciones o periodistas**
- ❑ Fuente primaria de la información
- ❑ Cubre carencias de corresponsales, colaboradores
- ❑ Muy utilizada por agencias de comunicación y gabinetes de prensa de empresas (efecto multiplicador)
- ❑ Transmisión informativa instantánea a sus abonados (teletipos)

