

**Título:** WEB 2.0 Y COMUNICACIÓN. ANÁLISIS TRANSVERSAL DE LA WEB PARTICIPATIVA EN EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

**Nombre:** Godoy Martín, Francisco Javier

**Universidad:** Universidad de Málaga

**Departamento:** Comunicación audiovisual y publicidad

**Fecha de lectura:** 04/07/2017

**Programa de doctorado:** Programa Oficial de Doctorado en Dirección Estratégica en Comunicación

**Dirección:**

> **Director:** ANTONIO CASTILLO ESPARCIA

**Tribunal:**

> **presidente:** PEDRO ANTONIO HELLIN ORTUÑO

> **secretario:** VICENTE PEÑA TIMON

> **vocal:** Ana María Enrique Jiménez

**Descriptor:**

> COMUNICACIONES SOCIALES

> MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

> INTERNET E INTRANET

**El fichero de tesis** no ha sido incorporado al sistema.

**Resumen:** La práctica profesional revela que los medios sociales son ya un recurso habitual en el desempeño de las relaciones públicas, al permitir, por una parte, que los usuarios se pongan en contacto directamente con las organizaciones, obligándolas a trabajar de una forma más honesta y transparente, y, por otra, posibilitando que estas difundan sus mensajes sin la mediatización de los medios de comunicación. La Web 2.0 promueve, por tanto, la comunicación horizontal.

Esta comunicación horizontal remite, en la teoría de relaciones públicas, al modelo simétrico bidireccional, enunciado por Grunig y Hunt, según el cual se establece un entendimiento mutuo entre las partes. Este sería a priori el paradigma en el que mejor encaja el uso de los medios sociales en la comunicación externa. Sin embargo, esta tesis parte de las hipótesis de que, pese a las oportunidades que ofrecen, las organizaciones están recurriendo a utilizar las mismas rutinas de siempre pero aplicadas al entorno online y, por tanto, el modelo simétrico bidireccional no es el que predomina en la práctica de las relaciones públicas en el ámbito 2.0. Esta investigación plantea, por tanto, varios objetivos generales:

1.Determinar el grado de implantación de la Web 2.0 como herramienta de comunicación externa en las organizaciones.

2.Describir la finalidad del uso de los medios sociales por parte de las organizaciones en su relación con los

públicos.

3. Analizar la adecuación de las organizaciones a los principios de participación y conversación propios de la Web 2.0

Se recurre al método correlacional o selectivo, fundamentalmente descriptivo, que permite observar el fenómeno tal y como ocurre, con una muestra intencional con aquellos casos que previsiblemente ofrecerán una mayor información. La muestra se entiende aquí en un doble sentido: primero, las redes sociales y, segundo, las organizaciones sobre las que se realizará el análisis. En el primer caso se ha acotado el estudio a Facebook (red generalista), Twitter (red de microblogging) y YouTube (plataforma de vídeo). En el caso de las organizaciones, nos centramos en dos ámbitos de gran importancia en las sociedades actuales: la economía y la política. De esta manera, se han seleccionado 26 empresas de diferentes sectores, analizadas en dos períodos distintos (2013 y 2016), y 23 candidatos políticos de las tres últimas Elecciones Generales (2011, 2015 y 2016). La principal técnica empleada ha sido el análisis de contenido, que se ha complementado con la encuesta a departamentos de comunicación de empresas y partidos políticos.

A modo de resumen, los resultados obtenidos revelan que, si bien tanto empresas como candidatos políticos están ya presentes mayoritariamente en redes sociales, no se está aprovechando al máximo las oportunidades que estas ofrecen al tratarse de un medio diferenciado de los comúnmente conocidos como tradicionales (prensa, radio y televisión), sino que más bien se están realizando online las mismas prácticas que se realizan offline, ya que, en muchos casos se recurre a contenidos autorreferenciales y, cuando se produce interacción con los usuarios, en muchas ocasiones se hace de forma reactiva y no proactiva.