

La plataforma **Janssen Observer**, con la colaboración de FAPE y ANIS, ha preguntado a más de un centenar de periodistas de distintas secciones para conocer qué uso hacen de las redes

## **EL 60% DE LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES DEDICA UNA MEDIA DE UNA A DOS HORAS A LAS REDES SOCIALES**

- Twitter, Facebook y LinkedIn son los canales más utilizados
- Aunque se mantienen como fuente de información, no se consideran fuente de primer orden, ya que muchos periodistas las percibe más como canal de opinión.
- El 75% reconoce que necesita más formación y un 57% señala que no se le ha ofrecido en su empresa
- Los más jóvenes (menores de 30 años) son los que perciben más claramente que son el futuro del periodismo
- Se trata de la primera encuesta de este tipo llevada a cabo en España desde la realizada por esta misma plataforma hace seis años
- ¿Un aliado para mejorar su quehacer? ¿Una carga? ¿Qué valor le conceden? ¿Qué fiabilidad le otorgan?, son algunas de las preguntas a las que se ha intentado dar respuesta a través de este sondeo
- Declaraciones en vídeo de los participantes: <http://bit.ly/2B8eHrM>; <http://bit.ly/2zhf7vj>; <http://bit.ly/2A8HqO3>; <http://bit.ly/2mXu5Fn>

**Madrid, 24 de noviembre de 2017.-** El 60% de los periodistas españoles dedica una media de una a dos horas a las redes sociales. Un tercio contempla su uso como algo incluido en su tarea de forma global; otro tercio lo asume de forma natural y sin problema y el último tercio lo hace con dificultades por el esfuerzo añadido. Son datos del [II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales](#) presentados en el marco de la jornada de debate **'El periodista enredado'** que ha tenido lugar en el Centro Internacional de Prensa de Madrid. La encuesta, primera de este tipo llevada a cabo en España desde la realizada por esta misma plataforma hace seis años, se ha elaborado con la colaboración de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), con el objetivo de conocer qué uso hacen los periodistas españoles de las redes sociales y su opinión sobre diferentes cuestiones asociadas a estos canales. ¿Un aliado para

mejorar su quehacer? ¿Una carga? ¿Qué valor le conceden? ¿Qué fiabilidad le otorgan?, son algunas de las preguntas a las que se ha intentado dar respuesta a través de este sondeo que ha contado con las respuestas de un total de **107 periodistas** de distintas secciones.

Tal y como ha señalado la presidenta de FAPE, **Elsa González**, que ha sido la encargada de presentar y moderar la jornada, *“me parece imprescindible analizar el uso de las nuevas tecnologías, en este caso las redes, y su aplicación al periodismo de hoy en día. Actualmente las redes son canales clave para el periodismo. Tenemos que valorar la importancia de las redes como fuente, así como canal para divulgar la información. Pero sin confundir periodismo con redes. Esta encuesta nos ha ayudado a estudiar esta relación entre ambos, así como a abrir este debate al periodismo. Algo que es fundamental. Existe la necesidad de distinguir entre redes sociales, medios de comunicación y medios de información. Estos canales no son el contenido sino el soporte para hacer llegar el contenido”*.



De izquierda a derecha Javier Granda; Elsa González; Guiomar del Ser; Ana Isabel Cordobés y Riqui Villarroel, comunicación Janssen

### **¿Fuentes de información o de opinión?**

Las redes sociales son fuente de información habitual para los periodistas. De hecho, un 70% las utiliza como fuente para su labor profesional. Sin embargo, este sondeo ha contado con respuestas por grupos de edad que ponen de manifiesto diferentes hábitos de uso entre los menores y mayores de 30 años.

En este sentido, **Javier Granda**, vicepresidente de ANIS, que ha contado las principales conclusiones del sondeo, manifestó que uno de los datos que más le llamó la atención ha sido precisamente la brecha digital que sigue existiendo entre los periodistas veteranos y los más jóvenes.



Por su parte, **Ana Isabel Cordobés**, periodista de datos, que habló de cómo los jóvenes periodistas ya se han incorporado a su trabajo con las redes sociales, explicó el valor de las redes como fuente. *“Twitter, Facebook e Instagram son una fuente de información para los periodistas más jóvenes. Yo siempre escribo con las redes sociales abiertas en otra pantalla. Esto no significa que nos tengamos que creer todo lo que aparece en las redes. Aquí está la profesionalidad del periodista en contrastar y verificar siempre la información antes de publicarla. Por lo que el uso que se hace de las redes como fuente tiene que ser el mismo que el que se hace con las fuentes tradicionales. Un uso útil y veraz”*. Ana Isabel insistió en que como periodistas es fundamental adaptarse a los cambios y ser conscientes de que para llegar a determinadas audiencias, como son los más jóvenes, tenemos que utilizar estos canales.

### Las redes a examen

Pese a que el 70% las utiliza como fuente habitual, un 65% las considera más fuentes de opinión que de información, y cerca del 75% opina que están sobrevaloradas en detrimento de los medios tradicionales. Uno de cada dos la considera una fuente fiable, otorgándole una nota superior a 5.



En este contexto, **Guiomar del Ser**, responsable de Innovación del diario *El País*, que habló de la experiencia SEO en los medios, insistió en que las redes sociales son fundamentales no solo como fuente de información, sino también como canal para difundir el trabajo de un periodista o de un medio. *“Twitter es una red llena de periodistas. Y tenemos que saber hacer llegar a la gente nuestras historias. La labor del SEO en un medio es la de mejorar su visibilidad en los buscadores, con el fin de llegar al mayor número de gente. Muchas personas se topan con nuestro periódico a través de las redes sociales, por lo que si no sabemos movernos en estos canales no llegaremos a mucha de la audiencia. Es muy importante que los periodistas aprendamos a utilizar las redes como herramienta de trabajo, tanto para saber lo que ocurre a nuestro alrededor como para difundir de forma eficaz nuestro contenido. Esto nos permitirá no ser simples usuarios de las redes sino profesionales que trabajan con redes sociales”*.

### **Canales muy utilizados y necesidades de formación**

Twitter (87.90%), Facebook (85.70%) y LinkedIn (63.70%) son los canales más utilizados. Sin embargo, pese a su frecuencia de uso, también por los propios medios para difundir sus informaciones, los periodistas aseguran que falta implicación por parte de la empresa periodística a la hora de ofrecer formación. Un 75% reconoce que necesita más formación y el 57% señala que no se le ha ofrecido formación en su empresa.

*“La formación permanente del periodista es esencial. Y, en ese sentido, esta encuesta pone el dedo en la llaga, ya que un 75% reconoce su falta de conocimiento en el uso de las redes. Nuestra profesión exige que estemos siempre alerta y esto nos obliga a aprender cosas nuevas cada día”*, concluyó Javier Granda.

### **Perfil del usuario**

El 67% se preocupa por mantener un perfil digital y el 45% se marca unos objetivos y sigue un plan; el 66% conoce a alguien que ha sufrido campañas de desprestigio y/o acoso en redes y el 45% cree que la irrupción de las redes ha transformado extraordinariamente sus hábitos profesionales. Pese a ello solo un 16% está convencido de que las redes son el futuro del periodismo.

### **II Sondeo Janssen Observer**

La encuesta se ha realizado a un total de 107 periodistas. La mayoría de los encuestados son mujeres, en una franja de edad de entre 31 y 50 años. La gran parte de respuestas se han obtenido de periodistas que trabajan en medios impresos con versión digital (fundamentalmente periódicos) y de periodicidad diaria. Más del 62% afirma que en su medio no existe separación entre los redactores que hacen contenidos digitales o para el papel, radio o televisión.

**Para más información: PLANNER Media (Luis Pardo / Mónica Llorente) Teléfono 91.787.03.00**