

LOS NUEVOS PERIODISTAS, LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
CURSOS DE VERANO 2010
El Escorial

Estudio presentado en el curso “La Responsabilidad de la Información: los Medios en el siglo XXI”

Patrocinan:

BBVA

Fundación Sanitas

abertis



Colaboran:

 NOVARTIS

 adif

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España, fue fundada en 1983. Integrada por 140 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para cerca de 1.800 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal y Chile. La Firma está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, México, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación *on line*, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN viene prestando atención a la manera en que las nuevas tecnologías afectan a los procesos de Comunicación y ha realizado diferentes estudios sobre Comunicación *on line*, redes sociales, etcétera, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, desde sus inicios, se constituye también como una empresa socialmente responsable y, acorde con su dimensión, viene prestando servicios profesionales para organismos e instituciones de manera desinteresada. Su equipo profesional colabora con diversas Fundaciones y ONG para apoyar conjuntamente programas de actividades de interés general en ámbitos como la educación, la cultura, las artes, las letras, las ciencias, la investigación científica, el desarrollo tecnológico, el medio ambiente, etcétera.

SERVIMEDIA

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales medios de comunicación españoles, SERVIMEDIA ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA ha ido desarrollado nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación de instituciones públicas o privadas. Además del servicio de noticias, SERVIMEDIA trabaja otras áreas como la comunicación, las publicaciones impresas y digitales, los resúmenes de prensa, radio y televisión, la publicidad y la imagen corporativa.

En la actualidad, SERVIMEDIA cuenta con una plantilla cercana a los cien profesionales, el 43% con algún tipo de discapacidad.

SERVIMEDIA forma parte del Grupo Fundosa, división empresarial creada por la Fundación ONCE en 1989 con el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.

DE CONTENIDOS

Principales conclusiones.....	4
Antecedentes y datos técnicos.....	5
A. Introducción.	
B. Escenario.	
C. Datos generales.	
D. Datos geográficos.	
Análisis.....	9
A. Uso de las Web 2.0.	
B. Uso periódico de las Web.	
C. Uso diario de los Medios convencionales.	
D. Finalidad de uso de la Web 2.0	
E. Divulgación en sitios 2.0.	
F. Web 2.0 como fuente de documentación.	
G. El periodista ante la disyuntiva Medio-Web.	
H. Credibilidad de la información publicada.	
I. Importancia del cauce de información.	
J. Fuente de contraste.	
K. Influencia en el periodismo futuro.	
L. Responsabilidad social del periodista.	
M. Responsabilidad profesional.	
N. Responsabilidad legal del periodismo ciudadano y libertad de prensa.	
- Anexo 1: Comentarios no tabulados.....	22
- Anexo 2: Resumen tabulación.....	26

DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- ¿Qué páginas Web 2.0 utiliza?.....	9
Gráfico 2 .- ¿Con qué frecuencia utiliza las páginas señaladas?	10
Gráfico 3.- ¿Utilizas también a diario Medios de Comunicación convencional para informarte?.....	11
Gráfico 4.- ¿En qué versión?.....	11
Gráfico 5.- ¿Qué uso das a la Web 2.0?.....	12
Gráfico 6.- Si recibieses una información de actualidad y quisiera divulgarla ¿qué páginas utilizarías para difundir o replicar la información?.....	13
Gráfico 7.- En el supuesto de que estuvieras trabajando en un Medio de Comunicación, ¿acudirías a alguna de estas páginas como fuente de documentación?.....	14
Gráfico 8.- ¿A cuál de ellas, preferiblemente?.....	14
Gráfico 9.- En el supuesto de que estuvieras trabajando en un Medio de Comunicación: si tienes una información de cierta importancia, ¿qué crees que sería lo más efectivo para divulgarla?.....	15
Gráfico 10.- ¿Qué credibilidad das a la información que se publica en la Red? (0 a 5).....	16
Gráfico 11.- ¿Qué credibilidad te merecen los Medios convencionales ? (0 a 5).....	16
Gráfico 12.- En el entorno social en que te mueves, ¿a qué se le concede mayor importancia como cauce de información?.....	17
Gráfico 13.- ¿Con qué fuente has contrastado o contrastarías una información vista en una Web 2.0?.....	17
Gráfico 14.- ¿Qué influencia crees que va a tener la Web 2.0 en el periodismo del futuro?.....	18
Gráfico 15.- ¿En qué sentido? ¿Qué cambiará?.....	18
Gráfico 16.- ¿Con qué frase identificas preferentemente la Responsabilidad Social del periodista (no del Medio)?.....	19
Gráfico 17.- Si una información cuya fuente es una Web 2.0 es publicada en un Medio y resulta ser falsa, ¿quién crees que es responsable de la misma?.....	20
Gráfico 18.- ¿Crees que un informador social debe tener responsabilidad legal sobre las informaciones que emite?.....	21
Gráfico 19.- ¿Crees que la Web 2.0 han ampliado el espectro de la libertad de prensa?.....	21

1.- Principales conclusiones

EN RESUMEN

- Todos los consultados, el 100 por ciento, utilizan la Web 2.0 en alguna ocasión.
- Las redes sociales, como Tuenti o Facebook, y las plataformas para compartir contenidos, como Flickr o YouTube, encabezan las preferencias con un 33,1 y un 22,4 por ciento, respectivamente.
- Un 80,7 por ciento se conecta a diario a redes sociales y un 37,7 por ciento a plataformas para compartir contenidos.
- El 87,4 por ciento de quienes usan a diario cualquiera de los sitios de la Web 2.0, son también usuarios diarios de Medios convencionales. El 62,8 por ciento de éstos utiliza la versión directa (*offline*: impreña, radio, TV) de esos Medios y la versión digital (*online*: Web del Medio) indistintamente.
- El 91,5 por ciento de los entrevistados utiliza las redes sociales por motivos personales. De ellos, el 74,9 por ciento (es decir: tres de cada cuatro) sólo dan un uso personal a estas redes.
- Los blogs son las páginas más usadas por motivos profesionales (53,1 por ciento).
- Las redes sociales (Tuenti, Facebook), con un 30,2 por ciento, son el sitio preferido para divulgar una información.
- Un 57,4 por ciento de los estudiantes se muestra partidario de dar preferencia al Medio convencional como emisor de información relevante frente a la Red.
- La nota media en credibilidad de los Medios convencionales es de 3,5 puntos sobre 5, mientras que la de la Red se queda en el aprobado justo (2,5 puntos).
- Las agencias de noticias, con una puntuación de 4 sobre 5, son los Medios que más credibilidad tienen en opinión de los futuros periodistas.

- Un 87,5 por ciento cree que el periodismo del futuro se va a ver muy influenciado por la Web 2.0.
- Un 63,9 por ciento entiende la responsabilidad social del periodista como un ejercicio de honestidad profesional.

TENDENCIAS

- Un 11,5 por ciento de estudiantes de Periodismo o Comunicación que “consumen” a diario información “2.0”, no siguen con la misma periodicidad los Medios convencionales.
- Únicamente un 2 por ciento de los entrevistados no considera la Web 2.0 la vía para difundir o replicar una información que ha recibido.
- Un 8,5 por ciento cree en la mayor capacidad de divulgación de la Red para dar una noticia importante y prescinde de los Medios convencionales, lo que se une al 17,0 por ciento que da preferencia a la Web 2.0 para difundir información relevante.
- El 47,5 por ciento de los estudiantes entrevistados considera que tanto la Web 2.0 como los Medios convencionales son vías utilizables para contrastar una información que se ha visto previamente en la propia Red.

2.- Antecedentes y datos técnicos

A.- INTRODUCCIÓN.

Nadie duda, a estas alturas del siglo XXI, que la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las TIC, están teniendo una influencia decisiva en el mundo del periodismo. Y la situación no ha hecho más que empezar.

Los profesionales del futuro, hoy universitarios o estudiantes de post-grado, conviven con las facilidades que les brindan los ordenadores, cada vez más independientes de cables, y son nativos de la “Web 2.0”. Su “plaza del pueblo”, “ruta de vinos” o “local de reuniones”, lugares donde hasta hace nada se compartían inquietudes, recuerdos, angustias o risas, se combinan ahora, cuando no se sustituyen, con las denominadas redes sociales. En otras palabras: ese “local de reuniones” puede ser más grande y sin condicionamientos geográficos o temporales, sí; pero también supone, por su condición de globalidad, una mayor fuente de información y difusión, con todo lo que esto tiene de positivo y negativo.

Es aquí donde confluyen dos aspectos que interesan al mundo del moderno periodismo responsable. Por un lado, la postura de los estudiantes de Comunicación como partícipes de esa “sociedad digital”; y, por otro, las propias redes sociales y demás soportes de interacción comunicativa (blogs o bitácoras, foros...), que han merecido el sobrenombre de “periodismo ciudadano”. La pregunta es: ¿son compatibles el periodismo profesional y el “ciudadano”? Y aún más: ¿cómo asimilan, quienes están aprendiendo el principio de la responsabilidad social profesional del periodismo, la falta de rigor y sentido crítico que pueden dar-

se en la comunidad digital, donde aspectos como la formación específica o una limitación en forma de criterio editorial, por ejemplo, no son tenidos en cuenta a la hora de “publicar”? Esto es lo que determina la intención del estudio que sigue y que hemos titulado “Los nuevos periodistas, la influencia de la web 2.0 y la responsabilidad social”.

B.- ESCENARIO.

El universo de la llamada “Web 2.0” es ingente, tanto por tipologías como por especialidades y “marcas”. Y, además, difícil de cuantificar. Baste poner el ejemplo de la “blogosfera” española: en un mismo periodo estudiado, 2008-2009, Nielsen considera que en nuestro país hay 166.000 blogs y bitácoras.com, en su informe anual sobre la “blogosfera” hispana, reseña 218.000. La abultada diferencia puede ser porque la consultora estadounidense no considera “blog” lo que algunos autores prefieren llamar “bitácora”, a pesar de ser lo mismo (bitácora y weblog, o su apócope blog, son términos sinónimos en la Red).

Otro aspecto en el que resulta imposible encontrar similitudes, y quizás sea por la misma razón (aunque aquí hemos encontrado datos muy diferentes entre analistas de habla inglesa), es el del número del bitácoras que se crean diariamente en el mundo. Los distintos análisis citan cifras de entre 42.000 y 120.000 blogs nuevos al día y cantidades que oscilan entre los 10 y los 17 post o artículos por segundo, con los que sus autores “alimentan” esos blogs.

2.- Antecedentes y datos técnicos.

Según el último informe e-España de la Fundación Orange, “el perfil típico del usuario de las redes sociales de propósito general en España es de un individuo joven, entre 18 y 32 años, que pertenece o ha pertenecido al segmento estudiantil y con más presencia de mujeres que hombres. Se trata de nativos digitales o personas que se han adaptado con facilidad a las infotecnologías, que hacen uso de Internet con frecuencia, tienen un grado formativo medio-alto, al igual que el poder adquisitivo de sus familias, y están interesadas en buscar en la Red, consultar, descargar contenidos multimedia –normalmente vídeos y música– o generar los suyos propios, incluso por encima de los que ofrecen los medios de comunicación convencionales”.

La duodécima encuesta sobre Usuarios de Internet publicada en febrero de 2010 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (autores del EGM), permite extraer los datos que se reflejan en la Tabla 1, donde destaca que el 71,3 por ciento de los usuarios de Internet están registrados en redes sociales.

Tabla 1: DATOS AIMC (12ª Encuesta Usuarios Internet)

	%
Usuarios registrados de redes sociales (una o más).	71,3
Acceden a blogs de carácter profesional	30,1
Acceden a blogs de otro tipo	48,5
Autores de blogs/bitácoras	26,6
Participan en Foros (uso más de una vez por semana)	35,3
Usan mensajería instantánea (uso más de una vez/semana)	54,2

Por otro lado, y buscando la confluencia de periodismo y Red, la propia AIMC ofrece el dato que se observa en el gráfico reproducido a continuación: Internet es la fuente principal de información para un 64,2% de los internautas consultados.

Para estar informado de la actualidad, ¿cómo considera Internet?



Para acometer este análisis, SERVIMEDIA y ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, con la vista puesta en los datos que se acaba de exponer, recabó la opinión de estudiantes de periodismo, mayoritariamente en últimos cursos, o postgrado en alguno de los muchos máster que se pueden seguir en las universidades españolas.

2.- Antecedentes y datos técnicos.

C.- DATOS GENERALES.

Se realizaron **305 entrevistas válidas**. El trabajo de campo abarcó todo el territorio nacional, entre febrero y mayo de 2010.

El paso previo para realizar las entrevistas fue contactar telefónicamente con los decanatos de las facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación de España y con directores de cursos postgrado de los diferentes distritos universitarios. La intención era solicitar ayuda para que los estudiantes, los que voluntariamente lo aceptasen, fueran entrevistados o cumplimentasen un cuestionario abierto en muchas de las preguntas.

Las siguientes tablas 2 y 3 reflejan el sexo y la situación universitaria de quienes participaron en el análisis.

Tabla 2: SEXO

	Total	%
Hombres	77	25,2
Mujeres	228	74,8
	305	100,0

Tabla 3: SITUACIÓN UNIVERSITARIA

	Total	%
Últimos cursos de carrera	124	40,7
Título reciente y haciendo post-grado	63	20,7
Título reciente	44	14,4
Otras situaciones	69	22,6
Ns/Nc	5	1,6
	305	100,0

El capítulo “otras situaciones” abarca, principalmente, dos puntos:

- Alumnos que ya no se consideran en último curso porque, según su plan de estudios, tan sólo les resta determinado número de créditos universitarios para terminar la carrera, el grado o el postgrado.
- Alumnos de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, que puso en marcha la carrera de CC. II. en el curso 2009-2010. Siendo alumnos que no están en situación de “últimos cursos”, sí son asimilables a los postgrado porque se trata, mayoritariamente, de licenciados en otras disciplinas que tratan de ampliar sus estudios o profesionales con experiencia.

2.- Antecedentes y datos técnicos.

Se reseña, a continuación, la participación de los alumnos en este estudio por universidad. Los cursos postgrado se han considerado incluidos en la universidad que otorga la titulación.

Tabla 4: Centros universitarios

	Total	%		Total	%
CEU CARDENAL HERRERA	2	0,7	UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES	4	1,3
CEU SAN PABLO	6	2,0	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA	20	6,6
UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID (UDIMA)	19	6,2	UNIVERSIDAD ANTONIO NEBRIJA	12	3,9
UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA	1	0,3	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA	5	1,6
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID	30	9,8	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	22	7,2
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	108	35,4	UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU	7	2,3
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	1	0,3	UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA	2	0,7
UNIVERSIDAD DE NAVARRA	18	5,9	UNIVERSITAT DE VALÈNCIA	2	0,7
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	41	13,4	UNIVERSITAT RAMON LLULL	1	0,3
UNIVERSIDAD DE SEVILLA	3	1,0			
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA (UPV)	1	0,3			

3.- Análisis

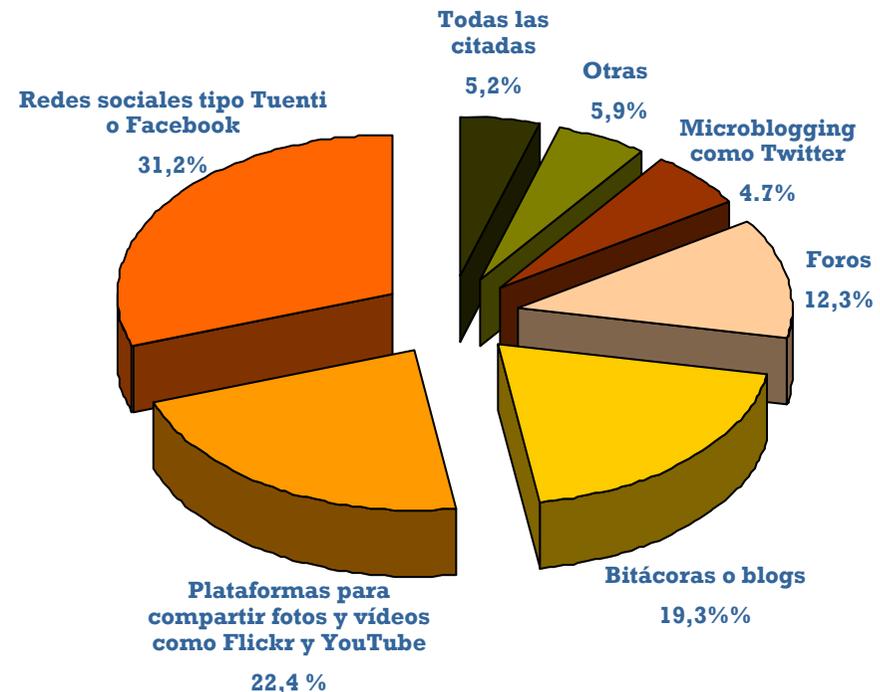
A.- USO DE LA WEB 2.0.

La primera conclusión del análisis es la gran aceptación que tiene la Web 2.0 entre los estudiantes de Periodismo y Comunicación: **todos los consultados la utilizan** en alguna ocasión y no hubo que aplicar a ninguna entrevista el socorrido “no sabe/no contesta”, porque todos contestaron esta pregunta que, además, admitía multi-respuesta.

La entrada más citada, con un **31,2 por ciento**, es la de aquellos que utilizan redes sociales como Tuenti o Facebook, seguida de quienes se centran plataformas para compartir fotos o vídeos, como Flickr o YouTube, citados por un **22,4 por ciento**.

El tercer lugar de las preferencias es para las bitácoras o blogs, que son visitadas por un **19.3 de los entrevistados**. Sin salir del rango de las unidades de dos dígitos, los foros de discusión atraen a un **12,3 por ciento** de los estudiantes que han participado en el estudio.

¿Qué páginas Web 2.0 utiliza?

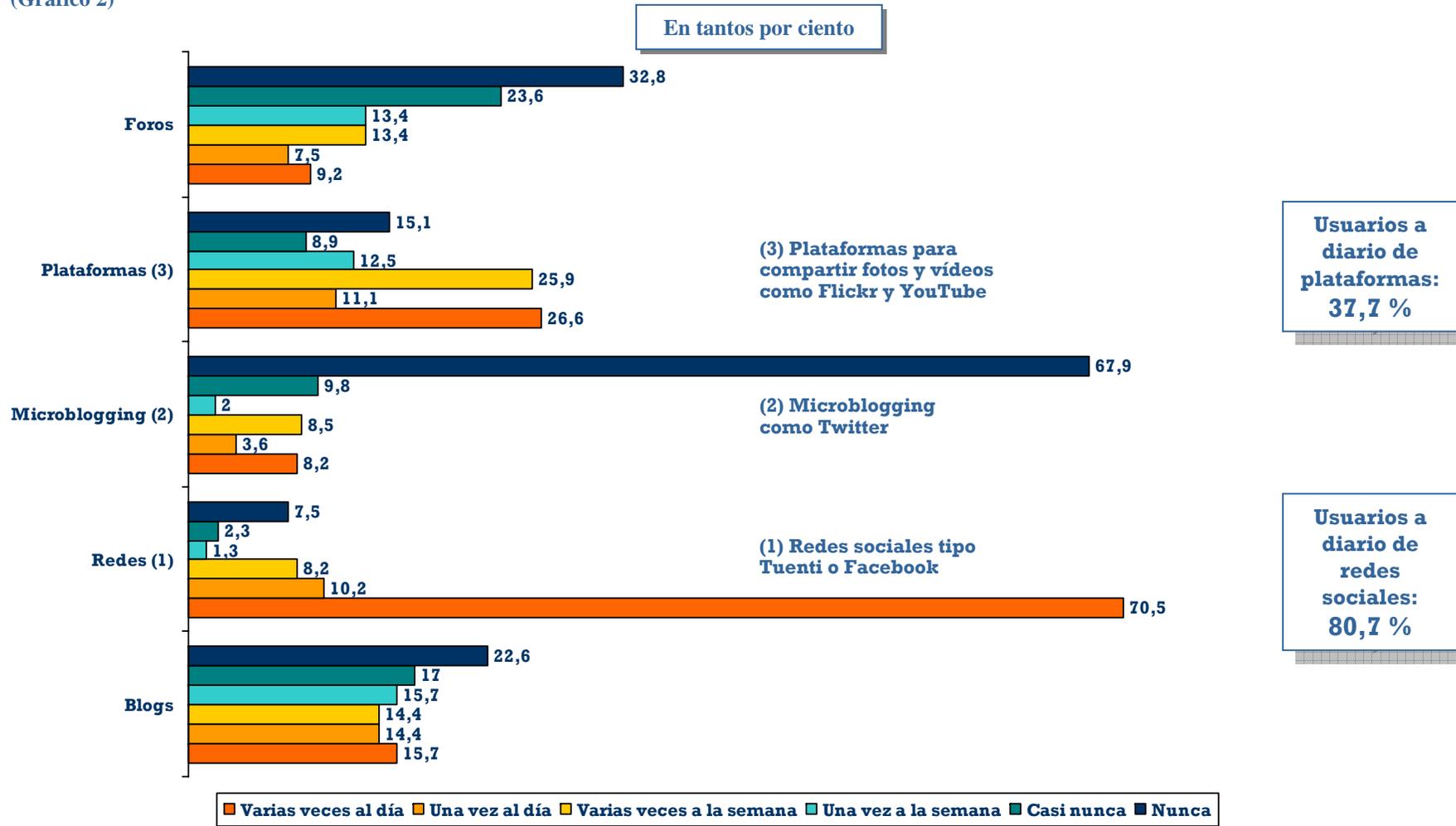


(Gráfico 1)

3.- Análisis

¿Con qué frecuencia utiliza las páginas señaladas?

(Gráfico 2)



3.- Análisis

B.- USO PERIÓDICO DE LA WEB 2.0.

Los estudiantes de periodismo entrevistados dedican más tiempo a las redes sociales tipo Tuenti o Facebook, con diferencia, que al resto de los sitios incluidos en la denominación Web 2.0 (Gráfico 2). Un **80,7 por ciento** se conecta a diario a este tipo de páginas. Del total de quienes así actúan, 246 casos sobre los 305 estudiados, el 87,4 por ciento lo hacen varias veces al día (equivale a un 70,2 por ciento del total de la muestra).

Las plataformas para compartir fotos o vídeos (YouTube, Flickr) ocupan el segundo lugar en la atención de los consultados, aunque a bastante distancia de los anteriores, con un **37,7 por ciento** de uso diario. Las bitácoras o blogs están en tercer lugar con un 30,1 por ciento.

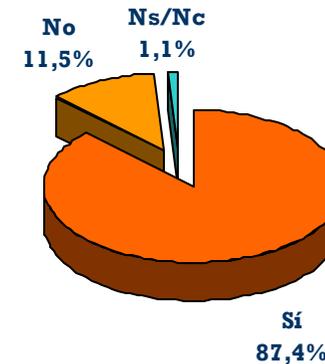
C.- USO DIARIO DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES.

A quienes respondían que utilizaban la Web 2.0 a diario, y sólo a éstos, se les preguntó si también utilizaban los Medios tradicionales para informarse y en qué versión. El **87,4 por ciento** de quienes usan a diario cualquiera de las formas de Web 2.0, son también usuarios diarios de Medios convencionales. El **62,8 por ciento** de éstos utiliza la versión directa (*offline*: impresa, radio, TV) de esos Medios y la versión digital (*online*: Web del Medio) indistintamente.

Un 11,5 por ciento de estudiantes de Periodismo o Comunicación que “consumen” a diario información “2.0”, no siguen con la misma periodicidad los Medios convencionales.

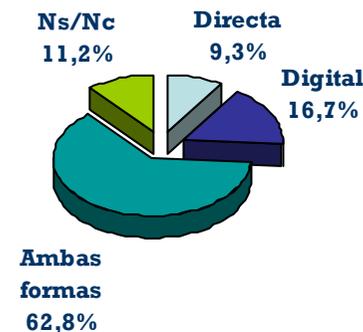
¿Utilizas también a diario medios de comunicación convencional para informarte?

(Gráfico 3)



¿En qué versión?

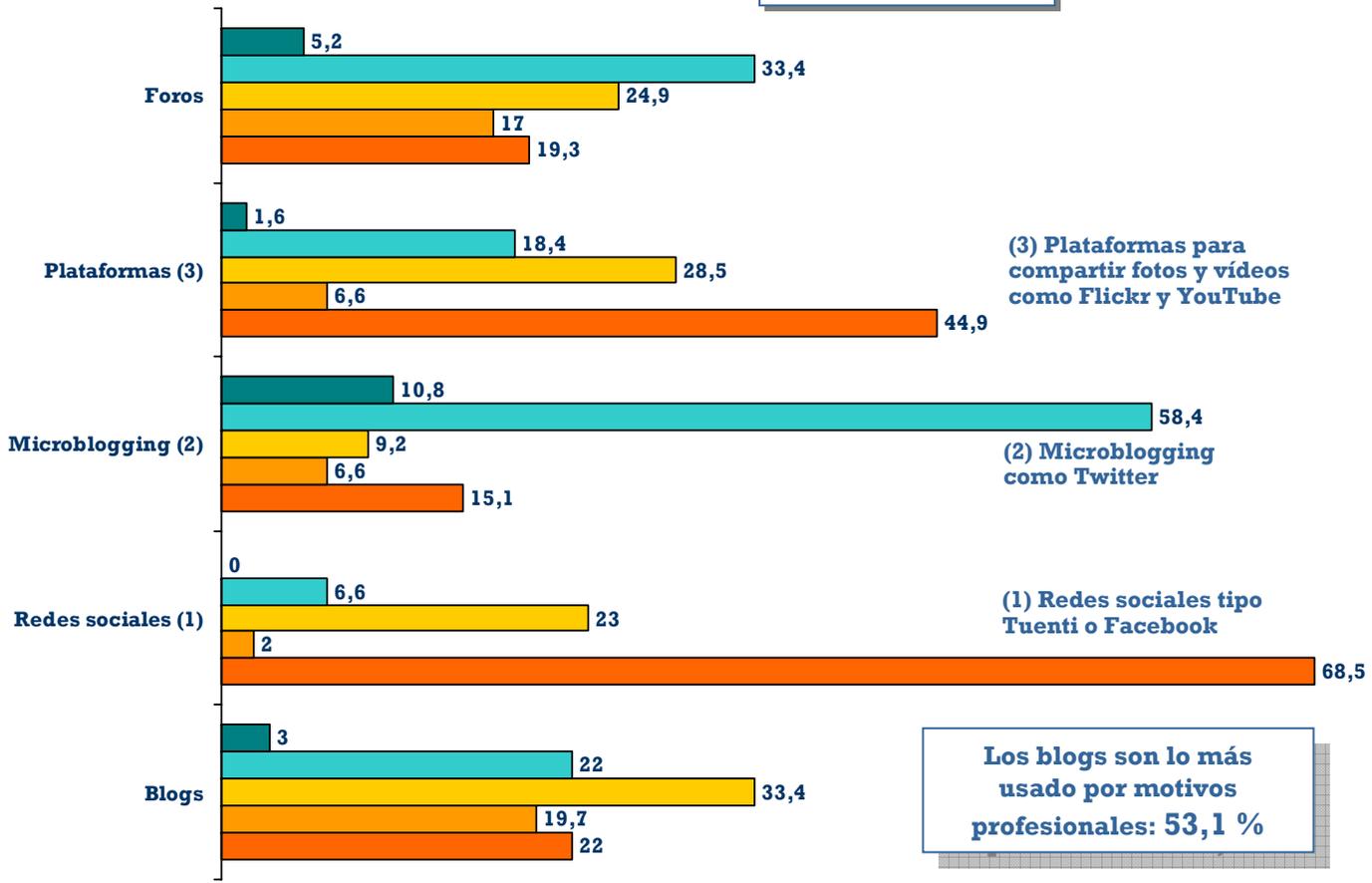
(Gráfico 4)



3.- Análisis

¿Qué uso das a la Web 2.0?

En tantos por ciento



(3) Plataformas para compartir fotos y videos como Flickr y YouTube

(2) Microblogging como Twitter

(1) Redes sociales tipo Tuenti o Facebook

Las redes sociales son lo más usado por motivos personales: 91,5 %

Los blogs son lo más usado por motivos profesionales: 53,1 %

(Gráfico 5)

Personal Profesional/formación universitaria Ambas Ninguna. Otras.

3.- Análisis

D.- FINALIDAD DE USO DE LOS SITIOS WEB 2.0.

La intención de la pregunta es conocer si los estudiantes de Periodismo y Comunicación que han respondido a las preguntas utilizan los recursos de la Web 2.0 por motivos profesionales, incluyendo aquí los derivados de su actividad como estudiantes universitarios o postgrado, o personales.

Destaca la cifra del **91,5 por ciento** de los entrevistados que utiliza las redes sociales por motivos personales. De ellos, el 74,9 por ciento (es decir: tres de cada cuatro) sólo dan un uso personal a estas redes.

Lo que más destaca de todo lo analizado en el uso por motivos profesionales o docentes son las bitácoras, con un **53,1 por ciento**. Es también alto el porcentaje de quienes usan los blogs para actividades personales, que suponen un 55,4 por ciento.

Los foros tienen igualmente una alta utilización profesional para un 42 por ciento de los entrevistados, pero también aquí, como en el caso de los blogs, es ligeramente más activo el uso personal, que implica al 44,3 por ciento.

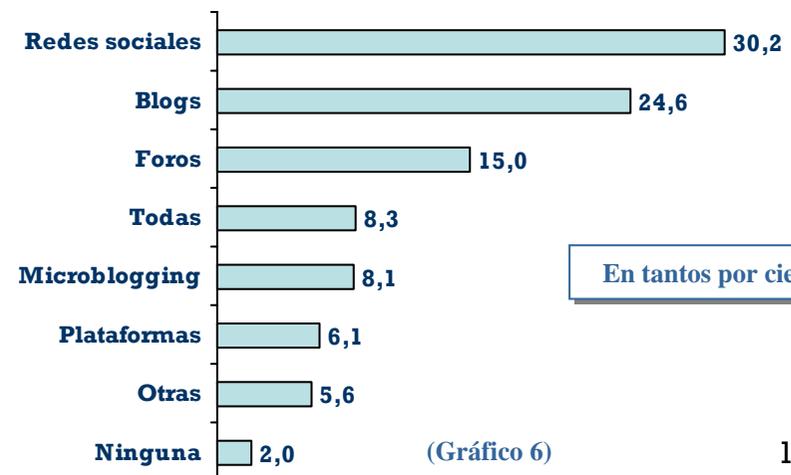
Al haber entrevistado un colectivo compuesto mayoritariamente por estudiantes (se supone que algún postgrado está ya combinando estudio y trabajo), el uso profesional de tipo empresarial o institucional de las Web 2.0 no podía ser, obviamente, significativo. Cabe concluir, por tanto, que en el mundo de las aulas sólo las bitácoras y los foros tienen un sentido distinto al puramente personal.

E.- DIVULGACIÓN EN SITIOS WEB 2.0.

Las redes sociales (Tuenti, Facebook), con un **30,2 por ciento**, y la blogosfera, con un **24,6 por ciento**, son los sitios preferidos cuando se trata de divulgar una información. La pregunta admitía multi-respuesta.

Únicamente un 2 por ciento de los entrevistados no considera la Web 2.0 la vía para difundir o replicar una información que ha recibido.

Si recibieses una información de actualidad y quisiera divulgarla ¿qué páginas utilizarías para difundir o replicar la información?

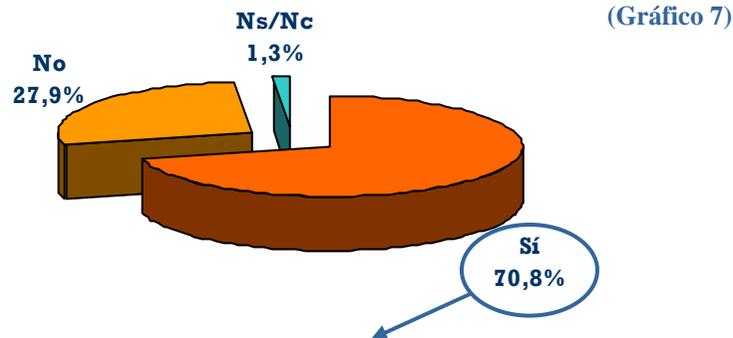


(Gráfico 6)

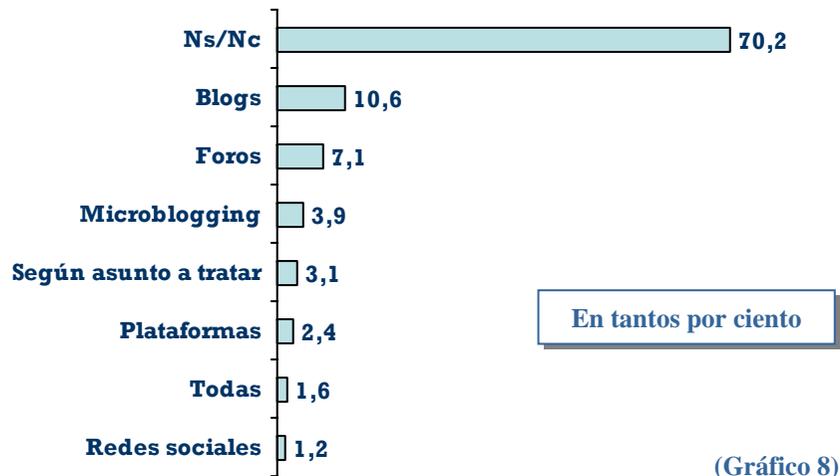
En tantos por ciento

3.- Análisis

En el supuesto de que estuvieras trabajando en un Medio de Comunicación, ¿acudirías a alguna de estas páginas como fuente de documentación?



¿A cuál de ellas, preferiblemente?



F.- WEB 2.0 COMO FUENTE DE DOCUMENTACIÓN.

No cabe lugar a dudas sobre la influencia de la Web 2.0 en el nuevo periodismo: un **70,8 por ciento** de los estudiantes que han participado en el análisis considera esas páginas como fuente de documentación en el caso de trabajar para un Medio.

No queda claro, sin embargo, qué tipo de página es la que se prefiere como fuente. Un rotundo **70,2 por ciento** de Ns/Nc (sobre los casos que han señalado el “sí” en la pregunta anterior) indica que la búsqueda de la información no depende de la tipología de la Web 2.0. Los blogs y los foros, con un 10,6 y un 7,1 por ciento respectivamente, son los sitios más citados como fuente de preferencia.

Es coherente esta respuesta con lo que se aprecia al preguntar por los índices de fiabilidad (Gráfico 9). Tanto blogs como foros, por aquel mismo orden, obtienen mayor puntuación media que los otros sitios, aunque ésta sea muy inferior a la calificación que se otorga a los Medios convencionales y, sobre todo, a las agencias de noticias y a la radio (Gráfico 10).

3.- Análisis



G.- EL PERIODISTA ANTE LA DISYUNTIVA MEDIO-WEB.

Divulgar la información obtenida, principio básico del periodismo, es uno de los aspectos que seguramente verán modificadas sus herramientas con la evolución de las TIC. Procedía, por ello, preguntar a los futuros profesionales si difundir una noticia importante debe ser cosa prioritaria de los Medios convencionales o importa más para esto la Web 2.0.

La pregunta, con el fin de delimitar los criterios, ofrecía la posibilidad de que el entrevistado se decantase por cuatro combinaciones posibles: primero el Medio y luego la Web 2.0, viceversa, preferiblemente el Medio o preferiblemente la Web 2.0. Un 57,4 por ciento de los estudiantes se muestra partidarios de dar preferencia al Medio como emisor de información relevante. Un 8,5, sin embargo, cree en la mayor capacidad de divulgación de la Red y prescinde de los Medios, que se puede unir al 17,0 por ciento que da preferencia a la Web 2.0 a la hora de ofrecer noticias importantes.

3.- Análisis

H.- CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA.

La credibilidad de la información que se publica en los medios sociales es inferior a la de la que se publica en Medios convencionales. Establecida una puntuación de 0 a 5, menor a mayor credibilidad, la nota media de los Medios es de 3,5 puntos, mientras que la de la Red se queda en el aprobado justo (2,5 puntos).

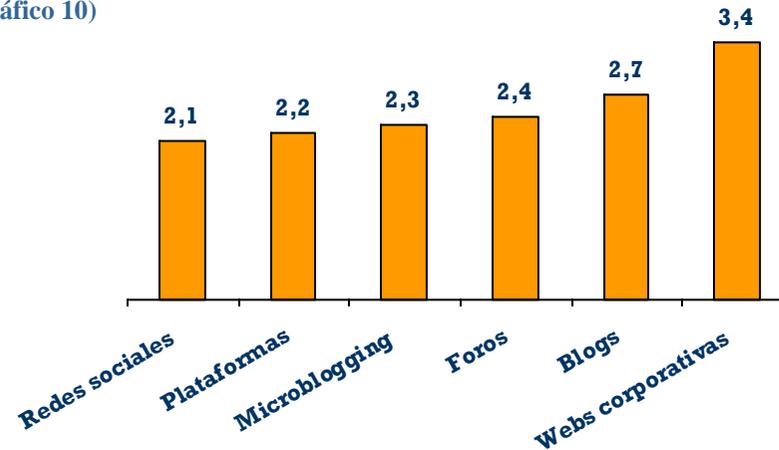
A la hora de calificar la credibilidad de la Red, se añadió a los sitios de la Web 2.0 una entrada con las Web corporativas. El resultado es que estas páginas son las calificadas con mayor puntuación de todas las de la Red (3,4 puntos), seguidas de las bitácoras, que tienen una media de 2,7 puntos.

Por lo que se refiere a la credibilidad de los Medios convencionales, sobresalen las Agencias de Noticias con una puntuación de 4, seguidas de la Radio y los periódicos impresos, con 3,9 y 3,8 puntos, respectivamente.

Los confidenciales son los que menos credibilidad tienen (3,1 puntos), aunque se sitúan por encima del sitio Web 2.0 mejor valorado, que son los blogs (2,7 puntos).

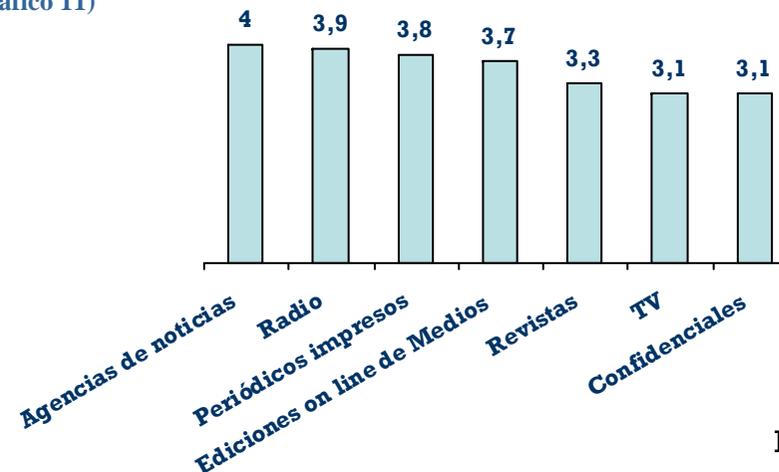
¿Qué credibilidad das a la información que se publica en la Red? (0 a 5)

(Gráfico 10)



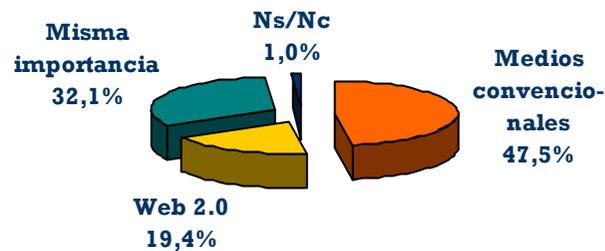
¿Qué credibilidad te merecen los Medios convencionales ? (0 a 5)

(Gráfico 11)



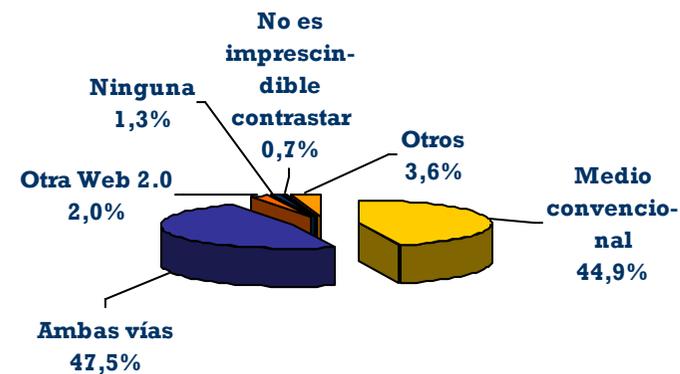
3.- Análisis

En el entorno social en que te mueves, ¿a qué se le concede mayor importancia como cauce de información?



(Gráfico 12)

¿Con qué fuente has contrastado o contrastarías una información vista en una Web 2.0?



(Gráfico 13)

I.- IMPORTANCIA DEL CAUCE DE INFORMACIÓN.

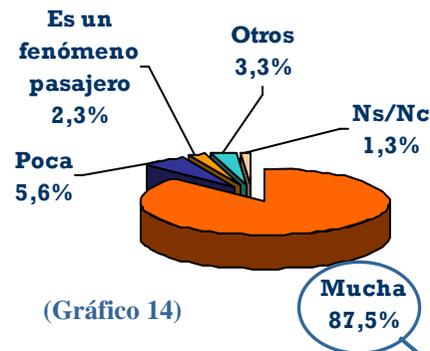
Los Medios convencionales son los que tienen mayor importancia como vía de información en el entorno en que se mueven los estudiantes de Periodismo y Comunicación consultados. Un **47,5 por ciento** de la muestra es de esta opinión frente al 19,4 por ciento que consideran más importante la Web 2.0. Para un 32,1 por ciento de los consultados, sin embargo, la importancia de los Medios y la Web 2.0., como cauce informativo, es la misma.

J.- FUENTE DE CONTRASTE.

El **47,5 por ciento** de los estudiantes entrevistados considera que tanto la Web 2.0 como los Medios convencionales son vías utilizables para contrastar una información que se ha visto previamente en la propia Red. Un porcentaje importante, no obstante, se inclina por contrastar sólo en los Medios aquello que surge como noticia en la Web (44,9 por ciento).

3.- Análisis

¿Qué influencia crees que va a tener la Web 2.0 en el periodismo del futuro?



(Gráfico 14)

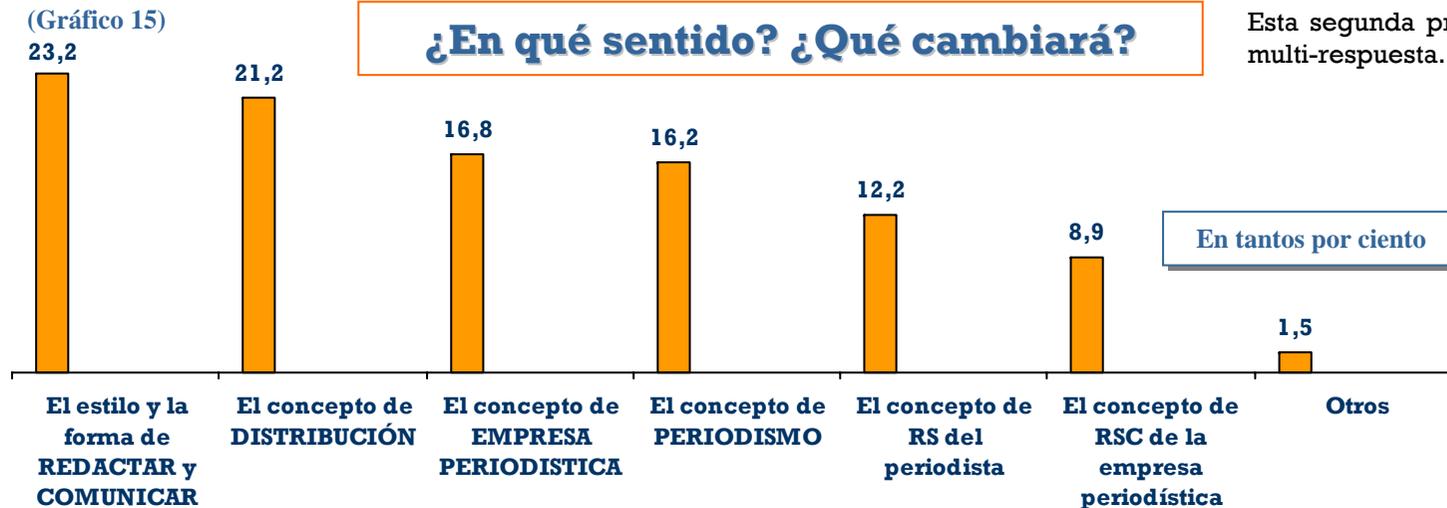
K.- INFLUENCIA EN EL PERIODISMO FUTURO.

Los estudiantes de periodismo entrevistados creen, en un **87,5 por ciento**, que el periodismo del futuro se va a ver muy influenciado por la Web 2.0. Muy pocos, un 2,3 por ciento, piensan que se trata de un fenómeno pasajero.

Preguntados los que consideran que tendrá mucha influencia sobre el sentido de ésta, un **23,2 por ciento** piensan que cambiará el estilo y la forma de comunicar y un **21,2 por ciento** que se modificará el concepto de distribución de contenidos periodísticos.

Son más, en otro orden de cosas, los que opinan que la Web 2.0 influirá en el concepto de responsabilidad social del periodista que en el de RSC de empresa periodística.

(Gráfico 15)



¿En qué sentido? ¿Qué cambiará?

Esta segunda pregunta admitía multi-respuesta.

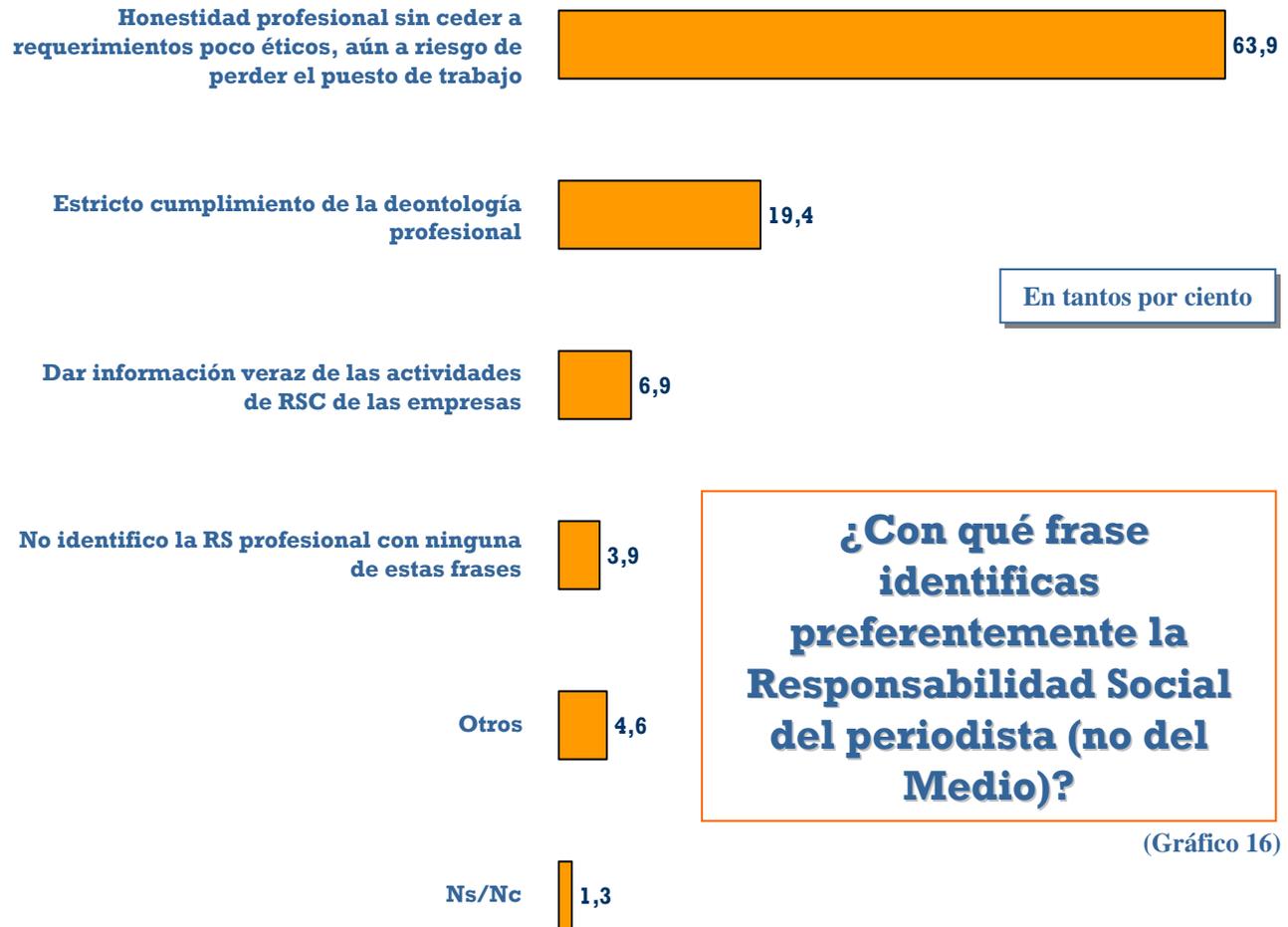
En tantos por ciento

3.- Análisis

L.- RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PERIODISTA.

En el estudio realizado en 2009 por SERVIMEDIA y ESTUDIO DE COMUNICACIÓN titulado “Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles”, con entrevistas hechas entre profesionales del periodismo, se concluía que había una cierta tendencia a identificar RSC con altruismo, por un lado, y señalaba indicios de que la Responsabilidad Social era más cosa de organizaciones que de personas.

Es la razón por la que, al hablar ahora más de periodistas y periodismo que de empresas periodísticas, resultara imprescindible preguntar sobre el concepto que los estudiantes tienen de la RS en su futura profesión. Un **63,9 por ciento** de ellos entiende la Responsabilidad Social del periodista como un ejercicio de honestidad profesional sin ceder a requerimientos poco éticos o, en menor medida, como un estricto cumplimiento de la deontología profesional (19,4 por ciento).

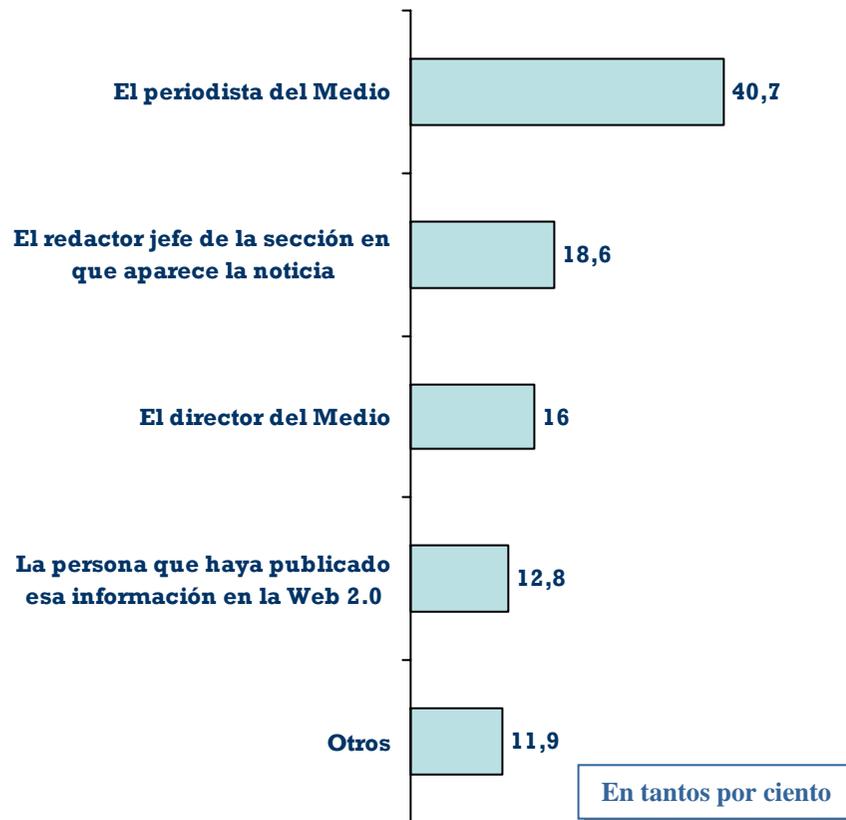


(Gráfico 16)

3.- Análisis

Si una información cuya fuente es una Web 2.0 es publicada en un Medio y resulta ser falsa, ¿quién crees que es responsable de la misma?

(Gráfico 17)



M.- RESPONSABILIDAD PROFESIONAL.

Ante el supuesto de que un profesional del periodismo utilizase como fuente la Red y difundiese -en un Medio convencional- una noticia falsa, se preguntó a los estudiantes a quién se debía culpar de hacer mal las cosas.

La respuesta más abultada, un **40,7 por ciento**, es la de quienes consideran que el único responsable es el periodista que vio la “noticia” y la publicó sin confirmarla. En algunos casos (la pregunta admitía multi-respuesta), se reparte la culpa.

Siendo baja la credibilidad que los entrevistados conceden a la información procedente de los medios sociales (Gráfico 9, página 16) y teniendo en cuenta que hay un alto porcentaje de estudiantes que confirmarían la información recibida en Medios convencionales o, como mucho, en éstos y en otras Web (Gráfico 12, página 17), el hecho de que un 12,8 entienda que la responsabilidad de una publicación falsa inducida por la Web 2.0. es responsabilidad del autor que lo haya publicado en la Web, tiene dos lecturas: una, que es difícil sustraerse a lo difundido en la Red, aún con poca credibilidad; otra, que los futuros periodistas están llamando la atención sobre el llamado “periodismo ciudadano” en el sentido de que cada autor asuma sus responsabilidades.

3.- Análisis

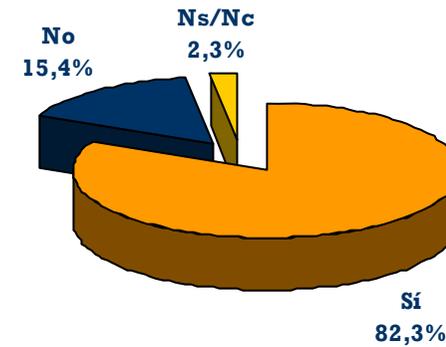
¿Crees que un informador social (entiéndase bloguero o persona que escribe en una red social) debe tener responsabilidad legal sobre las informaciones que emite?

N.- RESPONSABILIDAD LEGAL DEL PERIODISMO CIUDADANO Y LIBERTAD DE PRENSA.

La constatación de una de las posibles lecturas a que se refiere el capítulo anterior, la relativa a regular la responsabilidad de los “periodistas ciudadanos”, la aporta este rango de respuestas: el **82,3 por ciento** de los entrevistados considera que los autores de informaciones emitidas en los medios sociales deben tener responsabilidad sobre éstas.

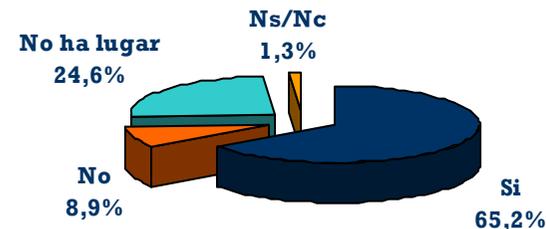
A partir de ahí cabe preguntar si el “periodismo ciudadano” es, precisamente, periodismo. Entendiendo que la pregunta directa podría generar una respuesta teórica, se pidió a los entrevistados que opinasen sobre si la Web 2.0 estaba ampliando el espectro de la libertad de prensa. Un **65,2 por ciento** respondió que sí, con lo que es posible entender que si con estas herramientas se amplía la libertad de prensa, es porque **son prensa**. Una cuarta parte de los estudiantes, no obstante, señaló directamente que la Web 2.0 **no es prensa**.

(Gráfico 18)



¿Crees que las Web 2.0 han ampliado el espectro de la libertad de prensa?

(Gráfico 19)



Comentarios realizados por los entrevistados al margen de las respuestas tabuladas

A MODO DE EXPLICACIÓN.

El formato periodístico utilizado para hacer las entrevistas, basado en el que se aplica en las Auditorías de Comunicación, aporta gran riqueza y variedad de resultados. Las respuestas a muchas de las preguntas se asimilaron a “entradas” concretas que pudieran ser tratadas estadísticamente. No obstante, consideramos que pueden ser de interés parte de los comentarios realizados en torno a dichas respuestas.

¿Qué influencia crees que van a tener las Web 2.0 en el periodismo del futuro?

- “El periodismo del futuro DEBE SER una Web 2.0 y no sólo una influencia. Ahorro de papel, más ecológico y continuamente actualizado con opción de interactuar con sus lectores y/o audiencia”.
- “Acabará por sucumbir al fenómeno que llaman ‘sobreinformación’, al ser un medio tan accesible tanto para el acceso a la información como a su divulgación por no profesionales de la información, no ofrece garantía en cuanto a la credibilidad”.
- “Espero que ninguna influencia. No son creíbles, ni se contrasta la información, que es sesgada y parcial”.
- “Creo que tendrán mucha más influencia en el campo de la publicidad y las RRPP”.
- “Es posible que añadan un componente de color a la información tradicional, pero que no la sustituyan”.
- “Puede ser una fuente, pero en todo caso nunca la definitiva”.
- “Complementaria, como hasta ahora (o eso espero...)”.
- “Depende de cómo se trate la información y la finalidad de las propias webs 2.0”.
- “Se obligará al periodista a trabajar más (escribir, grabar video, etc.) por el mismo sueldo. Se banalizará la profesión”.
- “Lo que no sé es si será positivo o negativo”.
- “He marcado ‘mucho’ porque se ha preguntado por lo que yo creo, pero en el fondo quisiera que su influencia decreciera. La mayor influencia es que vuelve al periodista más pasivo”.

¿Qué sentido tendrá esa influencia que prevés?

- “Será algo que cambiará todo lo que hasta hoy se sigue haciendo de forma tradicional, como hace 20 años”.
- “Puede que altere la distribución, pero eso dependerá de la formalidad de la información”.
- “En realidad, no tiene porqué afectar a la prensa tradicional en términos de competencia de campo”.
- “Cualquier persona tendrá, no sólo acceso a la información, sino a difundirla, con lo cual, aumentará la distribución no oficial y también el efecto mimesis; no obstante, perderá fidelidad y credibilidad puesto que será obtenida de fuentes no originales ni contrastadas”.
- “Habrá que luchar por aumentar la credibilidad en Internet en un primer momento”.
- “Los medios más lentos deberán ofrecer algo más que la mera exposición de datos para suplir la falta de novedad”.
- “En el fondo, todo seguirá igual. Solo cambiará la reflexión que hacen los periodistas sobre su trabajo, no su trabajo en sí”.

¿Con qué frase identificas preferentemente la Responsabilidad Social de un periodista (no del Medio)?

- “El cumplimiento de la deontología profesional con la flexibilidad de saber adaptarse a las circunstancias”.
- “Honestidad profesional y búsqueda del beneficio social en su ejercicio, actuando de acuerdo a unos principios deontológicos que aseguren la consideración de los principios éticos y morales”.
- “Informar de forma totalmente veraz y objetiva desde el máximo respeto hacia el receptor del mensaje. Abstenerse de incluir opiniones que pudieran manipular la opinión del receptor”.
- “Transmitir información veraz y contrastada en todo momento”.
- “Informar bien, de forma objetiva y con rigor”.
- “La responsabilidad que el periodista tiene con la sociedad. Su papel en la sociedad”.

- “Dar información veraz, concreta y útil”.
- “Informar y formar la sociedad, haciéndola participe de su derecho democrático a participar de la información”.
- “Actuar de acuerdo con la deontología pero con criterio propio”.
- “Deontología profesional más periodismo de servicio”.
- “Informar de lo que preocupa a los ciudadanos”.
- “Cumplir la función de informar al público, sin ser coartado por la empresa”.
- “Dar información veraz sobre toda la información, materia... que sea RELEVANTE para la sociedad. Sin olvidarnos del código deontológico. Deben informar de manera que todo el mundo entienda esa información, por más compleja que sea”.
- “No creo que esté capacitado aún para responder a eso. La teoría es muy bonita, la realidad de ahí fuera supongo que será otra”.
- “En cuanto a la responsabilidad de un periodista como profesional debería guiarse además de la deontología profesional y su código ético personal, por los derechos humanos, ¿es más importante informar sobre lo que realmente puede ayudar o sobre lo que es relevante? Finalmente, todos los telediarios informan sobre lo mismo, siempre son las mismas imágenes de las mismas agencias de información y, quitando las noticias locales o los publicidades, lo que realmente cambia es el tono y el grado de objetividad-subjetividad, por tanto, la Responsabilidad Social de cada profesional queda muy limitada por el entorno laboral que se rige, por unas normas y unas reglas del juego económicas y sociales que van mucho más allá del libre albedrío del periodista como persona física”.

Si una información cuya fuente es una Web 2.0 es publicada en un Medio y resulta ser falsa, ¿quién crees que es responsable de la misma?

- “Todo aquél por el que pasa la información en el medio tradicional y sabe que está sacada de una Web 2.0”.
- “El periodista del medio, el redactor jefe de la sección en que aparece la noticia y el director del medio”.
- “La responsabilidad dependerá de la fuente de la que extraigan la información. Si es un blog conocido al que sigue mucha gente, su veracidad informativa se da por hecho y él tiene conocimiento de que los medios lo tienen como referencia o fuente de información, será responsable el bloguero. De lo contrario, el medio debería ser quien cargue con la responsabilidad”.
- “La universidad (y luego sus sucesivos directores), que no ha enseñado al periodista que hay que CONTRASTAR las fuentes y las informaciones”.
- “Legalmente el redactor jefe. Sin embargo, el periodista tiene el deber de contrastar la información”.
- “Ambos, tanto la persona que publica la información falsa en la Web, como el medio que la utiliza sin confirmarla”.
- “Es una responsabilidad de todos ya que la sección es un equipo”.
- “Todos. Antes de publicar una información, ésta debe verificarse”.
- “Todos ellos tienen ciertos niveles de responsabilidad”.
- “El periodista y el medio”.
- “El director del medio y el propio periodista que lo escribe en el medio convencional, por no contrastarla, así como la persona que lo ha publicado en la Web 2.0 si es un profesional”.
- “El periodista y subsidiariamente el medio para el que trabaja. También hay que rectificar”.
- “Todos los implicados en crear y difundir la información... pero más aún los que la difundieron”.
- “El periodista y el redactor jefe, pues el deber del primero es contrastar la información que publica y el del segundo es controlar que el trabajo se lleva a cabo de forma adecuada”.

- “La persona que lo ha publicado por publicar algo falso, el periodista por no contrastarlo, y sus superiores por no asegurarse de que sus periodistas trabajen buscando la verdad.”.
- “El periodista del medio, pero también a su vez el redactor jefe de la sección por no haber supervisado el trabajo de su sección y el director del medio por haberse publicado una información falsa y no contrastada”.
- “Tanto el emisor inicial de la información como todo aquel que haya ido dejando filtrar la información hasta su publicación sin haberla contrastado”.
- “Todos tienen parte de culpa. Unos por publicar noticias falsas y otros por no contrastar la noticia y publicarla”.

Resumen de tabulación

1.- ¿Qué páginas Web 2.0 utilizas?	787	%
Blogs.	152	19,3
Redes sociales como Tuenti, Facebook y LinkedIn.	238	30,2
Microblogging como Twitter.	37	4,7
Plataformas de fotos y vídeos como Flickr y YouTube.	176	22,4
Foros de discusiones sobre algún tema.	97	12,3
Todas las anteriores.	41	5,2
Ninguna.	0	0,0
Otras.	46	5,8

2.- ¿Con qué frecuencia usas dichas páginas?		
Blogs	305	%
Varias veces al día (1)	48	15,7
Una vez al día (2)	44	14,4
Varias veces a la semana	44	14,4
Una vez a la semana	48	15,7
Casi nunca	52	17,0
Nunca	69	22,6
Tuenti, Facebook, LinkedIn	305	%
Varias veces al día (1)	215	70,5
Una vez al día (2)	31	10,2
Varias veces a la semana	25	8,2
Una vez a la semana	4	1,3
Casi nunca	7	2,3
Nunca	23	7,5

2.- ¿Con qué frecuencia usas dichas páginas? (Continuación)		
Twitter	305	%
Varias veces al día (1)	25	8,2
Una vez al día (2)	11	3,6
Varias veces a la semana	26	8,5
Una vez a la semana	6	2,0
Casi nunca	30	9,8
Nunca	207	67,9
Flickr, YouTube	305	%
Varias veces al día (1)	81	26,6
Una vez al día (2)	34	11,1
Varias veces a la semana	79	25,9
Una vez a la semana	38	12,5
Casi nunca	27	8,9
Nunca	46	15,1
Foros	305	%
Varias veces al día (1)	28	9,2
Una vez al día (2)	23	7,5
Varias veces a la semana	41	13,4
Una vez a la semana	41	13,4
Casi nunca	72	23,6
Nunca	100	32,8

2.1.- [Para visitantes diarios, 1) y 2)] ¿Utilizas también a diario Medios de Comunicación convencional para informarte?			
	269	%	
Sí	235	87,4	
No	31	11,5	
Ns/nc	3	1,1	
2.1.1.- ¿En qué versión?			
	269	%	
Directa	25	9,3	
Digital	45	16,7	
Ambas formas	169	62,8	
Ns/Nc	30	11,2	
3.- ¿Qué uso das a la Web 2.0?			
Blogs		305	%
Personal	67	22,0	
Profesional/formación universitaria	60	19,7	
Ambas	102	33,4	
Ninguna.	67	22,0	
Otras.	9	3,0	
Tuenti, Facebook, LinkedIn		305	%
Personal	209	68,5	
Profesional/formación universitaria	6	2,0	
Ambas	70	23,0	
Ninguna.	20	6,6	
Otras.	0	0,0	

3.- ¿Qué uso das a la Web 2.0? (Continuación)			
Twitter		305	%
Personal	46	15,1	
Profesional/formación universitaria	20	6,6	
Ambas	28	9,2	
Ninguna.	178	58,4	
Otras.	33	10,8	
Flickr, YouTube		305	%
Personal	137	44,9	
Profesional/formación universitaria	20	6,6	
Ambas	87	28,5	
Ninguna.	56	18,4	
Otras.	5	1,6	
Foros		305	%
Personal	59	19,3	
Profesional/formación universitaria	52	17,0	
Ambas	76	24,9	
Ninguna.	102	33,4	
Otras.	16	5,2	

4.- Si recibieses información de actualidad y quisieras divulgarla, ¿qué paginas utilizarías para difundir o replicar dicha información?

	602	%
Blogs.	148	24,6
Redes sociales como Tuenti, Facebook y LinkedIn.	182	30,2
Microblogging como Twitter.	49	8,1
Plataformas de fotos y videos como Flickr y YouTube.	37	6,1
Foros de discusiones sobre algún tema.	90	15,0
Todas las anteriores.	50	8,3
Ninguna.	12	2,0
Otras.	34	5,6

5.- En el supuesto de que estuvieras trabajando en un Medio de Comunicación, ¿acudirías a alguna de estas páginas como fuente de documentación?

	305	%
Sí.	216	70,8
No.	85	27,9
Ns/Nc.	4	1,3

5.1. (En caso de contestar SÍ), ¿a cuál de ellas preferiblemente?

	255	%
Blogs.	27	10,6
Redes sociales como Tuenti, Facebook y LinkedIn.	3	1,2
Microblogging como Twitter.	10	3,9
Plataformas de fotos y videos como Flickr y YouTube.	6	2,4
Foros de discusiones sobre el asunto a tratar.	18	7,1
Todas las anteriores.	4	1,6
Ninguna.	0	0,0
Mi decisión no dependería de la web sino del asunto a tratar.	8	3,1
Ns/Nc.	179	70,2

6.- De nuevo en el supuesto de que estuvieras trabajando en un Medio de Comunicación: si tienes una información de cierta importancia, ¿qué crees que sería lo más efectivo para divulgarla?

	305	%
Utilizar el Medio para el que trabajo.	49	16,1
Utilizar el potencial de las Web 2.0.	26	8,5
Primero el Medio y luego la Web 2.0.	175	57,4
Primero la Web 2.0 y luego el Medio.	52	17,0
Ns/Nc	3	1,0

7.- ¿Qué credibilidad das a la información que se publica en la Web 2.0?

	Media
Blogs	2,7
Tuenti, Facebook, LinkedIn	2,1
Twitter	2,3
Flickr, YouTube	2,2
Foros	2,4
Webs Corporativas	3,4

8.- ¿Qué credibilidad te merecen los Medios de Comunicación convencionales?

	Media
Radios	3,9
Periódicos en papel	3,8
TV	3,1
Ediciones Online de periódicos, radios y TV.	3,7
Confidenciales	3,1
Revistas	3,3
Agencias de noticias	4,0

9.- En el entorno social en que te mueves, ¿a qué se le concede mayor importancia como cauce de información?	305	%
A la Web 2.0.	59	19,3
A los Medios tradicionales.	145	47,5
Tienen la misma importancia.	98	32,1
Ns/Nc.	3	1,0

10.- ¿Con qué fuente has contrastado o contrastarías una información vista en una Web 2.0?	305	%
Medio de Comunicación tradicional (Agencia de noticias, periódico online, radio, televisión...).	137	44,9
Otra web 2.0.	6	2,0
Ambas.	145	47,5
Ninguna.	4	1,3
No es imprescindible contrastar.	2	0,7
Otros.	10	3,3
Ns/Nc.	1	0,3

11.- ¿Qué influencia crees que va a tener la webs 2.0 en el periodismo del futuro?	305	%
Mucha.	267	87,5
Bastante.	0	0,0
Poca.	17	5,6
Es un fenómeno pasajero.	7	2,3
Ns/Nc.	4	1,3
Otros.	10	3,3

11.1.- (Si ha contestado MUCHA o BASTANTE) ¿En qué sentido?	754	%
Cambiará el concepto de DISTRIBUCIÓN.	160	21,2
Cambiará el concepto de EMPRESA PERIODÍSTICA.	127	16,8
Cambiará el concepto de PERIODISMO.	122	16,2
Cambiará el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL del periodista.	92	12,2
Cambiará el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA de la empresa periodística.	67	8,9
Cambiará el estilo y la forma de REDACTAR y COMUNICAR.	175	23,2
Otros.	11	1,5

12.- ¿Con qué frase identificas preferentemente la responsabilidad social de un periodista (no del Medio)?	305	%
Estricto cumplimiento de la deontología profesional.	59	19,3
Honestidad profesional sin ceder a requerimientos poco éticos, aún a riesgo de perder el puesto de trabajo.	195	63,9
Dar información veraz de las actividades de RSC de las empresas.	21	6,9
No identifico la RS profesional con ninguna de estas frases.	12	3,9
Otros	14	4,6
Ns/Nc.	4	1,3

13.- ¿Crees que un informador social (entiéndase bloguero o persona que escribe en una red social) debe tener responsabilidad legal sobre las informaciones que emite?	305	%
Sí.	251	82,3
No.	47	15,4
Ns/Nc.	7	2,3

14.- Si una información cuya fuente es una Web 2.0 es publicada en un Medio y resulta ser falsa, ¿quién crees que es responsable de la misma?	344	%
La persona que haya publicado esa información en la Web 2.0.	44	12,8
El periodista del Medio.	140	40,7
El redactor jefe de la sección en que aparece la noticia.	64	18,6
El director del Medio.	55	16,0
No pasa nada, al día siguiente se rectifica y no hay problema.	1	0,3
Otros.	39	11,3
Ns/Nc.	1	0,3

15.- ¿Crees que la Web 2.0 han ampliado el espectro de la libertad de prensa?	305	%
Sí.	199	65,2
No.	27	8,9
No cabe entender Web 2.0 como "prensa".	75	24,6
Ns/Nc.	4	1,3

José Alías

SERVIMEDIA

Calle Almansa, 66 - 28039 Madrid

Tel. + (34) 913 913 931

Fax + (34) 915 342 000

jalias@servimedia.es

Jesús Ortiz

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Plaza de la Lealtad, 3 - 28014 Madrid

Tel. + (34) 915 765 250

Fax + (34) 914 350 907

jortiz@estudiodecomunicacion.com