

El periodista que escribe un blog considerado la fuente de información más influyente

? Periodistas y blogueros coinciden con que hoy en día no es posible hacer periodismo sin tener en cuenta los nuevos canales sociales. ? El periodista es más crítico respecto a las desventajas que acarrear las redes sociales al ejercicio de su trabajo

Madrid, 29 de noviembre de 2011 – En el marco de su 5º Aniversario en España, la agencia de comunicación AxiCom en colaboración con ANEI, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ha desarrollado el barómetro “El profesional de la información en la era 2.0” con el objetivo de analizar cómo han afectado las nuevas herramientas y canales sociales en el perfil profesional de periodistas, blogueros y líderes de opinión.

El estudio arroja nuevos datos interesantes como es cierto consenso en determinadas variables pero también claras diferencias de percepción que presentan los dos colectivos situados a ambos extremos del grupo del estudio: periodistas -aquellos que sólo ejercen en medios de comunicación y no escriben también en un blog- y blogueros -aquellos que sólo escriben en un blog.

Ambos grupos se muestran bastante de acuerdo respecto al hecho de que hoy en día no se puede hacer periodismo sin los nuevos canales de comunicación sociales -más de la mitad de los periodistas y casi el 70% de los blogueros. Es más, el 68% de los blogueros consideran que las redes sociales ofrecen una mayor libertad editorial.

También existe consenso respecto al colectivo más influyente hoy en día en el panorama mediático

El colectivo que ambos señalan en casi un 50% como más influyente es el mixto: los periodistas que escriben un blog.

Sin embargo difieren respecto al profesional más influyente como fuente de información

sólo el 9% de los blogueros consideran como los más influyentes a los periodistas

frente al 44% de éstos que consideran que su labor es la más influyente hoy en día.

Ambos colectivos se relacionan con sus lectores de forma habitual utilizando diferentes canales sociales, con cierta tendencia de Twitter en el caso de los blogueros, y Facebook y Twitter casi por igual en el caso de los periodistas.

Blogueros Twitter (58%), Facebook (21%) y el propio blog (21%)

Periodistas Facebook (39%), Twitter (35%) y LinkedIn (18%).

Los periodistas son más críticos con las consecuencias de la incursión de blogs y redes sociales en el panorama mediático:

Casi la totalidad de los periodistas consultados (91%) afirma que estos nuevos canales no mantienen los mismos criterios de calidad que los medios tradicionales, algo en lo que se muestra de acuerdo el 71% de los bloggers.

También un 90% de los periodistas considera que estos canales tienden al “todo vale”, algo que sólo comparte el 56% de los bloggers.

Donde más se destaca la ausencia de consenso entre ambos grupos es cuando se les consulta acerca de las posibles desventajas que ha acarreado a la profesión la incorporación de las redes sociales al panorama mediático.

Los periodistas acaparan los porcentajes más elevados al mostrarse de acuerdo con las siguientes afirmaciones

75% estima que las redes sociales conllevan rumorología y falso periodismo;

65% opina que provocan que el trabajo haya que hacerlo demasiado deprisa;

73% cree que suponen pérdida de rigor periodístico;

62% considera que hay poca fiabilidad;

70% estima que la información que ofrecen estos canales es sesgada;

72% que les supone una mayor carga de trabajo;

78% que los plazos de entrega que exigen estas herramientas son demasiado cortos;

77% cree que cualquiera puede ser editor y que la información no está contrastada.

Los bloggers se muestran más permisivos respecto a las posibles desventajas de estos nuevos canales en el ejercicio de la información (casi 20 puntos porcentuales de media menos que los periodistas).

Respecto a la opinión de qué medio es el que genera más impacto social

41% de los bloggers opina que son las ediciones digitales de los medios tradicionales

Para el 46% de los periodistas son las redes sociales.
