

I sondeo "Janssen Observer 2.0"

Periodismo sanitario y medios sociales

II Congreso de la Blogosfera Sanitaria
Madrid, 17 de junio de 2011

Con la colaboración de

ANIS
Asociación Nacional
de Informadores de la Salud



Introducción > Objetivos

- * Saber si la realidad emergente de las redes sociales empieza a serlo también entre los periodistas españoles, en concreto en los que hacen información de salud.
- * Explorar el uso real de los blogs y las redes sociales por parte de estos profesionales y conocer en qué aspectos concretos les pueden ser de utilidad para su trabajo.
- * Analizar el nivel de integración de estos canales en las empresas periodísticas.
- * Averiguar si los profesionales se consideran adecuadamente formados en el uso de las nuevas herramientas web 2.0.

101 Periodistas sanitarios

Realizado con la colaboración de la
Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y la
Federación de Asociaciones de la Periodistas de España (FAPE)

ANIS
Asociación Nacional
de Informadores de la Salud

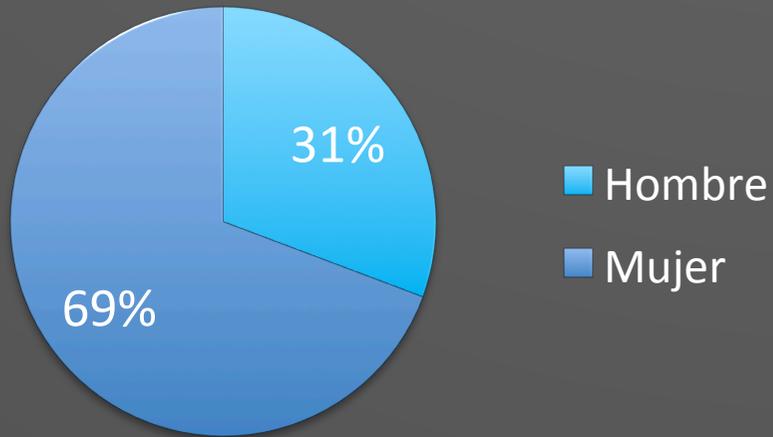


l sondeo "Janssen Observer 2.0"

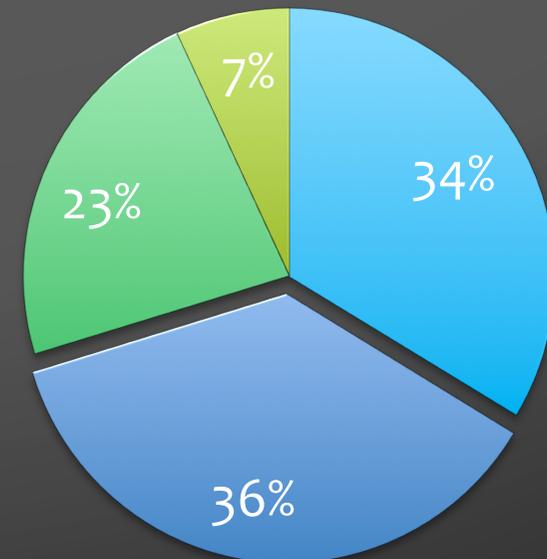
Perfil de participantes y uso de la web 2.0

Muestra

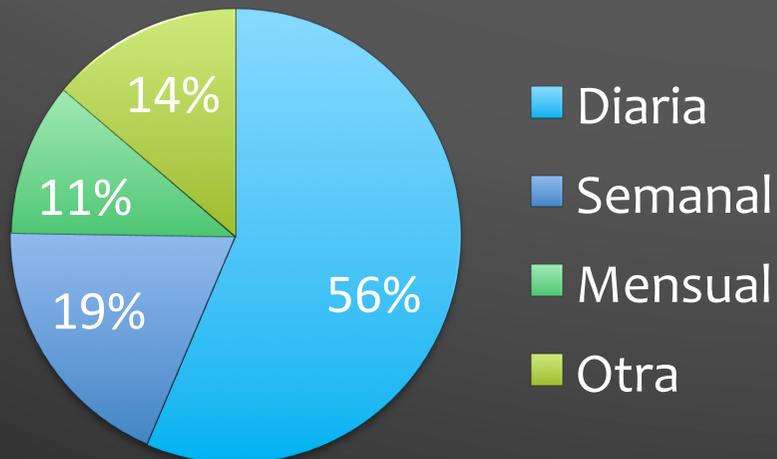
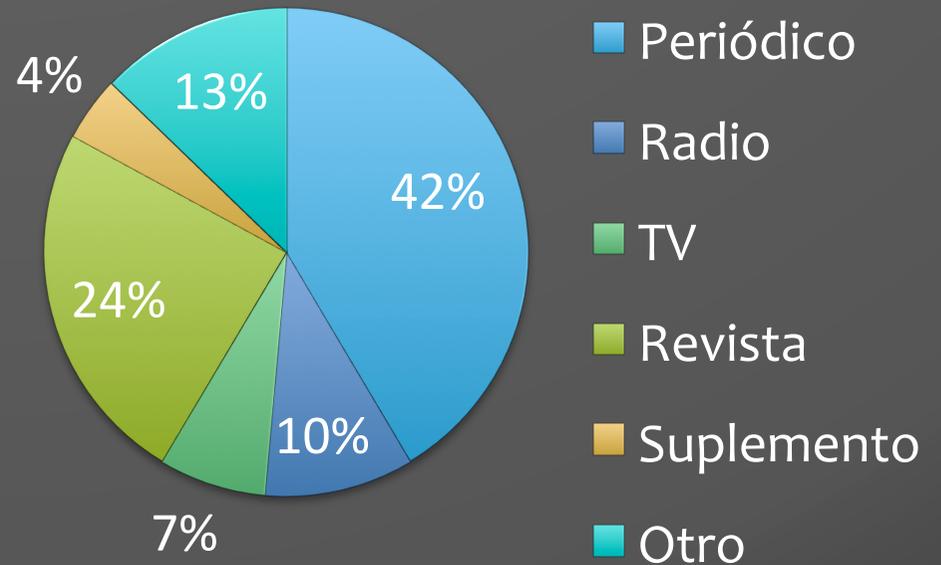
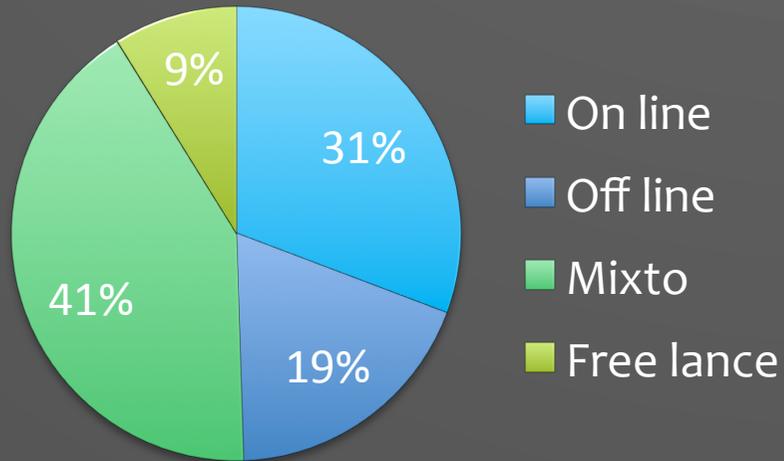
Mayoritariamente mujeres de entre 23 y 40 años



- 23-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- Más de 50



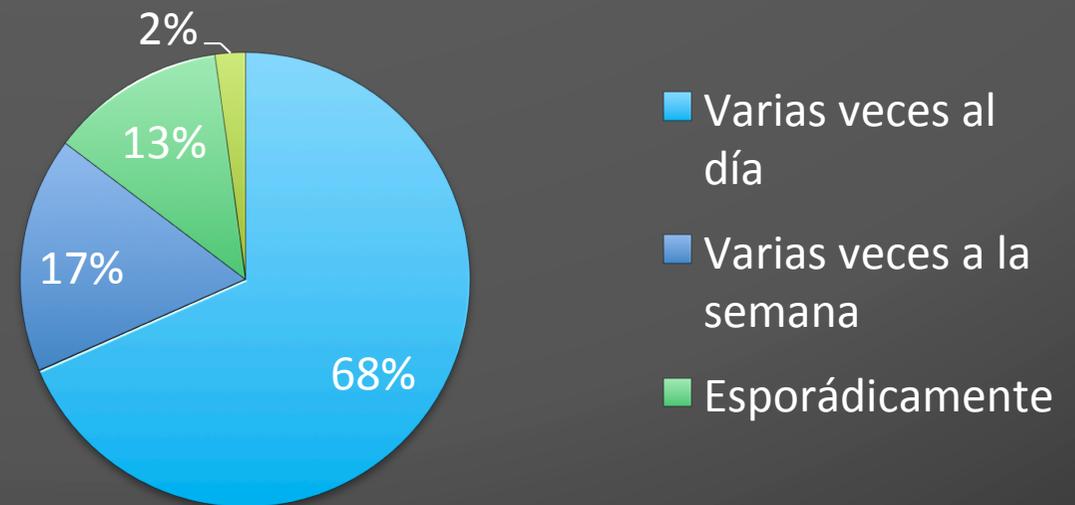
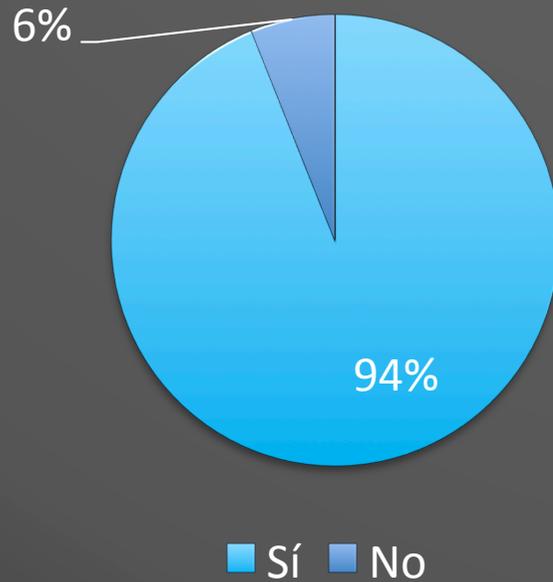
Tipo de medio y periodicidad



Profesional > Perfil

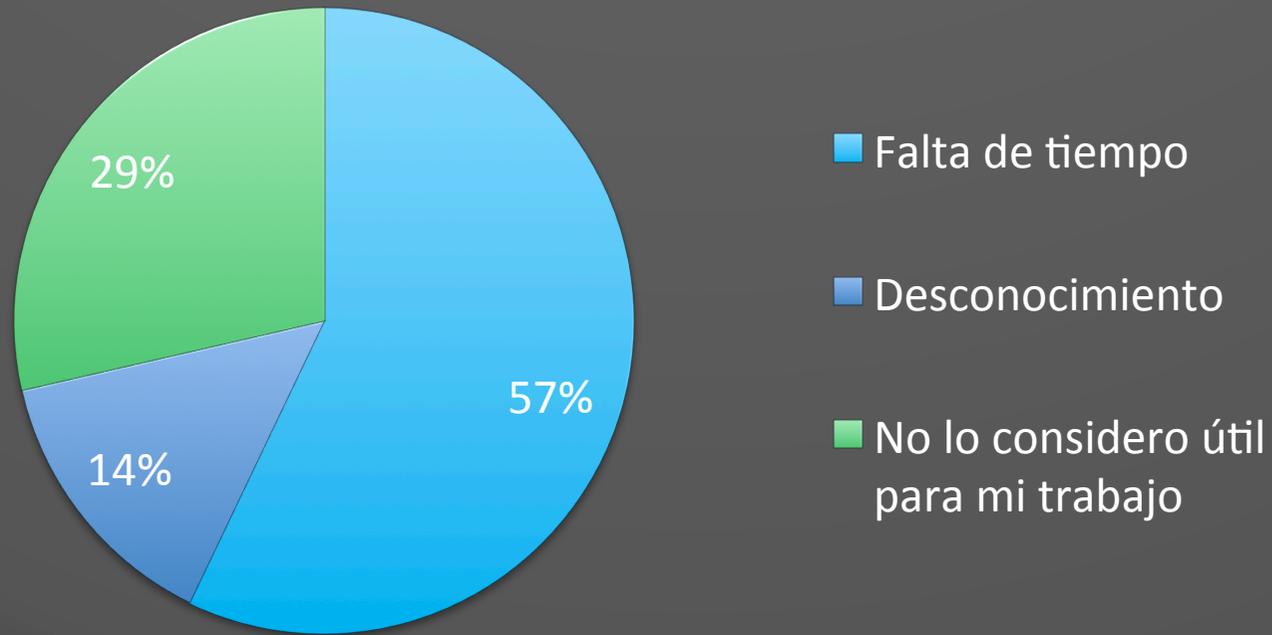
El mayor porcentaje de respuestas se ha obtenido de periodistas que trabajan en medios con edición impresa y on line (fundamentalmente periódicos y revistas) y de periodicidad diaria

Uso de redes sociales



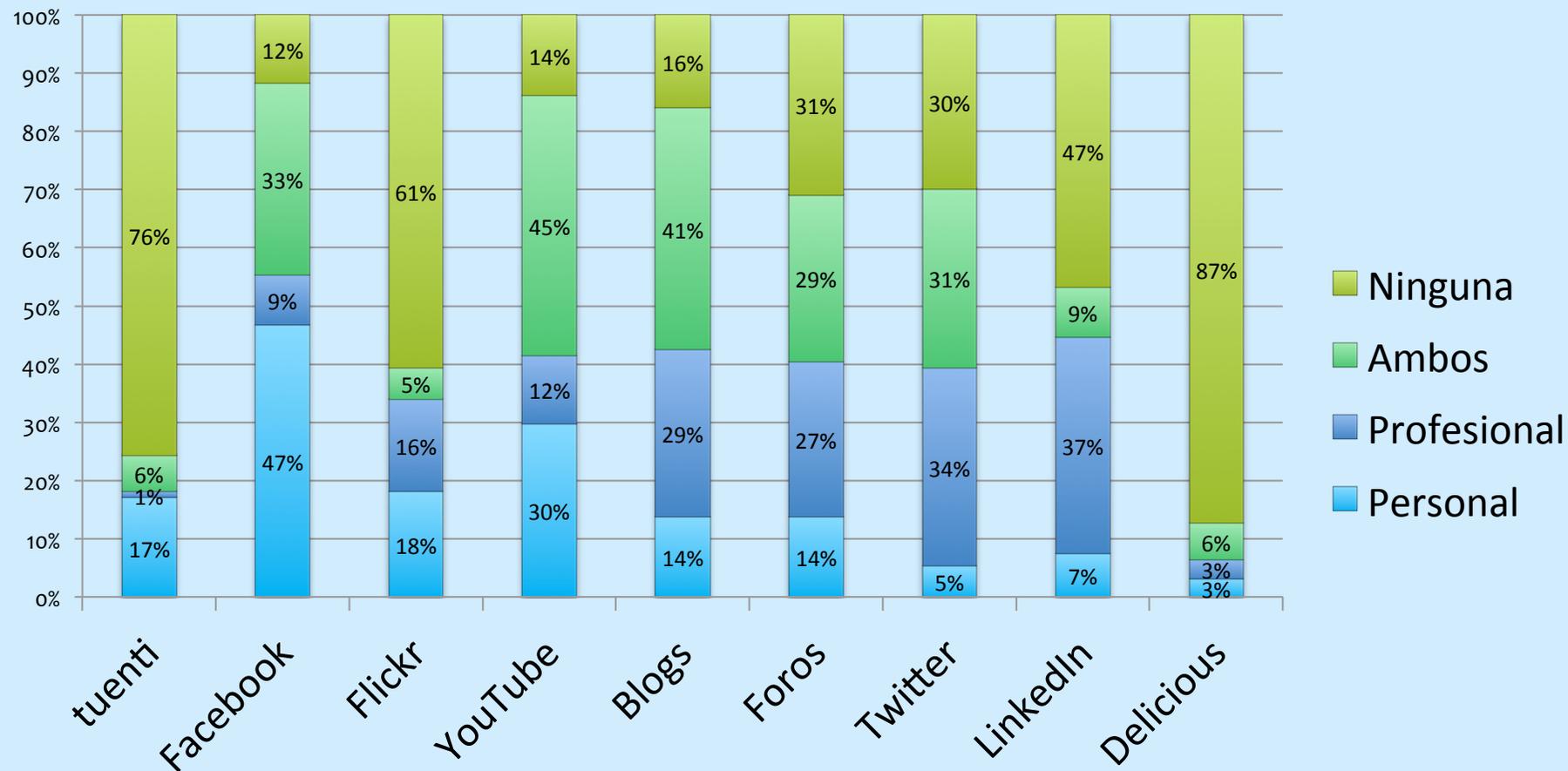
El 94% las utiliza y, de éstos, el 68%, varias veces al día

Y si no, ¿por qué?



La falta de tiempo es el principal argumento para no usarlas

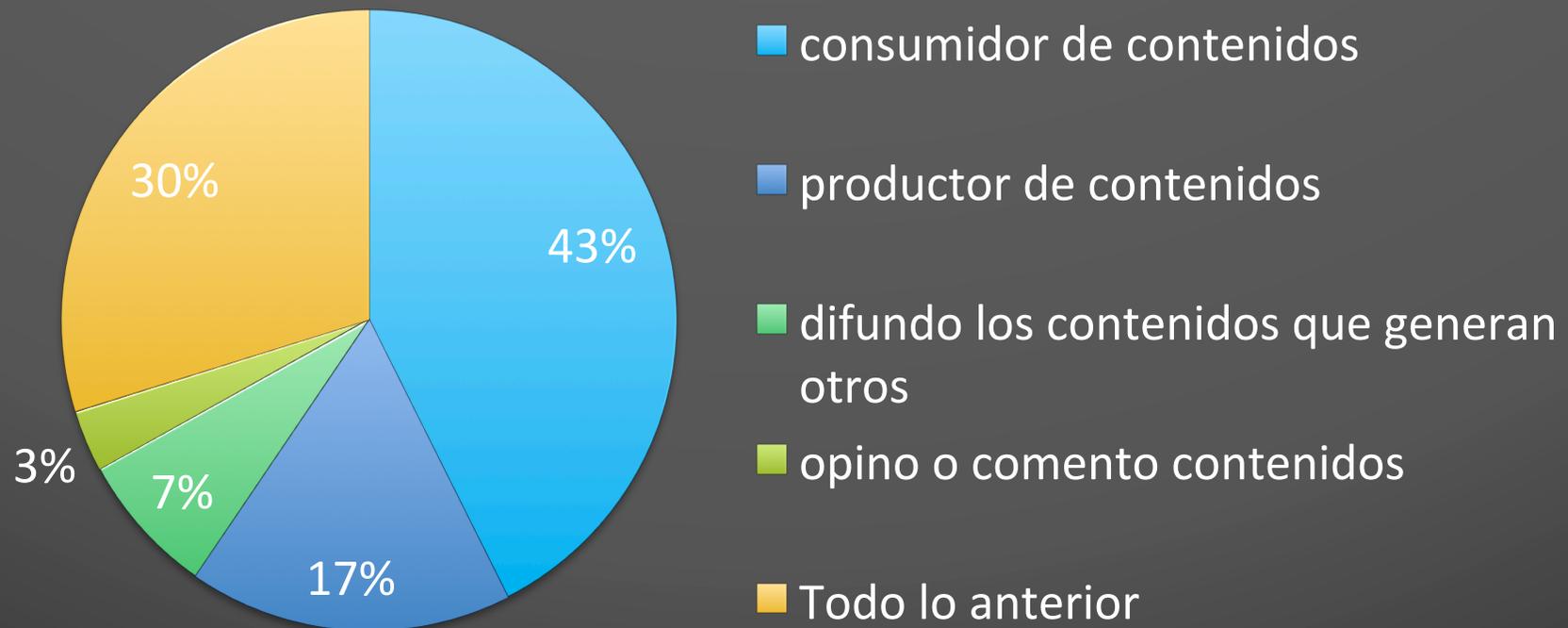
¿Qué uso haces?



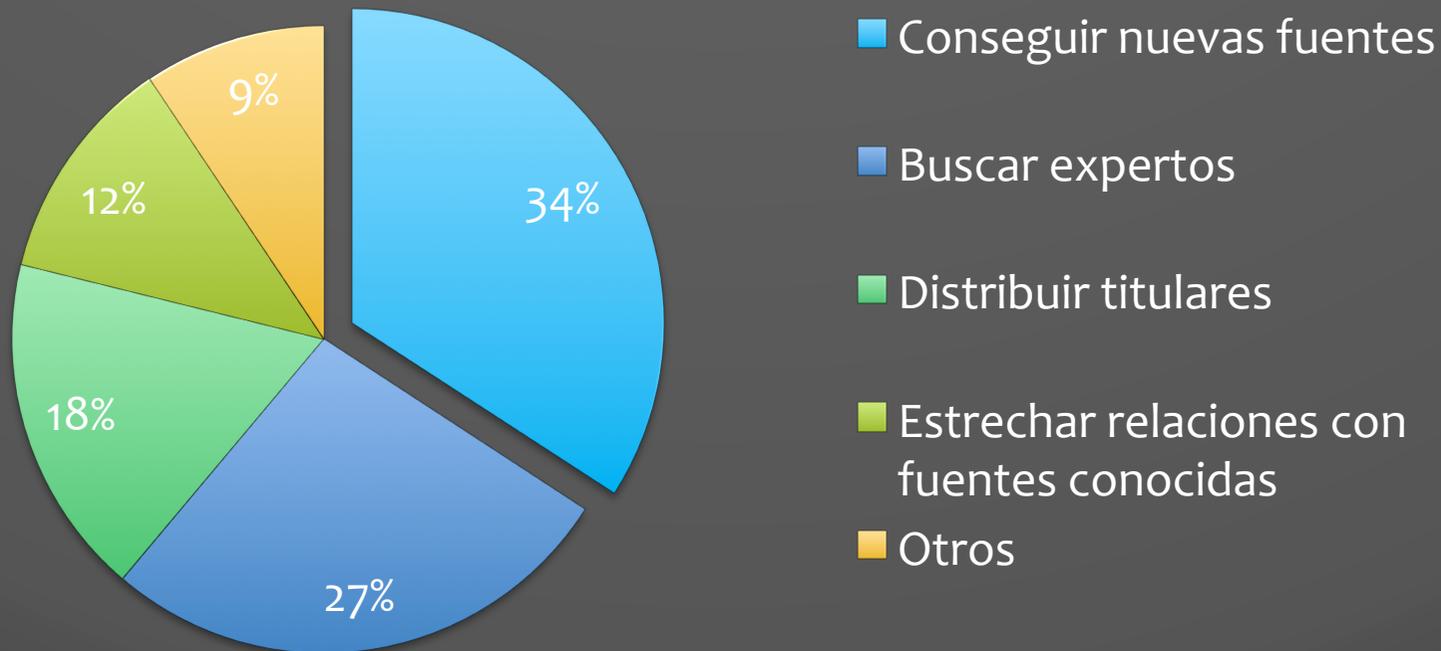
Facebook, la más utilizada en el ámbito personal.

LinkedIn y Twitter, seguidos de blogs y foros, en el profesional. Aún así la mayoría hace ambos usos.

Casi la mitad (43%) principalmente consume contenidos

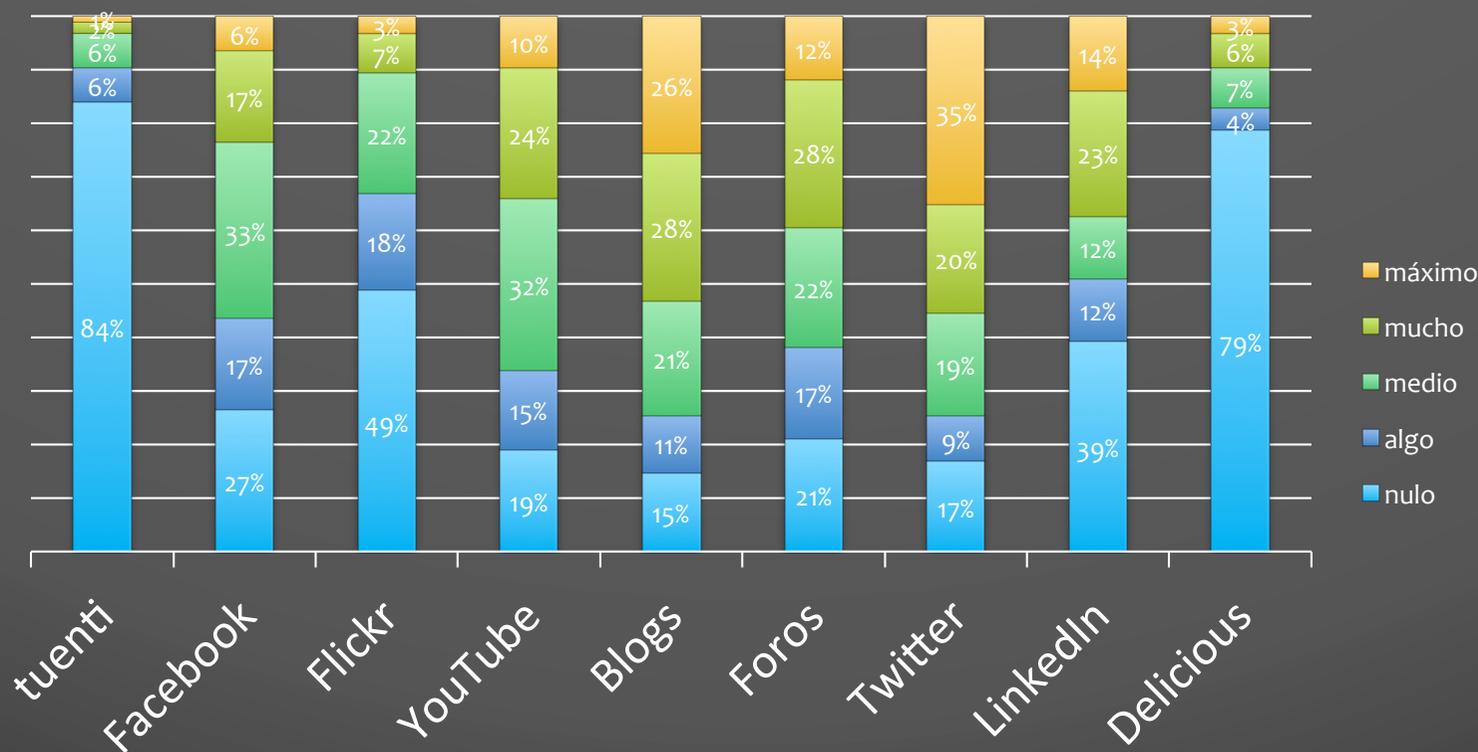


Objetivo de uso en el trabajo



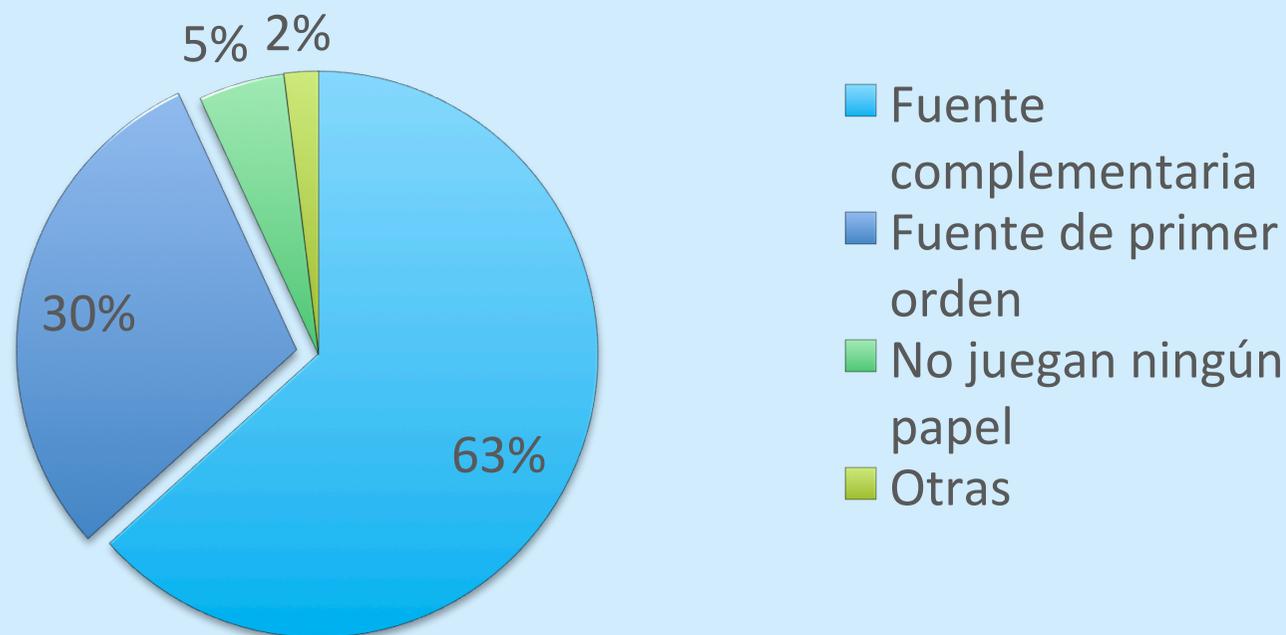
Los principales objetivos: conseguir nuevas fuentes y búsqueda de expertos.

Interés de las plataformas para el trabajo



Twitter y blogs son los que mayor interés tienen para el trabajo de los periodistas, seguidas de YouTube y LinkedIn

Papel de los medios sociales como fuente de información



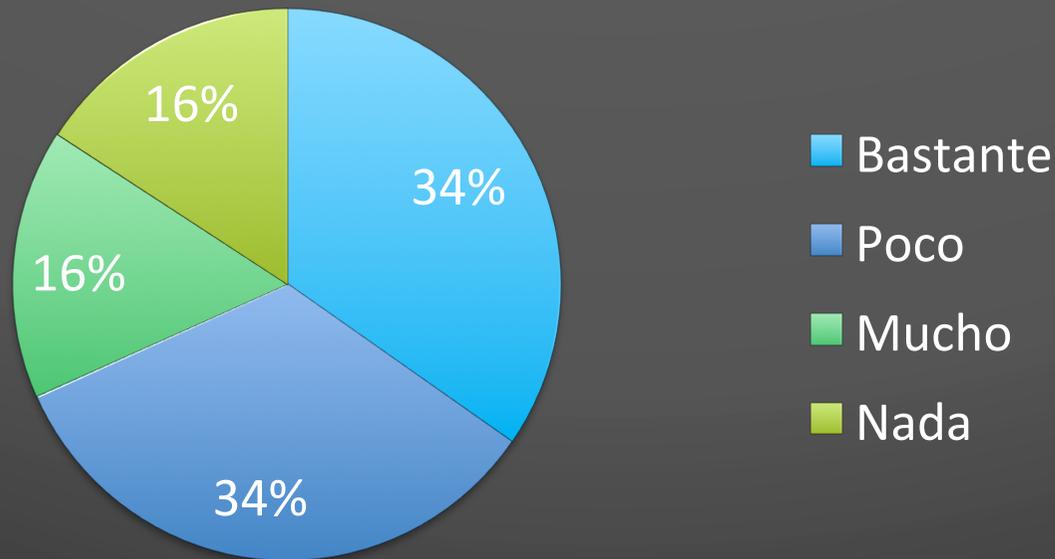
Para la mayoría es una fuente complementaria, pero uno de cada tres ya los considera una fuente de primer orden

1 sondeo "Janssen Observer 2.0"

Web 2.0 y rutinas de trabajo

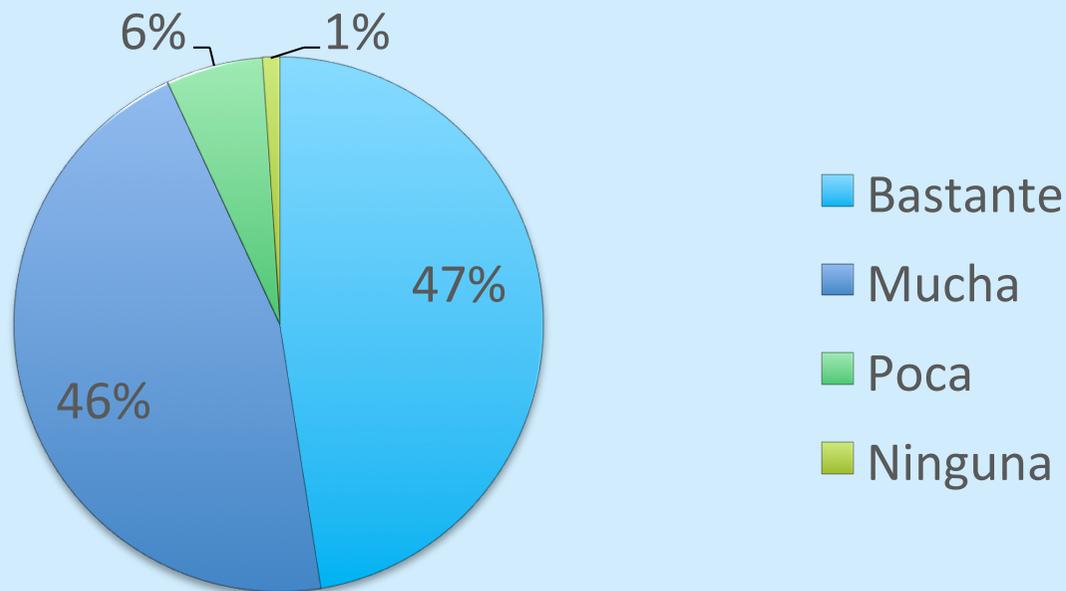
¿Ha cambiado tus rutinas de trabajo diario?

La mitad declara que las ha cambiado mucho o bastante.

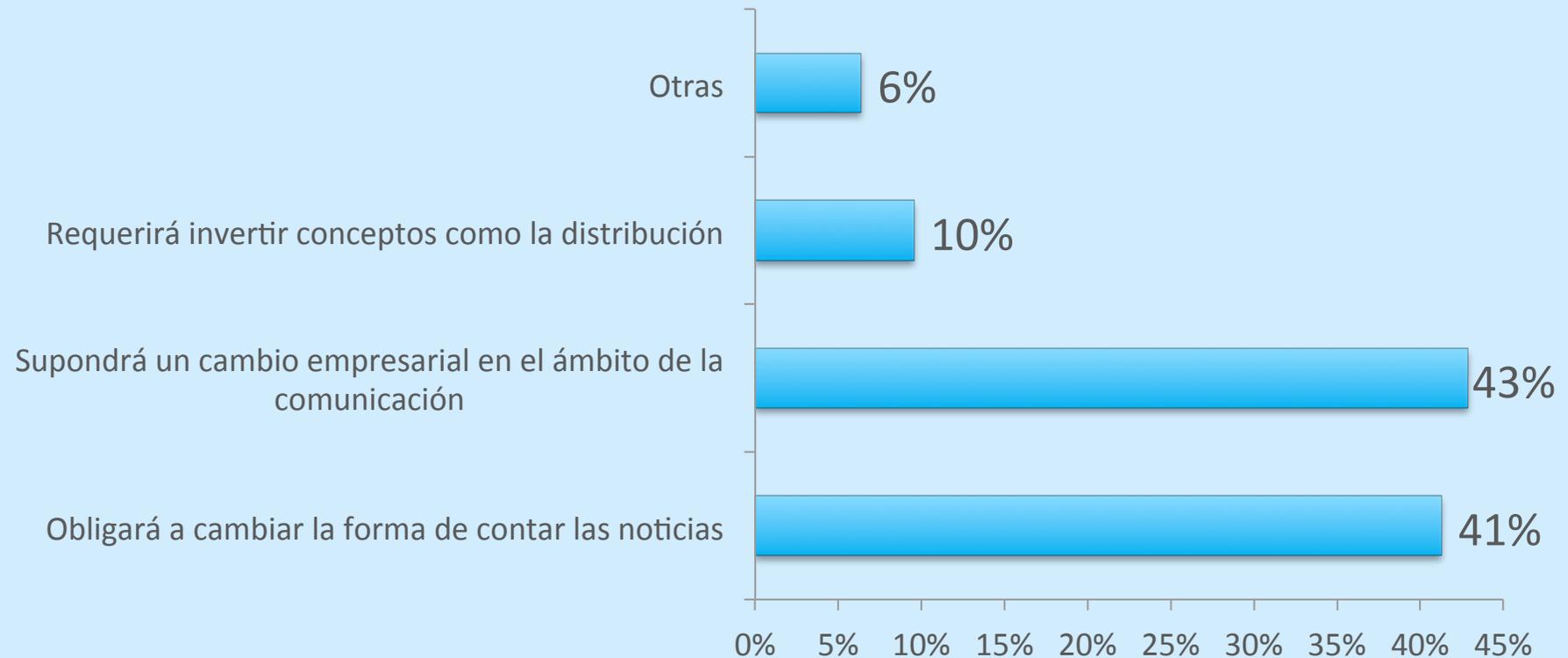


Y en el futuro, ¿crees que tendrá influencia en tu trabajo?

El 93% considera que la web 2.0 tendrá mucha o bastante influencia en su trabajo en el futuro.



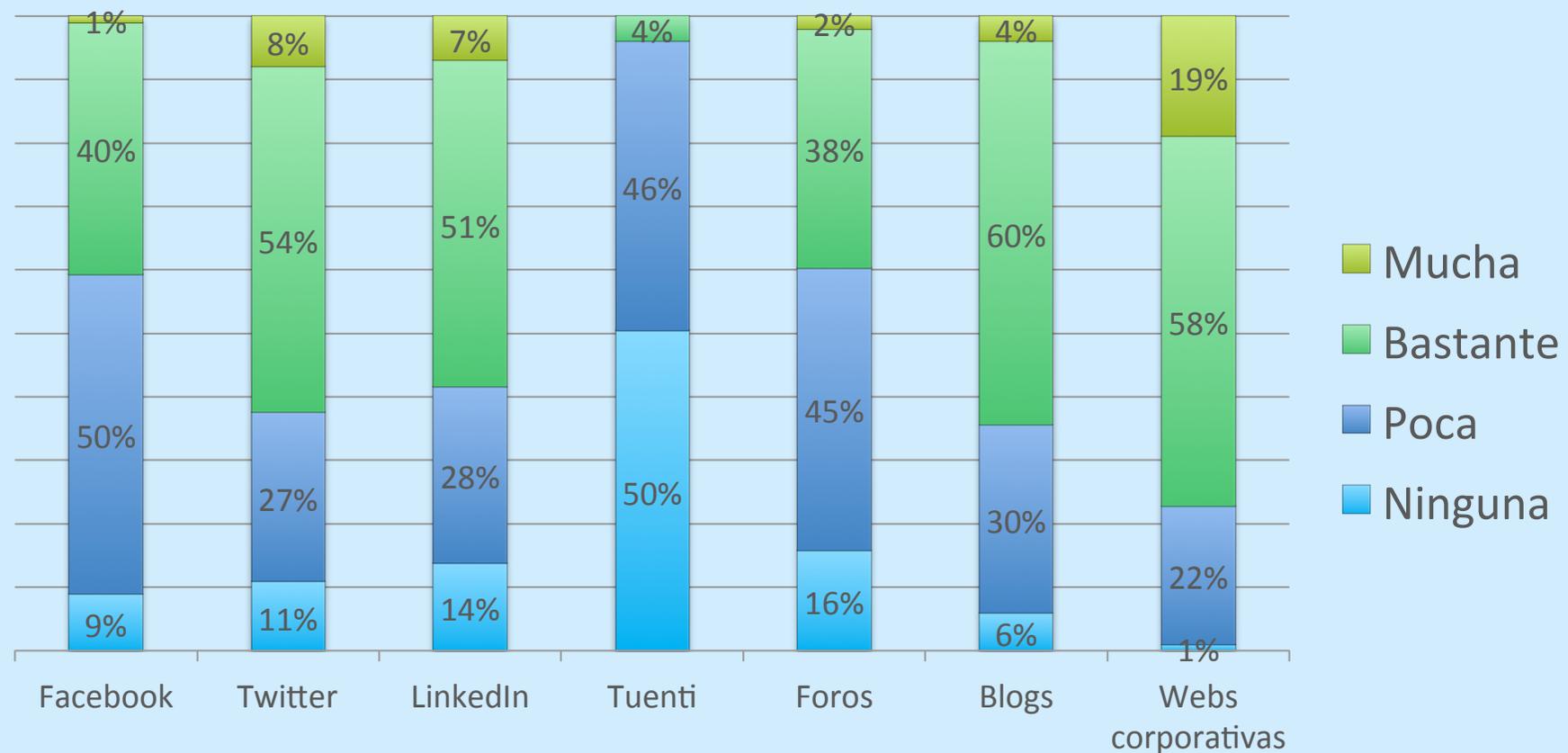
¿En qué sentido?



Principalmente, obligará a cambiar la forma de contar las noticias y supondrá un cambio empresarial en el ámbito de la comunicación

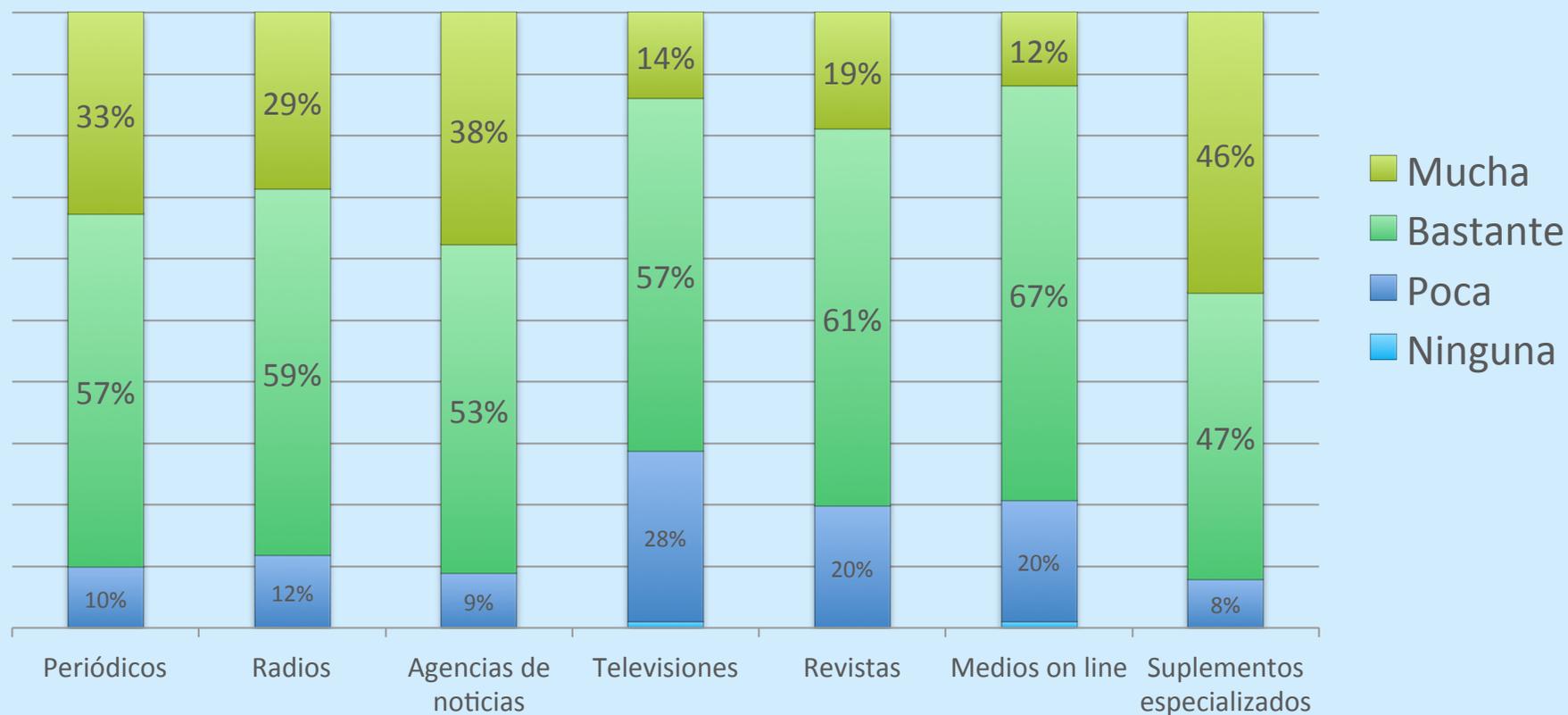
Credibilidad otorgada a la información que se publica en red

Webs corporativas, blogs y Twitter son, por este orden los que ofrecen mayor credibilidad de contenidos



¿Y a la publicada a través de los medios?

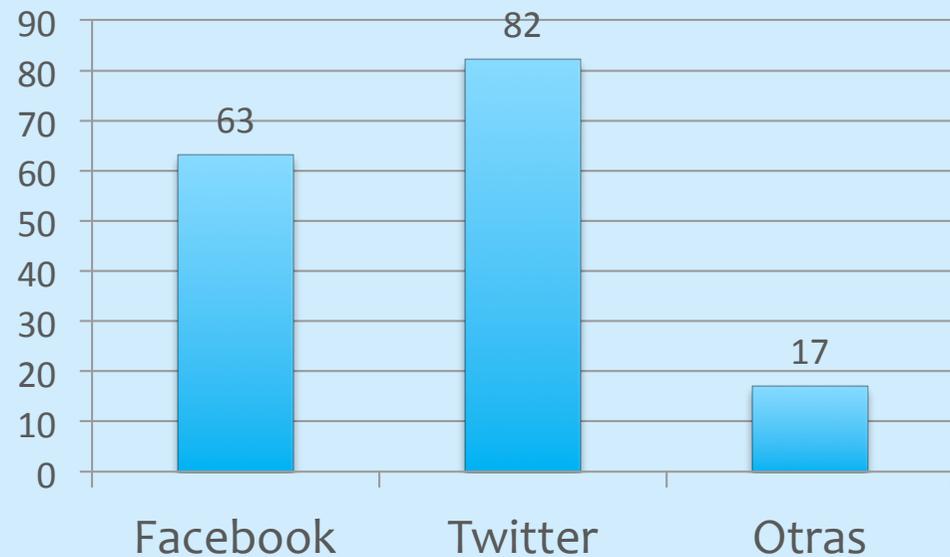
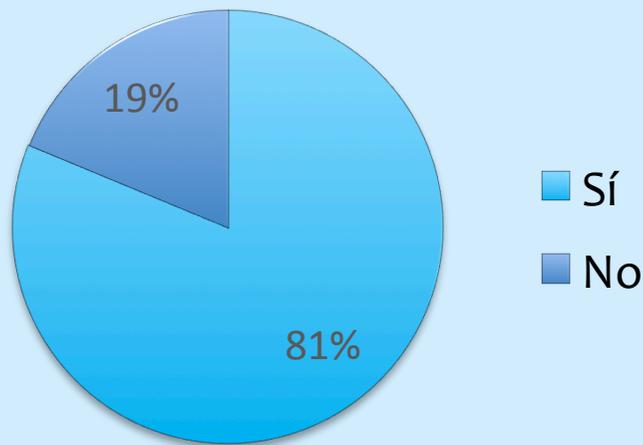
Suplementos especializados, agencias, periódicos y radios son, por este orden, los que más confianza generan



I sondeo "Janssen Observer 2.0"

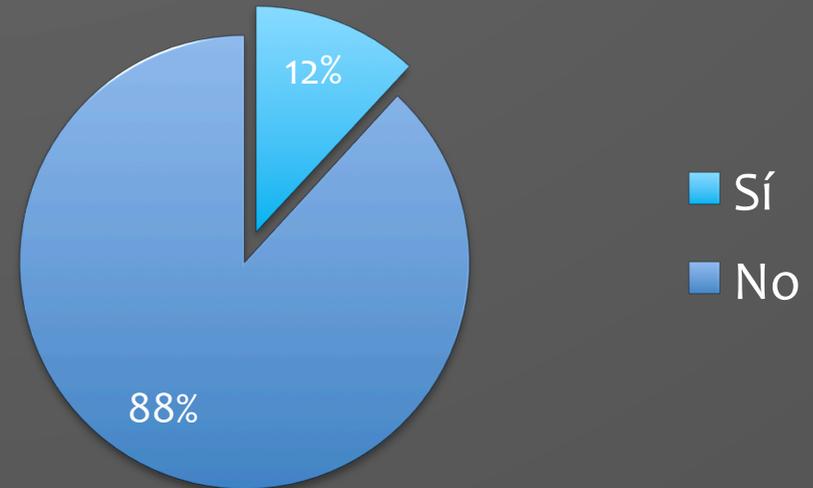
Empresas periodísticas y retos para profesionales

Uso de los canales sociales por parte de los medios para difusión de contenidos

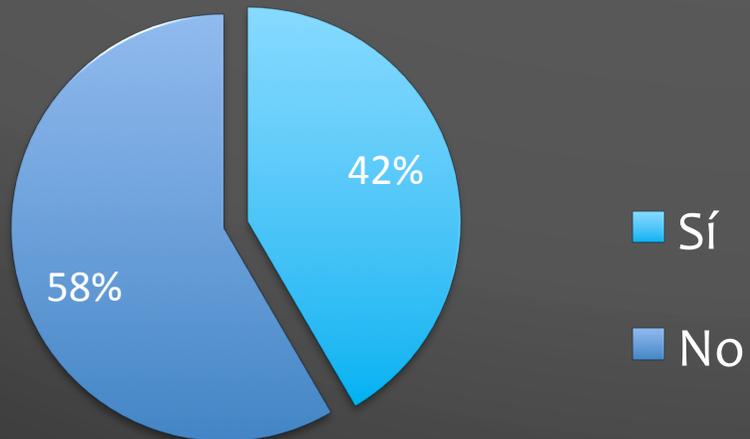


Mayoritariamente los medios utilizan canales sociales para difundir sus contenidos. Twitter y Facebook son los más empleados

¿Te han ofrecido formación?



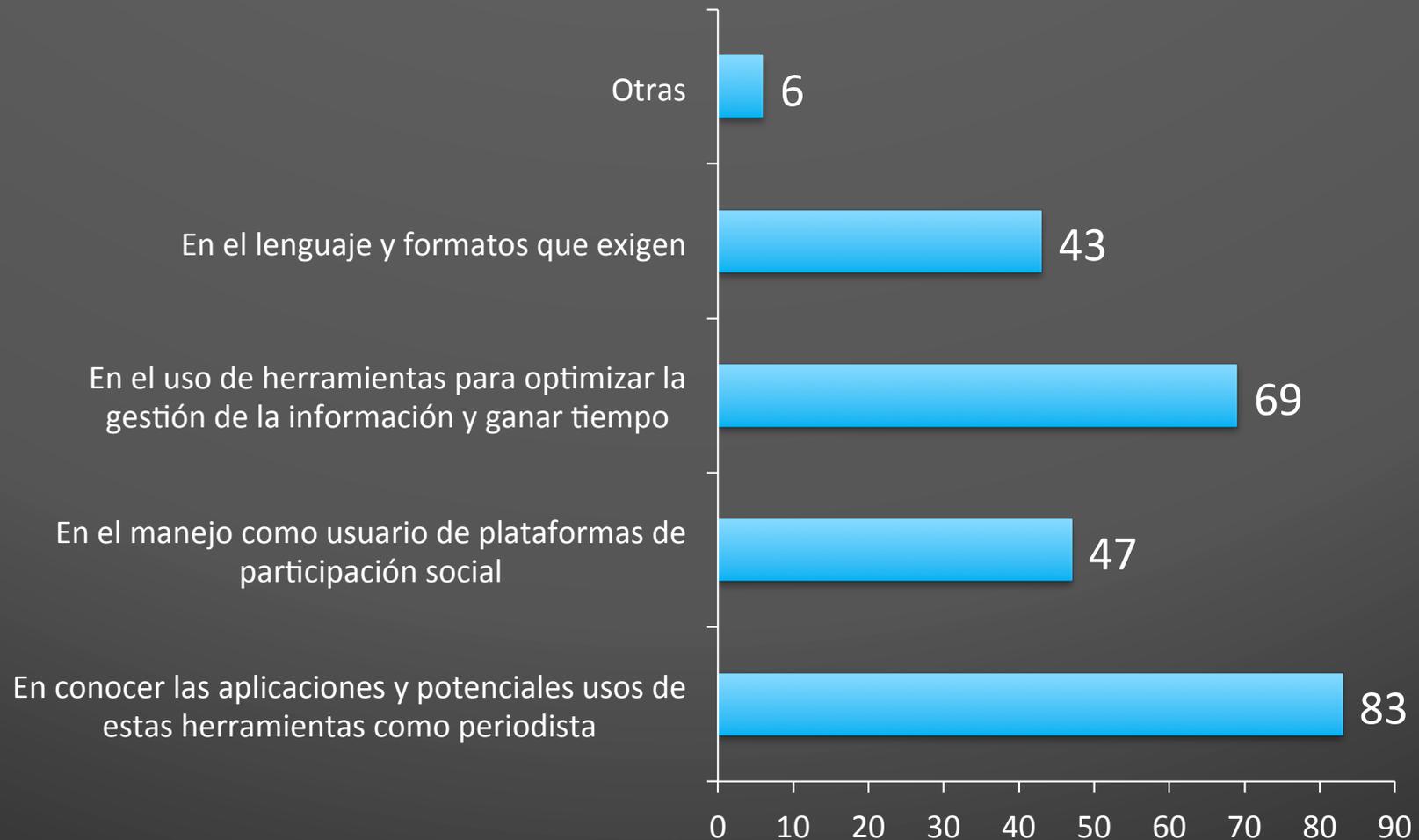
¿Te consideras bien formado?



Falta implicación por parte de la empresa periodística

¿En qué áreas estarías interesado en recibir formación?

Los periodistas quieren conocer más las aplicaciones y potenciales usos de estas herramientas y cómo optimizar la gestión de la información y ganar tiempo



Conclusiones

- * El 94% de los periodistas utiliza las redes sociales para informarse y conseguir nuevas fuentes.
- * Para uso profesional, las plataformas preferidas son LinkedIn y Twitter. En el ámbito personal, Facebook ocupa el primer lugar.
- * La mayoría considera que la web 2.0 es una fuente complementaria de información, aunque uno de cada tres ya la considera una fuente de primer orden.
- * La web 2.0 está ya cambiando las rutinas de trabajo y, en un futuro, los profesionales creen que lo hará en mayor medida.
- * El gran reto de futuro: la credibilidad de los nuevos canales, aún lejos de la otorgada a los medios de comunicación.
- * La empresa periodística está incorporando los nuevos canales, pero suspende a la hora de formar en su uso a los periodistas.