

II Estudio sobre la profesión periodística

Presentado en junio de 2014



Objetivo del estudio

Conocer las percepciones de los periodistas en relación a la profesión y a los cambios sociales, económicos y tecnológicos.

Universo del estudio

Periodistas que mantienen relación con Comunicación Externa de Gas Natural Fenosa. El total del universo estaba compuesto por 186 periodistas.

Muestra seleccionada

120 periodistas. El trabajo de campo se ha realizado entre el 14 de noviembre y 12 de diciembre, La duración media de la encuesta ha sido de 20 minutos.

Error Muestral Asociado

El error muestral, con un nivel de confianza del 95% ($\sigma = 1,96$), en el caso de máxima indeterminación ($P=Q=50\%$) y en el supuesto de muestra aleatoria simple, para datos globales es del 5,2%.

Método de recogida de la información

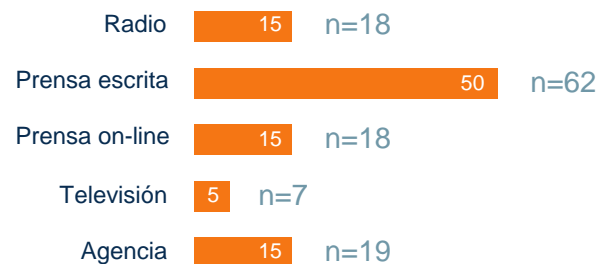
La metodología que se utiliza para desarrollar el estudio se basa en un enfoque cuantitativo, en el que se enmarca una etapa de recogida de la información, mediante la pasación telefónica o vía correo electrónico de un cuestionario estructurado y dirigido a los periodistas y la obtención de datos, conjuntamente con el posterior tratamiento de estos.

Empresa ejecutora

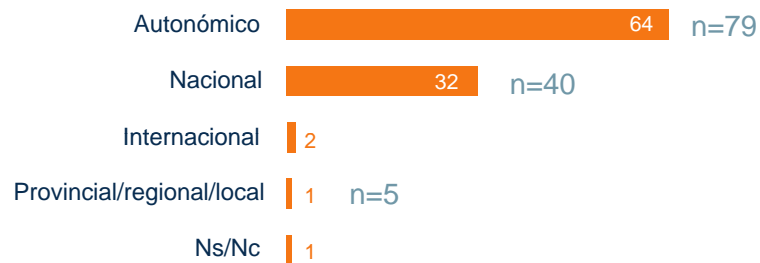
Gabinet CERES

Características de la muestra consultada

Medio de comunicación (%)



Ámbito del medio (%)

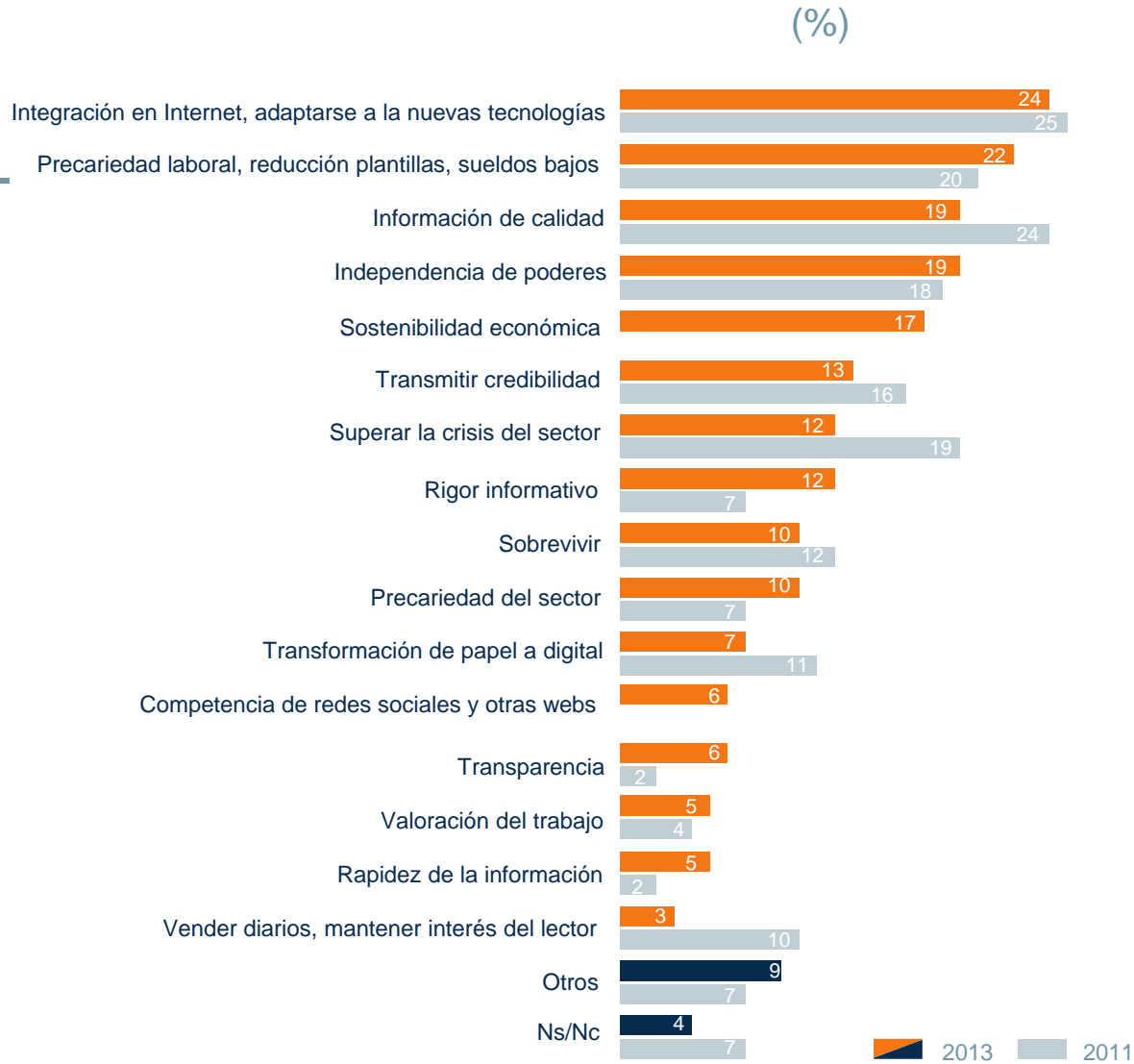


Retos de la profesión periodística

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta hoy la profesión periodística?

(Respuesta espontánea)

Nota:
Los porcentajes no suman 100 porque se admitía respuesta múltiple



¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta hoy la profesión periodística?

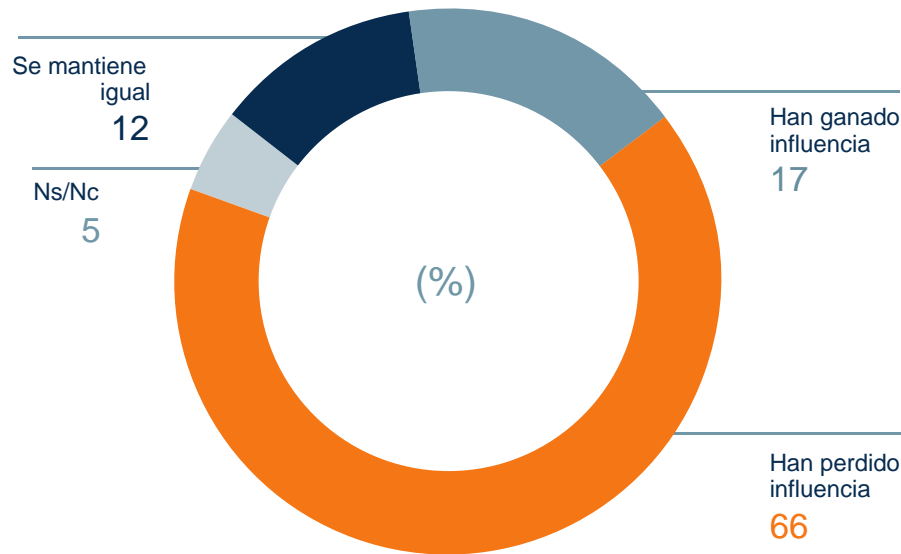
(Respuesta espontánea)

		Retos de la profesión periodística							
		Integración Internet, adaptarse a las nuevas tecnologías	Precariedad laboral, reducción plantillas, sueldos bajos	Información de calidad	Independencia de poderes	Sostenibilidad económica	Transmitir credibilidad	Superar la crisis del sector	Rigor informativo
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	23%	21%	21%	19%	16%	15%	11%	8%
	Prensa on-line	39%	22%	39%	11%	22%	11%	0%	22%
	Radio o televisión	20%	20%	8%	24%	12%	16%	20%	20%
	Agencias	21%	26%	11%	21%	21%	5%	16%	5%
Localización del medio	Catalunya	24%	24%	17%	21%	19%	14%	10%	14%
	Madrid	26%	24%	24%	18%	24%	8%	11%	5%
	Otros	23%	18%	18%	18%	9%	16%	16%	16%
Ámbito del medio	Nacional	33%	25%	25%	20%	25%	10%	8%	5%
	Autonómico	22%	22%	15%	20%	11%	14%	14%	16%
	Otros	0%	0%	40%	0%	40%	20%	20%	0%
Áreas de interés del periodista	Economía	25%	20%	20%	16%	19%	14%	11%	11%
	Energía	28%	27%	17%	17%	13%	13%	15%	11%
	Medio Ambiente	26%	13%	21%	18%	18%	13%	18%	18%
	Otros	23%	17%	15%	19%	8%	17%	23%	17%
Total		24%	22%	19%	19%	17%	13%	12%	12%

Nota:
Los porcentajes no suman 100 porque se admitía respuesta múltiple

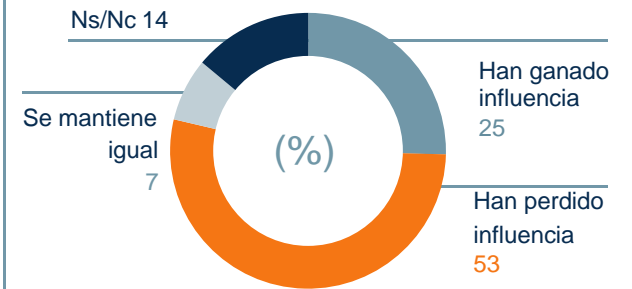
Percepción de la influencia de los medios sobre el poder político y económico

En el contexto actual, ¿considera que el periodismo ha ganado o perdido influencia respecto los poderes políticos y económicos?

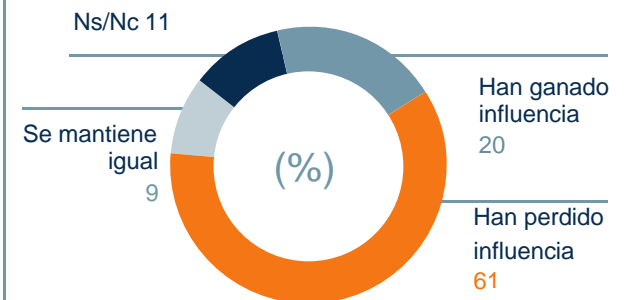


Datos 2011

¿Considera que el periodismo ha ganado o perdido influencia en los últimos años respecto el poder político?



¿Considera que el periodismo ha ganado o perdido influencia en los últimos años respecto el poder económico?



Percepción de la influencia de los medios sobre el poder político y económico / Perfiles

En el contexto actual, ¿considera que el periodismo ha ganado o perdido influencia respecto los poderes políticos y económicos?

		En el contexto actual, ¿considera que el periodismo ha ganado o perdido influencia respecto de los poderes políticos y económicos?			
		Ha ganado influencia	Ha perdido influencia	Se mantiene igual	Ns/Nc
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	19%	69%	10%	2%
	Prensa on-line	28%	61%	6%	6%
	Radio o televisión	8%	60%	28%	4%
	Agencias	11%	68%	5%	16%
Localización del medio	Catalunya	12%	64%	17%	7%
	Madrid	26%	61%	8%	5%
	Otros	14%	73%	11%	2%
Ámbito del medio	Nacional	25%	63%	10%	3%
	Autonómico	13%	68%	14%	5%
	Otros	20%	60%	0%	20%
Áreas de interés del periodista	Economía	19%	66%	12%	4%
	Energía	17%	69%	9%	4%
	Medio Ambiente	13%	74%	11%	3%
	Otros	13%	71%	13%	4%
Total		17%	66%	12%	5%

Motivos de la variación de la influencia de los medios respecto del poder político y económico

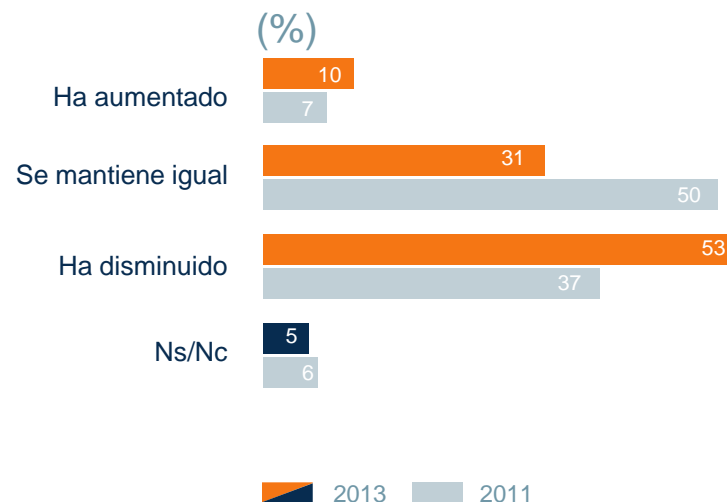
¿Por qué motivo?
(Respuesta espontánea)



Nota:
Los porcentajes no suman 100 porque se admitía respuesta múltiple

Libertad para ejercer la labor periodística

Si echa la vista atrás a los últimos años, ¿considera que la libertad para ejercer su labor como periodista ha aumentado o ha disminuido?



Libertad para ejercer la labor periodística / Perfiles

Si echa la vista atrás a los últimos años, ¿considera que la libertad para ejercer su labor como periodista ha aumentado o ha disminuido?

		Si echa la vista atrás a los últimos años, considera que la libertad para ejercer su labor como periodista ha aumentado o ha disminuido			
		Ha aumentado	Ha disminuido	Se mantiene igual	Ns/Nc
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	6%	58%	32%	3%
	Prensa on-line	28%	39%	33%	0%
	Radio o televisión	16%	44%	36%	4%
	Agencias	0%	63%	21%	16%
Localización del medio	Catalunya	7%	52%	33%	7%
	Madrid	11%	58%	29%	3%
	Otros	14%	50%	32%	5%
Ámbito del medio	Nacional	15%	60%	25%	0%
	Autonómico	9%	52%	33%	6%
	Otros	0%	20%	60%	20%
Áreas de interés del periodista	Economía	12%	54%	31%	3%
	Energía	8%	56%	33%	3%
	Medio Ambiente	5%	58%	34%	3%
	Otros	13%	50%	31%	6%
Total		10%	53%	31%	5%

Papel de los medios de comunicación en la crisis

¿Qué papel cree usted que están desempeñando los medios de comunicación en esta crisis?



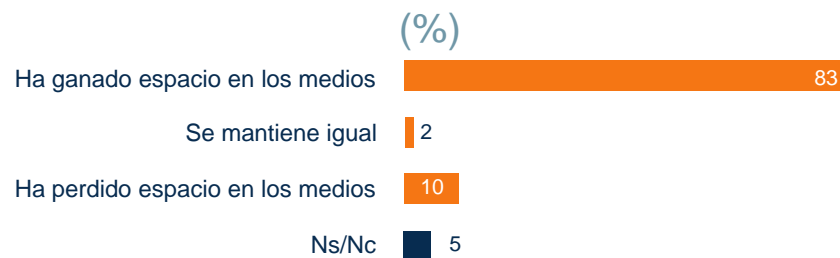
Papel de los medios de comunicación en la crisis / Perfiles

¿Qué papel cree usted que están desempeñando los medios de comunicación en esta crisis?

		¿Qué papel cree usted que están desempeñando los medios de comunicación en esta crisis?						
		Están ayudado al país a salir de la recesión	Han contribuido a empeorar la situación	Han tenido un papel neutral	Se han limitado a informar sobre la realidad	Han generado alarma social y más tensión	Otros	Ns/Nc
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	15%	11%	52%	11%	2%	3%	6%
	Prensa on-line	0%	17%	33%	6%	11%	11%	22%
	Radio o televisión	24%	8%	32%	20%	0%	8%	8%
	Agencias	16%	11%	42%	0%	5%	5%	21%
Localización del medio	Catalunya	7%	7%	48%	10%	5%	7%	17%
	Madrid	3%	16%	50%	8%	5%	8%	11%
	Otros	32%	11%	34%	14%	0%	2%	7%
Ámbito del medio	Nacional	3%	15%	50%	10%	3%	8%	13%
	Autonómico	20%	10%	41%	11%	3%	5%	10%
	Otros	20%	0%	40%	0%	20%	0%	20%
Áreas de interés del periodista	Economía	15%	13%	41%	12%	4%	6%	9%
	Energía	16%	13%	44%	11%	1%	7%	8%
	Medio Ambiente	26%	5%	32%	16%	5%	5%	11%
	Otros	23%	6%	33%	13%	2%	10%	13%
Total		15%	11%	44%	10%	3%	6%	11%

Peso de la información económica y de empresas

Desde su punto de vista, ¿considera que la información económica y de empresas ha ganado o perdido espacio dentro del panorama informativo?



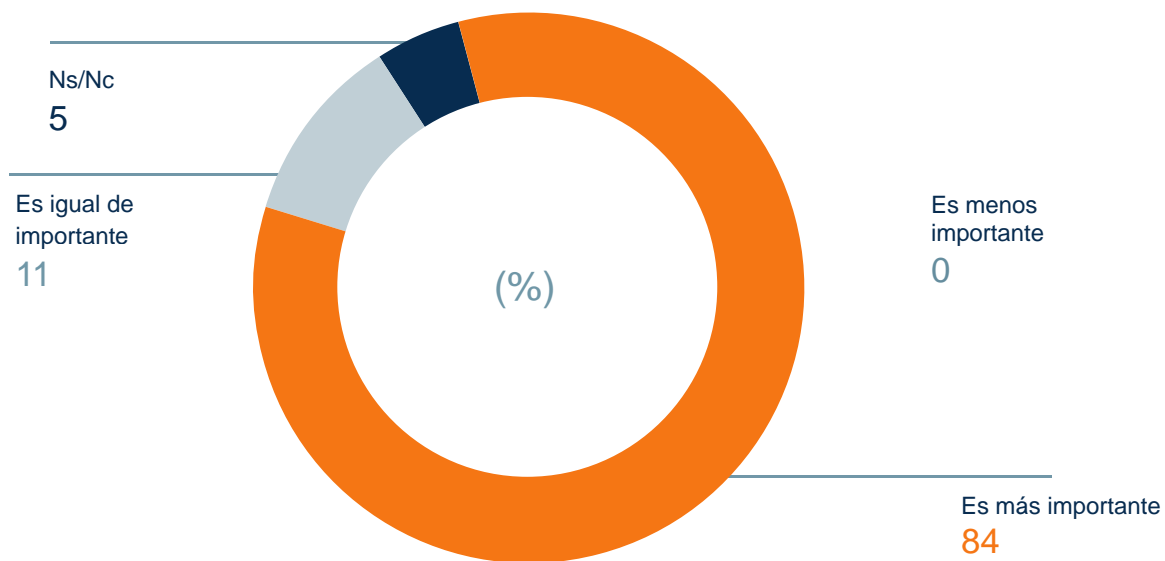
Peso de la información económica y de empresas / Perfiles

Desde su punto de vista, ¿considera que la información económica y de empresas ha ganado o perdido espacio dentro del panorama informativo?

		Desde su punto de vista, ¿considera que la información económica y de empresas ha ganado o perdido espacio dentro del panorama informativo?			
		Ha ganado espacio en los medios	Ha perdido espacio en los medios	Se mantiene igual	Ns / Nc
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	82%	11%	2%	5%
	Prensa on-line	78%	22%	0%	0%
	Radio o televisión	92%	4%	4%	0%
	Agencias	79%	0%	5%	16%
Localización del medio	Catalunya	81%	10%	5%	5%
	Madrid	82%	13%	3%	3%
	Otros	86%	7%	0%	7%
Ámbito del medio	Nacional	83%	13%	5%	0%
	Autonómico	84%	9%	1%	6%
	Otros	80%	0%	0%	20%
Áreas de interés del periodista	Economía	82%	11%	3%	4%
	Energía	83%	11%	3%	4%
	Medio Ambiente	79%	13%	3%	5%
	Otros	85%	8%	0%	6%
Total		83%	10%	2%	5%

Importancia de la información económica en la crisis

¿Cree usted que la información económica es más o menos importante que antes de la crisis?



Importancia de la información económica en la crisis / Perfiles

¿Cree usted que la información económica es más o menos importante que antes de la crisis?

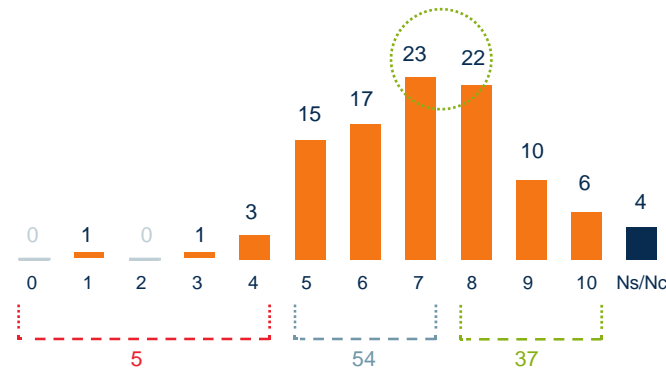
		¿Cree usted que la información económica es más o menos importante que antes de la crisis?		
		Es más importante	Es igual de importante	Ns / Nc
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	84%	11%	5%
	Prensa on-line	83%	17%	0%
	Radio o televisión	96%	4%	0%
	Agencias	68%	16%	16%
Localización del medio	Catalunya	88%	7%	5%
	Madrid	82%	16%	3%
	Otros	82%	11%	7%
Ámbito del medio	Nacional	80%	20%	0%
	Autonómico	86%	8%	6%
	Otros	80%	0%	20%
Áreas de interés del periodista	Economía	85%	11%	4%
	Energía	84%	12%	4%
	Medio Ambiente	82%	13%	5%
	Otros	85%	8%	6%
Total		84%	11%	5%

Valoración de diferentes aspectos relativos a la información económica

Valore en una escala del 0 al 10 los diferentes aspectos de la información económica que los medios transmiten a los ciudadanos

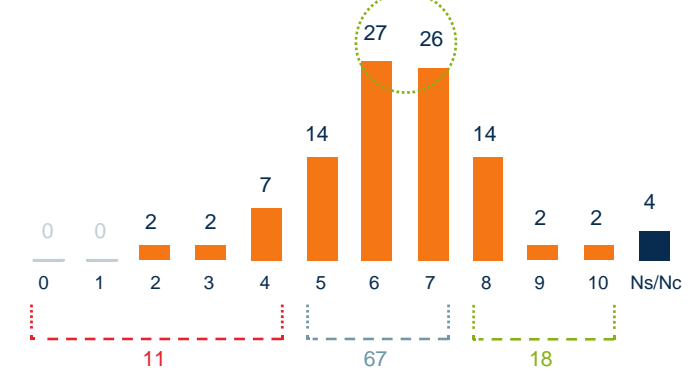
Interés de la información (%)

Valoración media 6,94



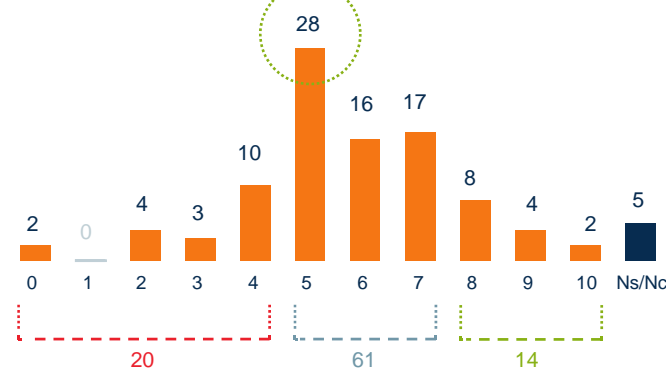
Claridad en su exposición (%)

Valoración media 6,26



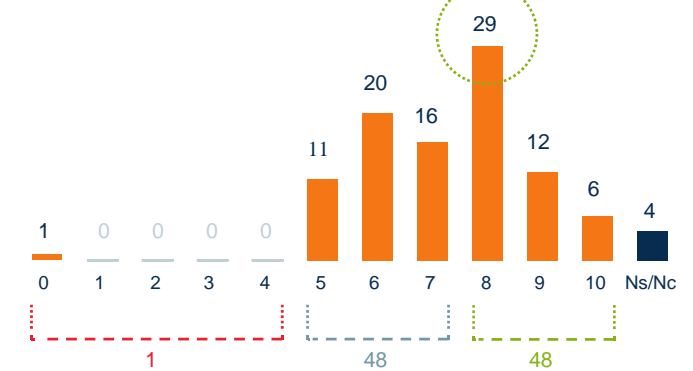
Objetividad de la información (%)

Valoración media 5,60



Importancia / Relevancia de la información (%)

Valoración media 7,25



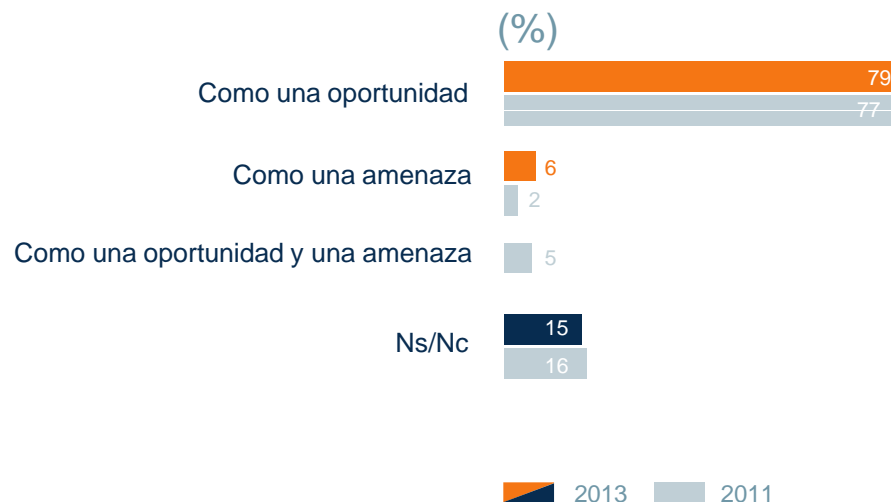
Valoración de diferentes aspectos relativos a la información económica / Perfiles

Valore en una escala del 0 al 10 los diferentes aspectos de la información económica que los medios transmiten a los ciudadanos

		Interés de la información	Claridad en su exposición	Objetividad de las información	Relevancia de la información
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	7,2	6,3	5,9	7,5
	Prensa on-line	6,5	6,1	5,0	6,8
	Radio o televisión	7,0	6,6	5,5	7,1
	Agencias	6,2	5,8	5,3	7,3
Localización del medio	Catalunya	6,5	6,5	5,8	7,0
	Madrid	6,7	6,2	4,9	6,8
	Otros	7,5	6,2	6,1	7,9
Ámbito del medio	Nacional	6,8	6,3	5,0	7,0
	Autonómico	7,1	6,3	6,0	7,4
	Otros	5,8	5,3	4,8	6,8
Áreas de interés del periodista	Economía	7,0	6,3	5,6	7,2
	Energía	7,2	6,3	5,8	7,2
	Medio Ambiente	7,5	6,4	6,4	7,4
	Otros	7,3	6,2	6,0	7,5
Total		6,9	6,3	5,6	7,3

Irrupción de las nuevas tecnologías. Amenaza u oportunidad

¿Ve la irrupción de las nuevas tecnologías como oportunidad o como una amenaza para su labor?



Irrupción de las nuevas tecnologías. Amenaza u oportunidad / Perfiles

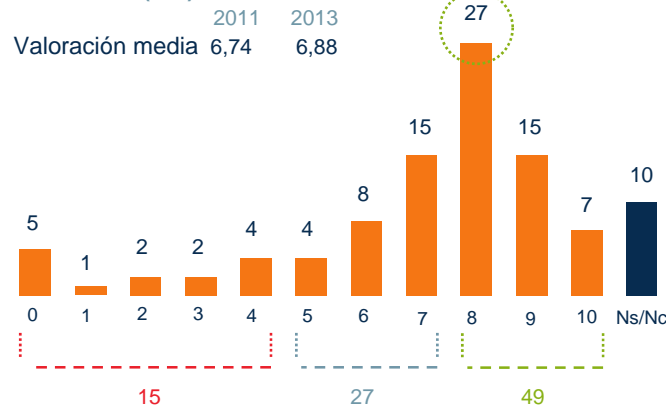
¿Ve la irrupción de las nuevas tecnologías como oportunidad o como una amenaza para su labor?

		¿Ve la irrupción de las nuevas tecnologías como oportunidad o como una amenaza para su labor?		
		Como una oportunidad	Como una amenaza	Ns/Nc
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	74%	8%	18%
	Prensa on-line	89%	6%	6%
	Radio o televisión	88%	4%	8%
	Agencias	74%	5%	21%
Localización del medio	Catalunya	81%	5%	14%
	Madrid	87%	8%	5%
	Otros	70%	7%	23%
Ámbito del medio	Nacional	88%	8%	5%
	Autonómico	76%	5%	19%
	Otros	60%	20%	20%
Áreas de interés del periodista	Economía	81%	6%	14%
	Energía	76%	8%	16%
	Medio Ambiente	76%	8%	16%
	Otros	73%	8%	19%
Total		79%	6%	15%

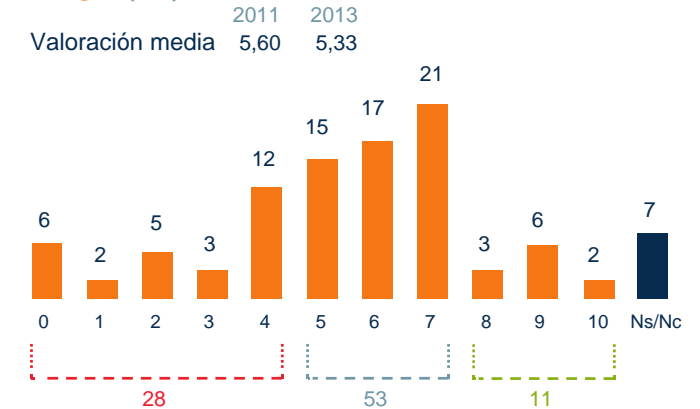
Importancia de los nuevos canales de comunicación 2.0

Valore en una escala del 0 al 10 la importancia para el desempeño de su trabajo de los nuevos canales de comunicación 2.0 como...

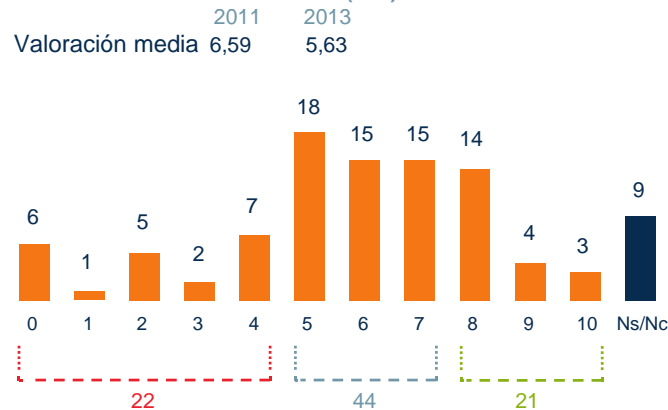
Twitter (%)



Blogs (%)



Otras redes sociales (%)



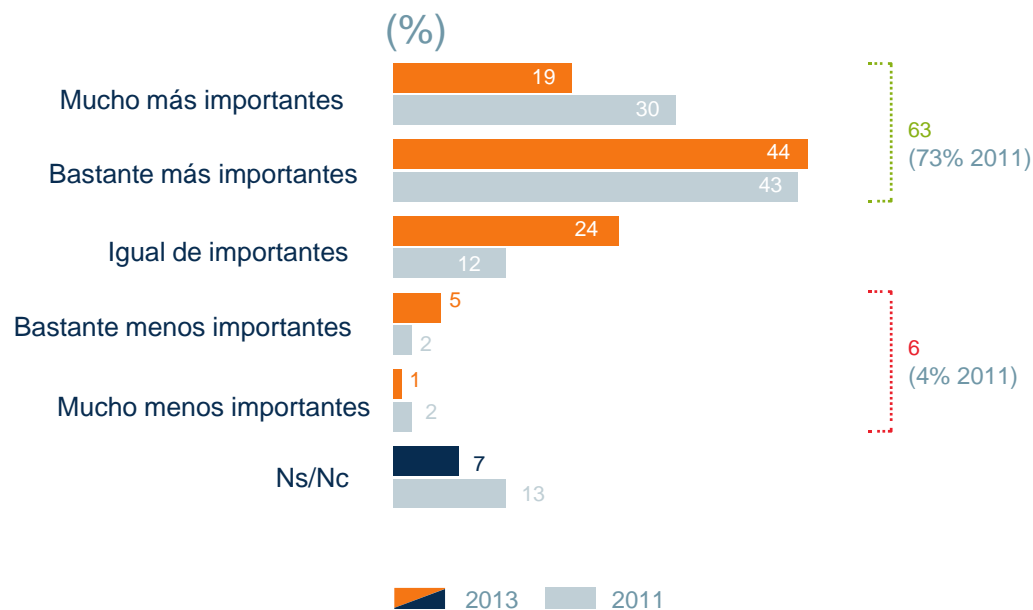
Importancia de los nuevos canales de comunicación 2.0 / Perfiles

Valore en una escala del 0 al 10 la importancia para el desempeño de su trabajo de los nuevos canales de comunicación 2.0 como...

		Blogs	Twitter	Otras redes sociales (facebook, LinkedIn, etc)
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	5,3	6,5	5,5
	Prensa on-line	6,3	6,8	5,7
	Radio o televisión	5,4	7,6	5,8
	Agencias	4,3	7,3	5,8
Localización del medio	Catalunya	4,9	6,9	5,4
	Madrid	5,5	5,9	5,0
	Otros	5,6	7,7	6,4
Ámbito del medio	Nacional	5,3	5,8	4,8
	Autonómico	5,4	7,5	6,0
	Otros	4,3	7,0	6,8
Áreas de interés del periodista	Economía	5,4	7,1	5,8
	Energía	5,3	6,7	5,4
	Medio Ambiente	5,8	7,3	6,2
	Otros	5,5	7,3	6,1
Total		5,3	6,9	5,6

Futuro de los nuevos canales como vía para transmitir información

A la hora de **transmitir la información**, ¿estos nuevos canales de comunicación serán en el futuro mucho más importantes que ahora, bastante más importantes, igual de importantes, menos importantes, mucho menos importantes?



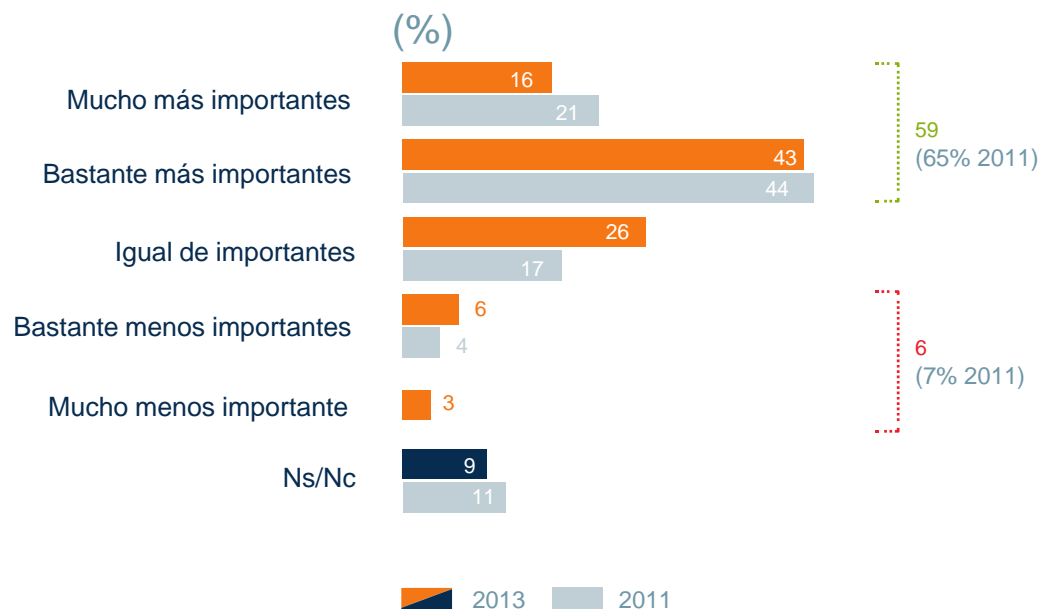
Futuro de los nuevos canales como vía para transmitir información / Perfiles

A la hora de transmitir la información, ¿estos nuevos canales de comunicación serán en el futuro mucho más importantes que ahora, bastante más importantes, igual de importantes, menos importantes?

		¿A la hora de transmitir la información, estas nuevas vías de comunicación serán en el futuro mucho más importantes que ahora, bastante más importantes, igual de importantes o menos importantes?				
		Mucho más importantes	Bastante más importantes	Igual de importantes	Bastante - mucho menos importantes	Ns/Nc
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	15%	44%	29%	8%	5%
	Prensa on-line	22%	33%	22%	6%	17%
	Radio o televisión	24%	52%	20%	4%	0%
	Agencias	21%	47%	16%	0%	16%
Localización del medio	Catalunya	14%	52%	21%	5%	7%
	Madrid	18%	37%	26%	8%	11%
	Otros	23%	43%	25%	5%	5%
Ámbito del medio	Nacional	18%	35%	28%	10%	10%
	Autonómico	18%	49%	24%	4%	5%
	Otros	40%	40%	0%	0%	20%
Áreas de interés del periodista	Economía	20%	44%	24%	6%	6%
	Energía	19%	49%	20%	5%	7%
	Medio Ambiente	24%	50%	18%	5%	3%
	Otros	17%	54%	23%	2%	4%
Total		19%	44%	24%	6%	7%

Futuro de los nuevos canales como vía para obtener información

A la hora de **obtener información**, ¿estos nuevos canales de comunicación cree que serán en el futuro mucho más importantes que ahora, bastante más importantes, igual de importantes, bastante más importantes, menos importantes, igual de importantes, menos importantes?



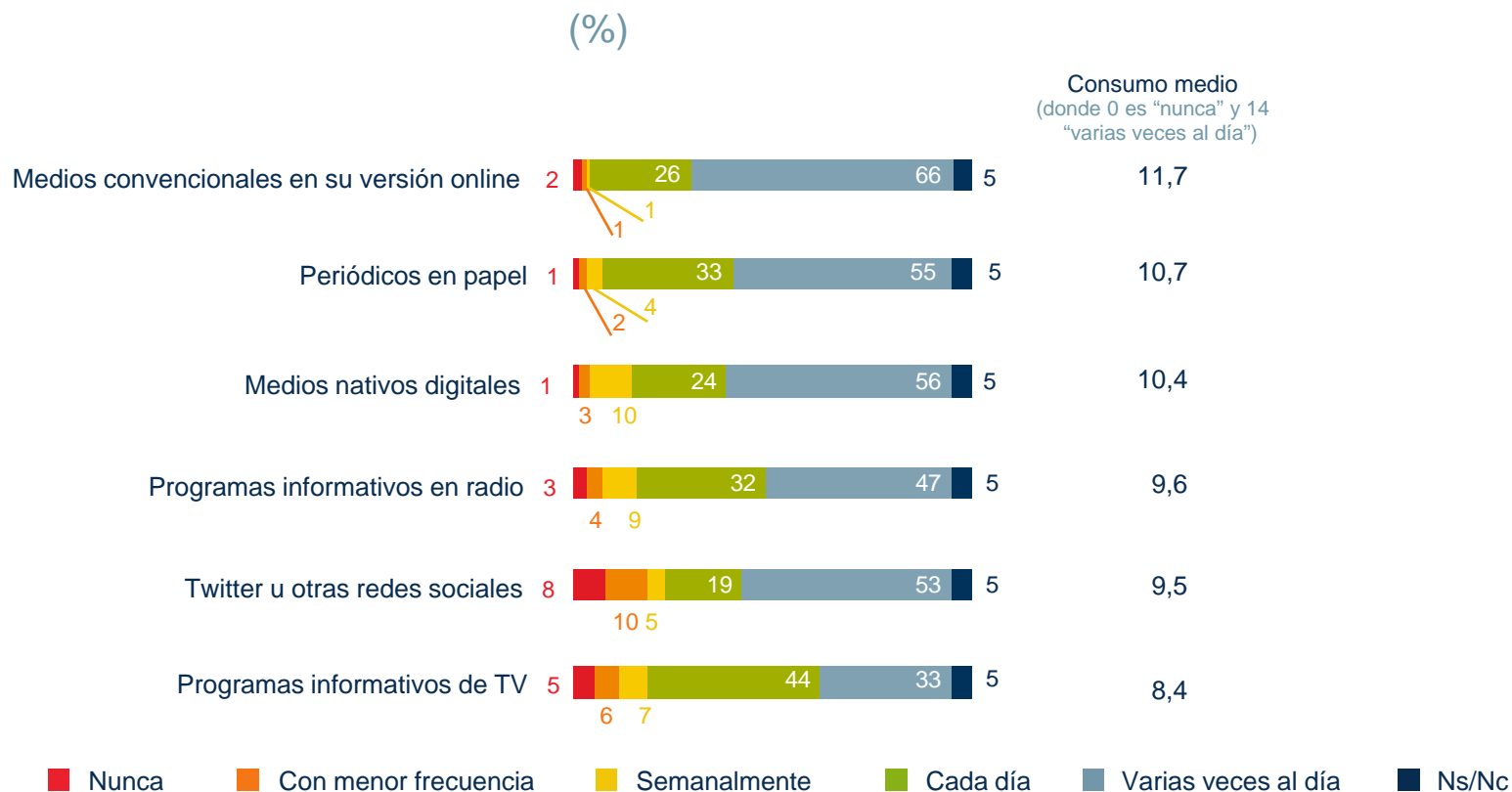
Futuro de los nuevos canales como vía para obtener información / Perfiles

A la hora de **obtener información**, ¿estos nuevos canales de comunicación cree que serán en el futuro mucho más importantes que ahora, bastante más importantes, igual de importantes, menos importantes?

		¿A la hora de obtener información, estas nuevas vías de comunicación serán en el futuro mucho más importantes que ahora, bastante más importantes, igual de importantes o menos importantes?					
		Mucho más importantes	Bastante más importantes	Igual de importantes	Bastante menos importantes	Ns / Nc	
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	11%	39%	35%	8%	6%	
	Prensa on-line	33%	33%	6%	11%	17%	
	Radio o televisión	16%	60%	20%	4%	0%	
	Agencias	16%	42%	21%	0%	21%	
Localización del medio	Catalunya	19%	40%	26%	5%	10%	
	Madrid	16%	39%	26%	8%	11%	
	Otros	14%	48%	25%	7%	7%	
Ámbito del medio	Nacional	15%	35%	33%	8%	10%	
	Autonómico	16%	47%	23%	6%	8%	
	Otros	20%	40%	20%	0%	20%	
Áreas de interés del periodista	Economía	18%	42%	26%	6%	8%	
	Energía	16%	45%	24%	5%	9%	
	Medio Ambiente	8%	63%	18%	5%	5%	
	Otros	15%	54%	19%	6%	6%	
Total		16%	43%	26%	6%	9%	

Qué medios utilizan los periodistas para informarse

A la hora de informarse a través de los medios, ¿con qué frecuencia consume...?



Qué medios utilizan los periodistas para informarse / Perfiles

A la hora de informarse a través de los medios, ¿con qué frecuencia consume...?

		Periódicos en papel	Programas informativos en la Radio	Programas informativos de TV	Medios convencionales en su versión online	Medios nativos digitales	Twitter u otras redes sociales
Tipo de medio de comunicación	Prensa escrita	11,6	9,5	8,7	11,4	10,4	9,3
	Prensa on-line	7,7	7,6	7,3	11,8	11,1	8,4
	Radio o televisión	11,3	11,5	8,0	11,8	9,6	10,2
	Agencias	9,4	9,3	9,2	12,3	11,1	10,6
Localización del medio	Catalunya	10,0	8,7	8,3	10,9	9,4	9,9
	Madrid	10,3	8,8	7,1	12,6	11,3	7,8
	Otros	11,6	11,1	9,7	11,5	10,7	10,6
Ámbito del medio	Nacional	9,9	8,6	6,8	12,1	11,4	7,6
	Autonómico	11,0	10,1	9,2	11,4	9,9	10,4
	Otros	10,5	10,5	8,8	12,3	11,3	10,8
Áreas de interés del periodista	Economía	10,7	9,8	8,5	12,0	10,9	10,0
	Energía	10,8	9,6	8,6	12,1	10,6	9,3
	Medio Ambiente	11,4	9,9	9,0	11,8	9,8	9,9
	Otros	10,7	9,9	9,3	11,1	9,2	10,3
Total		10,7	9,6	8,4	11,7	10,4	9,5

Principales conclusiones

- Los encuestados consideran que la profesión periodística sigue teniendo pendientes importantes retos económicos y de cambio de modelo.
- Existe una creciente percepción de que los poderes políticos y económicos están ganando influencia, dada la situación económica de las empresas periodísticas.
- Los nuevos canales son vistos como una oportunidad más que como una amenaza. Twitter gana importancia respecto de 2011.
- Los periodistas creen que la información económica es ahora más importante y consideran que han tenido un papel neutral sobre la evolución de la economía.

II Estudio sobre la profesión periodística

