

Resumen de lo seleccionado para la clase sobre el libro: Redes y periodismo, cuando las noticias se socializan José Manuel Noguera

La reputación del periodista en las redes es la del medio

Una vez que el periodista está presente en las redes sociales, ya sea de un modo personal o periodístico, debe tener en cuenta que su imagen siempre puede asociarse a la del medio que trabaje y viceversa.

Varios medios han realizado diversas acciones para que sus periodistas sean conscientes de esto:

A raíz del caso del periodista *Richard Richtmeyer*, la agencia de noticias de Estados Unidos, **Associated Press** (Prensa Asociada) publicó una guía interna para todos sus empleados sobre el manejo de redes sociales.

1- ¿Es correcto que los empleados tengan cuentas en sitios como Twitter y Facebook? Por supuesto, se han convertido en una parte esencial en la vida de las personas y a su vez en una importante fuente de material para obtener noticias y buscar fuentes.

2) ¿Cuáles son las normas generales para estas cuentas?

* Los empleados deben identificarse como parte de AP si están trabajando.

* Está prohibido publicar información sobre operaciones internas de AP.

* Debe evitarse la manifestación de inclinaciones políticas.

* Deben ser conscientes de cualquier dato personal que revelen puede ser asociado al nombre de AP, incluso aunque configuren sus perfiles para ser vistos solo por amigos.

3) - ¿Algo específico sobre Facebook?

* Es bueno monitorear nuestro perfil para comprobar que lo publicado por otros no viola las normas de AP.

* Los altos cargos no deben emitir solicitudes de amistad a subordinados, ya que podría ser incómodo para ellos.

4 - ¿Y sobre Twitter?

* Cuando Twitteamos asuntos de última hora lo hacemos como AP y no se twittea información que no se hay verificado.

* Se puede retwittear información confirmada de otros medios.

* Siéntase libre de enlazar a información de AP que ha sido publicadas.

5) ¿Qué le importa a AP lo que yo ponga en mis redes sociales?

Todos estamos interesados en defender la reputación de AP, y la imparcialidad ha sido uno de sus activos durante más de 160 años. Estas normas tienen en cuenta la nueva realidad de las redes sociales y responden a las preguntas que los empleados de AP nos han hecho.

También en 2009 **Washington Post** publicó su **Guía de la redacción para el uso de Twitter, Facebook y otras redes sociales online**.

Se resumen en tres premisas básicas orientadas a una práctica veraz y transparente del periodismo en las redes sociales:

1: En cualquier aparición del periodista en estos espacios, este no puede olvidar que está ejerciendo de representante del medio.

2 - La transparencia del periodista, acerca de las intenciones con las que está recabando o publicando información, debe estar clara en todo momento.

3 -Aunque se trate de un uso personal de estas plataformas, el periodista no debe protagonizar ningún tipo de comportamiento que perjudique la imagen y los valores que tradicionalmente se asocian al Post.

Facebook conecta con los medios

Los usuarios en Facebook: generan contenido propio de carácter multimedia, lo comentan, reenvían, editan, conversan y en última instancia, existe un repaso de la actualidad.

Los temas no interesan si no interesan a mis contactos.

Cada vez más el éxito de una noticia que circula por las redes sociales depende de su capacidad para generar recomendación social > influencia de los usuarios.

Consumo informativo: qué noticias han visitado nuestros contactos, como lo han valorado, si su grado de recomendación es alto

Son cuatro claves de los contenidos en Facebook: **valorar, comentar, recomendar y compartir**.

Si la recomendación social sigue siendo el eje de nuestro consumo digital, los periodistas deben preguntarse qué valor tienen y merecen como prescriptores de la red.

Como Twitter convierte fuentes en medios y qué significa

Es la mejor herramienta para la difusión de la “última hora” (“breaking news”) dada su ubicuidad, agilidad y velocidad.

Ejemplo: “China tembló primero en Twitter”

Twitter fue primer lugar donde se informó del terremoto que dejó más de 8.000 muertos en China en 2008.

"Terremoto, no estoy seguro de su magnitud. ¿Quizá cuatro?"

Al menos ocho mensajes de este tipo se repitieron entre las 2.35:33 y las 2.37:39 (hora local).

USGS (Servicio Geológico de EEUU) notificó el terremoto cerca de un minuto después.

Reuters, fue la primera agencia en llegar, casi cinco minutos después.

“Cada vez son más los que informan gracias a la Red. Los periodistas tenemos que aceptarlo, y aprender a utilizarlo” escribía el periodista Sergio Rodríguez de El Mundo.

La verdadera revolución de Twitter respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes: **Twitter convierte a las fuentes en medios**.

¿Cómo transforma Twitter a las fuentes en medios? desde el mismo instante que estas no necesitan mediadores o filtros (medios de comunicación) para trasladar un mensaje que quieren que llegue cuanto antes a la audiencia.

Ejemplo: en febrero de 2009, un avión de las aerolíneas turcas se estrelló en el aeropuerto de Amsterdam, con varias víctimas mortales.

Dos testigos informaron sobre lo que estaba pasando.

hashtag #schiphol

Twitts como “El avión ha desaparecido tras los árboles” o “No hay viento ni lluvia, no puedo imaginar la razón del accidente”

Uno de ellos, Ansgar John pasó de 20 seguidores a ,mas de 200 pocas horas después del accidente.

¿Qué hay del papel de los periodistas en Twitter? en términos de fuente informativas, hay un **intercambio de roles**: los periodistas entran en Twitter para buscar fuentes pero estas ya se han convertido en medios.

Y cuando un periodista entra en este espacio se convierte a la vez en fuente para el resto de sus seguidores (followers)

Las redes sociales no solo son un simple lugar donde buscar fuentes. También posibilita:

***Cercanía entre la audiencia y el medio**: implica que el medio se preocupó haberse por construir una comunidad y la audiencia por seguirlo.

***Al periodista le permite multiplicar sus aristas y enfoques**: mejorar su análisis al acceder a otras fuentes.

***Llega a mejores expertos**: protagonistas de los hechos, profesionales, etc.

Los nuevos medios: redes de periodistas

Nuevos actores:

“Periodistas ciudadanos” que producen o difunden contenidos en la web.

Estudiantes de periodismo: primeras armas a través de las redes sociales, los periodistas

Periodistas “freelances”

Bloggers

Nuevo mercado informativo:

Crowdfunding: red de periodistas/lectores, unidos en el mercado de noticias por encargo financiadas sobre la base del interés social que susciten.

La primera plataforma que surgió fue www.spot.us por el periodista David Cohn, primero financiada por la Fundación Knight y después a través de donaciones de vecinos.

Idea: generar una web para un periodismo creado entre audiencias y periodistas en el marco de la información local, ámbito donde mejor puede involucrarse la gente.

Es un **punto de encuentro entre periodistas, usuarios y agencias de noticias**, donde el interés generado por cada propuesta de tema se traduce en una

financiación colectiva (donativos) que, una vez alcanzada, permite al periodista ponerse a trabajar en el desarrollo de la historia planteada.

Hoy una de las plataformas más conocidas es Journalism.co.uk que une varias plataformas de periodismo crowfundig: www.journalism.co.uk

Cuando hablamos de redes sociales en el marco del periodismo también se tiene que tener en cuenta las **redes que se generan entre periodistas y ciudadanos** como la plataforma **crowdfunding**, que trata de aprovechar todas las oportunidades de cooperación que permite la web para trazar formas de trabajo apenas exploradas, hasta el momento por los propios periodistas y audiencias.