

Impacto mediático de las Redes Sociales en Canarias

Marco de Análisis

Temporalidad: Febrero – Marzo 2009

Tema: Comparación mediática de las redes sociales Facebook, Tuenti, YouTube y Flickr

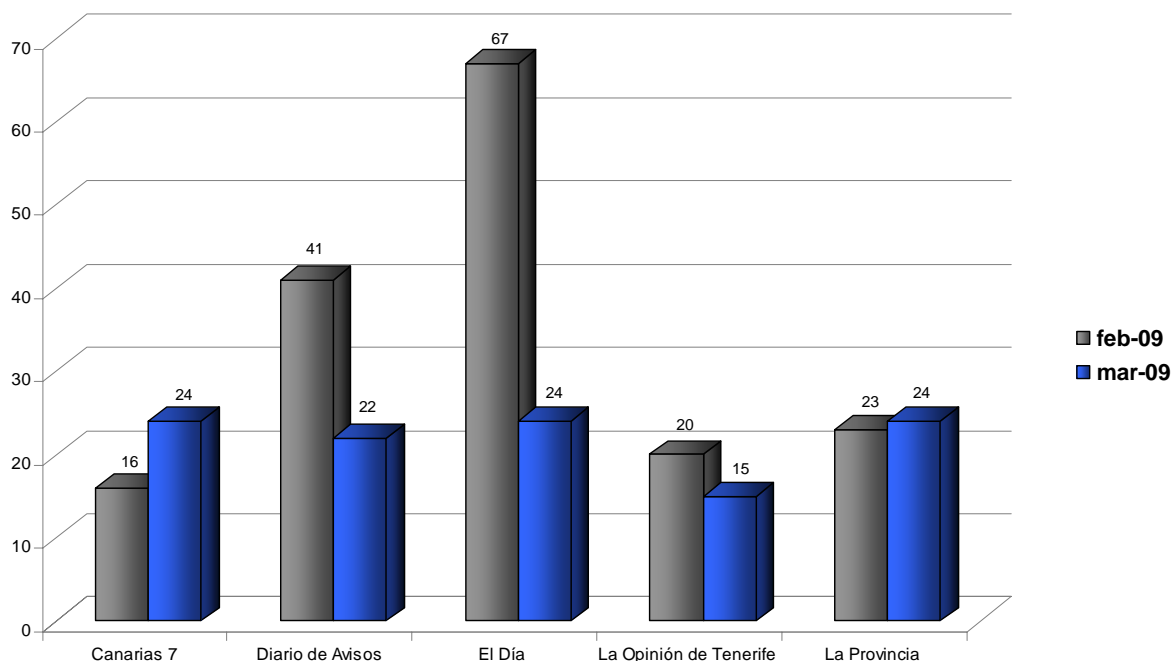
Metodología: Seguimiento sistemático de prensa

Número total de noticias: 276

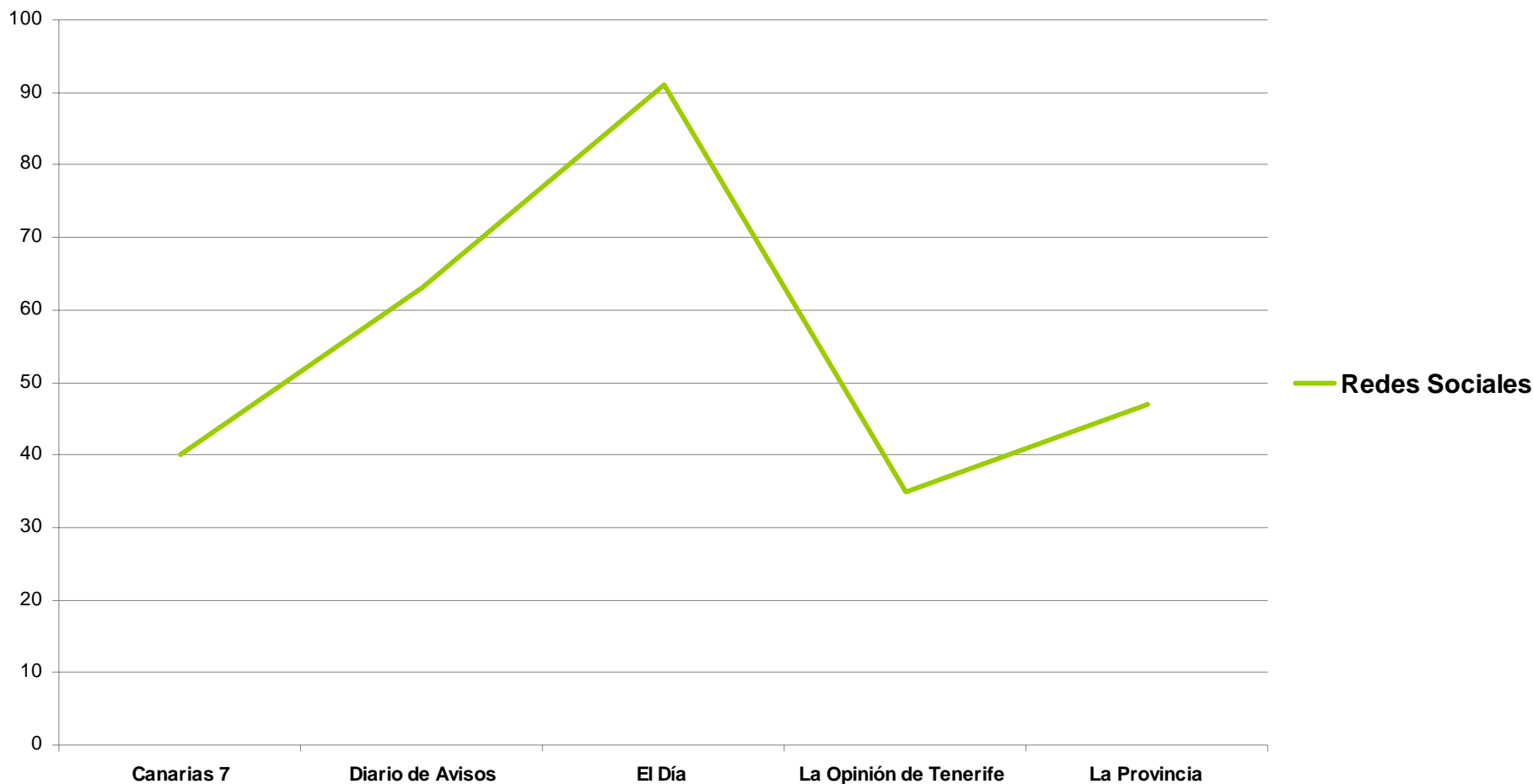
Medios analizados

Prensa

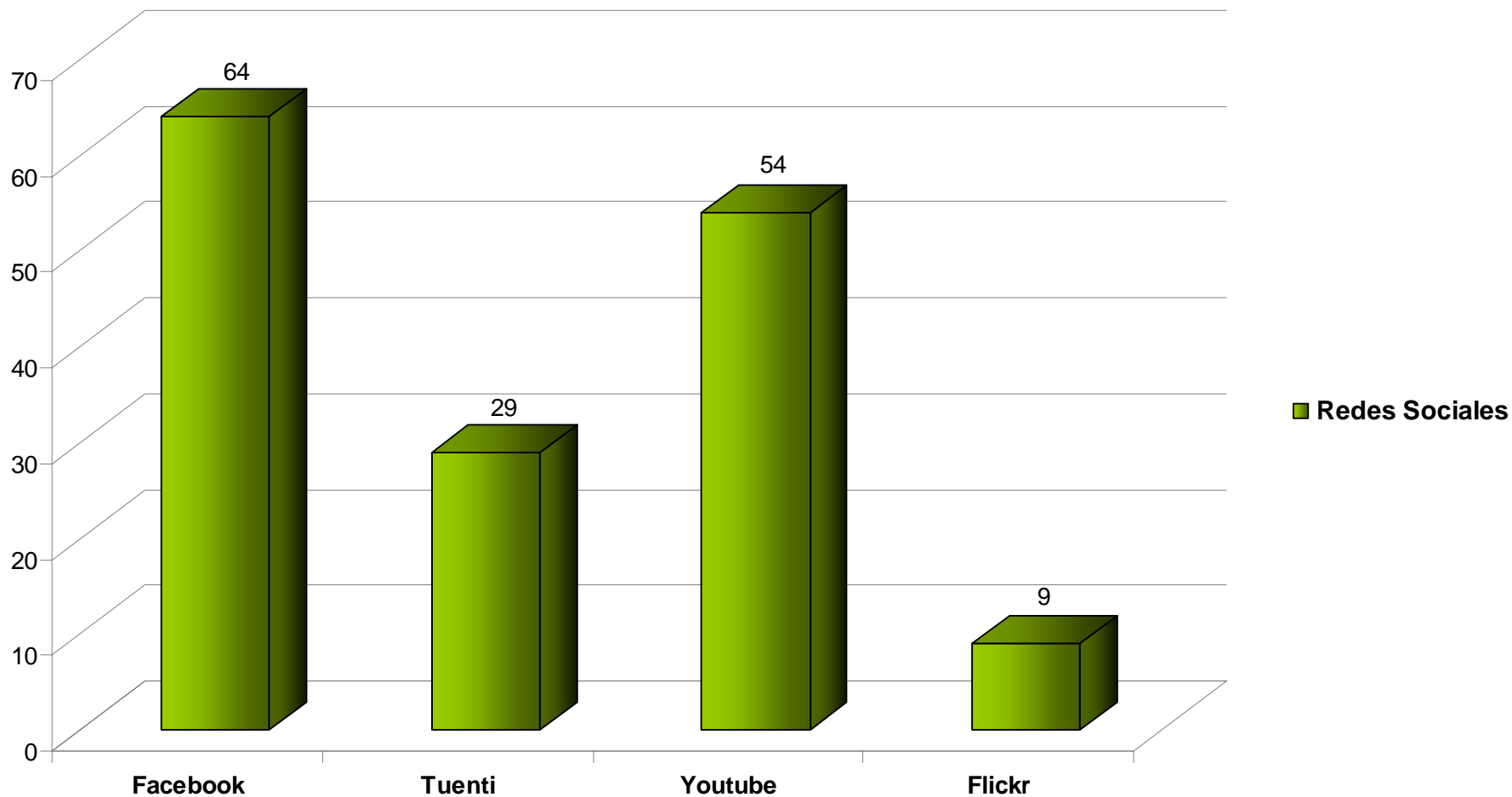
Canarias 7
Diario de Avisos
El Día
La Opinión de Tenerife
La Provincia



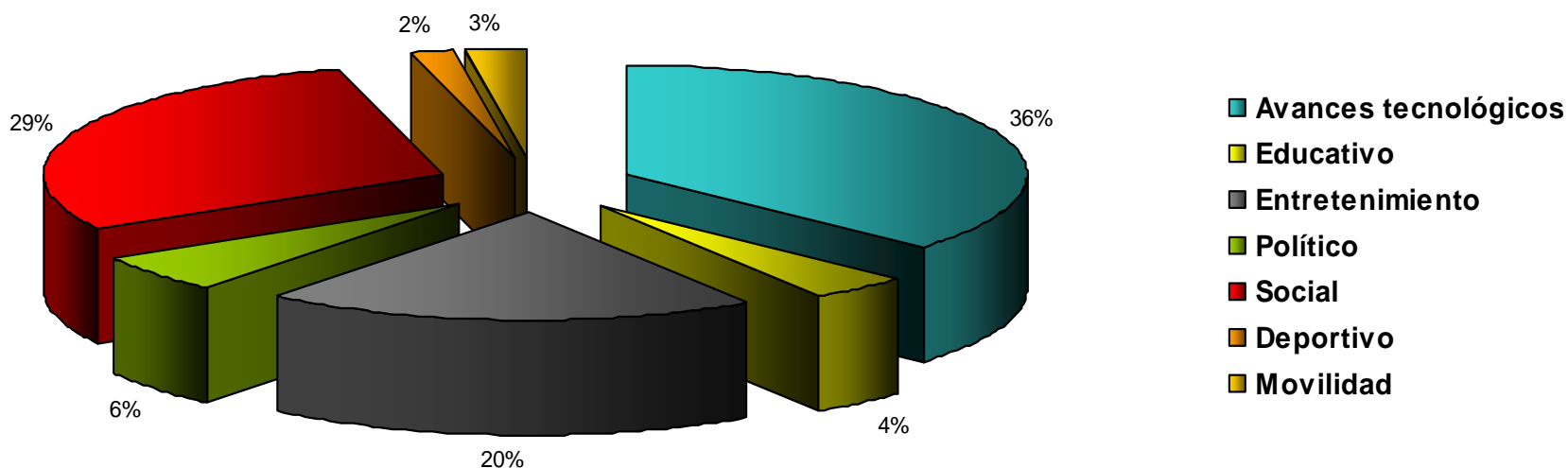
Tratamiento mediático de las noticias relacionadas con las Redes Sociales



Comparación mediática de las diferentes Redes Sociales (febrero – marzo 09)

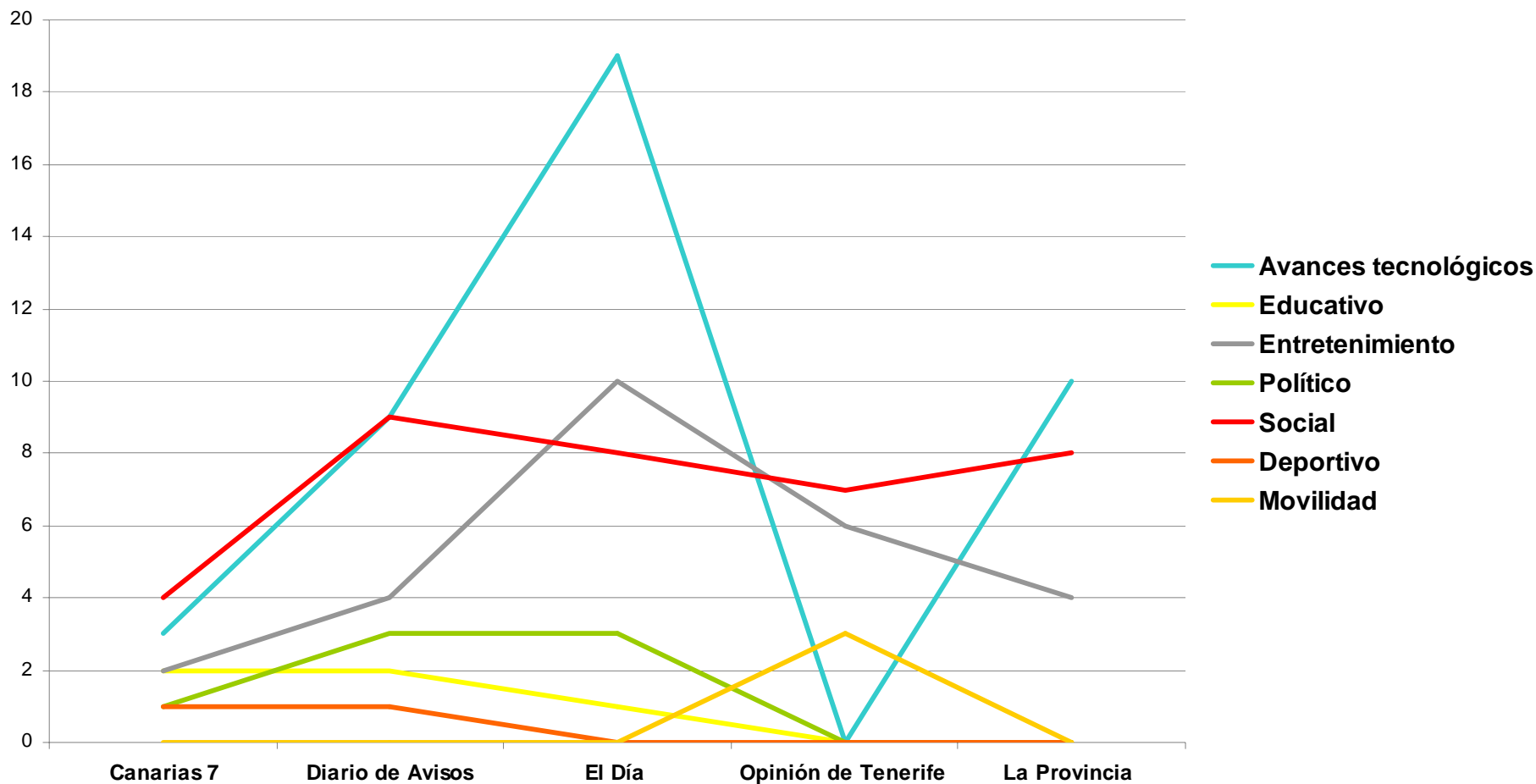


Porcentaje mediático de las tipologías expuestas en las Redes Sociales¹



- Se clasificó como *Avance Tecnológico* todas las noticias relacionadas con: protección de datos, estadísticas de usuarios, ranking de redes sociales, acceso a las redes sociales a través de dispositivos móviles, entre otros aspectos.
- Se clasificó como *Educativo* todas las noticias relacionadas con: campañas, foros y debates sobre el uso de las redes sociales, entre otros aspectos.
- Se clasificó como *Entretenimiento* todas las noticias relacionadas con: promoción de eventos, documentales televisivos sobre las redes sociales y juegos interactivos, entre otros aspectos.
- Se clasificó como *Político* todas las noticias relacionadas con: marketing político, rendiciones de cuentas, campañas políticas e iniciativas de Administraciones enfocadas en la elaboración de talleres sobre el uso de nuevas tecnologías, entre otros aspectos.
- Se clasificó como *Social* todas las noticias relacionadas con: inseguridad social, debates al servicio de la sociedad y foros sobre la conciencia social, entre otros aspectos.
- Se clasificó como *Deportivo* todas las noticias relacionadas con: webs deportivas y debates deportivos, entre otros aspectos.
- Se clasificó como *Movilidad* todas las noticias relacionadas con: avances tecnológicos en la información de la seguridad y tráfico vial, entre otros aspectos.

Comparación por medio de las diferentes tipologías en relación con las Redes Sociales



-Los 6 puntos a tener en cuenta-

1. En términos generales, los medios de prensa identificaron la inclusión y el auge de las redes sociales como un fenómeno interactivo y socializador que influye y transforma la esfera comunicativa.
2. Los medios de prensa analizados destacaron que las redes sociales incentivan la participación en foros, debates y convocatorias relacionadas con aspectos sociales, culturales, políticos y educativos, consolidando dicho fenómeno como una herramienta democratizadora.
3. Los medios de prensa realizaron un mayor seguimiento de las redes sociales de Facebook, Twiter y YouTube, citando información relacionada con convocatorias, espacios de debate, manifestaciones y acciones controversiales de diferentes actores políticos.
4. Como se proyectó en la tabla de la página anterior, los medios de prensa fijaron su Agenda temática en las tipologías relacionadas con redes sociales de entretenimiento y artículos relacionados con los alcances y el continuo incremento del número de usuarios en las redes sociales.
5. Los medios de prensa destacaron que las redes sociales han incrementado y transformado el ámbito de la publicidad. Esta afirmación se puede ver ejemplificada con las estrategias de marketing de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, encaminadas a promocionar el sector turístico a través de buscadores de Internet, redes sociales verticales y publicaciones en portales del sector turístico.
6. En el ámbito político, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable y eficaz para dar a conocer campañas políticas, rendiciones de cuentas, inconformidades de los ciudadanos con coyunturas y/o gestiones ejerciendo acciones de vigilancia y de control, así como de apoyo a los diferentes actores, grupos y tendencias políticas.