

El uso de Twitter e Instagram por los periodistas

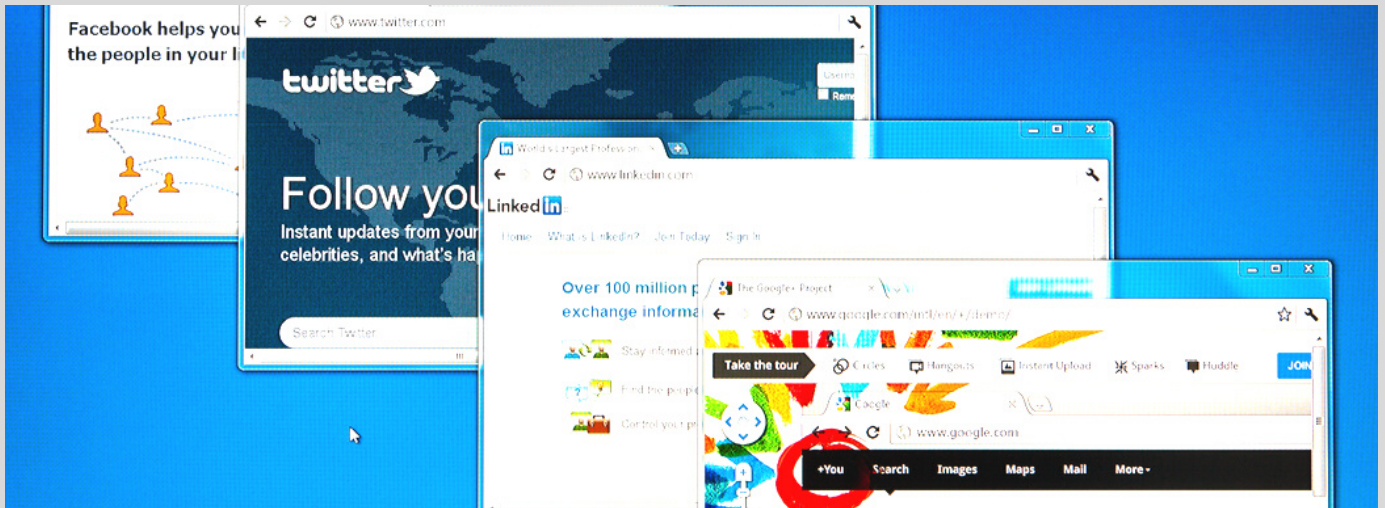


DR. SARPAN UZUNOĞLU & HAZAL SENA KARACA

n araştırma

Las redes sociales y las aplicaciones han estado en el centro de nuestras vidas durante mucho tiempo. Aplicaciones como Twitter e Instagram dominan los tiempos de uso de pantalla que recibimos semanalmente en nuestros móviles. Tanto es así que leemos estas aplicaciones justo antes de irnos a dormir y la primera cosa que hacemos al despertar es chequearlas.

Hay varias respuestas a la pregunta «¿Por qué utilizamos las redes sociales?». Uno de ellos es el deseo de mantenerse al día. Según el Informe de noticias digitales de 2021 del Instituto Reuters, el 40% de los ciudadanos turcos, usan YouTube para seguir y compartir noticias, mientras que el 34%, el 34% y el 30% de los turcos usan Twitter, Instagram y Facebook y WhatsApp, respectivamente. Entonces, ¿qué hacen los periodistas en estos medios de comunicación? ¿Cómo comparten sus noticias? ¿Qué reacción reciben sus noticias? ¿Cuál es el alcance de los periodistas? ¿Y cómo se configuran los patrones de producción y presentación de noticias en las redes sociales?



Esta investigación, en el contexto de las preguntas anteriores, se centra en el uso de las redes sociales por parte de periodistas destacados en Twitter e Instagram a partir del 21 de septiembre de 2021. El objetivo de la investigación es comprender si estos periodistas utilizan métodos especiales en la forma que usan las redes sociales, así como explorar las diferencias respecto al contenido, la forma y además analizar el público objetivo de las publicaciones entre diferentes redes, también ver si el periodista es activo y popular en más de una red social. Para lograr esto, se llevó a cabo una investigación integral para examinar la forma en la que 50 de los periodistas más seguidos usan sus cuentas de Twitter e Instagram (se examinaron los 50 actores más seguidos en ambos canales).

Los aspectos más destacados de la investigación son los siguientes;

- El reconocimiento en los medios tradicionales se refleja principalmente en el número de seguidores en las redes sociales. Los periodistas que son bien reconocidos gracias a los medios tradicionales dominan la lista de periodistas más seguidos en Twitter e Instagram.
- Los periodistas que en su mayoría producen contenido político en Twitter se encuentran entre las figuras dominantes. Son seguidos por periodistas que comparten en su mayoría contenidos tabloides, deportivos, teológicos, artísticos y culturales.
- De las 50 cuentas de periodistas más seguidas en Twitter, la mayoría son hombres ($n = 39$), mientras que solo 11 son mujeres.
- Mientras que los periodistas que comparten contenido sobre moda, chismes, astrología, cultura y arte y viajes aparecen en la lista en Instagram, los que se centran principalmente en el contenido político siguen siendo los que tienen más seguidores. Estos periodistas políticos (12) preceden a los periodistas que son moderadores o presentadores de un programa de televisión (11) y los periodistas de chismes (8). Los periodistas que se centran en la teología (4), la moda (3), los viajes (3), los deportes (1), la educación (1) y la astrología (1) también forman parte de la lista de Instagram.

- El 56% y el 76% de las cuentas observadas en Twitter e Instagram, respectivamente, comparten la información en sus biografías sobre su periódico afiliado, canal de YouTube o institución.
- Mientras que el 88% de las cuentas observadas usan Twitter para compartir contenido individual y profesional, el 8% usa su cuenta solo para publicaciones individuales y el 4% de ellas muestran costumbres de uso profesional. Por otro lado, nuestro análisis muestra que Instagram se utiliza principalmente para compartir de forma individual/personal. Si bien el 70% de las cuentas observadas usan Instagram para compartir contenido individual, el 20% de ellas usan su cuenta para compartir contenido individual y profesional. Solamente el 10% de los periodistas utilizan Instagram con fines profesionales.
- El descargo de responsabilidad de Twitter «las vistas son mías, no reflejan la posición de mi institución» no es tan común como solía ser. Los periodistas prefieren usar el título de «cuenta personal» en sus cuentas.
- Cuando se comparan la interacción y la clasificación de seguidores de los periodistas más seguidos, se puede ver que los periodistas más seguidos, se encuentran entre los periodistas que los usuarios interactúan menos. También se puede observar un modelo similar en Instagram. En otras palabras, parece que no hay una relación significativa entre el recuento de seguidores y la tasa de participación.
- La característica común de todas las cuentas de periodistas más seguidas en Instagram es que, además de promocionar sus trabajos profesionales, tienen una estructura en la que pone su marca propia en primer plano, dan importancia a la interacción, no evitan la personalización y también comparten experiencias y el momento presente.
- Mientras que el 60% de las cuentas observadas en Twitter promueven su propia marca, también dan importancia a la participación, la personalización y al intercambio de la experiencia y el ahora. El 36% de las cuentas, por otro lado, pueden llamarse promotoras, ya que comparten su trabajo de forma rutinaria. Solo el 4% de las cuentas examinadas tienen un enfoque que se podría llamar humorístico.
- Si bien la tasa de material audio que distribuyen los periodistas en Twitter es baja, los materiales visuales (como videos, fotografías) son compartidos con frecuencia.
- Se observó que los periodistas más seguidos no suelen prestar atención a las funciones de Twitter como Spaces.
- El uso de compartir materiales de audio en Instagram es bajo probablemente debido a las características del medio. El material de audio existente consiste principalmente en podcasts y enlaces de canciones. Muchos de ellos se comparten en manera de historias con hipervínculos.
- El análisis de las biografías de Instagram revela que exclusivamente el 46% de las cuentas observadas se describen a sí mismas como periodistas o autores. Si bien el 32% de ellos no incluye ninguna función profesional/social en su biografía, mientras que el 20% de las cuentas observadas se identifican con más de una profesión o función social. Entre ellos, los más notables son figuras públicas, influenciadores, viajeros y consejeros.