Más que una agencia consultora
somos un sello de calidad
de Responsabilidad Social Comunicativa

More media

Informe 2017

Estudio de la percepción social sobre el concepto de comunicación y la valoración del uso y funciones de los medios masivos y digitales.

Caracas, Venezuela 2017

Presentación

La comunicación, más que un simple intercambio de mensajes, es el tejido invisible que sostiene la vida social, cultural y política de nuestras comunidades.

En un mundo donde los medios masivos conviven y compiten con las plataformas digitales, comprender cómo la ciudadanía percibe y valora estos canales se convierte en una tarea esencial para fortalecer la democracia, la educación y la construcción de ciudadanía crítica.

El **Observatorio Comunicación More Media 2017**, desarrollado en Caracas con la participación de **220 personas** durante el primer semestre del año, nos ofrece una radiografía reveladora de estas percepciones.

La muestra refleja la diversidad de la sociedad venezolana: **54% bachilleres**, **33% universitarios**, y un pequeño pero significativo 1**2% de técnicos superiores**; con una distribución de género equilibrada (**52% hombres y 48% mujeres**) y presencia de localidades clave como Libertador (**45%**), Sucre (**22%**) y Baruta (**18%**).

220 PERSONAS

Edad promedio

47 años

Género promedio

F	M
114	106
52%	48%

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia 2017

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Presentación

Estos datos nos recuerdan que la comunicación no es un concepto abstracto, sino una experiencia vivida desde múltiples realidades sociales y territoriales.

Los hallazgos muestran que los medios tradicionales —periódico, radio y televisión— siguen siendo reconocidos mayoritariamente como medios de comunicación (**más del 90% en cada caso**), valorados por su capacidad de **informar, conectar** y **entretener.**

Sin embargo, el estudio también revela la fuerza emergente de los medios digitales: **83% considera Internet un medio de comunicación**, y 7**7% usa redes sociales de forma habitual**, principalmente para mantenerse informado y vinculado con amigos.

Este contraste abre un espacio pedagógico invaluable: enseñar a leer críticamente tanto la credibilidad de los medios masivos como la inmediatez y participación que ofrecen los digitales.

220 PERSONAS

Nivel Académico promedio

Bachiller	54%
Técnico	12%
Universitario	34%

Presentación

Más allá de la funcionalidad, el informe evidencia una preocupación ciudadana sobre la **responsabilidad social de los medios**.

Aunque un **95% cree que deberían realizar labores responsables**, más de la mitad considera que actualmente no cumplen con esa misión.

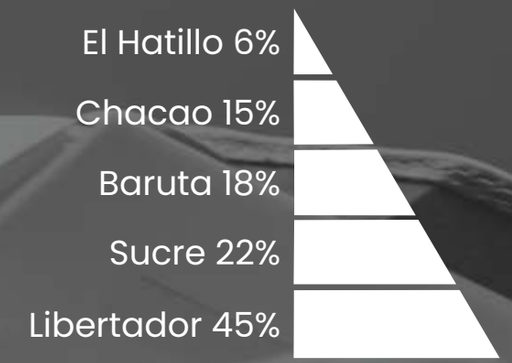
Este dato interpela directamente a educadores, comunicadores y líderes sociales: ¿cómo formar audiencias capaces de exigir ética, imparcialidad e inclusión en los medios que consumen?

Este estudio no solo aporta cifras; ofrece **un punto de partida para la reflexión pedagógica**. Nos invita a transformar los datos en preguntas, las preguntas en debates, y los debates en aprendizajes colectivos.

Porque comunicar no es solo transmitir información: **es construir sentido, generar confianza y abrir caminos** hacia una sociedad más justa y sostenible.

220 PERSONAS

Lugar Residencia promedio



Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia 2017

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Perfil de la muestra

Detrás de cada cifra hay rostros, historias y realidades que dan vida a este estudio.

La investigación realizada en Caracas durante el **primer semestre de 2017 reunió a 220 personas**, quienes con sus opiniones y experiencias nos permiten comprender cómo se percibe la comunicación y cómo se valoran los medios en la cotidianidad.

La diversidad educativa de los participantes refleja un mosaico social amplio: **54% bachilleres**, **33% universitarios**, y un **12% de técnicos superiores**, junto a un pequeño pero significativo **1%** de **posgraduados**.

Esta composición nos recuerda que la comunicación atraviesa todos los niveles de formación, y que cada mirada aporta matices distintos sobre el papel de los medios en la sociedad.

220 PERSONAS

54%

de los encuestados poseen el nivel educativo de bachiller.

Perfil de la muestra

El equilibrio de género —**52% hombres y 48% mujeres**— refuerza la idea de que la percepción de la comunicación no es exclusiva de un grupo, sino una experiencia compartida que se construye desde múltiples voces.

Asimismo, la distribución territorial de la muestra nos conecta con la diversidad urbana de Caracas: **45% provenientes de Libertador**, **22% de Sucre**, **18% de Baruta**, **15% de Chacao** y **6% de El Hatillo**.

Cada localidad aporta su propio contexto cultural y social, enriqueciendo la visión colectiva.

Las edades de los participantes también dibujan un espectro amplio, que va desde jóvenes en formación hasta adultos con experiencia acumulada.

220 PERSONAS

52%

de los encuestados son de género Masculino.

Perfil de la muestra

Esta pluralidad generacional es clave para comprender cómo se entrelazan las expectativas de quienes crecieron con los medios masivos tradicionales y las prácticas de quienes se han adaptado al universo digital.

Este perfil de la muestra no es solo un apartado técnico: es la base pedagógica que nos permite interpretar los resultados con sentido humano.

Desde el ámbito académico**, nos recuerda que los datos no son números fríos, sino expresiones de ciudadanos** que, desde su educación, género, territorio y edad, construyen día a día la manera en que entienden y valoran la comunicación.

220 PERSONAS

45%

de los encuestados residen en el Municipio Libertador de Caracas.

Primera Parte
Medios masivos

Los medios masivos han acompañado a generaciones enteras como ventanas hacia el mundo. Periódicos, radios y televisores han sido, durante décadas, los instrumentos que informan, entretienen y conectan a la ciudadanía.

El estudio revela que, a pesar de la irrupción de lo digital, estos medios siguen ocupando un lugar central en la percepción social.

El **periódico** continúa siendo reconocido como un medio de comunicación por una abrumadora mayoría (**96%**), valorado principalmente por su capacidad de **informar** y por la credibilidad que transmite.

La **radio,** con un **84%** de aceptación, se percibe como un medio que **informa, conecta** y **entretiene**, manteniendo su vigencia como espacio de compañía cotidiana.

220 PERSONAS

96%

de los encuestados señalan al Periódico como medio de comunicación, por informar.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Primera Parte
Medios masivos

La **televisión**, por su parte, alcanza un **91%** de reconocimiento, destacada por su carácter **masivo**, **informativo** y **recreativo**, lo que la convierte en uno de los pilares de la comunicación social.

El **cine**, aunque con menor consenso, es considerado medio de comunicación por un **40%**, principalmente por su capacidad de **entretener e informar**.

El **teléfono**, en cambio, sorprende con un **66%** que lo reconoce como medio de comunicación, valorado por su función de **conversar y conectar**, recordándonos que la comunicación interpersonal también forma parte de este universo.

Más allá de cada medio, lo que emerge es una percepción clara: los medios masivos son vistos como **fuentes de información confiables** (**93%**) y como herramientas que contribuyen a la **calidad de vida**.

220 PERSONAS

66%

de los encuestados señalan al Teléfono como medio de comunicación, por permitir conversar.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Primera Parte
Medios masivos

La ciudadanía reconoce beneficios como el **ahorro de tiempo** (**60%**), la posibilidad de estar **informado y actualizado** (**82%**) y la capacidad de **facilitar la toma de decisiones** (**47%**).

Estos datos nos invitan a reflexionar sobre cómo los medios tradicionales siguen siendo referentes de confianza, incluso en un entorno saturado de mensajes digitales.

Sin embargo, el estudio también muestra tensiones: algunos medios, como el **correo postal**, apenas alcanzan un **42%** de reconocimiento como medio de comunicación, evidenciando la transformación de prácticas que antes eran esenciales y hoy parecen relegadas.

220 PERSONAS

60%

de los encuestados señalan que los medios masivos les permiten ahorrar tiempo.

Primera Parte
Medios masivos

Este contraste pedagógico nos permite abrir debates sobre la evolución de los medios y la necesidad de enseñar a las nuevas generaciones a valorar tanto la tradición como la innovación.

En suma, los medios masivos siguen siendo percibidos como **garantes de información y conexión social**, pero también enfrentan el desafío de adaptarse a un público que exige inmediatez, participación y responsabilidad.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es una oportunidad: formar ciudadanos capaces de reconocer la importancia histórica de los medios tradicionales, mientras desarrollan una mirada crítica hacia su papel en la sociedad contemporánea.

220 PERSONAS

47%

de los encuestados señalan que los medios masivos facilitan tomar decisiones.

Segunda Parte
Medios digitales

La irrupción de los medios digitales ha transformado profundamente la manera en que nos comunicamos, informamos y relacionamos.

Internet, el correo electrónico, los blogs y las redes sociales no solo ampliaron las posibilidades de interacción, sino que también **redefinieron el concepto mismo de comunicación** en la vida cotidiana.

El estudio revela cómo la ciudadanía venezolana percibe y utiliza estas herramientas, mostrando tanto su potencial como sus desafíos.

El **Internet** se consolida como un medio de comunicación reconocido por la gran mayoría (**83%**), valorado por su capacidad de **informar**, **conectar y permitir la conversación**.

220 PERSONAS

83%

de los encuestados señalan a Internet como medio de comunicación, por informar y conectar.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Segunda Parte
Medios digitales

Este dato refleja cómo la red se ha convertido en un espacio indispensable para la vida social y profesional, abriendo puertas a la participación ciudadana y al acceso inmediato a la información.

El **correo electrónico** mantiene una presencia significativa: **55% lo considera un medio de comunicación**, y **86% lo utiliza de forma habitual**, principalmente para **intercambio, trabajo y estudios**.

Aunque pueda parecer una herramienta tradicional dentro del universo digital, sigue siendo un canal clave para la comunicación formal y académica.

Los **blogs**, en contraste, muestran un bajo nivel de uso: apenas **15% los utiliza habitualmente**, mayormente para **recreación, información y estudios**.

220 PERSONAS

55%

de los encuestados señalan el Correo Electrónico como medio de comunicación, por permitir intercambiar.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Segunda Parte
Medios digitales

Este hallazgo invita a reflexionar sobre cómo ciertos formatos digitales, aunque disponibles, no logran consolidarse como espacios de interacción masiva, lo que abre un debate pedagógico sobre su potencial desaprovechado.

Las **redes sociales** son, sin duda, el epicentro de la comunicación digital: **77% de los participantes las usa habitualmente**, con un predominio de funciones ligadas a la **amistad (65%)**, la **información (17%)**, el **compartir contenidos (8%)** y la **recreación (2%)**.

Este dato confirma que las redes no solo son espacios de entretenimiento, sino también plataformas de información y construcción de vínculos sociales, aunque con el reto de fomentar un uso crítico y responsable.

El estudio también revela vacíos en el conocimiento de conceptos clave del ecosistema digital.

220 PERSONAS

77%

de los encuestados señalan que utilizan las redes sociales de forma habitual.

Segunda Parte
Medios digitales

Por ejemplo, **63% desconoce el término "comunicación ciudadana"**, y **75% no tiene claridad sobre qué significa "community manager"**.

Estas cifras muestran la necesidad de fortalecer la educación digital, para que los ciudadanos comprendan mejor las dinámicas de participación y gestión en entornos virtuales.

En suma, los medios digitales son percibidos como herramientas poderosas para informar, conectar y recrear, pero también evidencian brechas de conocimiento y uso desigual entre plataformas.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es una oportunidad invaluable: formar **ciudadanos capaces de aprovechar las ventajas de lo digital**, sin perder de vista la necesidad de desarrollar pensamiento crítico, ética comunicacional y conciencia sobre la responsabilidad social que implica participar en estos espacios.

220 PERSONAS

63%

de los encuestados señalan desconocer el significado del concepto comunicación ciudadana.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

La comunicación no solo transmite información: también conlleva **una responsabilidad ética hacia la sociedad**.

Los medios, sean masivos o digitales, tienen el poder de influir en la opinión pública, orientar decisiones y moldear valores.

Por ello, **la ciudadanía espera de ellos un comportamiento responsable, transparente y comprometido** con el bien común.

El estudio revela que esta expectativa es clara, pero también que existe una brecha entre lo que se espera y lo que realmente se percibe.

Cuando se preguntó por el cumplimiento de la responsabilidad social, los resultados fueron contundentes: apenas **47% considera que los medios cumplen de manera buena**, mientras que **32% los evalúa como regulares** y **21% como malos**.

220 PERSONAS

47%

de los encuestados señalan de BUENA el cumplimento de las responsabilidad social por los medios.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia 2017

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

Más de la mitad de los participantes (**53%**) cree que los **medios no poseen un comportamiento responsable**, lo que refleja una desconfianza significativa hacia su labor social.

En dimensiones específicas, la percepción es aún más crítica.

Solo **25%** cree que los **medios entregan información de manera socialmente responsable**, y apenas 23% los reconoce como éticos en su comportamiento.

En cuanto a la **inclusión social**, apenas **26%** considera que los **medios cumplen con esta función**, y en relación con la **ayuda a la comunidad**, el **porcentaje baja a 30%**.

220 PERSONAS

53%

de los encuestados señalan que los medios no poseen un comportamiento socialmente responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

El cuidado del **medio ambiente**, un aspecto clave en la sostenibilidad, es reconocido por apenas **25% de los encuestados**.

Estos datos muestran que la ciudadanía percibe **una gran deuda de los medios en su rol social**.

Sin embargo, la expectativa ciudadana es firme: un **95% afirma que los medios deben realizar labores responsables**, y un **64% está de acuerdo en que es posible lograr una conducta responsable**.

Este contraste entre la percepción actual y la expectativa futura abre un espacio pedagógico invaluable: enseñar a los estudiantes y ciudadanos que l**a comunicación no puede desligarse de la ética, la imparcialidad y el compromiso social**.

220 PERSONAS

25%

de los encuestados señalan que los medios cuidan el medio ambiente de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2017

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

La **televisión** aparece como el medio con mayor reconocimiento en este ámbito (**46% la considera responsable**), seguida por el **periódico** (**31%**) y la **radio** (**13%**).

Aunque estas cifras son bajas, muestran que aún existe confianza en ciertos formatos tradicionales, lo que invita a reflexionar sobre **cómo fortalecer su credibilidad y compromiso en la era digital**.

En conclusión, la ciudadanía reconoce que los medios **tienen un papel fundamental en la construcción de una sociedad** más justa y sostenible, pero también exige que ese papel se ejerza con responsabilidad.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es un llamado a formar audiencias críticas, capaces de demandar transparencia y ética, y a preparar comunicadores conscientes de que su labor no termina en informar: debe contribuir a la transformación social.

220 PERSONAS

46%

de los encuestados consideran que la Televisión es un medio socialmente responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2017

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

El estudio del **Observatorio Comunicación More Media 2017** nos ofrece una mirada amplia y profunda sobre cómo la sociedad venezolana percibe la comunicación y valora los medios masivos y digitales.

Al **integrar los hallazgos de las tres dimensiones** —medios tradicionales, medios digitales y responsabilidad social— emergen tensiones, aprendizajes y oportunidades que invitan a la reflexión pedagógica.

Por un lado, los medios masivos siguen siendo reconocidos como pilares de la comunicación.

El **periódico** (**96%**), la **radio** (**84%**) y la **televisión** (**91%**) mantienen una alta credibilidad, asociados a funciones de informar, conectar y entretener.

220 PERSONAS

84%

de los encuestados consideran que la Radio es medio de comunicación, por informar.

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2017

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Estos porcentajes muestran que, pese a los cambios tecnológicos, la **ciudadanía aún confía en los formatos tradicionales** como fuentes de información y orientación.

Sin embargo, medios como el **cine** (**40%**) y el **correo postal** (**42%**) revelan un descenso en su reconocimiento, reflejando la transformación de prácticas comunicacionales que antes eran centrales y hoy parecen desplazadas.

En contraste, los medios digitales **se consolidan como espacios de uso cotidiano y participación**.

El **Internet** (**83%**) es reconocido como medio de comunicación, y las **redes sociales** (**77%**) se posicionan como plataformas habituales, utilizadas principalmente para **información** (**17%**) y **amistad** (**65%**).

220 PERSONAS

42%

de los encuestados consideran que el Correo Postal es medio de comunicación por que permite compartir.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

El **correo electrónico** (**86% de uso habitual**) sigue siendo relevante para el intercambio formal, mientras que los **blogs** (**15%**) muestran un rezago en su adopción.

No obstante, el estudio revela vacíos significativos: **63%** desconoce el término "**comunicación ciudadana**" y **75%** no tiene claridad sobre "**community manager**", lo que evidencia una brecha educativa en torno a conceptos clave del ecosistema digital.

La tercera parte, la responsabilidad social de los medios, expone la tensión más fuerte.

Aunque un **95%** de los encuestados cree que los medios deben realizar **labores responsables,** más de la mitad (**53%**) **considera que actualmente no lo hacen**.

220 PERSONAS

75%

de los encuestados no tienen claridad para definir el concepto de community manager.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2017

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Aspectos como la **ética** (**23%**), la **inclusión social** (**26%**), el **cuidado ambiental** (**25%**) y la **ayuda comunitaria** (**30%**) son percibidos como insuficientes.

La **televisión** aparece como el medio más reconocido en este ámbito (**46%**), pero aún con cifras bajas que reflejan la necesidad de fortalecer la confianza ciudadana.

Este panorama integrador nos deja varias lecciones pedagógicas:

- **La coexistencia de medios masivos y digitales:** mientras los primeros mantienen credibilidad, los segundos ganan terreno en participación e inmediatez. Educar implica enseñar a valorar ambos universos, reconociendo sus fortalezas y limitaciones.

- **La brecha de conocimiento digital:** el desconocimiento de conceptos clave muestra la urgencia de formar ciudadanos con competencias críticas y digitales, capaces de comprender y participar activamente en entornos virtuales.

220 PERSONAS

26%

de los encuestados consideran que los medios facilitan la Inclusión Social de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2017

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

- **La exigencia de responsabilidad social:** la ciudadanía no solo quiere información, también demanda ética, imparcialidad y compromiso. Este hallazgo interpela directamente a comunicadores, educadores y líderes sociales: la comunicación debe ser un acto responsable que contribuya a la transformación cultural y social.

En definitiva, el estudio nos recuerda que la comunicación es más que **un flujo de mensajes: es un espacio de construcción de sentido, confianza y ciudadanía**.

Los medios, sean masivos o digitales, tienen la oportunidad de convertirse en aliados de una sociedad más justa y sostenible, siempre que asuman con seriedad su responsabilidad social.

Desde el ámbito académico, este es el **desafío y la oportunidad: formar audiencia**s críticas y comunicadores conscientes, capaces de transformar la comunicación en un verdadero motor de cambio.

220 PERSONAS

30%

de los encuestados consideran que los medios facilitan la Ayuda a la Comunidad de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2017

Conclusiones y recomendaciones

El **Estudio de percepción social sobre la comunicación y los medios masivos y digitales** nos deja una enseñanza clara: la comunicación es un campo en constante transformación, donde conviven la credibilidad histórica de los medios tradicionales con la inmediatez y participación que ofrecen los digitales.

Sin embargo, esta convivencia no está exenta de tensiones, vacíos y desafíos que deben ser atendidos desde la educación, la ética y la responsabilidad social.

Conclusiones

- **Los medios masivos (periódico, radio y televisión)** siguen siendo reconocidos como fuentes confiables de información, con más del **90% de aceptación**, lo que demuestra su vigencia como referentes de credibilidad.

220 PERSONAS

82%

de los encuestados consideran MUY IMPORTANTE la información que facilitan los medios.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Conclusiones y recomendaciones

- **Los medios digitales (Internet y redes sociales)** se consolidan como espacios de uso cotidiano, con un 83% que reconoce Internet como medio de comunicación y un 77% que utiliza redes sociales habitualmente, aunque persisten brechas en el conocimiento de conceptos clave como “comunicación ciudadana” y “community manager”.

- **La responsabilidad social de los medios** es percibida como insuficiente: más de la mitad de los encuestados considera que los medios no cumplen con su rol ético, inclusivo y ambiental. Sin embargo, la expectativa ciudadana es firme: 95% cree que los medios deben asumir labores responsables, lo que refleja una demanda social clara hacia la transformación.

Recomendaciones

- **Fortalecer la educación crítica** en comunicación.

220 PERSONAS

49%

de los encuestados consideran que los medios mejoran en MUCHO la calidad de vida.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Conclusiones y recomendaciones

- **Incorporar en programas académicos y comunitarios** contenidos que enseñen a analizar medios masivos y digitales con mirada crítica.
- **Promover la alfabetización digital** para cerrar la brecha en el conocimiento de conceptos clave.
- **Impulsar la responsabilidad social** de los medios.
- **Fomentar prácticas éticas,** imparciales e inclusivas en la producción de contenidos.
- **Integrar la sostenibilidad y el cuidado ambiental** como parte de la agenda comunicacional.

220 PERSONAS

46%

de los encuestados consideran que los medios en POCO ayudan a solucionar problemas.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Conclusiones y recomendaciones

- **Promover la participación** ciudadana.
- **Crear espacios de diálogo** donde la sociedad pueda expresar sus expectativas y evaluar el desempeño de los medios.
- **Incentivar el uso de plataformas digitales** como herramientas de comunicación ciudadana, con énfasis en transparencia y corresponsabilidad.
- **Articular medios** masivos y digitales.
- **Reconocer que ambos universos son complementarios: l**os masivos aportan credibilidad y los digitales participación.

220 PERSONAS

37%

de los encuestados consideran que en MUCHO la libertad de expresión depende de los medios.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2017

Conclusiones y recomendaciones

- **Diseñar estrategias comunicacionales** que integren lo mejor de cada formato para fortalecer la confianza y la interacción social.

En definitiva, este estudio nos recuerda que comunicar **es educar, es construir ciudadanía y es asumir responsabilidad social**.

Los medios, sean masivos o digitales, tienen la oportunidad de convertirse en aliados de una sociedad más justa y sostenible.

Para lograrlo, es **necesario que la educación forme audiencias críticas y comunicadores conscientes**, capaces de transformar la comunicación en un verdadero motor de cambio.

220 PERSONAS

17%

de los encuestados indican que utilizan habitualmente las redes sociales para compartir.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Agradecimiento y reflexión final

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a quienes han dedicado tiempo a leer este informe.

Cada página, cada cifra y cada análisis han sido pensados no solo para mostrar resultados, sino para abrir caminos de reflexión y aprendizaje colectivo.

La **comunicación es un proceso vivo**, y este estudio cobra sentido cuando se convierte en diálogo con quienes lo leen, lo interpretan y lo llevan a la acción.

El **Observatorio Comunicación More Media 2017** nos recuerda que los medios —masivos y digitales— son más que herramientas: son espacios donde se construye ciudadanía, confianza y futuro.

220 PERSONAS

61%

de los encuestados consideran que no pueden lograr que un medio se comporte de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Agradecimiento
y reflexión final

Los datos revelan fortalezas y debilidades, pero sobre todo nos muestran la **enorme oportunidad de transformar la comunicación** en un motor de cambio social.

La ciudadanía espera medios responsables, éticos e inclusivos; y al mismo tiempo, demanda educación crítica para comprender y participar en los entornos digitales.

Este doble llamado nos invita a unir esfuerzos: **medios que asuman su responsabilidad social y ciudadanos que, desde la educación, aprendan a exigirla y ejercerla**.

La reflexión final es clara: comunicar es educar, y educar es transformar.

220 PERSONAS

68%

de los encuestados indican desinterés para lograr que un medio se comporte de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Agradecimiento y reflexión final

Cada mensaje puede ser **una semilla de conciencia, cada medio una herramienta de construcción, y cada ciudadano un protagonista de la historia que compartimos**.

Que este informe sea, entonces, un punto de partida para fortalecer la cultura comunicacional en Venezuela, inspirando a todos a mirar la comunicación no solo como un derecho, **sino como una responsabilidad compartida hacia una sociedad más justa, crítica y sostenible**.

220 PERSONAS

32%

de los encuestados consideran innecesario lograr que un medio se comporte de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora
somos un sello de calidad en
Responsabilidad Social Comunicativa

Muchas gracias

¡HACER saber!

More media

Informe 2017

©Todos los Derechos Reservados
Caracas - Venezuela