



OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Curso 2022-2023

Miguel Vicente Mariño
María Díez Garrido

Descripción de la materia:

Internet ha cambiado la configuración de los marcos comunicativos, las estrategias informativas de los emisores y las actitudes de los ciudadanos para informarse. Esta materia está pensada para orientar a sus alumnos en el nuevo ecosistema digital, servir de punto de reflexión y aprendizaje de herramientas que permitan un mayor conocimiento de cómo funciona la comunicación en Internet y qué efectos tiene sobre la opinión pública. Para ello se centra en tres ejes fundamentales:

- 1) Emisores.- Los medios de comunicación han perdido su centralidad como emisores informativos, se repensará con ello el papel de los medios y también el protagonismo y funciones de otros emisores en Internet. Con ello, se ahondará también en cómo los medios están viviendo la transformación digital (por ejemplo: cómo los algoritmos y robots crean noticias en Internet).
- 2) Contenidos.- En los últimos años, emerge el concepto de desinformación y sus múltiples dimensiones. Se pretende reflexionar en las características de estos mensajes (cómo son, qué características tienen y cómo identificarlos), así como también sus estrategias, sus prácticas y consecuencias, que están cambiando y transformando las democracias de diferentes países occidentales.
- 3) Audiencias.- El papel tradicional de la opinión pública adquiere un rol diferenciador en el contexto digital y en las sociedades actuales. Se tratará de reflexionar y comprender cómo la ciudadanía puede entender el mensaje digital en un entorno donde las tendencias a la capacidad de los individuos de generar sus propios mensajes coexiste y, en ocasiones, colisiona con una creciente cantidad de emisores y de contenidos que aspiran a influir en el comportamiento electoral.

Breve estructura de temas y bloques temáticos:

Bloque 01. Introducción a la Opinión Pública y a la comunicación digital (Horas: 5)

Bloque 02. Emisores digitales: de los medios de comunicación tradicionales a los robots informativos (Horas: 5 horas)

Bloque 03. Mensajes informativos en las sociedades contemporáneas: qué es y que no es noticia (Horas: 5 horas)

Bloque 04. Audiencias: de la pasividad a la actividad (Horas: 5 horas)