

# Relación entre periodismo y redes sociales

- Los periodistas ya no son los únicos actores en el proceso de elaborar y distribuir noticias.
- Las noticias ya no pertenecen a los medios, dependen más del circuito de visualización y viralización que le ofrezcan las redes sociales.
  - Los medios tradicionales tienen las habilidades periodísticas y editoriales, pero relativamente poco control sobre el contenido.
    - Se perdió el monopolio de la producción de contenidos.
- Los medios dependen de las redes sociales y los buscadores para llegar a la audiencia. La competencia es enorme y se llega a una “infoxicación”.
- Un nuevo escenario no significa acabar con los estándares profesionales y los ideales normativos del pasado. Implica repensarlos y adaptarlos.
- Cómo han adoptado los periodistas las redes sociales para producir y distribuir contenido.
  - Al periodista le sirven las redes como fuente de noticias y fuente de visitas.

# Periodismo y tecnología

- Los medios experimentaron un proceso de reconversión tecnológica.
- La implantación de las redacciones electrónicas modificaron el rol de los profesionales.
- Videotexto, teletexto, audiotexto y fax. La llegada del world wide web, la alternativa de los diarios tradicionales para salir del papel.
- El periódico, generalista, se convirtió en algo de fácil personalización.
- Desaparecen las limitaciones de espacio.
- Los medios pudieron desarrollar el interés de una audiencia global.
- El periódico que duraba 24 horas ahora tiene un uso más atemporal, pudiendo ver ediciones anteriores en la misma portada.
- Un producto que antes era fijo, ahora se actualiza minuto a minuto.
- Los consumidores son coproductores a la hora de viralizar o instalar una historia, un acontecimiento o alguna declaración.

# Web 2.0, CGU (Contenido generado por el usuario)

- Deja atrás el modelo de la web 1.0, donde todo era más estático. Ahora los internautas tienen la posibilidad de generar contenido, modificar y remezclar con información ya existente.
- Qué son los medios sociales.
- Requisitos básicos del CGU.
  1. Tiene que estar publicado en un sitio web de acceso público o redes sociales con acceso de personas.
  2. Debe tener cierto esfuerzo creativo.
  3. Tiene que haberse creado fuera de las rutinas profesionales.

# Interactividad

- De la era Gutenberg a los medios sociales. Un generador único de contenido que actúa en el proceso comunicativo, produce y distribuye la información al receptor (la masa)
- En Internet las fronteras entre emisor y receptor, medios y audiencias se diluyen.
- De las tres características básicas del lenguaje internet (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, esta tercera es definitoria: por la selección, personalización y participación.
- Hoy cualquier usuario con acceso a internet, puede documentar un hecho mediante palabras o imágenes fijas o en movimiento y difundirlo a escala global, lo que comporta la necesidad de repensar el oficio del periodista.
- Las audiencias ya no son sólo consumidoras de contenidos, sino también productoras. Suministran materiales, que tras una edición, pueden ser publicados en cualquier medio social o web 2.0 o red social.
- La red se ha convertido en una gran conversación global. Y los mercados también ahora “son conversaciones”.
- La red, mediante la interacción, posibilita nuevas relaciones entre empresas y consumidores.
- Los usuarios dialogan los unos con los otros, pero las empresas periodísticas prefieren mantenerse al margen por ahora.

# Modelos de comunicación

- Comunicación interpersonal: adopta la forma de intercambio bidireccional entre dos o más personas en un grupo.
- Comunicación social: hace referencia al intercambio de informaciones de uno a muchos, por el que una persona envía un mensaje a un grupo limitado de personas.
- Comunicación de masas: entra en juego la utilización de tecnologías específicas de mediación, por el que un mensaje puede ser enviado a muchas personas.
- Comunicación en red: reúne por primera vez en la historia la comunicación mediada y la interpersonal.
- La autocomunicación de masas, que se origina en el contexto web 2.0, toma características de las anteriores. Es una comunicación interpersonal mediada de muchos para muchos, en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo en el que se tenga un ordenador o teléfono con conexión a internet.
- Los medios de comunicación han perdido su centralidad.

# Redes sociales

- Las redes sociales han facilitado la comunicación directa y en tiempo real entre empresas y ciudadanía.
- Una red social es una estructura social formadas por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.
- Las redes sociales basadas en internet son plataformas participativas que permiten que los usuarios establezcan lazos en el ámbito digital.
- La irrupción de las redes sociales en las redacciones periodísticas.
- El valor de la información que circula por las redes sociales.
- Diferencia entre las redes sociales horizontales y verticales.

# Bloques funcionales de las redes sociales

- Identidad: grado en el que los usuarios revelan su identidad. Incluye nombre, ciudad, edad, profesión, etc.
- Conversación: Se trata del espacio en el que los individuos pueden comunicarse entre sí.
- Sharing: hace referencia al nivel de intercambio que tienen los usuarios. Si distribuyen y reciben contenido. El contenido es clave para mantener y establecer relaciones en el entorno digital.
- Presencia: se trata de la disponibilidad que tiene un usuario respecto de otro.
- Relaciones: representa el grado en que un usuario se conecta con otro.
- Reputación: Hace referencia al grado en el que los usuarios pueden identificar la notoriedad de sí mismos y de otros en la plataforma.
- Grupos: Se trata del grado en el que usuarios pueden formar comunidad.
- Cultura del algoritmo y Economía de la atención.
- Qué es el periodista MoJo.