

Los medios de información pequeños tienen un gran impacto en la opinión pública

Expertos en comunicación política han comprobado que los medios informativos de pequeño tamaño tienen una gran influencia en la formación de opinión pública en Estados Unidos. Los autores llevaron a cabo un experimento en el que reclutaron a 48 de estos grupos a los que encargaron escribir artículos sobre inmigración, clima y educación y vieron que las discusiones sobre estos temas en Twitter se incrementaron en un 63%.

SINC

9/11/2017 20:00 CEST



Los expertos reclutaron a 48 medios informativos, en su mayoría pequeños, para que escribieran y publicaran artículos sobre temas candentes. / [Pixaby](#)

El efecto que tienen los pequeños medios de información en la formación de opinión pública de Estados Unidos ha sorprendido a un equipo de investigadores de la Universidad de Harvard, el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) y la Universidad Estatal de Florida, expertos en comunicación política y ciencias sociales cuantitativas.

En un estudio, publicado en el último número de la revista *Science*, los autores han detallado los resultados de un experimento llevado a cabo en EE UU con casi medio centenar de estos medios.

Hasta ahora, estimar el efecto de los grupos informativos sobre la opinión pública en cuestiones clave ha sido difícil. En este caso, para llevar a cabo el estudio cuantitativo, los investigadores han aprovechado el hecho de que muchas conversaciones sobre política quedan registradas en las publicaciones de las redes sociales.

En un experimento con medios pequeños a los que se encargó escribir sobre inmigración, clima y educación, se vio que la discusión sobre estos temas en Twitter aumentó un 63%

“Después de reclutar a 48 medios, en su mayoría pequeños, elegimos a grupos de entre dos y cinco periodistas en estas compañías para que escribieran y publicaran artículos sobre temas candentes como inmigración, clima y educación durante dos semanas”, señala Gary King, del Instituto de Ciencias Sociales Cuantitativas de la Universidad de Harvard y autor principal del trabajo.

Cambios de opinión

“Entre los hallazgos más destacables, comprobamos que la discusión sobre estos temas en la red social Twitter se incrementó en un 63% y que se registraron cambios de opinión de un 2,3%”, subraya King.

Los resultados, que se mantuvieron vigentes en diferentes afiliaciones políticas, geografías y subgrupos, resaltan que el periodismo de EE UU tiene más impacto y conexión con una amplia muestra de personas de lo que se pensaba.

Según King, “en el estudio hemos demostrado que la exposición a los medios de comunicación hace que los estadounidenses adopten posiciones públicas sobre temas específicos, se unan a las conversaciones políticas nacionales y se expresen públicamente –algo clave de la democrática representativa– con más frecuencia de lo que lo harían de otra manera”.

Referencia bibliográfica:

Gary King, Benjamin Schneer, Ariel White. "[How the news media activate public expression and influence national agendas](#)". *Science* (9 de noviembre, 2017)

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

OPINIÓN PÚBLICA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NOTICIAS

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)