

CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.a. Primera aproximación a la participación ciudadana en los medios de comunicación	9
1.b. Justificación de los modelos Ágora vs. E-ágora	12
1.1. El concepto de ágora en el proceso legislativo de la antigüedad	13
1.1.1. ¿Qué es el ágora?	15
1.1.2. Ventajas y desventajas de la democracia directa	19
1.1.3. Las masas y el proceso legislativo democrático	26
1.2. Los diferentes sistemas actuales de la representación de la voluntad del pueblo	31
1.2.1. Democracia y representatividad	41
1.2.2. El referéndum	51
1.3. Ciudadanía y participación en el proceso legislativo	56
1.3.1. Rumanía	63
1.3.2. España	65
1.3.3. Unión Europea	68
CAPÍTULO II. EL E-GOVERNMENT VS. E-ÁGORA	70
2.1. Gobierno electrónico y administración electrónica	81
2.1.1. E-Ágora vs. Gobierno electrónico	89
2.1.2. E-ágora vs Administración electrónica	92
2.2. La influencia de las nuevas tecnologías	96
2.2.1. Desarrollo social	105
2.2.2. Desarrollo profesional	108
2.3. Mediación y negociación social	111
2.3.1. La negociación y representación por medio de la mediación	116
2.3.2. Mediación, negociación y resolución alternativa de conflictos en las comunidades virtuales	119
2.4. Análisis y control de la participación ciudadana	124
2.4.1. Participación ciudadana en los medios sociales	132
2.4.2. Participación ciudadana en las comunidades virtuales	134
CAPÍTULO III. E-ÁGORA Y LOS DERECHOS QUE PUEDEN SER VULNERADOS	139
3.1. La Protección de la vida privada	146
3.1.1 La vida privada – concepto	146
3.1.2. El derecho a la vida privada y relación con otros derechos	148
3.1.3. Derechos correlativos e interpretación jurisprudencial internacional	152

3.2. La protección de la dignidad humana	155
3.2.1. La dignidad humana – definiciones y conceptos	155
3.2.2. La dignidad humana como valor constitucional nacional e internacional	160
3.3. El derecho a la opinión	169
3.3.1. La libertad de expresión	172
3.3.2. Noticias falsas (fake news)	179
3.4. Derechos de los prosumidores	182
3.4.1. El prosumidor y las democracias	183
3.4.2. El prosumidor vs. economías colaborativas	187
3.5. El derecho al olvido	194
3.5.1. El 'habeas data' y el olvido	195
3.5.2. Derecho al borrado de datos	196
3.6. Protección de la identidad étnica y cultural	197
3.6.1. Civilización y cultura en el mundo de las TIC's	200
3.6.2. Características de la identidad cultural	207
3.6.3. Características de la identidad étnica	210
CAPÍTULO IV. LAS COMUNIDADES VIRTUALES COMO E-ÁGORA	212
4.a. Cibercultura	223
4.b. La Comunidad virtual y la expresión publica	226
4.1. Clases de comunidades virtuales	228
4.1.1. Comunidades virtuales clásicas (Web 1.0)	233
4.1.2. Comunidades offline y comunidades online (Web 2.0)	243
4.1.3. Comunidades virtuales o redes sociales	248
4.1.4. Comunidades virtuales y medios sociales	258
4.1.5. Comunidades sociales y redes profesionales	265
4.2. Modalidades de interacción en las comunidades virtuales	266
4.2.1. La formación de la opinión en la comunidad virtual	270
4.2.2. Las interacciones y la dimensión afectiva en el contexto virtual	275
4.3. La consulta pública y el proceso legislativo en medios electrónicos	277
4.3.1. La metodología de la consulta publica	278
4.3.2. Consulta pública y el gobierno electrónico	279
CAPÍTULO V. IMPACTO SOCIAL DE LA INTRODUCCIÓN DE E-ÁGORA	286
5.1. Dialogo social	292
5.1.1. Al nivel europeo	294
5.1.2. A nivel regional	299
5.1.3. A nivel nacional	302
5.2. Uso de las nuevas tecnologías y la participación ciudadana	308
5.2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web x.0	316
5.2.2. La participación ciudadana	322

5.3. Medidas de seguridad electrónica	328
5.3.1. El momento de registro de alta como usuario	337
5.3.2. El momento de la participación en la red como usuario	341
5.3.3. El momento de baja de la comunidad	346
5.4. Ventajas y desventajas	348
5.4.1. Métodos de protección técnicos y humanos	352
5.4.2. El derecho a la protección de datos de carácter personal	355
5.4.3. Formación y concienciación de los usuarios	357
CONCLUSIONES	360
CONCLUSIONS	368
CONCLUZII	376
ANEXO 1. THE DISSEMINATION STRATEGY OF THE PROJECT	
"LEGAL INFORMATION TECHNOLOGY COMMUNITY – LITC"	384
ANEXO 2. OFFLINE COMMUNITY ANALYSIS QUESTIONNAIRE	392
ANEXO 3. EL ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD Y PLAN DE ESTUDIOS – MASTER LITC	416
ANEXO 4. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA – LITC	425
BIBLIOGRAFIE	441