

● Ana Milojević, Jelena Kleut y Danka Ninković  
Belgrado / Novi Sad (Serbia)

Recibido: 31-01-2013 / Revisado: 27-02-2013  
Aceptado: 23-03-2013 / Publicado: 01-09-2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-09>

# Propuestas metodológicas para el estudio de la interactividad en revistas de comunicación

## Methodological Approaches to Study of Interactivity in Communication Journals

### RESUMEN

El objetivo de este artículo es trazar las investigaciones alrededor del concepto de la interactividad e indicar las tendencias dominantes y las áreas poco investigadas. Está basado en el análisis del contenido de los métodos utilizados en los artículos publicados en las cinco revistas de comunicación más importantes por ranking durante un periodo de cinco años (2006-10). La evaluación de los métodos aplicados en la investigación de la interactividad se basa en la diferencia entre la interactividad social, la interactividad textual y la interactividad técnica. Se desarrolla esta clasificación de forma más profunda al añadir la categoría de los niveles de interactividad, lo cual permite una clasificación adicional de las varias prácticas medidas. Todo esto conduce a una especificación de nueve subconjuntos teóricos de la interactividad como las categorías principales del análisis de los artículos evaluados para esta investigación. Dentro de esta matriz, hemos situado varios métodos que responden a unos tipos y niveles de interactividad del público que son conceptualmente diferentes. El análisis demuestra que los investigadores se centran en las prácticas de la interactividad textual baja y la interactividad social alta, mientras que la interactividad técnica alta y la interactividad textual alta suscitan poco interés entre los académicos. Las investigaciones de las relaciones del público con los textos se orientan principalmente hacia el análisis del contenido y las encuestas. La investigación de la interacción social alta está reactivando la aplicación de los métodos etnográficos, mientras que las posibilidades de la interactividad técnica se aceptan no como un objeto de estudio sino como una herramienta de investigación.

### ABSTRACT

The aim of this paper is to map out the research around the concept of interactivity, as well as to point out the dominant streams and under-researched areas. It is based upon the content analysis of methods employed in articles published in five top-ranking communication journals over five year period (2006-10). The review of methods applied in research of interactivity is based upon distinction between social interactivity, textual interactivity and technical interactivity. This classification is further developed by adding the category of levels of interactivity, which allows further classification of different mediated practices. This leads to specification of nine theoretical subsets of interactivity as the main categories of the analysis of research articles. Within this matrix we have situated diverse methods that respond to conceptually different types and levels of audience/users interactivity. The analysis shows that scholarly focus lies within the low textual and the high social interactive practices, whereas the high technical and high textual interactivity are under-researched areas. Investigations into the audience/users relations with texts are mainly orientated towards content analyses and surveys. High social interaction research is reviving the application of ethnographic methods, while the possibilities of technical interactivity are embraced not as an object but as a tool for research.

### PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Interactividad, comunicación digital, investigación, métodos, revistas, top-ranking, artículos.  
Interactivity, digital communication, research, methods, journals, top-ranking, papers.

- ◆ Ana Milojević es Profesora Asistente en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Belgrado (Serbia) ([ana.milojevic@fpn.bg.ac.rs](mailto:ana.milojevic@fpn.bg.ac.rs)).
- ◆ Jelena Kleut es Profesora Asistente en el Departamento de Estudios Mediáticos de la Facultad de Filosofía en la Universidad de Novi Sad (Serbia) ([kleut@neobee.net](mailto:kleut@neobee.net)).
- ◆ Danka Ninković es Doctoranda en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Belgrado (Serbia) ([dninkovic@yahoo.com](mailto:dninkovic@yahoo.com)).

## 1. Introducción

El avance de las tecnologías de comunicación ha ofrecido al público nuevos modos de comunicación, nuevos caminos y nuevas intersecciones de mensajes que cambian continuamente y que transforman el modelo lineal en lo que Gunter (2003) resumió como un modelo uno-a-uno, uno-a-muchos, muchos-a-muchos y muchos-a-uno de comunicación pública. La transformación de las tecnologías de comunicación ha autorizado «poderes» a un público anteriormente pasivo con herramientas para cambiar/colaborar en la creación de contenido, determinar/involucrarse en el ritmo de la interacción social con el autor/el público y participar en la estructura tecnológica y arquitectural de los medios al producir nuevos códigos digitales actuales con capacidad de desbloqueo. La interactividad, aunque sigue siendo un concepto muy polémico en los estudios de los medios y de la audiencia, se convierte en algo útil en la interrogación de la transformación bosquejada del sistema social de la comunicación y del público como partes inherentes a ella.

Este artículo define la interactividad como la diferencia específica que excede y engloba los cambios que dan forma a la nueva ecología de los medios. El objetivo es trazar las investigaciones alrededor del concepto de la interactividad, indicar las corrientes significativas y las áreas menos investigadas y situar los diversos métodos que responden conceptualmente a los tipos diferentes y niveles de prácticas interactivas.

## 2. El concepto de la interactividad

El primer obstáculo que se encuentra en la investigación de la interactividad es el problema de delimitar y definir de forma operativa el propio concepto. Aunque la interactividad ha sido un tema de investigación relevante durante las últimas tres décadas, incluso los estudios más recientes se ven obligados a empezar con una explicación del concepto (Sohn, 2011; Koolstra & Bos, 2009; Rafaëli & Ariel, 2007; McMillan, 2002; Kiousis, 2002). Una revisión de investigaciones anteriores demuestra que los obstáculos se pueden agrupar así: primero, el concepto tiene su teoría y se usa en muchas disciplinas desde la ciencia informática, las ciencias de la información, la publicidad y el marketing hasta los estudios de los medios. Por eso se define desde muchas perspectivas diferentes. Segundo, hay una diferencia entre la interactividad basada en las características y la interactividad basada en la percepción. Varios autores definen la interactividad o bien como un elemento estructural del medio (Manovich, 2001) o como una percepción variable de la mente del usuario (Wise, Hamman & Thorson, 2006). En el

contexto de este artículo no entramos en este debate; sostenemos que la interactividad actual no se puede contrastar estrictamente con la interactividad percibida como un estado psicológico tal y como lo experimenta el usuario. O bien, como indican Rafaëli & Sudweeks (1997, citado en Cover, 2006: 141), la interactividad no es una característica del medio sino una construcción relacionada con el proceso sobre la comunicación. Tercero, la naturaleza dimensional de la interactividad. La multidimensionalidad del concepto se ha determinado por las interrelaciones entre: la frecuencia, la gama y la importancia; el sentido de la comunicación, el control del usuario y el tiempo; la velocidad, la gama y la facilidad del manejo del contenido por parte de los usuarios; o bien por el grado de la relación secuencial entre mensajes (Jensen, 1999).

Szuprowicz (1995) presenta un enfoque más unificado e identifica tres dimensiones de la interactividad: usuario-a-usuario, usuario-a-documentos y usuario-a-ordenador (usuario-a-sistema). Este enfoque puede ser un buen punto de partida para profundizar en la exploración de la interactividad, ya que examina las relaciones del público con los tres componentes cruciales de cualquier comunicación mediada: el contenido, otros participantes y la tecnología. Además, la conceptualización de la interactividad a través de estas tres dimensiones lleva a un marco que encuadra muchos enfoques y perspectivas diferentes y que nos aporta un abanico de posibilidades bastante amplias las cuales necesitamos en esta investigación. Con todo esto, nos fijamos en el tratamiento dimensional de la interactividad ya presentado, lo cual hemos etiquetado así:

- La interactividad social (la interacción entre usuarios).
- La interactividad textual (la interacción entre el usuario y los documentos).
- La interactividad técnica (la interacción entre el usuario y el sistema).

Otro asunto polémico que incide en la teoría y la investigación de los medios es el grado o nivel de la interactividad. Básicamente, la cuestión radica en el alcance de la interacción entre los usuarios, los textos y los sistemas. Primero Kayany, Wotring & Forrest (1996) y después McMillan (2002) sugieren que los usuarios imponen un tipo de control relacional (o interpersonal), de contenido (o textual) y de proceso/sequencia (o basado en la interface). Aunque dentro del marco de McMillan el nivel de control no es la única dimensión de interactividad, es la única que resulta relevante para todos los tipos de interacción.

En función de estos argumentos, proponemos que la interactividad definida como el control sobre el texto,

la interacción social y el medio se puede subdividir en tres niveles: bajo, medio y alto, según el control que los usuarios sean capaces de imponer. Esto significa que, dentro de cada tipo de control, se puede identificar y analizar los varios grados de la interactividad.

Si pensamos en la interactividad como un continuo de prácticas variadas, la actividad del público como recipientes en el flujo clásico de la comunicación de masas estaría en la parte más baja, mientras las acciones parecidas a las que desarrollan el productor o los participantes en la comunicación interpersonal se encontrarían en el polo opuesto, en la parte más alta. En algunas prácticas, el público no tiene la posibilidad de controlar ninguna de las tres dimensiones de la interactividad. Por ejemplo, no pueden iniciar la comunicación, cambiar el texto ni tener influencia sobre los otros participantes en la comunicación. Indicamos que esto no se puede considerar como una situación de control cero, porque incluso en la típica situación de comunicación de masas el público puede parar la comunicación o controlar los textos mediáticos de forma interpretativa. Estos niveles bajos de la interacción son las semillas que crecerán para convertirse en niveles más altos de control por parte del público (Cover, 2006).

El nivel medio de interactividad se refiere a las actividades en las cuales el público ejerce control pero dentro de unos parámetros y reglas predeterminados. En cuanto a la interactividad social, esto significa que los autores han previsto y aportado unos canales para que los usuarios puedan responder y mantener la interacción. El nivel medio de la interactividad textual se relaciona con esas situaciones en las cuales se invita a los usuarios a participar activamente en la construcción del contenido mediático. En el caso de la interactividad técnica, el nivel medio de control debe verse como un productor que tiene la oportunidad de participar en la co-construcción de algunas partes de la arquitectura del medio. En el nivel alto de la interactividad se supone que existe una libertad que los propios usuarios han conseguido más allá del nivel de control deseado por los productores-creadores, que quieren quedarse con este control.

	Textual	Social	Técnico
<b>Bajo</b>	Leyendo el texto sin ninguna posibilidad de cambiarlo. La típica comunicación de masas.	El centro-a-muchos; mucho público no tiene control sobre la interacción: interacción para-social con el "autor".	Sin manipulación de la arquitectura del medio: el clásico modelo de la comunicación de masas.
<b>Medio</b>	La co-creación de texto basada en la selección de unos items ya disponibles: navegación por la web para leer hipertextos, realizando elecciones de narrativas.	El centro-a-muchos, muchos tienen la posibilidad de controlar parcialmente la interacción: algunos géneros y formas de la típica comunicación de masas (programas en directo, enviando mensajes de texto al programa, los "comentarios" del público).	Manipulación de la arquitectura del medio dentro de unos límites predeterminados: la modificación de los ajustes, personalización.
<b>Alto</b>	La co-creación en la cual el texto es el producto de muchos usuarios: Wikipedia, la modificación de los textos de los juegos.	La comunicación pública de los muchos-a-muchos que tienen control igual sobre la interacción: foros, Wikimedia.	Manipulación de la arquitectura del medio más allá de los límites predeterminados: cambiando los códigos de los videojuegos.

La intersección de las dimensiones de la interactividad ya descritas con sus niveles de control (tabla 1) se encuentra en el modelo teórico de la interactividad que se utilizará en este artículo para investigar las tendencias y los métodos empleados en la investigación de la comunicación.

### 3. Método

En la selección de las revistas de comunicación para un estudio nos enfrentamos con un problema general y otro que se refiere específicamente al tema. El problema general se relaciona con la polémica sobre la evaluación de la revista entre los círculos académicos y de los cientométricos. Después de décadas de prevalencia del factor de impacto de la revista que se aplicó a las revistas de la base de datos de la Red de Ciencia, han ido apareciendo en los últimos diez años unos métodos nuevos (p.ej.: h-factor: Braun & al., 2006), EigenfactorTM ([www.eigenfactor.org](http://www.eigenfactor.org)), Article-Count Impact Factor (Markpin & al., 2008, entre otros). Sin embargo, no hay acuerdo sobre un método común dado que cada uno de ellos acepta algunas pero rechaza otras de las características de las revistas (Bollen & al., 2009). Consciente de sus limitaciones, hemos optado por el factor de impacto de la revista como criterio de inclusión, ya que es el método más utilizado en el análisis de las revistas de comunicación (Feely, 2005) y por los comités de promoción y de revisión de becas (Kurmis, 2003). Se leen y se citan las revistas con un factor de impacto más alto y por eso éstas marcan tendencias en el mundo de la investigación. El «Journal Citation Reports» de la «Web of Science», el más significativo a la hora de emprender este trabajo, referenció 55 revistas en el campo de la comunicación para el año 2009. El problema, que se relaciona específica-

Tabla 2. Los valores de fiabilidad intercodificadora

	Social Bajo	Social Medio	Social Alto	Textual Bajo	Textual Medio	Textual Alto	Técnico Bajo	Técnico Medio	Técnico Alto
Porcentaje de acuerdo	0,97	0,93	0,92	0,94	0,9	0,93	0,97	0,91	0,97

mente con el tema de la interactividad, es que este listado refleja la diversidad de las tradiciones intelectuales y la atomización de los dominios de la investigación dentro de la comunicación. Para captar una muestra más amplia de intereses en este campo, hemos seleccionado las revistas que, según Park y Leydesdorff (2009), se encajan en «el sector de la investigación de la comunicación». Entre las primeras 10 revistas del ranking (basado en su factor de impacto) se encuentran «Journal of Communication» (IF 2.415, ranking: 2/55), «Human Communication Research» (IF 2.200, ranking: 3/55), «Communication Research» (IF 1.354, ranking: 8/55) y «New Media and Society» (IF 1.326, ranking: 10/54). No se incluyeron la Psicología General ni la Psicología relacionada con asuntos de la salud, como otros dos sectores primarios entre las revistas de la comunicación (Park & Leydesdorff, 2009: 169), pero sí se incluyó el «Journal of Computer-Mediated Communication» (IF 3.639, ranking: 1/55) ya que fue la revista de mayor impacto en 2009, y está publicada por la asociación de investigación de la comunicación más grande (ICA) y, lo que resulta más importante, el alcance de sus temas prometió una investigación sobre las formas interactivas por medio del ordenador. Para conseguir una muestra representativa para el análisis de los métodos y las tendencias, analizamos los artículos publicados durante un periodo de cinco años (2006-10).

Cuando empezamos a componer una muestra de revistas, la típica investigación bibliométrica a través de las palabras claves nos resultó insuficiente, dado que la palabra interactividad no se mencionó explícitamente, aunque se examinaron algunos aspectos de este tema. Incluimos esos artículos que consideraron la interactividad como un elemento en el proceso de la comunicación, con o sin una explicación del término. También, nos interesaron esos artículos que presentaron una investigación empírica, ya que el objetivo de nuestro estudio es el de aportar perspectivas sobre los métodos utilizados por los diferentes tipos y niveles de la interactividad. Nuestro tercer criterio fue que el objetivo del análisis es la comunicación pública o semi-pública. Según la tipología propuesta,

decidimos conservar la mínima condición de «sentido de audiencia» aunque reconocemos el cambio indicado por los nuevos términos como consumidores y usuarios. Con el uso de esos tres criterios, sacamos 98 artículos para el análisis.

Analizamos el contenido de estos artículos usando el software NVivo 9. Las variables dependientes del código se definen como los tipos de la interactividad (social, textual, técnico) y los niveles de la interactividad (bajo, medio, alto). Los autores se encargaron de la codificación.

Para desarrollar una definición precisa de las variables y resolver los dilemas, los autores discutieron a fondo los 10 artículos incluidos en la muestra de fiabilidad por intercodificador, y se sometieron otros 40 artículos a una evaluación de fiabilidad por intercodificador. Se resolvieron las discrepancias por mayoría simple (2 de los 3) y estos 50 artículos formaron parte de la muestra completa. Dado que la fiabilidad por intercodificador, calculada con un porcentaje medio por pareja, fue 0,93 (tabla 2), se codificaron los otros 48 artículos de forma independiente. Aplicamos un enfoque algo diferente, dada la frecuencia de los métodos empleados en la investigación empírica. Usamos el software NVivo para codificar la información sobre los métodos tal y como aparecen en los textos. Ya que esta información se da de forma explícita, se añaden los nodos y subnodos correspondientes a cada método en la forma en que aparece en un artículo.

#### 4. Resultados

La mayoría de los 98 artículos analizados se publicaron en «Journal of Computer-Mediated Communication», «New Media y Society» y «Communication Research» (tabla 3). No se ha encontrado ninguna tendencia en cuanto al interés de los investigadores por examinar los varios tipos y niveles de la interactividad, por lo menos durante estos cinco años (tabla 3). Sin embargo, la muestra indica que hay un interés constante en la interactividad en general, ya que la distribución de los artículos por año varía en solo un 6%,

Tabla 3. La investigación de la interactividad en las revistas seleccionadas

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Journal of Computer-Mediated Communication	5	9	5	3	6	28
Journal of Communication	4	5	1	3	1	14
Human Communication Research	0	3	2	1	4	10
New Media and Society	2	4	9	6	5	26
Communication Research	7	2	4	4	3	20
Total	18	23	21	17	19	98

**Tabla 4. Los tipos y niveles de la interactividad en los artículos analizados por año**

	Social			Textual			Técnico		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
2006	0	0	7	7	1	1	0	4	0
2007	0	3	11	5	5	0	0	1	0
2008	0	2	13	2	2	3	0	2	0
2009	1	3	9	4	4	0	0	4	0
2010	0	1	8	6	5	0	0	1	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>

\* El número total es más alto que el número de revistas dado que en 14 artículos se mencionan más de un tipo de interactividad.

oscilando entre el más bajo, 17%, en 2006 y el más alto, 23%, en 2007.

Los autores se interesan por la interactividad textual baja y la interactividad social alta mientras se observa que la interactividad técnica no suscita mucho entusiasmo (tabla 4). Hay solamente dos artículos que tratan de todos los tipos de la interactividad. En cuanto a los métodos, los autores presentan unas investigaciones basadas en encuestas sobre el uso general de las características de la comunicación on-line. Hay 12 artículos más en los cuales se estima que hay dos tipos de interactividad de igual importancia, y en la mayoría (10 de los 12) se da una combinación de la interactividad social alta y la interactividad técnica media.

La tabla 5 muestra la distribución de los métodos de investigación dentro de la matriz de los tipos y niveles de interactividad. En la siguiente sección hablamos de este tema en más profundidad.

#### 4.1. La interactividad textual

Los artículos clasificados en el subconjunto de la interactividad textual baja se concentran más en las actividades de texto que en las actividades del público. Las actividades con hipertexto y multinarrativas se consideran como una actividad media, mientras la co-creación del contenido se califica como una forma de interactividad alta. Los investigadores siguen la tendencia dominante de la investigación de la comunicación fijándose en el contenido sin la participación del público (tabla 4).

##### 4.1.1. La interactividad textual baja

El paradigma de los efectos mediáticos es un marco teórico

prevalente en el trato de las prácticas de la interactividad textual baja. Los investigadores están interesados en: a) los efectos de un tipo específico de contenido mediático (p.ej.: la cirugía cosmética, programas de maquillaje y peluquería, historias sobre las donaciones de órganos como entretenimiento televisivo) sobre el comportamiento de la audiencia; b) el impacto de unas características textuales (fuentes, tipos de narrativa, presentación, el género de los personajes) sobre el público. El público de los nuevos medios se trata como una interacción textual baja sin tener en cuenta las posibilidades ofrecidas por el medio digital. Por ejemplo, incluso los juegos de ordenador se han investigado como cualquier otro tipo de contenido mediático, sin reconocer el papel del usuario en la creación de la narrativa o en la modificación de los ajustes (Ivory & Kalyanaraman, 2007; Williams, 2006).

Se trata el comportamiento del público también desde la perspectiva de los usos y las gratificaciones para investigar unos aspectos específicos del uso del medio, como la gratificación de ver una película (Oliver & Bartsch, 2010), los motivos para la participación en los concursos de deportes de fantasía (Farquhar & Meeds, 2007) o los patrones del uso de un sitio web (Yaros, 2006). Hay dos métodos que predominan en la investigación de la interactividad textual baja: la encuesta y el experimento. Se utiliza la encuesta para recoger información sobre la televisión y los usuarios del público de los nuevos medios, y el diseño experimental se aplica casi exclusivamente a la investigación de Internet y a los comportamientos de los usuarios de los videojuegos.

Los resultados indican que hay nuevas formas en la comunicación por medio del ordenador que facilitan la manipulación de los textos para poder examinar los efectos de los mensajes, lo cual permite a los inves-

**Tabla 5. Métodos aplicados a los diferentes tipos y niveles de la interactividad**

Métodos	Social			Textual			Técnico		Total
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Medio		
Encuesta	0	0	10	11	6	0	6	33	
Encuesta online	1	3	8	7	2	1	2	24	
Análisis de la red social	0	0	6	0	0	0	1	7	
La metodología Q	0	0	0	1	0	0	0	1	
Análisis del contenido	0	4	11	1	2	2	1	21	
Experimento	0	1	18	10	10	1	9	49	
Etnografía	0	1	6	0	1	0	0	8	
Texto cualitativo/análisis del discurso	0	0	9	1	3	0	1	14	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>68</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>157</b>	

investigadores controlar las características textuales y examinar las reacciones del público con una precisión y certeza más alta (Yaros, 2006; Knobloch-Westerwick & Hastall, 2006). Se hizo poca investigación cualitativa y es una excepción del patrón predominante. Por ejemplo, para Buse (2009) es la forma de investigación más adecuada para determinar cómo las tecnologías informáticas se relacionan con las experiencias del trabajo y del ocio entre unos jubilados, mientras Kaigo y Watanabe (2007) realizan un análisis cualitativo sobre la reacción a unos archivos de vídeo que demuestran unas imágenes perniciosas en un foro online en Japón.

#### 4.1.2. La interactividad textual media

La investigación de la interactividad textual media se centra en los nuevos medios, especialmente en las páginas web y los foros online; hay dos excepciones, las cuales se concentran en los juegos de ordenador. Las actividades del público que más suscitan el interés de los investigadores son la búsqueda de información, especialmente relacionada con los asuntos de la salud (Ley, 2007; Balka & al., 2010) y la lectura de hipertextos.

La monitorización del comportamiento del usuario a través de los programas que registran el comportamiento del público en la web es la técnica utilizada con más frecuencia para recoger datos sobre la interactividad textual media. Se organiza esta monitorización alrededor del sitio más natural para los usuarios (Kim, 2009) o bien, como ocurre con más frecuencia, en unas condiciones controladas y generadas en el laboratorio (Murphy, 2006; Tremayne, 2008). Para aportar más información sobre el significado de los datos recogidos por ordenador, los investigadores necesitan una percepción de los motivos e intenciones de los participantes, y por eso se utilizan con frecuencia las encuestas (Wu & al., 2010; Wirth & al., 2007; Kim, 2009), aunque se aprovechan también de los protocolos de pensamiento en voz alta o las medidas de las reacciones psicológicas dentro de un marco experimental (Weber & al., 2009).

Hoy en día hay métodos ya consolidados que resultaron más difíciles de aplicar en ambientes mediáticos anteriores, como la recogida de las narrativas del público, los correos electrónicos, foros y blogs. Además, se utiliza hoy el análisis del contenido para comprender mejor las selecciones y búsquedas de los participantes mientras usan un buscador (Wirth & al., 2007) y el comportamiento de los usuarios de los videojuegos (Weber & al., 2009).

#### 4.1.3. La interactividad textual alta

Los pocos artículos (4) que hay sobre la creación

de contenido colaborativo demuestran el poco interés entre los investigadores por examinar este tema. Se han investigado dos clases de contenido Wiki: Wikinews (Thorsen, 2008) y Wikipedia (Pfeil & al., 2006) y los dos se basan en el análisis del contenido de los productos colaborativos pero sin examinar los procesos realizados en la co-creación del contenido. Cheshire y Antin (2008), a través de un experimento de campo con Internet, investigaron la correlación entre las reacciones que recibe el autor y su disposición de enviar otro mensaje. Se exploró, utilizando una encuesta por Internet, la disposición del ciudadano de enviar su propio contenido a un periódico local online (Chung, 2008).

#### 4.2. La interactividad social

Durante mucho tiempo se investigaron las interacciones sociales, en la mayoría de los casos, desde la perspectiva de la sociología y la psicología, que se interesaron en la comunicación interpersonal no mediada. Hoy en día, este tema es relevante para los estudios de los medios de comunicación porque las nuevas tecnologías facilitan los encuentros interpersonales dentro los marcos proporcionados por los medios. La irrupción de los foros, las redes sociales y otras plataformas sociales despertó un gran interés entre los científicos y nuestros resultados lo confirman. La mayoría de los artículos se refieren a los diversos aspectos de las prácticas que se etiquetan como la interactividad alta, porque son las más parecidas a la comunicación cara-a-cara, lo cual es el prototipo de la interacción más alta posible. El número de los artículos que pertenecen a la categoría de la interactividad social media es cinco veces más pequeño (tabla 3). La interacción para-social con el «autor», definido como la interactividad social baja, no figura en las investigaciones, lo cual resulta comprensible dado que en la nueva realidad de los medios hay una interacción social auténtica, e incluso alta, con los comunicadores típicos a distancia (los famosos, los periodistas, etc.).

##### 4.2.1. La interactividad social media

Se alcanza la interactividad social media cuando el público tiene la oportunidad de comunicarse con los autores del contenido mediático a través del envío de comentarios o la participación en los programas en directo, y así tiene un control parcial sobre la interacción. El cambio desde el típico público de la comunicación de masas a un público blog es evidente y lógico porque la interacción social media está incorporada en la definición del blog. Se han investigado los patrones del comportamiento y de las actitudes de los usuarios

de los blogs a través de encuestas online (Sweetser & Kaid, 2008; Kelleher, 2009). También se ha estudiado el uso de un log online escrito en el estilo de un diario, con una observación de participantes a largo plazo y con entrevistas exhaustivas (Hodkinson, 2007).

El análisis del contenido de los comentarios en los blogs, en los portales de noticias o en YouTube es prominente en esta área de investigación, por eso se utiliza el texto como indicador del nivel medio de la interacción social (Robinson, 2009; Antony & Thomas, 2010). Comparado con el análisis del contenido tradicional, la envergadura de los estudios ya mencionados se ha extendido considerablemente. Por ejemplo, Thelwall & Stuart (2007), aplicando unos métodos semi-automáticos para detectar la frecuencia de ciertas palabras durante una crisis, sacaron conclusiones de los comentarios en los blogs y las fuentes web. Los envíos de mensajes online también se han utilizado para evaluar la importancia de los marcos que contienen diversas opiniones en comparación con la relevancia de los varios marcos mediáticos, como en la investigación del establecimiento de temas de discusión (Zhou & Moy, 2007).

Parecido a la manipulación de los textos, hay experimentos sociales en la creación de los blogs y la observación del comportamiento de los participantes. Por ejemplo, Cho & Lee (2008) montaron un foro para los estudiantes de tres universidades diferentes y analizaron la frecuencia de los envíos de comentarios en relación con los factores socioculturales.

#### 4.2.2. La interactividad social alta

Las interacciones a través de las varias redes sociales on-line, o bien la interactividad social alta, forman un campo muy fértil para la investigación en las revistas de comunicación. Se aplican dos métodos principales de investigación que dependen de la orientación investigativa del autor, o bien hacia el control (el experimento) o el naturalismo (la etnografía). El diseño experimental se desarrolla normalmente con encuestas y la etnografía a través de las entrevistas. El experimento de campo aparece como un método diseñado para incluir unos elementos de los dos.

La tradición etnográfica ha florecido en los últimos 20 años debido en parte a la aparición de las numerosas comunidades online. En los artículos analizados, los métodos de la etnografía virtual van desde la observación de las comunidades online a la exploración de sus conexiones con la vida cotidiana. Al meterse en un grupo materno on-line, Ley (2007) estudió la importancia de la arquitectura del sitio web para el compromiso de sus miembros con sus grupos de apoyo online, mientras Campbell (2006) investigó la interacción entre los cabezas rapadas en un grupo de noticias. Por otro lado, Takahashi (2010) observó las vidas cotidia-

**Las interacciones a través de las varias redes sociales on-line, o bien la interactividad social alta, forman un campo muy fértil para la investigación en las revistas de comunicación. Se aplican dos métodos principales de investigación que dependen de la orientación investigativa del autor, o bien hacia el control (el experimento) o el naturalismo (la etnografía). El diseño experimental se desarrolla normalmente con encuestas y la etnografía a través de las entrevistas. El experimento de campo aparece como un método diseñado para incluir unos elementos de los dos.**

nas de sus corresponsales en el marco de estar delante de la pantalla y sus vidas cotidianas en pantalla a través de las redes sociales.

La observación del comportamiento se estudia a menudo dentro de una realidad experimental en vez de un ambiente natural. Nagel y colaboradores (2007) crearon al estudiante virtual online llamado Jane para mejorar el éxito del aprendizaje estudiantil online. Se exploraron las posibilidades que tienen las tecnologías de las redes para facilitar los aspectos diferentes del desarrollo cívico de los jóvenes con el uso de Zora, una ciudad virtual, en el contexto de un campamento de verano multicultural para jóvenes. Eastin y Griffiths (2006) utilizaron seis marcos de juegos virtuales para estudiar cómo el interface y el contenido y contexto del juego influyen en los niveles de presencia y el prejuicio de expectativas hostiles. En la investigación ex-

perimental se aprovecha de la creación de un yo virtual, un avatar, como indicador de comportamiento. Esto forma parte de un área de investigación más extendida en los ambientes virtuales multiusuarios (MUVE, en inglés). Yee y otros (2009) encontraron que la gente deduce los comportamientos y actitudes que se esperan de ellos a través de la observación de la apariencia de su avatar, mientras que Bente y colaboradores (2008) integraron una interface de avatar especial en un espacio laboral compartido y colaborativo para evaluar su influencia sobre la presencia social, la confianza interpersonal, la calidad de comunicación percibida, el comportamiento no verbal y la atención visual. Schroeder y Baileson (2008: 327) resumieron las ven-

datos de los archivos del log) con los datos de auto-percepción. Hay muchos autores que utilizan estas técnicas de recogida de datos complementarios y los triangulan para conseguir una validez de resultados más alta. Por ejemplo, Ratan y otros (2010) vincularon los datos de encuestas con los datos de comportamiento de los usuarios de videojuegos recogidos de forma discreta de las grandes bases de datos de acceso indirecto de Sony Online Entertainment.

#### 4.3. La interactividad técnica

Se puede clasificar la interactividad técnica en las cinco revistas analizadas como el «agujero negro» de los estudios de la comunicación. Ni la interactividad

baja, definida como el control cero sobre las características técnicas del medio, ni la interactividad técnica media y alta, esta última incluye las modificaciones del medio más allá de las opciones mediáticas predefinidas, reciben la más mínima atención investigativa.

##### 4.3.1. La interactividad técnica media

Pocas veces se encuentra una investigación que examine en exclusiva la interactividad técnica media, que incluye el

control del usuario del medio o del sistema dentro de unas posibilidades dadas de antemano. Más bien, los investigadores han considerado las varias oportunidades presentadas por la personalización y la adaptación al gusto del usuario no como un objeto de investigación, sino como una herramienta para analizar otros aspectos del comportamiento comunicativo. Los investigadores utilizaron la interactividad técnica o bien como un variable independiente en el diseño experimental durante la investigación de la interacción social, o bien como uno de los elementos que afecta la interacción textual.

El uso de la personalización del avatar es frecuente en la investigación Proteus Effect sobre la dependencia del comportamiento del individuo sobre su auto-representación digital (Yee & Bailenson, 2007), y en la investigación sobre conceptos como la presencia social o confianza interpersonal (Bente & al., 2008). Yee y otros (2009), por ejemplo, colocaron a sus participantes en una realidad virtual inmersiva y les asignaron unos avatares más altos y otros más bajos, y luego buscaron cambios en el comportamiento y en las

**Las investigaciones de las relaciones del usuario/público con los textos todavía se orientan hacia el contenido, dentro del ámbito de la tradición de los efectos de los medios. Por otro lado, es evidente que los investigadores recurren cada vez más a las prácticas comunicativas que se llevan a cabo en las redes sociales.**

tajas de los MUVE para la investigación: los sujetos y los investigadores no necesitan estar localizados conjuntamente; los ambientes permiten unas interacciones que, por razones prácticas o éticas, no son posibles en el mundo real; todos los aspectos verbales y no verbales de la interacción se pueden captar con precisión y en tiempo real; y los contextos sociales y los parámetros funcionales se pueden manipular de forma diferente. En las revistas de comunicación, las investigaciones sobre los MUVE se utilizan para avanzar nuestro conocimiento del comportamiento social mediado y de su transferencia a situaciones off-line.

La grabación del comportamiento del participante es una herramienta bien consolidada. Aunque se pueden recoger muchos datos de forma objetiva y automatizada, éstos aportan unos descriptores de escaso valor porque los mecanismos usados para grabar los datos en Internet solamente siguen algunos aspectos del comportamiento del usuario. Para conseguir una perspectiva más profunda del fenómeno de este estudio, los autores utilizan una combinación de procedimientos no reactivos de recogida de datos (como los



actitudes que dependían del cambio de altura del avatar. Más cerca de la interactividad textual, Farrar, Krcmar y Nowak (2006) analizaron cómo las manipulaciones internas de dos videojuegos –la presencia de sangre que se podía mostrar o ocultar, y el punto de vista que podía ser de primera o tercera persona– afectaron a la percepción y la interpretación del juego.

La investigación de la interactividad técnica media se centra en las características interactivas de los periódicos online y sus efectos sobre la satisfacción percibida con los portales de prensa (Chung, 2008). Con el uso de una encuesta online para recoger las opiniones de los participantes, Chung y Nah (2009: 860) examinaron específicamente el incremento de las opciones de elección, la personalización y las oportunidades ofrecidas por la comunicación interpersonal como parte de la presentación de las noticias.

De forma parecida pero usando el diseño experimental combinado con encuestas de antes y después, Kalyanaraman y Sundar (2006) crearon tres versiones diferentes del portal MyYahoo para demostrar las tres condiciones (bajo, medio y alto) de la personalización.

Entre los pocos estudios que existen sobre la interactividad técnica, un estudio de Papacharissi (2009) tiene una relevancia especial dado que el autor analiza la estructura subyacente de tres redes sociales «con el entendimiento de que están todos especificados por códigos de programación» (Papacharissi, 2009: 205). El autor utilizó un análisis de discurso comparativo y un análisis del contenido, y la estética y estructura de los SNS para analizar cómo los individuos modifican y personalizan estos espacios, y hasta qué punto la arquitectura online les permite hacerlo.

## 5. Discusión y conclusión

La clasificación inicial de los artículos seleccionados, entre los tipos y niveles de la interactividad, demuestra que la mayoría de las investigaciones se centran en la interactividad textual baja, seguido de la interactividad social alta. Esto se puede atribuir al hecho de que las dos áreas son objetos de la investigación de la comunicación bien situados (la sociología, la psicología y la comunicación de masas), y como tal tienen unos programas de investigación, conceptos y métodos bastante estables. La interactividad textual alta y la interactividad técnica alta se investigan poco aunque representan el reto más exigente por su novedad.

Las investigaciones de las relaciones del usuario/público con los textos todavía se orientan hacia el contenido, dentro del ámbito de la tradición de los efectos de los medios. Por otro lado, es evidente que los investigadores recurren cada vez más a las prácticas comu-

nicativas que se llevan a cabo en las redes sociales.

Cada nivel de interactividad textual se relaciona con un conjunto específico de prácticas mediáticas y se nota una cierta regularidad en los métodos utilizados. En la investigación de la interactividad textual baja predominan la encuesta y el experimento. La interactividad textual media explota las técnicas de recogida de los datos por medio de ordenador, mientras la interacción textual alta sigue sin ser investigada a fondo.

La interacción social alta parece ser una preocupación central en los estudios de la comunicación, en lo cual se ve una vuelta a la aplicación de los métodos etnográficos. Como afirma Hine (2008: 257), el «reconocimiento de la riqueza de las interacciones sociales permitidas por Internet ha acompañado el desarrollo de las metodologías etnográficas en la documentación de esas interacciones y la exploración de sus connotaciones».

El subconjunto más bajo de la interactividad técnica no se está investigando dado que la estructura del medio inmutable «se toma por hecho» en la investigación clásica de la comunicación. A diferencia de los medios tradicionales, los digitales ofrecen e invitan a los usuarios a realizar ajustes al canal, una actividad que, desde los inicios de las nuevas tecnologías, ha dado origen a las numerosas prácticas de los hackers. Las actividades como el «modding» de los juegos o de otros tipos de software son prácticas ajenas del programa dominante de la investigación de la comunicación.

Al considerar específicamente los métodos, identificamos la innovación en las técnicas de recogida de datos. En la nueva realidad de los medios, los comunicadores dejan rastros de su comportamiento. Por eso, el uso de los archivos de los logs y la monitorización de los procedimientos son nuevas fuentes valiosas de información para los investigadores.

A pesar de los desarrollos tecnológicos, los métodos tradicionales como la encuesta, el análisis del contenido y el experimento se siguen utilizando con frecuencia. Hay ciertas transformaciones de estos métodos que se pueden considerar más como un progreso técnico que como un cambio esencial. Esto se ve en la investigación asistida por software y la creación de contenido en el diseño experimental. Con la proliferación de las herramientas de software, la pregunta sigue siendo la misma: ¿cómo pueden conseguir las investigaciones del futuro esa comparabilidad y replicabilidad exigida cada vez más por los investigadores?

## Referencias

ANTONY, M.G. & THOMAS, R.J. (2010). 'This is Citizen Journalism at its Finest': YouTube and the Public Sphere in the Oscar

- Grant Shooting Incident. *New Media & Society*, 12(8), 1280-1296. (DOI: 10.1177/1461444810362492).
- BALKA, E. & AL. (2010). Situating Internet Use: Information-Seeking among Young Women with Breast Cancer. *Journal of Computer Mediated Communication*, 15(3), 389-411. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2010.01506.x).
- BENTE, G. & AL. (2008). Avatar-Mediated Networking: Increasing Social Presence and Interpersonal Trust in Net-Based Collaborations. *Human Communication Research*, 34(2), 287-318. (DOI: 10.1111/j.1468-2958.2008.00322.x).
- BOLLEN, J. & AL. (2009). A Principal Component Analysis of 39 Scientific Impact Measures. *PLoS ONE*, 4(6): e6022 (DOI: 10.1371/journal.pone.0006022).
- BRAUN, T., GLANZEL, W. & SCHUBERT, A. (2006). A Hirsch-type Index for Journals. *Scientometrics*, 69(1), 169-173. (DOI: 10.1007/s11192-006-0147-4).
- BUSE, C.E. (2009). When you Retire, does Everything become Leisure? Information and Communication Technology Use and the Work/leisure Boundary in Retirement. *New Media & Society*, 11(7), 1143-1161. (DOI: 10.1177/1461444809342052).
- CAMPBELL, A. (2006). The Search for Authenticity: An Exploration of an Online Skinhead Newsgroup. *New Media & Society*, 8(2), 269-294. (DOI: 10.1177/1461444806059875).
- CHESHIRE, C. & ANTIN, J. (2008). The Social Psychological Effects of Feedback on the Production of Internet Information Pools. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 705-727. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00416.x).
- CHO, H. & LEE, J.S. (2008). Collaborative Information Seeking in Intercultural Computer-Mediated Communication Groups: Testing the Influence of Social Context Using Social Network Analysis. *Communication Research*, 35(4), 548-573. (DOI: 10.1177/009-3650208315982).
- CHUNG, D.S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-679. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x).
- CHUNG, D.S. & NAH, S. (2009). The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), 855-874. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x).
- COVER, R. (2006). Audience Inter/Active: Interactive Media, Narrative Control and Reconceiving Audience History. *New Media and Society*, 8(1), 139-158. (DOI: 10.1177/1461444806059922).
- EASTIN, M.S. & GRIFFITHS, R.P. (2006). Beyond the Shooter Game: Examining Presence and Hostile Outcomes Among Male Game Players. *Communication Research*, 33(6), 448-466. (DOI: 10.1177/0093650206293249).
- FARRAR, K.M., KRUMAR, M. & NOWAK, K.L. (2006). Contextual Features of Violent Video Games, Mental Models, and Aggression. *Journal of Communication*, 56(2), 387-405. (DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00025.x).
- FARQUHAR, L. & MEEDS, R. (2007). Types of Fantasy Sports Users and Their Motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1.208-1.228. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007-00370.x).
- FEELEY, T.H. (2005). A Bibliometric Analysis of Communication Journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34(3), 505-520. (DOI: 10.1111/j.1468-2958.2008.00330.x).
- GUNTER, B. (2003). *News and the Net*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- HINE, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. In N. FIELDING, R.M. LEE & G. BLANK (Eds.), *Online Research Methods*. (pp. 257-270). London: Sage. (DOI: 10.4135/97-80857020055.n14).
- HODKINSON, P. (2007). Interactive Online Journals and Individualization. *New Media & Society*, 9(4), 625-650. (DOI: 10.1177-1461444807076972).
- IVORY, J. & KALYANARAMAN, S. (2007). The Effects of Technological Advancement and Violent Content in Video Games on Players' Feelings of Presence, Involvement, Physiological Arousal, and Aggression. *Journal of Communication*, 57(3), 532-555. (DOI: 10.1111/j.1460-2466.2007.00356.x).
- JENSEN, J. (1999). Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In P.A. MAYER (Ed.), *Computer Media and Communication*. (pp. 160-187). New York: Oxford University Press.
- KAIGO, M. & WATANABE, I. (2007). Ethos in Chaos? Reaction to Video Files Depicting Socially Harmful Images in the Channel 2 Japanese Internet Forum. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1248-1268. (DOI: 10.1111/j.1083 6101.2007-00372.x).
- KALYANARAMAN, S. & SUNDAR, S.S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132. (10.1111/j.14602466.2006.00006.x).
- KAYANY, J.M., WOTRING, C.E. & FORREST, E.J. (1996). Relational Control and Interactive Media Choice in Technology-Mediated Communication Situations. *Human Communication Research*, 22(3), 399-421. (DOI: 10.1111/j.1468-2958.1996.tb00373.x).
- KELLEHER, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* 59(1), 172-188. (DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x).
- KIM, Y.M. (2009). Issue Publics in the New Information Environment: Selectivity, Domain Specificity, and Extremity. *Communication Research*, 36(2), 254-284. (DOI: 10.1177/0093650208330-253).
- KIOUSIS, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media and Society*, 4(3), 355-383.
- KNOBLOCH-WESTERWICK, S. & HASTALL, M. (2006) Social Comparisons with News Personae: Selective Exposure to News Portrayals of Same-Sex and Same-Age Characters. *Communication Research*, 33(4), 262-284. (DOI: 10.1177/0093650206289152).
- KOOLSTRA, C.M. & BOS, M.J. (2009). The Development of an Instrument to Determine Different Levels of Interactivity. *The International Communication Gazette*, 71(5), 373-391. (DOI: 10.1177/1748048509104980).
- KURMIS, A.P. (2003). Understanding the Limitations of the Journal Impact Factor. *Journal of Bone and Joint Surgery*, 85, 2.449-2.454.
- LEY, B.L. (2007). Vive Les Roses: The Architecture of Commitment in an Online Pregnancy and Mothering Group. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1.388-1.408. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00378.x).
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MARKPIN, T. & AL. (2008). Article-count Impact Factor of Materials Science Journals in SCI database. *Scientometrics*, 75(2), 251-261. (DOI: 10.1007/s11192-007-1860-3).
- MCMILLAN, S. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, Systems. In L. LIEVROUW & S. LIVINGSTONE (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. (pp. 163-182). London: Sage.
- MURPHY, J., HOFACKER, C. & MIZERSKI, R. (2006). Primacy and

- Recency Effects on Clicking Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 522-535. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00025.x).
- NAGEL, L., BIGNAUT, S. & CRONJÉ, J. (2007). Methical Jane: Perspectives on an Undisclosed Virtual Student. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1.346-1.368.
- OLIVER, M.B. & BARTSCH, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. (DOI: 10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x).
- PARK, H.W. & LEYDESDORFF, L. (2009). Knowledge Linkage Structures in Communication Studies Using Citation Analysis among Communication Journals. *Scientometrics*, 81(1), 157-175. (DOI: 10.1007/s11192-009-2119-y).
- PAPACHARISSI, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220. (DOI: 10.1177/1461444808099577).
- PFEIL, U., ZAPHIRIS, P. & ANG, C.S. (2006). Cultural Differences in Collaborative Authoring of Wikipedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 88-113. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00316.x).
- RATAN, R.A., & AL. (2010). Schmoozing and Smiting: Trust, Social Institutions, and Communication Patterns in an MMOG. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 93-114. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2010.01534.x).
- RAFAELI, S. & ARIEL, Y. (2007). Assessing Interactivity in Computer-mediated Research. In: A. JOINSON, K. MCKENNA, T. POSTMES & U. REIPS (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. (pp. 71-88). New York: Oxford University Press.
- ROBINSON, S. (2009). 'If you had been with us': Mainstream Press and Citizen Journalists Jockey for Authority over the Collective Memory of Hurricane Katrina. *New Media & Society*, 11(5), 795-814. (DOI: 10.1177/1461444809105353).
- SCHROEDER, R. & BAILENSEN, J. (2008). Research Uses of Multi-user Virtual Environments. In N. FIELDING, R.M. LEE & G. BLANK (Eds.), *Online Research Methods*. (pp. 327-343). London: Sage. (DOI: 10.4135/9780857020055.n18).
- SOHN, D. (2011). An Anatomy of Interaction Experience: Distinguishing Sensory, Semantic, and Behavioral Dimensions of Interactivity. *New Media & Society*, 13(8), 1320-1335. (DOI: 10.1177/1461444811405806).
- SWEETSER, K.D. & KAID, L.L. (2008). Stealth Soapboxes: Political Information Efficacy, Cynicism and Uses of Celebrity Weblogs among Readers. *New Media & Society*, 10(1), 67-91. (DOI: 10.1177/1461444807085322).
- SZUPROWICZ, B.O. (1995). *Multimedia Networking*. New York: McGraw-Hill.
- TAKAHASHI, T. (2010). MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age. *New Media & Society*, 12(3), 453-475. (DOI: 10.1177/1461444809343462).
- THELWALL, M. & STUART, D. (2007). RUOK? Blogging Communication Technologies During Crises. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 523-548. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00336.x).
- THORSEN, E. (2008). Journalistic Objectivity Redefined? Wikinews and the Neutral Point of View. *New Media & Society*, 10(6), 935-954. (DOI: 10.1177/1461444808096252).
- TREPAYNE, M. (2008). Manipulating Interactivity with thematically Hyperlinked News Texts: A Media Learning Experiment. *New Media & Society*, 10(5), 703-727. (DOI: 10.1177/1461444808094353).
- WEBER R. & AL. (2009). What do we Really Know about First-Person-Shooter Games? An Event-Related, High-Resolution Content Analysis. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), 1.016-1.037.
- WILLIAMS, D. (2006). Virtual Cultivation: Online Worlds, Offline Perceptions. *Journal of Communication*, 56(1), 69-87. (DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00004.x).
- WIRTH, W. & AL. (2007). Heuristic and Systematic Use of Search Engines. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 778-800. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00350.x).
- WISE, K., HAMMAN, B. & THORSON, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 24-41. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00313.x).
- WU, G., XIAORUI HU, X. & WU, Y. (2010). Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer Mediated Communication*, 16(1), 1-26. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x).
- YAROS, R.A. (2006). Is It the Medium or the Message? Structuring Complex News to Enhance Engagement and Situational Understanding by Nonexperts. *Communication Research*, 33(4), 285-309. (DOI: 10.1177/0093650206289154).
- YEE, N. & BAILENSEN, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271-290. (DOI: 10.1111/j.1468-2958-2007.00299.x).
- YEE, N., BAILENSEN, J.N. & DUCHENEAUT, N. (2009). The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior. *Communication Research*, 36(2), 285-312. (DOI: 10.1177/0093650208330254).
- ZHOU, Y. & MOY, P. (2007). Parsing Framing Processes: The Interplay between Online Public Opinion and Media Coverage. *Journal of Communication*, 57(1), 79-98.