

Abstracts

Jingting Zhang*

Online Media and Global Communication/ Medios de comunicación online y comunicación global 1(1): Prólogo y resúmenes de artículos en español

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0021>

1 Medios de comunicación online y comunicación global: Una visión para ser un modelo innovador de publicación académica global y juegos olímpicos de estudiosos de la comunicación

¿Necesitamos realmente otra revista de comunicación con tantas nuevas revistas que existen? Sí, al menos para nuestra revista, *Medios de comunicación online y comunicación global (OMGC)*. Tenemos cientos de revistas de comunicación y 94 están indexadas por la Web of Science en 2021 (<https://www.bgsu.edu/arts-and-sciences/media-and-communication/resources/ssci-communication-journal-publishing-guide>), pero ninguna es verdaderamente global, al menos en el idioma que utilizan. Las revistas están limitadas por utilizar únicamente el idioma inglés, como lengua franca del mundo académico, o el idioma nativo del país en el que se publica la revista. Algunas revistas utilizan un formato bilingüe, como el inglés y el español, pero ninguna abarca realmente las seis lenguas oficiales de las Naciones Unidas que abarcan a miles de millones de personas en el mundo: árabe, chino, español, francés, inglés y ruso. OMGC intenta romper esta barrera lingüística ofreciendo resúmenes en estos seis idiomas y en un formato estructurado para que los lectores de los países que no son de habla inglesa puedan tener acceso y

***Corresponding author: Jingting Zhang**, posdoctora y profesora, Traductora, Facultad de Estudios Europeos y Latinoamericanos, Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai, Shanghai, China, E-mail: 2019607@shisu.edu.cn

comprensión inmediata de la investigación que publicamos y puedan seguir traduciéndola con los numerosos motores de traducción disponibles en línea. Esperamos ofrecer un modelo innovador de publicación académica global.

Los Juegos Olímpicos de Invierno se van a celebrar en China 2022. Esto nos recuerda que los académicos, al igual que los atletas, compiten por la excelencia en un lugar abierto a todos los países. Un buen anfitrión es importante y OMGC aspira a ser ese buen anfitrión y lugar para que los académicos de todo el mundo compartan sus investigaciones, nuevas teorías y métodos sobre los medios de comunicación en línea y la comunicación global. Adoptamos el modelo de acceso abierto y gratuito sin ánimo de lucro, tanto para los autores como para los lectores, con el generoso patrocinio de la Escuela de Periodismo y Comunicación y el Centro de Opinión Pública Global de China de la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai, en China. La universidad no sólo proporciona financiación y personal, sino también un rico recurso de talentos de traducción para la revista. Nuestra editorial, De Gruyter, es una editorial académica alemana con 273 años de historia. Nuestro equipo editorial y los miembros del consejo de redacción incluyen a 22 hombres y 15 mujeres de renombre de 26 países con (véase el sitio web de nuestra revista: <https://www.degruyter.com/journal/key/omgc/html?lang=en>).

Existen dos sitios web para la revista. El sitio web oficial de la revista (<https://www.degruyter.com/journal/key/omgc/html>), alojado por De Gruyter, sólo se centra en los artículos y las métricas sobre la revista. El sitio web de la revista de la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai (<http://omgc.shisu.edu.cn/12332/list.htm>) contiene noticias sobre la revista, eventos organizados por nuestra revista, como el próximo simposio sobre la desinformación y la comunicación global que tendrá lugar el 12 de marzo de 2022, y otros recursos de investigación sobre la comunicación global para académicos de todo el mundo.

El auge de los medios globales online, como las redes sociales, los blogs, las aplicaciones móviles, los podcasts, las aplicaciones de mensajería, los sitios de transmisión de vídeo, etc., exige una mayor comprensión de cómo estos medios globales afectan al mundo, especialmente en el campo de la comunicación global. La investigación sobre los medios de comunicación globales online está creciendo con la ayuda de técnicas computacionales de big data. Actualmente, los investigadores pueden recopilar y analizar fácilmente una gran cantidad de datos sobre los medios de comunicación online en sus propios países y en otros países mediante webscrapers, programación informática en Python y aprendizaje automático. Herramientas como el software de encuestas en línea y los paneles transnacionales también facilitan la investigación entre países.

OMGC tiene como Objeto publicar investigaciones de alta calidad, innovadoras y originales sobre la comunicación global, especialmente en el uso de plataformas de medios globales online como Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Weibo, WeChat, Wikipedia, sitios web, blogs, etc. Esperamos hacer

contribuciones teóricas basadas en las prácticas de los medios de comunicación en línea y la comunicación global, particularmente en el Sur Global. Esta revista abordará las preocupaciones contemporáneas sobre los efectos y las operaciones de las plataformas de medios digitales globales en las relaciones internacionales, la opinión pública internacional, las noticias falsas y la difusión de propaganda, el cambio social, el comportamiento de los consumidores, así como el equilibrio de voces en el mundo. Al mismo tiempo, la revista abordará cuestiones de comunicación global relacionadas con el desarrollo de las ciudades inteligentes en todo el mundo, un concepto propuesto por la UNESCO, ya que las ciudades globales constituirán una plataforma de “medios” dominante para la comunicación global en el futuro.

Los estudios que examinan temas significativos sobre teorías y métodos en los discursos de comunicación global entre países, tanto en los medios de comunicación offline como online, o la comparación de los medios de comunicación online y no online, están dentro del ámbito de la revista. Las investigaciones comparativas entre países son especialmente bienvenidas. También se considerarán los estudios de un solo país centrados en los medios de comunicación en línea con implicaciones internacionales. Se prefiere la investigación empírica a los trabajos conceptuales. También se considerarán los estudios descriptivos con una muestra representativa a nivel nacional que puedan servir de referencia para un tema.

Además de los artículos de investigación originales, OMGC presentará en cada número un ensayo de revisión de tendencias de investigación y del estado de la técnica sobre los medios de comunicación en línea y la investigación de la comunicación global en un país o región de habla no inglesa. Además, en cada número se añadirá un artículo traducido muy recomendado publicado en revistas de comunicación de lengua no inglesa como “Gema del Sur Global” pertinente para el ámbito de la revista, para referencia de los lectores.

Esta revista adopta un sistema de revisión de doble vía como el primero en el campo de la comunicación según lo que conozco. Se ofrecen dos vías de revisión a los autores y éstos deben elegir una de ellas antes del envío final: 1) vía de revisión doble ciega (enmascarada) en la que tanto los autores como los revisores desconocen la identidad del autor; 2) vía de revisión simple ciega (enmascarada) en la que los revisores conocerán la identidad del autor y los autores son libres de citar sus propios trabajos y referirse a sí mismos en el manuscrito. Los remitentes que hayan publicado su manuscrito o su versión anterior en otro lugar en línea o con más de cinco autocitas se someterán al proceso de revisión utilizando la vía de revisión simple ciega. Este sistema maximizará el número de posibles revisores altamente cualificados y permitirá a los autores con diferentes situaciones seleccionar la vía más adecuada para la revisión de sus manuscritos. Para conocer las

ventajas y las razones de un sistema de revisión doble, véase mi entrada en el blog de Peer Review Week (<https://blog.degruyter.com/fact-or-fake-the-question-of-anonymity-in-peer-review/>) y el ensayo editorial publicado en *Journalism and Mass Communication Quarterly* (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699020904383>).

Con el motivo de crear un entorno de citación justo para las culturas que utilizan nombres completos con pocas diferenciaciones de apellidos y aquellas culturas que diferencian principalmente por apellidos, utilizamos nuestro propio estilo de citación de la casa que es muy similar al estilo APA, pero requiere una lista de nombre completo/primer nombre en la sección de referencias. Aceptamos manuscritos en todos los estilos de citación en los envíos iniciales. Al fin y al cabo, el contenido del artículo es el factor más importante para su publicación. Para conocer las directrices de envío a la revista, visite el sitio web de la misma. Utilizamos la plataforma de envío de manuscritos ScholarOne (<https://mc.manuscriptcentral.com/omgc>).

Lo más destacado de nuestros artículos

En este número inaugural, tenemos cuatro excelentes artículos de investigación que demuestran el funcionamiento de nuestra revista y reflejan la diversidad de nuestros tipos de artículos. Dos son artículos con arbitraje simple y dos con arbitraje doble. El primer artículo es el de Jörg Matthes “Las redes sociales y el compromiso político de los jóvenes: Entre la movilización y la distracción”. Este artículo utilizó datos longitudinales agregados y comparó la participación electoral y los datos de uso de los medios sociales de los adultos jóvenes en EE.UU., Alemania, Suiza y Japón para mostrar cómo el uso de los medios sociales puede amortiguar significativamente el compromiso político: La mayoría de los jóvenes adultos utilizan las redes sociales principalmente para fines no políticos, lo que distrae en lugar de movilizar la participación política.

El artículo de Shahira Fahmy, Basma Mostafa Taha y Hasan Karademir, “Prácticas periodísticas en Twitter: un estudio visual comparativo sobre la personalización de la información de conflictos en las redes sociales”, muestra cómo los periodistas que trabajan para medios de comunicación de Irán, Qatar, Arabia Saudí y Estados Unidos personalizaron su información sobre la controvertida guerra civil de Yemen examinando los patrones de encuadre visual en sus propias cuentas de Twitter. Además, explora la influencia del factor a nivel individual (país de origen o identidad extranjera del periodista) y a nivel organizativo (países afiliados a organizaciones de noticias directa o indirectamente involucradas en el conflicto), en las imágenes compartidas en la plataforma de Twitter. Descubrieron

que, aunque los periodistas ofrecían algunos reportajes personalizados, preferían adoptar mayoritariamente una postura neutral al informar sobre el conflicto.

El artículo de Sherwin Chua y Oscar Westlund, “Configuración de la plataforma: Un estudio longitudinal y la conceptualización de las prácticas de innovación relacionadas con la plataforma de los editores de noticias tradicionales”, es un estudio de caso cualitativo longitudinal de un editor de noticias de Singapur sobre cómo los editores están innovando sus prácticas frente al creciente dominio de las empresas de plataformas globales en el periodismo. Proponen la configuración de la plataforma como marco conceptual para analizar la innovación en las seis etapas de la producción de noticias.

El artículo de Xuechen Hu, Xingjian Gao, Wenzhen Xu y Jiro Takai, “La exposición a los medios de comunicación y la percepción del riesgo como predictores del compromiso con las conductas preventivas del COVID-19: Ampliación de la teoría del comportamiento planificado en dos culturas”, compara los factores psicológicos y sociales que afectan a la realización de conductas preventivas hacia la COVID-19 poniendo a prueba un modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en estadounidenses y japoneses. Descubrieron que la participación en las redes sociales (SNS) sólo afecta a las actitudes de los japoneses, pero no a las de los estadounidenses hacia la COVID-19.

Nuestro artículo de revisión arbitrado invitado es de Yong Hu y Lei Chen sobre la investigación de la comunicación basada en Internet publicada en cuatro revistas de comunicación principales en China. En él se traza el crecimiento de la investigación desde 1994 y los logros en cinco áreas clave, se reflexiona sobre los fracasos y se pide que se vuelva a estudiar la relación fundamental entre la comunicación y las personas en la comunicación en línea.

Para concluir este número inaugural está nuestra Gema del Sur Global. Traducimos el artículo de Thaiane Oliveira publicado en 2020 originalmente en portugués en la *Revista Fronteira—estudos midiáticos*, con el permiso del autor y de la revista. Titulado “Desinformación científica en tiempos de crisis epistémica: circulación de teorías conspirativas en plataformas de medios sociales”, también está relacionado con COVID-19, pero se centra en cómo circulan las teorías conspirativas en Whatapps, Facebook y YouTube en Brasil, utilizando un análisis de redes y la observación de participantes. Muestra que, aunque haya desconfianza sobre la relación entre la ciencia, el gobierno y la industria, la autoridad científica sigue siendo un capital simbólico de extrema importancia para la circulación de información sobre teorías conspirativas relacionadas con la ciencia.

¡Feliz lectura!

Louisa Ha, fundadora-editora jefe

Catedrática de investigación de excelencia, Universidad Estatal de Bowling Green, los EE.UU

2 Las redes sociales y el compromiso político de los jóvenes: Entre la movilización y la distracción

Autor: Jörg Matthes

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0006>

Palabras clave: medios sociales, participación política, entretenimiento, distracción, elecciones, comparación transnacional

Objetivo

Los estudiosos han expresado grandes esperanzas de que el uso de los medios sociales pueda fomentar el compromiso democrático de los jóvenes adultos. Sin embargo, esta investigación ha ignorado en gran medida los usos no políticos y orientados al entretenimiento de las redes sociales. En este artículo, sostengo la teoría de que el uso de las redes sociales puede reducir significativamente el compromiso político porque, en general, los jóvenes adultos las utilizan principalmente para fines no políticos, lo que distrae en lugar de movilizar.

Diseño/método/enfoque

Confirmando este argumento utilizando datos a nivel agregado de EE.UU., Alemania, Suiza y Japón, comparando los datos relativos a la participación electoral y el uso de los medios sociales de los jóvenes adultos.

Conclusiones

Los datos sugieren la llamada paradoja de la participación política en los medios sociales en esos países: La brecha en la participación electoral entre los adultos jóvenes y las generaciones mayores no ha disminuido significativamente, a pesar de un aumento vertiginoso del uso de los medios sociales por parte de los adultos jóvenes, y la abrumadora evidencia de investigación de que el uso de los medios sociales fomenta la participación política fuera de línea.

Implicaciones

Cuando se trata de entender las implicaciones de los medios sociales para la democracia en todo el mundo, hay que volver a incluir los contenidos orientados al entretenimiento.

Originalidad/valor

Este artículo desafía el paradigma de investigación dominante sobre el uso de los medios sociales y la participación política. Se aconseja a que en futuras investigaciones se desarrolle teóricamente, se describa y se pruebe empíricamente un modelo integral sobre el potencial de movilización y distracción que tiene el uso de los medios sociales.

3 Prácticas periodísticas en Twitter: un estudio visual comparativo sobre la personalización de la información de conflictos en las redes sociales

Autora: Shahira Fahmy, Basma Mostafa Taha y Hasan Karademir

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0008>

Palabras clave: periodismo personalizado, comunicación visual, redes sociales, Yemen, análisis de contenido, informes de conflictos, Twitter, encuadre visual

Objetivos

Utilizando un enfoque de metodología mixto, este estudio comparativo desglosa la forma en que los periodistas personalizaron la controvertida Guerra Civil de Yemen al examinar los marcos visuales en Twitter. Además, el estudio explora la influencia del factor de nivel individual (país de origen o identidad extranjera del periodista) y el factor del nivel organizacional (países afiliados a organizaciones de noticias involucradas directa o indirectamente en el conflicto), en las imágenes compartidas en la plataforma de Twitter.

Diseño/método/ruta

A través del análisis de contenido y el análisis semántico de 2.880 tweets de imágenes, exploramos diferentes narrativas visuales relacionadas con el conflicto y el grado de personalización de las noticias en Twitter.

Resultados

El análisis de contenido mostró que, si bien los periodistas ofrecían algunos informes personalizados, en general, preferían adoptar una postura neutral al informar sobre el conflicto. El análisis semiótico complementó los hallazgos e identificó de manera más amplia que los tweets de imágenes analizados enfatizaban la narrativa clásica de la guerra como una tragedia, mientras que al mismo tiempo arrojaban algo de luz sobre el conflicto político.

Implicaciones prácticas

La investigación puede mejorar la comprensión de las prácticas periodísticas en las redes sociales y profundizar la comprensión del alcance y el papel del periodismo personalizado de conflictos en Twitter.

Implicaciones sociales

Este estudio capturó el papel fluctuante de los periodistas en Twitter. Los periodistas ocasionalmente fluctuaban en sus roles visuales entre ser observadores neutrales y agentes morales. Estas fluctuaciones probablemente fueron influenciadas por una serie de factores, incluido el país de origen o la identidad extranjera del periodista y la afiliación del país a las organizaciones de noticias para las que trabajaban.

Originalidad/valor

Este es el primer estudio que muestra que periodistas de diferentes orígenes se han visto obligados de alguna manera a continuar con sus roles periodísticos en Twitter. El estudio también arroja luz sobre los diferentes niveles de influencia en la cobertura personalizada de la guerra en las redes sociales y amplía la aplicación

de la jerarquía del modelo de influencia (Shoemaker & Reese, 1996) en el contexto de los informes personalizados en Twitter. Por lo tanto, esta investigación hace nuevas contribuciones a cómo funciona este modelo en la era de Internet, especialmente en contextos no occidentales.

4 Configuración de la plataforma: Un estudio longitudinal y la conceptualización de las prácticas de innovación relacionadas con la plataforma de los editores de noticias tradicionales

Autores: Sherwin Chua y Oscar Westlund

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0003>

Palabras clave: periodismo digital; innovación; plataformas; teoría de la práctica; editores; métodos cualitativos; Singapur; medios sociales

Objetivo

Los editores están innovando sus prácticas frente al creciente dominio de las empresas de plataformas globales sobre el periodismo. Este estudio examina cómo los editores innovan sus actividades orientadas a la redacción frente a las plataformas de terceros con respecto a seis etapas de la producción de noticias. Al hacerlo, este artículo introduce y avanza la configuración de plataformas como marco conceptual.

Diseño/método/enfoque

Este estudio de caso longitudinal de cinco años de duración sobre un editor de noticias tradicionales de Singapur utiliza un enfoque cualitativo de métodos mixtos. Incluye entrevistas en profundidad con 35 empleados, observaciones en la sala de redacción y un seguimiento minucioso del sitio web y las aplicaciones del editor.

Conclusiones

Este estudio ofrece tres conclusiones clave sobre la configuración de la plataforma del editor. En primer lugar, la multidireccionalidad: el editor aprovechó simultáneamente las capacidades de las plataformas (creación de presencia en la plataforma), al tiempo que redujo la dependencia de las mismas (contrapeso de la plataforma). Segundo, la especificidad: el editor añadió, eliminó y/o modificó las actividades orientadas a la redacción con respecto a las seis etapas de la producción de noticias. Tercero, el compromiso: el editor calibró su compromiso con actividades específicas orientadas a la construcción de la presencia de la plataforma y/o al contrapeso de la plataforma.

Implicaciones prácticas

Este artículo presenta una matriz de configuración de plataformas 2×2 que clasifica y explica cómo y por qué los editores se dedican a la configuración de plataformas.

Implicaciones teóricas y sociales

Los académicos pueden recurrir a la configuración de plataformas para estudiar y avanzar en la teorización sobre la evolución de la interrelación editor-plataforma. La configuración de plataformas es útil para comprender cómo los editores concilian sus prácticas de innovación y elaboran estrategias para su compromiso con las actividades informativas en relación con las plataformas con objetivos periodísticos y financieros más amplios.

Originalidad/valor

Este es el primer estudio que introduce y avanza el concepto de configuración de plataformas en relación con las prácticas de innovación de los editores. Tanto el concepto de configuración de plataformas como la matriz permiten a los investigadores clasificar y operacionalizar futuros estudios longitudinales y a corto plazo sobre la dinámica editor-plataforma.

5 La exposición a los medios de comunicación y la percepción del riesgo como predictores del compromiso con las conductas preventivas del COVID-19: Ampliación de la teoría del comportamiento planificado en dos culturas

Autores: Xuechen Hu, Xingjian Gao, Wenzhen Xu y Jiro Takai

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0002>

Palabras clave: exposición a los medios de comunicación; participación en los medios sociales; teoría del comportamiento planificado; higiene personal; percepción del riesgo; comportamiento preventivo; EE.UU. & Japón; encuesta

Objetivo

Este estudio examinó los factores psicológicos y sociales que afectan a la representación de conductas preventivas hacia el COVID-19, probando un modelo basando en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Nuestro modelo incluyó la exposición a los medios de comunicación y la participación en los sitios de redes sociales (SNS), y lo probamos en dos culturas muy contrastadas en cuanto a las actitudes hacia el COVID-19: Estados Unidos y Japón.

Método

Una encuesta en línea recogió 300 muestras para cada cultura, y los resultados mostraron un buen ajuste de nuestro modelo TPB.

Resultados

La exposición a los medios de comunicación fue un principal predictor de la percepción del riesgo en ambas culturas, mientras que la participación en los SNS predijo la intención de realizar un comportamiento preventivo sólo para los japoneses, y la higiene personal resultó ser un predictor significativo del comportamiento de protección, una vez más, sólo para los japoneses.

Implicaciones y valor

Aunque hubo diferencias en las variables que afectan a los comportamientos preventivos, en general, nuestro modelo propuesto demostró ser robusto en ambas culturas. Se formularon implicaciones sobre las diferencias entre las culturas rígidas y flexibles, representadas por Japón y los Estados Unidos, en relación con las actitudes preventivas del COVID-19.

6 Una revisión de la investigación sobre la comunicación basada en Internet en China

Autores: Hu Yong y Chen Lei

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0009>

Palabras clave: Comunicación en línea; Internet en China; Medios digitales; Bibliometría

Desde que China obtuvo oficialmente el acceso a Internet en 1994, la comunicación basada en Internet se ha convertido gradualmente en la forma de comunicación dominante dentro de la sociedad china y entre China y la comunidad internacional. Comprender Internet y su impacto en China no sólo constituye una clave para entender la China moderna y su relación con el mundo, sino también un poderoso complemento a los temas clásicos de la comunicación y una observación indispensable sobre los nuevos desarrollos. Recorriendo la transformación de la investigación sobre la comunicación basada en Internet en China, este artículo resume los logros en cinco áreas clave, reflexiona sobre los fracasos y hace un llamamiento para volver a la relación central entre la comunicación y las personas.

7 Desinformación científica en tiempos de crisis epistémica: circulación de teorías conspirativas en plataformas de medios sociales

Autora: Thaianne Oliveira

Traductores: Zijun Wang y Jingxin Xu

<https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0005>

Palabras clave: Teorías conspirativas. Ciencia. Plataformas de medios sociales.

La circulación de desinformación sobre la ciencia en los medios sociales ha sido una de las principales preocupaciones en todo el mundo, especialmente en un momento de crisis en el que todas las instituciones que producen conocimiento y verdad, incluida la ciencia, están siendo deslegitimadas o desacreditadas por la sociedad. Ante esto, el objetivo de esta investigación es entender la circulación de información sobre las teorías conspirativas más comunes en Brasil, intentando identificar actores, discursos e interacciones en diferentes plataformas digitales. Utilizando una metodología mixta para identificar los flujos de información entre los partidarios de las teorías conspirativas en Facebook, Whatsapp y YouTube, los resultados muestran que, aunque hay desconfianza sobre la relación entre la ciencia, el gobierno y la industria, la autoridad científica es un capital simbólico de suma importancia para la circulación de información sobre las teorías conspirativas relacionadas con la ciencia.