

Monográfico InfoDoc de 20 septiembre de 2016

Monográfico: Bibliotecas y Redes sociales



(2013). [e-Book] **Always On. Always Connected. Keeping Up With Mobility. The Accenture CIO Mobility Survey 2013**, Accenture. Texto completo: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-CIO-2013-Mobility-Survey.pdf>

Small devices have become very, very big. The last time CIOs saw a groundswell this huge, it was back in the late 90s and called "the web." Indeed, according to a recently completed Accenture survey of more than 400 global IT executives, 73 percent said that mobility will impact their business as much as or more so than the web did. Certainly mobility is at the forefront of CIOs' minds, with far deeper insight of how it can help productivity beyond basic voice and data communication. This insight, in fact, extends across companies, geographies, and industries. For instance, 46 percent of respondents plan to make changes in their business processes, workflow, and employee roles to better incorporate mobility during the next year.

(2013). [e-Book] **Análisis de Redes Sociales. Sector Museos**, Social Win. Texto completo: <http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/09/An%C3%A1lisis-de-Redes-Sociales-Sector-Museos-Espa%C3%B1a.pdf>

El sector de los museos ha sido uno de los que se ha unido a la revolución de las redes sociales de forma reciente, por esta razón nos ha parecido muy interesante realizar el primer Informe analítico cuantitativo para

entender qué papel están teniendo las redes sociales en los museos, y a la vez elaborar un mapa estratégico para saber qué museos están aprovechando las plataformas sociales, y cuáles generan mayor engagement, audiencia o interacción. Por otro lado, este informe también proporciona datos muy interesantes a nivel de audiencia total del sector, media de usuarios y audiencia por plataforma social. En este informe se empleará una versión muy simplificada del método centrado en dos plataformas sociales: Facebook y Twitter, analizando indicadores clave como la audiencia, la interacción y el engagement, de los principales competidores de cada sector y contrastándolos en clave competitiva. Para lograr este objetivo emplearemos la herramienta de análisis SocialWin Analytics, que nos permitirá la monitorización de las distintas redes sociales en un periodo determinado. Proporcionando finalmente una visión global del sector, mediante diferentes indicadores, como la audiencia total, el número de menciones o el promedio de seguidores por marca. Los criterios de selección de los Museos auditados responden a los que tienen mejor engagement en las redes sociales en relación a su audiencia total. Se ha extraído una muestra de 15 museos, y se han elegido a los 12 museos con mejor engagement a nivel nacional. El resultado es un informe de elevado valor estratégico para toda la organización, que identifica la posición competitiva de la institución con respecto a los estándares del Social Media y a sus competidores directos. Por lo tanto, aparte de ofrecer valiosas indicaciones de mejora, identificar problemas, oportunidades y amenazas, resulta al mismo tiempo una base fundamental para el establecimiento de objetivos concretos para el futuro.

(2013). [e-Book] **Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012**. Texto completo: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_del_internauta_2012.pdf

El ONTSI presenta el informe "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012" realizado en virtud del convenio con el Instituto Nacional de Estadística. Estos son algunos de los datos que se pueden encontrar en el informe: Casi 17,5 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a Internet todos los días. El uso de Internet para servicios relacionados con viajes y alojamientos es más frecuente entre los internautas que acceden con periodicidad semanal. Dos de cada tres activos parados han accedido a la Red en

el último mes. El perfil con mayor porcentaje de internautas (98,4%) corresponde a personas con 1ª etapa de educación secundaria con edad entre 16 y 24 años y que residen en municipios de más de 50 mil habitantes. La edad y el nivel de estudios son las variables que más determinan el uso de Internet en los últimos siete años. Casi seis de cada diez personas (57,1%) que se conectaron en los últimos tres meses en movilidad tenían menos de 35 años

(2014). [e-Book] **Guía de Facebook para educadores. Una herramienta para enseñar y aprender**, The education Foundation. Texto completo: <http://www.ednfoundation.org/wp-content/uploads/Facebookguidespanish.pdf>

Los estudiantes de hoy han crecido en un “mundo digital” rodeados de medios sociales y tecnologías móviles, y como resultado, se han desarrollado nuevas formas de entender, aprender y procesar información. A medida que los medios de comunicación sociales van evolucionando, los profesores tienen que encontrar nuevas e innovadoras maneras de aprovechar el poder de estas tecnologías para mejorar su plan de estudios, y apoyar diferentes estilos de aprendizaje.

Los educadores están empezando a darse cuenta del gran potencial que Facebook tiene en el aula, no tanto como una distracción, sino como una herramienta de aprendizaje colaborativa para estudiantes en colegios y universidades. Creemos que el hecho de ofrecer a la gente un acceso a las plataformas digitales en estos entornos de aprendizaje, les proporciona las habilidades básicas y esenciales que les permiten saber navegar en el mundo digital y ser ciudadanos digitales totalmente preparados para afrontar este reto.

En nuestra opinión, Facebook es una herramienta clave para la enseñanza y el aprendizaje en el siglo XXI para hacer que la educación sea más social. Se trata de una “caja de herramientas” esencial para los educadores que ya está siendo utilizada en escuelas, colegios y universidades de toda España, Reino Unido y alrededor del mundo. Es en este espíritu que hemos tratado de ampliar nuestro trabajo en el campo de la educación en España.

Esta Guía de Facebook para educadores está destinada a servir como un recurso para obtener información acerca de cómo los educadores pueden utilizar Facebook. Desde la creación de una Biografía o de Grupos de Facebook para apoyar la enseñanza de cualquier materia curricular, ofrecer a los profesores la posibilidad de compartir ideas y experiencias educativas entre ellos, organizar un debate sobre un tema histórico o de actualidad hasta incluso organizar un equipo deportivo o actividad extraescolar.

Esta Guía examina la manera en que Facebook puede ser utilizado en el sistema educativo dentro y fuera de las aulas. La Guía incluye casos de estudio, con ejemplos reales de escuelas y colegios de España y del Reino Unido para mostrar como la experiencia educativa para los profesores y los estudiantes en las escuelas ha sido positiva y productiva. Esperamos que esta Guía sirva para acompañarles en un nuevo y emocionante viaje en la enseñanza y el aprendizaje y ayudarles a entender cómo Facebook puede ser utilizado como un recurso valioso en la educación y aprovechar su potencial para mejorar los resultados del aprendizaje para nuestras futuras generaciones.

(2014). [e-Book] **La Sociedad de la Información en España 2013**. Madrid, Fundación Telefónica. Texto completo: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf

A nivel global, durante el año 2013, la telefonía móvil ha seguido siendo protagonista y el número de usuarios ha continuado creciendo hasta casi igualar el número de habitantes que hay en el mundo, lo que ha reducido la brecha entre las economías avanzadas y las emergentes. En el segundo trimestre de este año, el 51,8% de los móviles vendidos fueron teléfonos inteligentes, siendo la primera vez que estas ventas superan a las de los terminales convencionales. Esto nos muestra como existe un imparable interés por parte de los ciudadanos en acceder a los servicios TIC y en hacerlo desde cualquier lugar, lo que permite acercar los beneficios de la tecnología a todas las personas y abre la puerta a nuevas posibilidades que, en algunos casos, están todavía por descubrir. La

situación en España, al igual que en su entorno Europeo, es más avanzada: La gran mayoría de los teléfonos que se venden son ya smartphones y entre los más jóvenes disponer de estos terminales se ha convertido en una necesidad, como indica el hecho de que el 86% de las personas entre 18 y 24 años posee un smartphone. El teléfono inteligente no es un dispositivo más, sino que permite incluso transformar el comportamiento de los usuarios. Conceptos como "micromomentos", "tiempo encontrado", "efecto ya", "ubiquidad", que son descritos en el presente informe, no hacen más que reflejar la naturaleza de este cambio.

"The Librarian's Nitty-Gritty Guide to Social Media." *The Electronic Library* vol. 32, n. 4 (2014). pp. 586-587. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EL-11-2013-0197>

This is a step-by-step guide to how a library can use social media to raise its profile and enhance the services it offers. For much of the first half, it is less concerned with the mechanics of social media than with understanding how online communities work, people interact and libraries can build a rapport with their potential customers. Solomon stresses the need for libraries to participate in discussions, build up social capital, reply promptly to feedback and develop a presence by showing that what they have to say is worth listening to. For many libraries, this entails a marked shift in thinking. Yes, it is still marketing, but with a different modus operandi, one which involves two-way traffic and a lot of thought, preparation and planning.

(2014). [e-Book] **Redes, viralidad y emociones** Colombia Digital. Texto completo: http://colombiadigital.net/publicaciones_ccd/descargar_publicaciones.php?publi=27

Dicen que los 'likes' de Facebook y los tuits de Twitter se han convertido en la nueva moneda social del universo web. Y sí, las comunidades online han

consolidado una nueva forma de comunicación y expresión alrededor de una serie de temáticas e intereses que están ligados al reconocimiento, identificación y sensibilización en masa. Ya no se trata solo de publicar estados o compartir los álbumes de fotografía. Hoy se ha evidenciado que las redes sociales han dado un paso más grande que no solo está ligado al "estar online". Alrededor de ellas se tejen conversaciones en tiempo real que trascienden en oposiciones, opiniones compartidas, debates, censura, irrespeto, morbo, fatalidad, drama, tragedia y tanto más. Frente a ese panorama, los artículos compilados en este Cuadernillo Digital se enmarcan bajo el interrogante, ¿cuáles son las emociones que se esconden detrás de las redes sociales?, pero sobre todo, como en medio de éstas convergen tendencias virales que suben en mayor o menor medida, de acuerdo a los intereses de los mismos internautas.

(2015). [e-Book] **VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain : Estudio Anual de Redes Sociales (2015)**, AIMC. Texto completo: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf

Estudio sobre individuos residentes en España, de entre 18 a 55 años de edad. Llevado a cabo en diciembre de 2014. Algunos de los aspectos más destacables son : - Un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país. Facebook sigue siendo la red social por excelencia, seguida de YouTube y Twitter, LinkedIn, Instagram y Twitter son las que suben más en usuarios, seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook. Las que más bajan son Tuenti, Badoo y Google+, seguidas de MySpace. La red social más valorada. YouTube continúa siendo la red social más valorada, seguida de Spotify, Instagram y Facebook. Las peor valoradas son Tuenti, Badoo y Google +. Gran subida de Spotify y Flickr, así como LinkedIn e Instagram, mientras Facebook, Google+ y Tuenti bajan. Por frecuencia de uso: El promedio de uso es de 3,6 días por semana. Facebook sigue siendo la red social con mayor frecuencia de utilización (a diario) seguida de Twitter. Instagram ya alcanza los niveles de Twitter y se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a Youtube. Sube la frecuencia de uso de Instagram, Spotify, Badoo, LinkedIn y Flickr. Sólo baja Google +. El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (ver que hacen tus contactos, enviar mensajes, postear, chatear). Sube mucho ver Videos / Música debido a la fuerza de

YouTube y Spotify. 1 de cada 4 usuarios sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia y 1 de cada 5 habla de compras. Caen Enviar mensajes, chatear, jugar online, conocer gente e interactuar por geolocalización.

Adams, J. and T. Loach (2015). [e-Book] **Altmetric mentions and the communication of medical research.** **figshare**, Digital Science. Texto completo: http://files.figshare.com/1920206/DRR__Nesta_.pdf

Today we publish our latest Digital Research Report, a series of publications about research data and analytical possibilities in a practical, applied context. FuNESTA-logonded by Nesta, the report is authored by Jonathan Adams, Digital Science's Chief Scientist and Tamar Loach, Digital Science's Research Metrics Analyst. The report looks at whether data emerging from media 'mentions' of research provide timely indicators of outcomes linked to social and technical innovation for stakeholders in networks beyond academia. Altmetric has collated mentions pointing at 2.5 million scholarly documents. Articles from high impact journals have a high average mention count, but those with more mentions do not always have more citations. There are professional, academic and social motivations for mentions: the challenge is to discern patterns and concentrations that capture these factors. Do mentions have innovative value in communicating impact beyond the academic world?

Adie, E. "**Taking the alternative mainstream.**" *El profesional de la información* vol. 23, n. 4 (2014). pp. 349-351. <http://elprofesionalde lainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,1,12;journal,1,96;homemainpublications,1,1;>

Se comentan las razones que justifican el uso de las llamadas "métricas alternativas" para medir la influencia que la publicación de los trabajos científicos concretos tiene en la sociedad. Se argumenta que las altmétricas son

complementarias al sistema tradicional de conteo de citas, y pueden usarse en contextos mucho más amplios.

Aguirre Sala, J. F. "**El camino del Twitter al parlamento: Alcance de la Web 2.0 en la participación ciudadana y su influencia en el Estado el Estado.**" *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación* vol., n. 16 (2013). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4321823.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4321823>

Los representantes políticos con excesiva autonomía y la falta de deliberación y co-legislación con sus representados provocan las protestas que desean influir ante el Estado. Los mass media tradicionales (televisión, radio, periódicos y cine) y la Web 1.0 (listas de E-mails, Web sites no interactivos) secundaron la distancia entre ambos porque redujeron al electorado a meros receptores. Pero los new media de la Web 2.0 (Blogs, Facebook, Wikis, y, en particular, los Micro-bloggins y Twitter) pretenden superar los antiguos límites. Así, los primeros suponían que tenían democracia y buscaban información, mientras los nuevos obsequian información y exigen la democracia. Aquí se expone como los new media de la Web 2.0 buscan superar los límites de la participación tradicional y disolver, más que rebasar, las fronteras fijas y estáticas del quehacer político ciudadano en Internet

Political representatives with excessive autonomy and a lack of deliberation and co-legislation with their electors are the cause of protests that desire to have an influence over the State. Traditional mass media (TV, radio, newspapers and cinema) and the Web 1.0 (E-mail lists, non-interactive Web sites, specifically Micro-bloggins and Twitter) seconded the distance between both because they reduced electors to mere receptors. But the Web's 2.0 new media pursue to overcome the limits of traditional participation and dissolve, more than overcome, the fixed and static frontiers of citizen's political activity on the Web.

Aguirre Sala, J. F. "**La participación ciudadana mediática para descentralizar el Estado (Citizenship.com.2.0).**" *Araucaria: Revista Iberoamericana de filosofía, política y humanidades* vol., n. 29 (2013). pp. 33-53.
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4238774.pdf>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4238774>

La centralización en partidos políticos, la excesiva autonomía otorgada a los representantes políticos y la indiferencia hacia la opinión pública por la falta de espacios de deliberación, provocan la pérdida de legitimidad en la democracia representativa. Los mass media tradicionales (cine, radio, televisión, periódicos) secundaron la distancia entre representantes y representados porque redujeron al electorado a meros receptores. Sin embargo, los new media (blogs, twitter, facebook, wikis, etc.) emergen superando los límites comunicativos y políticos que restringen a ambos. Así, los medios tradicionales hicieron creer a los ciudadanos que tenían democracia y buscaban información. Hoy los nuevos medios otorgan información y buscan la democracia. Consecuentemente, las redes sociales exigen una mejor administración gubernamental a través del gobierno electrónico y una mayor calidad democrática soportada con la nueva tecnología de información y comunicación que constituirá la democracia electrónica. Describimos estas acciones de los nuevos medios al distinguir los tipos de participación ciudadana, al precisar la necesidad de dicha participación, al evaluar los límites de la participación tradicional y compararlos con las posibilidades de los nuevos medios, al distinguir entre el gobierno electrónico y la democracia electrónica. Lo anterior se expone con miras a promover mediáticamente nuevos instrumentos de influencia ante el Estado y evaluar las fronteras de la participación en las redes sociales.

The centralization of political parties, the excessive autonomy granted to political representatives and the indifference to public opinion about the lack of spaces for deliberation, causes the loss of legitimacy in representative democracy. The traditional mass media (film, radio, television, newspapers) seconded the distance between representatives and represented because they reduced the electorate to mere receivers. However, the new media (blogs, twitter, facebook, wikis, etc.) emerge getting through political and communication boundaries that restrict both of them. Thus, traditional media made citizens believe that democracy had sought information. Today, new media given away information and seek democracy. Consequently, social networks demand better government administration through e-governance and greater democratic quality supported with the new information and communication technology which will constitute the e-democracy. To explain the above aims: distinguishing types of participation; indicate the need for citizen participation; show the limits of traditional participation and overcome with the new media; distinguish between and

e-government and e-democracy; promote new tools of influence through the media before the state and evaluate limitations of participation in social networks

Agustina, J. R. "**¿Cómo prevenir conductas abusivas y delitos tecnológicos en la empresa? Estudio interdisciplinar sobre políticas de uso de las TIC, prevención y gestión de "conflictos" en una muestra de empresas españolas.**" *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* vol. 16, n. (2013). pp. 7-26. <http://www.artnodes.com/ojs/index.php/idp/article/view/n16-agustina>

El estudio de las conductas desviadas de los trabajadores en el empleo de los recursos informáticos que la empresa pone a su disposición (el ordenador, el correo electrónico, el teléfono móvil, las PDA...) constituye un área de investigación de creciente interés, en buena medida por su impacto económico, directo e indirecto, en los beneficios empresariales. En este artículo se analizan las estrategias de prevención y control del uso de las nuevas tecnologías por parte de los trabajadores en una muestra de empresas españolas. El gobierno y la dirección de personas y la prevención de conductas abusivas, cuando menos, requiere la búsqueda de fórmulas de gestión que tengan en consideración los distintos aspectos éticos, motivacionales y jurídicos implicados, de forma que el necesario control no menoscabe la generación y el mantenimiento de un indispensable clima de confianza en el seno de las organizaciones. El presente estudio pretende aportar mayor conocimiento de la realidad acerca de cómo se están implementando distintos mecanismos de control, en sintonía con investigaciones similares, si bien pone el énfasis en la propia actividad de control y en la reacción de la empresa, más que en los actos desleales o abusivos de los trabajadores. A modo de conclusión, se sugieren algunas orientaciones prácticas dirigidas a las empresas a la hora de abordar el control de la actividad de los trabajadores en el uso de las TIC.

Aharony, N. "**Facebook use by Library and Information Science students.**" *Aslib Proceedings* vol. 65, n. 1 (2013). pp. 19-39. <http://dx.doi.org/10.1108/00012531311297168>

Purpose – The purpose of this paper is to examine whether Library and Information Science (LIS) students' patterns of Facebook use are affected by personality characteristics (e.g. extroversion, introversion, self-esteem) and by their perceptions about Facebook. Design/methodology/approach – Different questionnaires were distributed to 140 LIS students in a prominent LIS department in Israel. Findings – The present research revealed that personality characteristics as well as gender, level of education and age influence both LIS students' patterns of Facebook use, and their perceptions about Facebook. Practical implications – LIS educators should expose MA and PhD students more to social networking sites, enabling them to experience their advantages and disadvantages in the personal as well as professional realms. This exposure may cause these students to use social networks in their future work as librarians or information scientists, understanding that these platforms can serve as an additional channel of communication with their patrons. Originality/value – The findings emphasize the importance of individual differences in technology use and acceptance, and may lead to further research in this field.

Alansari, H. A. "**Public relations in academic libraries in Gulf Cooperation Council (GCC) states.**" *Library Management* vol. 34, n. 1 (2013). pp. 68-82. <http://dx.doi.org/10.1108/01435121311298289>

Purpose – The aim of this study is to investigate the nature and extent of public relations activities in academic libraries in Gulf Cooperation Council (GCC) countries. The focus is on understanding how academic libraries conduct and provide their public relations products and services. Design/methodology/approach – The study reported here used the survey method, done in two phases. The first phase consisted of a questionnaire survey and the second phase was a focus group discussion based on the results of the survey. Findings – Although all libraries indicated that public relations are important, a clear majority (72.2 percent) does not have a public relations unit or division, they have a very small number of staff involved in public relations work, and half of the responding libraries (50 percent) do not have full-time staff for public relations. Library web site, traditional mail, displays and bulletin boards

and library guides/brochures are major channels of communication. The study also reported on the main problems that prevent academic libraries from performing effective PR activities. Practical implications – The results have implications for the planning and development of public relations programs and activities in academic libraries in GCC countries. It also indicates existing obstacles, suggestion and recommendations for further development. Originality/value – This study reports the results of one of the few studies of public relations in academic libraries in developing countries. It increases the understanding and awareness of what public relations encompasses and how it can be utilized. It also advocates that the social media should be used in promoting library resources and services.

Al-Aufi, A. and C. Fulton "**Impact of social networking tools on scholarly communication: a cross-institutional study.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. 2 (2015). pp. 224-241. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-05-2013-0093>

Purpose – This paper aims to investigate the extent to which social networking tools had an impact on academics' patterns of informal scholarly communication in humanities and social science disciplines. Social networking tools, reinforced by proliferation and advances in portable computing and wireless technologies, have reshaped how information is produced, communicated and consumed. Design/methodology/approach – A cross-institutional quantitative study utilized an online questionnaire survey sent to 382 academics affiliated with humanities and social science disciplines in two different academic institutions: one that belongs to a Western tradition of scholarly communication in Ireland, and the other to a developing country in Oman. Descriptive interpretation of data compared findings from both universities. Frequencies, percentages and means were displayed in tables to enhance the meaning of collected data. Inferential analysis was also conducted to determine statistical significance. Findings – Overall findings indicate progressive use of social networking tools for informal scholarly communication. There is perceived usefulness on the impact of social networking tools on patterns of informal scholarly communication. However, nearly one-third of the respondents have never used social networking tools for informal scholarly communication. Institution-based data comparison revealed no significant differences on data

except for few activities of informal scholarly communication. Research limitations/implications – Given that the number of study subjects was eventually small (total = 382) and that academics by their very nature are disinclined to respond to online surveys, results of the study may suggest non-response errors, and these may impact negatively on the acceptability of inferences and statistical conclusions. The results of the study are, therefore, unlikely to be useful for generalization, but they remain suggestive of a growing tendency among humanities and social sciences' academics to use social networking tools for informal scholarly communication. Originality/value – Empirical findings provide a broad understanding about the potential of social networking tools on informal scholarly communication in areas of humanities and social sciences disciplines. Multi-disciplinary investigation and qualitative studies may further deepen our understanding of the impact of social networking tools on patterns of scholarly communication.

Al-Aufi, A. and C. Fulton "**Impact of social networking tools on scholarly communication: a cross-institutional study.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 224-241. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-05-2013-0093>

Purpose – This paper aims to investigate the extent to which social networking tools had an impact on academics' patterns of informal scholarly communication in humanities and social science disciplines. Social networking tools, reinforced by proliferation and advances in portable computing and wireless technologies, have reshaped how information is produced, communicated and consumed. Design/methodology/approach – A cross-institutional quantitative study utilized an online questionnaire survey sent to 382 academics affiliated with humanities and social science disciplines in two different academic institutions: one that belongs to a Western tradition of scholarly communication in Ireland, and the other to a developing country in Oman. Descriptive interpretation of data compared findings from both universities. Frequencies, percentages and means were displayed in tables to enhance the meaning of collected data. Inferential analysis was also conducted to determine statistical significance. Findings – Overall findings indicate progressive use of social networking tools for informal scholarly communication. There is perceived usefulness on the impact of social networking tools on patterns of

informal scholarly communication. However, nearly one-third of the respondents have never used social networking tools for informal scholarly communication. Institution-based data comparison revealed no significant differences on data except for few activities of informal scholarly communication. Research limitations/implications – Given that the number of study subjects was eventually small (total = 382) and that academics by their very nature are disinclined to respond to online surveys, results of the study may suggest non-response errors, and these may impact negatively on the acceptability of inferences and statistical conclusions. The results of the study are, therefore, unlikely to be useful for generalization, but they remain suggestive of a growing tendency among humanities and social sciences' academics to use social networking tools for informal scholarly communication. Originality/value – Empirical findings provide a broad understanding about the potential of social networking tools on informal scholarly communication in areas of humanities and social sciences disciplines. Multi-disciplinary investigation and qualitative studies may further deepen our understanding of the impact of social networking tools on patterns of scholarly communication.

Al-Aufi, A. and C. Fulton "**Impact of social networking tools on scholarly communication: a cross-institutional study.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 224-241. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-05-2013-0093>

Purpose – This paper aims to investigate the extent to which social networking tools had an impact on academics' patterns of informal scholarly communication in humanities and social science disciplines. Social networking tools, reinforced by proliferation and advances in portable computing and wireless technologies, have reshaped how information is produced, communicated and consumed. Design/methodology/approach – A cross-institutional quantitative study utilized an online questionnaire survey sent to 382 academics affiliated with humanities and social science disciplines in two different academic institutions: one that belongs to a Western tradition of scholarly communication in Ireland, and the other to a developing country in Oman. Descriptive interpretation of data compared findings from both universities. Frequencies, percentages and means were displayed in tables to enhance the meaning of collected data. Inferential analysis was also conducted to

determine statistical significance. Findings – Overall findings indicate progressive use of social networking tools for informal scholarly communication. There is perceived usefulness on the impact of social networking tools on patterns of informal scholarly communication. However, nearly one-third of the respondents have never used social networking tools for informal scholarly communication. Institution-based data comparison revealed no significant differences on data except for few activities of informal scholarly communication. Research limitations/implications – Given that the number of study subjects was eventually small (total = 382) and that academics by their very nature are disinclined to respond to online surveys, results of the study may suggest non-response errors, and these may impact negatively on the acceptability of inferences and statistical conclusions. The results of the study are, therefore, unlikely to be useful for generalization, but they remain suggestive of a growing tendency among humanities and social sciences' academics to use social networking tools for informal scholarly communication. Originality/value – Empirical findings provide a broad understanding about the potential of social networking tools on informal scholarly communication in areas of humanities and social sciences disciplines. Multi-disciplinary investigation and qualitative studies may further deepen our understanding of the impact of social networking tools on patterns of scholarly communication.

Albero Gabriel, J. "**22 claves de la comunicación política en Twitter.**" *Más poder local* vol., n. 15 (2013). pp. 32-33. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247947.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4247947>

Twitter se ha convertido en el medio digital preferido por los periodistas para la comunicación política. Pero para que sea efectivo el marketing político en Twitter, el cargo público o candidato tiene que saber utilizar correctamente la herramienta. En el presente artículo recopilamos una serie de consejos para sacarle el máximo partido a Twitter.

Twitter has become the preferred digital media by journalists for political communication. But to be effective political marketing on Twitter, the public official or candidate has to know how to use the tool properly. In this article we compiled a few tips for getting the most out of Twitter.

Alconchel Morales, G. and M. d. M. García Gordillo (2013). [e-Book] **Redes sociales y cibercultura: Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2013**, Sevilla : Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2013. Texto completo: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extlib?codigo=525328>

trabajo fin de Máster en Comunicación y Cultura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, dirigido por Mar García

Al-Daihani, S. M. and S. A. AlAwadhi "**Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. 6 (2015). pp. 1002-1015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-05-2014-0084>

Purpose – This research aims to analyze academic libraries' Twitter content and present a categorization framework for the study of their tweets. Design/methodology/approach – The research adopted a statistical descriptive analysis in addition to a content analysis of the tweets. Consequently, many categories and subcategories were created to classify the tweets according to different aspects. A total of 17 academic library accounts were examined. Findings – The findings show that academic libraries used Twitter as a multifaceted tool. "News and announcements" received the highest score as the type of information most often posted on Twitter by libraries, followed by "library collections" and "library services". The subcategories that received the highest scores were "library marketing and news", "answers and referrals" and "books". Academic libraries showed a penchant for posting links more often than other content. Other results show different patterns of communication and interaction between libraries and their Twitter followers. Practical implications – The categorization of tweets provides a framework for understanding how academic libraries use Twitter. Originality/value – As little research can be found in the library and information science literature on Twitter content analysis, this research

is expected to contribute significantly. It will also support academic libraries and librarians in using Twitter more efficiently and effectively.

Al-Daihani, S. M. and S. A. AlAwadhi "**Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 1002-1015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-05-2014-0084>

Purpose – This research aims to analyze academic libraries' Twitter content and present a categorization framework for the study of their tweets. Design/methodology/approach – The research adopted a statistical descriptive analysis in addition to a content analysis of the tweets. Consequently, many categories and subcategories were created to classify the tweets according to different aspects. A total of 17 academic library accounts were examined. Findings – The findings show that academic libraries used Twitter as a multifaceted tool. "News and announcements" received the highest score as the type of information most often posted on Twitter by libraries, followed by "library collections" and "library services". The subcategories that received the highest scores were "library marketing and news", "answers and referrals" and "books". Academic libraries showed a penchant for posting links more often than other content. Other results show different patterns of communication and interaction between libraries and their Twitter followers. Practical implications – The categorization of tweets provides a framework for understanding how academic libraries use Twitter. Originality/value – As little research can be found in the library and information science literature on Twitter content analysis, this research is expected to contribute significantly. It will also support academic libraries and librarians in using Twitter more efficiently and effectively.

Al-Daihani, S. M. and S. A. AlAwadhi "**Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 1002-1015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-05-2014-0084>

Purpose – This research aims to analyze academic libraries' Twitter content and present a categorization framework for the study of their tweets. Design/methodology/approach – The research adopted a statistical descriptive analysis in addition to a content analysis of the tweets. Consequently, many categories and subcategories were created to classify the tweets according to different aspects. A total of 17 academic library accounts were examined. Findings – The findings show that academic libraries used Twitter as a multifaceted tool. "News and announcements" received the highest score as the type of information most often posted on Twitter by libraries, followed by "library collections" and "library services". The subcategories that received the highest scores were "library marketing and news", "answers and referrals" and "books". Academic libraries showed a penchant for posting links more often than other content. Other results show different patterns of communication and interaction between libraries and their Twitter followers. Practical implications – The categorization of tweets provides a framework for understanding how academic libraries use Twitter. Originality/value – As little research can be found in the library and information science literature on Twitter content analysis, this research is expected to contribute significantly. It will also support academic libraries and librarians in using Twitter more efficiently and effectively.

Alonso González, E., N. Blanco, et al. "**El debate público en las redes sociales: twitter España como estudio de caso.**" *Revista iberoamericana de argumentación* vol., n. 7 (2013). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4533104>

Alonso-Arévalo, J. "**Altmetrics pueden no seguir siendo alternativa por mucho tiempo.**" *Revista ORL* vol. 7, n. 3 (2016). pp.: <http://revistas.usal.es/index.php/2444-7986/article/view/14190/15387>

Introducción y objetivo: La irrupción de internet y de los medios sociales está teniendo una poderosa influencia en las formas en que los investigadores descubren, acceden, procesan y comunican la información. Los métodos utilizados por los sistemas de medición del impacto de un documento científico utilizados durante los últimos cuarenta años, ya en entredicho, se están manifestando más claramente insuficientes en este nuevo contexto, ya que no proporcionan información de todas las interacciones que se producen en los nuevos medios sociales. Altmetrics surge como un recurso complementario y no excluyente de las métricas tradicionales para proporcionar una visión más rica de la influencia de una investigación. Método: Revisión narrativa. En este artículo se hace un análisis de las implicaciones de almetrics, ventajas, inconvenientes, y logros. Resultados: Se considera que almetrics proporciona una visión más amplia de las implicaciones sociales de la investigación más allá de las puramente académicas. Discusión: Aún no es fácil desentrañar cual es el significado de almetrics y qué tipo de impacto mide exactamente. Conclusiones: Altmetrics aunque aún no es considerado por las agencias de acreditación científica, ya está siendo utilizado por algunos de los más importantes editores, ya que proporciona una imagen inmediata del impacto de una investigación, y a la larga puede ser un mecanismo para predecir el futuro impacto académico de una investigación, aún quedan muchos aspectos a tener en cuenta como todos los relativos a la normalización de fuentes y métodos de compilación de los resultados, pero podemos decir que almetrics ha llegado y tendrá que ser tenido en cuenta en un futuro inmediato por parte de los organismos de acreditación y financiación de la investigación.

Alonso-Arévalo, J., J. A. Cordon-Garcia, et al. "**Altmetrics: medición de la influencia de los medios en el impacto social de la investigación.**" *Cuadernos de Documentación Multimedia* vol. 27, n. 1 (2016). pp. 75-101.<https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/52870>

Los medios sociales están cambiando la forma de interactuar, presentar las ideas e información y juzgar la calidad de los contenidos y contribuciones. En los últimos años han surgido cientos de plataformas que permiten compartir libremente todo tipo de información y conectarnos a través de redes. Estas nuevas herramientas generan estadísticas de actividad e interacciones entre sus usuarios tales como menciones, retweets, conversaciones, comentarios en Blogs

o en Facebook; gestores de referencias que muestran índices de popularidad de las referencias más compartidas por otros investigadores o repositorios que generan estadísticas de visitas o descargas de artículos. En este documento se analiza que implicaciones y significado tiene altmetrics, cuáles son sus ventajas y críticas, plataformas (Almetric.com, ImpactStory, Plos Altmetrics, PlumX), avances y que beneficios reporta para autores, editores y bibliotecarios. Concluyendo que el valor de las métricas alternativas como una herramienta complementaria de análisis de citas es evidente, aunque se sugiere que se debe investigar más profundamente sobre esta cuestión para desentrañar el significado y el valor potencial de estos indicadores para la evaluación de todo su potencial.

Anthony, P. "**O'Hagan, Minako, ed. 2011. Translation as a Social Activity. Community Translation 2.0.**" *Target: International Journal on Translation Studies* vol. 27, n. 1 (2015). pp. 145-153. <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=483FBC7CDD9351FD0E6C>

This is an excellent collection of essays on an extremely timely topic (even now, some four years after its publication!). As web-based technologies allow information to be produced in an increasingly participative way (Web 2.0 is basically this), translation is becoming an activity in which many people can be involved collectively. Such would be the general sense of "community translation," which is the term preferred by Minako O'Hagan, the editor of this volume. There is, however, much more than communitarianism at stake here — the field, like the volume, allows forays in multiple directions, with potentially confusing results. So let me begin with the terms, then move to rest.

Arakawa, Y., A. Kameda, et al. "**Adding Twitter-specific features to stylistic features for classifying tweets by user type and number of retweets.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 65, n. 7 (2014). pp. 1416-1423. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23126>

Recently, Twitter has received much attention, both from the general public and researchers, as a new method of transmitting information. Among others, the number of retweets (RTs) and user types are the two important items of analysis for understanding the transmission of information on Twitter. To analyze this point, we applied text classification and feature extraction experiments using random forests machine learning with conventional stylistic and Twitter-specific features. We first collected tweets from 40 accounts with a high number of followers and created tweet texts from 28,756 tweets. We then conducted 15 types of classification experiments using a variety of combinations of features such as function words, speech terms, Twitter's descriptive grammar, and information roles. We deliberately observed the effects of features for classification performance. The results indicated that class classification per user indicated the best performance. Furthermore, we observed that certain features had a greater impact on classification. In the case of the experiments that assessed the level of RT quantity, information roles had an impact. In the case of user experiments, important features, such as the honorific postpositional particle and auxiliary verbs, such as "desu" and "masu," had an impact. This research clarifies the features that are useful for categorizing tweets according to the number of RTs and user types.

Arbelaitz, O., J. M. Martínez-Otzeta, et al. **"User modeling in a social network for cognitively disabled people."** *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. (2016). pp. 305-317.<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23381>

Online communities are becoming an important tool in the communication and participation processes in our society. However, the most widespread applications are difficult to use for people with disabilities, or may involve some risks if no previous training has been undertaken. This work describes a novel social network for cognitively disabled people along with a clustering-based method for modeling activity and socialization processes of its users in a noninvasive way. This closed social network is specifically designed for people with cognitive disabilities, called Guremintza, that provides the network administrators (e.g., social workers) with two types of reports: summary statistics of the network usage and behavior patterns discovered by a data mining process.

Experiments made in an initial stage of the network show that the discovered patterns are meaningful to the social workers and they find them useful in monitoring the progress of the users.

Arroyo, N. and L. González (2014). [e-Book] **Pinterest para bibliotecarios**. Peñaranda de Bracamonte, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Texto completo: <http://www.lectyo.com/>

La herramienta social con mayor proyección en estos momentos y que puede para hacer de tu biblioteca un cluster viral de contenidos - Descarga gratuita previo registro en Lectyo <http://www.lectyo.com/>

Asadi, S., S. Ghafghazi, et al. "**Motivating and discouraging factors for Wikipedians: the case study of Persian Wikipedia.**" *Library Review* vol. 62, n. 4 (2013). pp. 237-252. <http://dx.doi.org/10.1108/LR-10-2012-0114>

Purpose – The purpose of this paper is to investigate how Wikipedians are motivated, or discouraged, to contribute to Farsi (Persian) Wikipedia. Design/methodology/approach – In this grounded theory study, face-to-face semi-structured interviews were conducted with a sample of 15 active users of Persian Wikipedia. The interviews then were transcribed and coded using Strauss and Corbin's method which included constant comparison of data. Findings – Editing and writing incentives, as well as deterrents, were extracted from the data. Findings indicated that motivating factors can be classified into two categories of internal and external. Internal motivations could be individual or cognitive motivations or be related to Wikipedia structure. Also, some factors such as permanent access to the internet can be considered as external motivations for contribution to Wikipedia. On the other hand, content production and improvement of Wikipedia in local language was the strongest reason for contribution; entertainment was the weakest motivation. Positive feedback from other users can be the strongest factor that encourages users to stay in Wikipedia

and continue their contribution. Originality/value – This is the first study on Persian Wikipedia and one of the few qualitative studies on Wikipedia. It proposes a new categorization of encouraging and discouraging factors for Wikipedians.

Astrom, A. and Zimmer "**Gradient Tagging.**" *Journal of Electronic Publishing* vol. 17, n. 1 (2014). pp.: <http://hdl.handle.net/2027/spo.3336451.0017.117>

Content has become flighty. Information is increasingly created and accessed digitally, and digital information is by default non-static—it's collections of Boolean values, presented in a certain constellation every time it's called upon, subject to the specific environment into which it's being rendered. Gone are the bound entities we still know as "books" and "documents," although we still tend to call these new digital containers by the very same names. In the Age of Books, the publishing process was pretty straightforward: An author gathered information from various sources—mostly other books and documents—and bound it between pages 1 and x. The publisher packaged those pages and distributed them to an audience of readers, who at least had a clear incentive to read them from beginning to end. The general context was defined by blurbs, forewords, and reference lists; the context of each chapter was defined by the index; and the context of any given sentence within the publication was defined by the ones that came before and after. As this anchoring staticity has given way to liquid bits, forever re-rendered within new reading environments, the author's intended context is, if not completely gone, at least seriously compromised. Of course, we've come up with numerous methods for creating new, ever relevant, and instantly adjustable contexts (infoviz, feeds, hyperlinks). But these new indexes are technical shortcuts, disregarding the conceptual and subjective values that enriched static, physical publications: graphical diagrams are generated based on a computer's logical interpretation of information; aggregators and twitter feeds are (generally) continually changing collections of stand-alone pieces of content; the hyperlink was made for jumping, not connecting.

Ávila Barrientos, E. "**Formación de usuarios de la información mediante aplicaciones Web 2.0.**" *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología*

y museología vol., n. 55

(2014). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5025778.pdf>

Objetivo: Analizar las aplicaciones web 2.0 para estimar su utilización en los programas de formación de usuarios de la información. Método: Análisis documental y la hermenéutica del discurso aplicados a los documentos impresos y digitales que abordan la temática del objeto de estudio. Resultados: se responden una serie de cuestionamientos relacionados con la integración de las aplicaciones Web 2.0 en el diseño de programas de formación de usuarios de la información. En lo que respecta a la selección de aplicaciones web 2.0, se empleó la técnica de análisis de atributos basada en las variables de uso didáctico. Conclusiones: Las tecnologías de la web 2.0 y su integración en los programas de formación de usuarios de la información, representan un nicho de oportunidad para los bibliotecólogos. Una oportunidad para alcanzar el futuro y romper viejos paradigmas de la formación de usuarios.

Bacallao-Pino, L. M. "**Recursos interactivos y redes sociales en la información sobre salud sexual y reproductiva en la prensa cubana: la sección "Sexo sentido", del diario Juventud Rebelde.**" *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* vol. 26, n. (2015). pp. 94-106. <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/743>

Las redes sociales, como parte de la denominada Web 2.0, se asocian a un incremento de la interacción y la colaboración entre usuarios, como resultado de una mayor horizontalidad e interactividad. En un escenario marcado por el crecimiento en el uso de las redes sociales y los recursos de interactividad, su inclusión en espacios digitales de comunicación en salud deviene un tema relevante. El objetivo del artículo es analizar el uso de recursos interactivos y redes sociales en este tipo de información en la prensa cubana, tomando como estudio de caso la sección "Sexo Sentido", de Juventud Rebelde. Siguiendo una metodología cuantitativa (análisis de medidas de tendencia central) y cualitativa (análisis del discurso), los resultados muestran las diferencias en los usos de recursos interactivos y redes sociales como parte de esta sección, así como las

diversas tendencias en el caso de las subsecciones de este espacio periodístico y entre los contenidos sobre educación y salud sexual respectivamente. Se concluye que las dimensiones tecnológica, del mensaje y cultural, median las diferencias en los usos de los recursos interactivos y las redes sociales en este espacio de comunicación en salud.

Batista, F. and R. Ribeiro "**Sentiment Analysis and Topic Classification based on Binary Maximum Entropy Classifiers.**" *Procesamiento del lenguaje natural* vol., n. 50 (2013). pp. 77-84. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4201458>

This paper presents a strategy based on binary maximum entropy classifiers for automatic sentiment analysis and topic classification over Spanish Twitter data. The developed system achieved the best results for topic classification, and the second place for sentiment analysis in a joint evaluation effort ♦ the TASS challenge (Villena-Román et al., 2012). Different configurations have been explored for both tasks, leading to the use of a cascade of binary classifiers for sentiment analysis and a one-vs-all strategy for topic classification, where the most probable topics for each tweet were selected

En este trabajo se presenta una estrategia basada en clasificadores binarios de máxima entropía para el análisis de sentimiento y categorización de textos de Twitter enfocados al español. El sistema desarrollado consigue los mejores resultados para la categorización temática, y el segundo lugar para el análisis de sentimiento, en un esfuerzo de evaluación conjunta (Villena-Román et al., 2012). Se han explorado diferentes configuraciones para ambas tareas. Esto llevó a la utilización de una cascada de clasificadores binarios para el análisis de sentimiento y una estrategia de tipo uno-vs-todo para la clasificación de tema, donde los temas más probables para cada tweet fueron seleccionados.

Bedia, M. and T. Gomez (2014). Informe sobre el impacto de partidos políticos emergentes EP2014 en redes sociales. [EP2014 en redes sociales](#).

Este informe evalúa mediante diferentes métricas el impacto en la red social Facebook de diferentes partidos políticos caracterizados como "emergentes".

Belli, S. "**What Is #occupymainstream?**" *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital* vol. 2, n. 1 (2013). pp. 23-35. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4230182.pdf>

La excepcionalidad del movimiento 15M ha producido una subjetividad colectiva, que comparte su malestar social a través de un discurso innovador y de reapropiación del espacio público real y virtual. Cuerpos online y offline que expresan voces (ideas, carteles, pancartas, tuits) mediante sus dispositivos móviles, representando un cambio significativo en los movimientos sociales. En nuestra etnografía del 15M hemos podido recoger diferente tipo de material analógico y digital: carteles, imágenes, grabaciones de audio y video, hashtags y tuits. Hemos observado que muchos de los cuerpos en la plaza, al tiempo que gritaban, aprobaban, discutían y escribían pancartas, compartían imágenes a través de sus redes sociales y escribían mensajes en sus tuits. Uno de nuestros objetivos ha sido entender dónde se producía un hashtag por primera vez, si en el mundo real, la plaza, o en el mundo virtual, las pantallas móviles. En la investigación, se pudo observar que había más gente en la calle que tuiteando, pero a partir del movimiento 15M se empieza a mezclar mundo digital y analógico. El 15M ha generado un archivo digital y una memoria colectiva gracias al apoyo de herramientas humanas y tecnológicas. Cada sujeto en la plaza se convirtió en un periodista, documentando, fotografiando, y compartiendo información, publicándola en sus plataformas digitales.

Berlanga, I., F. García, et al. "**Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. Ethos, Pathos and Logos in Facebook. User Networking: New «Rhetor» of the 21th Century.**" *Revista Comunicar* vol. 21, n. 41 (2013). pp. 127-135. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-12>

Uno de los «agujeros negros» de la investigación en comunicación tiene que ver con una carencia de profundización en los orígenes clásicos de nuestros estudios, de sus objetos y de los acercamientos a estos. En este sentido, cobraría especial relevancia el estudio de los procesos comunicativos en Internet (en

concreto a través de las redes sociales) bajo el prisma de la Retórica clásica. Especialmente, nos referimos al uso de las estrategias de persuasión (ethos, pathos, logos) así como al abundante uso de figuras retóricas. Tales parámetros unidos a los recursos que ofertan las tecnologías emergentes otorgan una enorme creatividad y aportan aspectos humanistas a la comunicación en red, claves de la fuerza persuasiva que caracteriza a estas plataformas online. De esta forma podemos hablar del usuario de redes como el nuevo «rétor» del siglo XXI. Nuestra investigación sobre Facebook aborda la presencia de la ciencia retórica en la comunicación generada en las redes sociales online: el usuario de estas plataformas utiliza las estrategias comunicativas descritas por la disciplina retórica desde sus comienzos en la antigüedad grecolatina. La metodología empleada (el estudio de tres casos tipificados y el análisis de contenidos de las conversaciones generadas en los muros de Facebook) nos permite entrelazar la Retórica y nuestro presente comunicativo mediado por la emergencia de las redes. Proponemos así recuperar unos parámetros que devuelvan el pensamiento profundo y crítico en favor de una comunicación más humana.

One of the «black holes» of academic research in Communication is the shallowness of reflections on the classic origins of Communication, its aims and points of entry. In this respect, the study of communicative processes on the Internet becomes particularly relevant (specifically the social networks processes) when observed from the classic rhetorical perspective. We focus on the use of persuasion strategies (ethos, pathos, logos) as well as the abundant use of rhetorical figures. Such parameters, along with the resources that emergent technologies offer, unleash creativity and afford humanist aspects to network communication. These give online platforms an extremely persuasive strength. Thus, we may speak of the network user of the 21st century as the new «Rhetorician». Our research on Facebook addresses the presence of rhetoric in online social network communication: the user of these platforms applies communicative strategies described by the Rhetoricians dating back to GrecoRoman antiquity. The methodology in this work (the study of three typified cases and the content analysis of conversations generated on Facebook walls) allows us to intertwine rhetoric and communication today, mediated by the emergence of online networks. We propose the retrieval of certain parameters of deep, critical thought to the benefit of a more human communication.

Bermejillo Ibáñez, A. and F. Segado Boj (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

El nuevo paradigma digital ofrece numerosas oportunidades para la innovación y el lanzamiento de medios diversos y altamente interactivos. Simultáneamente, se normaliza el consumo de información en la red. Según datos del último informe de Mediascope Europe 2012 (IAB, junio, 2012), el 65% de los europeos (426,9 millones de personas) utilizan internet al menos una vez por semana. Y el 91% de los internautas leen periódicos o revistas online (el 92% de los que están en la franja de edad entre 25 y 34 y el 93% de quienes tienen entre 35 y 54). La consultora search2guidance aseguraba en marzo de 2012 que el uso mundial de tablets habría crecido un 150% para 2013. En este contexto, el sector de la moda parece un terreno particularmente fértil para la puesta en marcha de nuevos medios digitales, a menudo creados por comunicadores amateurs o por comunidades tradicionalmente no vinculadas al periodismo. Bitácoras sobre moda y tendencias, egoblogs, boletines o how-tos en youtube, videorevistas proliferan en la red junto a publicaciones digitales de calidad como la sofisticada Iconique, Fabric, la veterana revista japonesa Shift (que desde 1996 mezcla moda y creatividad), la australiana Pages Digital o las españolas Must Mag, Atelier, bFake para tablets- y Greyhound (por citar sólo algunas). Si buscamos temáticamente en plataformas de alojamiento de revistas gratuitas para multipantalla como issuu encontramos 543.054 publicaciones vinculadas al descriptor fashion, 295.014 relacionadas con moda (nov, 2012). Las marcas de moda han querido hacerse un hueco en este hábitat lanzando sus propios medios corporativos en la red, revistas lifestyle que mezclan lo puramente promocional, la visualización de sus productos en editoriales de moda, con otros contenidos periodísticos como entrevistas a actrices o modelos y reseñas o contenidos ligeros sobre arte, cultura, espectáculos o tendencias en televisión. Up, la revista de la distribuidora online de moda Asos, parece un caso particularmente interesante en su formato para tablets. La tienda de moda online que presume de 13,6 millones de visitantes únicos al mes (web corporativa)- es paradigmática en la formación y dinamización de su comunidad online que se con una página en Facebook (con 2,141,932 fans en nov, 2012) y sendos perfiles en instagram (más de 330.000 seguidores) y twitter (que seguían 418.490 followers en noviembre de 2012) Nacida como mensual en septiembre de 2011, Up se edita también como semanario desde el 22 de octubre de 2012. Y es heredera de Asos Magazine (surgida en 2007) Esta comunicación analiza cualitativamente el contenido de los 28 números de la revista y ofrece las claves de su éxito para que hoy sea una publicación que siguen centenares de miles de suscriptores en todo el mundo.

Berrocal Gonzalo, S., E. Campos Domínguez, et al. (2013). Propuesta metodológica para el análisis y estudio del infoentretenimiento en Internet. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación. 1: 185-186.

El infoentretenimiento en Internet es un fenómeno novedoso en el ámbito de la comunicación política que se está desarrollando de manera significativa en la denominada Web 2.0. Como han venido señalando autores como Tyron (2008) o Towner y Ddudio (2011), plataformas como YouTube o, más recientemente, Facebook y Twitter albergan contenidos de este género (Berrocal y Campos, 2011). La presencia de infoentretenimiento político, tanto en televisión como en Internet, incide en cómo los políticos se presentan pero, mientras en el medio audiovisual suele provocar la apatía de los espectadores, en Internet estos contenidos resultan un aliciente para aquel sector de la ciudadanía que busca nuevas fórmulas para acercarse y participar en la política. Así lo han demostrado investigaciones que confirman que el intercambio y consumo de chistes políticos a través de la red es una de las actividades más frecuentes entre los usuarios en campaña electoral (López, Sampedro y Muñoz, 2011; Sampedro, et al, 2011). La interactividad, la información personalizada y la segmentación de audiencias en la esfera digital catalizan, por tanto, el traspaso de los formatos y contenidos de infoentretenimiento que surgieron en televisión a Internet (Berrocal, Gonzalo y Campos, 2012). Considerando la importancia de este objeto de estudio, si bien a partir de los años 80 distintos estudios, tanto internacionales como nacionales, han investigado el infoentretenimiento en televisión, el estudio de este género en la esfera digital resulta una novedad. Algunos de los análisis realizados se centran en los contenidos, e influencia en la audiencia, de herramientas concretas (YouTube, fundamentalmente, por proximidad al medio audiovisual), sin embargo, otras herramientas como Twitter o Facebook no cuentan con estudios sistemáticos referidos al infoentretenimiento político. Con ello, el objetivo de esta comunicación es presentar una propuesta metodológica que permite abordar el estudio del infoentretenimiento político en Internet mediante el análisis de diferentes herramientas y plataformas, con la finalidad de intentar establecer cómo puede afectar este género a la actual comunicación política en el escenario digital. Esta investigación forma parte del Proyecto de Investigación Fundamental no orientada del plan 2008-2012 titulado "El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (2013-2015), dirigido por Salome Berrocal.

Bezerra, F. M. P. "**Empreendedorismo na biblioteconomia em tempos de conexões digitais: o caso da marca t-shirts mural.**" *RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação* vol. 11, n. 0 (2016). pp. 224-237. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/507>

O trabalho aborda o empreendedorismo na Biblioteconomia, a partir das conexões realizadas na rede social Facebook e apresenta a fanpage Mural Interativo do Bibliotecário, como palco que inspirou essas ações empreendedoras que levaram à criação da marca T-shirts MURAL. Apresenta o ambiente das redes sociais como celeiro de inovação e criatividade a partir das conexões que propiciam a comunicação, a socialização, a interação, a colaboração e a criação de conteúdos. A metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa está pautada na revisão de literatura sobre: empreendedorismo, e-comercce e redes sociais. O trabalho é caracterizado como uma pesquisa empírica quanto aos meios, e descritiva e exploratória quanto aos fins. É considerada descritiva, uma vez que relata as relações biblioteconômicas ocorridas na fanpage Mural Interativo do Bibliotecário e as ações empreendedoras que criaram a marca T-shirts MURAL. É também exploratória, na medida em que utiliza as métricas disponibilizadas no Facebook Insights para analisar e quantificar essas relações. Ressalta, ao final, que o engajamento da marca T-shirts MURAL dentro da rede social e entre os bibliotecários foi favorecido pela vinculação com a fanpage Mural Interativo do Bibliotecário, além do forte sentimento de valorização profissional embutido em cada modelo de t-shirts lançado pela marca.

Bhardwaj, R. K. "**Use of Social Networking Sites by LIS Professionals in Higher Education Institutions in India: A Study.**" *The Reference Librarian* vol. 55, n. 1 (2014). pp. 74-88. <http://dx.doi.org/10.1080/02763877.2014.855604>

The study investigates how library and information science professionals working in higher education institutions in India integrate social networking sites (SNS) into their routine work. It was revealed through the questionnaire that the majority of respondents are members of the institution's official group on the SNS, whereas only one fifth are members of an unofficial student group. These

information professionals use SNS to socialize, keep themselves up-to-date, find jobs, and acquire information about conferences and seminars in their respective fields. Some of the legitimate concerns of library and information science professionals are privacy and cyberbullying. To increase use, social networking applications must be incorporated into the curriculum of master's degree courses for library and information science.

Bidney, M. and K. Clair "**Harnessing the Geospatial Semantic Web: Toward Place-Based Information Organization and Access.**" *Cataloging & Classification Quarterly* vol. 52, n. 1 (2013). pp. 69-76. <http://dx.doi.org/10.1080/01639374.2013.852038>

The geospatial Semantic Web's primary use to date has been the creation of map mashups, collaborative mapping projects, and other research functions. The power of the geospatial Semantic Web can also be harnessed for the development of place-based access points to further the use of information collections?digital and print. Creating a geographic search interface for information collections allows users to search by location. The basic principles of linked data, describing entities using unique identifiers and providing links between related objects, tie into the desire for libraries to link their own digital resources with related materials held by other cultural institutions that publish content on the Web. This article will provide an overview of linked data principles, discuss the benefits and challenges of providing geographic information in metadata records, and provide examples of how location-based searches are valuable to users, and offer opportunities for future research.

Blaschke, L. M. "**Using social media to engage and develop the online learner in self-determined learning.**" *Research in Learning Technology* vol. 22, n. 0 (2014). pp.: <http://www.researchinlearningtechnology.net/index.php/rlt/article/view/21635>

Social media technology provides educators with an opportunity to engage learners in the online classroom, as well as to support development of learner skills and competencies. This case study explores the role of social media in promoting cognitive and meta-cognitive learner development while using a heutagogical teaching and learning approach. Research was conducted using questionnaires and interviews and incorporated the perspectives of both students and instructors on the use of social media in the online classroom and how media influenced interaction and learner development. Results indicate that students perceived specific social media (Google Docs, mind mapping and e-portfolio software) in conjunction with a unique learning activity as influencing specific cognitive and meta-cognitive skills (constructing new knowledge, reflecting on course content, understanding individual learning process). Research also indicated an increase in student familiarity with using social media and student research skills. This paper presents the findings from the case study, as well as general guidance to instructors for incorporating social media in the online classroom.

Bocciolesi, E. "**Connectivism: the educational theory of networks.**" *VEGA* vol., n. (2013). pp.: <http://eprints.rclis.org/23721/>

El uso significativo de los medios electrónicos en la vida cotidiana requiere nuevas consideraciones sobre el aprendizaje, sobre la comunicación, de estar en los espacios de la ubicuidad. Siemenes (2005) propusieron la teoría de redes, el aprendizaje a través de las redes, las conexiones entre los nodos, que Landow (2006), Bolter (1991, 1996, 2001), Cassany (2012) han llamado a diferentes horas, incluso si otros términos. La relevancia de la teoría del Conectivismo ofrece nuevos campos de investigación y experimentación para el área de la educación, que merece reflexiones y puntos de vista que permiten validar, con base en la necesidad de que la educación y la formación simultánea, la aplicabilidad de la teoría de redes.

Bordes, R. (2013). [e-Book] **El ABC de las redes sociales**, Bubok. Texto completo: <http://www.bubok.es/libros/224865/El-ABC-de-las-redes-sociales>

Guía rápida donde se explica, en un lenguaje fácil de entender, cuáles son los beneficios que te aporta participar en las principales redes sociales, que resultará muy útil para PYMES, emprendedores y para todo aquel no se ha iniciado en las Redes Sociales.

Bosman, J. and B. Kramer (2016). [e-Book] **Survey of scholarly communication tool usage**. Utrecht, Universiteit Utrecht. Texto completo: <https://101innovations.wordpress.com/>

Esta encuesta forma parte de un esfuerzo continuo por graficar el panorama cambiante de la comunicación científica. Los cambios en este panorama son impulsados por la tecnología, la política y la cultura, pero al final solo se llevan a cabo porque los investigadores y otros interesados deciden adaptar sus flujos de trabajo o recomendar cambios a otros. Por lo tanto, el panorama en desarrollo se expresa en gran medida a través del cambio en las herramientas utilizadas. Nuevas herramientas son desarrolladas continuamente por los mismos investigadores, por pequeños emprendedores o grandes compañías, tal como se refleja en nuestra lista que ahora ofrece más de 600 de esas herramientas de comunicación científica. Sin embargo, el uso de herramientas varía según el campo, el país y la posición. Cómo exactamente es lo que pretendemos averiguar con esta encuesta que se realizará hasta el 10 de febrero de 2016. ¡Lo bueno es que no tendrá que esperar mucho tiempo para obtener los resultados! Publicaremos actualizaciones y hallazgos preliminares (en inglés) en este sitio web y presentaremos los resultados en varias reuniones durante y después de esta investigación.

Bridgit, S. and L. Chern Li "**Seeking out collective wisdom: cataloguers' use of social media.**" *The Electronic Library* vol. 32, n. 5 (2014). pp. 670-687. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-10-2012-0138>

The purpose of this paper is to explore the frequency with which Internet-based social media (namely, wikis, blogs, forums and electronic mailing lists) are used by cataloguers to seek what Judith Hopkins (2002) defines as "specific (and immediate) current awareness" and "general current awareness". The aim is to provide some insight into whether social media play a part in day-to-day practice and on-the-job learning of cataloguers.

Design/methodology/approach – A survey research was conducted. An online questionnaire was made available to self-selecting respondents via electronic mailing lists (AUTOCAT, CatSIG listserv, NZLibs listserv) and 176 responses were received.

Findings – The study found that general current awareness information was more frequently sought via Internet-based social media than specific (and immediate) current awareness. A statistically significant, weak positive correlation was found between the variables of "number of cataloguers working in an organization" and "frequency of accessing social media to seek out cataloguing-specific information". A weak positive correlation was also found within the sample between the variables of "number of cataloguers working in an organization" and "frequency of accessing social media to seek general current awareness information". Qualitative data were also gathered concerning the reasons respondents sought both specific and general current awareness information.

Originality/value – This research examines the assumption that cataloguers use social media tools to access what Hopkins has dubbed a "community of cataloguers" as one means of accessing informal continuing education.

Butler, K. "**Strategic Planning for Social Media in Libraries.**" *Library Management* vol. 34, n. 3 (2013). pp. 255-256. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17083442>

The social media revolution is changing the way individuals and organisations interact, and libraries are not immune from this. But never fear; Sarah Steiner is here to guide library professionals through the minefield that is strategic planning for social media. *Strategic Planning for Social Media in Libraries* is the fifteenth title in the Tech Set series and is designed to guide professionals through a project from start to finish. The book is accompanied by a website (see www.alatechsource.org/techset), which although brief does

provide a list of valuable electronic resources and a podcast with the author and editor discussing the book. Each chapter sets out the process of designing, creating, implementing, marketing and measuring a strategic plan for social media in a clear and simple manner that even the beginner can understand.

Cabero, J. and V. Marín "**Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios. Educational Possibilities of Social Networks and Group Work. University Students' Perceptions.**" *Revista Comunicar* vol. 21, n. 42 (2014). pp. 165-172. <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-16>

El cambio en las metodologías de aula viene de la mano, en muchos casos, de Internet y de las herramientas de la Web 2.0. Por otra parte, el desarrollo de una perspectiva de corte constructivista apoyado en el trabajo en grupo, suponen que la formación de los estudiantes puede ser alimentada a través de este tipo de recursos, dado que potencia, entre otros aspectos la socialización, la búsqueda de información, el logro de una meta común, etc. La investigación que aquí se presenta versa sobre la realidad de los procesos de aprendizaje universitario con TIC y las preferencias para trabajar dentro y fuera del aula de los estudiantes de las universidades de Córdoba, Huelva, Sevilla y País Vasco. Los objetivos se centran en conocer las percepciones que los alumnos tienen sobre el software social y el trabajo en grupo y colaborativo, cuáles son las herramientas de software social que emplean y si hay diferencias en función de la universidad de procedencia. Se empleó como instrumento de recogida de datos un cuestionario conformado por cuatro dimensiones. Se concluye que el alumnado está interesado en el empleo del trabajo en grupo como metodología de aula, así como su escaso conocimiento de las herramientas tecnológicas, salvo de las redes sociales. Al mismo tiempo, estos resultados aportan un instrumento fiable para el diagnóstico de las variables que lo conforman.

The change in classroom methodologies has in many cases come with the emergence of the Internet and 2.0 tools (mainly social networks). The development of a constructivist approach focused on group work means that students' training can be improved by this type of resources as they foster important aspects such as socialization, information searching and the achievement of a common goal, etc. This work aims to analyze the information and communication technology (ICT) university learning processes and student

preferences for working either inside or outside the classroom at the universities of Córdoba, Sevilla, Huelva and the Basque Country. Our objectives are focused on knowing: the students' feelings on social software and its influence on collaborative and group work;) the social network tools they use and, if there are any differences between these universities in terms of collaborative work perceptions. The instrument for data gathering was a four-dimensional questionnaire. The main results are: students are interested in group work as a type of classroom methodology; students have little knowledge of technology tools (except for social networks). These results provide a reliable diagnostic instrument for the variables that comprise this tool.

Callejo Gallego, M. J., J. Gutiérrez Brito, et al. (2013). Del focus group al grupo metacomunicativo: en busca de prácticas para la observación empírica de las nuevas formas de comunicación mediada. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación. **4**: 857-870.

Del focus group al grupo metacomunicativo: en busca de prácticas para la observación empírica de las nuevas formas de comunicación mediada Este trabajo parte de la conciencia de importantes limitaciones de las técnicas de investigación social más estandarizadas. Especialmente cuando estas técnicas han de enfrentarse a los procesos de comunicación que tienen lugar en los nuevos medios de comunicación. El grupo metacomunicativo nace de la reflexión sobre las limitaciones metodológicas en un estudio concreto, en una situación concreta. El objeto de la investigación era el estudio de lo que los jóvenes y adolescentes hacen en los social media, as Facebook, Tuenti o Twitter. Un perfil de la población y una categoría de medios con notables resistencias a ser observados. A partir de aquí esta presentación muestra las características de la práctica realizada y sus antecedentes inmediatos, para compararla con las prácticas de investigación más parecidas. Por último, plantea sus ventajas y limitaciones.

From focus group to metacommunicative group: in search of empirical observation techniques of the new forms of mediated communication This works comes from the consciousness of important limitations of standardized social research techniques. Especially when these techniques are faced with communication processes that take place in the new media. The group metacommunicative was born of reflection on the methodological limitations in a particular study, in a concrete situation. The object of the research was the study of what young people and teenagers do in social media, as Facebook, Tuenti or Twitter. A profile of the population and a media category with significant resistance to be observed. This presentation shows the characteristics of the

practice and its immediate background on, for comparison with similar research practices. Finally, raises its advantages and limitations.

Calva González, J. J. (2015). [e-Book] **Bibliotecas, web 2.0 y teoría sobre usuarios**. México, UNAM. Texto completo: <http://132.248.242.6/~publica/conmutarl.php?arch=1&idx=305>

Desde tiempos antiguos con la aparición de las bibliotecas están han estado, continuamente, adoptando las tecnología disponibles en cada época para poder organizar sus acervos documentales y para brindar los servicios bibliotecarios a los usuarios. En la actualidad que se tiene en tecnología es el Internet, la Web y ahora la Web 2.0 con sus múltiples herramientas y entre estas las redes sociales, es lo que la biblioteca actual debe adoptar para poder seguir con su organización de sus acervos documentales (impresos y electrónicos) y el brindar el acceso y servicios bibliotecarios y de información a sus comunidades de usuarios. El desarrollo de las bibliotecas y de sus servicios, ahora parece depender de la aplicación de la tecnología, por tal razón las investigaciones y sus productos deberán apoyar al desarrollo de esta institución. La tecnología también es utilizada, por la comunidad de usuarios por lo tanto la investigación sobre estas comunidades, el uso de la tecnología y el uso de las bibliotecas están totalmente relacionados.

Campos, I. "**Audiometría en 140 caracteres: Tuitele realiza mediciones de audiencia de los programas de televisión a partir de Twitter.**" *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional* vol., n. 191 (2013). pp. 28-29. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4372654>

Carrizo, V. I. (2013, 2013/12//

2014/02/17/13:22:39). "Bibliotecas de Iberoamérica en Pinterest : aplicación de la herramienta social Pinterest por bibliotecas en Iberoamérica." from <http://eprints.rclis.org/21188/>.

Dentro de los muchos servicios de la web social disponibles, las bibliotecas están empezando a incursionar en el uso de Pinterest, herramienta que permite a sus usuarios organizar y compartir imágenes y videos, debido a su rápido crecimiento y a las posibilidades que brinda para dar visibilidad y fomentar la participación de sus usuarios en la creación de contenido. Este informe de investigación se centra en el empleo de este servicio por bibliotecas de Iberoamérica. Se trata de determinar a que países pertenecen, averiguar su tipología y analizar su actividad en cuanto al tema de sus tableros y el origen de sus pines.

Carvalho, V. M. d. "**Blogosfera: los márgenes entre literatura, periodismo y acción política. Entrevista con Yoani Sánchez.**" *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital* vol. 2, n. 2 (2013). pp. 196-211. <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4515584.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4515584>

Este texto analiza la frontera entre la literatura, el periodismo y el activismo político en la blogosfera. Se sustenta en una entrevista con la bloguera cubana Yoani Sánchez que se realizó como parte de una actividad didáctica en el marco de un curso de Literatura Latinoamericana en la Universidad de Aarhus. En este artículo pretendemos avanzar en la discusión sobre el surgimiento de posibles nuevos géneros literarios asociados al desarrollo de nuevos medios, como en el caso de los blogs o Twitter.

This text analyses the borders between literature, journalism and political activism in the blogosphere. Based on an interview with the Cuban Blogger Yoani Sánchez, conducted as a didactical activity during the course on new Latin American Literature at Aarhus University. In this article we intend to go further in the discussion about the rise of possible new literary genres created by the emergence of new media, as the case of blogs and Twitter.

Castelló Martínez, A. and F. Segado Boj (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

La ponencia que se presenta pretende estudiar el uso que realizan los principales programas de las cadenas de televisión en España, de acuerdo con los datos de audiencia, de la peculiar etiqueta conocida como hashtag y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter. En los últimos años hemos visto cómo medios de comunicación como la televisión han incluido Internet, en general, y los medios sociales, en particular, entre sus canales de difusión de sus contenidos, ante el crecimiento imparable en número de usuarios que viven las plataformas sociales y como una estrategia para integrar la filosofía 2.0. en el discurso televisivo, de manera que el usuario pueda participar y su opinión forme también parte de los contenidos del programa. Una de las plataformas más populares y en la que los medios de comunicación tienen cada vez una mayor presencia es Twitter. Abierta al público desde octubre de 2006, la red de microblogging Twitter se ha convertido en la plataforma 2.0 para la información y la comunicación más inmediata y en tiempo real, caracterizada además por la brevedad de los mensajes por el límite de 140 caracteres que tienen los tweets. En esta ponencia se estudia la integración de la plataforma Twitter en los programas de televisión más populares para cada franja horaria, en base a los datos de audiencia de Kantar Media, centrándonos en el uso de hashtags propios. Tras la identificación de los programas y sus correspondientes hashtags, se observa la frecuencia de publicación de los programas de televisión en la tercera red social con más usuarios en España, la popularidad que alcanzan los hashtags usados, la interacción que llevan a cabo los usuarios de Twitter, a través de herramientas de monitorización como TwitterCounter o The Archivist y la presencia que estos mensajes tienen en los contenidos de los programas de televisión, a través de referencias, aparición en pantalla de los mensajes, espacios ad hoc, etc. Los resultados muestran cómo cada vez son más importantes los contenidos generados por los usuarios a través de plataformas sociales como Twitter dentro de los contenidos del propio programa de televisión, así como la posibilidad que ofrece esta red de microblogging como espacio para conversar con el telespectador en directo y simultáneamente a la retransmisión del programa de televisión.

The present paper aims to study how the major Spanish television programmes, based on audience data, use the particular tag known as hashtag and symbolized with the hash symbol or number sign (#), that allows to classify and categorize the subject matter of the messages in which it is included on the Twitter social network. Recently, we have seen how mass media such as television have

included Internet, in general, and social media, in particular, within their channels for broadcasting their contents, due to the growth of social media users and as a strategy to integrate 2.0 philosophy within the television speech, in such a way that user can participate and his/her opinion is part of programme contents. One of the most popular platforms and in which mass media have increasingly greater presence is Twitter. Open to the public since October 2006, the microblogging network Twitter has become the 2.0 platform more suitable for immediate and real time information, also characterized by the shortness of the message, limited to the 140 characters that a tweet has. This paper studies the integration of Twitter platform in the most popular television programmes for each time slot, based on audience data from Kantar Media, focusing on the use of own hashtags. After identifying television programmes and their own hashtags, we study the frequency of publication of the television programmes in the third social network with more Spanish users, the popularity achieved by the used hashtags, the interaction carried out by Twitter users, analyzed thanks to monitoring tools such as TwitterCounter or The Archivist, and the presence that these messages have within the contents of the television programmes: references, screen messages, ad hoc spaces, etc. The results show how contents generated by users through social platforms such as Twitter are increasingly more important within the very own contents of the television programmes, as well as the possibility that this microblogging network offers as a space to chat with viewers live and simultaneously to the broadcasting of television programmes.

Cebolla Talens, D. "**Ús de les Xarxes Socials a les Biblioteques Públiques Municipals de la XLPV.**" *Métodos de información* vol. 6, n. 10 (2015). pp. 5-28. <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/view/IIMEI6-N10-005028>

Es pretén realitzar un anàlisi descriptiu de les diferents xarxes socials utilitzades per les Biblioteques Públiques Municipals i els motius per a la seva utilització. Amb aquesta investigació respondrem a preguntes com quines xarxes socials prefereixen utilitzar les biblioteques, el motiu de la seva elecció i per a què les utilitzen. Els resultats s'han obtingut a partir d'un qüestionari electrònic auto-administrat enviat a 371 Biblioteques Públiques Municipals pertanyents a la Xarxa de Lectura Pública Valenciana, de les quals han contestat

79. Els resultats d'aquest estudi quantitatiu mostren com el 59% de biblioteques de la Xarxa de Lectura Pública Valenciana que han contestat no disposen de perfil a cap xarxa social i les que disposen de xarxa social prefereixen Facebook, Twitter o utilitzar una altra ferramenta de la web social com és el bloc. Entre els motius de l'elecció de la xarxa social figura el voler arribar a una gran quantitat d'usuaris i la instantaneïtat que caracteritzen les xarxes socials. Pel que fa a la utilització de les xarxes socials, entre les activitats per a les que fan servir les xarxes socials figuren el compartir informació de la biblioteca i difondre el seu fons.

Chaputula, A. H. and F. P. Majawa "**Use of social network sites by mass media organisations in Malawi.**" *Aslib Proceedings* vol. 65, n. 5 (2013). pp. 534-557. <http://dx.doi.org/10.1108/AP-06-2012-0055>

Purpose – The purpose of this study is to investigate the use of social networking sites (SNSs) by mass media organisations in Malawi.
Design/methodology/approach – The research was a survey that was carried out amongst mass media organisations in Malawi. It mainly employed quantitative methods. Data were collected through a combination of mailed and self-administered questionnaires.
Findings – The research established that SNSs were popularly used by mass media organisations in Malawi such that 20 (87 per cent) of the mass media organisations had SNS pages. Facebook was the most commonly used SNS although Twitter was also used. Mass media organisations benefited from using SNSs through increased listenership/readership, and soliciting of feedback which helped improve service offering. However, few mass media organisations registered increased business activity through the use of SNSs. Challenges associated with using SNSs were limited ICT penetration in Malawi, distraction of employees' attention at work, and there was also a concern that not many people interact on SNSs.
Research limitations/implications – Despite registering an overall high response rate of 74 per cent, the response rate amongst other media categories especially the community radio broadcasters was generally poor. In fact only one out of the four organisations responded to the questionnaires. This entails that the study may have not adequately presented a true picture of organisations within this category. So although the study findings reflect the prevailing situation amongst mass media organisations in Malawi in relation to their use of SNSs, they may not holistically apply to organisations within the community radio category.
Practical implications – A

number of studies have shown that radio listenership and television viewership are dwindling. At the same time, audiences and attention are shifting to online channels. This research, therefore, recommends that mass media organisations should continue using SNSs so as to capture this audience, and also to remain relevant in the modern society. Originality/value – Being a relatively new area of research, the study has provided unique knowledge about the use, benefits and challenges of the application of SNSs among mass media organisations in Malawi. Consequently, this has brought to light the use of SNSs as an opportunity which other private and public institutions could take advantage of, as a means of enhancing their operations.

Cheung, C. M. K., I. L. B. Liu, et al. **"How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective."** *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 2511-2521. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23340>

Online social shopping communities are transforming the way customers communicate and exchange product information with others. To date, the issue of customer participation in online social shopping communities has become an important but underexplored research area in the academic literature. In this study, we examined how online social interactions affect customer information contribution behavior. We also explored the moderating role of customer reputation in the relationship between observational learning and reinforcement learning as well as customer information contribution behavior. Analyses of panel data from 6,121 customers in an online social fashion platform revealed that they are significant factors affecting customer information contribution behavior and that reinforcement learning exhibits a stronger effect than observational learning. The results also showed that customer reputation has a significant negative moderating effect on the relationship between observational learning and customer information contribution behavior. This study not only enriched our theoretical understanding of information contribution behavior but also provided guidelines for online social shopping community administrators to better design their community features.

Chiecher, A. C. and D. S. Donolo "**De diálogos e intercambios virtuales. La dimensión social y cognitiva de las interacciones entre alumnos.**" *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* vol. 10, n. 2 (2013). pp. 37-53.<http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v10n2-chiecher-donolo/v10n2-chiecher-donolo-es>

El artículo focaliza la atención en el tema de las interacciones entre pares en entornos virtuales. La perspectiva de análisis atiende tanto a la dimensión cognitiva de las interacciones como a su dimensión social (de más reciente consideración en la literatura sobre el tema). Se trabajó con 28 grupos de alumnos (15 de grado y 13 conformados por alumnos de posgrado) que mantenían interacciones en foros electrónicos en torno a la realización de una tarea académica propuesta en el marco de las asignaturas que cursaban. El análisis de los diálogos entre alumnos en los 28 foros grupales permitió la construcción de siete categorías que clasifican las intervenciones conforme a su propósito o finalidad principal; a saber: 1) intervenciones sociales y/o ajenas a la tarea; 2) organización para realizar una tarea; 3) avances en la redacción de la respuesta; 4) solicitudes de ayuda; 5) aceptación de la respuesta elaborada en grupo; 6) respuesta a solicitudes de ayuda y 7) socialización de la consigna y/o su interpretación. La distribución de los distintos tipos de intervenciones en cada grupo fue similar y homogénea, sin diferencias entre alumnos de grado y de posgrado. En todos ellos se registró una mayoría de intervenciones sociales, seguidas de intervenciones de organización y, en menor proporción, avances en la redacción de la respuesta. Las restantes intervenciones fueron irregulares y muy poco frecuentes. Se observó también mayor promedio de intervenciones por alumno en los grupos de posgrado. En cambio, no se observaron diferencias en cuanto al promedio de intervenciones por cada alumno considerando el tamaño de los grupos. Las consideraciones finales enfatizan la necesidad de conocer más sobre la comunicación en entornos virtuales, puesto que ello contribuirá a diseñar propuestas innovadoras, que amplíen las oportunidades de aprendizaje en estos entornos.

Chin-Lung, H., L. Judy Chuan-Chuan, et al. "**The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions.**" *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* vol. 23, n. 1 (2013). pp.

Purpose - Blogging has become part of a consumer's decision making process when shopping online; however, the understanding of blog recommendation's effect on consumer purchase decision is still vague. The purpose of this study is to examine whether the blog reader's trusting belief in the blogger is significant in relation to the perceived usefulness of the blogger's recommendations; and how the blog reader's perceptions influence his/her attitude and purchasing behavior online. The moderating effect of blogger's reputation on readers' purchasing intentions is also tested.

Design/methodology/approach - Based on various theories, a model was proposed in this study. A survey involving 327 blog readers as participants was analyzed in the empirical study to investigate whether the usefulness of bloggers' recommendations and trusting beliefs toward blogger had influence on consumers' attitudes and behavioral intentions toward online shopping. **Findings** - The results indicated that perceived usefulness of bloggers' recommendations and trust had significant influential effect on blog users' attitude towards and intention to shop online. Moreover, the findings showed that different determinants affected the users of perceived-high-reputation and perceived-low-reputation blogs. **Originality/value** - The findings suggest bloggers' electronic word-of-mouth (eWOM) to be a promising marketing strategy for increasing sales. The marketers should provide free trial products and services to the perceived-high-reputation bloggers who, as valued opinion leaders, will influence and prompt others to shop online through a trusting effect. As for perceived-low-reputation bloggers, the marketing strategists should strive to emphasize the usefulness of products and services being marketed, so these perceived-low-reputation bloggers can focus more on describing the advantages and benefits of products or services discussed in their blogs.

Chuang, K. Y. and C. C. Yang "**Informational support exchanges using different computer-mediated communication formats in a social media alcoholism community.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 65, n. 1 (2014). pp. 37-52. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.22960>

E-patients seeking information online often seek specific advice related to coping with their health condition(s) among social networking sites. They may be looking for social connectivity with compassionate strangers who may have experienced similar situations to share opinions and experiences rather than for authoritative medical information. Previous studies document distinct technological features and different levels of social support interaction patterns. It is expected that the design of the social media functions will have an impact on the user behavior of social support exchange. In this part of a multipart study, we investigate the social support types, in particular information support types, across multiple computer-mediated communication formats (forum, journal, and notes) within an alcoholism community using descriptive content analysis on 3 months of data from a MedHelp online peer support community. We present the results of identified informational support types including advice, referral, fact, personal experiences, and opinions, either offered or requested. Fact type was exchanged most often among the messages; however, there were some different patterns between notes and journal posts. Notes were used for maintaining relationships rather than as a main source for seeking information. Notes were similar to comments made to journal posts, which may indicate the friendship between journal readers and the author. These findings suggest that users may have initially joined the MedHelp Alcoholism Community for information-seeking purposes but continue participation even after they have completed with information gathering because of the relationships they formed with community members through social media features.

Claes, F. and L. Deltell "**Museos sociales: Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013.**" *El Profesional de la Información* vol. 23, n. 6 (2014). pp. 594-602. <http://elprofesionalde lainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,6,12;journal,1,98;homemainpublications,1,1;>

Se presentan las conclusiones de una investigación sobre la evolución del museo social o museo 2.0 y la comunicación entre visitantes virtuales y dichas organizaciones. Se han estudiado los perfiles en medios sociales de los

principales museos y centros de arte de San Francisco, Londres y Madrid. El seguimiento y monitorización de estos perfiles se realizó durante un año desde diciembre de 2012 a diciembre de 2013. En esta investigación no sólo es importante el número de seguidores o de perfiles usados en la comunicación online , sino también las estrategias comunicativas y curatoriales que los centros llevan adelante. Se analiza el posible desarrollo de espacios de diálogo, interacción, participación y creación que conducen hacia el museo virtual y social pleno.

Cochrane, T., L. Antonczak, et al. **"Riding the wave of BYOD: developing a framework for creative pedagogies."** *Research in Learning Technology* vol. 22, n. 0 (2014). pp.: <http://www.researchinlearningtechnology.net/index.php/rlt/article/view/24637>

Moving innovation in teaching and learning beyond isolated short-term projects is one of the holy grails of educational technology research, which is littered with the debris of a constant stream of comparative studies demonstrating no significant difference between innovative technologies and traditional pedagogical approaches. Meanwhile, the approaching giant wave of the bring your own device (BYOD) movement threatens to overwhelm education practitioners and researchers preoccupied with replicating current practice on mobile devices. A review of the literature indicates that there are yet few well-developed theoretical frameworks for supporting creative pedagogies via BYOD. In this paper, we overview the development of a framework for creative pedagogies that harness the unique affordances of BYOD. This framework has been used across multiple educational contexts and scale from short workshops through to full courses and international collaborative projects. Our key design principles for supporting creative pedagogies via BYOD include modelling collaborative practice via establishing teacher communities of practice to learn about the affordances of mobile devices in relation to new modes of student learning, collaborative curriculum redesign in response to shifts in conceptions of teaching and learning, and collaborating with ICT Services for infrastructure development across the campus.

Coelho, P. M. F. **"Candy Crush Saga" o Game Fenômeno das Redes Sociais/ "Candy Crush Saga" Game fenómeno de las redes sociales.** *Revista Hipertexto* vol. 4, n. 1 (2014). pp. 22-40. <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=520>

Este artigo é o resultado parcial de minhas pesquisas de pós-doutoramento em desenvolvimento no TIDD/PUC-SP com uma bolsa da FAPESP. Com as transformações tecnológicas que crescem, a cada dia, com o desenvolvimento da internet passamos a ter um novo tipo paradigma social. E dentro desse novo contexto social e histórico que esse estudo busca compreender a relação entre jogo e jogador a partir da plataforma da rede social: Facebook. Assim sendo, nosso estudo se propõe a investigar um jogo digital que é fenômeno no momento 11. nov de 2013 - o Candy Crush Saga -, lançado em novembro de 2012 e desenvolvido pela empresa King. Atualmente esse jogo é considerado o mais popular do Facebook - o que justifica nosso interesse pelo mesmo. O jogo encontra-se disponível em distintas plataformas da web 2.0 e pode ser baixado gratuitamente. Dentre elas apresentamos o endereço: http://www.king.com/games/puzzle-games/candy-crush/?language=en_US. Ressaltamos, também, que o jogo pode ser acessado a partir de um computador PC, notebook, celular, tablet, etc. Assim sendo, temos como objetivo: (i) verificar o desenvolvimento da rede social Facebook e compreender o conceito do Social Gaming e (ii) verificar as características do game Candy Crush Sage na plataforma Facebook. Como arcabouço teórico e metodológico nos apoiaremos nas pesquisas sobre meios digitais, em especial, as que se atentem as plataformas digitais como as pesquisas de Santaella (2007; 2010a; 2010b), Dominguez e Rodriguez (2012) e Gonzalez (2012), os estudos sobre jogos eletrônicos veiculados na web 2.0 de Coelho (2011; 2012a; 2012b; 2012c, 2013) e as investigações sobre o Facebook de Coelho e Costa (2012) e aplicaremos os conceitos apresentados pelos pesquisados ao nosso corpus - game digital Candy Crush Sage. Este estudo permitiu observar que o jogo digital Candy Crush Sage rompe com a estrutura narrativa interativa e participativa construídas em outros jogos para a rede social: Facebook.

Caracterizar-se, também, como casual game o que possibilita a interação do jogador em qualquer lugar e a qualquer momento. Palavras-chave : Game ; Rede sociais; Mídias digitais, Facebook, Conectado. Resumen Este artículo es el resultado parcial de mi investigación post- doctoral en el desarrollo Tidd/ PUC-SP, con una beca de la FAPESP. Con las transformaciones tecnologías que crece día a día y con el desarrollo de la Internet, ahora tenemos un nuevo tipo de paradigma social. Es dentro de este nuevo contexto social y histórico que este estudio tratará de comprender la relación entre el juego y el jugador de la plataforma de redes sociales: Facebook. Por lo tanto, nuestro estudio tiene por objeto investigar el actual fenómeno de juego digital 11 nov. de 2013 - el Candy Crush Saga Saga - lanzado en noviembre de 2012 y desarrollado por la empresa el King. Actualmente este juego es considerado el más popular de Facebook – y por eso ha despertado nuestro interese. El juego está disponible en varias plataformas de la Web 2.0 y se puede descargar gratis. Entre las direcciones tiene esa: http://www.king.com/games/puzzle-games/candy-crush/?language=en_US . Cabe destacar también que el juego se puede acceder desde un PC, ordenador portátil, móvil, tablet , etc . Por lo tanto, nuestro objetivo es: (i) entender el desarrollo de la red social Facebook y el concepto de los juegos sociales, y (ii) comprobar las características del juego Candy Crush Saga en la plataforma de Facebook. Como soporte teórico y metodológico utilizaremos las investigaciones sobre los medios digitales, en particular, las investigaciones de Santaella (2007 , 2010a , 2010b), Domínguez y Rodríguez (2012) y González (2012), y los estudios sobre videojuegos electrónicos en la web 2.0 de Coelho (2011, 2012a , 2012b , 2012c , 2013), y las investigaciones sobre Facebook Coelho y Costa (2012). Así aplicaremos los conceptos presentados por los investigadores en nuestro corpus - juego digital Candy Crush Saga. Este estudio nos permitió observar que el videojuego Candy Crush Saga rompe con la estructura narrativa interactiva y participativa construida en otros videojuegos en la red social: Facebook. También se caracteriza como casual games que permite la interacción entre jugador en cualquier parte y en cualquier momento. Palabras-clave: Videojuego, Redes sociales, Medios de comunicación digital, Facebook , Conectado.

Coelho, P. M. F. "**Um Olhar Semiótico Sobre Game City Ville do Facebook.**" *Revista Hipertexto* vol. 5, n. 1 (2015). pp. 19-52. <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=687>

Esta pesquisa é o resultado parcial de minhas pesquisas de pós-graduação e doutoramento no programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP com o auxílio de bolsa da FAPESP. O trabalho foi desenvolvido a partir de debates e reflexões realizadas pelo Sociotramas: Grupo de pesquisa multidisciplinar sobre redes digitais da PUC-SP sob a supervisão de Lucia Santaella. O capítulo pretende analisar o game CityVille do Facebook criado pela empresa Zynga, compreendendo-o a partir de uma linguagem sintática capaz de criar distintos efeitos de sentido no jogador(a). Busca-se aqui, portanto, entender de que maneira os games têm afetado e transformado as relações comunicacionais entre os usuários da rede. Com o desenvolvimento da linguagem digital surgem e proliferam as chamadas redes sociais. As redes sociais possibilitam que os indivíduos possam se comunicar através do computador e algumas delas também permitem que a interação entre os usuários ocorra em tempo real. Essas novas plataformas sociais elevaram ao máximo o poder e a velocidade da comunicação e da interação entre as pessoas. As redes sociais inauguram um novo paradigma, no qual, agora todos podem ser (co)produtores de conteúdo, expondo suas ideias, valores e imagens. O objetivo principal desta pesquisa é compreender esse novo cenário comunicacional que surgiu no século XXI, principalmente, com o desenvolvimento da internet e das redes sociais. Para isso, debruçamo-nos a refletir sobre e sob o novo game CityVille, que está inserido numa das maiores redes sociais do mundo, o Facebook. Esse game foi lançado no começo de 2011 e, desde então, agrégua mais e mais usuários, sendo um dos mais acessados na rede. Por meio desse corpus, verificaremos como ocorre a manipulação nesse game, a qual leva o jogador(a) a fazer-fazer, ou seja, construir uma cidade, seu próprio mundo. Através dessa análise, pretende-se compreender quais as estratégias discursivas utilizadas em CityVille para que este obtenha tamanho sucesso e seja um dos jogos digitais de maior destaque e adeptos da rede, visto que alcançou a mídia de

84 milhões de usuários por mês, já nos dois primeiros meses após sua inserção na rede. Como arcabouço teórico para esse estudo, utilizaremos o instrumental oferecido pela Semiótica de linha francesa, desenvolvida por Algirdas Julian Greimas (2008); destacando-se, principalmente, as pesquisas mais recentes dessa semiótica, primordialmente, no concernente ao sincretismo e tensividade (ZILBERBERG, 2008). Dessa maneira, a partir das ferramentas teóricas da Semiótica, que nos permite perscrutar os efeitos de sentido do texto, buscaremos compreender essa rede social Facebook, por meio de seu game CityVille, depreendendo as estruturas e estratégias discursivas presentes nesse campo digital, que nos instiga e nos faz a cada momento mais interativos e dinâmicos. Palavras-chave: Facebook; Jogador; Semiótica Discursiva; Game; Redes Sociais.

Cole, M. L., D. B. Hibbert, et al. **"Students' perceptions of using twitter to interact with the instructor during lectures for a large-enrollment chemistry course."** *Journal of chemical education* vol. 90, n. 5 (2013). pp. 671-672. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4226388>

Students in chemistry lectures were encouraged to use Twitter.com to ask and answer questions during and after lectures. Across 12 lectures, 49 students from a total enrollment of 485 generated 112 messages, of which 68% were germane to the course. Among users and nonusers alike, 77% reported Twitter made it easier to ask questions, but 66% also reported the messages intruded on lectures.

Collado, J. R. **"Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0."** *Investigaciones Sobre Lectura* vol., n. 3 (2015). pp. 106-122. <http://comprensionlectora.es/revistaisl/index.php/revistaSL/article/view/36>

Entre las múltiples posibilidades que nos ofrecen los distintos servicios de redes sociales y microblogging, algunos objetivos fundamentales para su uso didáctico pueden ser el fomento de la lectura y el desarrollo de la competencia lectoliteraria. Contrariamente a lo que muchas voces plantean, que las ven como una distracción frente a la lectura tradicional, las redes sociales son un espacio de conversación y lectura donde, con dinámicas adecuadas, se puede trabajar la comprensión lectora desde muy distintas perspectivas, siendo un espacio central de lo que se ha definido como LIJ 2.0 (Literatura y Lectura Infantil y Juvenil en la Web Social).

Cooke, L. and H. Hall "**Facets of DREaM: A social network analysis exploring network development in the UK LIS research community.**" *Journal of Documentation* vol. 69, n. 6 (2013). pp. 786-806. <http://dx.doi.org/10.1108/JD-09-2012-0124>

Purpose – This paper aims to review the value of social network analysis (SNA) as a method appropriate to LIS research. SNA is used to investigate the effectiveness of a framework of methods adopted by the DREaM project to develop researcher-practitioner networks. Design/methodology/approach – Following a review of the literature on SNA, the paper reports longitudinal research from a whole population sample of the DREaM cadre of LIS researchers. Data were collected using a questionnaire at the start of the first DREaM project workshop, and at the final workshop. Data were analysed using Ucinet 6 software, and network diagrams were visualised using the Netdraw package. Findings – Findings demonstrate that the combination of linked workshops and use of social media throughout the DREaM project was successful in increasing the density of the researcher networks, forging new connections among participants. SNA was found to be a useful technique in investigating network development. Research limitations/implications – There is scope for further longitudinal research to investigate the sustainability and strength of the new network links forged. Originality/value – The use of SNA in the context of the development of researcher networks is novel in LIS research. The findings from this project indicate the potential of the DREaM methodology as a replicable framework for developing further research networks in other contexts. This paper represents a unique contribution in demonstrating through the use of SNA the extent of the extension of research networks afforded by the DREaM methodology.

Cordón-García, J. A., J. Alonso-Arévalo, et al. "**Nuevas herramientas digitales y participación de los usuarios: el papel de las bibliotecas en la dinamización de los contenidos.**" *Mi Biblioteca* vol. 9, n. 32 (2013). pp. 72-75.<http://hdl.handle.net/10366/118700>

En la primera década de este siglo se han producido (y se están produciendo) cambios espectaculares en todo lo relacionado con la producción, gestión y acceso a la información. Se describen aquí cuáles son esos cambios y qué competencias y actitudes se requieren por parte del usuario de bibliotecas en los nuevos entornos electrónicos. Además, se exponen los resultados del estudio realizado por el Grupo de Investigación E-lectra, en primavera de 2012, entre usuarios de dispositivos de lectura electrónica. Todo ello reviste varias vertientes cuyo objetivo es la necesidad de la tarea alfabetizadora y la creación de un ecosistema de servicios que generen la fidelización de los lectores.

Córdova-Cárdenas, G.-M., R.-R. Palacio-Cinco, et al. "**Interrupciones en trabajadores del conocimiento y su relación con la profesión y el estado civil.**" *El profesional de la información* vol. 23, n. 4 (2014). pp. 373-382.<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4775093>

La ventaja de identificar la influencia de los perfiles sociodemográficos en las interrupciones que sufren durante sus tareas los trabajadores del conocimiento es que permite a los investigadores conocer quiénes tienen mayor tendencia a interrumpir sus labores. Por ejemplo existe una relación entre el uso de redes sociales y el estado civil (más interrupciones en los trabajadores del conocimiento que no poseen pareja); entre el uso de redes sociales y la profesión (ser ingeniero predispone a más interrupciones); entre el origen social y el trabajo en la administración; y entre la situación socioeconómica y ser profesional de las humanidades-ciencias sociales. En contraste, las interrupciones de origen tecnológico parecen afectar igualmente a casados y solteros, aunque éstos

tienden a estar más interrumpidos por los móviles. Igualmente son más interrumpidos por los móviles los trabajadores de la administración. Todos estos datos son importantes por el gran impacto que tienen las interrupciones sobre la productividad. Se requiere de más investigación para identificar otras variables de naturaleza social que predisponen a las interrupciones laborales.

Criado Grande, J. I., G. Martínez Fuentes, et al. "**Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011.**" *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas* vol. 12, n. 1 (2013). pp. 93-113. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4277226>

El propósito de este trabajo es contribuir a esclarecer el papel desempeñado por Twitter en las elecciones municipales celebradas en España el 22 de mayo de 2011. Para ello, analiza el grado y la naturaleza de la utilización de Twitter como canal de comunicación política electoral. De este modo, descubre: 1) el alto nivel de difusión alcanzado por Twitter entre los candidatos a las principales alcaldías; 2) la heterogeneidad de las prácticas comunicativas desarrolladas por éstos en dicha red; y 3) el efecto de diversos factores sobre la predisposición de los candidatos a utilizar Twitter y la habilidad de los mismos para seguir modelos eficientes o ineficientes de uso de dicha herramienta de comunicación electoral.

De Volder, C. and V. I. Carrizo "**Construcción de colecciones sociales en bibliotecas iberoamericanas: El caso Pinterest**" *Memoria Académica* vol. 4, n. 1 (2014). pp. 33-47. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6406/pr.6406.pdf

: Este trabajo descriptivo exploratorio se propone detectar y analizar el uso de la red social Pinterest por bibliotecas iberoamericanas. Se analizaron 648

sitios de bibliotecas en la red social y se recopilaron los siguientes datos de cada una: institución a la que pertenecen, ubicación geográfica, tipos de bibliotecas y actividad en el servicio (tipos de tableros, pines que crearon y cantidad de seguidores). Se concluye que el tipo de bibliotecas que más están utilizando esta red son las públicas, populares y universitarias, con un fuerte predominio de las españolas.

Del-Fresno-García, M. "**Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales.**" *El Profesional de la Información* vol. 23, n. 3 (2014). pp. 246-252. <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,4,13;journal,4,98;homemainpublications,1,1> ;

We live in a dense social network of interactions that connect us to people, information, events and places facilitating or constraining the flow of information, ideas, perceptions, etc., into an instant and massive network communication system. We create cognitive artefacts that integrate data visualization and cognitive processes in order to increase our ability to understand the complexity of the external world, made even more complex with the Internet and rise of social media. In this paper, we combine Twitter , as a type of fieldwork site, and Social Networks Analysis (SNA), as both an analytic framework and set of methods, to capture, analyze, and visualize empirical data, both statically (figure representing point in time) and dynamically (video reflecting longitudinal data). We present Flocker , a tool designed for real-time visualization and representation of network activity using Twitter as an illustrative case.

Deltell Escolar, L. "**Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012.**" *Ambitos: Revista internacional de comunicación* vol., n. 22 (2013). pp. 91-100. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4482465>

Este trabajo investiga cómo los políticos y los principales partidos han utilizado Twitter durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2012. Hemos seguido a los seis partidos políticos más importantes de dicha comunidad (PP, PSOE-A, IU LV-CA, UPyD, PA y eQuo), así como a los líderes de dichos partidos y hemos analizado sus tweets, el flujo de los mismos, las respuestas recibidas y el factor de impacto de sus mensajes. Los resultados de nuestro estudio muestran cómo por medio de Twitter se pueden predecir los sentimientos y las tendencias políticas de una comunidad determinada.

Our research deepens on the way main politicians and parties made use of Twitter during Andalusian regional election, 2012. In order to do so, we followed the six main political options for such region (PP, PSOE-A, IU LV-CA, UPyD, PA and eQuo), as well as their leaders, analyzing the contents and flow of their tweets, the answers they received, and the impact factor of their messages. The results of this paper show how Twitter can be used to predict sentiment and political trends within a given community.

Deltell Escolar, L., F. Claes, et al. "**Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco.**" *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol., n. 19 (2013). pp. 347-364. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4605262>

Este artículo presenta los resultados de una medición de flujo de tweets y su análisis posterior. Seguimos los modelos de predicción política ya utilizados para las campañas electorales por investigadores y autores previos. Proponemos también un análisis y una metodología de estudio de la tipología de los nuevos líderes de opinión en Twitter que surgen en la audiencia social. Para la realización de este trabajo se ha tomado el capítulo 26 de El barco. Este programa de televisión es el primero que realiza una estrategia de Marketing 360° y una campaña propia en Twitter. El barco es una de las series de ficción con mayor índice de audiencia de nativos digitales. Esto permite analizar con mayor precisión a los espectadores e identificarlos como parte de la audiencia creativa.

Deltell Escolar, L., M. L. Congosto, et al. "**Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez.**" *Revista Latina de*

comunicación social vol., n. 68

(2013). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4529520.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4529520>

Este artículo presenta los resultados de una investigación interdisciplinar realizada por varias universidades y departamentos de materias y campos de estudio diversos. Objetivos. Los objetivos son descubrir a los líderes de opinión en torno a la figura de Hugo Chávez creados en Twitter durante el período de la muestra, analizar el comportamiento de los usuarios de este espacio de microblogging y demostrar si en la actualidad se desarrolla una ciberdemocracia plena o la autocomunicación de masas. Metodología. En ella se han monitorizado todos los tuits que incluían los identificadores Chávez, Chavez, @chávez y @chavez en Twitter; se ha analizado el flujo de tuits diariamente desde el 5 de enero hasta el 13 de abril de 2013 (UTC/GMT - 4) y se ha conformado el mayor corpus de estos mensajes en lengua española sobre un tema político latinoamericano presentados en estudios científicos, con un total de 16.943.709 tuits y de 8.450.049 usuarios. Conclusión. Este estudio plantea que aún no existe una autocomunicación de masas plena

Djuraskovic, O. and K. Hines (2015). [e-Book] **How to Start a Blog: The Beginner's Guide to Successful Blogging**, FirstSiteGuide Texto completo: <http://firstsiteguide.com/how-to-start-a-blog.pdf>

This guide is an introduction to mastering the art of blogging. It provides easy to follow steps to start, maintain, and grow your blog. Ever wonder how the top bloggers do it? The techniques that make them successful, wishing it could be you? Much like you, they all started with a desire to learn. They wanted to find the right learning tools to help them grow with understanding, practice, and experience. What you will find in our Beginner's Guide is a blueprint that takes you from learning the basics of blogging to becoming a knowledgeable and talented blogger. This guide has been designed to help you achieve those goals in an easy to read, step by step way.

Dubroca Galin, D., Á. Flores García, et al. **“Babel de Lenguas: Francés”. Un programa cultural de Radio Universidad de Salamanca como apoyo a la docencia de la lengua y cultura francesas.** *II Jornadas de Innovación Docente de la USAL, 29, 30 y 31 de mayo de 2013* vol., n. (2013). pp.: <http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121973/1/babellengua.pdf>

El presente proyecto ID parte de un recurso ofrecido por la Universidad de Salamanca, la emisora institucional Radio Universidad, y se apoya en “Babel de Lenguas: Francés”, programa emitido semanalmente desde octubre de 2008 como difusión de la cultura en lengua francesa. Aunque en un principio el propósito era dar visibilidad a una lengua de cultura, como otras muchas con fuertes riesgos de desinterés por parte de la comunidad internacional a nivel de comunicación, a la vuelta de los años y a petición de profesores universitarios de francés, se ha procurado vincular dicho programa con la docencia de la lengua y cultura francesas. (Proyecto ID 9 /195 durante el curso 2009-2010). Este programa reposa en una premisa metodológica: los participantes-locutores tienen que ser francófonos, dando también paso a los hablantes de países donde se usa con naturalidad el francés como lengua de cultura. Cada programa requiere una preparación por parte de los locutores, profesores o estudiantes, para la que se ha instituido una serie de pautas que permitan organizar la información y darle forma. Así, ha ido asentándose una metodología activa y participativa que implica una preocupación cada vez más fuerte por la recepción por parte del oyente invisible. Si los resultados de los primeros años de “Babel de Lenguas: Francés” fueron hasta hoy satisfactorios en cuanto que respondieron a una actividad extra-académica de interés para la comunidad universitaria, se puede observar que se hacen cada vez más visibles y por lo tanto más aprovechables, gracias los medios de comunicación a los que está asociada la actividad (blog, página de la emisora Radio Universidad, redes sociales).

Duggan, M. and J. Brenner (2013). [e-Book] **The Demographics of Social Media Users 2012 (Pew Research Center): Young adults are more likely than older adults to use social media. Women, African-Americans, and Latinos show**

high interest in sites like Twitter, Instagram, and Pinterest. Pew Texto completo: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf

El informe se basa en una encuesta a 1.802 estadounidenses que son usuarios de Internet y muestra que los adultos más jóvenes acceden más a los medios sociales que el resto de los adultos, que están interesados en una mayor variedad de sites y servicios. Según las conclusiones del informe, los usuarios de Internet de menos de 50 años son los que más acceden a los portales sociales, especialmente los de edades comprendidas entre 18 y 29 años (el 83% los usan). Las mujeres entran más en esos sitios que los hombres, así como los internautas que viven en zonas urbanas frente a los que lo hacen en zonas rurales.

E. Baro, E., N. Edewor, et al. "**Web 2.0 tools: a survey of awareness and use by librarians in university libraries in Africa.**" *The Electronic Library* vol. 32, n. 6 (2014). pp. 864-883. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-11-2012-0151>

This paper aims to investigate the level of awareness and use of Web 2.0 tools by librarians in university libraries in Africa. Design/methodology/approach – A questionnaire was used to collect data from 140 librarians from 16 leading university libraries in Africa. Findings – The study revealed that librarians in Africa are mostly familiar with Web 2.0 tools such as social networking sites (Facebook, Twitter, etc.), blogs, instant messaging and wikis. It was also found that the most frequently used Web 2.0 tools by the librarians in university libraries in Africa are Facebook, instant messaging, blogs, Twitter and wikis. The study revealed that the librarians use the Web 2.0 tools for the purpose of announcing library news/events, online reference services, training resources, blogging and image and video sharing with users. Finally, lack of skills, power failure, lack of facilities such as computers with Internet access, lack of time and lack of interest were mentioned by the librarians as some of the challenges to using Web 2.0 tools. Practical implications

– These research results can also be consulted by interested librarians when they plan to make Web 2.0 applications in their libraries. Originality/value – This study draws an overall picture of the Web 2.0 applications in university libraries in Africa and attempts to provide these libraries with helpful information to better understand how their colleagues elsewhere are utilizing Web 2.0 technologies in rendering library services.

El Hamdouni, Y. "**Internet y la primavera árabe: hacia una nueva percepción del ciberespacio.**" *Paix et sécurité internationales: revue maroco-espagnole de droit international et relations internationales* vol., n. 1 (2013). pp. 167-173.<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4580274.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4580274>

Las Primaveras Árabes han venido a confirmar que Internet no es sólo un mero capricho tecnológico, o un fenómeno que refleja el nivel de progreso al que ha llegado la humanidad, sino un invento complejo. En cambio, se trata de un nuevo mundo virtual, como si un sexto continente hubiese sido añadido a la Tierra, que se ha desarrollado de forma paralela al mundo real y que se alimenta de él; y, finalmente, de una creación que se ha metamorfoseado para escaparse a su creador y convertirse en un nuevo ámbito en el que invierten los poderes políticos y económicos: un nuevo mercado para las transacciones comerciales, una herramienta de persuasión intercultural y un instrumento para la geopolítica y la guerra fría

Les événements du printemps arabe ont venu confirmer la thèse selon laquelle, Internet n'est plus une simple création de plaisir, ou un phénomène de modèle vie qui marque à quel point est arrivé le progrès technologique de l'humanité. Mais c'est un génie-complexe, un autre monde qui s'épanouie en parallèle avec le monde réel et se nourrit de lui, un sixième continent qui vient s'ajouter au globe terrestre, une création qui se métamorphose pour s'échapper à son créateur et devenir un monde investi par le politique et l'économique, un marché de transactions commerciales, un outil de persuasion interculturel et un instrument de géopolitique et de guerre froide

The events of the Arab Spring have come to confirm the thesis that the Internet is no longer a simple creation of fun, or a phenomenon of life model that marks how came the technological progress of mankind. But it is a complex engineering, another world that flourished in parallel with the real world and

feeds him a sixth continent which is added to the earth, a creation that metamorphosis to escape creator and become a world invested by the political and economic, market trade transactions, a tool for intercultural persuasion and an instrument of geopolitical and cold War

Elsweiler, D. and M. Harvey "**Engaging and maintaining a sense of being informed: Understanding the tasks motivating twitter search.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. 2 (2015). pp. 264-281. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23182>

Micro-blogging services such as Twitter represent constantly evolving, user-generated sources of information. Previous studies show that users search such content regularly but are often dissatisfied with current search facilities. We argue that an enhanced understanding of the motivations for search would aid the design of improved search systems, better reflecting what people need. Building on previous research, we present qualitative analyses of two sources of data regarding how and why people search Twitter. The first, a diary study (p = 68), provides descriptions of Twitter information needs (n = 117) and important meta-data from active study participants. The second data set was established by collecting first-person descriptions of search behavior (n = 388) tweeted by twitter users themselves (p = 381) and complements the first data set by providing similar descriptions from a more plentiful source. The results of our analyses reveal numerous characteristics of Twitter search that differentiate it from more commonly studied search domains, such as web search. The findings also shed light on some of the difficulties users encounter. By highlighting examples that go beyond those previously published, this article adds to the understanding of how and why people search such content. Based on these new insights, we conclude with a discussion of possible design implications for search systems that index micro-blogging content.

Escalona Ríos, L. (2013). [e-Book] **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la educación bibliotecológica y la documentación en Iberoamérica**. México, IIBI, UNAM. Texto completo: <http://132.248.242.6/~publica/conmutarl.php?arch=1&idx=280>

Para el desarrollo de la sociedad, el hombre ha construido herramientas con lo que ha tenido a su alcance; así, la información ha quedado plasmada en diferentes medios usando instrumentos de lo más diverso: desde cuñas hasta plumas de animales y hollín como tinta, entre otros muchos materiales. En la sociedad contemporánea, la tecnología ha jugado un papel importante tanto en el desarrollo social como en la mejora de la calidad de vida y comodidad del ser humano; sin embargo, fue hasta hace cuatro décadas cuando se combinó la tecnología con las telecomunicaciones para dar un fuerte cambio en la generación y transmisión de la información, modificando la forma de realizar las actividades de muchos profesionales: médicos, arquitectos, diseñadores, antropólogos, etc. Por supuesto, en esta gama de profesionales, se encuentran los bibliotecólogos y documentalistas, que son quienes administran y organizan la información para atender los requerimientos sociales. Lo anterior impacta de forma directa a la formación de profesionales y, por ende, a las escuelas del área bibliotecológica en distintas formas: ya en sus áreas de estudio, ya en la aplicación a sus prácticas bibliotecológicas, o bien, en la práctica docente. De tal forma, en este trabajo, se refleja la reflexión y análisis del impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la educación bibliotecológica llevada a cabo por docentes/investigadores de diversas instituciones de educación bibliotecológica de Iberoamérica.

Evans, H. K., J. Ovalle, et al. **"Rockin' robins: Do congresswomen rule the roost in the Twittersphere?"** *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. (2016). pp. 268-275. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23383>

Recent work by Evans, Cordova, and Sipole (2014) reveals that in the two months leading up to the 2012 election, female House candidates used the social media site Twitter more often than male candidates. Not only did female candidates tweet more often, but they also spent more time attacking their opponents and discussing important issues in American politics. In this article, we examine whether the female winners of those races acted differently than the male winners in the 2012 election, and whether they differed in their

tweeting-style during two months in the summer of 2013. Using a hand-coded content analysis of every tweet from each member in the U.S. House of Representatives in June and July of 2013, we show that women differ from their male colleagues in their frequency and type of tweeting, and note some key differences between the period during the election and the period after. This article suggests that context greatly affects representatives' Twitter-style.

Fasae, J. K. and I. Adegbilero-Iwari "**Use of social media by science students in public universities in Southwest Nigeria.**" *The Electronic Library* vol. 34, n. (2016). pp. 213-222. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-11-2014-0205>

Purpose – The purpose of this paper is to investigate the use of social media for academic practices by science students of public universities in Southwest Nigeria. Design/methodology/approach – Descriptive design was used for the study. Research instrument used was questionnaire where 140 copies were administered to science students, using purposive sampling technique. Three institutions in southwest of Nigeria were selected for the study. Copies of the questionnaire were distributed to students in their lecture rooms and laboratories during practical classes with the permission and assistance of their lecturers. The data collected were analysed using frequency and simple percentage. Findings – The results reveal that among the various social media networks available, Facebook (93.48 per cent) is the most recognized and most famous, followed by Google+ (63.77 per cent) and Twitter (47.83 per cent). Two-third of the students make use of social media daily to remain up-to-date with trending events/news and to occupy free time when they are bored, among other reasons. The findings show that Google+ (52.17 per cent) is the most beneficial social media network followed by Facebook (29.7 per cent) and Wikia (23.91 per cent). Most of the science students are knowledgeable in the usage and application of social media, while majority of them considered poor Internet connectivity, receiving of unwanted messages/pictures and electricity failure as the leading problems encountered while using social media. Originality/value – The study was necessary to identify the use and application of social media by science students in public universities in Southwest Nigeria.

Fasae, J. K. and I. Adegbilero-Iwari **"Use of social media by science students in public universities in Southwest Nigeria."** *The Electronic Library* vol. 34, n. (2016). pp. 213-222. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-11-2014-0205>

Purpose – The purpose of this paper is to investigate the use of social media for academic practices by science students of public universities in Southwest Nigeria. Design/methodology/approach – Descriptive design was used for the study. Research instrument used was questionnaire where 140 copies were administered to science students, using purposive sampling technique. Three institutions in southwest of Nigeria were selected for the study. Copies of the questionnaire were distributed to students in their lecture rooms and laboratories during practical classes with the permission and assistance of their lecturers. The data collected were analysed using frequency and simple percentage. Findings – The results reveal that among the various social media networks available, Facebook (93.48 per cent) is the most recognized and most famous, followed by Google+ (63.77 per cent) and Twitter (47.83 per cent). Two-third of the students make use of social media daily to remain up-to-date with trending events/news and to occupy free time when they are bored, among other reasons. The findings show that Google+ (52.17 per cent) is the most beneficial social media network followed by Facebook (29.7 per cent) and Wikia (23.91 per cent). Most of the science students are knowledgeable in the usage and application of social media, while majority of them considered poor Internet connectivity, receiving of unwanted messages/pictures and electricity failure as the leading problems encountered while using social media. Originality/value – The study was necessary to identify the use and application of social media by science students in public universities in Southwest Nigeria.

Fasola, O. S. **"Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria."** *The Electronic Library* vol. 33, n. 5 (2015). pp. 870-882. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-04-2014-0066>

Purpose – The purpose of this paper is to report on research that examined librarians' perception and acceptance of use of Facebook and Twitter in promoting library services in Oyo state, Nigeria. Design/methodology/approach – The survey design and interview were used to collect data from librarians in Oyo state. The questionnaire contained questions that are pertinent to the issues being investigated. The 81 responses (81 per cent) received were processed, analysed and results presented. Findings – The paper reveals that majority of the libraries in Oyo state, Nigeria, have Facebook profiles, though minority have Twitter accounts. Librarians in Oyo state, Nigeria, have high perception and acceptance of using Facebook and Twitter to promote library services. Findings also reveal that librarians in academic and special libraries in Oyo state, Nigeria, are more highly receptive to use of Facebook and Twitter to promote library services. Findings revealed further that younger librarians showed more positive perception and higher acceptance. Research limitations/implications – While the research was limited to librarians in Oyo state, Nigeria, it has applications to librarians and libraries all over Nigeria. Practical implications – This research provides information on the perceptions and acceptance of social media tools (Facebook and Twitter) in promoting library services. The findings may help provide information to library heads on adopting new and popular technologies to bring the library closer to the user and attract more users and on why it is not being used where they are provided. Originality/value – At the time of completing this study, research had mainly been on librarians' use of social media for personal issues not on librarians' perception and acceptance of using it to promote library services. This research also focuses on libraries in Oyo state having a presence on Facebook and Twitter to promote library service and direct and prompt communication with their users.

Fasola, O. S. "**Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 870-882.<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-04-2014-0066>

Purpose – The purpose of this paper is to report on research that examined librarians' perception and acceptance of use of Facebook and Twitter in promoting library services in Oyo state, Nigeria. Design/methodology/approach –

The survey design and interview were used to collect data from librarians in Oyo state. The questionnaire contained questions that are pertinent to the issues being investigated. The 81 responses (81 per cent) received were processed, analysed and results presented. Findings – The paper reveals that majority of the libraries in Oyo state, Nigeria, have Facebook profiles, though minority have Twitter accounts. Librarians in Oyo state, Nigeria, have high perception and acceptance of using Facebook and Twitter to promote library services. Findings also reveal that librarians in academic and special libraries in Oyo state, Nigeria, are more highly receptive to use of Facebook and Twitter to promote library services. Findings revealed further that younger librarians showed more positive perception and higher acceptance. Research limitations/implications – While the research was limited to librarians in Oyo state, Nigeria, it has applications to librarians and libraries all over Nigeria. Practical implications – This research provides information on the perceptions and acceptance of social media tools (Facebook and Twitter) in promoting library services. The findings may help provide information to library heads on adopting new and popular technologies to bring the library closer to the user and attract more users and on why it is not being used where they are provided. Originality/value – At the time of completing this study, research had mainly been on librarians' use of social media for personal issues not on librarians' perception and acceptance of using it to promote library services. This research also focuses on libraries in Oyo state having a presence on Facebook and Twitter to promote library service and direct and prompt communication with their users.

Fasola, O. S. "**Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 870-882.<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-04-2014-0066>

Purpose – The purpose of this paper is to report on research that examined librarians' perception and acceptance of use of Facebook and Twitter in promoting library services in Oyo state, Nigeria. Design/methodology/approach – The survey design and interview were used to collect data from librarians in Oyo state. The questionnaire contained questions that are pertinent to the issues being investigated. The 81 responses (81 per cent) received were processed, analysed and results presented. Findings – The paper reveals that majority of the

libraries in Oyo state, Nigeria, have Facebook profiles, though minority have Twitter accounts. Librarians in Oyo state, Nigeria, have high perception and acceptance of using Facebook and Twitter to promote library services. Findings also reveal that librarians in academic and special libraries in Oyo state, Nigeria, are more highly receptive to use of Facebook and Twitter to promote library services. Findings revealed further that younger librarians showed more positive perception and higher acceptance. Research limitations/implications – While the research was limited to librarians in Oyo state, Nigeria, it has applications to librarians and libraries all over Nigeria. Practical implications – This research provides information on the perceptions and acceptance of social media tools (Facebook and Twitter) in promoting library services. The findings may help provide information to library heads on adopting new and popular technologies to bring the library closer to the user and attract more users and on why it is not being used where they are provided. Originality/value – At the time of completing this study, research had mainly been on librarians' use of social media for personal issues not on librarians' perception and acceptance of using it to promote library services. This research also focuses on libraries in Oyo state having a presence on Facebook and Twitter to promote library service and direct and prompt communication with their users.

Fernández Gómez, E. and F. Segado Boj (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco. [I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital](#).

Flax, R. "**Los posicionamientos discursivos de actores políticos a través de las nuevas tecnologías: el caso de Juan Cabandié.**" *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital* vol. 2, n. 2 (2013). pp. 74-91.
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4515501.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4515501>

El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación que examina las construcciones discursivas en torno a la agrupación política argentina denominada La Cámpora. En esta ocasión, se analiza la página de Twitter de uno de sus dirigentes: Juan Cabandié. En primer lugar, daremos cuenta de la construcción de los diferentes destinatarios políticos. Luego, se consideran los

diferentes actos de habla que realiza. La hipótesis del trabajo es que, a partir de la coexistencia dentro del mismo espacio discursivo de una multiplicidad de fuerzas ilocucionarias diversas, sumado al entrecruzamiento que se realiza de los diferentes destinatarios, el político fluctúa entre tres formas de posicionamiento: 1) el joven militante, 2) el dirigente político y 3) el funcionario público.

This paper is part of a research project that examines the discursive constructions of the Argentinean political group called La Campora. In this occasion, we analyze the Twitter profile of one of their leaders: Juan Cabandié. First, we describe the construction of different political addressees. Then, we consider the different speech acts performed. The working hypothesis is that, due to the coexistence of a multiplicity of illocutionary forces in the same discursive space plus the cross-linking among different addressees, the politic figure constructs three types of footing: 1) the young militant, 2) the political leader and 3) the public official.

Fombellida, A. B. M., M. A. Sardón, et al. "**Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales.**" *Acimed : Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* vol. 25, n. 2 (2014). pp.:<http://www.rcics.sld.cu/index.php/acimed/article/view/581>

Las redes sociales emergen como una de las principales fuentes de información mediante el uso de Internet. Objetivo: valorar la información sanitaria que se utiliza en las redes sociales en relación con los medicamentos y la automedicación. Métodos: se realizó un estudio observacional en Facebook y Twitter durante tres meses para explorar y analizar los comentarios realizados sobre información sanitaria según tres descriptores: "salud", "enfermedad" y "medicamentos". Se analizaron 334 comentarios en Facebook y en Twitter, elegidos aleatoriamente de 1 002 extraídos. Resultados: la información sobre medicamentos representa el 20,8 % en Facebook y el 24,15 % en Twitter. Sobre la automedicación supone el 6,9 y el 8,5 % respectivamente. Los medicamentos más comentados corresponden al sistema nervioso (Grupo N) con 76 (22,7 %) en Facebook y 78 (23,3 %) en Twiter, el grupo más prevalente en ambas redes. Destacan los mismos subgrupos terapéuticos: N02 (analgésicos), donde es superior Facebook, N06 (psicoanalépticos) y N05 (Psicolépticos). En relación con los medicamentos utilizados en automedicación predomina el grupo N (sistema nervioso) en ambas, pero superior en Facebook. Los grupos que le siguen y que destacan en todos los casos sobre Twiter son: grupo R (sistema respiratorio), A

(sistema digestivo) y M (sistema músculo-esquelético). Los grupos M y R con igual número ocupan el segundo lugar en Twitter. Conclusión: los usuarios de Facebook y Twitter comparten más información sobre medicamentos que sobre automedicación. Las redes sociales, por el momento, se usan prioritariamente para compartir experiencias, resolver dudas y recibir información sobre problemas de salud.

Freire, I. M. and C. S. Costa "**Promoção da informação na web: pesquisa aplicada à gestão do Facebook De olho na CI.**" *RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação* vol. 11, n. 0 (2016). pp. 547-562. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/532>

Apresenta os resultados de pesquisa aplicada à gestão da mídia social Facebook na perspectiva do marketing da informação. Descreve o blog De olho na CI como mídia virtual relevante para disseminação de informações nas áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia, destacando sua vinculação à revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia – PBCIB. Relata como as mídias Facebook e Twitter foram incorporadas ao blog De olho na CI, com objetivo de ampliar as oportunidades de interação com o público-alvo da revista. Por fim, demonstra como o modelo da pesquisa pode ser utilizado para promoção da informação em outras mídias sociais virtuais, mediante aplicação de estratégias de marketing da informação por seus gestores.

Fresno García, M. d. "**Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales.**" *Making the invisible visible: visualizing the network structure of Twitter relationships using Social Network Analysis* vol. 23, n. 3 (2014). pp. 246-252. <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contributon.asp?referrer=parent&backto=issue,4,13;journal,2,96;homemainpublications,1,1;>

Vivimos inmersos en una densa red social de interacciones que nos conectan a personas, información, eventos y lugares facilitando o restringiendo el flujo de información, ideas y percepciones, en un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red. Creamos artefactos cognitivos que integran la visualización de datos y los procesos cognitivos para incrementar nuestras capacidades para comprender la creciente complejidad del mundo externo, al que se han sumado los social media de internet. Se combina Twitter como campo de investigación, y el análisis de redes sociales (ARS) como marco analítico y conjunto de métodos para capturar, analizar y visualizar datos empíricos tanto de forma estática (imágenes representando redes en ciertos puntos del tiempo) como dinámica (vídeo reflejando datos longitudinales). Se presenta Flocker, una herramienta diseñada para la visualización y representación en tiempo real de la actividad en red en Twitter. (A.)

Fu-ren, L. and H. Hui-yi "**Why people share knowledge in virtual communities?: The use of Yahoo! Kimo Knowledge+ as an example.**" *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* vol. 23, n. 2 (2013). pp. 133-159. <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=471FA2B55F18C9220855>

Purpose - The purpose of this paper is to answer the question: why Google Answers and Yahoo! Kimo Knowledge+, both virtual communities built on users asking and answering questions with different rewarding mechanisms, have different outcomes. Design/methodology/approach - Based on the theory of reasoned action (TRA), the authors developed the constructs, including self-efficacy, altruism, reward, and the sense of virtual community, that influence the intention of sharing knowledge in terms of answering questions on Knowledge+. Findings - The results show that users showing higher levels of contribution tended to be motivated by virtual rewards, such as advanced ranks, and the need for self-fulfillment. Additionally, for these knowledge providers, altruism is also an important factor. Therefore, these users share not because of a reward but because of altruism and fulfillment. The findings can answer why Google Answers failed with its monetary rewards but Knowledge+ remains with its virtual rewarding mechanism. Research limitations/implications - This study extends the literature on understanding the antecedents of sharing knowledge in

terms of answering others' questions in virtual communities. Especially, it identifies different factors affecting the intention of users in different levels of engagement with the community to share knowledge. Practical implications - The various effective factors influencing users' knowledge sharing behavior identified in this study can guide the incentive mechanism design for virtual communities. Originality/value - Besides proposing research models to identify the constructs affecting the users' intention to answer questions in a virtual community, such as Knowledge+, this study compares the models explaining the intention to share knowledge in different user groups with different levels of knowledge contribution. This research design is unique from the prior literatures; Moreover, the results shed light on designing incentive mechanisms for knowledge sharing in virtual communities.

Gallardo Camacho, J. and F. Segado Boj (2013). El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso "Espejo Público" (Antena 3). Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

Los presentadores de televisión se enfrentan a un consumo multipantalla. Sus espectadores los ven a través de tabletas, teléfonos, ordenadores o televisores inteligentes; en diferido o en directo. Su relación con el telespectador supera a la comunicación unidireccional de la televisión tradicional. En esta comunicación reflexionaremos sobre la importancia que adquieren las redes sociales en la relación del presentador de televisión con el espectador. Creemos que se ha democratizado el acceso a los presentadores de televisión con los que se puede conversar en directo. El telespectador ahora no solo tiene el mando, tiene la voz. Analizaremos cuantitativamente y cualitativamente el caso del programa de televisión español "Espejo Público" en Antena 3. The anchormen face to multiscreen viewers. The audience watch them through tablets, smartphones, computers or smart televisions; on live or recorded. Their relationship with the viewers is over the one-way communication of the traditional television. In this paper we will reflect on the importance of social networks in the relationship between the anchormen and their audience. We believe that the access to anchormen has been democratized. For example, viewers can chat on live with them through Twitter. The viewer now has not only the remote control, he has the voice. We will analyze quantitatively and qualitatively the case of the Spanish TV show "Espejo Publico" in Antena 3.

Gallego, F. "**Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión.**" Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la

Comunicación Aplicada vol. 3, n. 1 (2013). pp. 13-39. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4149293.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4149293>

La televisión social es un fenómeno todavía poco explorado en España pero las cadenas de televisión ya están aprendiendo a usar las redes sociales para su propio beneficio promocional y mercantil. Se trata de un nuevo campo de juego que requiere cierta reflexión para poner en práctica nuevas estrategias de negocio vinculadas al mundo de la televisión conectada y así poder aprovechar las oportunidades que en el futuro se presentarán. La presente investigación se centra en el análisis de los datos obtenidos del uso e interacción de las principales cadenas de televisión españolas con sus respectivas comunidades en la red social Twitter, la de mayor vinculación práctica al mundo televisivo

Gallego, F. "**Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales.**" *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* vol., n. 95 (2013). pp. 68-76. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4423791>

La conexión entre el mundo de la televisión y Twitter permite extraer análisis cualitativos casi en tiempo real a través del procesado de ingentes cantidades de nuevas métricas. La audiencia social puede ser un buen complemento de la audiencia audiométrica.
The connection between the world of TV and Twitter allows qualitative analysis in near real time, through the processing of large amounts of data. The social audience can be a good complement to the traditional one.

Gallego Vico, D., A. Fumero Reverón, et al. "**Proactividad y contextualización: futuro del diseño de sistemas recomendadores.**" *El profesional de la información* vol. 22, n. 1 (2013). pp. 19-25. <http://elprofesionalde lainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,3,12;journal,2,88;homemainpublications,1,1;>

En el entorno tecnosocial actual la importancia de ofrecer contenidos personalizados a los usuarios de las diferentes plataformas sociales existentes, que se ajusten a sus necesidades en cada momento, es un factor clave para el éxito de las mismas. Los sistemas recomendadores juegan un papel crucial, pero en muchos casos su nivel de personalización es escaso o demasiado generalista. Se analizan dos aspectos claves para la evolución de estos sistemas: la proactividad y la contextualización. Se propone un modelo teórico de referencia para la creación de sistemas de recomendación proactivos basados en información contextual, y se comprueba su viabilidad en dos escenarios reales donde han sido implementados con éxito: el bancario y el de las redes personales de aprendizaje. Finalmente se destacan líneas de actuación futuras siguiendo las aportaciones expuestas con especial atención a su aplicación en entornos educativos

García, A., M. C. López de Ayala, et al. "**Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. The Influence of Social Networks on the Adolescents' Online Practices.**" *Revista Comunicar* vol. 21, n. 41 (2013). pp. 195-204. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>

Profundizar en los cambios que se están perfilando en los hábitos online de los adolescentes, en particular debido a la fuerte irrupción de las redes sociales en su vida cotidiana, así como en las implicaciones socioculturales de estos procesos, es el objeto de este trabajo. La metodología de investigación se centró en un cuestionario autoadministrado aplicado a escala nacional. Sobre una muestra representativa nacional de 2.077 adolescentes (de 12 a 17 años), se ha buscado actualizar la información relativa a las prácticas online entre los menores y adolescentes españoles, con atención específica a la extensión del fenómeno de las redes sociales e identificando su influencia sobre las prácticas de los adolescentes en la Red. De igual modo, se comparan los usos entre los usuarios habituales de las redes sociales y los que no las tienen entre sus prácticas cotidianas, con la idea de detectar la influencia del uso de las redes sociales en los usos generales en Internet y controlando esa relación en función de cuatro

variables: sexo, edad, titularidad del centro al que asisten los adolescentes y clase social. Entre las principales conclusiones destacamos el uso más intensivo en tiempo y en actividades de los usuarios que utilizan muy frecuentemente las redes sociales, con especial incidencia en aquellas actividades que les permiten mantener el contacto y compartir contenidos con sus pares.

The aim of this article is to study in depth the changes taking place in the habits of adolescents using online communication, particularly due to the dramatic arrival of social networks in their daily lives, and the sociocultural implications of these processes. The research methodology focuses on a self-administered questionnaire applied nationally. Based on the results of a survey of a representative national sample of 2,077 adolescents (12 to 17-year-olds), this study has sought to update the information about online practices among Spanish adolescents, specifically with regard to the remarkable development of social networks. Similarly, the behavior of both regular users of social networks and of nonregular users has been compared, with the aim of detecting the influence of social network use on general online life, and we have considered the following variables: gender, age, funding type of the educational establishment and social class. Among the main conclusions of the study, we emphasize a more intensive use of the Internet as regards time and activities by those who are more frequent users of social networks, and especially the activities they carry out to keep in touch and share content with their equals.

García Suárez, J., C. Trigueros Cervantes, et al. **"Twitter as a resource to evaluate the university teaching process."** *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* vol. 12, n. 3 (2015). pp. 32-45. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5584499.pdf>

La gran difusión de las redes sociales entre los estudiantes universitarios es un excelente potencial para su utilización con una finalidad académica. La universidad tiene en su alumnado una importante fuente de información para la calidad de sus servicios y en las redes sociales una potente herramienta de evaluación. El propósito del estudio se centra en analizar una experiencia basada en la utilización de Twitter en la evaluación diaria del proceso de enseñanza y su repercusión en el alumnado. La experiencia contó con la participación de un total de 145 estudiantes que voluntariamente, y de forma anónima si así lo deseaban, evaluaron cada una de las clases recibidas a través de la emisión de tuits. La

percepción del alumnado sobre la utilidad de Twitter para la evaluación del proceso se realizó a través de un cuestionario de preguntas abiertas. Los principales hallazgos de la investigación indicaron una alta satisfacción con el proceso seguido en la asignatura. Más discretamente se valora positivamente la incorporación y el uso de Twitter para el fin académico. Se concluye que Twitter puede ser una herramienta adecuada para el estudiante en la evaluación del proceso de enseñanza y con amplias facultades para su incorporación en el ámbito universitario.

García-Galera, M. C., M. del Hoyo-Hurtado, et al. "**Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa.**" *Comunicar* vol. 22, n. 43 (2014). pp. 35-43. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03>

Este trabajo analiza el papel que las redes sociales juegan en la movilización ciudadana, social y solidaria de los jóvenes españoles. El objetivo es observar si son responsables de que los jóvenes activos online demuestren también su compromiso en la vida fuera de la Red, y si su predisposición existente o no hacia la participación, se intensifica a través de estas redes sociales y en su respuesta offline. Para ello se desarrolló una investigación online a través de cuestionario –con preguntas en Escala de Likert y de elección múltiple– en colaboración con la red social Tuenti en la que participaron más de 1.300 jóvenes. Los resultados ponen de manifiesto porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente online, si bien se observa que más del 80% de los jóvenes, de una u otra forma, participan en las acciones a las que se les convoca a través de redes sociales. El estudio examina también las formas de participación en acciones solidarias y la influencia de factores como la proximidad geográfica, social o emocional sobre la participación online y offline. Las redes sociales han cambiado el significado de la participación, están incentivando el compromiso y consiguiendo que jóvenes que no se movilizaban fuera de ellas, pasen a la acción. Por ello propone entre sus conclusiones, la necesidad de superar la dicotomía que opone online y offline en el ámbito de la participación social.

García-Ruiz, R., N. González Fernández, et al. "**La formación en competencias en la universidad a través de proyectos de trabajo y herramientas 2.0. Análisis de una experiencia.**" *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* vol. 11, n. 1 (2014). pp. 61-75. <http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v11n1-gonzalez-contreras-garcia/v11n1-gonzalez-contreras-garcia-es>

En este trabajo se presenta una propuesta de innovación docente en el contexto universitario, en la que se ha optado por la combinación de diferentes metodologías activas con el apoyo de las TIC para desarrollar un proyecto de trabajo. La peculiaridad de la experiencia es el diseño de un contexto de aprendizaje blended e-learning, bajo un enfoque constructivista del aprendizaje, en el que tres grupos de estudiantes diferentes participan en un mismo proyecto, mostrando un papel activo y cuyo aprendizaje se ve favorecido por el uso de Google +, Google Docs, Twitter y un blog. Para presentar la experiencia, se muestra el diseño y desarrollo del proyecto, y los resultados, a partir de la opinión de los estudiantes, como protagonistas de su propio aprendizaje. Los resultados nos permiten conocer la valoración del alumnado respecto a la adquisición de competencias en esta experiencia y en otras previas, además de identificar las competencias adquiridas en relación con las diferentes propuestas metodológicas aplicadas. De las conclusiones de la experiencia destacamos que el trabajo por proyectos aporta múltiples beneficios al mejorar la participación activa de los estudiantes, su motivación e implicación, el desarrollo de competencias y el aprendizaje significativo. Es destacable la alta valoración que recibe la tutoría entre iguales como modalidad de trabajo para potenciar el desarrollo de competencias, y cómo los estudiantes perciben que la participación en este proyecto ha permitido trabajar o adquirir las competencias planteadas de una manera más eficaz que en otras experiencias educativas que han vivido en su trayectoria universitaria.

Garoufallou, E., R. Siatri, et al. "**The use of marketing concepts in library services: a literature review.**" *Library Review* vol. 62, n. 4 (2013). pp. 312-334. <http://dx.doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>

Purpose – Marketing supports the reaching of organizational goals by focusing on the identification and satisfaction of customer needs, thus it can also contribute considerably in achieving the objectives of non-profit organizations such as libraries. The purpose of this paper is to provide an overview of the literature on the incorporation of marketing notions and the implementation of marketing techniques in library management. It reviews definitions, present different opposing views, marketing issues, social media and Web 2.0 and opinions on the adoption of marketing in a non-profit organization environment, and examines different successful examples of marketing implementation, concentrating on the gains resulting from such a move.

Design/methodology/approach – A thorough literature search on various databases and on various aspects of this topic was reviewed. The literature review is organised on emerging themes directly drawn from the literature, thematically and chronologically within each section. It aims to identify the changing perspectives, the current challenges, and the benefits offered by examining information science specialists' views. The main marketing concepts are identified throughout a strategic planning approach, which has been recommended as the most successful by the majority of researchers. Findings – This paper examines and clarifies the existing misunderstandings and difficulties in library and information services marketing, and stresses the importance of its adoption in this contemporary competitive environment. It examines library marketing in six sections: misconceptions regarding library marketing, main challenges and reasons as to why the adoption of marketing concepts is an integral part of the strategic planning, reports on the international library organizations, provides a description of the implementation of strategic marketing and planning processes, presents some library marketing approaches and examines the contemporary technological opportunities for library marketing in the digital era, such as the use of Web 2.0 tools. Originality/value – The paper broadens the library marketing literature by gathering researchers' scientific views and advice and identifies the main implementation concerns derived from the earlier and more recent relevant literature. Moreover, for the first time, IT records issues concerning library marketing, social media and Web 2.0.

Gomes-Franco-Silva, F. and J. C. Sendín-Gutiérrez "**Internet as a Haven and Social Shield. Problematic Uses of the Network by Young Spaniards.**" *Comunicar* vol. 22, n. 43 (2014). pp. 45-53. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-04>

La universalización del acceso a Internet entre los jóvenes va acompañada de nuevas oportunidades asociadas a las prácticas y desarrollos on-line, pero también de amenazas derivadas de un uso problemático del entorno digital. En la literatura científica actual, no se observa un consenso en la definición de las conductas que podrían derivarse de un uso inadecuado de la Red, al que, de manera aún tentativa, se define como adicción. Este trabajo combina una aproximación cualitativa y cuantitativa, a partir de un proyecto competitivo nacional, con el objetivo de identificar las principales amenazas que presenta la inmersión digital de los jóvenes entre 12 y 17 años en España. Los resultados obtenidos confirman, en primer lugar, el estrés y/o malestar experimentado por los jóvenes ante la imposibilidad de conectarse a Internet durante un determinado período de tiempo, especialmente en aquellos usuarios intensivos de redes sociales. En segundo lugar, se ha comprobado cómo las relaciones familiares deterioradas o conflictivas influyen en que los adolescentes a partir de 15 años pasen más tiempo conectados a la Red, en un intento de suplir sus interacciones familiares o protestar frente a ellas. El trabajo confirma tendencias apuntadas en la literatura especializada y presenta nuevos hallazgos que sugieren líneas adicionales de interés para futuras investigaciones interdisciplinarias en torno al reconocimiento y la detección precoz de las ciberpatologías.

Gómez Aguilar, D. A., F. J. García Peñalvo, et al. "**Analítica visual en e-learning.**" *Visual analytics in e-learning* vol. 23, n. 3 (2014). pp. 236-245. <http://elprofesionaldeinformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,3,13;journal,2,96;homemainpublications,1,1;>

Las tecnologías utilizadas en los procesos de aprendizaje implican el registro de todas las actividades realizadas. Estos datos se pueden aprovechar para la evaluación de estudiantes, profesores y de los propios procesos. Sin embargo, aunque existe esta gran cantidad de datos, sigue siendo difícil para los profesores (y otras partes interesadas) verificar hipótesis, extraer conclusiones o

tomar decisiones basadas en hechos o situaciones detectadas. Se presenta un modelo de análisis de datos educativos basado en analítica visual, analítica del aprendizaje y analítica académica. Por medio de una herramienta de software permite realizar análisis de datos exploratorios y confirmatorios, en interacción con la información obtenida de un sistema típico de gestión de aprendizaje. El objetivo principal es el descubrimiento de nuevo conocimiento sobre el proceso de aprendizaje educativo que, a su vez, posibilite la mejora de éste. (A.)

Gómez Company, A. and M. Pacheco Rueda (2013). Diálogo digital y consenso en la estrategia comunicativa de partidos políticos fuera de campaña. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación. **2**: 321-336.

Las tecnologías de la información se presentan como herramientas de cambio para mejorar versiones estereotipadas de lo que se ha denominado diálogo entre élites políticas y ciudadanos. El objetivo general de este estudio se centra en la observación de las conversaciones que surgen en las redes sociales de Internet como parte de la estrategia on line de partidos para establecer parámetros comparativos entre prácticas de formaciones ya consolidadas frente a las de nueva creación. Los objetivos específicos que se persiguen son 1) reforzar el marco teórico de la ciberdemocracia sobre la idea de participación ciudadana como eje fundamental para la búsqueda de consenso en los procesos de toma de decisiones; 2) analizar el uso de aplicaciones que favorezcan nuevas vías para el diálogo entre ciudadanos y políticos; 3) plantear una metodología adecuada para el estudio de herramientas online que permita observar las prácticas dialógicas y la oportunidad de consenso; 4) definir el modelo de ciudadanía que surge como consecuencia de la incorporación de las TIC a la comunicación política. El marco temporal incluye un periodo político no analizado hasta el momento en el contexto de la ciberdemocracia y que se limita al periodo de inactividad electoral o de la denominada campaña permanente. La metodología propuesta nace a partir de una revisión teórica de estos conceptos e incluye a) la técnica cuantitativa del análisis de contenido, centrado en la plataforma Twitter y b) la aplicación de un método Delphi como técnica cualitativa.

The information technologies are presented as tools for change to stereotypical versions of what has been called the dialogue between political elites and citizens. The overall goal of this study focuses on the observation of the conversations that arise in Internet social networks as part of the online strategy of matches to set benchmarks between practices and consolidated formations off the newly created. Specific objectives to be achieved are 1) strengthen the theoretical framework of the idea of cyber citizen participation as the linchpin for

consensus in decision-making processes, 2) analyze the use of applications that support new ways dialogue between citizens and politicians, 3) propose a methodology for the study of online tools to enable observation and dialogic practices consensus opportunity, 4) define the model of citizenship arises from the incorporation of ICT to political communication. The frame includes a political period so far not analyzed in the context of cyberdemocracy and is limited to the period of inactivity of the known election campaign or permanent. The proposed methodology arises from a theoretical review of these concepts and includes a) the quantitative technique of content analysis, focusing on the Twitter platform and b) applying a Delphi method as qualitative technique.

Gómez-Aguilar, D.-A., F.-J. García-Peñalvo, et al. "**Analítica visual en e-learning.**" *El Profesional de la Información* vol. 23, n. 3 (2014). pp. 236-245. <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,3,13;journal,4,98;homemainpublications,1,1;>

Current technologies used in e-learning processes require the logging of all activities performed. These data can be used in the assessment of students, instructors and the processes themselves. However, although this wealth of data exists, it is still difficult for those who teach (and interested stakeholders) to verify a hypothesis, extract conclusions, or make decisions based on the facts or situations that are discovered. This paper introduces an educational data analysis model based on visual analytics, learning analytics and academic analytics and using a software tool that allows performing confirmatory and exploratory data analysis through interaction with the information gathered from a typical Learning Management System. The main goal is to enable the discovery of knowledge on the specific learning process that, in turn, will permit its improvement.

Guerra Martín, M. D. and E. M. Zambrano Domínguez "**Relación entre los problemas de salud de los mayores dependientes y la formación de los cuidadores informales.**" *Enfermería global: Revista electrónica semestral de*

enfermería vol. 12, n. 4 (2013). pp. 211-221. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4410905>

Objetivo: Estudiar la relación entre los problemas de salud de los mayores dependientes y la formación de los cuidadores informales. Material y métodos: Se presenta un estudio exploratorio, descriptivo, de corte transversal, seleccionando a 41 cuidadores mediante muestreo no probabilístico intencional. Se ha diseñado un cuestionario basado en la bibliografía existente y cuya validez de contenido ha sido consensuada por expertos. Para el análisis de datos se ha utilizado SPSS versión 18.0. Resultados: Un 41,5% de los cuidadores informales recibieron algún tipo de formación; un 92,7% de cuidadores plantean que necesitan formación en relación con los problemas de salud de las personas cuidadas y un 58,5% de mayores han sido cuidadas por cuidadores que no han recibido formación. Conclusiones: Es significativo, que en nuestro estudio hay más cuidadores sin formación cuidando personas con problemas de salud, que con formación específica; siendo necesario que los cuidadores informales principales puedan asistir a los programas formativos sobre los problemas de salud y sobre los cuidados que requieran las personas mayores que cuidan, por lo que se plantea como estrategia de mejora, que desde la gestión sanitaria se proporcionen los recursos y medios que necesiten los cuidadores, y se potencie el uso de herramientas formativas (foros, chats, correos electrónicos, tuenti, facebook, blog, twitter, Skype, entre otros), que pueden plantearse como alternativa a las sesiones presenciales

Aim: To study the relationship between the health problems of elderly dependent and training of informal caregivers. Methods: We present an exploratory, descriptive cross-sectional, selecting 41 caregivers through intentional non-probability sampling. He has designed a questionnaire based on the literature and content validity has been agreed upon by experts. For data analysis has been used SPSS version 18.0. Results: 41.5% of informal caregivers received some training, 92.7% of caregivers state that need training regarding the health problems of people cared and 58.5% of seniors have been maintained for caregivers who are not trained. Conclusions: It is significant that in our study there are more untrained caregivers caring for people with health problems than with specific training, being necessary to the main informal cares to attend training programs on issues of health care and requiring older people who care for what is proposed as a strategy for improvement, health management since they provide the resources and facilities needed by caregivers, and enhance the

use of training tools (forums, chats, emails, Tuenti, facebook, blog, twitter, Skype, etc.), which can arise as an alternative to face sessions.

Guitert i Catasús, M. and M. Pérez-Mateo Subirà "**La colaboración en la red: hacia una definición de aprendizaje colaborativo en entornos virtuales.**" *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* vol. 14, n. 1 (2013). pp. 10-31. http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/9440/9730

En este artículo se presenta la Red temática sobre aprendizaje colaborativo en entornos virtuales (RACEV), en la que trabajan conjuntamente un grupo de investigadores pertenecientes a diferentes instituciones universitarias españolas. Para ello, se describen las principales acciones llevadas a cabo en el marco de dicha red para focalizar en aspectos de carácter teórico sobre esta metodología que conducen a una definición sobre el aprendizaje colaborativo en entornos virtuales.

Gunn, W. "**On numbers and freedom = Sobre números y libertad.**" *El Profesional de la Información* vol. 23, n. 5 (2014). pp. 463-466. <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,2,12;journal,2,98;homemainpublications,1,1;>

Después de muchos años de progreso relativamente lento, el campo de la evaluación y descubrimiento de la investigación ha comenzado a cambiar rápidamente. A medida que los investigadores adoptan la web para la comunicación científica, cada vez hay disponibles más fuentes de información sobre el impacto de la investigación, a escala global y con mucha mayor cobertura y transparencia que antes. Este artículo aborda estas tendencias,

destaca los principales participantes y los trabajos en curso, y señala tendencias futuras.

After many years of relatively slow progress, the field of research assessment and discovery has begun to change rapidly. As scholars adopt the web for scholarly communication, more and more sources of information about research impact are becoming available, and at much greater global scale and coverage, and openness than before. This article discusses these trends, highlights the major players and ongoing work, and points at future directions.

Gutiérrez, F.-G. (2014, 2014/11//2015/09/22/07:50:27). "La "revolución" de las redes sociales: sociedad, educación y nueva profesión." *Voces en el Fénix*. from <http://eprints.rclis.org/25649/>.

Las redes sociales llegaron para quedarse y cambiar la forma de comunicarse entre las personas. La escuela no puede quedar afuera de este movimiento cultural. Es necesario que la educación se haga cargo de una formación crítica para filtrar la información que circula en esos nuevos espacios y permitir una mejor construcción del conocimiento..

Guzmán Duque, A. P. and M. E. d. Moral Pérez **"Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las universidades latinoamericanas."** *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* vol. 10, n. 2 (2013). pp. 236-251. <http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v10n2-guzman-delmoral/v10n2-guzman-delmoral-esp>

Se analizan las claves para una comunicación estratégica eficaz de las universidades en Twitter. Se evalúa y compara el uso que 263 universidades hacen de Twitter mediante sus seguidores, tweets, retweets, replies y hashtags. Así se obtienen las tendencias prioritarias de su uso para dinamizar la comunicación entre los miembros de su comunidad y difundir información institucional. Muchas universidades iberoamericanas tienen presencia activa en Twitter, pero necesitan a un community manager para gestionar sus perfiles oficiales, optimizar su comunicación e incrementar su alcance aprovechando la actividad de sus usuarios.

Guzman Duque, A. P., M. E. d. Moral Pérez, et al. "**Impacto de twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades.**" *Pixel-Bit: Revista de medios y educación* vol., n. 43 (2013). pp. 139-153. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4292497>

La presente investigación estudia la presencia y actividad de Twitter de las primeras 200 universidades del Ranking de Shangai mediante el análisis estadístico de sus perfiles, seguidores, tweets, retweets y hashtags publicados, con objeto de evidenciar las tendencias prioritarias de su uso. Los resultados identifican dos: 1) dinamizar la comunicación y las interacciones entre los miembros de la comunidad académica; y, 2) promocionar y difundir su información institucional. Si bien ofrece fórmulas eficaces para mejorar su identidad corporativa y promocionar sus servicios, es necesario que gestionen su perfil oficial de forma más efectiva para aumentar su alcance.

He, R., J. Wang, et al. "**Session analysis of people search within a professional social network.**" *Journal of the American Society for Information Science and Technology* vol. 64, n. 5 (2013). pp. 929-950. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.22814>

We perform session analysis for our domain of people search within a professional social network. We find that the content-based method is appropriate to serve as a basis for the session identification in our domain. However, there remain some problems reported in previous research which degrade the identification performance (such as accuracy) of the content-based method. Therefore, in this article, we propose two important refinements to address these problems. We describe the underlying rationale of our refinements and then empirically show that the content-based method equipped with our refinements is able to achieve an excellent identification performance in our domain (such as 99.820% accuracy and 99.707% F-measure in our experiments). Next, because the time-based method has extremely low computation costs,

which makes it suitable for many real-world applications, we investigate the feasibility of the time-based method in our domain by evaluating its identification performance based on our refined content-based method. Our experiments demonstrate that the performance of the time-based method is potentially acceptable to many real applications in our domain. Finally, we analyze several features of the identified sessions in our domain and compare them with the corresponding ones in general web search. The results illustrate the profession-oriented characteristics of our domain.

Henninger, M. and P. Scifleet "**How are the new documents of social networks shaping our cultural memory.**" *Journal of Documentation* vol. 72, n. 2 (2016). pp. 277-298. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JD-06-2015-0069>

Purpose – The purpose of this paper is to examine how keeping the records of social networking sites (SNS) communication for secondary analysis institutes a new type of memory practice, one that seeks both to capture shared public memories and form new cultural understandings.

Design/methodology/approach – Using a framework of documentary and memory practices the study conducts a qualitative content analysis of SNS communications collected from Facebook, GooglePlus and Twitter during a national event. It combines a content analysis of the communications with the analysis of their materiality and form to investigate potential contributions of SNS to social and cultural memory including their subsequent custodianship. Findings

– The study finds that the message architecture and metadata of different social networks is comparable and collectively evidences differing aspects of social events to document their unique discourse. Findings demonstrate the contribution SNS is making to social memory and a framework for understanding how SNS in being incorporated into cultural memory practice is presented.

Originality/value – This is one of the few studies that analyses a range of messages from differing SNS in order to understand their impact on cultural memory and the documentary practices of memory institutions.

Hernández, A. G. "**Las redes de colaboración científica y su efecto en la productividad. Un análisis bibliométrico.**" *Investigación Bibliotecológica* vol. 27, n. 59 (2013). pp.: <http://www.journals.unam.mx/index.php/ibi/article/view/36612>

Una gran parte de los estudios bibliométricos sobre colaboración científica muestra que existe un efecto de la colaboración entre investigadores en su productividad, sin embargo poco se conoce sobre la forma en que la colaboración beneficia o inhibe la productividad científica. El análisis de redes sociales provee de herramientas y métodos que permiten analizar la estructura de las redes de colaboración y también existen algunos estudios bibliométricos de redes de co-autoría en publicaciones que utilizan métodos de análisis de redes, pero aunque la mayoría de estos estudios se han realizado a nivel de disciplina científica no se ha identificado evidencia empírica que analice las redes de coautoría y su relación con la productividad científica a nivel de grupo de investigación académico. En este artículo se analizan las redes de co-autoría de 76 grupos de investigación de la Universidad Politécnica de Valencia, y el efecto que tiene la estructura de la red de los grupos en su productividad científica. Los resultados muestran que existe una relación entre las variables de red y la productividad de los grupos. La centralidad de la red y el tamaño de la red del grupo son dos importantes variables de red para la productividad científica de los grupos. La densidad de la red y la presencia de agujeros estructurales no mostraron un efecto significativo en la productividad a nivel de grupo de investigación.

Hernández, M. E., M. d. C. Robles Vilchez, et al. "**Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M.**" *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* vol., n. 40 (2013). pp. 57-67. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4147360/1.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4147360/2.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4147360>

Esta aportación se justifica en la necesidad de analizar el contenido participativo que los jóvenes interactivos transmiten en el uso de TIC y de las

redes sociales durante el origen del movimiento social del 15M. Los objetivos se han dirigido a comprobar cómo los jóvenes sienten, viven y experimentan la ciudadanía democrática a través de los soportes digitales y mediáticos, participando en el lugar público de la plaza donde se está formando una más informada ciudadanía digital entre la convergencia tecnológica, la hipertextualidad y la no linealidad. Se ha tratado de identificar tanto el contenido educativo de sus interacciones e implicaciones como el uso de los soportes digitales mediáticos en su organización colectiva. La metodología utilizada es el estudio de caso en profundidad, realizado durante los días de la acampada en la plaza pública, recogiendo observaciones, entrevistas, información de las redes sociales (Twitter, Facebook, n-1 y Tuenti), noticias de los medios de comunicación así como de los medios generados en la acampada, y todas las fotografías y cartelera del evento. Desde esta perspectiva tecnoeducativa se analiza cómo estos jóvenes ensanchan sus relaciones comunicativas y se conectan en red construyendo nuevos significados de lo educativo, lo social y lo político. El análisis de sus discursos nos descubre una reapropiación de los jóvenes de las TIC participando en la comunicación pública y aportando nuevas perspectivas para la educación ciudadana.

This contribution is justified by the necessity of analyzing the participative content that the interactive youth transmitted in the use of ICTs and social networks in the origin of the social movement of the Spanish Revolution. Our objectives have been focused on proving how young people feel, live and experience the democratic citizenship by means of audiovisual display systems, participating in public open spaces where a better informed digital citizenship is being formed among the technological convergence, hypertextuality and non linearity. We have tried to identify both the educational content of their interactions and implications and the use of audiovisual display systems in their organization as a group. The methodology we have used is the in-depth case study in the days when people occupied public spaces. We collected observations, interviews, information from the social networks (Twitter, Facebook, n-1, Tuenti), news in the media and also information, posters and photographs generated during the occupation by the participants themselves. From this techno-educational point of view we analyze how these young people widen their communicative relationships and get connected on line creating new meanings for educational, social and political issues. The analysis of their speeches shows us a reappropriation of the ICTs by these young people who express and communicate publicly and contributing in this way with new points of view for the citizenship education.

Herrera Damas, S. "**Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales.**" *El profesional de la información* vol. 22, n. 1 (2013). pp. 46-53. <http://elprofesionalde lainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,6,12;journal,2,88;homemainpublications,1,1;>

En los últimos años, medios de comunicación de todo el mundo están regulando el comportamiento de sus periodistas en las redes sociales, ante el temor de que estas nuevas formas de comunicación comprometan la reputación de sus instituciones. Quienes no lo han hecho contemplan este desafío imparables con cierta preocupación y bosquejan ya las directrices de las que serían sus social media policies. Con el propósito de inspirar el diseño de estas nuevas normativas, se analizan las indicaciones recurrentes que ya han redactado medios de prestigio como AP, American Society of News Editors (ASNE), BBC, Bloomberg, Charlotte observer, Freedom communication, Los Angeles times, NPR, Orlando sentinel, Politico, Reuters, Rockford register star, Saint Louis post-dispatch, Source media group, The Denver post, The guardian, The journal gazette, The Manhattan Mercury, The New York times, The Roanoke times, The Wall Street journal y The Washington post. Para detectar esos temas se ha realizado un análisis cualitativo de contenido de 22 de estas normativas.

Hogan, N. M. and K. J. Sweeney "**Social networking and scientific communication: A paradoxical return to Mertonian roots?**" *Journal of the American Society for Information Science and Technology* vol. 64, n. 3 (2013). pp. 644-646. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.22842>

Although modes of interaction between the two continue to evolve, society and science are inextricably linked. Preserving the integrity of science, and by extension society, in the era of Twitter and Facebook represents a significant challenge. The concept of open communication in science is not a new one. Sociologist and scientific historian Robert Merton elegantly chronicled the qualities, or "norms" of science as Communism, Universalism, Disinterestedness,

and Organized Scepticism, referred to by the acronym "CUDOS." Is social networking providing us with more efficient ways of upholding deep-rooted principles, or are we at risk of compromising the integrity of science by bypassing traditional gatekeepers?

Huang, H., S. K.-W. Chu, et al. "**Interactions between English-speaking and Chinese-speaking users and librarians on social networking sites.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 1150-1166. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23251>

Social networking sites (SNSs) can encourage interaction among users. Existing research mainly focuses on the ways in which SNSs are used in libraries and on librarians' or users' attitudes towards these SNSs. This study focused on the flow of information via SNS interactions between librarians and users on library Facebook, Twitter, and Chinese Weibo sites, and developed an SNS user interaction type model based on these information flows. A mixed-method approach was employed combining quantitative data generated from the analysis of 1,753 posts sampled from 40 library SNSs and qualitative data from interviews with 10 librarians. Four types of interactions were identified: information/knowledge sharing, information dissemination, communication, and information gathering. The study found that SNSs were used primarily as channels for disseminating news and announcements about things currently happening in the library. Communication allowed open-ended questions and produced more replies. In Facebook posts, Chinese Facebook users generated less "likes" than English-speaking users. The comparison of data between Facebook-like and Twitter-like SNSs in different library settings suggested that libraries need to coordinate different types of SNSs, and take library settings and sociocultural environments into consideration in order to enhance and encourage user engagement and interaction.

Huertas, A., D. Setó-Pàmies, et al. "**Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales.**" *El Profesional de la Información* vol. 24, n. 1 (2015). pp. 15-21. <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/eipi.2015.ene.02>

Se ofrecen recomendaciones para mejorar el modo en que los destinos turísticos emplean las redes sociales en su comunicación. Mediante herramientas de medición online se analizan las cuentas de Facebook y Twitter de 5 destinos turísticos españoles. Se comprueba que los destinos descuidan en las redes la construcción de la identidad de marca-lugar y que el potencial interactivo se desaprovecha en gran medida, sobre todo en Facebook. Se recomienda potenciar el engagement (compromiso, fidelidad) realizando preguntas a los usuarios y utilizando fotografías, así como incidir en la comunicación de marca y no sólo en la difusión de información turística.

J., R.-C., R. F. Llorens-García, et al. "**Lectura social y LIJ 2.0 en la universidad. Aplicaciones y redes sociales de lectura.**" *RUA: Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante* vol., n.

(2015). pp.: <http://web.ua.es/es/ice/jornadas-redes-2015/documentos/tema-2/410785.pdf>

Dentro del desarrollo de nuevos conceptos pedagógicos como las Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) y el Mobile Learning han aparecido algunos aspectos principales como la Lectura Social y la LIJ 2.0 fundamentales para la didáctica de la lengua y la literatura en entornos digitales. Entre las múltiples posibilidades que nos ofrecen los distintos servicios de redes sociales y microblogging, algunos objetivos para su uso didáctico pueden ser el fomento de la lectura y el desarrollo de la competencia lectoliteraria. Las redes sociales pueden ser un espacio de conversación y lectura donde, con dinámicas adecuadas, se trabaje la comprensión lectora desde muy distintas perspectivas. En el siguiente trabajo se hará una revisión de las distintas herramientas, desde los espacios más generalistas como Facebook o los clubes de lectura a través de servicios como Twitter, hasta llegar a aplicaciones y redes sociales específicas centradas en la literatura, como Aldiko, Wattpad, Ibooks, Anobii, Goodreads o Entrelectores, haciendo una descripción de las distintas posibilidades para la formación del alumnado y la promoción de la lectura.

Jarrahi, M. H. and S. Sawyer "**Theorizing on the take-up of social technologies, organizational policies and norms, and consultants' knowledge-sharing practices.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. 1 (2015). pp. 162-179. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23161>

We identify the effects of specific organizational norms, arrangements, and policies regarding uses of social technologies for informal knowledge sharing by consultants. For this study, the term social technologies refers to the fast-evolving suite of tools such as traditional applications like e-mail, phone, and instant messenger; emerging social networking platforms (often known as social media) such as blogs and wikis; public social networking sites (i.e., Facebook, Twitter, and LinkedIn); and enterprise social networking technologies that are specifically hosted within one organization's computing environment (i.e., Socialtext). Building from structuration theory, the analysis presented focuses on the knowledge practices of consultants related to their uses of social technologies and the ways in which organizational norms and policies influence these practices. A primary contribution of this research is a detailed contextualization of social technology uses by knowledge workers. As many organizations are allowing social media-enabled knowledge sharing to develop organically, most corporate policy toward these platforms remains defensive, not strategic, limiting opportunities. Implications for uses and expectations of social technologies arising from this research will help organizations craft relevant policies and rules to best support technology-enabled informal knowledge practices.

Jeng, W., D. He, et al. "**User participation in an academic social networking service: A survey of open group users on Mendeley.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 890-904. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23225>

Although there are a number of social networking services that specifically target scholars, little has been published about the actual practices

and the usage of these so-called academic social networking services (ASNSs). To fill this gap, we explore the populations of academics who engage in social activities using an ASNS; as an indicator of further engagement, we also determine their various motivations for joining a group in ASNSs. Using groups and their members in Mendeley as the platform for our case study, we obtained 146 participant responses from our online survey about users' common activities, usage habits, and motivations for joining groups. Our results show that (a) participants did not engage with social-based features as frequently and actively as they engaged with research-based features, and (b) users who joined more groups seemed to have a stronger motivation to increase their professional visibility and to contribute the research articles that they had read to the group reading list. Our results generate interesting insights into Mendeley's user populations, their activities, and their motivations relative to the social features of Mendeley. We also argue that further design of ASNSs is needed to take greater account of disciplinary differences in scholarly communication and to establish incentive mechanisms for encouraging user participation.

Jerez-Hernández, F. (2015). [e-Book] **El Mundo Web Social: Entrevistas**. Texto completo: <http://eprints.rclis.org/27958/>

A principios del mes de Marzo de 2015, el blog El Mundo Web Social comienza a publicar con una periodicidad quincenal, entrevistas con profesionales bibliotecarios, documentalistas y archiveros, que tienen las TIC como entorno natural, tanto en su vida personal como profesional. La intención del autor del blog es dar a conocer a través de ellas perfiles diversos e interesantes de profesionales con los que tiene relación, y cuyo talento, personalidad, visión, ideas y proyectos resultan de especial interés. Las 10 entrevistas que podéis encontrar en este documento fueron publicadas en www.elmundoweb-social.com entre Abril de 2015 y Agosto de ese mismo año.

Kaba, B. and B. Touré "**Understanding information and communication technology behavioral intention to use: Applying the UTAUT model to social networking site adoption by young people in a least developed**

country." *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 65, n. 8 (2014). pp. 1662-1674. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23069>

According to many studies, social network sites (SNS) have become some of the most popular online destinations. It has been pointed out that very little is known about the psychosocial variables that predict people's use of these websites. In this article, our general objective is to understand behavioral intentions to use SNS employing the well-known unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), which has been validated in a number of studies. Data were collected through a questionnaire survey from a final sample of 1,039 social networking website users in Africa. We have shown that there are contexts, such as the African context, in which the UTAUT does not hold up. Explanations are provided to support the findings.

Karlovčec, M., D. Mladenić, et al. "**Conceptualization of science using collaboration and competences.**" *The Electronic Library* vol. 34, n. 1 (2016). pp. 2-23. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-01-2014-0015>

Purpose – The purpose of this paper is to propose an approach for conceptualizing science based on collaboration and competences of researchers. Design/methodology/approach – The research is conducted by exploratory analysis of collaboration and competences using case studies from humanistic, engineering, natural sciences and a general topic. Findings – The findings show that by applying the proposed approach on bibliographic data that readily exist for many national sciences as well as for international scientific communities, one can obtain useful new insights into the research. The approach is demonstrated with the following exploratory findings: identification of important connections and individual researchers that connect the community of anthropologists; collaboration of technical scientists in the community of anthropologists caused by an interdisciplinary research project; connectivity, interdisciplinary and structure of artificial intelligence, nanotechnology and a community based on a general topic; and identifying research interest shift described with concretization and topic-shift. Practical implications – As demonstrated with the practical

implementation (<http://scienceatlas.ijs.si/>), users can obtain information of the most relevant competences of a researcher and his most important collaborators. It is possible to obtaining researchers, community structure and competences of an arbitrary research topic. Social implications – The map for collaboration and competences of a complete science can be a crucial tool for policy-making. Social scientists can use the results of the proposed approach to better understand and direct the development of science. Originality/value – Originality and value of the paper is in combining text (competences) and network (research collaboration and co-authoring) approaches for exploring science. Additional values give the results of analysis that demonstrate the approach.

Karlovčec, M., D. Mladenić, et al. "**Conceptualization of science using collaboration and competences.**" *The Electronic Library* vol. 34, n. (2016). pp. 2-23. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-01-2014-0015>

Purpose – The purpose of this paper is to propose an approach for conceptualizing science based on collaboration and competences of researchers. Design/methodology/approach – The research is conducted by exploratory analysis of collaboration and competences using case studies from humanistic, engineering, natural sciences and a general topic. Findings – The findings show that by applying the proposed approach on bibliographic data that readily exist for many national sciences as well as for international scientific communities, one can obtain useful new insights into the research. The approach is demonstrated with the following exploratory findings: identification of important connections and individual researchers that connect the community of anthropologists; collaboration of technical scientists in the community of anthropologists caused by an interdisciplinary research project; connectivity, interdisciplinary and structure of artificial intelligence, nanotechnology and a community based on a general topic; and identifying research interest shift described with concretization and topic-shift. Practical implications – As demonstrated with the practical implementation (<http://scienceatlas.ijs.si/>), users can obtain information of the most relevant competences of a researcher and his most important collaborators. It is possible to obtaining researchers, community structure and competences of an arbitrary research topic. Social implications – The map for collaboration and competences of a complete science can be a crucial tool for policy-making. Social scientists can use the results of the proposed approach to better understand and

direct the development of science. Originality/value – Originality and value of the paper is in combining text (competences) and network (research collaboration and co-authoring) approaches for exploring science. Additional values give the results of analysis that demonstrate the approach.

Karlovčec, M., D. Mladenić, et al. "**Conceptualization of science using collaboration and competences.**" *The Electronic Library* vol. 34, n. (2016). pp. 2-23. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-01-2014-0015>

Purpose – The purpose of this paper is to propose an approach for conceptualizing science based on collaboration and competences of researchers. Design/methodology/approach – The research is conducted by exploratory analysis of collaboration and competences using case studies from humanistic, engineering, natural sciences and a general topic. Findings – The findings show that by applying the proposed approach on bibliographic data that readily exist for many national sciences as well as for international scientific communities, one can obtain useful new insights into the research. The approach is demonstrated with the following exploratory findings: identification of important connections and individual researchers that connect the community of anthropologists; collaboration of technical scientists in the community of anthropologists caused by an interdisciplinary research project; connectivity, interdisciplinary and structure of artificial intelligence, nanotechnology and a community based on a general topic; and identifying research interest shift described with concretization and topic-shift. Practical implications – As demonstrated with the practical implementation (<http://scienceatlas.ijs.si/>), users can obtain information of the most relevant competences of a researcher and his most important collaborators. It is possible to obtaining researchers, community structure and competences of an arbitrary research topic. Social implications – The map for collaboration and competences of a complete science can be a crucial tool for policy-making. Social scientists can use the results of the proposed approach to better understand and direct the development of science. Originality/value – Originality and value of the paper is in combining text (competences) and network (research collaboration and co-authoring) approaches for exploring science. Additional values give the results of analysis that demonstrate the approach.

Kim, B. (2015). [e-Book] **Managing Your Library's Social Media Channels.** ALA.
Texto completo: <http://journals.ala.org/ltr/issue/download/260/20>

Este número de Library Technology Reports a se ocupa de la gestión de los canales de medios sociales: el establecimiento de objetivos, la asignación de funciones para el personal, y el uso de herramientas analíticas para medir la eficacia.

Kim, D., H. Chun, et al. "**Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 65, n. 3 (2014). pp. 578-588.<http://dx.doi.org/10.1002/asi.22987>

This study examines smartphone adoption behavior among American college students by combining all components of innovation diffusion theory (IDT), the technology acceptance model (TAM), the value-based adoption model (VAM), and the social influence (SI) model. Data indicate that the smartphone adoption rates are beyond the early majority and are now approaching the late majority. The findings of analysis of variance tests revealed that all variables of TAM, VAM, and SI varied across the adopter groups: The current adopter's mean values of the variables were the highest, followed by those of potential and nonadoption groups. Multinomial logistic regression (MLR) analyses revealed that perceived value and affiliation mainly determine the different perceptions of adoption groups. Smartphone adoption, however, was relatively unaffected by perceived ease of use and perceived usefulness. Perceived popularity, perceived price, and ethnicity played a role in distinctive determinants between current adopters and nonadopters. The results imply that adopters perceive smartphones as not only a worthwhile device in which to invest money but also a symbolic device to signal their affiliation and timely technology adoption. Another intriguing finding is the differences of interest in contents between current adopters and nonadopters. Social interactions via social networking services,

acquisition for lifestyle, information seeking, and entertainment via gaming were the main applications of interest.

Kong, S., F. Ye, et al. "**Towards the prediction problems of bursting hashtags on Twitter.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 2566-2579. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23342>

Hundreds of thousands of hashtags are generated every day on Twitter. Only a few will burst and become trending topics. In this article, we provide the definition of a bursting hashtag and conduct a systematic study of a series of challenging prediction problems that span the entire life cycles of bursting hashtags. Around the problem of "how to build a system to predict bursting hashtags," we explore different types of features and present machine learning solutions. On real data sets from Twitter, experiments are conducted to evaluate the effectiveness of the proposed solutions and the contributions of features.

Kooy, B. K. "**Building Virtually Free Subject Area Expertise through Social Media: An Exploratory Study.**" *College & Research Libraries* vol. 77, n. 4 (2016). pp. 423-454. <http://crl.acrl.org/cgi/doi/10.5860/crl.77.4.423>

Central to the ongoing success of the liaison model is the need for liaison librarians to stay informed and up-to-date about recent developments in the subject areas of their assigned academic departments and programs. This article describes an exploratory study conducted to determine whether information obtained from the social media accounts of discipline-based scholarly associations can be used by liaison librarians as a no-cost expedient method of staying informed and up-to-date. The results of the study provide insights into the disciplines and associations that are using social media, the social media platforms that associations are using, the quantity and type of information that associations are posting, and the potential for liaisons to use the information as a way of staying current in their assigned subject areas.

Kumar, S. "**Effect of gender on collaborative associations of researchers in Malaysia.**" *The Electronic Library* vol. 34, n. 1 (2016). pp. 74-82. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-09-2014-0162>

Purpose – This study aims to find the level of gender-based assortativity in the association of researchers and investigate if gender has influence over social capital of researchers and their research performance in the context of a multi-ethnic nation, such as Malaysia. Design/methodology/approach – Social network analysis is used as a primary research method to analyse the associations between the authors. Mann-Whitney test is used for testing the significant differences in research performance and social capital based on gender. Findings – The assortative mixing patterns of 187 researchers revealed positive assortativity, meaning that more authors preferred to co-author with authors of their gender. No influence of gender was seen on the social capital of authors. However, gender did significantly influence the research productivity of authors. Originality/value – This is one of the first studies that attempts to find the influence of gender on collaborative associations of researchers in Malaysia.

Kumar, S. "**Effect of gender on collaborative associations of researchers in Malaysia.**" *The Electronic Library* vol. 34, n. (2016). pp. 74-82. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-09-2014-0162>

Purpose – This study aims to find the level of gender-based assortativity in the association of researchers and investigate if gender has influence over social capital of researchers and their research performance in the context of a multi-ethnic nation, such as Malaysia. Design/methodology/approach – Social network analysis is used as a primary research method to analyse the associations between the authors. Mann-Whitney test is used for testing the significant differences in research performance and social capital based on gender. Findings – The assortative mixing patterns of 187 researchers revealed positive

assortativity, meaning that more authors preferred to co-author with authors of their gender. No influence of gender was seen on the social capital of authors. However, gender did significantly influence the research productivity of authors. Originality/value – This is one of the first studies that attempts to find the influence of gender on collaborative associations of researchers in Malaysia.

Kumar, S. "**Effect of gender on collaborative associations of researchers in Malaysia.**" *The Electronic Library* vol. 34, n. (2016). pp. 74-82. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-09-2014-0162>

Purpose – This study aims to find the level of gender-based assortativity in the association of researchers and investigate if gender has influence over social capital of researchers and their research performance in the context of a multi-ethnic nation, such as Malaysia. Design/methodology/approach – Social network analysis is used as a primary research method to analyse the associations between the authors. Mann-Whitney test is used for testing the significant differences in research performance and social capital based on gender. Findings – The assortative mixing patterns of 187 researchers revealed positive assortativity, meaning that more authors preferred to co-author with authors of their gender. No influence of gender was seen on the social capital of authors. However, gender did significantly influence the research productivity of authors. Originality/value – This is one of the first studies that attempts to find the influence of gender on collaborative associations of researchers in Malaysia.

Kurian, J. "**User-generated content on Facebook: Implications from the perspective of two organisations.**" *First Monday* vol. 21, n. 7 (2016). pp.: <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6012>

The purpose of this study is to examine the implications (user benefits and costs) of user-generated content posted by users on Facebook from an organisational perspective. Though motivations to use social networking sites are

widely researched and published, studies on implications eventuating from different types of content posted by users on social networking sites is sparse. Hence, this study addresses the gap in literature by an interpretive analysis of user-generated content posted by users on the Facebook of two organisations. The content posted by users is classified using an information classification framework for social networking sites. Implications eventuating from the classified user-generated content to individuals and organisations are established using thematic analysis. The results of analysis demonstrate that the major types of user-generated content posted in the social information category are requests, criticism, greetings, status updates, and announcements. The theoretical implications in terms of user benefits are information seeking, relationship building, coordination and collaboration, identity construction and knowledge dissemination whereas social conflict is a major cost to users. The practical implications are understood in terms of technical assistance, supporting projects that extend open access repository initiatives, collaboration and building capacity among repository users, user community development, marketing and communication as well as accomplishing the core principles of the National Strategy for Disaster Resilience. This study also leads to considerable gains for users and designers of social networking sites by identifying the different types of user-generated content so that social networking sites can be used as a beneficial tool maximizing its implications.

Laudano, C. N., M.-C. Corda, et al. "**Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0.**" *Revista Interamericana de Bibliotecología* vol., n. (2016). pp.: <http://eprints.rclis.org/28905/>

El presente artículo analiza la adopción y los principales usos de la plataforma Facebook por parte de las bibliotecas de tres universidades en Argentina. Luego de una revisión bibliográfica sobre la temática, se exponen los procedimientos metodológicos empleados para identificar, en primer lugar, las instituciones que cuentan con esta herramienta de comunicación en la actualidad y, en segundo término, los usos que se hace de ella a partir de una serie de variables, entre las que caben consignar: el momento de inicio, los vínculos con otros medios de comunicación administrados por la institución (webs y redes sociales), el número de seguidores, el empleo de las imágenes, la frecuencia y el

tipo de posteos y, por último, la cantidad y la calidad de los comentarios. En los resultados se trabaja la información recabada procurando un análisis cuantitativo y otro cualitativo en la construcción de un panorama global. En las conclusiones se destaca la paulatina adopción de la plataforma por parte de las bibliotecas universitarias, aunque con usos limitados respecto de su potencial. Se sugieren otras posibilidades.

Lavesson, N., P. Linde, et al. (2013). [e-Book] **Mining the Digital Information Networkscoper: Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Publishing**, IOS Press. Texto completo: <http://ebooks.iospress.nl/book/mining-the-digital-information-networks-proceedings-of-the-17th-international-conference-on-electronic-publishing>

Electronic publishing is continuously changing; new technologies open new ways for individuals, scholars, communities and networks to establish contacts, exchange data, produce information and share knowledge on a variety of devices, from personal computers to mobile media. There is an urgent need to rethink electronic publishing in order to develop and use new communication paradigms and technologies, and to devise a truly digital format for the future. This book presents the conference proceedings of the ELPUB 2013 conference, held in Karlskrona, Sweden, in June 2013. The main theme of the conference is extracting and processing data from the vast wealth of digital publishing, and the ways to use and reuse this information in innovative social contexts in a sustainable way. The conference brings together researchers and practitioners to discuss data mining, digital publishing and social networks, along with their implications for scholarly communication, information services, e-learning, e-businesses, the cultural heritage sector and other areas where electronic publishing is imperative. The book is divided into three sections: full research articles, full professional articles and extended abstracts. Each section is further subdivided into Data Mining and Intelligent Computing, Publishing and Access and Social Computing and Practices. Focusing on key issues surrounding the development of methods for gathering and processing information, and on the means for making these data useful and accessible, this book will be of interest to the whole digital community.

Lázaro Ávila, M. (2014). [e-Book] **LinkedIn para Empresas: claves y estrategias**, Autoedición. Texto
completo: <http://collection.openlibra.com.s3.amazonaws.com/pdf/Linkedin-para-empresas.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIGY5Y2YOT7GYM5UQ&Signature=g98FF7qIECbzln7JVFMAlWJy5IA%3D&Expires=1420728935>

LinkedIn es la plataforma social más veterana de las actualmente con mayor número de usuarios en el mundo: nació en diciembre de 2002, aunque su lanzamiento oficial no llegó hasta mayo de 2003. Pero LinkedIn no es sólo una red social: es la mayor base de datos profesionales del mundo, con más de 313 millones de miembros a 30 de junio de 2014. Sus usuarios buscan, a priori, fortalecer sus contactos de negocio, y son muy proclives a las comunicaciones corporativas. Aún así, LinkedIn es también una de las plataformas más desconocidas en materia de marketing corporativo, quizás por su carácter especializado y su orientación profesional, que hace que haya quien aún la perciba como la red social de búsqueda de empleo. Nada más lejos de la realidad. Este eBook nace con la intención de servir de orientación a emprendedores, pequeñas, medianas y grandes compañías sobre cómo obtener el máximo rendimiento de LinkedIn en el marco de su estrategia de marketing.

Leavey, J. (2013). [e-Book] **Social media and public policy: what is the evidence: Can evidence drawn from social media enhance public services and inform the development of public policy?**, Alliance from useful evidence. Texto
completo: <http://www.alliance4usefulevidence.org/assets/Social-Media-and-Public-Policy.pdf>

The paper presents the views of the author and these do not necessarily reflect the views of the Alliance for Useful Evidence or its constituent partners. The Alliance champions the use of evidence in social policy and practice. This report considers whether social media data can improve the quality and timeliness of the evidence base that informs public policy. Can the myriad of

human connections and interactions on the web provide insight to enable government to develop better policy, understand its subsequent impact and inform the many different organisations that deliver public services? The report is based on an evaluation of available literature and interviews with 25 experts from a number of disciplines. Given that developments in this field are at such an early stage, it aims to provide helpful signposts rather than definitive answers.

Lee, Y.-O. and H. W. Park "**E-campaigning versus the Public Official Election Act in South Korea: Causes, consequences and implications of cyber-exile.**" *Aslib Proceedings* vol. 65, n. 4 (2013). pp. 388-405.<http://dx.doi.org/10.1108/AP-11-2011-0044>

Purpose – South Korea imposes more stringent restrictions on political speeches during elections than many other democratic countries. The purpose of this paper is to examine the long-standing conflict between citizens and institutions in the Korean electoral environment and the effects of the internet on this conflict. Design/methodology/approach – The paper provides a case study of the 2007 presidential election in Korea. During the campaign period, two video clips (one on YouTube and the other on Daum, a major domestic web portal) emerged and implicated the then-leading candidate in a financial scandal. The paper investigates how these video clips were shared and discussed among Korean voters, even though the country's election laws restricted the sharing of such information in cyberspace. The paper employs a combination of network analysis techniques, including hyperlink analysis, interaction network analysis, and semantic network analysis. Findings – YouTube served as a medium for Korean voters to circumvent local electoral regulations, thus implying the neologism "cyber-exile". However, unlike Daum, YouTube failed to facilitate discussions on the posted video clip. The discussion through its comment feature was often derailed by irrelevant comments from seemingly uninterested parties. The address of the video clip was shared through personal blogs and online bulletin boards in Korean cyberspace, but these efforts led only to a fragmented sphere. Research limitations/implications – Any comparison between YouTube and Daum should be made with caution because of inherent differences between the two platforms. Practical implications – The results have important practical implications for those interested in designing e-deliberation environments. For example, they should have a clearer understanding of the composition of users

and the undesirable consequences of a fragmented public sphere. Originality/value – This paper highlights how pre-internet institutions shape its members' political activity on the internet. In addition, the results clearly demonstrate that an innovative effort to circumvent barriers on the part of internet users is not enough to harness the potential of online discussions for a measured and sustained discourse on the issue at hand.

Lema-Blanco, I., E.-F. Rodríguez-Gómez, et al. "**Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social.**" *Comunicar* vol. 24, n. 48 (2016). pp. 91-99. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=48&articulo=48-2016-09>

El siguiente trabajo tiene por objeto acercarse al papel de los medios comunitarios, libres y universitarios del Estado español como instrumentos para la alfabetización mediática y en tanto que espacios para la conformación de ciudadanía crítica y comunicativa. Tras el apartado conceptual, se analizan los procesos de aprendizaje que se implementan con respecto a la ciudadanía en general y a las comunidades de referencia en particular, prestando especial atención al rol y a la participación de la juventud. A partir de la triangulación de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (grupos de discusión), los resultados demuestran que los medios del tercer sector actúan como valiosas herramientas para la adquisición de habilidades y competencias críticas que pueden transferirse a la esfera profesional y vivencial de los jóvenes, dada la identificación de estos medios con los intereses, problemáticas y aspiraciones juveniles. En un sentido amplio, estas iniciativas contribuyen a la expansión del derecho a la comunicación en dos direcciones: por un lado, porque están abiertas a la participación ciudadana en las tareas de gestión y programación de los contenidos; y, por otro, porque sus prácticas descentralizadas constituyen un laboratorio de creatividad periodística que, a su vez, está vinculado al devenir de los movimientos sociales y otras formaciones de la ciudadanía organizada (ONG, asociaciones, etc.).

Li, D., J. Tang, et al. "**Topic-level opinion influence model (TOIM): An investigation using tencent microblogging.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 2657-2673. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23350>

Text mining has been widely used in multiple types of user-generated data to infer user opinion, but its application to microblogging is difficult because text messages are short and noisy, providing limited information about user opinion. Given that microblogging users communicate with each other to form a social network, we hypothesize that user opinion is influenced by its neighbors in the network. In this paper, we infer user opinion on a topic by combining two factors: the user's historical opinion about relevant topics and opinion influence from his/her neighbors. We thus build a topic-level opinion influence model (TOIM) by integrating both topic factor and opinion influence factor into a unified probabilistic model. We evaluate our model in one of the largest microblogging sites in China, Tencent Weibo, and the experiments show that TOIM outperforms baseline methods in opinion inference accuracy. Moreover, incorporating indirect influence further improves inference recall and f1-measure. Finally, we demonstrate some useful applications of TOIM in analyzing users' behaviors in Tencent Weibo.

Lin, H.-T. and L. W. Lan "**A new interactive guiding system with social networking services at exhibitions.**" *Electronic Library, The* vol. 32, n. 2 (2014). pp. 170-182. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-01-2012-0008>

Purpose – The purpose of this paper was to develop a new interactive guiding system allowing people to use their own smart mobile devices, such as smart phones or tablet PCs, to activate the guiding services at the art gallery. The system provided interactions between visitors and exhibit items. It focused on the highly interactive functions between visitors and artworks authors as well as among visitors at both exhibition sites and social network sites (SNSs).
Design/methodology/approach – The system used quick response (QR) codes as the context aware elements, Facebook as the platform of SNSs, and smart mobile

devices as the human-machine interfaces. Visitors carrying their own smart phones or tablet PCs can activate the guiding services by scanning the QR codes of the interested exhibit items. A system usability scale (SUS) survey was conducted to understand the visitors' perceptions on system usability. A questionnaire survey was conducted to collect the visitors' and authors' attitudes on releasing messages through Facebook. Findings – The system was implemented at an art centre where lacquer artworks were on display. The SUS survey showed that 94 per cent of the participated visitors have satisfactorily rated this new guiding system, indicating rather high usability of the system. Most participated visitors agreed on Facebook as an ideal channel to release messages and they would pay more attention to the highly-recommended exhibit items. All the artworks authors consented to this new guiding system with potential power to disseminate their works over the cyberspace. Originality/value – This new system possesses some important features in blending real world and cyberspace activities. Visitors at exhibit sites can become more informed and captivated because the interactive guiding system enables them to share knowledge and commentary opinions with others who were, are or will be at the same exhibition. It also allows people to share with their cyberspace friends who may have no times or opportunities to visit the exhibition. Most importantly, the new system may immensely expand the number of potential visitors in ways to make the authors and their artworks rapidly recognized.

Linne, J. "**Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires.**" *Comunicar* vol. 22, n. 43 (2014). pp. 189-197. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-19>

En este artículo se abordan los usos comunes que realizan los adolescentes de la ciudad de Buenos Aires en la plataforma Facebook. A partir de la revisión del estado de la cuestión y de la evidencia empírica recogida en 30 entrevistas en profundidad, 24 meses de observaciones virtuales diarias y el análisis de contenido de 200 perfiles de Facebook, se muestra que para ambos grupos de adolescentes la red social es su entorno central de entretenimiento y comunicabilidad. A su vez, que sus principales usos dentro de este sitio son la autopercepción, el intercambio de contenidos personales entre amistades, la búsqueda de relaciones sexo-afectivas y la exploración de distintos aspectos de

su sociabilidad e identidad. Se indaga en los tipos de publicaciones más «populares» entre los adolescentes (fotos y textos personales). Además, se describen los usos lúdico-comunicacionales más habituales: chat, actualizar estados, prosumo fotográfico y streaming. En este sentido, se observa que un recurso de uso cotidiano entre esta población es el intercambio de performances de intimidad con el objetivo de aumentar la sociabilidad entre pares y lograr una mayor visibilidad dentro y fuera del sitio. Asimismo, por medio del análisis de imágenes de los muros de los adolescentes, se aporta evidencia acerca de que las representaciones de género se encuentran en conflicto entre los modelos tradicionales y las nuevas formas de masculinidad y feminidad.

Liu, D.-R., Y.-H. Chen, et al. **"Complementary QA network analysis for QA retrieval in social question-answering websites."** *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. 1 (2015). pp. 99-116.<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23155>

With the ubiquity of the Internet and the rapid development of Web 2.0 technology, social question and answering (SQA) websites have become popular knowledge-sharing platforms. As the number of posted questions and answers (QAs) continues to increase rapidly, the massive amount of question-answer knowledge is causing information overload. The problem is compounded by the growing number of redundant QAs. SQA websites such as Yahoo! Answers are open platforms where users can freely ask or answer questions. Users also may wish to learn more about the information provided in an answer so they can use related keywords in the answer to search for extended, complementary information. In this article, we propose a novel approach to identify complementary QAs (CQAs) of a target QA. We define two types of complementarity: partial complementarity and extended complementarity. First, we utilize a classification-based approach to predict complementary relationships between QAs based on three measures: question similarity, answer novelty, and answer correlation. Then we construct a CQA network based on the derived complementary relationships. In addition, we introduce a CQA network analysis technique that searches the QA network to find direct and indirect CQAs of the target QA. The results of experiments conducted on the data collected from Yahoo! Answers Taiwan show that the proposed approach can more effectively

identify CQAs than can the conventional similarity-based method. Case and user study results also validate the helpfulness and the effectiveness of our approach.

Liu, I. L. B., C. M. K. Cheung, et al. "**User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. (2016). pp. 56-70. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23371>

Microblogging is growing in popularity and significance. Although many researchers have attempted to explain why and how people use this new medium, previous studies have produced relatively inconclusive results. For instance, in most of these studies, microblogging has been considered a social networking activity; however, quantitative analyses of microblogging usage have shown that people use microblogging as an information-broadcasting platform. In this study, we identified the factors that drive microblogging and which of them lead to user satisfaction. We developed a theoretical framework and then empirically validated the factors and the emergent mechanisms (value evaluation processes). We empirically tested our research model using a sample of 230 microbloggers, and the results showed that content and technology gratifications are the two key factors that drive user satisfaction with microblogging. That is, it is the value of information dissemination rather than social networking that makes people feel satisfied with the use of microblogging. We believe that this study will generate interest among researchers in social media. The results also provide platform administrators with insights into how people use microblogging and why they are satisfied with the technology.

Llinares, F. M. "**Derecho penal, cyberbullying y otras formas de acoso (no sexual) en el ciberespacio.**" *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* vol. 16, n. (2013). pp. 61-75. <http://journal-of-conflictology.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n16-mi-ro>

Las redes sociales, en particular, e internet en general, constituyen hoy en día un nuevo ámbito de desarrollo personal, un nuevo espacio vital en el que cada individuo pasa varias horas al día, se comunica con otros, crea relaciones, y en el que, por tanto, también se cometen ataques contra bienes individuales como el honor, la libertad, la intimidad o la propia dignidad personal. En el presente trabajo se analiza la respuesta del ordenamiento penal español a las distintas formas de acoso no sexual a menores realizado en el ciberespacio. A partir de la descripción y conceptualización de fenómenos como el cyberbullying, o los actos individuales de online harassment, se analiza la concreta incardinación de las distintas modalidades de acoso, continuado o no, a menores, en los diferentes tipos de la parte especial. Al no existir un precepto penal que regule expresamente la mayoría de estas conductas, y pese a haberse convertido el tipo básico de los delitos contra la integridad moral en el delito de referencia para los tribunales, son varios (amenazas, coacciones, injurias, etc.) los tipos penales que pueden aplicarse en conductas de acoso, generalmente entre iguales, que, como se verá por el amplísimo repertorio jurisprudencial, están comenzando a proliferar en el ciberespacio.

Lluch, G. "**Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red.**" *Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura* vol. 0, n. 11 (2014). pp. 7-20. <http://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/392>

Este artículo documenta los espacios virtuales que congregan diariamente a cientos de adolescentes y jóvenes entre 13 y 29 años para hablar de libros, lectura y de autores. En estos espacios intercambian lecturas, reseñan sus relatos preferidos en sus blogs, debaten sobre si el narrador es adecuado para la narración o se quejan de cómo se trata la lectura en la escuela. La investigación se ha realizado a partir del estudio de dos casos: los foros de Laura Gallego y la campaña de promoción de venta del libro *Delirium*, de la Editorial SM, a través de los blogs administrados por los adolescentes y de las redes sociales Twitter y Facebook. Se han analizado 1.466 documentos de 452 sujetos para conocer cómo son estos espacios y qué características tienen. Se han combinado niveles de análisis: observación, descripción densa y análisis textual y se han analizado tanto los discursos (posts, comentarios, tuits y comentarios en foros) como los escenarios (blog, foro y Twitter). En esta investigación, las redes

de comunicación virtual como el Twitter y los blogs se conciben como un fenómeno de comunicación social pero sobre todo como una herramienta para la promoción de la lectura entre los más jóvenes.

López del Ramo, J. "**La nueva ecología de la información y la documentación en la sociedad del conocimiento: Rutinas de elaboración y gestión de contenidos de los diarios digitales españoles.**" *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol., n. 19 (2013). pp. 471-486. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4605991>

Análisis del tratamiento de los contenidos en los periódicos digitales españoles a través de un cuestionario que evalúa aspectos generales, enlaces, elementos multimedia y recursos participativos. Los medios muestran cierta reticencia a facilitar datos. Se constata un interés prioritario por la introducción de contenidos multimedia en la noticia y como nodos dentro de la cada vez más amplia trama hipertextual. Los contenidos participativos tienen una utilización masiva y creciente, centrada básicamente en las herramientas de microblogging, blogs y comentarios. Las redes más implantadas son Twitter, Facebook, Menéame y Google +. Se considera al lector como eje de los contenidos, hay feedback regular con él y sus aportaciones se filtran y contrastan. No se observan diferencias claras en estos aspectos entre los periódicos nativos digitales y los inmigrantes.

López García, X. and S. Alonso Rodríguez "**Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo.**" *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol., n. 19 (2013). pp. 1001-1016. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4609920>

Los periódicos gallegos priorizan el empleo de las redes sociales como canal de distribución mientras exploran otros aprovechamientos en el nuevo escenario comunicativo. El presente estudio describe y clasifica la actividad y

contenidos de los diarios generalistas de mayor difusión en Galicia, junto con el nativo digital más veterano, en tres de las redes sociales con mayor penetración en la Comunidad (Facebook, Twitter y Youtube) según su presenciapromoción, la gestión de la conversación y la creación de contenidos de interés general. Los resultados alcanzados dibujan un paisaje mediático aún dominado por el tradicional modelo pasivo y unidireccional en el que las potencialidades de las redes sociales se limitan al escaparate de promoción y la distribución de contenido

López Zapico, M. A. and J. Tascón Fernández **"El uso de Twitter como herramienta para la enseñanza universitaria en el ámbito de las ciencias sociales: Un estudio de caso desde la Historia económica."** *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* vol. 14, n. 2 (2013). pp. 316-345. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4351440>

El creciente uso de las redes sociales entre los universitarios propicia la posibilidad de que los docentes utilicen estas herramientas para lograr alcanzar los objetivos marcados en el Espacio Europeo de Educación Superior. En este sentido, Twitter aparece como un medio altamente versátil y compatible con la educación en competencias, tal y como demuestra la literatura al respecto. En el artículo se describe la metodología y se discuten los resultados de tres experiencias realizadas durante el curso 2011-2012 en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo, en las cuales se utilizó Twitter para debatir sobre la crisis económica actual. Los indicadores obtenidos sirven para concluir que este servicio de microblogging es una herramienta idónea no solo para la docencia de Historia económica sino también para el resto de ciencias sociales. The increasing use of social networking among university students ease the way for teachers to use these kinds of tools towards achieving the objectives set in the European Higher Education Area. In this sense, Twitter appears as a highly versatile learning tool that perfectly fits with the skill-based education approach, as evidenced by the literature. This paper describes the methodology, as well as, discusses the results of three experiments that took place during the 2011-2012 Academic Year at the School of Economics and Business of the University of Oviedo. Twitter was used during those experiments to debate the today's economic crisis. The indicators obtained are used to conclude that microblogging

services are a proper tool not only for teaching Economic History but also for doing so for any Social Sciences.

Luo, L., Y. Wang, et al. "**Marketing via social media: a case study.**" *Library Hi Tech* vol. 31, n. 3 (2013). pp. 455-466. <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>

Purpose – The purpose of this paper is to present a study about a successful, award-winning online video marketing project at an academic library in China, hoping to shed light on how to most effectively employ social media in libraries' marketing campaigns. Design/methodology/approach – The study examined the different aspects of the library's online video marketing project, including project preparation, video production, distribution and promotion, and evaluation of students' perception of this project via survey questionnaires. Factors that contributed to its success were also analyzed. Findings – Four factors that contributed to the success of the library's video marketing project were identified: base video content on the real campus life, reflecting what students experience in their everyday activities; convey content in a humorous, light-hearted, and refreshing style; employ social media to share content and engage the target audience; and partner with students. Practical implications – The paper helps interested librarians develop a more grounded understanding of how video sharing sites can be effectively and efficiently used as a marketing platform and how to successfully create their own video marketing campaigns. Originality/value – One significant weakness in library marketing literature is the lack of empirical studies analyzing the details of creating an online video marketing campaign. This paper helps fill that void, and contributes to the growth of the knowledge about library marketing using innovative technologies.

Luo, L., Y. Wang, et al. "**Marketing via social media: a case study.**" *Library Hi Tech* vol. 31, n. 3 (2013). pp. 455-466. <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>

Purpose – The purpose of this paper is to present a study about a successful, award-winning online video marketing project at an academic library in China, hoping to shed light on how to most effectively employ social media in libraries' marketing campaigns. Design/methodology/approach – The study examined the different aspects of the library's online video marketing project, including project preparation, video production, distribution and promotion, and evaluation of students' perception of this project via survey questionnaires. Factors that contributed to its success were also analyzed. Findings – Four factors that contributed to the success of the library's video marketing project were identified: base video content on the real campus life, reflecting what students experience in their everyday activities; convey content in a humorous, light-hearted, and refreshing style; employ social media to share content and engage the target audience; and partner with students. Practical implications – The paper helps interested librarians develop a more grounded understanding of how video sharing sites can be effectively and efficiently used as a marketing platform and how to successfully create their own video marketing campaigns. Originality/value – One significant weakness in library marketing literature is the lack of empirical studies analyzing the details of creating an online video marketing campaign. This paper helps fill that void, and contributes to the growth of the knowledge about library marketing using innovative technologies.

Luo, Z., Y. Yu, et al. "**Structuring Tweets for improving Twitter search.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 2522-2539. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23332>

Spam and wildly varying documents make searching in Twitter challenging. Most Twitter search systems generally treat a Tweet as a plain text when modeling relevance. However, a series of conventions allows users to Tweet in structural ways using a combination of different blocks of texts. These blocks include plain texts, hashtags, links, mentions, etc. Each block encodes a variety of communicative intent and the sequence of these blocks captures changing discourse. Previous work shows that exploiting the structural information can improve the structured documents (e.g., web pages) retrieval. In this study we utilize the structure of Tweets, induced by these blocks, for Twitter retrieval and Twitter opinion retrieval. For Twitter retrieval, a set of features, derived from the

blocks of text and their combinations, is used into a learning-to-rank scenario. We show that structuring Tweets can achieve state-of-the-art performance. Our approach does not rely on social media features, but when we do add this additional information, performance improves significantly. For Twitter opinion retrieval, we explore the question of whether structural information derived from the body of Tweets and opinionatedness ratings of Tweets can improve performance. Experimental results show that retrieval using a novel unsupervised opinionatedness feature based on structuring Tweets achieves comparable performance with a supervised method using manually tagged Tweets. Topic-related specific structured Tweet sets are shown to help with query-dependent opinion retrieval.

Mancera Rueda, A. and A. Pano Alamán "**Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter.**" *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* vol., n. 56 (2013). pp. 53-80. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4578310>

En este artículo se presentan los principales resultados de un análisis llevado a cabo por las autoras, en torno al discurso político en la red de microblogging Twitter. El objetivo principal de esta investigación, basada en la metodología del análisis lingüístico del discurso, era comprobar de qué manera dispositivos comunicativos como el retuit o el uso de etiquetas o hashtag producen cambios en las estrategias discursivas adoptadas por la política para comunicarse con los ciudadanos en el contexto de la campaña electoral. Para ello, se ha analizado el uso de estos dispositivos en 250 tuits publicados tanto por los principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España durante la campaña electoral de 2011, como por sus potenciales votantes.

Mansour, E. A. H. "**The use of Social Networking Sites (SNSs) by the faculty members of the School of Library & Information Science, PAAET, Kuwait.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. 3 (2015). pp. 524-546. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-06-2013-0110>

Purpose – The purpose of this study is to describe the usage of Social Networking Sites (SNSs) by the faculty members of the School of Library and Information Science (SLIS), at the College of Basic Education, the Public Authority for Applied Education and Training (PAAET), Kuwait.

Design/methodology/approach – A survey conducted to collect data from 33 faculty members of whom only 21 members were using SNSs, representing 63.6 per cent of the total sample, and 12 members were not using SNSs, representing 36.4 per cent of the total sample. This study revealed that SNSs are used moderately by the faculty members. Findings – This study showed that faculty members who were using SNSs tend to be males, aged between 41 and 50 years, PhD holders, ranked as assistant professors, full-time members, specialized in information technologies with a relatively new experience of teaching ranged from one to five years, and most of the faculty members who were not using SNSs tended to be also males, aged between 41 and 60 years, PhD holders, ranked as lecturers, full-time members specialized in organization of information with a teaching experience ranged from 16 to 20 years. More than half of the faculty members were using SNSs for three years to less than six years, and a large number of them were using SNSs several times a week and were accessing these sites more from their school office, home and school laboratory. There are no any statistical significant differences between the demographic data of participants (gender, age and education level) and either their use or non-use of SNSs. There are no significant differences between the academic rank, teaching status and teaching experience of faculty and their use of SNSs. However, there is a significant relation between the faculty's area of teaching and their use of SNSs. Faculty members were interested in the use of SNSs. YouTube, Twitter, Facebook and blogs respectively were used mostly by faculty members, but Twitter, Facebook and YouTube were the most famous SNSs they have profiles on. Faculty members have adopted SNSs mainly for the purpose of communicating with others, finding and sharing information with peers and students as well. Tasks on SNSs made by faculty members were mostly to make communication, send/receive messages and find general and specific information. Faculty members' profiles on SNSs were mostly on Twitter, Facebook, YouTube, blogs, wikis and podcasting respectively. Faculty members confirmed that the use of YouTube, Facebook, blogs, Twitter, wikis and podcasting respectively was at least effective and the use of YouTube, Facebook, Twitter, Blogs and Wikis respectively was at least fairly useful fairly easy to them. Faculty members are in general agreement about the effectiveness of SNSs especially for disseminating and sharing information, communication and informal collaboration. The study

showed also that there is no gender-related difference among the faculty in terms of their usage of SNSs. The study revealed also that the time was the most important barrier both SNSs users and non-users faced at PAAET's SLIS. Other barriers like trust about SNSs, training and skills were significant to SNSs users in this study, and barriers like interests in SNSs, awareness of them and trust about them were respectively the most important barriers to SNSs non-users. The study recommended that a further research is needed to examine more additional aspects of using SNSs among faculty members that may affect their use like the technical, legal, ethical and intellectual aspects. More information is needed to investigate why some faculty members do not use SNSs especially for educational purposes. A qualitative study of the perception and opinions of faculty members would provide much important data about that. A further research is also needed to specify the relation between the use of these sites and each area of study separately. Due to the lack of awareness and knowledge about the use of SNSs, shortage of language skills and training, this study recommended that SNSs non-users should be provided with necessary assistance to foster their skills towards such usage. A future study is needed to compare experiences of faculty members and students regarding the use of SNSs in educational practices and may look at how communicational uses of these sites have influenced educational uses. Research limitations/implications – This study involved a single and certain academic institution, namely PAAET. Therefore, findings, conclusions and recommendations may not be applicable and reasonable to be generalized on all Kuwaiti academic institutions. Social implications – This paper provides valuable insight into the usage of SNSs by a very important client group. Originality/value – This study is the first one of its kind conducted about the usage of SNSs by faculty members at a library school of one of the two public academic institutions in the state of Kuwait to examine and investigate more specific information about SNSs and related innovative topics.

Mansour, E. A. H. "**The use of Social Networking Sites (SNSs) by the faculty members of the School of Library & Information Science, PAAET, Kuwait.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 524-546.<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-06-2013-0110>

Purpose – The purpose of this study is to describe the usage of Social Networking Sites (SNSs) by the faculty members of the School of Library and Information Science (SLIS), at the College of Basic Education, the Public Authority for Applied Education and Training (PAAET), Kuwait.

Design/methodology/approach – A survey conducted to collect data from 33 faculty members of whom only 21 members were using SNSs, representing 63.6 per cent of the total sample, and 12 members were not using SNSs, representing 36.4 per cent of the total sample. This study revealed that SNSs are used moderately by the faculty members. **Findings** – This study showed that faculty members who were using SNSs tend to be males, aged between 41 and 50 years, PhD holders, ranked as assistant professors, full-time members, specialized in information technologies with a relatively new experience of teaching ranged from one to five years, and most of the faculty members who were not using SNSs tended to be also males, aged between 41 and 60 years, PhD holders, ranked as lecturers, full-time members specialized in organization of information with a teaching experience ranged from 16 to 20 years. More than half of the faculty members were using SNSs for three years to less than six years, and a large number of them were using SNSs several times a week and were accessing these sites more from their school office, home and school laboratory. There are no any statistical significant differences between the demographic data of participants (gender, age and education level) and either their use or non-use of SNSs. There are no significant differences between the academic rank, teaching status and teaching experience of faculty and their use of SNSs. However, there is a significant relation between the faculty's area of teaching and their use of SNSs. Faculty members were interested in the use of SNSs. YouTube, Twitter, Facebook and blogs respectively were used mostly by faculty members, but Twitter, Facebook and YouTube were the most famous SNSs they have profiles on. Faculty members have adopted SNSs mainly for the purpose of communicating with others, finding and sharing information with peers and students as well. Tasks on SNSs made by faculty members were mostly to make communication, send/receive messages and find general and specific information. Faculty members' profiles on SNSs were mostly on Twitter, Facebook, YouTube, blogs, wikis and podcasting respectively. Faculty members confirmed that the use of YouTube, Facebook, blogs, Twitter, wikis and podcasting respectively was at least effective and the use of YouTube, Facebook, Twitter, Blogs and Wikis respectively was at least fairly useful fairly easy to them. Faculty members are in general agreement about the effectiveness of SNSs especially for disseminating and sharing information, communication and informal collaboration. The study showed also that there is no gender-related difference among the faculty in terms of their usage of SNSs. The study revealed also that the time was the most

important barrier both SNSs users and non-users faced at PAAET's SLIS. Other barriers like trust about SNSs, training and skills were significant to SNSs users in this study, and barriers like interests in SNSs, awareness of them and trust about them were respectively the most important barriers to SNSs non-users. The study recommended that a further research is needed to examine more additional aspects of using SNSs among faculty members that may affect their use like the technical, legal, ethical and intellectual aspects. More information is needed to investigate why some faculty members do not use SNSs especially for educational purposes. A qualitative study of the perception and opinions of faculty members would provide much important data about that. A further research is also needed to specify the relation between the use of these sites and each area of study separately. Due to the lack of awareness and knowledge about the use of SNSs, shortage of language skills and training, this study recommended that SNSs non-users should be provided with necessary assistance to foster their skills towards such usage. A future study is needed to compare experiences of faculty members and students regarding the use of SNSs in educational practices and may look at how communicational uses of these sites have influenced educational uses. Research limitations/implications – This study involved a single and certain academic institution, namely PAAET. Therefore, findings, conclusions and recommendations may not be applicable and reasonable to be generalized on all Kuwaiti academic institutions. Social implications – This paper provides valuable insight into the usage of SNSs by a very important client group. Originality/value – This study is the first one of its kind conducted about the usage of SNSs by faculty members at a library school of one of the two public academic institutions in the state of Kuwait to examine and investigate more specific information about SNSs and related innovative topics.

Mansour, E. A. H. "**The use of Social Networking Sites (SNSs) by the faculty members of the School of Library & Information Science, PAAET, Kuwait.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 524-546.<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-06-2013-0110>

Purpose – The purpose of this study is to describe the usage of Social Networking Sites (SNSs) by the faculty members of the School of Library and Information Science (SLIS), at the College of Basic Education, the Public Authority for Applied Education and Training (PAAET), Kuwait.

Design/methodology/approach – A survey conducted to collect data from 33 faculty members of whom only 21 members were using SNSs, representing 63.6 per cent of the total sample, and 12 members were not using SNSs, representing 36.4 per cent of the total sample. This study revealed that SNSs are used moderately by the faculty members. Findings – This study showed that faculty members who were using SNSs tend to be males, aged between 41 and 50 years, PhD holders, ranked as assistant professors, full-time members, specialized in information technologies with a relatively new experience of teaching ranged from one to five years, and most of the faculty members who were not using SNSs tended to be also males, aged between 41 and 60 years, PhD holders, ranked as lecturers, full-time members specialized in organization of information with a teaching experience ranged from 16 to 20 years. More than half of the faculty members were using SNSs for three years to less than six years, and a large number of them were using SNSs several times a week and were accessing these sites more from their school office, home and school laboratory. There are no any statistical significant differences between the demographic data of participants (gender, age and education level) and either their use or non-use of SNSs. There are no significant differences between the academic rank, teaching status and teaching experience of faculty and their use of SNSs. However, there is a significant relation between the faculty's area of teaching and their use of SNSs. Faculty members were interested in the use of SNSs. YouTube, Twitter, Facebook and blogs respectively were used mostly by faculty members, but Twitter, Facebook and YouTube were the most famous SNSs they have profiles on. Faculty members have adopted SNSs mainly for the purpose of communicating with others, finding and sharing information with peers and students as well. Tasks on SNSs made by faculty members were mostly to make communication, send/receive messages and find general and specific information. Faculty members' profiles on SNSs were mostly on Twitter, Facebook, YouTube, blogs, wikis and podcasting respectively. Faculty members confirmed that the use of YouTube, Facebook, blogs, Twitter, wikis and podcasting respectively was at least effective and the use of YouTube, Facebook, Twitter, Blogs and Wikis respectively was at least fairly useful fairly easy to them. Faculty members are in general agreement about the effectiveness of SNSs especially for disseminating and sharing information, communication and informal collaboration. The study showed also that there is no gender-related difference among the faculty in terms of their usage of SNSs. The study revealed also that the time was the most important barrier both SNSs users and non-users faced at PAAET's SLIS. Other barriers like trust about SNSs, training and skills were significant to SNSs users in this study, and barriers like interests in SNSs, awareness of them and trust about them were respectively the most important barriers to SNSs non-users. The study

recommended that a further research is needed to examine more additional aspects of using SNSs among faculty members that may affect their use like the technical, legal, ethical and intellectual aspects. More information is needed to investigate why some faculty members do not use SNSs especially for educational purposes. A qualitative study of the perception and opinions of faculty members would provide much important data about that. A further research is also needed to specify the relation between the use of these sites and each area of study separately. Due to the lack of awareness and knowledge about the use of SNSs, shortage of language skills and training, this study recommended that SNSs non-users should be provided with necessary assistance to foster their skills towards such usage. A future study is needed to compare experiences of faculty members and students regarding the use of SNSs in educational practices and may look at how communicational uses of these sites have influenced educational uses. Research limitations/implications – This study involved a single and certain academic institution, namely PAAET. Therefore, findings, conclusions and recommendations may not be applicable and reasonable to be generalized on all Kuwaiti academic institutions. Social implications – This paper provides valuable insight into the usage of SNSs by a very important client group. Originality/value – This study is the first one of its kind conducted about the usage of SNSs by faculty members at a library school of one of the two public academic institutions in the state of Kuwait to examine and investigate more specific information about SNSs and related innovative topics.

Marco-Serrano, F. (2014). [e-Book] **Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo: Guía paso a paso para calcular el retorno de tus campañas de Social Media**, SocialMedia Blog. Texto completo: <http://socialancer.com/wp-content/uploads/2012/12/Guia-de-Social-Media-ROI.pdf>

Si eres consultor de Social Media, responsable de un departamento de Marketing en una multinacional o dueño de un pequeño comercio, es muy probable que más de una vez te hayas planteado alguna de estas preguntas, en términos económicos: ¿Qué obtengo yo de los medios sociales? ¿Cómo le demuestro a mi cliente que ganará dinero con las acciones que vamos a hacer en Facebook y en Twitter? ¿De verdad puedo conseguir usuarios rentables (clientes) con todo lo que haga?. El Social Media ROI no es otra cosa que la rentabilidad

que vas a obtener de la actividad que desarrolles en redes y medios sociales. ¿Por qué hablamos de rentabilidad? Porque el ROI es un concepto financiero que se mide en dinero, y en consecuencia el cálculo del ROI te permitirá saber si una acción que hagas en redes sociales va a ser rentable o no lo va a ser: compara entre los beneficios y los costes de una determinada acción, y si los beneficios son mayores que los costes, ¡bingo!, podrás demostrar que tu acción es rentable. La fórmula para calcular esa rentabilidad es muy sencilla: a los ingresos que obtengas con una acción les restas los costes, y eso te dará como resultado el beneficio neto que te ha traído esa acción. Lo difícil, sin embargo -y es la madre del cordero-, es determinar esos BENEFICIOS y esos COSTES, pero especialmente los beneficios. Obtener la información de los beneficios es muy difícil, y más todavía antes de realizar el cálculo del ROI.

Marín Díaz, V. and J. Cabero Almenara "**Percepciones de los estudiantes universitarios latinoamericanos sobre las redes sociales y el trabajo en grupo.**" *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* vol. 10, n. 2 (2013). pp.

219-235. <http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v10n2-cabero-marin/v10n2-cabero-marin-esp>

En los últimos tiempos la formación universitaria ha estado bastante centrada en el entorno de internet y de las herramientas de la web 2.0. Destacan dentro de este entramado las clasificadas como software social, siendo las redes sociales las que más atención despiertan. En el ámbito educativo las redes sociales se han ido dibujando como un recurso de gran valor didáctico, dado que los estudiantes que hoy habitan las aulas universitarias viven inmersos en ellas. La visión constructivista de la enseñanza, apoyada fundamentalmente en el trabajo en grupo de los estudiantes, puede alimentarse a través de este tipo de recursos, debido a que potencia, entre otros aspectos, la socialización, la búsqueda de información, el logro de una meta común, etc.; pero para ello el alumno debe tener actitudes positivas para trabajar en grupo. En este trabajo, realizado con estudiantes de Argentina, España, República Dominicana y Venezuela, exponemos los resultados obtenidos en un estudio sobre el grado de conocimiento que tiene el alumnado respecto a las redes sociales y sus percepciones para trabajar en grupo. Entre los hallazgos encontrados destaca que los estudiantes tienen una elevada percepción respecto al trabajo en grupo,

junto con la posibilidad de trabajar online con compañeros que no están en su misma zona geográfica.

Marín Escudero, P. "**Una aproximación sociocrítica al universo discursivo de Google y Twitter.**" *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital* vol. 2, n. 2 (2013). pp. 54-73. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4515500.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4515500>

Realizamos una lectura sociocrítica del universo discursivo de Google y Twitter, buscando correlaciones entre los signos subyacentes en estos discursos y la estructura social del momento en que se generan. Intentando detectar la absorción de elementos de la ciencia ficción así como los significados implícitos en la interfaz y otras cuestiones relativas a las formas.

We realize a sociocritical reading of the discursive universe of Google and Twitter, looking for correlations between the underlying signs of these discourses and the social structure of the moment in which they are generated. We try to detect the absorption of elements of the science fiction as well as the implicit meanings in the interface and other questions relating to the forms.

Marín Juarros, V., F. Negre Bennasar, et al. "**Entornos y redes personales de aprendizaje (PLE-PLN) para el aprendizaje colaborativo.**" *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* vol., n. 42 (2014). pp. 35-43. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4524692/1.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4524692/2.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4524692>

El aprendizaje colaborativo se puede afrontar desde diferentes estrategias. En este artículo contemplamos la creación y mantenimiento de entornos y redes personales de aprendizaje (PLEs y PLNs) y su integración en entornos virtuales institucionales de aprendizaje (EVEA) como estrategias que facilitan y promueven el aprendizaje colaborativo, siempre desde una visión

educativa en la que el alumno es autónomo en su propio aprendizaje y trabaja para el logro de metas comunes mediante la realización de actividades de forma conjunta en grupos, existiendo interdependencias positivas. Los objetivos de este trabajo son experimentar con metodologías didácticas de integración del EVEA y los PLEs, y analizar la construcción del PLE por parte de los alumnos universitarios, haciendo especial énfasis en la construcción de la red personal de aprendizaje. Para ello se empleó una metodología de diseño y desarrollo, en una asignatura universitaria de los estudios de maestro de Primaria. Los resultados de la experiencia apuntan a que los alumnos construyen sus PLEs y PLNs en base a sus nuevos conocimientos adquiridos y se produce una adecuada integración metodológica entre esos entornos y el EVEA para el aprendizaje integrado. Como conclusión proponemos un modelo de organización metodológica de integración para el aprendizaje colaborativo a modo de buena práctica.

In this article we approach the topic of collaborative learning by means of the creation and maintenance of personal learning environments and networks (PLE and PLN) and their integration within institutional virtual learning environments (VLE) as strategies to enhance and foster collaborative learning. We take an educational point of view: the student learns independently and carries out activities in groups to achieve common goals. Our aim is to experiment with didactical methodologies of integration between the institutional VLE and PLE, and to analyze the university students' construction of PLE. Due to its importance in facilitating and fostering collaborative learning, special emphasis is placed on the construction of the personal learning network. We performed a design-based research on an academic course for Primary teachers. The results show that the students construct their PLE and PLN using newly acquired knowledge and that an appropriate methodological integration takes place between these environments and the institutional VLE for integrated learning. As conclusion, we propose an integrative methodological model for collaborative learning as a good practice.

Martin, K. and K. Shilton **"Why experience matters to privacy: How context-based experience moderates consumer privacy expectations for mobile applications."** *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. 8 (2016). pp. 1871-1882. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23500>

Two dominant theoretical models for privacy—individual privacy preferences and context-dependent definitions of privacy—are often studied separately in information systems research. This paper unites these theories by examining how individual privacy preferences impact context-dependent privacy expectations. The paper theorizes that experience provides a bridge between individuals' general privacy attitudes and nuanced contextual factors. This leads to the hypothesis that, when making judgments about privacy expectations, individuals with less experience in a context rely more on individual preferences such as their generalized privacy beliefs, whereas individuals with more experience in a context are influenced by contextual factors and norms. To test this hypothesis, 1,925 American users of mobile applications made judgments about whether varied real-world scenarios involving data collection and use met their privacy expectations. Analysis of the data suggests that experience using mobile applications did moderate the effect of individual preferences and contextual factors on privacy judgments. Experience changed the equation respondents used to assess whether data collection and use scenarios met their privacy expectations. Discovering the bridge between 2 dominant theoretical models enables future privacy research to consider both personal and contextual variables by taking differences in experience into account.

Martín Marichal, M. d. C. (2014). [e-Book] **Bibliotecas Universitarias Redes Sociales Principales Cifras**. Madrid, Rebiun, Crue. Texto completo: http://www.slideshare.net/maricarmenmartinmarichal/las-bibliotecas-universitarias-en-las-redes-sociales-principales-cifras-2014?redirected_from=save_on_embed

Trabajo perteneciente a la Línea estratégica 3: Potenciar el desarrollo y el uso de la Biblioteca Digital 2.0, Internet y las Redes Sociales. El presente documento recoge la participación de las bibliotecas pertenecientes a Red de Bibliotecas Universitarias en las distintas herramientas sociales. La actualización de este documento se realizará con carácter anual y será objeto de un estudio evolutivo, comparativo y más detallado por parte de la responsable del mismo, sin que esto sea impedimento para cualquier otro análisis que se quiera realizar con los datos recogidos en el mismo.

Martínez Cámara, E., M. Á. García Cumbreras, et al. "**SINAI en TASS 2012.**" *Procesamiento del lenguaje natural* vol., n. 50 (2013). pp. 53-60. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4201303>

En el presente artículo se describe la participación del grupo de investigación SINAI de la Universidad de Jaén en la primera edición del taller sobre Análisis de Sentimientos en el congreso de la SEPLN (TASS 2012). El Taller propone dos tareas, una centrada en la determinación de la polaridad de tweets en español, y una segunda en la que hay que identificar los temas a los que pertenecen los tweets. Para la primera tarea se ha optado por una estrategia de aprendizaje automático supervisado, siendo SVM el algoritmo elegido. En cuanto a la segunda tarea, también se ha utilizado SVM, y con el fin de mejorar el resultado de la clasificación se ha combinado con bolsas de palabras de cada uno de los temas

In this paper is described the participation of the SINAI research group of the University of Jaén in the first edition of the workshop on Sentiment Analysis at the SEPLN congress (TASS 2012). The Workshop includes two tasks, the first one is focused in the polarity classification of a corpus of Spanish tweets, and the second one involves a topic classification. For the first task, we have chosen a supervised machine learning approach, in which we have used SVM for classifying the polarity. In the second task, we have also used SVM for the topic classification but several bags of words have been used with the goal of improving the classification performance

Martínez Gutiérrez, F. and J. M. Flores Vivar (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles.

Esta tesis doctoral estudia el uso de las redes sociales desde la perspectiva periodística. El objeto último de esta investigación ha residido en observar el funcionamiento de las redes sociales dentro de las redacciones periodísticas, teniendo en cuenta el criterio de 50 directivos de medios de comunicación digitales que han respondido a un cuestionario de 40 preguntas. Se han completado las respuestas de este cuestionario con más de 20 entrevistas semi-estructuradas a diferentes periodistas expertos en el ámbito de la comunicación digital con el fin de contrastar algunos de los resultados obtenidos en el cuestionario. El reciente ecosistema digital repercute con virulencia en el

ejercicio del Periodismo, como así se ha comprobado en el contexto de los dos últimos años. Una etapa en la que se ha producido una fuerte eclosión de las redes sociales. En consecuencia, este trabajo de investigación procura responder a la pregunta sobre si es factible hablar de un Periodismo de Medios Sociales, definiendo el propio concepto de Periodismo para llegar a una concepción del uso y manejo periodístico de redes sociales como son Facebook y Twitter. This dissertation examines the work of social networks sites from the journalistic perspective. The main goal of this research is to study the functioning of social networks within journalistic essays, taking into account the criteria of 50 executives from media digital who responded a questionnaire of 40 questions which has been completed with over 20 different semi-structured interviews to journalists in the field of digital media in order to contrast some of the results of the questionnaire. The new digital ecosystem impacts with virulence in the practice of Journalism, as well as it has been tested in the context of the last two years. A stage in which there has been a strong emergence of social networks. Consequently, this research seeks to answer the question of whether it is possible to speak of a Social Media Journalism, defining the concept of Journalism to reach a conception of management and journalistic use social networks such as Facebook and Twitter.

Martínez Martínez, H. and M. Pacheco Rueda (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos: Revisión sobre el. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación. 2: 447-458.

Occupy Wall Street, el movimiento 15M y la primavera árabe son los movimientos sociales contemporáneos que más poder de movilización han tenido y que más influencia han causado en las políticas públicas de sus respectivos países. Estos tres movimientos tienen en común, además de la naturaleza de sus exigencias e inconformismo político, que se han servido de las TICs y en particular de las redes sociales, para la gestación y organización de sus grupos y actuaciones y para la difusión de ideas y movilización de la sociedad. El ciberactivismo entendido como acción política en la red ha sido determinante en el desarrollo de los últimos movimientos sociales de gran repercusión social y política, desde el impulso a determinadas políticas de carácter económico y social hasta la caída del gobierno. Las TICs y especialmente redes sociales como Twitter y Facebook proporcionan a las antiguas audiencias las herramientas necesarias no solo para la difusión de información de manera masiva, sino también para generar diálogo y debate. Este trabajo pretende establecer el mapa de la investigación en España sobre el ciberactivismo y los movimientos sociales

urbanos contemporáneos. Para ello se analizan las diez revistas de mayor índice de impacto durante los últimos cinco años, por considerarse los lugares de publicación más visibles, rigurosos y prestigiosos en la investigación de ciencias sociales. La revisión incluye las publicaciones relativas a Occupy Wall Street, Primavera Árabe, 15M, ciberactivismo y participación. El objetivo es obtener un mapa exhaustivo de la situación del panorama científico en relación a los términos ciberactivismo y movimientos sociales que nos permita identificar las carencias, líneas de investigación seguidas y conclusiones de estas.

Occupy Wall Street, the 15M movement in Spain, and the Arab Spring, are the contemporary social movements with the highest mobilization power in the last decades, and also had more influence on public policies in their respective countries. These three social movements share, besides the nature of their demands and political dissent, the use of ICTs and in particular social networks, for the management, the organization of their groups and activities and the dissemination of ideas for the society mobilization. The cyberactivism, meant as political action in the social networks has been crucial in the recent social movements development, with great social and political impact, since has been able to impulse certain policies of economic and social development or even fall down a political régime. ICTs and especially social networks like Twitter and Facebook provide audiences with the tools not only to disseminate information on a massive scale, but also to generate dialogue and debate. This work aims to establish the map of the research done related the topic of the cyber and contemporary urban social movements in Spain. It analyzes ten journals of highest impact considered the most visible places of publication, rigorous and prestigious in social science research over the past five years. The review use Occupy Wall Street, Arab Spring, 15M, cyber and participation as keywords. The goal is to obtain a comprehensive map of the state of the scientific research in relation to the terms cyber and social movements that allows us to identify gaps, research lines followed and findings related this research topic.

Massao Hayashi, C. R., M. C. Piumbato Innocentini Haya, et al. " **Análise de redes de colaboração científica entre educação especial e fonoaudiologia.**" *Revista Interamericana de Bibliotecología* vol. 35, n. 3 (2013). pp.:<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/15876>

O artigo focaliza as redes de colaboração científica entre Educação Especial e Fonoaudiologia. O corpus do estudo foi constituído por 267 artigos com 340 autores e co-autores e publicados por 44 pesquisadores que realizaram pós-graduação em Educação Especial na Universidade Federal de São Carlos, entre os anos 1981 a 2009, cujas dissertações e teses caracterizam a interface entre essas duas áreas de conhecimento e a fonte de dados foi o Currículo Lattes. A metodologia adotada foi a análise de redes sociais (ARS) que permitiu construir redes de colaboração científica por meio de relações de autoria e coautoria entre os atores participantes dessas áreas de conhecimento. Para análise dos dados foram utilizados os softwares Ucinet e Netdraw, que permitem mapear as redes e produzir grafos para visualizar as colaborações entre os atores. Os resultados mostraram a existência de pequenos clusters com poucos atores que detêm o domínio para publicação; a formação de redes de colaboração entre orientador e orientando consolidada em publicações em coautoria; a colaboração com pesquisadores do país e do exterior. O estudo realizado demonstrou que a análise das redes de colaboração científica no campo da Educação Especial e Fonoaudiologia contribuem para o desenvolvimento de futuras pesquisas de interface.

McManus, K., R. Mitchell, et al. "**Understanding insertion and integration in a study abroad context: The case of English-speaking sojourners in France.**" *Revue française de linguistique appliquée* vol. 19, n. (2014). pp. 97-116. http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RFLA_192_0097https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RFLA_192_0097

Drawing on some of the recent findings of the lang-snap project, which investigated second language learning in a study abroad context, we will discuss how language contact and use as well as learners' insertion and developing social networks can be understood. We will then relate our findings on language use, social networks and insertion to measures of second language development (e.g. accuracy, complexity).

Meléndez Malavé, N. and A. Cuartero Naranjo "**La aparición de las redes sociales como contenido informativo en los medios tradicionales: análisis**

comparativo en dos diarios españoles de referencia (2006-2010)." *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol., n. 19 (2013). pp. 177-189. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4603485>

Las redes sociales son un fenómeno de aparición reciente pero de gran impacto, y su reflejo como contenido informativo es una clave para entender cómo se está percibiendo esta nueva realidad y, sobre todo, cómo la han acogido los medios tradicionales. Como respuesta se presenta un estudio comparativo de dos diarios españoles de referencia (El País y El Mundo) en los que se investiga el número de noticias aparecidas sobre las redes más populares (Facebook, Twitter y Tuenti), en su primer lustro de existencia, analizándolas según su enfoque, su procedencia, sus temáticas y su ubicación. Además se contrasta la postura que adoptan estos medios ante las distintas redes sociales, y el perfil y personalidad, muy marcado, que se traslada de cada una de ellas.

Mena Muñoz, S. and M. Pacheco Rueda (2013). Medición del tiempo de efectividad de los tuits. Interés y vida de la información en la era de las redes sociales. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación. 1: 173-184.

El microblog Twitter ha supuesto una pequeña gran revolución dentro del panorama de las redes sociales mundiales al unificar en una misma plataforma la brevedad de los mensajes cortos de texto (SMS) con la globalización de los destinatarios propia de las plataformas sociales. Desde su lanzamiento en 2006 su crecimiento ha sido exponencial, llegando a superar los 500 millones de usuarios en solo seis años de vida. Este desarrollo ha ido aumentando con el pasar de los meses no solo en cantidad, sino también en peso comunicacional, ya que al aumentar su capacidad de llegar a mayor número de personas, también lo ha hecho en su capacidad de influir en ellas. Con la premisa incluida en su pregunta para con el usuario "¿g. ¿Qué está pasando? ¿h, anulada en 2012, se trata de tomar el pulso de los acontecimientos que están ocurriendo en tiempo real en el planeta aunque en realidad lo que se preguntaba es ¿] o era ¿] ¿g. ¿Qué estás pensando? ¿h La abrupta incursión de Twitter en el panorama de la comunicación 2.0 ha abierto la puerta a nuevas consideraciones a la hora de obtener datos concernientes a la propia naturaleza de una forma de comunicación, en este caso de construcción multitudinaria. Una de esas consideraciones pasa por preguntarse cómo de influyente y efectiva es la plataforma a la hora de conseguir que terceros reciban los contenidos emitidos

por los emisores de los mensajes. A priori se presume que a medida que pasa el tiempo tras su publicación, esa influencia y efectividad va perdiendo fuerza, lo que denominaríamos *vida* de un tuit. Conseguir medir ese tiempo de vida de los mensajes y relacionarlo con su peso en la red se presenta como un nuevo reto en las metodologías aplicadas a las redes sociales.

The microblog Twitter has become a great revolution in the small panorama of global Social Media after unite on a single platform the brevity of short text messages (SMS) with the globalization of the social platforms recipients. Since its launch in 2006 it has grown exponentially, reaching more than 500 million users in only six years. This development has been increasing over the months not only in quantity but also in communication weight as to increase their ability to reach more people, so has their ability to influence them. With the premise contained in your question for the user "What's going on?", canceled in 2012, it comes to taking the pulse of events taking place in real time on the planet but really is wondering *or was* "What are you thinking?" The sudden incursion of Twitter in the Communication 2.0 World has opened the door to new considerations in obtaining data concerning the nature of a form of communication, in this case massive construction. One of those considerations passes wonder how influential and effective platform is when others get receive the content broadcast by the issuers of the messages. A priori it is assumed that as time passes after its publication, this influence is losing strength and effectiveness, what we would call "life" of a tweet. Getting that lifetime measure of the messages and relate to their weight in the network is presented as a new challenge in the methodologies applied to social networks.

Min, J. "**Personal information concerns and provision in social network sites: Interplay between secure preservation and true presentation.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. (2016). pp. 26-42. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23376>

Encouraging users of social network sites (SNS) to actively provide personal information is vital if SNS are to prosper, but privacy concerns have hindered users from giving such information. Previous research dealing with privacy concerns has studied mostly worries about information misuse, focusing on the protection aspects of privacy. By adopting an interpersonal conception of privacy and communication privacy management theory, this study offers a new

way of understanding privacy concerns by examining the social and presentational aspects of privacy. It examines privacy concerns in terms not only of others' misuse but of others' misunderstanding and personal information in terms not only of identity but of self-presentational information. Furthermore, it investigates the ways in which information and social risks inherent in SNS influence privacy concerns. A structural equation modeling analysis of a cross-sectional survey of 396 Facebook users finds that longer usage does not alleviate the impact of information risk on either concern, that a greater proportion of offline friends among one's SNS friends aggravates the impact of social risk on both concerns, and that concerns about information misuse affect the provision only of identity information, whereas concerns about information misunderstanding affect the provision of both identity and self-presentational information.

Min, J. and B. Kim "**How are people enticed to disclose personal information despite privacy concerns in social network sites? The calculus between benefit and cost.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 839-857. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23206>

Although social network sites (SNS) users' privacy concerns cannot be completely removed by privacy policies and security safeguards, the user base of SNS is constantly expanding. To explain this phenomenon, we use the lens of the calculus of behavior within a cost–benefit framework suggesting privacy concerns as cost factors and behavior enticements as benefit factors and examine how the enticements operate against privacy concerns in users' cost–benefit calculus regarding disclosing personal information and using SNS continuously. Adopting social influence process theory, we examine three enticements—the motivation of relationship management through SNS, the perceived usefulness of SNS for self-presentation, and the subjective social norms of using SNS. From a survey of 362 Facebook users who have disclosed personal information on Facebook, we find that the motivation of relationship management through SNS and the perceived usefulness of SNS for self-presentation lead users to disclose information but that subjective social norms do not, suggesting that the perceived benefit of behavior enticements should be assimilated into users' own value systems to truly operate as benefit factors. The results regarding the positive and negative effects of suggested benefit and cost factors on

information disclosure show that only the combined positive effects of all three behavior enticements exceed the negative effect of privacy concerns, suggesting that privacy concerns can be offset only by multiple benefit factors.

Min, J. and B. Kim "**How are people enticed to disclose personal information despite privacy concerns in social network sites? The calculus between benefit and cost.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 839-857. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23206>

Although social network sites (SNS) users' privacy concerns cannot be completely removed by privacy policies and security safeguards, the user base of SNS is constantly expanding. To explain this phenomenon, we use the lens of the calculus of behavior within a cost–benefit framework suggesting privacy concerns as cost factors and behavior enticements as benefit factors and examine how the enticements operate against privacy concerns in users' cost–benefit calculus regarding disclosing personal information and using SNS continuously. Adopting social influence process theory, we examine three enticements—the motivation of relationship management through SNS, the perceived usefulness of SNS for self-presentation, and the subjective social norms of using SNS. From a survey of 362 Facebook users who have disclosed personal information on Facebook, we find that the motivation of relationship management through SNS and the perceived usefulness of SNS for self-presentation lead users to disclose information but that subjective social norms do not, suggesting that the perceived benefit of behavior enticements should be assimilated into users' own value systems to truly operate as benefit factors. The results regarding the positive and negative effects of suggested benefit and cost factors on information disclosure show that only the combined positive effects of all three behavior enticements exceed the negative effect of privacy concerns, suggesting that privacy concerns can be offset only by multiple benefit factors.

Montejo Ráez, A. "**WeFeelFine as Resource for Unsupervised Polarity Classification.**" *Procesamiento del lenguaje natural* vol., n. 50 (2013). pp. 29-36. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4201283>

This paper shows the results obtained by a non supervised method in the task of sentiment polarity detection on micro-blogs. This method does not need of training, but it also is self-constructed from millions of publications on the web. The results show the effectiveness of the proposal, opening a new way of facing sentiment analysis in micro-blogs

En este trabajo se presenta una solución no supervisada al problema de la clasificación de la polaridad en micro-blogs. La propuesta no sólo no necesita de entrenamiento, sino que se construye a partir de las propias publicaciones de millones de usuarios en la web. Los resultados muestran la efectividad de esta propuesta, abriendo la puerta a una nueva forma de afrontar el análisis de sentimientos en micro-blogs

Montejo-Ráez, A., E. Martínez-Cámara, et al. "**A knowledge-based approach for polarity classification in Twitter.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 65, n. 2 (2014). pp. 414-425. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.22984>

Until now, most of the methods published for polarity classification in Twitter have used a supervised approach. The differences between them are only the features selected and the method used for weighting them. In this article, we present an unsupervised method for polarity classification in Twitter. The method is based on the expansion of the concepts expressed in the tweets through the application of PageRank to WordNet. In addition, we integrate SentiWordNet to compute the final value of polarity. The synsets values are weighted with the PageRank scores obtained in the previous random walk process over WordNet. The results obtained show that disambiguation and expansion are good strategies for improving overall performance.

Montero C, L. and F. Segado Boj (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

El tema de las redes sociales ha sido objeto constante de análisis por parte de las disciplinas de las ciencias sociales como la educación, la psicología y

la comunicación. Este trabajo en particular se propone explorarlo a partir de las producciones investigativas, reflexivas y documentales halladas en diferentes revistas, journals y centros universitarios en América Latina. El documento explora el estado de los estudios sobre redes sociales tanto desde la óptica académica como desde los intereses del campo profesional. En primera instancia, se detallan algunas consideraciones metodológicas sobre las que reposa el análisis presentado. Posteriormente, se examinan las investigaciones sobre Facebook y Twitter. La tercera parte del texto propone un mapeo general de énfasis de investigación en estos dos soportes de comunicación.

The topic of social networks has been a subject of constant analysis by the social science disciplines such as education, psychology and communication. This work aims to explore social networks from investigative productions and documentaries found in various magazines, journals and universities in Latin America. The paper explores the status of research on social networks both from the academic and professional perspective. In the first instance, are some methodological considerations the presented analysis draws. Then the work discusses research on Facebook and Twitter. The third part of the paper proposes a general mapping of research emphasis on Facebook and Twitter.

Moreno Ortiz, A. and C. Pérez Hernández "**Lexicon-Based Sentiment Analysis of Twitter Messages in Spanish.**" *Procesamiento del lenguaje natural* vol., n. 50 (2013). pp. 93-100. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4201481>

Lexicon-Based approaches to Sentiment Analysis (SA) differ from the more common machine-learning based approaches in that the former rely solely on previously generated lexical resources that store polarity information for lexical items, which are then identified in the texts, assigned a polarity tag, and finally weighed, to come up with an overall score for the text. Such SA systems have been proved to perform on par with supervised, statistical systems, with the added benefit of not requiring a training set. However, it remains to be seen whether such lexically-motivated systems can cope equally well with extremely short texts, as generated on social networking sites, such as Twitter. In this paper we perform such an evaluation using Sentitext, a lexicon-based SA tool for Spanish

Los enfoques al análisis de sentimiento basados en lexicones difieren de los más usuales enfoques basados en aprendizaje de máquina en que se basan

exclusivamente en recursos que almacenan la polaridad de las unidades léxicas, que podrán así ser identificadas en los textos y asignárseles una etiqueta de polaridad mediante la cual se realiza un cálculo que arroja una puntuación global del texto analizado. Estos sistemas han demostrado un rendimiento similar a los sistemas estadísticos, con la ventaja de no requerir un conjunto de datos de entrenamiento. Sin embargo, pueden no resultar ser óptimos cuando los textos de análisis son extremadamente cortos, tales como los generados en algunas redes sociales, como Twitter. En este trabajo llevamos a cabo tal evaluación de rendimiento con la herramienta Sentitext, un sistema de análisis de sentimiento del español

Muniz de Medeiros, P. and J. A. D. Silva Júnior "**O Código Florestal Brasileiro e o ciberativismo ambiental no Twitter.**" *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación* vol., n. 8 (2013). pp. 85-106.<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4518853>

O artigo em questão mapeou a atuação e a influência das organizações ambientais no serviço de microblog Twitter na ocasião dos debates sobre as mudanças no Código Florestal Brasileiro, especialmente no que concerne às ações de ciberativismo. Utilizou-se uma metodologia quali-quantitativa. Identificou-se que, entre as vozes da esfera pública verde que participaram das trocas comunicativas no Twitter, as organizações ambientais foram as mais influentes. Também percebeu-se o uso de diferentes formas de ciberativismo nas campanhas contra às mudanças no Código Florestal. Foram encontradas associações entre as ações de ciberativismo e o fato de a maior parte dos usuários do Twitter que se posicionaram serem contra as modificações na legislação.

Mwende Maweu, J. "**The Ethnic Hate Speech was Networked: What Social Media Online Political Discussions Reveal about the 2013 General Elections in Kenya / El discurso étnico del odio se difundió por las redes. Análisis de las discusiones políticas en las redes sociales dur.**" *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada* vol. 3, n. 2 (2013). pp. 37-52. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4467555.pdf>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4467555>

This chapter examines if the increased political discussions on social media especially Twitter and Face Book before and after the March 4th, 2013 general elections in Kenya translated to a more robust Alternative Public Sphere that broke the hegemony of the traditional media as Agenda setters or an alternative space for the audience to vent out their frustrations and grievances about the election. In the last most contentious elections in 2007, in Kenya, both new and old media were blamed for fueling ethnic hate speech which culminated into the 2007/ 2008 post election violence. It is argued in this chapter that although voting patterns in the March 2013 elections were clearly along ethnic lines just like in 2007, there was no physical post election violence like was the case in 2008. What was clearly evident was Ethnic hate speech before and after the general elections on social media networks. We therefore observe that unlike in 2008 where ethnic violence was fought in the streets, in the 2013 general elections, the 'Ethnic War was Networked'. The chapter analyses the content of some of the messages send on Twitter and Face Book to argue that social media platforms only acted as alternative spaces for Kenyans to fight out their ethnic political wars and not alternative public spheres for constructive political deliberation. The chapter concludes by observing that social media networks in the 2013 general elections in Kenya acted as 'Opiums of the Masses' only serving the function of keeping Kenya 'quiet and peaceful' to prevent a repeat of the 2008 post election violence, but not alternative public spheres to facilitate constructive political deliberation.

En este artículo se analiza si el aumento de las discusiones políticas sobre las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, antes y después de las elecciones generales en Kenia del 04 de marzo de 2013, se tradujeron en una esfera pública alternativa sólida que rompiera con la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales en tanto que fijadores de la agenda, o un espacio alternativo para la audiencia en el que tratar sus frustraciones y quejas sobre las elecciones. En las últimas elecciones más polémicas en Kenia, en 2007, tanto los nuevos medios como los tradicionales fueron acusados de alimentar la incitación al odio étnico, que culminó en la violencia sufrida a finales de 2007 y principios de 2008, después de las elecciones. El argumento de este texto señala que aunque los patrones de voto en las elecciones de marzo 2013 se delinearon claramente siguiendo un patrón étnico al igual que en 2007, no hubo violencia física postelectoral, como ocurrió en 2008. La incitación al odio étnico era ya

evidente antes y después de las elecciones generales en las redes sociales. Por lo tanto, observamos que, a diferencia de 2008 donde la violencia étnica se libró en las calles, en las elecciones generales de 2013, esta violencia se canalizó a través de la red. El artículo utiliza el análisis de contenido cualitativo de algunos de los mensajes enviados a través de Twitter y Facebook para sostener que estas plataformas sólo sirvieron para los kenianos como espacios alternativos en los que escenificar su confrontación política étnica, y no como esferas públicas alternativas para la deliberación política constructiva. Por lo tanto, se concluye señalando que las redes sociales en las elecciones generales de 2013 en Kenia actuaron como "el opio del pueblo", que sólo sirvió para mantener Kenia tranquila y pacífica, con el fin de evitar que se repitiera la violencia post-electoral de 2008, pero no como esfera pública alternativa que facilitara la deliberación política constructiva.

N. Kanellopoulos, D. "**Multimedia networking issues for digital video libraries.**" *The Electronic Library* vol. 32, n. 6 (2014). pp. 898-922. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-01-2013-0009>

The purpose of this paper is to provide a tutorial and survey on recent advances in multimedia networking from an integrated perspective of both video networking and building digital video libraries. The nature of video networking, coupled with various recent developments in standards, proposals and applications, poses great challenges to the research and industrial communities working in this area. This paper presents an insightful analysis for recent and emerging multimedia applications in digital video libraries and on video coding standards and their applications in digital libraries. Emphasis is given on those standards and mechanisms that enable multimedia content adaptation fully interoperable according to the vision of Universal Multimedia Access vision. The tutorial helps elucidate the similarities and differences among the considered standards and networking applications. A number of research trends and challenges are identified, and selected promising solutions are discussed. This practice would need further thoughts on the development of this area and open-up more research and application opportunities. The paper does not provide methodical studies of networking application scenarios for all the discussed video coding standards and Quality of Service (QoS) management mechanisms.

Nascimbeni, F. "**Una mirada hacia comunidades de aprendizaje con lentes apropiadas: sugerencias e ideas desde ciencia de redes.**" *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* vol. 14, n. 1 (2013). pp. 32-50. http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/9441/9731

El nivel de network thinking en la educación - definido como la capacidad de considerar a los sistemas de aprendizaje centrándose en las relaciones entre los actores involucrados (principalmente profesores y alumnos) y no sólo en las características de los mismos ♦ esta sin duda creciendo, con intensidades diferentes en función de el sector educativo, pero no al ritmo necesario. En el artículo argumentamos como la investigación y las prácticas educativas deben aumentar su capacidad de mirar a las comunidades de aprendizaje a través de ♦lentes♦ capaces de ver a las redes, apoyadas por métodos apropiados como la Social Network Analysis. La aplicación de la Social Network Analysis a la educación, especialmente en el caso de la educación a distancia, puede facilitar la comprensión de los patrones de interacción de los alumnos entre sí y con los profesores, y puede facilitar la consolidación de los nuevos enfoques para comprender los mecanismos de aprendizaje colaborativo. El artículo presenta y discute - desde un punto de vista educacional - un breve resumen de las principales aportaciones teóricas y prácticas de la Social Network Analysis - como las teorías de los "random networks", de los "small-world networks " o los "weak ties" - junto con algunas propiedades generales de las redes, pensando que el dominio de estas dinámicas es muy importante para los investigadores y profesionales de la educación, para entender y apoyar el aprendizaje colaborativo de manera significativa.

The level of network thinking within education ♦ intended as the capacity to look at learning systems and communities by focussing on the relations among the involved actors (primarily teachers and learners) and not only on the actors characteristics ♦ is growing, with different speeds depending on the educational sector, but not at the pace needed to keep up with the increasingly network nature of our societies. We claim that educational research and practices should increase their capacity to look at learning communities through appropriate ♦networking-sensitive♦ glasses, and get equipped with tools and methods ♦

such as Social network Analysis - to properly understand and support these networks. The application of Social Network Analysis to education, especially in the case of distance learning, can allow understanding the patterns of interactions between teachers and learners, and can facilitate the consolidation of new approaches to understand collaboration mechanisms. The paper presents and discusses - from a learning viewpoint - a brief overview of the main theoretical and practical contributions coming from Social Network Analysis such as the random graphs, the small-worlds or the weak-ties theories together with some general properties and dynamics of networks, believing that mastering these dynamics is extremely important for educational researchers and practitioners, when it comes to understanding and supporting meaningful collaborative learning.

Nentwich, M. and R. König "**Academia Goes Facebook? The Potential of Social Network Sites in the Scholarly Realm.**" *Opening Science: The Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing* vol., n. (2014). pp.: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-00026-8_7

Social network sites (SNS) have not only become a fundamental part of the Web, but also increasingly offer novel communicative and networking possibilities for academia. Following a short presentation of the typical functions of (science-specific) SNS, we firstly present the state of knowledge regarding academic usage practices, both in general purpose SNS and in science-specific SNS. Secondly, we assess potential impacts by addressing identified key issues such as privacy, the role of pseudonymity, and the specific form of informal communication in question. In particular, we focus on the issue of network effects and the challenge of multiple channels, which presents itself as a major hurdle for an effective implementation of SNS in academia. Despite these difficulties, we come to the conclusion that SNS are, in principle, functional for scholarly communication and that they have serious potential within academia.

Oberst, Ú., A. Chamarro, et al. "**Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook.**" *Comunicar* vol. 24, n.

48 (2016). pp.

81-90. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=48&articulo=48-2016-08>

Chicas y chicos adolescentes hacen un uso diferente de las redes sociales online, y las chicas presentan un mayor riesgo de verse perjudicadas por un uso no adaptativo. El objetivo de este estudio era investigar en qué medida los adolescentes se presentan en términos de estereotipos de género en sus perfiles de Facebook. Los participantes, 623 usuarios de Facebook de ambos sexos, contestaron el Bem Sex Role Inventory (BSRI) y el Personal Well-being Index (PWI). En la primera fase, respondieron sobre cómo ven a un adulto típico en términos de estereotipos de género. En la segunda fase, la mitad de ellos contestó el BSRI en relación a cómo se ven a sí mismos, y la otra mitad cómo se presentan en Facebook. Los resultados muestran que los adolescentes se consideran más sexualmente indiferenciados que un adulto típico de su mismo sexo, tanto en su auto-percepción como en su presentación en Facebook. Se confirma que el bienestar psicológico de las chicas baja considerablemente con la edad, y que está asociado a un mayor grado de masculinidad. Se concluye que los adolescentes producen representaciones verdaderas en sus perfiles de Facebook, y que existe una tendencia hacia una auto-concepción y auto-presentación más sexualmente indiferenciada con una leve preferencia por rasgos masculinos, tanto en chicos como en chicas; además, la masculinidad está asociada a un mayor grado de bienestar psicológico.

Oh, S. and S. Y. Syn "**Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 2045-2060. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23320>

The success or failure of social media is highly dependent on the active participation of its users. In order to examine the influential factors that inspire dynamic and eager participation, this study investigates what motivates social media users to share their personal experiences, information, and social support

with anonymous others. A variety of information-sharing activities in social media, including creating postings, photos, and videos in 5 different types of social media: Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr, were observed. Ten factors: enjoyment, self-efficacy, learning, personal gain, altruism, empathy, social engagement, community interest, reciprocity, and reputation, were tested to identify the motivations of social media users based on reviews of major motivation theories and models. Findings from this study indicate that all of the 10 motivations are influential in encouraging users' information sharing to some degree and strongly correlate with one another. At the same time, motivations differ across the 5 types of social media, given that they deliver different information content and serve different purposes. Understanding such differences in motivations could benefit social media developers and those organizations or institutes that would like to use social media to facilitate communication among their community members; appropriate types of social media could be chosen that would fit their own purposes and they could develop strategies that would encourage their members to contribute to their communities through social media.

Ortega, J. L. and I. F. Aguillo "**Network visualisation as a way to the web usage analysis.**" *Aslib Proceedings* vol. 65, n. 1 (2013). pp. 40-53. <http://dx.doi.org/10.1108/00012531311297177>

Purpose – The aim of this paper is to present network visualisation as a way to analyse and to test the design of a website.

Design/methodology/approach – A network graph of the access to the webometrics.info site from its web logs was analysed. Several graphs (navigational and query graphs) with different added variables were explored. SNA indicators were used to extract the main findings of these networks. Findings – The results show the double structure of the two language versions, the central position of the search engines as hubs that distribute the access to every page, how the pages are grouped by their thematic and structural relationships, and which pages are less requested through search engines queries or are less visible. Research limitations/implications – The results are based on the web performance of only one website and therefore generalisation has to be cautious. Originality/value – The application of network visualisation and SNA indicators allows to explore the navigation of a website by users and to test how it is used.

The graph representation makes possible an intuitive way to observe the structure of a website, the behaviour of users and information consumption.

Ortells Badenes, S. and F. Segado Boj (2013). La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

La convergencia digital sumerge a los medios de comunicación tradicionales en un nuevo contexto en el que las noticias elaboradas originalmente para emitirse en un telenoticias tradicional amplían su radio de difusión y pasan a distribuirse también a través de la web y las redes sociales. Este nuevo panorama mediático hace necesario el análisis de la relación que se establece entre el medio televisivo, y sus nuevas estrategias para expandir la distribución de sus contenidos. Para entender las relaciones que se establecen entre los medios asentados y sus extensiones en medios emergentes en el contexto digital, en esta comunicación se toma como caso de estudio a Canal 9, la televisión pública de la Comunidad Valenciana, su página web (www.rtvv.es) y sus perfiles de Facebook (Nou24RTVV) y Twitter (@NotíciesRTVV). Se ha utilizado una metodología de análisis de contenido cuantitativo con el que se han examinado los contenidos ofrecidos por los informativos de Canal 9, el portal multimedia del ente y sus perfiles en las redes sociales. El objetivo de esta comunicación consiste en determinar qué tipo de contenidos informativos se seleccionan para ser difundidos a través de la red, y cómo se integran las redes sociales e Internet en la estrategia multiplataforma de Canal 9 para dar mayor visibilidad a la información televisiva. Los resultados obtenidos determinan que el portal multimedia y las redes sociales se utilizan casi exclusivamente para clonar y ampliar la difusión de los contenidos informativos creados para Canal 9, pero no para estimular la interacción del ciudadano. Estos hallazgos revelan un aprovechamiento limitado de las posibilidades que ofrece la distribución multiplataforma en la difusión de la información televisiva.

Palacio, M. I. and S. G. Martín (2013). Nuevos Medios y Bibliotecas: usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios en bibliotecas, Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba.

La informatización y el uso de los nuevos medios (internet, redes sociales, celular), consecuencias tecnológicas y culturales de la globalización, han modificado la producción y circulación de los documentos de información: ha variado sustancialmente la cantidad, el formato y los lenguajes en que se expresan los textos y documentos. La constante y monumental acumulación de documentos exige procedimientos altamente profesionales de almacenamiento,

organización, recuperación y difusión, al tiempo que su accesibilidad está regulada por instituciones públicas o privadas: universidades, centros de investigación, centros de documentación, bibliotecas, archivos, internet. Las bibliotecas no han sido ajenas a estos cambios tecnológicos, han tenido que adaptarse para desarrollar nuevos servicios de información, de formación y de orientación mediados por TICs, gestionar el acceso a las colecciones digitales y asumir el desafío de aplicar tecnologías emergentes tales como la web móvil, los metadatos, la web semántica, etc. Las bibliotecas juegan un rol clave en el campo del saber ya que sus servicios atañen directamente a los procesos de circulación comunicacional de los documentos de la llamada "industria cultural": revista, libro, texto electrónico y multimedia, cuya transformación en mercancía y consumo cultural es hoy innegable. En este contexto el desarrollo de servicios de referencia virtual son esenciales para adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios. El reciente sistema de comunicación interactivo ha generado nuevos modos de uso, consumo y producción que se extiende a todas las prácticas sociales cotidianas transmutando el imaginario social sobre la comunicación y la cultura. La difusión de los conocimientos y el desarrollo de hábitos comunicacionales informáticos, tradicionalmente a cargo de los centros educativos y universidades, hoy involucran a las bibliotecas como importantes agentes de difusión de la innovación social. Las prácticas de extensión bibliotecológica comienzan a jugar un rol importante en relación con el acceso público de la información, la eliminación de la desigualdad social en el uso de los nuevos medios y el desarrollo de la alfabetización informática. Aún no ha sido estudiado en profundidad el impacto de la evolución constante de las recientes tecnologías en las bibliotecas. Las bibliotecas pueden influir particularmente en contrarrestar la inequidad y la brecha generacional respecto al uso de las tecnologías con acciones pro-sociales: abrir el acceso a la comunicación multidireccional, acercar los servicios a los usuarios y asesorar en los circuitos de selección de la información (textos y documentos multimedia) y en el proceso de gestión del conocimiento, contribuyendo así a los procesos democratizadores del uso y consumo de los nuevos medios.

Pené, M. G. "**Visibilidad de los archivos universitarios hispanoamericanos a través de Internet.**" *Palabra Clave (La Plata)* vol. 3, n. 1 (2013). pp. 30-44. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4604236>

Este trabajo busca detectar la presencia en Internet de archivos universitarios existentes en países del continente americano cuyo idioma oficial sea la lengua española, y analizar sus sitios web prestando especial atención a los contenidos difundidos en ellos. Se relevaron a junio de 2013 un total de 56 sitios web. Como conclusiones principales pueden señalarse las siguientes: a) se observa un lento incremento en la cantidad de sitios web, pasando de 42 en 2005 a 56 en 2013; b) 52 por ciento corresponden a la fase histórica; c) México es el país con mayor cantidad de archivos; d) 64 por ciento posee sitio web propio; e) 80 por ciento incluye misión del archivo; f) cerca de un 20 por ciento no incluye datos de contacto; g) 74 por ciento señala los servicios ofrecidos; h) 53 por ciento disponen información descriptiva general sobre los fondos custodiados; i) 21 por ciento ofrece la posibilidad de hojear documentos a texto completo; j) 28 por ciento difunde su reglamento y procedimientos de trabajo; k) poco más del 45 por ciento incluye información sobre pautas para el acceso, consulta y reproducción de documentos; l) un bajo porcentaje incluye informaciones adicionales, predominando noticias (39 por ciento) y fotos (18 por ciento), así como legislación archivística (20 por ciento) y recursos archivísticos de interés (27 por ciento); m) en cuanto a las herramientas de la Web 2.0, 18 por ciento posee blog, 16 por ciento canales de RSS, 27 por ciento Facebook y 23 por ciento Twitter

The aim of this work is to detect the presence in Internet of university archives in countries of the Americas whose official language is Spanish, and analyses their website with particular attention to the contents published on them. A total of 56 websites were surveyed upto June 2013. The main conclusions were: a) there is a slow increase in the number of web sites, from 42 in 2005 to 56 in 2013; b) 52 per cent correspond to the historical phase; c) Mexico is the country with the largest number of archives; d) 64 per cent have their own website; e) 80 per cent include archives' mission; f) about 20 per cent does not include contact details; g) 74 per cent inform the services offered; h) 53 per cent have general descriptive information about the funds; i) 21 per cent provide the ability to browse full-text documents; j) 28 per cent diffuse the rules and work procedures; k) just over 45 per cent include information on guidelines for access, browse and reproduce documents; l) a low percentage includes additional information, predominantly news (39 per cent) and photos (18 per cent), as well as archival legislation (20 per cent) and archival resources of general interest (27 per cent); m) in terms of tools of Web 2.0, 18 per cent own a blog, 16 per cent RSS, 27 per cent Facebook and 23 per cent Twitter

Peña Jiménez, P. and A. Pascual García "**Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management.**" *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria* vol., n. 35 (2013). pp. 123-144. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4520884>

Las redes sociales irrumpen en la radio española en la temporada 2009-10, transformando profundamente la relación con sus oyentes y enriqueciendo de forma notable la emisión. El propósito de este estudio es analizar los frutos de esta simbiosis entre medios y el aprovechamiento dispar que hacen las distintas cadenas generalistas de estas nuevas herramientas. Comprobamos un uso decidido, pero incipiente, y una clara primacía de Facebook sobre Twitter, las dos plataformas más usadas. Respecto del perfil de quienes hoy gestionan las redes sociales en las emisoras de radio, se constata su falta de formación específica en community management.

Sare sozialak 2009-10 denboraldian hasiko dira irrati espainiarrean presentzia izaten, entzuleekin harremana errotik eraldatuz eta emisioa nabarmen aberastuz. Ikerketa honen helburua komunikabideen arteko sinbiosi honen fruituak eta informazio orokorreko kate ezberdinek tresna berri hauetaz baliatzeko dituzten modu anitzak aztertzea da. Erabilera honen aldeko apustu argi baina hasiberria hautematen dugu, eta Facebook-en nagusitasuna Twiter-ekiko, bi plataforma erabilienean artean. Irrati emisoretan sare sozialak maneiatzen dituztenen perfilari dagokionez, community management gisa trebakuntza espezifikorik ez dutela ikusi da.

The social network burst in the Spanish Radio in the period between 2009-2010, transforming profoundly the relation with the listeners, and enriching significantly the emission. The purpose of this study is to analyze the results of this symbiosis among media, in addition to the disparate benefit among various distant channels regarding this new tool. We will test out this decisive use, but incipient, and the clear superiority of Facebook over Twitter, the two most used platforms. Regarding the profile of whom they manage today the network in the Radio Station, it is notable that there is a lack of specific training in the community management.

Peña, M. G. and M. E. Hernández "**Principales elementos de contenido y forma para elaborar un proyecto de revista científica electrónica**

estudiantil." *Acimed : Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* vol. 25, n. 2 (2014). pp.: <http://www.rcics.sld.cu/index.php/acimed/article/view/538>

Introducción: muchas investigaciones estudiantiles nunca llegan a publicarse por la escasez de medios y de espacios académicos que guíen a los estudiantes en la preparación y producción correcta de sus manuscritos. Objetivo: caracterizar las revista científicas estudiantiles electrónicas de Ciencias Médicas y conformar una matriz con los principales elementos de contenido y forma que sirva como referente para elaborar un proyecto de revista. Métodos: estudio descriptivo que abarcó a las revistas científicas estudiantiles electrónicas de Ciencias Médicas creadas hasta el año 2009, producidas por instituciones educativas. Se analizaron variables generales y de contenido y forma tales como: cobertura regional, idioma, periodicidad, formato de presentación, usuarios/lectores, secciones, recursos multimedia, modelos de licencia y servicios de valor añadido. Resultados: del total de 50 revistas revisadas, 68 % pertenecían a Latinoamérica y el Caribe. A partir de los años 90, se encontró una tendencia ascendente ($p = 0,018$) en la producción de revistas estudiantiles. Por su contenido y forma se destacaron entre las publicaciones analizadas: Asian Student Medical Journal, regional; Global Pulse: American Medical Student Association's International Health Journal, de Estados Unidos, y "16 de Abril", de Cuba. Conclusiones: se encontró una tendencia ascendente hacia el crecimiento en la producción de revistas científicas electrónicas estudiantiles de Ciencias Médicas, particularmente en el área de Latinoamérica y el Caribe. En las publicaciones analizadas, la distribución de los contenidos y la forma es variada y singular en algunas, aunque pocas hacen un uso adecuado de los recursos multimedia y los servicios de valor añadido. Los elementos identificados permitieron conformar una matriz que sirvió como referente para determinar los principales elementos de contenido y forma que debe contemplar una revista científica electrónica estudiantil, con apego a las normas internacionales para este tipo de publicaciones.

Pérez Dasilva, J., A. Genaut Arratibel, et al. **"Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas."** *Revista Latina de comunicación social* vol., n. 68 (2013). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4528556.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4528556>

Dada su influencia, las empresas se están viendo obligadas a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Objetivos. Pretendemos ofrecer una visión general sobre el uso de Facebook y Twitter en las principales marcas comerciales en España y analizamos la actividad de las cuentas más sensibles a las críticas para conocer la estrategia comunicativa de sus responsables. Método. Se han seleccionado las cuentas de las tres marcas con mayor inversión publicitaria en 15 sectores, recopilando y procesando 5.433 tweets y 3.000 posts en una tabla analítica. Conclusiones. Queda demostrada la presencia masiva de estas compañías en las redes sociales, al tiempo que se constata la variabilidad extrema del número de seguidores, el tráfico y la naturaleza de la información. Sin embargo, se ha podido demostrar que el uso que se le da a las distintas redes y las estrategias comunicativas requeridas en unas y en otras son distinguibles e identificables.

Pérez Díaz, P. L., C. Berná Sicilia, et al. (2013). La interpretación simbólica de los desahucios en España a través del frame: un análisis semántico de la conversación en Twitter. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

La teoría del framing ofrece un valioso indicador de la importancia de los medios en la percepción e interpretación de un fenómeno por parte de las audiencias. Twitter constituye un canal de participación social a través del cual los intereses de ciudadanía, medios de comunicación y gobernantes confluyen para perfilar una agenda temática, no exenta de encuadres. Esta investigación trata de mostrar los marcos simbólicos de los mensajes más relevantes compartidos en torno al tema de los desahucios en España en esta red social. A través de los frames, se puede investigar cómo los usuarios de esta plataforma enfocaron la realidad de los desalojos, promoviendo una definición y una evaluación moral de este fenómeno social. La metodología con la que nos aproximamos al caso de estudio se escinde en un doble vertiente: de un lado, un análisis cuantitativo de contenido orientado a determinar cuáles son los marcos interpretativos más utilizados en la conversación pública más influyente generada en Twitter a propósito de los desahucios. Para ello, se establece una tipología de frames y perfiles que nos permiten identificar a los distintos agentes que participan en el debate público (políticos, medios, periodistas, líderes de opinión, ciudadanos, movimientos sociales ♦). Por otro lado, se efectúa un análisis semántico y otro de coocurrencias léxicas que manifiesta la articulación de los frames y sus relaciones de significancia. La muestra estudiada está compuesta por el millar de tuits más

difundidos en esta red social que incluyesen las palabras **desahucio** o **desahucios** durante el periodo comprendido entre el 1 y el 30 de noviembre de 2012, cuando la incidencia de suicidios relacionados con los desalojos se hizo más frecuente. Nuestro estudio revela que los medios de comunicación de referencia tradicionales continúan teniendo un papel protagonista en la construcción del marco simbólico con el que se aporta sentido a los temas de discusión pública. Asimismo, la predominancia de tuits encuadrados hacia la gestión de los políticos contrasta con la influencia de los frames orientados a la movilización ciudadana y la culpabilización de estos mismos responsables políticos. Esto se hace especialmente notorio durante los días en que se produjeron suicidios relacionados con los desalojos, que corroboraron la importancia de determinadas **noticias icono** como fuerza motriz para el despliegue de encuadres interpretativos. Asimismo, los tuits que se publicaron durante este periodo se articulan en torno a categorías semánticas que dotaron de una estructura narrativa dramática al relato social de los desahucios.

Framing theory provides a valuable indicator of the importance of the media in the perception and interpretation of a phenomenon by audiences. Twitter is a social participation channel through which the interests of citizens, media and political leaders come together to outline an agenda, not without frames. This research attempts to show the symbolic frameworks of the most relevant posts shared on the issue of evictions in Spain in this social network. Through the frames, you can research how the users of this platform focused on the reality of evictions, promoting moral definitions and assessments for this social phenomenon.

un análisis cuantitativo de contenido orientado a determinar cuáles son los marcos interpretativos más utilizados en la conversación pública más influyente generada en Twitter a propósito de los desahucios. Our methodological approach to the case study is cleaved in two ways: on the one hand, a quantitative content analysis designed to determine what are the most common interpretive frameworks in the most influential conversations generated on Twitter regarding the evictions. To this end, we define a typology of frames and profiles that enable us to identify the different actors involved in the public debate (politicians, media outlets, journalists, opinion leaders, citizens, social movements...). On the other hand, we perform a semantic analysis and other analysis of lexical co-occurrence that manifest how the frames are articulated and the resulting relationships of significance. The study sample was composed from the most widespread thousand tweets in this network that would include the words **desahucio** and **desahucios** (Spanish words for **eviction** and **evictions**) during the period from November 1 to November 30 2012, when the incidence of suicides related to evictions became more frequent. Our study reveals that the media continue to have traditional reference a leading role in the

construction of the symbolic framework which gives meaning to the topics of public discussion. Moreover, the predominance of tweets framed towards political management contrasts with the influence of frames oriented to citizen mobilization and blaming these same politicians. This is especially noticeable during the days when there were suicides related to evictions, which corroborates the importance of certain icon news stories as the driving force for the deployment of interpretive frames. Also, the tweets that were published during this period are structured around semantic categories that endowed a dramatic narrative structure the story of evictions.

Pérez Fumero, E. "**La enfermedad de Hugo Chávez en la agenda de medios y públicos. Análisis del hashtag #ElMundoEstaConChavez desde la teoría del 'framing'.**" *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada* vol. 3, n. 1 (2013). pp. 63-85. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4403471.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4403471>

En las sociedades globalizadas y complejas de la actualidad, la intervención de las redes sociales es fundamental para propiciar un intercambio entre los ciudadanos y los líderes políticos sobre los temas más importantes que implican a la humanidad. La presente investigación propone un estudio de la red social Twitter, a través del análisis de los mensajes etiquetados con #ElMundoEstaConChavez, surgido a causa de la aparición de nuevas células cancerígenas en el fallecido presidente Hugo Chávez. A partir de los referentes de las teorías de agenda-setting, framing y priming, se reconoce el tipo de encuadre que realizaron los seguidores de @chavezcandanga.

Pérez Sanchidrián, E., R. Campos Posada, et al. "**Etiquetado social: un modelo de representación de la información en la blogosfera.**" *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología* vol., n. 56 (2014). pp.:<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5025782.pdf>

Objetivo: El estudio aborda los aspectos teóricos conceptuales asociados al etiquetado social. Presenta las ventajas del etiquetado en diferentes plataformas de la Web 2.0. Expone algunos de los principales sitios con sistema de etiquetado social entre los que se destacan Flickr, Delicious, Technorati, entre otros. Analiza terminológicamente el uso de las etiquetas en la blogosfera como modelo de representación de la información. Métodos: La investigación tomó como métodos el análisis de contenido cualitativo para identificar el comportamiento de la bibliografía internacional sobre esta temática y el análisis métrico con el objetivo de caracterizar el uso del etiquetado social en la blogosfera. Resultados: El estudio permitió describir cualitativamente el uso de las etiquetas en los blogs y sus particularidades terminológicas asociadas a los siguientes aspectos: la creación de las etiquetas en estos espacios está relacionada con una serie de temáticas sociales entre las que se pueden destacar: Política, Cultura, Economía, Género, Historia, Sexualidad, Discriminación, Salud, Medio Ambiente, Tecnología. Las etiquetas en estas plataformas se definen de lo general a lo particular y no existe un límite de concurrencias para su creación, generalmente los autores citan para cada post entre 4-7 etiquetas con el objetivo de difundir lo más posible sus contenidos en la comunidad. Conclusión: El presente estudio posibilita reflejar el impacto social del uso de las etiquetas en plataformas como los blogs.

Pérez Valero, F. J. "**La muerte de sultán nos afecta.**" *Más poder local* vol., n. 14 (2013). pp. 30-32. <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4247484.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4247484>

La correcta gestión de las situaciones de crisis es uno de los pilares de la comunicación institucional. Más aún en una administración pública local que mantiene un contacto permanente y directo con los ciudadanos. Los medios sociales, con su enorme capacidad de movilización, ofrecen una nueva y amplia perspectiva para la comunicación institucional. Pero también nuevos riesgos y desafíos. Cualquier demanda social, suceso o denuncia hacia la administración pueden convertirse, gracias a los medios sociales, en un contenido viral y llegar de forma rápida a un gran número de personas provocando una crisis de reputación. Eso es lo que sucedió con la muerte de una simpática mascota. Un suceso intrascendente que llegó a amenazar la credibilidad de una institución pública local.

The proper management of crisis situations is one of the pillars of corporate communications. Moreover in a local government that maintains a permanent and direct contact with citizens. Social media, with its enormous capacity to mobilize, offer a new and comprehensive approach to corporate communications. But also new risks and challenges. Any social demand, event or complaint to management can become, thanks to social media, a viral content and quickly reach a large number of people causing a crisis of reputation. That's what happened with the death of a pet. A trivial incident which threatened the credibility of a local government.

Pichihua, S. (2013). [e-Book] **Guía básica para Periodistas Community Manager**. Madrid, Telefónica. Texto completo: <http://es.scribd.com/doc/196573607/Guia-basica-para-Periodistas-Community-Manager>

Ser Community Manager pronto será una pieza más en el engranaje de toda redacción. Será tan común como lo fue el titulero en tiempos sin internet, el corrector de estilo –que lo temo en extinción–, el redactor de Política o el jefe de Arte. Posiblemente, ya no tenga el nombre de CM. Solo es cuestión de tiempo. Clases de Periodismo, con el apoyo de Telefónica del Perú, publica esta guía que busca ayudar a los periodistas en su tarea diaria de gestión de redes sociales. El proyecto desarrollado por la periodista Sofía Pichihua nos ofrece una serie de tips y herramientas para realizar esta labor lo mejor posible. Además, destacados periodistas y comunicadores han compartido sus opiniones sobre las redes sociales que citamos en el ebook. Nuestro agradecimiento para José Luis Orihuela (España), Alberto Arebalos (Argentina), Christian Espinosa (Ecuador), Pedro Rivas (Perú), Celina Salvatierra (Argentina), Cecilia Rodríguez (Venezuela-Panamá), Cristian Cambroneró (Costa Rica), Paola Ugaz (Perú), Renata Cabrales (Colombia), Gerardo Cárdenas (Perú), Esteban Marchand (Perú) y Carlos Serrano (Colombia).

Picotti, L. **"Los derechos fundamentales en el uso y abuso de las redes sociales en Italia: aspectos penales. Parte 1."** *IDP. Revista de Internet, Derecho y*

Política vol. 16, n. (2013). pp. 76-90. <http://www.artnodes.com/ojs/index.php/idp/article/view/n16-picotti>

Este análisis de los comportamientos ilícitos en el uso y el abuso de las redes sociales se centra, en primer lugar, en los delitos que estas conductas pueden configurar (epígrafes 3 a 6) –algunos de ellos de reciente introducción, como el de child grooming– en que los usuarios de las redes pueden ser tanto autores como víctimas de las violaciones de los derechos fundamentales a los que tales conductas afectan (epígrafe 2). En segundo lugar, se trata la cuestión de la posible responsabilidad penal de los gestores de las redes sociales –que se pueden reconducir a la categoría general de los internet service providers– que están asumiendo un papel cada vez más incisivo y protagonista en la evolución del sistema y, por tanto, también en las estrategias de prevención y control de las actividades ilícitas en la red (epígrafe 7). Los principales aspectos críticos surgidos de la presente investigación sugieren algunas indicaciones iniciales para adecuar el derecho penal que regula esta materia a las necesidades que presenta.

Pifarré, M. J. "**Internet y redes sociales: un nuevo contexto para el delito.**" *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* vol. 16, n. (2013). pp. 40-43. <http://www.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n16-pifarre>

Internet y, de manera muy especial, las redes sociales conforman un nuevo contexto social caracterizado, entre otras cosas, porque el alcance temporal y espacial de las comunicaciones a través de ellos crea proximidades «virtuales» antaño imposibles que han cambiado el modo en que nos relacionamos en sociedad. En este contexto, con sus particularidades y especificidades, han surgido conductas hasta ahora inéditas y ha tenido lugar una importante mutación de las convenciones sociales. La rapidez con que los comportamientos sociales cambian a causa de Internet, o con que nacen nuevas realidades en su seno, tiene pocos precedentes.

Pifarré, M. J. "**Internet y redes sociales: un nuevo contexto para el delito.**" *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* vol. 16, n. (2013). pp. 40-43. <http://www.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n16-pifarre>

Internet y, de manera muy especial, las redes sociales conforman un nuevo contexto social caracterizado, entre otras cosas, porque el alcance temporal y espacial de las comunicaciones a través de ellos crea proximidades «virtuales» antaño imposibles que han cambiado el modo en que nos relacionamos en sociedad. En este contexto, con sus particularidades y especificidades, han surgido conductas hasta ahora inéditas y ha tenido lugar una importante mutación de las convenciones sociales. La rapidez con que los comportamientos sociales cambian a causa de Internet, o con que nacen nuevas realidades en su seno, tiene pocos precedentes.

Quintas-Froufe, N. and A. González-Neira "**Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión.**" *Comunicar* vol. 22, n. 43 (2014). pp. 83-90. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-08>

La combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión ha propiciado la aparición de una nueva relación de los espectadores con la televisión en la que los habituales roles del paradigma de la comunicación se han alterado. La televisión social ha dado pie al nacimiento de la audiencia social entendida como una fragmentación de la audiencia real en función de su interactividad en las redes sociales. Este trabajo pretende estudiar los elementos que contribuyen al éxito o fracaso de programas con un mismo formato en relación a la audiencia social. Para ello se han tomado como objeto de estudio los tres talent show que lanzaron las principales cadenas generalistas españolas en septiembre del año 2013. Se ha procedido a la observación del impacto de dichos programas en la red social Twitter empleando una ficha de elaboración propia y se desarrolló un sistema de categorías de análisis y códigos con el fin de recopilar toda la información recogida. Los resultados obtenidos indican que en el éxito de los programas analizados en audiencia social influye la actividad de la

cuentas de los presentadores y del jurado. Las conclusiones alcanzadas tras este análisis de la experiencia española pueden servir como modelo de desarrollo de la audiencia social para otros países en los que esta no se encuentre tan extendida.

Rakesh Kumar, B. and K. Amit "**Student opinion on the use of social networking tools by libraries.**" *The Electronic Library* vol. 32, n. 5 (2014). pp. 594-602. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-09-2012-0110>

The purpose of this paper is to explore the students' opinion of Jawaharlal Nehru University (JNU), New Delhi, regarding the use of social networking sites (SNSs)/tools by library and their expectation from the library through SNSs. Design/methodology/approach – A survey was conducted using a well-designed questionnaire circulated among 200 students studying in JNU for the academic session 2011-2012. Findings – The study explores that most of the students are in favor of using the SNS/tools by the libraries and they expect the services should be provided to them by libraries through SNS/tools as well. Research limitations/implications – The study geographical area was confined to the students of the JNU, New Delhi, regarding their opinion on use of SNS/tools by the library. Originality/value – The paper highlights the student opinion regarding the use of SNS by library and further explores the expectations of students from library through SNS/tool.

Ramos del Cano, F. "**Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER.**" *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication* vol. 4, n. 2 (2013). pp. 173-188. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4524543>

La incorporación de Twitter al ámbito de la comunicación ha supuesto una serie de cambios en el entorno periodístico que afectan no sólo a la

distribución de las noticias, sino también a la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance. El objetivo de esta investigación es determinar la estrategia de utilización periodística de Twitter como fuente informativa por parte de la Cadena SER. La metodología empleada es el análisis de contenido del perfil de Twitter de los cuatro programas informativos más representativos de la emisora durante los meses de julio a diciembre de 2012. Los resultados apuntan la prevalencia de esta plataforma como mecanismo de interconexión con el sistema mediático, frente a su posible uso como espacio en el que identificar e incorporar a su audiencia como fuente potencial.

Twitter incorporation to the communication sphere has supposed several changes in journalism field that concern not only news distribution, but also sources identification, tendencies and noteworthy news. The aim of this research is to determine the journalistic use of Twitter strategy as an information source by Cadena SER. The methodology used is the content analysis of the Twitter profile of the four most representative news programs of the station from July to December 2012. The outcome points to the prevalence of this platform as the interconnection mechanism with media system, rather than its potential use as a space in which identify and incorporate its audience as potential source.

Recio, J. C. M. **"Otra forma de plantear la información y documentación en los medios digitales."** *Revista General de Información y Documentación* vol. 24, n. 1 (2014). pp.: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/119-134>

La información digital está en un proceso constante de transformación. Los datos cada vez son mayores, pero no más precisos. El problema a resolver es la fidelización de lectores y para ello la investigación se muestra como un recurso necesario que periodistas y documentalistas tienen que emplear. Además, las redes sociales se introducen en el campo de la información con formatos nuevos, con millones de lectores que compiten con los medios digitales tradicionales. El reto del documentalista es dotar de contenidos, creíbles y veraces en su medio.

Ritzmann, B. N. B., H. d. F. N. Silva, et al. **"Uso de rede social on line como fonte de informação para criação de significado: uma análise sob a perspectiva dos modelos de Brenda Dervin e Karl Weick."** *Informação & Sociedade:*

Estudos vol. 23, n. 2

(2013). pp.: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/15514>

Pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva que visa verificar os significados criados para uma organização a partir das informações identificadas em uma rede social online à luz dos modelos de Dervin e Weick. Realiza um diagnóstico de uma rede social online (Rede Global de Cidades Inovadoras – Redeci), alvo de interesse de uma organização (Observatório de Prospecção e Difusão de Tecnologia do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI do Sistema da Federação das Indústrias do Estado do Paraná - FIEP). Adota como método de pesquisa o estudo de caso e utiliza como técnicas de coleta e análise de dados reunião com especialistas, mineração de dados, entrevistas em profundidade, visualização da informação, e análise de conteúdo. Aponta como resultado do diagnóstico que a organização, alvo do estudo, tem uma necessidade de informação e que a mesma pode ser atendida, em parte, pelos comentários postados nos grupos de discussão sobre as sete temáticas do Projeto Curitiba 2030 da Rede Social online. Apresenta a mineração de dados como um processo de busca de informação inicial para avaliação da massa de dados gerada a partir dos comentários dos grupos de discussão, porém não conclusivo para o estudo, exigindo ferramentas complementares para a compreensão da criação de significado. Conclui que as técnicas de visualização da informação por meio de nuvens e árvores de palavras podem ser aplicadas como método para identificação de informações significativas extraídas de uma rede social online como fonte de informações. A criação de significado a partir das nuvens e árvores, apesar das informações não serem precisas, fornecem pistas e ideias para buscas posteriores em outras fontes, confirmando ou não as informações apresentadas no grupo de discussão da rede social pesquisada.

Rivero, D. V. and G. P. Dante "**Análisis del comportamiento informacional en la comunidad científica de la provincia de Sancti Spíritus formada a partir de un proyecto colaborativo.**" *Acimed : Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* vol. 25, n. 2

(2014). pp.: <http://www.rcics.sld.cu/index.php/acimed/article/view/574>

Objetivo: identificar el comportamiento informacional de los investigadores de diferentes disciplinas que conforman la comunidad científica. Métodos: se realizó un estudio exploratorio a miembros de una comunidad científica formada a partir de un proyecto colaborativo institucional, donde la mayoría de sus investigadores pertenecen al área de las ciencias puras, naturales y aplicadas. Las variables elegidas fueron: grado de estudio, edad, tipo y etapa de investigación, recursos de información y fuentes informativas. Se aplicó el cuestionario a los miembros de la comunidad y los resultados se analizaron de forma descriptiva. Se utilizaron pruebas estadísticas no paramétricas para comprobar si existía correlación entre las variables seleccionadas para el estudio. Resultados: se pudo definir el comportamiento informacional de los miembros de la comunidad científica; se demostró que la biblioteca es el recurso de información más utilizado, el aumento del uso de las publicaciones periódicas (revistas, anuarios), la necesidad vital del contacto con colegas o pares, y que el texto electrónico ocupa un lugar cada vez más importante de aceptación entre los integrantes de la comunidad investigada. Conclusiones: existen puntos de coincidencia en los patrones de comportamiento informacional de los investigadores que conforman la comunidad científica, respecto a investigaciones similares realizadas en otros países y las experiencias consultadas para este estudio. Se destaca la biblioteca como el recurso de información más utilizado, el uso de las publicaciones periódicas y el contacto con colegas o pares como opción prioritaria para acceder a los resultados publicados de primera mano.

Robinson García, N., D. Torres Salinas, et al. "**New data, new possibilities: exploring the insides of Altmetric.com.**" *El profesional de la información* vol. 23, n. 4 (2014). pp. 359-366. <http://elprofesionalde lainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,3,12;journal,1,96;homemainpublications,1,1;>

Este trabajo analiza Altmetric.com, una de las fuentes de datos altmétricos más usadas actualmente. Para ello hemos cruzado un set de publicaciones con doi indexadas en la Web of Science para el periodo 2011-2013 con la API de Altmetric.com. Sólo el 19% de las publicaciones de nuestro set estaban indexadas en Altmetric.com. Este recurso obtiene datos altmétricos de 16

redes sociales distintas. No obstante, cinco de ellas representan el 95,5% del set de datos recuperado. Twitter (87,1%) y Mendeley (64,8%) cubren un mayor número de publicaciones. Concluimos destacando Altmetric.com como una herramienta rica, transparente y precisa en sus datos alométricos. No obstante, ofrece aún algunas dudas acerca de la exhaustividad de la recuperación así como de la selección de fuentes que requieren más investigación.

Robles Mateo, E. "**Estudios estéticos sobre la plataforma web Tumblr: la personalidad de su estructura y arquitectura de la información.**" *Métodos de información* vol. 6, n. 11 (2016). pp. 161-173. <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/view/IIM EI6-N11-161173>

Este trabajo es un acercamiento a la red social web 2.0 Tumblr para el estudio y análisis de su arquitectura de la información que sirve como base de argumento general de nuestra investigación, que es reconocer la plataforma como un escenario de creación a partir de la actividad colectiva que en ella se lleva a cabo y el uso de material compartido, y también cómo esto la diferencia de otras redes sociales y forma la correspondiente personalidad de sus usuarios. Hemos pretendido relacionar la forma y la estructura que caracterizan la herramienta digital Tumblr como la clave del éxito de las acciones de los usuarios y el manejo del contenido que se alberga y se comparte, un estudio sobre la cibercultura que está en actual crecimiento y expansión. La forma en la que se ha dispuesto al público la herramienta es el eje para entender el comportamiento social que llega a abarcar, por qué los usuarios de Tumblr se identifican con un tipo de acciones relacionadas con los archivos de la plataforma y el uso que hacen de éstos.

Ródenas Cantero, G. "**Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0.**" *Enrahonar: Quaderns de filosofia* vol., n. 50 (2013). pp. 59-72. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4205844>

En el presente artículo, intentaremos dibujar la transición desde un sistema de conocimiento basado en el texto hasta otro que se apoya cada vez más en la imagen. Dicho cambio se ha visto posibilitado por el auge de las nuevas tecnologías y por la mayor participación del receptor. Indudablemente, este cambio de paradigma, además de grandes ventajas, encierra no pocos riesgos

In this article we will draw the transition from a system of knowledge based on the text to one that increasingly relies on the image. This change has been made possible by the rise of new technologies and greater involvement of the receiver. Undoubtedly, this paradigm shift, plus great benefits, contains not a few risks.

Rodríguez Ruibal, A. "**Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles.**" *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol., n. 19 (2013). pp. 963-969. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4615623>

El uso de las redes sociales en internet, ha hecho que las fuentes y los canales informativos estén cambiando. Los periodistas de los principales medios de comunicación españoles, han empezado a utilizar muy proactivamente destacadas redes sociales, en especial la red de microblogging Twitter. La firma de sus escritos generalmente en géneros periodísticos de opinión, va acompañada en ocasiones por su nick de esta red social, lo que provoca que se convierta en escaparate publicitario de esta red social y de su propia marca personal. La celeridad en la actualización de esta red social digital y su limitación a 140 caracteres, provoca que la información y los titulares sean constantes e inmediatos. Pero no todo es información ¿Quién debe dar la noticia, el periodista o el medio?

Rossiter, N. (2015). [e-Book] **There is no Software, there are just Services**, meson press. Texto completo: <http://meson.press/wp-content/uploads/2015/06/9783957960566-No-Software-just-Services.pdf>

Is software dead? Services like Google, Dropbox, Adobe Creative Cloud, or Social Media apps are all-pervasive in our digital media landscape. This marks the (re)emergence of the service paradigm that challenges traditional business and license models as well as modes of media creation and use. The short essays in this edited collection discuss how services shift the notion of software, the cultural technique of programming, conditions of labor as well as the ecology and politics of data and how they influence dispositifs of knowledge.

Rueda, A. M. and A. P. Alamán **"Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador."** *Janus: estudios sobre el Siglo de Oro* vol., n. 1 (2014). pp. 305-315. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181037>

El propósito de este artículo es demostrar cómo las interacciones que tienen lugar en las redes sociales pueden aportar multitud de datos lingüísticos y de discursos heterogéneos que presentan una gran variedad de registros y de estilos. Todo ello convierte a este tipo de textos en un corpus ideal para su estudio desde la metodología del Análisis del discurso mediado por ordenador, una disciplina cuyo principal objetivo es la investigación de las propiedades lingüísticas y pragmáticas de los productos discursivos de impronta digital. Además, en este trabajo nos hemos propuesto realizar una revisión de los postulados centrales de la Lingüística de corpus, haciendo especial hincapié en las ventajas de establecer un corpus para estudiar documentos extraídos de la Red, pero sin dejar de lado los problemas que ello puede conllevar, como la selección del método más adecuado para la recolección de datos, la necesidad de que estos sean lo suficientemente representativos, y la importancia del respeto a la privacidad de los usuarios. Teniendo en cuenta estas cuestiones hemos constituido un corpus de mensajes extraídos de las redes sociales Facebook, Twitter y Tuenti, que nos permitirán analizar cómo se manifiesta en ellos la variación lingüística y, en concreto, la modalidad de uso coloquial, por medio de una serie de recursos ortográficos y de una peculiar selección léxica. En definitiva, en esta investigación pretendemos ofrecer una panorámica que recoja

los principales desafíos a los que debe hacer frente el Análisis del discurso mediado por ordenador y sus métodos de investigación, en el contexto de las Humanidades digitales.

Russell, M. A. (2013). [e-Book] **Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More: Amazon.es**, O'Reilly Media.

Texto

completo: <http://www.learn datasci.com/wp-content/uploads/2015/08/Mining-the-Social-Web-2nd-Edition.pdf>

How can you tap into the wealth of social web data to discover who's making connections with whom, what they're talking about, and where they're located? With this expanded and thoroughly revised edition, you'll learn how to acquire, analyze, and summarize data from all corners of the social web, including Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, email, websites, and blogs.

Sabés-Turmo, F. and D. Parra-Valcarce "**Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers.**" *El Profesional de la*

Información vol. 23, n. 5 (2014). pp.

511-518. <http://elprofesionalde lainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,8,12;journal,2,98;homemainpublications,1,1;>

El emergente contexto web 2.0 se caracteriza, entre otras circunstancias, por el creciente peso específico de los internautas quienes, de meros consumidores de contenidos se han erigido adicionalmente en productores de los mismos, dando lugar a la noción de prosumidores. Las redes sociales constituyen un entorno particularmente propicio para el surgimiento de nuevas modalidades comunicativas. Este informe centra su atención en el fenómeno de los informers , un tipo de plataformas anónimas surgidas a comienzos de 2013 en España e inicialmente sustentadas por la red social Facebook . Se examinan sus

orígenes y causas explicativas, así como las potenciales responsabilidades jurídicas que alcanzan tanto a los administradores de las webs como a los generadores de contenidos de las mismas o a quienes participan en ellas a través del botón Me gusta o con sus comentarios adicionales, teniendo en consideración la actual legislación sobre el tema a escala nacional e internacional.

Said-Hung, E. and C. Arcila-Calderón "**Formadores de opinião on-line na América Latina e no Oriente Médio: o caso do Top 20 mais visto por usuários do Twitter.**" *Informação & Sociedade: Estudos* vol. 23, n. 2 (2013). pp.:<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/16209>

This study aims to present the primary results of the project "The participation and social relationships of online opinion leaders on Twitter in Latin America and the Middle East" as part of the authors' research. This study's initial hypothesis is that despite the current rise in social networking, the communication flow model proposed by Klaus Jensen (2009) is only partially valid because these digital communication settings provide increased opportunities for the personalized exposure of messages from traditional (offline) opinion leaders rather than facilitating the emergence of new leadership at the social level. The results reveal that these users exhibit intensive Twitter use in both regions and a strong inclination to share information. However, we observed that most of their messages are personal and that fewer discuss the news. In comparison, users in Latin America achieve a greater impact on their networks than do users in the Middle East. The study concludes that the results support Kensen's model but, as previous studies have confirmed, that new types of online opinion leaders are not actually being produced.

Sánchez, L. P. "**El vídeo casero: Parámetros formales y de contenido.**" *Documentación de las Ciencias de la Información* vol. 36, n. (2013). pp. 167-190. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/42947>

Los procesos de comunicación actuales, cuyo abanico de posibilidades se ha disparado gracias a Internet 2.0, unidos a la accesibilidad a los dispositivos de captación de imágenes en vídeo hacen que la emergencia de contenidos audiovisuales creados por los no expertos haya obtenido un éxito progresivo y una importancia como género. La bidireccionalidad en la red ofrece la posibilidad de publicar las propias grabaciones y consumir otras de forma sencilla y gratuita, favoreciendo un libre flujo de videoocreaciones de todo tipo. Sin embargo, estas piezas amateur conviven con otras profesionales y, debido a la mejora en la calidad de los dispositivos y al fácil empleo de las herramientas de edición, se confunden y equivocan al estudioso, al creador y al espectador. Es necesario conocer qué diferencia a los vídeos caseros de todos los demás y poder así identificarlos y considerarlos como un género independiente, fruto de una evolución tecnológica pero también de una asimilación del audiovisual profesional.

Santana, S. A., M. L. V. Franco, et al. "**Aplicativo para dispositivos móveis: relato de experiência da biblioteca da escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo.**" *RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação* vol. 11, n. 0 (2016). pp. 465-471. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/522>

O trabalho descreve a experiência da Biblioteca da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo no desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis a fim de facilitar o acesso aos diferentes perfis da biblioteca nas mídias sociais.

Sanz, Á. L. "**De cómo Ramón Gómez de la Serna se convirtió en un fan de Twitter: un ejemplo de textualidad digital.**" *Janus: estudios sobre el Siglo de Oro* vol., n. 1 (2014). pp. 277-284. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181036>

Gracias al concepto de textualidad defendido por Joseph Grigely, entendemos la edición de una obra literaria como un evento único que se actualiza en el momento, lugar, circunstancias y público de la edición misma, además de cada acto particular de lectura. Quiero exponer un ejemplo teórico-práctico de edición online que se explica bien en el contexto de la actual cultura de la convergencia defendida por Henry Jenkins. Demostraré cómo el Total de Greguerías (1955) de Ramón Gómez de la Serna, adaptado al medio digital y sus mecanismos de lectura, explora bien tres tipos de interactividad básicos del medio: la interacción hipertextual, la inmersiva y la registracional. Se crea así una edición de lectura de carácter no lineal, multimodal, y social, además de rigurosamente académica, que reinterpreta el texto literario como cibertexto y lo integra en la cultura participativa de los blogs y las redes sociales. Las tareas necesarias para llevar a cabo con éxito este modelo de edición muestran además que el investigador-editor de literatura cumpliría dos papeles importantes en la elaboración de ediciones digitales accesibles a los lectores: una como gestor de contenidos y otra como gestor de una comunidad lectora. Con este modelo propongo experimentar y repensar la manera en que difundimos la literatura de origen impreso de los autores sobre los que investigamos, incluyendo otras formas participativas de implicar a una audiencia lectora convertida ahora en comunidad lectora digital.

Sarandis, M., B. George Dimitrios, et al. "**SocialLib: a collaborative digital library model platform using Web 2.0.**" *The Electronic Library* vol. 32, n. 5 (2014). pp. 622-641. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-09-2012-0123>

The purpose of this paper is to present the SocialLib system, which is a collaborative digital library system. The system uses Drupal content management system to implement Web 2.0 functionalities and facilitate collaboration and cooperation between its users. It offers a variety of functions, like wikis, forums and it is also accessible from microbrowsers. Design/methodology/approach – The paper starts with a reference to collaboration in Digital Libraries and states related work. Then, it introduces the SocialLib system, including implementation and functionalities. There is also an example of how such a system can be used in a real-world situation. Ideas for future work are also included. Findings – The system was evaluated using a usability questionnaire on a subject of 50 people. The results were promising, showing user acceptance and

satisfaction. Originality/value – This paper offer collaborative solutions to Digital Library users, helping them communicate and cooperate with colleagues on their research. The system uses Web 2.0 functions that enable the user to be more productive and also work mobile if he wishes.

Šauperl, A. "**Four Views of a Novel: Characteristics of Novels as Described by Publishers, Librarians, Literary Theorists, and Readers.**" *Cataloging & Classification Quarterly* vol. 51, n. 6 (2013). pp. 624-654. <http://dx.doi.org/10.1080/01639374.2013.773953>

Publishers present novels with summaries, librarians provide subject headings, classification numbers and annotations, literary theorists write reviews. Readers share opinions and tags in social networks. These groups share interest in the same novel and possibly in the same library catalogs. I analyze the descriptions of novels written by these four groups to propose the enhancement of library catalogs. Results show that the story, information about the author, genre, personal experience with reading the novel, and an evaluation (awards, personal evaluation) are consistently presented by all four groups and should become standard elements for the subject description of fiction.

Saw, G., W. Abbott, et al. "**Social media for international students – it's not all about Facebook.**" *Library Management* vol. 34, n. 3 (2013). pp. 156-174. <http://dx.doi.org/10.1108/01435121311310860>

Purpose – The purpose of this paper is to discover which social networking sites international students prefer for information dissemination activities. As more libraries experiment with social networking to inform and connect with students, there is a need to determine the effectiveness of this strategy for reaching international students. The paper seeks to address three questions: what social networking sites do international students prefer and why? Which sites do they use to socialise and which do they use to gather and

distribute information? How can libraries leverage this information to enhance the international student experience? Design/methodology/approach – Information on social networking preferences and usage was gathered from 13 per cent of students at Bond University via an online survey. Findings – The findings confirm that for some international student populations, social networking preferences differentiated between the domestic students' preferences. In addition to social activities, international and domestic students are using particular social networking sites for a wide range of educational purposes, including group work and sharing and gathering information. Although Facebook is still the predominant choice for the majority of students, the findings suggest particular sites such as Twitter and YouTube should be considered by libraries as a means to engage both international and domestic students. Institutions with large Chinese student populations should consider the use of Renren. Originality/value – As of yet there have been no studies that have investigated and compared international students' social networking preferences to domestic students. The study connects the findings to practical implications for academic library use of social networking sites.

Sebastián Morillas, A., G. Martínez Navarro, et al. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en España. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

En España, el envejecimiento poblacional se ha convertido en uno de los asuntos más preocupantes hoy en día debido a un aumento de la esperanza de vida y la baja tasa de natalidad. Los mayores de 65 años son el segmento de población que más ha crecido en los últimos años. Según el Libro Blanco del Envejecimiento, más del 86% de las personas mayores no supera los estudios primarios. Por ello el cambio más significativo en las próximas generaciones que lleguen a una mayor edad, será el mayor nivel educativo de que dispondrán, pero ahora es imprescindible aprovechar la capacidad de aprendizaje de las personas mayores para hacerles participar en iniciativas que permitan su desarrollo personal. La nueva sociedad de tecnología, información y comunicación conlleva peligros y oportunidades. La penetración de internet en los mayores tiene un ritmo más lento que en otros sectores de la población, aunque cada vez más personas mayores se van desarrollando en el mundo on line. A pesar de ello, España aún se encuentra por detrás de muchos países europeos en relación a la frecuencia con la que los mayores de 65 años se conectan a Internet con regularidad. El uso de las redes sociales más generalistas como Facebook o Twitter está dominado por los jóvenes entre 15 y 25 años aunque los mayores de 55 años usan redes especializadas como mayores.es o imsersomayores.csic.es.

Estos portales pretenden facilitar la actividad diaria y mejorar la calidad de vida de los mayores y de personas que trabajan o conviven con ellos. Los usuarios mayores utilizan las redes para mantenerse en contacto con familiares y amigos, para conocer nuevas amistades, para enviar mensajes, leer noticias y compartir fotografías. En España el consumo de videojuegos representa más de la mitad del total del ocio audiovisual, situándose a la cabeza del mismo. Con el paso de los años el gusto por los videojuegos ha dejado de ser patrimonio exclusivo de niños y jóvenes para integrar a los mayores de 55 años. Cada vez son más los videojuegos que forman parte de la vida diaria de la población como herramienta de socialización. Este trabajo permitirá conocer la relevancia que las nuevas tecnologías tienen en la vida cotidiana de los seniors como ya ocurre en Alemania, concretamente en la Universidad de Ulm, con el programa **Learning in Later Life** o en la Universidad de Texas en Dallas, con un proyecto de investigación orientado a ayudar a las próximas generaciones de ancianos a mantener sus capacidades cognitivas, de anticipación y físicas en buen estado. Asimismo, los resultados aportarán a las empresas un mayor conocimiento de este segmento de población para poder dirigirse a ellos de una manera más eficaz. Esta investigación pretende estudiar la relación de los seniors con las nuevas tecnologías y analizar cómo han influido en sus vidas y qué repercusiones están teniendo con respecto al aprendizaje, mejora de habilidades, socialización, utilidad terapéutica y fines didácticos.

Segado Boj, F. "**¿Revistas 2.0? Revistas científicas españolas del área de Comunicación en las redes sociales.**" *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol., n. 19 (2013). pp. 1007-1016. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4615683>

Este trabajo analiza los perfiles de las revistas académicas indexadas en el InRecs de 2010 en las redes sociales más usadas en España (Twitter y Facebook). En concreto pretende comprobar la presencia de estas publicaciones en estas redes. Otro objetivo es medir el grado de popularidad de estas revistas, estimado en número de seguidores o de fans. Se comprueba de este modo que, salvo excepciones, las principales revistas científicas del campo muestran un desinterés por estas herramientas de divulgación del conocimiento.

Sellas Güell, T. "**Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter.**" *Quaderns del CAC* vol., n. 39 (2013). pp. 23-33. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4459351>

Gairebé la meitat dels catalans utilitza les xarxes socials, un dels usos d'internet que més ha crescut en els darrers anys. Aquests canals generen noves pràctiques comunicatives dels ciutadans, que intervien en el flux de la informació i interactuen amb altres individus i amb els mitjans. Les xarxes socials acceleren la transformació del context social i tecnològic dels mitjans anomenats convencionals. La ràdio les incorpora per difondre els continguts i per relacionar-se amb l'audiència. L'estudi de l'ús de Twitter per part dels magazins matinals ens permetrà veure com les emissores generalistes utilitzen les xarxes socials, la interacció amb els usuaris i la gestió d'aquestes noves plataformes.

Serantes, A. (2013). [e-Book] **Redes sociales e industrias culturales**. A Coruña (España), Grupo Correo Gallego. Texto completo: <http://www.elcorreogallego.es/descarga-ebook/RedesSocialeseIndustriasCulturales.pdf>
<http://www.elcorreogallego.es/descarga-ebook/RedesSocialeseIndustriasCulturales.epub>
<http://www.elcorreogallego.es/descarga-ebook/RedesSocialeseIndustriasCulturales.mobi>

"Redes sociales e industrias culturales" de Arantxa Serantes, es el segundo título de esta sección de [elcorreogallego.es](http://www.elcorreogallego.es) para incrementar la oferta de lectura del portal del Grupo Correo Gallego. El e-book recopila textos con entrevistas y puntos de vista del mundo de la cultura y su relación con las redes sociales.

Sewell, R. R. "**Who is following us? Data mining a library's Twitter followers.**" *Library Hi Tech* vol. 31, n. 1 (2013). pp. 160-170. <http://dx.doi.org/10.1108/07378831311303994>

Purpose – Twitter is an increasingly popular social networking tool for libraries to use to reach out to their patrons, but very little research has been done to determine who is following library tweets. The aim of the paper is to use the existing Twitter follower information for the Sterling Evans Library at Texas A&M as a test bed to determine the composition of Evans Twitter followers. The Medical Sciences Library's primary user groups are made up largely of graduate and professional students, making the difference in the number of graduate and undergraduate followers of particular interest. Design/methodology/approach – Follower data were gathered from the Evans Twitter page and each user was identified and categorized. Additional data were collected on the number of tweets, and the state of the account, active or inactive. Findings – A total of 432 follower accounts were examined. A total of 54.37 percent were identified as affiliated with Texas A&M University. The largest group of followers were students (23.61 percent), made up primarily of undergraduates (81.05 percent). Faculty/staff (7.64 percent) showed very little participation. Unaffiliated followers included corporations (19.68 percent), alumni (11.57 percent), and other libraries or librarians (7.64 percent). Originality/value – Very little can be found in the library literature on Twitter follower analysis. This is the first large and detailed analysis of library Twitter followers.

Shipp, B. "**Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance.**" *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* vol. 8, n. 1 (2013). pp. 35-52. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4283905>

As the use and value of social networks continues to expand and creatively grow, the question of how to attract people to the various sites becomes an important question. This research focuses on interactivity and its role

in user satisfaction with a social network site. A model is put forth that focuses on factors that help answer these questions. A survey was conducted with 164 users of social networking websites (i.e. Facebook, LinkedIn & Twitter) regarding technology acceptance, marketing related factors and user satisfaction. We find that perceived interactivity (in terms of control) and level of focus/concentration do affect an end user's satisfaction with a social network along with antecedents from the technology acceptance model (TAM). These findings suggest both TAM related factors and marketing related factors both impact the user experience on a social networking site.

Shipp, B. "**Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance.**" *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* vol. 8, n. 1 (2013). pp. 35-52. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4278768>

As the use and value of social networks continues to expand and creatively grow, the question of how to attract people to the various sites becomes an important question. This research focuses on interactivity and its role in user satisfaction with a social network site. A model is put forth that focuses on factors that help answer these questions. A survey was conducted with 164 users of social networking websites (i.e. Facebook, LinkedIn & Twitter) regarding technology acceptance, marketing related factors and user satisfaction. We find that perceived interactivity (in terms of control) and level of focus/concentration do affect an end user's satisfaction with a social network along with antecedents from the technology acceptance model (TAM). These findings suggest both TAM related factors and marketing related factors both impact the user experience on a social networking site.

Singh, K. P. and M. S. Gill "**Web 2.0 technologies in libraries: a survey of periodical literature published by Emerald.**" *Library Review* vol. 62, n. 3 (2013). pp. 177-198. <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/035/2013/00000062/00000003/art00005>

<http://dx.doi.org/10.1108/00242531311329491>

Purpose - The purpose of this paper is to explore the growth and development of periodical literature on Web 2.0 technologies and their other fields. **Design/methodology/approach** - Bibliographic data of the articles published in the 13 leading peer-reviewed journals are obtained from the Emerald database (www.emeraldinsight.com) directly using such keywords as "Web 2.0", "blogs", "wikis", "RSS", "social networking sites", "podcasts", "Mashup", and multimedia sharing tools, i.e. YouTube and Flickr. The bibliographical surrogates such as author, title, subtitle, source, issue, volume, pages, etc. were recorded in MS-Excel (2010) sheet for the analysis and interpretation of data. A bibliography of selected articles is provided. **Findings** - The study found 206 research articles on the subject published in 13 leading library and information science journals of Emerald for period 2007-2011. Further, the study found that 2009 was the most productive year with 69 articles. The study observed *Online Information Review* published 49 articles, and hence can be considered the core journal on the topic. Mike Thelwall from the UK was found to be the most prolific author, having authored or co-authored five articles. **Research limitations/implications** - The study was based on 206 research articles published during the years 2007-2011. The study was restricted to this period because the Web 2.0 concept was originated during 2004-2005 and the undertaken period has sufficient published literature on the topic. **Originality/value** - The paper provides reliable and authentic information on the subject. This is the first study on this topic.

Singh, K. P. and M. S. Gill "**Role and users' approach to social networking sites (SNSs): a study of universities of North India.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. 1 (2015). pp. 19-34. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-12-2012-0165>

Purpose – The purpose of this paper is to evaluate and assess the awareness and extent of the use of social networking sites (SNSs) by the students and research scholars of universities of North India.

Design/methodology/approach – The study is a questionnaire-based survey on the usage of SNSs among the students and research scholars of the universities of North India. The data of the study were collected through questionnaires, which were personally distributed to the identified population, i.e. undergraduate students, postgraduate students and research scholars, by the authors. The survey was based on a sample of 610 questionnaires; of which, 486 questionnaires were received, having a response rate of 79.67 per cent. Findings – The study showed that all the respondents were found to be aware of and making use of such applications in their academic affairs. It was revealed from the study that Facebook is the most popular SNS by all categories of respondents. To determine the purpose of SNSs, it emerged that SNSs are mostly used for entertainment and communication. The study also found that the majority of respondents were aware about the security aspects of SNSs. It signifies that excessive time consumption and fear of misusing personal information were the major hurdles in the way of accessing SNSs. Research limitations/implications – The study covers the students and research scholars of select universities of North India. It also signifies the use of SNSs in their research and academic environment. Originality/value – The paper provides reliable and authentic data. The study is worth, justifiable and enlightens the salient findings on the topic, which will be very useful for researchers in this area.

Singh, K. P. and M. S. Gill "**Role and users' approach to social networking sites (SNSs): a study of universities of North India.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 19-34. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-12-2012-0165>

Purpose – The purpose of this paper is to evaluate and assess the awareness and extent of the use of social networking sites (SNSs) by the students and research scholars of universities of North India.

Design/methodology/approach – The study is a questionnaire-based survey on the usage of SNSs among the students and research scholars of the universities of North India. The data of the study were collected through questionnaires, which were personally distributed to the identified population, i.e. undergraduate students, postgraduate students and research scholars, by the authors. The survey was based on a sample of 610 questionnaires; of which, 486 questionnaires were received, having a response rate of 79.67 per cent. Findings –

The study showed that all the respondents were found to be aware of and making use of such applications in their academic affairs. It was revealed from the study that Facebook is the most popular SNS by all categories of respondents. To determine the purpose of SNSs, it emerged that SNSs are mostly used for entertainment and communication. The study also found that the majority of respondents were aware about the security aspects of SNSs. It signifies that excessive time consumption and fear of misusing personal information were the major hurdles in the way of accessing SNSs. Research limitations/implications – The study covers the students and research scholars of select universities of North India. It also signifies the use of SNSs in their research and academic environment. Originality/value – The paper provides reliable and authentic data. The study is worth, justifiable and enlightens the salient findings on the topic, which will be very useful for researchers in this area.

Singh, K. P. and M. S. Gill "**Role and users' approach to social networking sites (SNSs): a study of universities of North India.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 19-34. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-12-2012-0165>

Purpose – The purpose of this paper is to evaluate and assess the awareness and extent of the use of social networking sites (SNSs) by the students and research scholars of universities of North India. Design/methodology/approach – The study is a questionnaire-based survey on the usage of SNSs among the students and research scholars of the universities of North India. The data of the study were collected through questionnaires, which were personally distributed to the identified population, i.e. undergraduate students, postgraduate students and research scholars, by the authors. The survey was based on a sample of 610 questionnaires; of which, 486 questionnaires were received, having a response rate of 79.67 per cent. Findings – The study showed that all the respondents were found to be aware of and making use of such applications in their academic affairs. It was revealed from the study that Facebook is the most popular SNS by all categories of respondents. To determine the purpose of SNSs, it emerged that SNSs are mostly used for entertainment and communication. The study also found that the majority of respondents were aware about the security aspects of SNSs. It signifies that excessive time consumption and fear of misusing personal information were the

major hurdles in the way of accessing SNSs. Research limitations/implications – The study covers the students and research scholars of select universities of North India. It also signifies the use of SNSs in their research and academic environment. Originality/value – The paper provides reliable and authentic data. The study is worth, justifiable and enlightens the salient findings on the topic, which will be very useful for researchers in this area.

Stern, T. and N. Kumar "**Improving privacy settings control in online social networks with a wheel interface.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 65, n. 3 (2014). pp. 524-538.<http://dx.doi.org/10.1002/asi.22994>

Online social networks (OSNs) have been built as platforms for information sharing, with their concomitant potential for misuse of information and unsafe sharing practices. The frontline of defense against such threats is the "privacy settings" controls provided by OSNs such as Facebook. However, the efficacy of these settings is often undermined by their poor design. The current design fatigues users with information overload and fails to provide them with a more integrative and global understanding of their information-sharing practices. In this article, we develop a more efficacious design for the display of OSNs' privacy settings by following recommendations for appropriate use of visualization techniques. The new "wheel" interface simplifies the presentation of privacy settings to reduce information overload. It also incorporates an additional layer of information, indicating the safety of users' settings. A within-subject experiment with 67 students suggests that this interface is more versatile than the current tabular interfaces typically used on OSNs. More important, it allows users to easily comprehend complex information and provides them with a more integrative, higher level understanding of their privacy settings. This research focuses on an important niche at the intersection of information representation, interface design, and OSN privacy.

Syn, S. Y. and M. B. Spring "**Finding subject terms for classificatory metadata from user-generated social tags.**" *Journal of the American Society for*

Information Science and Technology vol. 64, n. 5 (2013). pp.
n/a-n/a.<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.22804/abstract>

With the increasing popularity of social tagging systems, the potential for using social tags as a source of metadata is being explored. Social tagging systems can simplify the involvement of a large number of users and improve the metadata-generation process. Current research is exploring social tagging systems as a mechanism to allow nonprofessional catalogers to participate in metadata generation. Because social tags are not from controlled vocabularies, there are issues that have to be addressed in finding quality terms to represent the content of a resource. This research explores ways to obtain a set of tags representing the resource from the tags provided by users. Two metrics are introduced. Annotation Dominance (AD) is a measure of the extent to which a tag term is agreed to by users. Cross Resources Annotation Discrimination (CRAD) is a measure of a tag's potential to classify a collection. It is designed to remove tags that are used too broadly or narrowly. Using the proposed measurements, the research selects important tags (meta-terms) and removes meaningless ones (tag noise) from the tags provided by users. To evaluate the proposed approach to find classificatory metadata candidates, we rely on expert users' relevance judgments comparing suggested tag terms and expert metadata terms. The results suggest that processing of user tags using the two measurements successfully identifies the terms that represent the topic categories of web resource content. The suggested tag terms can be further examined in various usages as semantic metadata for the resources.

Syn, S. Y. and M. B. Spring "**Finding subject terms for classificatory metadata from user-generated social tags.**" *Journal of the American Society for Information Science and Technology* vol. 64, n. 5 (2013). pp. 964-980.<http://dx.doi.org/10.1002/asi.22804>

With the increasing popularity of social tagging systems, the potential for using social tags as a source of metadata is being explored. Social tagging systems can simplify the involvement of a large number of users and improve the

metadata-generation process. Current research is exploring social tagging systems as a mechanism to allow nonprofessional catalogers to participate in metadata generation. Because social tags are not from controlled vocabularies, there are issues that have to be addressed in finding quality terms to represent the content of a resource. This research explores ways to obtain a set of tags representing the resource from the tags provided by users. Two metrics are introduced. Annotation Dominance (AD) is a measure of the extent to which a tag term is agreed to by users. Cross Resources Annotation Discrimination (CRAD) is a measure of a tag's potential to classify a collection. It is designed to remove tags that are used too broadly or narrowly. Using the proposed measurements, the research selects important tags (meta-terms) and removes meaningless ones (tag noise) from the tags provided by users. To evaluate the proposed approach to find classificatory metadata candidates, we rely on expert users' relevance judgments comparing suggested tag terms and expert metadata terms. The results suggest that processing of user tags using the two measurements successfully identifies the terms that represent the topic categories of web resource content. The suggested tag terms can be further examined in various usages as semantic metadata for the resources.

Tello, L. **"Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. Intimacy and «Extimacy» in Social Networks. Ethical Boundaries of Facebook."** *Revista Comunicar* vol. 21, n. 41 (2013). pp. 205-213. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-20>

El presente trabajo analiza cómo ciertas herramientas de Facebook, modelo de las nuevas tecnologías de la información, han derivado en la vulneración de algunos planteamientos éticos vigentes hasta el momento. Este paradigma comunicativo que encuentra su máxima expresión en las redes sociales y la tecnología 2.0, implica un replanteamiento de los principios de la ética informativa relativos a la salvaguarda de la intimidad, la protección de la vida privada y el resguardo de la propia imagen. Esta investigación estudia cómo estas áreas no solo se ven afectadas por los cambios tecnológicos y la propia naturaleza de la fuente informativa, sino por la confianza y desconocimiento de los usuarios, quienes dan primacía a la comunicación por encima de la intimidad. Este fenómeno denominado «extimidad» por Jacques Lacan, se traduce como la intimidad hecha pública a través de las nuevas redes de comunicación o

intimidad expuesta. En nuestro análisis expondremos los resortes a través de los cuales se quebranta nuestra privacidad en Facebook, especialmente por medio de la captación de pautas de comportamiento, el empleo de datos derivados de los perfiles, los cambios en la política de privacidad y el reconocimiento facial, avalando su transgresión con documentación derivada de investigaciones realizadas por organismos internacionales. En resumen, analizar la vulneración de la intimidad en las redes sociales y entender qué medidas pueden implementarse para defender nuestros derechos son el objetivo de esta comunicación.

The current paper aims to analyze how certain Facebook settings, model of new Information and Communication Technologies (ICT), have turned into an infringement of some existing privacy Ethical principles. This totally changed and modern paradigm has its clearest expression in recent Web 2.0., and omnipotent Communication Technology, and implies the reconsideration of each Ethical Principles, especially those related to Intimacy and Image Protection. Our research explains not just how these areas are affected by technological changes but also the way these imperative ethical principles are violated because users ignorance and confidence. This carefree attitude and the increasing communicative relevance have given networking precedence over Intimacy protection. The result of this action has been denominated «Extimacy» according to the author Jacques Lacan, a concept which can be translated as public Intimacy through networking activities, namely, exposed Intimacy. The goal we aim to achieve is to illustrate the different ways our Privacy can be damaged by some Facebook measures (as Privacy Policies Change, collecting tendencies of consumption, the use of private data and revealing users confidence). Likewise these arguments will be endorsed by international researches focused on Facebook privacy violations, which we are going to expose to understand how citizens can carry out different actions to defend our Intimacy and Image Rights.

Terrill, L. J. "**Catalogers' Perceptions and Use of Social Media and Conventional Information Sources for Professional Development.**" *Cataloging & Classification Quarterly* vol. 52, n. 2 (2014). pp. 181-228.<http://dx.doi.org/10.1080/01639374.2013.851137>

Many professional development information sources are available to catalogers, who may be constrained by limited time and money to devote to them. This article reports the results of a survey gathering information on six

types of information sources: journal articles, conferences, electronic discussion lists, blogs, microblogs, and social networking sites. Catalogers rated these resources regarding their importance to filling professional development needs, the reliability of the information disseminated, and their usefulness for obtaining specific types of information. The results should help catalogers and their administrators decide where to focus their attention both as consumers and disseminators of continuing education information.

Testoni, L. "**MOOCs and academic libraries: a chance or a problem? An overview.**" *JLIS.it* vol. 5, n. 1 (2013). pp. 241-263. <http://leo.cilea.it/index.php/jlis/article/view/9072>

Massive open online courses(MOOCs) are online courses free and open to anyone: the MOOCs enrollement is essentially unlimited. Purpose of this essay is to offer an overview on the debate about the development of the MOOCs and about their impact on academic libraries information services. In the first part MOOCs are examined as an emerging educational tool and a very "disruptive" innovation in the field of the higher education. The development of MOOCs platforms as Coursera, EdX and Udacity in 2012 starts an enthusiastic phase (the so-called "peak of inflated expectations" in the Hype cycle model), followed by a wide debate in the educational / academic milieu. We consider the strengths and the critical points of MOOCs. In the second part the author focuses the attention on the interaction between the MOOCs and the academic libraries. The following issues are taken into account: the involvement / the roles of the librarians in the implementation of the MOOCs; the copyright management in the MOOCs environment; the information literacy; the library advocacy; the impact of the MOOCs on information services provided by academic libraries.

Thelwall, M. and K. Kousha "**Academia.edu: Social network or Academic Network?**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 65, n. 4 (2014). pp. 721-731. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23038>

Academic social network sites Academia.edu and ResearchGate, and reference sharing sites Mendeley, Bibsonomy, Zotero, and CiteULike, give scholars the ability to publicize their research outputs and connect with each other. With millions of users, these are a significant addition to the scholarly communication and academic information-seeking eco-structure. There is thus a need to understand the role that they play and the changes, if any, that they can make to the dynamics of academic careers. This article investigates attributes of philosophy scholars on Academia.edu, introducing a median-based, time-normalizing method to adjust for time delays in joining the site. In comparison to students, faculty tend to attract more profile views but female philosophers did not attract more profile views than did males, suggesting that academic capital drives philosophy uses of the site more than does friendship and networking. Secondary analyses of law, history, and computer science confirmed the faculty advantage (in terms of higher profile views) except for females in law and females in computer science. There was also a female advantage for both faculty and students in law and computer science as well as for history students. Hence, Academia.edu overall seems to reflect a hybrid of scholarly norms (the faculty advantage) and a female advantage that is suggestive of general social networking norms. Finally, traditional bibliometric measures did not correlate with any Academia.edu metrics for philosophers, perhaps because more senior academics use the site less extensively or because of the range informal scholarly activities that cannot be measured by bibliometric methods.

Thelwall, M. and K. Kousha "**ResearchGate: Disseminating, communicating, and measuring Scholarship?**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 876-889.<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23236>

ResearchGate is a social network site for academics to create their own profiles, list their publications, and interact with each other. Like Academia.edu, it provides a new way for scholars to disseminate their work and hence potentially changes the dynamics of informal scholarly communication. This article assesses whether ResearchGate usage and publication data broadly reflect existing academic hierarchies and whether individual countries are set to benefit or lose

out from the site. The results show that rankings based on ResearchGate statistics correlate moderately well with other rankings of academic institutions, suggesting that ResearchGate use broadly reflects the traditional distribution of academic capital. Moreover, while Brazil, India, and some other countries seem to be disproportionately taking advantage of ResearchGate, academics in China, South Korea, and Russia may be missing opportunities to use ResearchGate to maximize the academic impact of their publications.

Thelwall, M., A. Tsou, et al. "**Tweeting Links to Academic Articles.**" *Cybermetrics: International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics* vol., n. 17 (2013). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4533177>

Academic articles are now frequently tweeted and so Twitter seems to be a useful tool for scholars to use to help keep up with publications and discussions in their fields. Perhaps as a result of this, tweet counts are increasingly used by digital libraries and journal websites as indicators of an article's interest or impact. Nevertheless, it is not known whether tweets are typically positive, neutral or critical, or how articles are normally tweeted. These are problems for those wishing to tweet articles effectively and for those wishing to know whether tweet counts in digital libraries should be taken seriously. In response, a pilot study content analysis was conducted of 270 tweets linking to articles in four journals, four digital libraries and two DOI URLs, collected over a period of eight months in 2012. The vast majority of the tweets echoed an article title (42%) or a brief summary (41%). One reason for summarising an article seemed to be to translate it for a general audience. Few tweets explicitly praised an article and none were critical. Most tweets did not directly refer to the article author, but some did and others were clearly self-citations. In summary, tweets containing links to scholarly articles generally provide little more than publicity, and so whilst tweet counts may provide evidence of the popularity of an article, the contents of the tweets themselves are unlikely to give deep insights into scientists' reactions to publications, except perhaps in special cases.

Thomas, M. (2014). [e-Book] **Using Social Media for Personal Gain**, bookboon.
Texto
completo: <http://bookboon.com/en/using-social-media-for-personal-gain-ebook#download>

"Social Media" – A growing, important, public method of communication and engagement between people you know and people you don't know. A fantastic way of communicating with brands, receiving customer service, learning new information and taking an active part in entertainment and news programmes. This book will introduce you to the main forms of social media and will give you tips to use the tools in the most time efficient way possible to communicate with others and promote your personal brand to ensure you use this public medium to show yourself in the best light to others. During the last five years, society has seen an explosion in the use of 'social media' as a way of communicating over the Internet. You may see 'social media' being discussed in the media, in your social life and in your work life, but what is meant by the term 'social media'? Social media is the use of tools on the Internet to find news (world, sports, celebrity, etc.), share what you are doing with others and communicate with businesses, brands, media agencies, etc. It is a way of "engaging with a large number of people in a time efficient and cost effective way"¹. Social media tools are used by businesses for marketing, brand awareness, education and to provide customer service. News agencies use social media as another medium to broadcast news and promote their brand. Celebrities use social media as a way of keeping in contact with their fans. Social media is being used by recruiters looking for somebody to fulfil a position. Children as young as 10 and people in their 90s use social media to communicate with their friends and family rather than the phone, email or even talking! Are you feeling left behind? The purpose of this eBook is to give you an introduction to the terminology surrounding social media, explain the differences between varieties of social media tools and get you started using the main tools for your personal use. The focus of the eBook is how to get the most out of social media for your personal use; it does not include the way businesses can use social media for marketing.

Torres Nabel, L. C. "**Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet.**" *Aposta: Revista de ciencias sociales* vol., n. 58 (2013). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4398765>

El artículo propone una serie de mecanismos sociales que operan en acontecimientos políticos en las redes sociales de Internet. Dichos mecanismos son: el contagio social, las cascadas de información y la información desregulada. Con estos elementos y valiéndose de un buen número de hechos contemporáneos que le han dando interés al fenómeno político de las redes sociales, se analiza el impacto de las mismas bajo parámetros claros que sirvan para dar explicaciones desde las ciencias sociales.

The paper proposes a series of social mechanisms operating in political developments in social networking sites. The mechanisms are: social contagion, information cascades and unregulated information. With this elements and drawing on a number of facts that have given contemporary interest to political phenomenon of social networks is analyzed their impact on clear parameters that serve to explain the social sciences

Torres Salinas, D., E. Jiménez Contreras, et al. "**Tendencias en mapas de la ciencia: co-uso de la información científica como reflejo de los intereses de los investigadores.**" *Trends in science mapping: Co-use of scientific literature as evidence of researchers interests* vol. 23, n. 3 (2014). pp. 253-258. <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,5,13;journal,2,96;homemainpublications,1,1;>

Se explora la posibilidad de elaborar mapas de la ciencia basados en el co-uso de la información científica que hacen los usuarios de una institución académica. Se define co-uso como la co-ocurrencia de consultas de información científica por parte de pares de usuarios en una plataforma de revistas científicas. Sobre la base de los datos de consulta de la Universidad de Navarra en 2012 a la plataforma de revistas científicas ScienceDirect se analiza el potencial de dicha aproximación metodológica. Se destaca la viabilidad de dicha metodología para

ahondar en los intereses investigadores de una institución académica y las relaciones que se producen entre distintas disciplinas

Torres Salinas, D. and Y. Milanés Guisado "**Presencia en redes sociales y altmétricas de los principales autores de la revista El profesional de la información.**" *El profesional de la información* vol. 23, n. 4 (2014). pp. 367-372. <http://elprofesionalde lainformacion.metapress.com/app/home/contribucion.asp?referrer=parent&backto=issue,4,12;journal,1,96;homemainpublications,1,1> ;

Se analiza una muestra discreta de los autores que más han publicado en la revista El profesional de la información (EPI) durante el período 2009-2013. Se estudia su presencia en las redes sociales y el impacto de sus publicaciones indexadas en la Web of Science a través de un grupo de altmétricas. Los resultados muestran que el 77% tienen perfil público en Google Scholar Profiles y el 70% tanto en LinkedIn como Mendeley. Esta plataforma se ha mostrado como la herramienta con estadísticas más elevadas; en comparación con las citas Web of Science obtiene el mayor valor de correlación (0,516). El 55% tiene una cuenta en Twitter. Slideshare tiene más baja presencia (47%), pero las presentaciones de los autores reciben mayor cantidad de vistas. Asimismo en el estudio se presentan altmétricas detalladas para 47 autores de EPI. Se finaliza sobre la dificultad que implica el análisis de las altmétricas a nivel de autor.

Tortajada, I., N. Araüna, et al. "**Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites.**" *Revista Comunicar* vol. 21, n. 41 (2013). pp. 177-186. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-17>

Este artículo presenta los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo de las autopresentaciones que los y las adolescentes elaboran para Fotolog. Las imágenes que dichos adolescentes crean y comparten a través de la red están

centradas en el sí mismo, y el género y la sexualidad constituyen el eje principal de la representación. Los resultados obtenidos apuntan a que algunas de las categorías que estableció Goffman en su estudio sobre la hiperritualización de la feminidad en la publicidad están presentes en las autopresentaciones analizadas. Además, aparecen otras expresiones de género como la pose lésbica o la erotización de los cuerpos que ya han sido detectadas también en los análisis de la publicidad desarrollados por autoras como Gill. Si bien estas imágenes reproducen estereotipos de género y patrones patriarcales, hay que destacar la presencia de un repertorio variado y algunas creaciones originales, resultado de la negociación identitaria que, respecto al género y a la sexualidad, tiene lugar en estos espacios y otras prácticas mediáticas adolescentes. Para evitar una reproducción irreflexiva de patrones de género estereotipados y contribuir a una negociación crítica de estas representaciones sería importante que la educación mediática tuviera en cuenta la manera en que las prácticas adolescentes en las redes sociales se están nutriendo de otros consumos mediáticos y cómo esto afecta a lo que los y las adolescentes expresan en las redes.

This article presents the results of a quantitative and qualitative analysis of adolescent selfpresentations in Fotolog. The images which these adolescents create and share through the Net focus on the construction of the Self. Here gender and sexuality become the main structuring factors of representation. Results point to the fact adolescents selfpresentations mirror some of the categories defined by Goffman in his study of gender hyperritualization in advertising. Moreover, other gender expressions are found in the sample, such as the lesbian pose or the erotization of bodies which Gill also detects in advertising. Despite the fact that the images that adolescents upload in Social Networking Sites reproduce gender stereotypes and patriarchal patterns based in advertising, it must be said that they also elaborate a relatively varied repertoire of pictures and are able to conceive original creations. These creative selfrepresentations are the outcome of a process of negotiation of gender and sexual identity which occurs in these settings, as well as in other adolescent media practices. To avoid a thoughtless reproduction of gender stereotypes and contribute to a critical negotiation of these representations, media education is needed. This media education should take into account the way in which adolescent practices are shaped by other media consumption.

Troncoso, A. "**Las redes sociales a la luz de la propuesta de reglamento general de protección de datos personales. Parte dos.**" *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* vol. 16, n. (2013). pp.

27-39. <http://journal-of-conflictology.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n16-troncoso>

El estudio analiza los tratamientos de datos personales que llevan a cabo las empresas que prestan servicios de red social, teniendo en cuenta el nuevo marco jurídico que supone la propuesta de Reglamento general de protección de datos personales de la Unión Europea, que ha presentado en enero de 2012 la Comisión. El estudio analiza a quién le corresponde la responsabilidad del tratamiento y la aplicación de la excepción de las actividades personales o domésticas. Se abordan las dificultades para aplicar la Directiva 95/46/CE a las corporaciones internacionales que tienen su sede fuera de la Unión Europea y la regulación que en este punto hace la propuesta de Reglamento general de protección de datos personales. Igualmente se analiza la información, el consentimiento del interesado para el tratamiento y para las cesiones, el principio de calidad en el servicio de red social, la conservación de la información, las medidas de seguridad y los derechos de las personas, en especial el derecho al olvido en internet a la luz de la propuesta de Reglamento general de protección de datos personales.

Turan, Z., H. Tinmaz, et al. **"Razones por las que los alumnos universitarios no utilizan las redes sociales. The Reasons for Non-Use of Social Networking Websites by University Students."** *Revista Comunicar* vol. 21, n. 41 (2013). pp. 137-145. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-13>

Aunque las redes sociales (los SRS, especialmente Facebook) se han popularizado entre la juventud, hay algunos alumnos universitarios que no desean participar en ellas. Esta investigación explora las razones subyacentes por las cuales los alumnos universitarios no utilizan las redes sociales. El grupo experimental (n=20) estuvo formado por alumnos de licenciatura de entre 18 y 25 años, seleccionados mediante muestreo intencional. Se recogieron los datos en dos grandes universidades estatales de Turquía. Facebook fue seleccionado para contextualizar esta investigación, por ser una de las redes sociales más populares. Los métodos de investigación cualitativa se emplearon en la recogida

y análisis de los datos. Entre las razones principales por las que no utilizan las redes sociales se encuentran su percepción como una pérdida de tiempo, o una herramienta innecesaria; las posibilidades de poder conllevar una adicción; violar las normas de privacidad, compartir información excesiva; e invocar la preocupación parental. Adicionalmente, los resultados indicaron que la mayoría de los alumnos no confió en sus amistades virtuales y que no les gustaba compartir fotografías ni opiniones políticas en línea. El haber identificado las actitudes hacia los SRS de los alumnos usuarios nos ayudará a entender mejor las percepciones y experiencias individuales relacionadas con estos servicios sociales.

Although social networking websites (SNSs, especially Facebook) have become highly popular with youths, some university students do not want to participate in such sites. This study explores the underlying reasons for hightech university students' non-use of social networking websites. The study group (n=20) consisted of 18 to 25-year-old undergraduate students, who were selected by the purposive sampling method. Data were collected from two large state universities in Turkey. Facebook, as one of the most popular social networking websites, was selected as a study context. Qualitative research methods were used in the data collection and analysis processes. The primary reasons for not using social networking websites were that they were perceived to be a waste of time, or an unnecessary tool; that they might lead to an addiction; that they might violate privacy concerns or share unnecessary information; and that they might invoke family concerns. Additionally, the findings indicated that most of the students did not trust virtual friendships, and did not like sharing photographs and political views online. This identification of non-user students' attitudes about SNSs will help us to better understand individual perceptions and experiences relating to these social services.

van Beynen, K. and C. Swenson "**Exploring Peer-to-Peer Library Content and Engagement on a Student-Run Facebook Group.**" *College & Research Libraries* vol. 77, n. 1 (2016). pp. 34-50. <http://crl.acrl.org/cgi/doi/10.5860/crl.77.1.34>

Student-run Facebook groups offer librarians a new means of interacting with students in their native digital domain. Facebook groups, a service launched in 2010 enables university students to create a virtual forum to discuss their

concerns, issues, and promote events. While still a relatively new feature, these groups are increasingly being utilized by students in universities and colleges throughout North America. Little research has been done on these groups and how they may be changing the way that students interact with each other and with their university on social media. A student-run university Facebook group was monitored for a year to measure library content and types of engagement. The purpose of this research was to systematically explore whether outreach to these new virtual forums are of value to librarians in term of effort and outcome, and to provide research-based insight into the best practices for librarians when confronted with similar unofficial student-run Facebook groups. Our findings suggest that library employees strategically focus on key periods during the semester and use photographs and contests to increase virtual engagement and spontaneous in-library event participation. Students used the Facebook group both as a source for library information and to thoroughly answer their peers' general library questions; when confronted with more research-based questions, the students referred each other to the library for help. We conclude, that library outreach on a student-run university Facebook group is manageable and can complement in-house marketing and reference efforts.

Van Noorden, R. "**Online collaboration: Scientists and the social network.**" *Nature* vol. 512, n. (2014). pp. 126-129. <http://www.nature.com/news/online-collaboration-scientists-and-the-social-network-1.15711>

In 2011, Emmanuel Nnaemeka Nnadi needed help to sequence some drug-resistant fungal pathogens. A PhD student studying microbiology in Nigeria, he did not have the expertise and equipment he needed. So he turned to ResearchGate, a free social-networking site for academics, and fired off a few e-mails. When he got a reply from Italian geneticist Orazio Romeo, an international collaboration was born. Over the past three years, the two scientists have worked together on fungal infections in Africa, with Nnadi, now at Plateau State University in Boko, shipping his samples to Romeo at the University of Messina for analysis. "It has been a fruitful relationship," says Nnadi — and they have never even met.

Vanderhoven, E., T. Schellens, et al. "**Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria.**" *Comunicar* vol. 22, n. 43 (2014). pp. 123-132. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-12>

La creciente popularidad de las redes sociales (RS) está causando preocupación por la privacidad y la seguridad de los usuarios, particularmente de los adolescentes que muestran diversas formas de conductas de riesgo en las redes sociales. En este contexto, la alfabetización mediática emerge como una prioridad e investigadores, profesores, padres y adolescentes enfatizan la responsabilidad de la escuela de enseñar a los adolescentes acerca de los riesgos en RS y cómo utilizarlas sin peligro. Sin embargo, los materiales educativos existentes no están teóricamente fundamentados, no abordan todos los riesgos específicos que los adolescentes pueden encontrar en las redes y carecen de evaluaciones de resultados. Además, estudios acerca de la educación mediática indican que, mientras los cambios a nivel de conocimientos suelen obtenerse fácilmente cambios en las actitudes y el comportamiento son mucho más difíciles de lograr. Por este motivo, nuevos paquetes educativos han sido desarrollados teniendo en cuenta directrices educativas. Posteriormente se llevó a cabo un estudio de intervención cuasi-experimental a fin de verificar si estos materiales son eficaces para cambiar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los adolescentes en las redes sociales. El estudio constató que los cursos obtienen su objetivo en la sensibilización de los riesgos tratados. Sin embargo, no se observó ningún impacto en las actitudes hacia el riesgo, y el impacto en el comportamiento de los adolescentes en relación con estos riesgos fue limitado. Las implicaciones de este estudio son discutidas.

Vargas-Quesada, B., K. M. O. Al-Dwairi, et al. "**Web structure and influence of the Arab universities of the MENA zone (Middle East and North Africa): Visualization and analysis.**" *Aslib Proceedings* vol. 65, n. 6 (2013). pp. 623-643. <http://dx.doi.org/10.1108/AP-10-2012-0082>

Purpose – This article aims to display the structure and reveal the web influence of institutions in the MENA zone, in geographic terms (country) and academic terms (universities), by means of their links.

Design/methodology/approach – Using search engines and webcrawlers designed to gather information about web links, in conjunction with visualization techniques and degree indicators based on social network analysis, the authors achieved their objective and found responses to a series of pertinent research questions. Findings – There is no direct relationship between the number of university websites and the number of inlinks. Linking between countries in the MENA zone obeys patterns of vicinity and geopolitics. Arab universities are interlinked following trends governed by territorial proximity. There is a strong endogamic tendency, with universities from a single country citing each other, particularly in the case of Saudi Arabia. The authors present the first ranking of web influence in the MENA zone based on network indicators, namely country and university, and their order is corroborated by comparison with other rankings of a webometric or scientometric nature. Research limitations/implications – Studies of this type cannot be undertaken again, at least not from the web link perspective, as Yahoo!, Google and Bing have since blocked the webcrawlers that attempt to carry out searches of inlinking or co-inlinking between/among sites. Hence, this work can be considered both a pioneer and the last of its kind. The authors do not know if or when it will be possible to again make queries about URLs in webs or, alternatively, in titles. Originality/value – This is the first visual report of the web structure underlying the countries and universities of the MENA zone. It is also the first time that a country and university ranking of this geopolitical zone has been carried out using network indicators based on web links.

Vassilakaki, E. and E. Garoufallou "**The impact of Twitter on libraries: a critical review of the literature.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. 4 (2015). pp. 795-809. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-03-2014-0051>

Purpose – The paper aims to present a critical review on the adoption and use of Twitter in libraries. Twitter, a microblogging service, is becoming more and more popular among libraries as a means of reaching users and as a marketing tool for their services. Design/methodology/approach – The method

of systematic review is used to identify, collect and critically present all relevant literature. Papers' aims were analyzed to identify the emergent themes and sub-themes in an effort to gain a better understanding of libraries' use of Twitter. Findings – A systematic and critical analysis of the literature revealed the specific reasons why a library should adopt Twitter; the specific examples and thoughts on how Twitter could be used to promote libraries' interests; the different ways Twitter had affected diverse aspects and functionalities of libraries; and the attempts to provide guidelines for librarians. Research limitations/implications – This literature review has implications for research in that libraries could explore the way public view their presence on social networking sites such as Twitter to better gain from it. In addition, it indicates what libraries should expect when they adopt Twitter. This study reviews only papers published between 2007 and 2013 in the English language. Originality/value – This paper contributes in identifying, collecting, analyzing and critically presenting published research referring to the adoption of Twitter in the field of Library Science. In addition, it identifies and discusses the main issues librarians and libraries need to consider, when faced with the challenge of adopting Twitter.

Vassilakaki, E. and E. Garoufallou "**The impact of Twitter on libraries: a critical review of the literature.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 795-809. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-03-2014-0051>

Purpose – The paper aims to present a critical review on the adoption and use of Twitter in libraries. Twitter, a microblogging service, is becoming more and more popular among libraries as a means of reaching users and as a marketing tool for their services. Design/methodology/approach – The method of systematic review is used to identify, collect and critically present all relevant literature. Papers' aims were analyzed to identify the emergent themes and sub-themes in an effort to gain a better understanding of libraries' use of Twitter. Findings – A systematic and critical analysis of the literature revealed the specific reasons why a library should adopt Twitter; the specific examples and thoughts on how Twitter could be used to promote libraries' interests; the different ways Twitter had affected diverse aspects and functionalities of libraries; and the attempts to provide guidelines for librarians. Research limitations/implications – This literature review has implications for research in that libraries could explore the way public view their presence on social networking sites such as Twitter to

better gain from it. In addition, it indicates what libraries should expect when they adopt Twitter. This study reviews only papers published between 2007 and 2013 in the English language. Originality/value – This paper contributes in identifying, collecting, analyzing and critically presenting published research referring to the adoption of Twitter in the field of Library Science. In addition, it identifies and discusses the main issues librarians and libraries need to consider, when faced with the challenge of adopting Twitter.

Vassilakaki, E. and E. Garoufallou "**The impact of Twitter on libraries: a critical review of the literature.**" *The Electronic Library* vol. 33, n. (2015). pp. 795-809. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EL-03-2014-0051>

Purpose – The paper aims to present a critical review on the adoption and use of Twitter in libraries. Twitter, a microblogging service, is becoming more and more popular among libraries as a means of reaching users and as a marketing tool for their services. Design/methodology/approach – The method of systematic review is used to identify, collect and critically present all relevant literature. Papers' aims were analyzed to identify the emergent themes and sub-themes in an effort to gain a better understanding of libraries' use of Twitter. Findings – A systematic and critical analysis of the literature revealed the specific reasons why a library should adopt Twitter; the specific examples and thoughts on how Twitter could be used to promote libraries' interests; the different ways Twitter had affected diverse aspects and functionalities of libraries; and the attempts to provide guidelines for librarians. Research limitations/implications – This literature review has implications for research in that libraries could explore the way public view their presence on social networking sites such as Twitter to better gain from it. In addition, it indicates what libraries should expect when they adopt Twitter. This study reviews only papers published between 2007 and 2013 in the English language. Originality/value – This paper contributes in identifying, collecting, analyzing and critically presenting published research referring to the adoption of Twitter in the field of Library Science. In addition, it identifies and discusses the main issues librarians and libraries need to consider, when faced with the challenge of adopting Twitter.

Vaughan, L. "**Uncovering information from social media hyperlinks: An investigation of twitter.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. (2016). pp. 1105-1120. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23486>

Analyzing hyperlink patterns has been a major research topic since the early days of the web. Numerous studies reported uncovering rich information and methodological advances. However, very few studies thus far examined hyperlinks in the rapidly developing sphere of social media. This paper reports a study that helps fill this gap. The study analyzed links originating from tweets to the websites of 3 types of organizations (government, education, and business). Data were collected over an 8-month period to observe the fluctuation and reliability of the individual data set. Hyperlink data from the general web (not social media sites) were also collected and compared with social media data. The study found that the 2 types of hyperlink data correlated significantly and that analyzing the 2 together can help organizations see their relative strength or weakness in the two platforms. The study also found that both types of inlink data correlated with offline measures of organizations' performance. Twitter data from a relatively short period were fairly reliable in estimating performance measures. The timelier nature of social media data as well as the date/time stamps on tweets make this type of data potentially more valuable than that from the general web.

Vázquez Sande, P. and F. Segado Boj (2013). Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo? I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

Vilares Calvo, D., M. A. Alonso, et al. "**Una aproximación supervisada para la minería de opiniones sobre tuits en español en base a conocimiento lingüístico.**" *Procesamiento del lenguaje natural* vol., n. 51 (2013). pp. 127-134. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4452196>

En este artículo se describe un sistema para la clasificación de la polaridad de tuits escritos en español. Se adopta una aproximación híbrida,

que combina conocimiento lingüístico obtenido mediante PLN con técnicas de aprendizaje automático. Como paso previo, se realiza una primera etapa de preprocesado para tratar ciertas características del uso del lenguaje en Twitter. A continuación se extrae información morfológica, sintáctica y semántica, para utilizarla posteriormente como entrada a un clasificador supervisado. La evaluación de la propuesta se lleva a cabo sobre el corpus TASS 2012, anotado para realizar tareas de clasificación con cuatro y seis categorías. Los resultados experimentales muestran un buen rendimiento para ambos casos, lo que valida la utilidad práctica de la propuesta.

This article describes a system that classifies the polarity of Spanish tweets. We adopt a hybrid approach, which combines linguistic knowledge acquired by means of NLP with machine learning techniques. We carry out a preprocessing of the tweets as an initial step to address some characteristics of the language used in Twitter. Then, we apply part-of-speech tagging, dependency parsing and extraction of semantic knowledge, and we employ all that information as features for a supervised classifier. We have evaluated our proposal with the TASS 2012 corpus, which is annotated to undertake classification tasks with four and six categories. Experimental results are good in both cases and confirm the practical utility of the approach.

Vilares, D., M. A. Alonso, et al. **"On the usefulness of lexical and syntactic processing in polarity classification of Twitter messages."** *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 1799-1816. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23284>

Millions of micro texts are published every day on Twitter. Identifying the sentiment present in them can be helpful for measuring the frame of mind of the public, their satisfaction with respect to a product, or their support of a social event. In this context, polarity classification is a subfield of sentiment analysis focused on determining whether the content of a text is objective or subjective, and in the latter case, if it conveys a positive or a negative opinion. Most polarity detection techniques tend to take into account individual terms in the text and even some degree of linguistic knowledge, but they do not usually consider syntactic relations between words. This article explores how relating lexical, syntactic, and psychometric information can be helpful to perform polarity classification on Spanish tweets. We provide an evaluation for both shallow and

deep linguistic perspectives. Empirical results show an improved performance of syntactic approaches over pure lexical models when using large training sets to create a classifier, but this tendency is reversed when small training collections are used.

Villanueva Mateo, J. C. and L. Martínez-Solís "**Las facultades de documentación 2.0: El caso español.**" *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología* vol., n. 54 (2014). pp.: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4995442.pdf>

El presente trabajo analiza el uso que las facultades de documentación españolas hacen de las redes sociales a la hora de compartir contenidos con sus estudiantes, ya sean reales o potenciales. Los resultados obtenidos permiten observar que en general no hay un uso demasiado profuso de las herramientas 2.0, y que los centros de enseñanza que sí las utilizan suelen decantarse por la aplicación Facebook.

Villena Román, J., S. Lana Serrano, et al. "**TASS - Workshop on Sentiment Analysis at SEPLN.**" *Procesamiento del lenguaje natural* vol., n. 50 (2013). pp. 37-44. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4201290>

This paper describes TASS, an experimental evaluation workshop within SEPLN to foster the research in the field of sentiment analysis in social media, specifically focused on Spanish language. The main objective is to promote the application of existing state-of-the-art algorithms and techniques and the design of new ones for the implementation of complex systems able to perform a sentiment analysis based on short text opinions extracted from social media messages (specifically Twitter) published by representative personalities. The paper presents the proposed tasks, the contents, format and main statistics of the generated corpus, the participant groups and their different approaches, and, finally, the overall results achieved

Este artículo describe el desarrollo de TASS, taller de evaluación experimental en el contexto de la SEPLN para fomentar la investigación en el campo del análisis de sentimiento en los medios sociales, específicamente centrado en el idioma español. El principal objetivo es promover el diseño de nuevas técnicas y algoritmos y la aplicación de los ya existentes para la implementación de complejos sistemas capaces de realizar un análisis de sentimientos basados en opiniones de textos cortos extraídos de medios sociales (concretamente Twitter). Este artículo describe las tareas propuestas, el contenido, formato y las estadísticas más importantes del corpus generado, los participantes y los diferentes enfoques planteados, así como los resultados generales obtenidos

Vivian, R., A. Barnes, et al. **"The academic journey of university students on Facebook: an analysis of informal academic-related activity over a semester."** *Research in Learning Technology* vol. 22, n. 0 (2014). pp.: <http://www.researchinlearningtechnology.net/index.php/rlt/article/view/24681>

This paper reports on an observation of 70 university students' use of their personal social network site (SNS), Facebook, over a 22-week university study period. The study sought to determine the extent that university students use their personal SNSs to support learning by exploring frequencies of academic-related content and topics being discussed. The findings reported in the paper reveal that students used their personal SNSs to discuss academic-related topics, particularly to share experiences about doing work or procrastinating, course content and grades. Mapping academic-related activity frequencies over the 22 weeks illustrated that around certain points in the academic calendar, particularly times when students' assignments or exams were nearing, academic activity increased, suggesting that SNSs may play an important role in a students' academic experience. The findings suggest that many students today may be leaving traces of their academic journey online and that academics should be aware that these interactions may also exist in their own students' online social spaces. This study offers opportunities for future research, particularly research which seeks to determine differences between individuals' academic activity, the extent that intensive SNSs use supports or distracts students from learning, as well as the extent to which universities should or can harness SNSs to improve the student experience.

Vlieghe, J. (2014). [e-Book] **Literacy in a Social Media Culture: An Ethnographic Study of Literary Communication Practices.** Gent, Universiteit Gent. Texto completo: <http://emsoc.be/wp-content/uploads/2014/11/Literacy-in-a-social-media-culture.-An-ethnographic-study-of-literary-communication-practices.pdf>

La alfabetización informacional a menudo se considera la piedra angular de la educación que faculta a las personas a participar en la vida económica, social y cultural. Pero ¿Pero qué es ser alfabetizado? Los investigadores, políticos y profesores a menudo se sienten tentados a presentar la alfabetización como un conjunto fijo y universal de las habilidades, conocimientos y actitudes. Esta conceptualización facilita la construcción de pruebas, puntos de referencia y materiales de enseñanza. Sin embargo, los estudiosos han demostrado que la alfabetización no es una cosa única o universal, ya que siempre debe encuadrarse en un contexto social y cultural. Sobre la base de esta idea, se han cuestionado las habilidades dominantes y los diferentes enfoques en la educación que concibe la alfabetización como neutral, monolítica y medible. Sin embargo, los eruditos en nuevas alfabetizaciones han argumentado la conceptualización de un enfoque alternativo a la alfabetización tanto en la investigación, en la teoría como en la educación. La creciente ubicuidad de los medios de comunicación social presenta una nueva oportunidad para el estudio de las transformaciones de la cultura literaria y la alfabetización tradicional. El libro aborda la concepción y el desarrollo de nuevas alfabetizaciones y las conexiones históricas entre la alfabetización y los medios de comunicación en general, y entre la alfabetización y la literatura en particular.

Vuorikari, R., Y. Punie, et al. (2015). [e-Book] **Analysis of Emerging Reputation and Funding Mechanisms in the Context of Open Science 2.0** Luxembourg, European Commission, Institute for Prospective Technological Studies. Texto completo: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC94952/jrc94952.pdf>

This report covers the outcomes of two studies funded by JRC IPTS to explore emerging drivers for Open Science 2.0. In general, Open Science 2.0 is associated with themes such as open access to scientific outputs, open data, citizen science and open peer evaluation systems. This study, however, focused on less explored themes, namely on alternative funding mechanisms for scientific research and on emerging reputation mechanisms for scholars resulting from Web 2.0 platforms and applications. It has been demonstrated that both are providing significant new opportunities for researchers to disseminate, share, explore and collaborate with other researchers, but it remains to be seen whether they will be able to bring about more disruptive change in how science and research systems function in the future. They could well do so, especially if related changes being considered by the European Commission on 'Science 2.0: Science in Transition' are taken into account.

Widad, G., R. Juliette, et al. "**Structuring knowledge transfer from experts to newcomers.**" *Journal of Knowledge Management* vol. 17, n. 1 (2013). pp. 47-68. <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=4429900B0AE36D424006>

Purpose - The purpose of this paper is to focus on the process of knowledge transfer within social networks composed of a pool of experts, and newcomers whose aim is primarily to acquire new knowledge, such as communities of practice. The authors wish to understand which communication system and which information about others' knowledge should be provided to get to a better diffusion of knowledge. Design/methodology/approach - Agent-based models and social network analysis are used and many simulations are run, in which communication mode and information about others' knowledge are varied. Findings - Results emphasize the part played by newcomers in the process of direct knowledge transfer. They constitute additional sources of knowledge and act as intermediaries. Results also show that in a process of indirect transfer of knowledge, they have only little influence on the process of individual learning. These results enable the authors to formulate some recommendations to facilitate knowledge transfer within a knowledge intensive community. Non-hierarchical structures of communication should be preferred and the participation of newcomers in the activities of the community fully encouraged. Originality/value - This paper combines agent-based modelling and

social networks analysis to investigate the field of knowledge transfer and enables the identification of the key elements in the process of knowledge diffusion within a community of practice. It thus provides some solution to eventual congestion problems in the access to the knowledge held within the community.

Williams, S. A., M. M. Terras, et al. **"What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers."** *Journal of Documentation* vol. 69, n. 3 (2013). pp. 384-410. <http://dx.doi.org/10.1108/JD-03-2012-0027>

Purpose – Since its introduction in 2006, messages posted to the microblogging system Twitter have provided a rich dataset for researchers, leading to the publication of over a thousand academic papers. This paper aims to identify this published work and to classify it in order to understand Twitter based research. Design/methodology/approach – Firstly the papers on Twitter were identified. Secondly, following a review of the literature, a classification of the dimensions of microblogging research was established. Thirdly, papers were qualitatively classified using open coded content analysis, based on the paper's title and abstract, in order to analyze method, subject, and approach. Findings – The majority of published work relating to Twitter concentrates on aspects of the messages sent and details of the users. A variety of methodological approaches is used across a range of identified domains. Research limitations/implications – This work reviewed the abstracts of all papers available via database search on the term "Twitter" and this has two major implications: the full papers are not considered and so works may be misclassified if their abstract is not clear; publications not indexed by the databases, such as book chapters, are not included. The study is focussed on microblogging, the applicability of the approach to other media is not considered. Originality/value – To date there has not been an overarching study to look at the methods and purpose of those using Twitter as a research subject. The paper's major contribution is to scope out papers published on Twitter until the close of 2011. The classification derived here will provide a framework within which researchers studying Twitter related topics will be able to position and ground their work.

Winter, N. J., G. N. Santos, et al. **"Incentivo ao Estudo Através dos Jogos: experiências no desenvolvimento de uma rede social "gamificada" / Encouraging Study Through Games: experiences in developing a "gamified" social network."** *Revista Hipertexto* vol. 4, n. 3 (2014). pp. 1-20. <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=653>

With the high and rapidly increased use of technology, children are born immersed in this digital environment, acting naturally when dealing with several different kinds of technologies. The Social Network is one of them. It allows, in addition to the interaction and sharing content, it keeps the person informed and updated on all sorts of subjects and news. From this point, the project presented in this article explores this technology to assist and encourage school tutoring through mobile games - as well as sharing information on a Gamified Social Network. It is postulated, an engagement of users through their scores and achievements in educational games that compose the Gamified Social Network, entitled Teia. The preliminary results of the project were presented at SBGames and Gamepad, both in 2013. Keywords: social network, gamification, educational games.

Wisniewski, P., H. Xu, et al. **"Facebook apps and tagging: The trade-off between personal privacy and engaging with friends."** *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. (2015). pp. 1883-1896. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23299>

The use of social network sites offers many potential social benefits, but also raises privacy concerns and challenges for users. The trade-off users have to make between using sites such as Facebook to connect with their friends versus protecting their personal privacy is not well understood. Furthermore, very little behavioral research has focused on how personal privacy concerns are related to information disclosures made by one's friends. Our survey study of 116 Facebook users shows that engaging with friends through tagging activity and third-party

application use is associated with higher levels of personal Facebook usage and a stronger emotional attachment to Facebook. However, users who have high levels of personal privacy concern and perceive a lack of effectiveness in Facebook's privacy policies tend to engage less frequently in tagging and app activities with friends, respectively. Our model and results explore illustrate the complexity of the trade-off between privacy concerns, engaging with friends through tagging and apps, and Facebook usage.

Young, C. L. "**Crowdsourcing the Virtual Reference Interview with Twitter.**" *The Reference Librarian* vol. 55, n. 2 (2014). pp. 172-174. <http://dx.doi.org/10.1080/02763877.2014.879030>

Crowdsourcing the Virtual Reference Interview with Twitter View full text
Download full text Access options DOI:10.1080/02763877.2014.879030 Courtney
L. Younga*
pages 172-174

Zhang, J., S. Zhai, et al. "**Social network analysis on a topic-based navigation guidance system in a public health portal.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. (2016). pp. 1068-1088. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23468>

We investigated a topic-based navigation guidance system in the World Health Organization portal, compared the link connection network and the semantic connection network derived from the guidance system, analyzed the characteristics of the 2 networks from the perspective of the node centrality (in_closeness, out_closeness, betweenness, in_degree, and out_degree), and provided the suggestions to optimize and enhance the topic-based navigation guidance system. A mixed research method that combines the social network analysis method, clustering analysis method, and inferential analysis methods was used. The clustering analysis results of the link connection network were quite

different from those of the semantic connection network. There were significant differences between the link connection network and the semantic network in terms of density and centrality. Inferential analysis results show that there were no strong correlations between the centrality of a node and its topic information characteristics. Suggestions for enhancing the navigation guidance system are discussed in detail. Future research directions, such as application of the same research method presented in this study to other similar public health portals, are also included.

Zhao, Y. C., J. Liu, et al. "**Conceptualizing Perceived Affordances in Social Media Interaction Design.**" *Aslib Proceedings* vol. 65, n. 3 (2013). pp. 4-4. <http://links.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17085762>

Purpose - The purpose of this paper is to theoretically develop the concept of perceived affordance based on the existing studies, and a conceptual framework is constructed to show how perceived affordances can facilitate the interaction design of social media.
Design/methodology/approach - The paper provides a review of the relevant literature on affordance and perceived affordance, and conceptually proposes a typology of perceived affordances in social media and an integrative framework for interaction design from sociomateriality perspective. Furthermore, a brief empirical example on the interaction design of crowdsourcing systems is used to ground and illustrate our conceptual framework.
Findings - The paper show that the perceived affordances may have multi-facet characteristics and the interaction design of social media should reflect the multi-dimensional perceived affordances. The perceived affordances can support or facilitate the design of basic elements of social media, such as content and form, to enhance both usability (human-computer interaction) and sociability (human-human interaction). A position of constitutive entanglement does not privilege either users or social media artifacts, nor does it provide a rigid triangle among these three components. Instead, the perceived affordances play a critical role in integrating the key components in social media interaction design as an ensemble.
Originality/value - The paper attempts to explore and develop the concept of perceived affordance and employ it as a theoretical lens to underpin interaction design of social media. Overall, our study contributes to the design science literature in Information Management field by

elaborating a new theoretical perspective and providing a conceptual framework for the researchers and designers.

Zhitomirsky-Geffet, M. and Y. Bratspiess "**Professional information disclosure on social networks: The case of Facebook and LinkedIn in Israel.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 67, n. (2016). pp. 493-504. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23393>

Disclosure of personal information on social networks has been extensively researched in recent years from different perspectives, including the influence of demographic, personality, and social parameters on the extent and type of disclosure. However, although some of the most widespread uses of these networks nowadays are for professional, academic, and business purposes, a thorough investigation of professional information disclosure is still needed. This study's primary aim, therefore, is to conduct a systematic and comprehensive investigation into patterns of professional information disclosure and various factors involved on different types of social networks. To this end, a user survey was conducted. We focused specifically on Facebook and LinkedIn, the 2 diverse networks most widely used in Israel. Significant differences were found between these networks. For example, we found that on Facebook professional pride is a factor in professional information disclosure, whereas on LinkedIn, work seniority and income have a significant effect. Thus, our findings shed light on the attitudes and professional behavior of network members, leading to recommendations regarding advertising strategies and network-appropriate self-presentation, as well as approaches that companies might adopt according to the type of manpower required.

Zubiaga, A., D. Spina, et al. "**Real-time classification of Twitter trends.**" *Journal of the Association for Information Science and Technology* vol. 66, n. 3 (2015). pp. 462-473. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23186>

In this work, we explore the types of triggers that spark trends on Twitter, introducing a typology with the following 4 types: news, ongoing events, memes, and commemoratives. While previous research has analyzed trending topics over the long term, we look at the earliest tweets that produce a trend, with the aim of categorizing trends early on. This allows us to provide a filtered subset of trends to end users. We experiment with a set of straightforward language-independent features based on the social spread of trends and categorize them using the typology. Our method provides an efficient way to accurately categorize trending topics without need of external data, enabling news organizations to discover breaking news in real-time, or to quickly identify viral memes that might inform marketing decisions, among others. The analysis of social features also reveals patterns associated with each type of trend, such as tweets about ongoing events being shorter as many were likely sent from mobile devices, or memes having more retweets originating from a few trend-setters.