

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 20 (2023), raeic102010

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.10>



Recibido el 6 de junio de 2023

Aceptado el 24 de julio de 2023

Predictores de Interacción Online y Medios Públicos: quiénes comentan y comparten el contenido de TVE en Redes Sociales

Public Media and Online Engagement: Who Comments and Shares TVE Content on Social Networks

Campos-Rueda, Marcela

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

marcela@marcelacampos.tv

Forma de citar este artículo:

Campos-Rueda, M. (2023). Predictores de Interacción Online y Medios Públicos: quiénes comentan y comparten el contenido de RTVE en Redes Sociales. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(20), raeic102010. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.10>

Resumen:

Dado el papel de las redes sociales en la configuración del debate público y que, para un creciente número de ciudadanos, son hoy la principal puerta de entrada a la información, resulta vital comprender cuál es el alcance e impacto de los medios públicos en estos ecosistemas. A partir de una encuesta representativa de la población española adulta (N = 1.717), este trabajo explora el perfil de quienes comentan y comparten los contenidos online de TVE y cuáles son los principales predictores de este comportamiento. A nivel descriptivo, los resultados muestran una baja exposición de los

ciudadanos a los contenidos de TVE en redes sociales y una escasa interacción. El 69.4 % de la muestra declaró que nunca o casi nunca ha compartido contenido de TVE en redes sociales y el 71 % que nunca o casi nunca los ha comentado. Los hallazgos de una regresión lineal permiten establecer que el consumo de noticias online está positivamente asociado al 'engagement', mientras que las percepciones de influencia política sobre los contenidos lo están negativamente. Frente a la caída del consumo lineal, es deber de los medios públicos buscar nuevas vías de contacto con sus audiencias. Los resultados obtenidos reafirman la necesidad de profundizar esta búsqueda e implementar estrategias para generar conversación con la ciudadanía. Su éxito depende tanto de recursos tecnológicos y el atractivo de los contenidos como también de la capacidad de los medios de servicio público para sostener sus valores tradicionales, particularmente, su independencia.

Palabras clave: medios de servicio público, ecosistema digital, redes sociales, engagement, TVE, consumo online, independencia.

Abstract:

Given the role of social networks in shaping public debate and that, for a growing number of citizens, they have become the main gateway to information, it is vital to understand the scope and impact of public media in these ecosystems. Based on a representative survey of the Spanish adult population (N = 1.717), this paper explores the profile of those who comment and share TVE's online content and what are the main predictors of this behavior. At a descriptive level, the results show a low exposure of citizens to TVE content on social networks and little interaction. 69.4 % of the sample stated that they never or almost never share TVE content on social networks, and 71 % stated that they have never or almost never commented on them. The findings of a linear regression allow us to establish that online news consumption is positively associated with engagement, while perceptions of political influence over content are negatively associated. Faced with the fall in linear consumption, it is the duty of public media to seek new ways of contacting their audiences. The results reaffirm the need to deepen this search and implement strategies to generate conversation with citizens. Its

success depends as much on technological resources and the attractiveness of content as on the ability of public service media to sustain its traditional values, particularly its independence.

Keywords: public service media, digital ecosystem, social media, engagement, TVE, online consumption, independence.

1. INTRODUCCIÓN

El nuevo ecosistema digital y su constante evolución presentan múltiples desafíos a los medios de servicio público tanto desde un punto de vista teórico y regulatorio como en su práctica cotidiana (Donders, 2019; López Cepeda et al., 2022; Rodríguez Castro et al., 2021; Sehl, 2020). Entre los más acuciantes se encuentra la sistemática caída del consumo lineal y la dificultad de los medios públicos para reencontrarse con sus audiencias en este nuevo escenario marcado por la multiplicación de la oferta y la fragmentación del consumo (Aruguete, 2022; Bardoel & Lowe, 2007; Gulyás & Hammer, 2014; Helberger, 2015; Van Dijk & Poell, 2015). Los medios de servicio público, durante décadas los actores centrales del sistema mediático, se ven desplazados por nuevas reglas de juego dictadas desde una lógica comercial, donde la distribución y el acceso al contenido están dominados por grandes conglomerados transnacionales que controlan los buscadores, las redes sociales y las plataformas de video bajo demanda (Donders, 2021).

Para sostener su relevancia en este ecosistema, los medios públicos deben, a nivel táctico, navegar sus reglas, opacas en cuanto a la privacidad y el funcionamiento de sus algoritmos; sin dejar de buscar, a nivel estratégico, respuestas teóricas, regulatorias y prácticas a los dilemas y tensiones que suponen (Napoli, 2019; Van den Bulck & Moe, 2018). Así, en tanto espacio central dentro de la conversación pública y principal vía de acceso a la información y el entretenimiento para importantes sectores de la población (Newman et al., 2022), las redes sociales son una herramienta clave para los medios públicos a la hora de construir y mantener la relación con sus audiencias (Sehl et al., 2018). En España, entre 2013 y 2022, el porcentaje de quienes usan las redes sociales

para informarse creció de un 28 % a un 56 % (Newman et al., 2022). Esta centralidad de las redes sociales como plataformas de distribución obliga a redefinir las formas de medir el alcance e impacto de los contenidos y de analizar el comportamiento de las audiencias para incluir las prácticas participativas que proponen estas plataformas al facilitar y promover que los usuarios reaccionen, comenten, transformen o compartan lo que ofrecen los medios.

El presente trabajo indaga en la interacción de los usuarios con las cuentas en redes sociales de los medios de servicio público, en particular las de Televisión Española (TVE). Lo hace desde la perspectiva de la audiencia, utilizando datos de una encuesta representativa de la población adulta española en términos de edad, género y educación (N = 1.717), y tiene como objetivo comprender cuáles son algunos de los predictores de este comportamiento. En concreto, se estudia el rol del consumo de noticias en redes y la percepción de influencia gubernamental en TVE, variables que permiten comprender la relación del *engagement* online con los cambios en la dieta informativa y con la independencia, entendido como valor central de los medios de servicio público.

En la siguiente sección de este artículo revisamos la discusión actual alrededor de los medios públicos, las redes sociales y la interacción de los usuarios, para luego presentar nuestras preguntas e hipótesis de investigación. Finalmente, tras presentar la metodología de trabajo, se exponen los resultados y sus conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. MEDIOS PÚBLICOS Y REDES SOCIALES

Desde su eclosión hace poco más de una década, las redes sociales han transformado y trastocado el status quo de los medios tradicionales, proponiendo un modelo de mediación interpersonal y desafiando los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional (Campos-Freire, 2008). Estos han respondido al desafío integrando las redes sociales; primero como un canal de amplificación de sus contenidos y, más adelante, generando contenido nativo y desarrollando estrategias comerciales orientadas a su monetización (Ju, et al., 2014; Mitchell & Page, 2014). En el caso de los

medios de servicio público, un estudio del Instituto Reuters basado en datos de seis países europeos¹ identifica como el principal reto frente al avance de las redes sociales el poder operar bajo la lógica de estas plataformas comerciales manteniendo su *ethos* de servicio público (Sehl, 2018).

En la práctica esto implica utilizar las métricas que ofrece la plataforma para optimizar el alcance de sus contenidos, sin comprometer las decisiones editoriales y, de igual manera, poder incorporar los nuevos productos y responder a cambios en los algoritmos sin moldear su comportamientos de manera reactiva a los premios y castigos que imponen las plataformas en términos de alcance y visibilidad, evitando caer en lo que algunos autores han denominado ‘isomorfismo vía algoritmos’ (Caplan & Boyd, 2018; Kleis Nielsen & Ganter, 2018). En definitiva, se trata de conciliar valores públicos como la privacidad, la seguridad o la transparencia con el uso de estas plataformas como mediadoras del consumo y la participación de los usuarios (Van Dijck, et al, 2018).

Estos dilemas que presentan las redes sociales a los medios públicos se patentizan al analizar los cambios que se han producido en el consumo. A partir de su uso masivo y su configuración tecnológica, la exposición y consumo incidental de las noticias, aunque fenómenos preexistentes (Downs, 1957), ganan centralidad y la acción de informarse pasa a ser un subproducto del uso de estas plataformas (Boczkowski et al., 2018; Gil de Zúñiga et al., 2014; Goyanes, 2019; Valeriani & Vaccari, 2016). Lejos del entorno de escasez informativa y consumo lineal en el que fueron concebidos los medios públicos, en un ecosistema digital de sobreabundancia informativa, son los algoritmos de personalización, fuera del control de los usuarios -ya sean estas organizaciones o individuos-, los que en gran medida definen la visibilidad de los contenidos y modelan el consumo en redes sociales (Tambini, 2015). Particularmente en España, un estudio reciente de Goyanes y Demeter (2022) señala que los contenidos promovidos o sugeridos desde las plataformas tienen un rol relevante en la exposición incidental de noticias. Así, estas plataformas son centrales para que los medios públicos conecten y

¹ Los medios y países en los que se basa el reporte son: Yle (Finlandia), France Télévisions and Radio France (Francia), ARD and ZDF (Alemania), Rai (Italia), Polskie Radio (Polonia), y BBC (Reino Unido).

estén presentes en la cotidianeidad de sus audiencias pero ni la calidad, ni la relevancia de los contenidos propuestos garantizan su mayor alcance. Al no supeditarse a las reglas que proponen las plataformas, las cuentas de los medios públicos se exponen a quedar sepultadas bajo una catarata de otros contenidos y fuera de la dinámica del consumo incidental, conectando sólo con aquellos individuos que deliberadamente buscan sus contenidos (Goyanes, 2019).

A pesar de estas dificultades, los medios de servicio público han desarrollado estrategias y buenas prácticas para encontrar su lugar en las redes sociales (Glózer, 2021; Sehl, 2020; Rivas-de-Roca, 2021; Valencia-Bermúdez & Lombao, 2017). Estudios anteriores han identificado que utilizan las redes sociales con tres objetivos principales: generar tráfico a sus propios sitios web y medios, llegar a audiencias más jóvenes y difíciles de alcanzar generando contenido original para redes y, en menor medida, promover la participación de los usuarios (Sehl, 2018). Este potencial como vehículo de diálogo con las audiencias se expresa fundamentalmente en las funciones de las redes sociales que permiten reaccionar, comentar y compartir los contenidos de otros usuarios. Estos comportamientos, habilitados por el desarrollo tecnológico, importan no solo en relación a las posibilidades que abren a la participación ciudadana (Couldry, 2012; Picone et al., 2019), sino también por su capacidad de afectar a quienes los ejercen y su entorno (Lee, 2012; Gil de Zúñiga et al., 2014; Prochazka et al., 2018). Partiendo de esta literatura y frente a la escasez de estudios recientes enfocados en el tema, presentamos las siguientes preguntas de investigación:

P.I. 1. ¿Cuál es la frecuencia de consumo y exposición incidental a los contenidos de TVE en redes sociales?

P.I. 2. ¿Quiénes comentan y comparten los contenidos en redes sociales de TVE en función de la edad, el género, los niveles de educación e ingresos y orientación política?

2.2. REDES SOCIALES, MEDIOS PÚBLICOS Y PREDICTORES DE INTERACCIÓN

A partir de los inicios de siglo, la proliferación y consolidación de las redes sociales generó una infraestructura tecnológica descentralizada, de fácil uso y acceso, que dio paso a lo que Van Dijck (2015) denominó “platformed sociality”, una vida social en la que las relaciones están cada vez más moduladas por un ecosistema globalizado de plataformas en línea impulsado por algoritmos y alimentado por datos. El consumo de medios, noticias y entretenimientos también se ha visto transformado y con él las posibilidades de interacción entre los medios y sus audiencias incorporando nuevas vías de participación (Marzal Felici & Casero Ripollés, 2021; Saavedra-Llamas et al., 2020; Quintas Froufe et al., 2014)

Gran parte de la primera investigación dedicada al tema de la participación en redes sociales lo aborda desde la teoría de difusión de la innovación (Rogers, 2003). En una segunda etapa la teoría de los usos y gratificaciones y las teorías sobre la influencia social han sido marco para indagar en las motivaciones y recompensas que sostienen estos comportamientos así como las dinámicas que generan (Kümpel, et al., 2015). Otra línea de investigación menos explorada, en la que se inscribe este trabajo, se acerca al tema desde la perspectiva de la audiencia y a partir de variables vinculadas al consumo, las percepciones y las actitudes políticas y sus asociaciones con la interacción online (Kalogeropoulos et al., 2017).

Estudios anteriores indican que el consumo de un determinado medio está positivamente asociado a la evaluación, percepción de calidad, y confianza que los individuos manifiestan hacia ese medio (Gil de Zuñiga & Hinsley, 2013; Mothes, 2017; Tsfati & Peri, 2006; Vos et al., 2019). En el caso de los medios públicos ha sido identificado como el principal predictor de las evaluaciones de los ciudadanos (Sehl, 2020). Esta asociación nos recuerda que, a pesar de todos los cambios que suponen la digitalización y plataformización del esquema mediático, el alcance y el consumo siguen siendo una pieza central en la construcción de legitimidad de los medios públicos (Donders, 2019; Strömbäck et al., 2020). Esta asociación positiva con los niveles de uso se extiende en las redes sociales a la acción de compartir y comentar contenidos

(Kalogeropoulos et al., 2017; Choi, 2016; Liu et al., 2015). Choi (2016) va más allá y presenta resultados que señalan que el uso sostenido de redes transforman la reticencia de los individuos a participar. Considerando estos antecedentes anticipamos que *(H1) el consumo de noticias en redes sociales se asocia positivamente con la interacción de los ciudadanos con los contenidos de TVE en redes sociales*

Otro importante predictor de evaluaciones positivas y confianza hacia los medios públicos es la percepción de independencia en tanto atributo fundacional de los mismos (Campos-Rueda & Goyanes, 2022; EBU, 2012; Knudsen et al., 2021; Ladd, 2012; Cañedo, et al., 2022). La investigación de la relación entre confianza en los medios y el engagement no es conclusiva y refleja una compleja interacción entre motivos subjetivos, patrones de consumo, actitudes políticas y factores situacionales (Fletcher & Park, 2017; Kalogeropoulos et al., 2017; Kümpel, et al., 2015). Mientras algunos estudios marcan una asociación positiva, otros, contra intuitivamente, indican que una baja confianza en los medios se relaciona a una mayor interacción (Fletcher & Park, 2017; Kalogeropoulos et al., 2017), pero esto se conectaría principalmente con el uso de medios no tradicionales.

En el caso de los medios tradicionales, su mayor consumo está asociado positivamente a las acciones de comentar y compartir noticias (Kalogeropoulos et al., 2017). La literatura que indaga en los motivos de estas interacciones los agrupa tradicionalmente en tres categorías: de autosatisfacción, altruistas y sociales (Kümpel et al., 2015) y advierte que el disparador de estas conductas puede ser tanto bien intencionado como malicioso (Purohit, & Pandey, 2019; Talwar et al., 2019). En el caso de quienes comparten noticias de manera bien intencionada la percepción de calidad, confianza y reputación del medio es un factor determinante a la hora de decidir la interacción (Neyazi et al., 2021). Considerando esta asociación y que la percepción de independencia es central en la construcción de las percepciones sobre los medios de servicio público, planteamos la segunda hipótesis: *(H2) La percepción de influencia gubernamental sobre los contenidos de TVE se asocia negativamente con la interacción de los ciudadanos con los contenidos de TVE en redes sociales*

3. METODOLOGÍA

3.1. ENCUESTA, MUESTREO Y ANÁLISIS DE DATOS

El análisis cuantitativo es especialmente adecuado para el estudio de las actitudes, percepciones y hábitos de las audiencias (Cea-Esteruelas, 2018; Azurmendi et al., 2019) al permitir la recolección de una gran cantidad de información de manera rápida y eficaz (Wimmer & Dominick, 2011). Siguiendo esta premisa, los datos de este trabajo surgen de una encuesta realizada durante los meses de mayo y junio de 2021 utilizando los servicios de la plataforma Qualtrics y sus paneles asociados. La muestra final, construida a partir de cuotas representativas de la población adulta española en cuanto a género, edad y educación, suma un total de 1.717 casos. El cuestionario obtuvo una tasa de respuesta del 35 % tras excluir respuestas sistemáticas, ilógicas y tiempos de respuesta atípicos. El 50.1 % de los encuestados son mujeres, la edad media es de 45.2 y el 30.6 % cuenta con un título universitario. El 42.2 % de la muestra pertenece al tramo de ingresos de entre 1.000 y 2.000 euros. Todos los encuestados recibieron una gratificación por su participación.

En el análisis, tanto descriptivo como inferencial de los datos, se utilizó el programa SPSS v.26. Para el testeo de hipótesis se aplicó un modelo de regresión lineal jerárquica que permite establecer o descartar asociaciones estadísticamente significativas entre las variables analizadas y verificar si, después de sopesar el efecto de las variables de control, las definidas como de interés (percepción de influencia gubernamental en TVE; consumo de noticias en redes sociales) explican una porción estadísticamente significativa de la varianza en la variable dependiente (interacción con contenido de TVE en redes sociales) minimizando así efectos ocultos en los resultados (Woltman et al., 2012).

3.2. CUESTIONARIO Y MEDIDAS

Partiendo de una exhaustiva revisión de la literatura y el análisis de constructos ya probados, se elaboró un cuestionario para indagar en 54 variables incluyendo actitudes políticas, hábitos de consumo, percepciones y actitudes de los ciudadanos hacia los

medios públicos y en particular hacia TVE. Para desarrollar el modelo en el que se centra este estudio se seleccionaron los siguientes constructos:

3.2.1. Variable dependiente e independientes

Interacción con contenido de TVE en Redes Sociales. Este constructo mide la frecuencia con la cual los individuos “comentan” y “comparten” contenidos de TVE en redes sociales. (Spearman-Brown $\rho = 0.93$; $M = 3,12$; $DE = 2,62$).

Consumo de noticias en redes sociales. Esta medición captura el consumo de noticias en redes sociales. La escala incluye el uso de “Instagram”, “Twitter”, “Facebook”, “Whatsapp”, “Youtube”, “Twitch”, “TikTok” y “Telegram”. Si bien en un sentido estricto Whatsapp y Telegram son servicios de mensajería instantánea, la evolución de sus funciones (grupos extendidos, reenvío de mensajes e imágenes, listas de distribución y canales) las asimilan a la definición de una red social como una aplicación cuyas bases ideológicas y tecnológicas se asientan en los principios de la web 2.0 y facilitan la creación e intercambio de contenidos por parte de los usuarios (Kaplan & Heinlein, 2010) (Escala promedio de 8 ítems; α de Cronbach = 0.82; $M = 4.94$; $DE = 2.08$).

Percepción de influencia gubernamental en TVE. La percepción del nivel de injerencia gubernamental en TVE se computó a partir de las respuestas, reflejadas en una escala de 10 puntos tipo Likert (1 = muy poco; 10 = mucho), a la pregunta “¿Cuánto considera que influyen los gobiernos en la Televisión pública nacional (Ej. La Primera, La 2, 24 Horas., etc.)?” ($M = 7.69$; $DE = 2.33$).

3.2.2. Variables de control

Para aislar los efectos de las variables predictoras del modelo y siguiendo estudios previos (Ladd, 2012), la regresión lineal jerárquica incluyó bloques de control relacionados con características demográficas, el consumo de medios y las predisposiciones políticas de los encuestados.

El bloque de datos sociodemográficos se compone de las mediciones estándar: edad ($M = 44.2$; $DE = 14.2$), género (50.1 % mujeres), raza (94.4 % caucásico), educación e

ingresos. Para medir los ingresos y la educación, seguimos las categorizaciones utilizadas por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2020). A partir de investigaciones previas que indican que las actitudes políticas preexistentes están relacionadas con la confianza en los medios y, por lo tanto, con su percepción y evaluación (Morris, 2007; Tsfaty & Ariely, 2014), se incluyeron los siguientes constructos entre nuestras variables de control.

Interés Político. Este constructo se calculó pidiendo a los individuos que puntuaran, en una escala del 1 al 10, “su interés” y “nivel de atención” con respecto a las noticias sobre política y asuntos públicos (Spearman-Brown $\rho = 0.95$; $M = 6.56$; $DE = 2.45$).

Ideología – Autoidentificación. Esta variable se midió a partir de las respuestas al siguiente enunciado “Solemos hablar de política en términos de derecha e izquierda. En una escala de 1 a 10, donde 1 significa fuertemente de izquierdas y 10 fuertemente de derechas: En general, ¿dónde se ubicaría?; En cuanto a los temas económicos, ¿dónde se ubicaría?; En cuanto a los temas sociales, ¿dónde se ubicaría?” (Escala promedio de 3 ítems; α de Cronbach = 0.93; $M = 4.98$; $DE = 2.24$).

Un tercer bloque de control se enfocó en variables vinculadas al consumo y que, según la literatura, están asociadas al *engagement* (Kalogeropoulos et al., 2017).

Consumo de Televisión Pública. Para medir la frecuencia de consumo de televisión pública se utilizó una escala tipo Likert de 10 puntos (1 = nunca; 10 = varias veces por día), donde los encuestados debían indicar su frecuencia de consumo, tanto lineal como digital, de las distintas cabeceras que ofrece la televisión pública nacional: “La 1”, “La 2”, “Noticias 24 horas”, “Clan Tv”, “PlayZ” y “Teledeportes”. También se incluyó el consumo de “Televisión Pública de su Comunidad Autónoma (Ej. TV3, Eitb, Telemadrid etc.)” (7 ítems; Cronbach’s $\alpha = 0.84$; $M = 3.54$; $SD = 1.83$).

Consumo de noticias online. En este caso los participantes fueron interrogados sobre su frecuencia de consumo en relación a tres tipos de medios online (“periódicos en línea”, “sitios de noticias”, “blogs”) (Escala promedio de 3 ítems; $\alpha = 0.61$; $M = 5.72$; $SD = 2.35$).

3.2.3. Otras variables de interés

Fuera del modelo, con fines descriptivos y como variables que dan contexto a nuestro análisis, incluimos también los siguientes constructos:

Exposición incidental a contenidos de TVE en redes sociales. Este constructo fue medido a partir de la siguiente pregunta: “Cuando estamos revisando nuestras redes sociales, suelen aparecer contenidos que no buscamos. Usando una escala de 1 a 10, donde 1 es nunca y 10 muy frecuentemente. ¿Con qué frecuencia se encuentra, sin buscarlo, con contenidos de TVE en “Instagram”, “Twitter”, “Tik-Tok”, “Facebook”, “Twitch”. (Escala promedio de 5 ítems; $\alpha = 0.89$; $M = 3.23$; $SD = 2.37$)

Consumo en redes sociales de contenidos de TVE. A la hora de medir el consumo en “redes sociales” los encuestados respondieron sobre su frecuencia de consumo utilizando una escala del 1 (nunca) al 10 (varias veces al día). ($M = 3.97$; $SD = 3.27$)

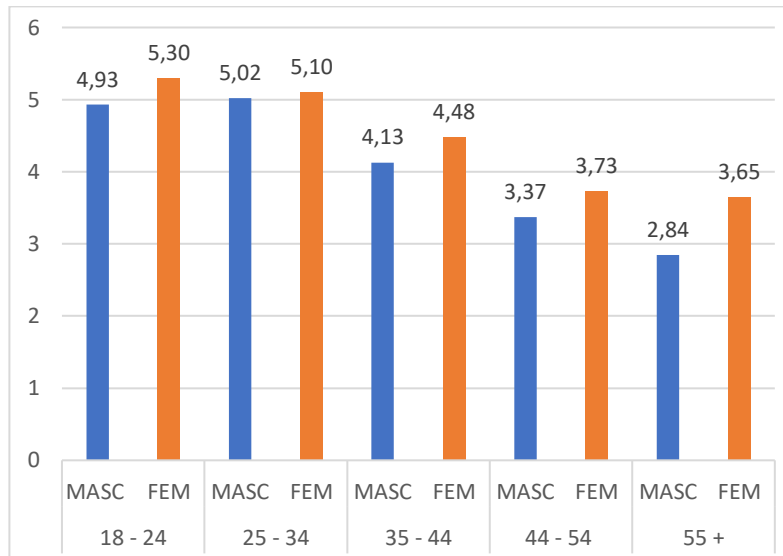
4. RESULTADOS

En relación a la primera pregunta de investigación planteada, ¿cuál es la frecuencia de consumo y exposición incidental a los contenidos de TVE en redes sociales?, una primera aproximación descriptiva a los resultados indica una baja frecuencia de exposición incidental ($M = 3.23$; $SD = 2.37$) y bajos niveles de consumo en redes de los contenidos de TVE ($M = 3.97$; $SD = 3.27$). El 42.9 % de los encuestados declara que “nunca” consume contenidos de TVE en redes sociales y quienes dicen verse expuestos con mucha frecuencia a estos contenidos de manera incidental oscila entre el 1.7 % y el 7.7 % según la plataforma.

Al desagregar los datos vemos que las mujeres muestran mayores niveles de consumo de contenidos de TVE en redes y esta tendencia se verifica para todos los grupos etarios, siendo las mujeres entre 18-24 años las que más consumen contenidos de TVE en estas plataformas ($M = 5.30$; $DS = 3.19$). Tomando la distribución total por edad, son los individuos entre 25 y 34 años los que más consumen contenidos de las cuentas de TVE ($M = 5.06$; $DS = 3.36$). La figura 1 refleja la distribución por género dentro de cada rango etario y confirma un bajo consumo para todos los grupos, siendo bastante homogéneo

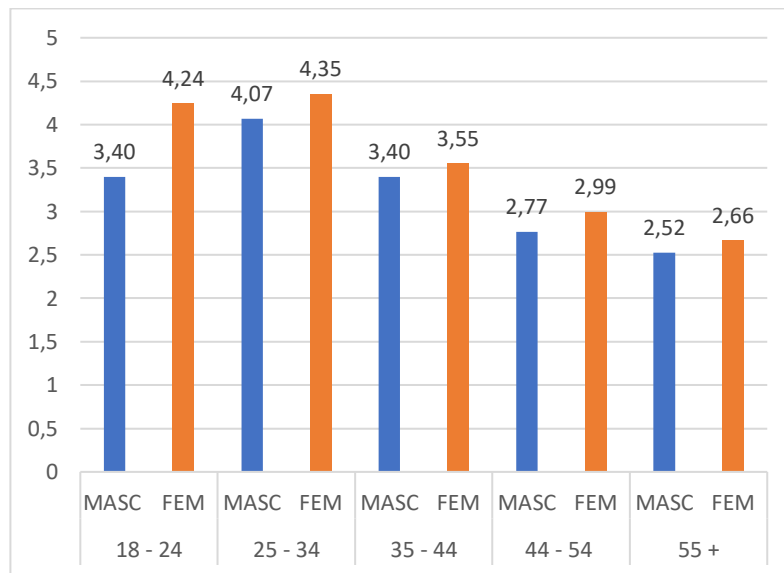
entre los menores de 45 años y destacando los hombres mayores de 55 años como los que menos consumen.

Figura 1. Frecuencia de consumo de contenidos de TVE en redes sociales



Nota: Media distribuida por edad y género.

Figura 2. Consumo Incidental de TVE en Redes Sociales



Nota: Media distribuida por edad y género.

Este patrón se repite para la exposición incidental a noticias de TVE, en general las mujeres (M = 3.43; DS = 2.45) y los individuos entre 25 y 34 años (M = 4.24; DS = 2.56) son los que manifiestan una mayor frecuencia de este tipo de exposición. En la figura 2, que muestra la

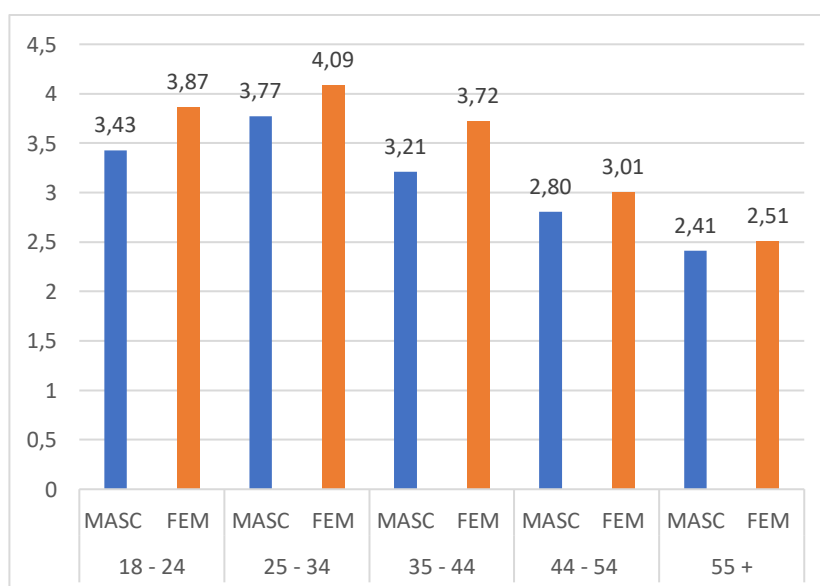
distribución discriminada por edad y género, se ve como este tipo de exposición, aunque reducida para todos los grupos, es menor para los mayores de 35 años.

En lo que refiere a dónde se produce este tipo de contacto con los contenidos de TVE, Facebook es la plataforma donde los encuestados dicen encontrarse más frecuentemente con contenidos de TVE de manera incidental seguida por Twitter, Instagram, TikTok y Twich.

En lo relativo a nuestra segunda pregunta de investigación, en primer lugar destaca que el 69.4 % de la muestra declaró que nunca o casi nunca ha compartido contenido de TVE en redes y el 71 % que nunca o casi nunca los ha comentado. A su vez, sólo el 3.2 % comenta y el 2.9 % comparte frecuentemente contenidos de TVE.

Un análisis de la distribución por género y edad indica que son los individuos entre 25 y 34 años quienes manifiestan mayor frecuencia de interacción ($M = 3.96$; $DS = 2.84$) y que las mujeres comparten y comentan más, independientemente del grupo etario al que pertenezcan (Mujeres $M = 3.34$ $DS = 2.72$; Hombres $M = 2.85$ $DS = 2.47$). Todos los grupos presentan una media inferior a los 4 puntos, salvo las mujeres entre 25 y 34 años que apenas la superan ($M = 4.09$; $SD = 2.47$) (ver figura 3).

Figura 3. Frecuencia de interacción con contenidos de TVE



Nota: Media distribuida por edad y género.

La distribución por nivel educativo no presenta diferencias estadísticamente significativas en el engagement de los diferentes grupos, mientras que el análisis de la distribución por ingresos refleja que la frecuencia de interacción crece junto con estos y que esta asociación es significativa ($r = 1$; Sig.(bilateral) = .079**). En cuanto a la ideología, hay una correlación positiva con los niveles de interacción ($r = 1$; Sig.(bilateral) = .134**), que indica que los individuos más hacia la derecha del espectro político tienden a compartir y comentar más los contenidos de TVE. Estas dos últimas asociaciones se observan también en el comportamiento de estas variables en la regresión en la que fueron incluidas a efectos de control (Ingresos, $\beta = .056^{**}$; Ideología, $\beta = .069^{***}$).

Tabla 1. Predictores de Interacción

Variables	β	t
1. Demográficos		
(Constante)		11.037
Edad	-.088***	-4.201
Género	.036	1.802
Raza	.013	.68
Estudios	-.046*	-2.187
Ingresos	.056**	2.628
ΔR^2	.06***	
2. Consumo		
(Constante)		1.546
Consumo de noticias Online	.135***	5.953
Consumo TVE	.326***	15.868
ΔR^2	.319***	
3. Actitudes Políticas		
(Constante)		.529
Ideología	.069***	3.568
Interés Político	-.015	-.692
ΔR^2	.326***	
4. Variables de interés		
(Constante)		-1.627
Percepción de influencia gubernamental en TVE	-.089***	-4.473
Consumo de noticias en redes	.303***	13.156
ΔR^2	.392***	

Nota: N = 1.717. Valores finales OLS coeficientes Beta (β) estandarizados. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Finalmente, los resultados de la regresión jerárquica confirman H1, que anticipaba una asociación positiva entre el consumo de noticias en redes sociales y la interacción de los ciudadanos con los contenidos de TVE en redes sociales ($\beta = .303^{***}$). También

aceptamos H2, ya que la percepción de influencia gubernamental sobre los contenidos de TVE se asocia negativamente con la interacción de los ciudadanos con los contenidos de TVE en redes sociales ($\beta = -.089^{***}$). El modelo presenta un poder explicativo del 39.2 % sobre la varianza de nuestra variable objetivo. (Ver Tabla 1)

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Frente a la importancia de las redes sociales como fuente de acceso a las noticias y espacio de debate público, se impone la pregunta sobre la presencia de los medios públicos en este ecosistema. Este trabajo contribuye a construir una respuesta al indagar en 1) la frecuencia de consumo e interacción de los usuarios con las cuentas en redes sociales de TVE, 2) los perfiles sociodemográficos de quienes comentan y comparten en contenidos de las cuentas de TVE, y 3) qué variables son predictoras de este comportamiento.

La pregunta por la frecuencia de consumo en redes, y en general en pantallas no tradicionales, está ligada a comprender cómo las nuevas formas de distribución impactan en el alcance de los medios. Los bajos niveles de consumo de contenidos de TVE en redes que reflejan los resultados no parecen ni suficientes ni relevantes a la hora de compensar, al menos en parte, la caída del consumo lineal, pero si sugieren que esta es una vía adecuada para conectar con públicos que están casi ausentes en las pantallas tradicionales (Sehl, 2018). Aunque sólo el 16.5 % de la muestra dice consumir frecuentemente o varias veces al día contenidos de TVE en redes sociales. Estas sin duda atraen una audiencia más joven que la que congrega el consumo lineal donde la media de edad de la audiencia se ubica en los 60 años (Barlovento, 2021). La exposición incidental, también baja, nos habla no sólo del comportamiento de los usuarios o el interés de los contenidos sino también de cómo las plataformas y sus algoritmos definen los consumos.

Sobre los niveles de interacción de la muestra, estos son bajos, y más aún comparados con los resultados generales del Reuters Digital News Report (Newman et al., 2022) dónde el 46 % de los encuestados dice compartir noticias online. Son las mujeres entre 25 y 34 años quienes más interactúan con las redes de TVE. Este dato puede leerse como

un indicador de que las redes sociales, y los medios digitales en general, brindan una oportunidad de expresión y participación a grupos como los jóvenes y las mujeres, menos presentes en otras formas de participación *offline* (Chadwick, 2013; Jenkins, 2006; Kalogeropoulos et al., 2017). Por el contrario, si centramos la mirada en la distribución por ingresos son los que tienen un mayor nivel de ingresos los que más participan, siendo las redes en este aspecto un ámbito de refuerzo para quienes ya cuentan con recursos de expresión y participación fuera del ámbito digital (Schlozman et al., 2010). Nuestros resultados también indican una asociación positiva entre ideología e interacción, marcando que quienes más comentan y comparten son los individuos que se identifican hacia la derecha del espectro político. Sin embargo, la literatura no identifica una relación consistente con el signo ideológico de los individuos, pero sí con la fuerza de la identificación y los niveles de polarización (Kalogeropoulos et al., 2017). En este sentido, los resultados deben ser leídos teniendo en cuenta no solo el contexto sino también que los datos fueron relevados durante el mandato del primer gobierno de una coalición de izquierdas en España y en fechas cercanas a las elecciones autonómicas en Madrid.

En relación a las hipótesis testeadas, los resultados de la regresión confirman la asociación positiva entre consumo de noticias en redes sociales y engagement. Como sugieren estudios anteriores (Choi, 2016; Kalogeropoulos et al., 2017; Liu et al., 2015), el consumo de noticias en redes fomenta la interacción y refuta la idea de una inevitable mayoría silenciosa en las redes. Finalmente, la asociación negativa entre frecuencia de interacción y percepción de influencia gubernamental en TVE nos señala la importancia de la independencia no sólo como valor central de los medios públicos sino también como un elemento crítico para lograr mayores niveles de interacción y consumo por parte de los ciudadanos. En el ecosistema de las redes sociales, el *engagement* es premiado con mayor exposición y alcance, y los medios públicos dependen no solo del interés de sus contenidos sino también de la confianza de sus audiencias para lograrlo. Señalar esta asociación es particularmente relevante cuando “la desconfianza en los medios de servicio público está creciendo y, a menudo, es mayor que para muchas otras marcas de noticias” (Newman et al., 2020, p.17).

A pesar de su creciente importancia como vía de acceso a los contenidos, la utilidad táctica de las redes sociales no debe distraer a los medios públicos de su objetivo mayor vinculado a no quedar relegados a los márgenes del ecosistema de medios y lograr un mayor alcance, una mayor relevancia y establecer una conexión real con sus audiencias que exceda una participación meramente discursiva. Como sugieren algunos autores (Fuchs, 2018; Reviglio, 2019), dadas las tensiones entre los valores de los medios públicos y los de las plataformas comerciales, esto llama a desarrollar una infraestructura propia centrada en la audiencia pero “basada en una comunidad reunida en torno a los valores, principios y contenido de los medios de servicio público” (Dragomir, 2021, p. 32). Las lecciones de las redes sociales, entre otras plataformas de distribución de contenidos, sobre la importancia de un modelo centrado en la escucha de la audiencia deben servir, no para replicar modelos comerciales que se nutren de las interacciones para generar mayor consumo, sino para abrir canales de participación bidireccionales y generativos que vayan en busca de los ciudadanos. Pero, eso sí, respetando la privacidad y fomentando la diversidad de exposición y consumo de los contenidos que proponen los medios públicos.

El presente trabajo conlleva las limitaciones derivadas del carácter transversal de la muestra, por lo tanto sólo es posible establecer asociaciones y no relaciones causales entre los predictores y nuestra variable de interés. Asimismo, futuras investigaciones deberán indagar en las motivaciones de los usuarios a la hora de interactuar con las redes sociales de los medios públicos así como identificar los contenidos que generan una mayor interacción.

6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-digital. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(1), 17-26. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>

Azurmendi, A., Ortega-Mohedano, F., & Saldaña, M. M. (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1834-1863. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2019-1413>

Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). From public service broadcasting to public service media: The core challenge. *From public service broadcasting to public service media*, 9-26.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Campos-Freire, F., (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

Campos-Rueda, M., & Goyanes, M. (2022). Public service media for better democracies: Testing the role of perceptual and structural variables in shaping citizens’ evaluations of public television. *Journalism*, 24(11). <https://doi.org/10.1177/14648849221114948>

Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., & López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework, *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>

Caplan, R., & Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>

Cea-Esteruelas, N. (2016). A comparison of the traditional and online media audiences in Spain. *Profesional De La Información*, 25(3), 351-357.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.04>

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028.

<https://doi.org/10.1177/0163443719857616>

Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper.

Dragomir, M. (2021). La participación ciudadana en los medios públicos de comunicación: Qué significa realmente. En J Marzal-Felici-, C. López-Olano & M. Soler-Campillo (Eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1 conceptos y teorías* (pp. 75-97). Tirant Humanidades.

European Broadcasting Union. (2012). *Empowering society: A declaration on the core values of public service media*. Le Grand-Saconnex: European Broadcasting Union.

Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>

- Fuchs, C. (2018). *The online advertising tax as the foundation of a public service internet*. University of Westminster Press.
- Gil de Zúñiga, H., & Hinsley, A. (2013). The press versus the public: What is “good journalism?”. *Journalism studies*, 14(6), 926-942.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.744551>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Glózer, R. (2021). Public Service Media in the Age of Social Networks. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, (8), 1-21. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0001>
- Goyanes, M. (2019). Antecedents of Incidental News Exposure: The Role of Media Preference, Use and Trust. *Journalism Practice*, 14(6), 714–729.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631710>
- Goyanes, M., & Demeter, M. (2022). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens’ daily lives. *New media & Society*, 24(3), 760-777.
<https://doi.org/10.1177/1461444820967679>
- Gulyás, Á., & Hammer, F. (Eds.). (2014). *Public service media in the digital age: International perspectives*. Cambridge Scholars Publishing.
- Helberger, N. (2015). Public service media | merely facilitating or actively stimulating diverse media choices? public service media at the crossroad. *International Journal of Communication*, 9, 17.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). Base de Datos de Información Demográfica.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism practice*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>

Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society*, 3(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305117735754>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Knudsen, E., Dahlberg, S., Iversen, M. H., Johannesson, M. P., & Nygaard, S. (2022). How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11), 2347-2363. <https://doi.org/10.1177/14648849211005892>

Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+ society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>

Ladd, J.M. (2012). *Why Americans Hate the Media and How it Matters*. Princeton University Press.

Lee, E. (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 32–45. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01597.x>

Liu, Q., Zhou, M., & Zhao, X. (2015). Understanding news 2.0: A framework for explaining the number of comments from readers on online news. *Information & Management*, 52, 764–776. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.002>

López Cepeda, A. M., Galletero Campos, B. & Ufarte Ruiz, M. J. (2022). European policy proposals to meet the challenge of public service media. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), pp. 483-495 <https://doi.org/10.5209/hics.80928>

Marzal Felici, J., & Casero-Ripollés, A. (2021). Medios de comunicación públicos y participación ciudadana. *AdComunica*, 21, 11-18. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.1>

Mitchell, A. & Page, D. (2014). Social, search & direct: Pathways to digital news. *Pew Research Center*. http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf

Morris, J. S. (2007). Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. *Social Science Quarterly*, 88(3), 707-728. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2007.00479.x>

Mothes, C. (2017). Biased objectivity: An experiment on information preferences of journalists and citizens. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1073-1095. <https://doi.org/10.1177/1077699016669106>

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Neyazi, T. A., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2021). Misinformation concerns and online news participation among internet users in India. *Social Media+ Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211009013>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Digital news report 2022. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digitalnews-report/2022>

Picone, I., Kleut, J., Pavlíčková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010-2028.

<https://doi.org/10.1177/1461444819837569>

Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism studies*, 19(1), 62-78.

<https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1161497>

Purohit, H., & Pandey, R. (2019). Intent mining for the good, bad, and ugly use of social web: concepts, methods, and challenges. En H. Purohit & R. Pandey (Eds.), *Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining* (pp. 3-18). Springer.

Reviglio, U. (2019). Improving User Experience by Browser Extensions: A New Role of Public Service Media? *Internet Science*, 257–271. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34770-3_20

Rivas-de-Roca, R. (2021). Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público. *adComunica*, 21, 135-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.8>

Rodríguez-Castro, M., Campos-Freire, F., & Túnñez-López, M. (2021). Introduction. The Values of Public Service Media in the Internet Society. En M. Túnñez-López, F. Campos-Freire & M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 3-20). Palgrave Macmillan, Cham.

Rogers E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on politics*, 8(2), 487-509.

Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Public service news and digital media*. Reuters Institute Reports.

Sehl, A. (2020). Public service media in a digital media environment: Performance from an audience perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359-372.

<https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141>

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>

Tambini, D. (2015). Problems and solutions for public service broadcasting: reflections on a 56 country study. En K. Arriaza Ibarra, E. Nowak, & R. Kuhn (Eds.), *Public service media in Europe: a comparative approach*. *Routledge studies in European communication research and education*, (pp. 41-52). Routledge.

Tsfati, Y., & Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9(2), 165-187. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_3

Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication research*, 41(6), 760-782.

<https://doi.org/10.1177/0093650213485972>

Valencia-Bermúdez, A., Fernández Lombao, T. (2017). Public Service Media on Social Networks: The European Case. En F. Campos Freire, X. Rúas Araújo, V. Martínez

Fernández, & X. López García (Eds.), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 503. Springer.

Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New media & society*, 18(9), 1857-1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>

Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & new media*, 16(2), 148-164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>

Vos, T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019). Audiences and journalistic capital: Roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009-1027. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1477551>

Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 23(43), 83-98. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research*. Cengage learning.

Woltman, H., Feldstain, A., MacKay, J. C., & Rocchi, M. (2012). An introduction to hierarchical linear modeling. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 8(1), 52-69.