



II. Redes sociales y escuela

Uso de YouTube, Instagram y TikTok en la educación

Use of YouTube, Instagram and TikTok in education

Catalina González-Cabrera
Universidad del Azuay, Ecuador
cgonzalez@uazuay.edu.ec

Cecilia Ugalde
Universidad del Azuay, Ecuador
cugalde@uazuay.edu.ec

Resumen

Las redes sociales pueden ser mecanismos útiles para el aprendizaje de los estudiantes al satisfacer diversas necesidades de manera entretenida y versátil. Este estudio pretendió determinar el uso que dan los adolescentes a YouTube, Instagram y TikTok en la educación, así como analizar la influencia de las condiciones favorables para su uso, motivos, y variables individuales como el apoyo parental percibido, la autocomplacencia y la autocompetencia. A través de un cuestionario aplicado a 464 estudiantes en la ciudad de Cuenca, Ecuador, se observó entre otras cosas que las condiciones favorables incrementan el uso de las redes sociales en el aprendizaje.

Abstract

Social networks can be useful mechanisms for student learning by meeting diverse needs in an entertaining and versatile way. This study aimed to determine adolescents' use of YouTube, Instagram and TikTok in education, as well as to analyze the influence of favorable conditions for their use, motives, and individual variables such as perceived parental support, self-complacency and self-competence. Through a questionnaire applied to 464 students in the city of Cuenca, Ecuador, it was observed, among other things, that favorable conditions increase the use of social networks in learning.

Palabras clave / Keywords

Redes sociales; educación; adolescentes; control parental; autocomplacencia; autocompetencia.
Social networks; education; adolescents; parental control; self-indulgence; self-competence.

1. Introducción

Internet ofrece múltiples plataformas que facilitan la enseñanza; YouTube, ha demostrado ser una herramienta útil en el proceso de aprendizaje desde hace varios años y en diferentes partes del mundo (Bardakci, 2019; Monterrosa & Buelvas, 2020; Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2020), asimismo ha sucedido con Instagram, pero con usos más específicos, por ejemplo, como herramienta divulgativa y didáctica sobre educación sexual (Calvo & Parente, 2020), para el aprendizaje de idiomas (Jalaludin et al., 2019) o de economía, conciencia ambiental y salud (Stojanović et al., 2019). Esto también sucede con la red social TikTok que ha sido utilizada para mejorar la comprensión de contenidos en lengua y literatura (Maqueda et al., 2019), así como de historia (Hernández, 2021) o de expresión corporal (Escamilla-Fajardo et al., 2021). TikTok cuenta cada día con más usuarios en el Ecuador, entre ellos, los más activos son los jóvenes (Del-Alcázar, 2021), a nivel general es la tercera red social con más usuarios, superada solamente por Facebook e Instagram (Del Alcázar, 2021).

Por otro lado, se ha demostrado en diversos estudios, la importancia de contar con condiciones favorables para la educación a distancia y virtual, representadas en la accesibilidad y la usabilidad de las nuevas tecnologías (Kim & Min, 2020), en la preparación del personal, la confianza y la motivación de los estudiantes (Wahab, 2020) así como en las oportunidades del uso de dispositivos móviles (Alrasheedi & Capretz, 2018). En Ecuador, estudios anteriores han detectado brechas en el acceso y uso de las TIC de los centros privados frente a los públicos (González-Cabrera et al., 2019a) así como diferencias en competencias mediáticas y digitales entre quienes asisten al sistema regular de educación frente a los de la zona rural, educación flexible y a distancia (González-Cabrera et al., 2019b).

El apoyo social es la percepción que un individuo tiene del soporte general o de conductas y comportamientos específicos de apoyo que la gente de su red social pueda darle (García-Ruiz et al., 2018). En el presente estudio, se analizará el apoyo parental percibido con la escala de medición desarrollada por Malecki y Demeray (2002). Cabe señalar que estudios anteriores han demostrado la importancia del apoyo parental percibido en el manejo efectivo del tiempo de sus hijos en las tareas académicas así como en su auto eficacia para hacerlo (Won & Yu, 2018), además en el desarrollo de la actividad física en adolescentes (De-la-Torre et al., 2019), así como su rol moderador entre la mediación parental y el afrontamiento en situaciones de ciberodio, incrementando la relación entre mediación instructiva y afrontamiento (Wright et al., 2021).

Otras características individuales que pueden desempeñar un papel en el uso de las redes sociales para la educación y el aprendizaje son la autocomplacencia (self-liking) y la auto-competencia (self-competence). De acuerdo con Tafarodi y Swann (2001), la autocomplacencia es la experiencia valorativa de uno mismo como objeto social, en otras palabras, es el gusto por uno mismo; mientras que, la autocompetencia se refiere a la orientación general positiva o negativa hacia uno mismo como fuente de poder y eficacia. Cabe señalar que estos dos constructos conforman la autoestima global, aunque se afirma que el gusto por uno mismo tiene una asociación más fuerte con la autoestima que si se compara con la autocompetencia (Kircaburun & Griffiths, 2018). Estudios anteriores han encontrado que la

autoestima es uno de los factores más importantes que se asocia negativamente con el mal uso y adicción a las redes sociales (Bachnio et al., 2017). A su vez, la autocompetencia ha sido asociada como un factor importante para las relaciones sociales de los adolescentes tempranos (Feiring & Lewis, 1991).

En este estudio se pretende en primer lugar, identificar si los estudiantes utilizan las redes sociales para el aprendizaje o si tienen la intención de hacerlo, y en segundo lugar determinar la influencia de las condiciones favorables, del apoyo parental, la autocomplacencia y la autocompetencia en el uso real de YouTube en la educación, así como en la intención de uso de Instagram y TikTok en las actividades de aprendizaje.

2. Metodología

Este estudio de diseño transversal y alcance causal utilizó como herramienta de recolección de datos un cuestionario auto perceptivo online. Para el procesamiento se usó el software estadístico SPSS v.25. Con un muestreo probabilístico simple se aplicó la encuesta a una muestra de 464 estudiantes de entre 12 y 21 años, de los cuales, 208 (44, 7%) indicaron identificarse con el género masculino y 256 (55, 1%) con el femenino.

Además de las variables sociodemográficas (edad, nivel de ingresos de la familia, con quién viven y género), se les preguntó si estaban registrados o tenían una cuenta en: YouTube, Instagram y TikTok. Con resultados se obtuvieron que 300 sí estaban registrados en YouTube, 357 a Instagram y 246 a TikTok. Los que indicaron que no, tenían la posibilidad de no contestar el resto de las preguntas relacionadas con el uso de estas. Luego, se incluyeron las siguientes escalas de medida:

- **Motivos de consumo de YouTube:** se utilizó la escala elaborada por Khan (2017), la cual consta de 21 ítems distribuidos en cinco subdimensiones: búsqueda de información, dar información, búsqueda de estatus, interacción social y relax/entretenimiento.
- **Motivos de consumo de Instagram:** se utilizó la escala de Huang y Su (2018), la cual consta de 26 ítems reunidos en cinco factores: interacción social, documentación, diversión, autopromoción y creatividad.
- **Uso académico de las redes:** con el fin de conocer los usos de YouTube, Instagram y TikTok en el aprendizaje, se adaptaron cuatro ítems utilizados por Buzzetto-More (2015). Los ítems se analizaron individualmente, cada uno fue evaluado con una escala tipo Likert que iba desde 1=muy en desacuerdo a 5=muy de acuerdo: «Utilizo YouTube para los cursos que no entiendo o se me hacen difíciles» (uso real), «El uso de YouTube puede mejorar mi proceso de aprendizaje» (percepción de uso), «Es probable que use TikTok para presentar algún trabajo creativo en mis clases» (intención de uso), «Es probable que use Instagram para presentar algún trabajo creativo en mis clases» (intención de uso).
- **Condiciones favorables:** se utilizó la subescala del estudio de Bardakci (2019) que deriva de la Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología propuesta por Venkatesh et al. (2003). En esta, las condiciones facilitadores o favorables para el aprendizaje conforman uno de los cuatro constructos fundamentales de dicha teoría (a más de la expectati-

va de desempeño, expectativa de esfuerzo e influencia social). Los ítems fueron medidos con una escala Likert que iba desde 1=muy en desacuerdo a 5=muy de acuerdo.

- Autocomplacencia y autocompetencia: se utilizó la escala bidimensional de Tafarodi y Swann (2001) formada por 16 ítems, ocho ítems para cada factor. Se utilizó una escala tipo Likert para su evaluación que iba desde 1=muy en desacuerdo a 5=muy de acuerdo. Se suele utilizar la medida resultante de la sumatoria, así como un índice del constructo, en este estudio se creó una variable índice para cada uno (autocomplacencia) (autocompetencia).
- Apoyo parental percibido: se utilizó la subescala de apoyo social percibido de Malecki y Demaray (2002) Child and Adolescent Social Support Scale (CASSS); la que hace referencia al apoyo percibido de los padres. Se utilizaron 9 ítems, se midieron con una escala de frecuencia que iba desde 1=nunca, hasta 6=siempre.

3. Resultados

Se obtuvo que 217 de los 464 participantes del estudio utilizaban YouTube para los cursos «que no entienden o se les hacen difíciles». Asimismo, en cuanto a la percepción de uso de YouTube como herramienta útil para mejorar su proceso de aprendizaje, se encontró que los estudiantes utilizan YouTube para cuando tienen dudas sobre el contenido de las clases y, además, la perciben como una herramienta útil para su proceso de aprendizaje.

Se encontró también que el promedio de la intención de usar TikTok para clases online está por debajo del punto medio teórico y la diferencia resultó estadísticamente significativa, asimismo, se obtuvo con Instagram. En otras palabras, los estudiantes participantes del estudio señalaron tener poco interés para utilizar Instagram y TikTok en su proceso de aprendizaje. Se encontró que las variables consideradas se asociaban de forma significativa con el uso real de YouTube en la educación y se explicaba el 62% de la varianza de dicha variable. En el análisis de los coeficientes de regresión estandarizados se obtuvo que las condiciones favorables, el apoyo parental percibido, se asociaban a un mayor uso de YouTube en la educación. Al observar que los coeficientes son positivos, se puede concluir que los adolescentes que cuentan con condiciones favorables y apoyo parental utilizan YouTube con fines educativos. La autocomplacencia y la auto competencia no resultaron predictoras estadísticamente significativas.

En cuanto a la intención de uso de Instagram en el aprendizaje, también resultó estadísticamente significativo, explicando el 26% de la varianza de dicha variable. También se observó que las condiciones favorables se asociaban a una mayor intención de uso educativo de Instagram, como, por ejemplo, para presentar algún trabajo creativo en clases. El apoyo parental percibido y la autocomplacencia, no resultaron estadísticamente significativas. Por lo tanto, las condiciones favorables sí influyen positivamente en la intención de usar Instagram con fines educativos mientras que las variables personales no se asocian a dicho uso.

Finalmente, en el caso de la intención de uso de TikTok en la educación, se obtuvo un resultado estadísticamente significativo, el modelo explicaba el 47% de la varianza de dicha variable, se observó que las condiciones favorables y el apoyo parental percibido en este

caso resultaron nuevamente predictoras del uso educativo de TikTok, como por ejemplo para presentar trabajos creativos en clases. La autocompetencia y la autocomplacencia no se asociaron significativamente con la variable dependiente.

4. Discusión y conclusiones

A pesar del poco interés que indicaron tener los estudiantes para utilizar Instagram y TikTok en su proceso de aprendizaje, se pudo comprobar que las condiciones favorables influyen positivamente a que la intención de su uso se incremente, el contar con los recursos necesarios para sus clases online (dispositivos digitales, electrónicos y conectividad), el tener ayuda cuando tienen dificultades tecnológicas, así como el percibir que tienen el conocimiento y las habilidades necesarias para cursar de manera virtual sus clases, resultaron factores predictivos del uso de YouTube, Instagram y TikTok en la educación.

Por otro lado, en cuanto a las variables individuales, el apoyo parental percibido resultó predictor del uso de YouTube y de TikTok con fines educativos, pero no así de Instagram. Este resultado sugiere que mientras mayor apoyo perciben de sus padres, los estudiantes utilizan a YouTube y TikTok como herramientas para mejorar su aprendizaje y sus trabajos creativos. TikTok es considerada como una red simple, intuitiva y mucho más creativa y atractiva para los usuarios frente a otras redes, asimismo, es la que más ha crecido entre los jóvenes en todo el mundo y mucho más en época de pandemia ya que les permite ser «estrellas» del baile o la interpretación aplacando así las consecuencias del confinamiento.

Por otra parte, en cuanto a la autocomplacencia y la autocompetencia, se pudo observar que no resultaron factores predictores del uso de las redes sociales en la educación, solo se obtuvo un resultado marginalmente estadístico de la autocompetencia en la intención de uso de Instagram en la educación, se recomienda seguir estudiando esta relación en otros contextos y con otras unidades de análisis.

No cabe duda de que YouTube resultó el sitio que más utilizan los estudiantes para aprender. Asimismo, las nuevas redes como TikTok han demostrado ser sitios para generar contenidos entretenidos por los más jóvenes, quienes además de escaparse del confinamiento han señalado su intención de usarla como herramienta para hacer sus trabajos académicos más creativos. Por último, estos hallazgos son de utilidad para investigadores, académicos y docentes en general, quienes tienen en las redes sociales, herramientas útiles, válidas y entretenidas para utilizarlas en sus planes de estudios.

Referencias

- Alrasheedi, M., & Capretz, L.F. (2018). Determination of critical success factors affecting mobile learning: A meta-analysis approach. *Journal of Educational Technology*, 14(2), 41-51.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1801.04288>
- Bachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., & Sherstyuk, L. (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions. *Computers in Human Behavior*, 68, 269-275.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.037>
- Bardakci, S. (2019). Exploración del uso educativo de YouTube por parte de estudiantes de bachillerato. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia*, 11(22). <http://sci-hub.tw/10.22201/cuaed.20074751e.2019.22.70605>

-
- Buzzetto-More, N. (2015). Student Attitudes Towards the integration of YouTube in online, hybrid, and web-assisted courses: An examination of the impact of course modality on perception. *Journal of Online Learning and Teaching*, 11(1), 19.
- Calvo, S., & Parente, M. (2020). *Educando en igualdad. Instagram como herramienta didáctica para formar en educación sexual a profesionales de la educación*. Colección Gtea.
- De-la-Torre, M.J., Ruiz, A., Suárez, S., & Martínez, E.J. (2019). Apoyo parental percibido y motivación adolescente hacia la actividad física. *Revista de Psicología del Deporte*, 28(1), 51-62. <https://ddd.uab.cat/record/202433>
- Del-Alcázar, J.P. (2021). *Ecuador. Estado Digital Ene/21*. Mentinno-Formación Gerencial-New Media.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Feiring, C., & Lewis, M. (1991). The transition from middle childhood to early adolescence: Sex differences in the social network and perceived self-competence. *Sex Roles*, 24(7), 489-509. <https://doi.org/10.1007/BF00289335>
- García-Ruiz, R.G., Hernando-Gómez, A., & Tirado-Morueta, R. (2018). Redes sociales y estudiantes: Motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- González-Cabrera, C., Ugalde, C., & Piedra, L. (2019a). Media Competence inequality in regular and flexible/distance education systems. In A. Rocha, C. Ferrás, & M. Paredes (Eds.), *Information Technology and Systems* (pp. 891-900). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11890-7_83
- González-Cabrera, C., Sánchez, C.U., Piedra, L., & Loja, J. (2019b). Diferencias en el nivel de competencia mediática por tipo de sistema educativo. *Contratexto*, 0(032), 95-110. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4612>
- Hernández, A. (2021). Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes. *Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, 10, 92-99. <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>
- Huang, Y.T., & Su, S.F. (2018). Motives for Instagram Use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Jalaludin, A.M., Abas, N.A., & Yunus, M.M. (2019). AsKINstagram: Teacher-pupil interaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 125-136. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5369>
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kim, K., & Min, M. (2020). Comparative analysis of ICT accessibility and usability of Korean students based on PISA 2015 and 2018 data. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(1), 73-80. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.1.73>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M.D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- Malecki, C., & Demaray, M. (2002). Measuring perceived social support: Development of the child and adolescent social support scale. *Psychology in the Schools*, 39(1), 1-18. <https://doi.org/10.1002/pits.10004>
- Maqueda, E., Felipe, A., & Caldevilla, D. (2019). *TikTok como herramienta innovadora en el aula*. Aplicaciones en el área de DLL. <https://bit.ly/3eNZXr1>
- Monterrosa, V., & Buelvas, U. (2020). El uso del YouTube en el proceso de enseñanza para el fomento de valores en estudiantes. *Revista Electrónica REEA*, 3(5), 264-278. <https://bit.ly/3xhLn1G>
- Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, M.R. (2020). *El engagement del influencer en YouTube como recurso educativo para la innovación en el aula*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Stojanović, D., Bogdanović, Z., Despotović-Zrakić, M., Naumović, T., & Radenković, M. (2019). An approach to using Instagram in secondary education. In *The 14th International Conference on Virtual Learning ICVL 2019* (pp. 247-253). Editura Universităţii din Bucureşti. <https://bit.ly/3BfBC52>
- Tafarodi, R.W., & Swann, W.B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653-673. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00169-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00169-0)

-
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wahab, A. (2020). Online and remote learning in higher education institutes: A necessity in light of COVID-19 pandemic. *Higher Education Studies*, 10(3), 16-25. <https://doi.org/10.5539/hes.v10n3p16>
- Won, S., & Yu, S.L. (2018). Relations of perceived parental autonomy support and control with adolescents' academic time management and procrastination. *Learning and Individual Differences*, 61, 205-215. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2017.12.001>
- Wright, M.F., Wachs, S., & Gámez-Guadix, M. (2021). Youths' coping with cyberhate: Roles of parental mediation and family support. [Jóvenes ante el ciberodio: El rol de la mediación parental y el apoyo familiar]. *Comunicar*, 67, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-02>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva