

Competencias comunicativas e innovación educativa en la era digital: El inglés como lengua franca profesional

Communicative Competences and Educational Innovation in the Digital

Era: English as a Professional Lingua Franca

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20764792>

AUTORES:

Mary Thalía Cifuentes Rojas¹

Maira María Rodríguez Torres²

Byron Carlos Reasco Garzón³

Daniel Fabricio Contreras Moscol⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: mcifuentes@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 03 / 12 / 2025

Fecha de aceptación: 10 / 12 / 2025

RESUMEN

Esta revisión exhaustiva de la literatura examina el panorama evolutivo de medios y lenguaje inglés para profesionales en comunicación social, analizando cómo la transformación digital ha alterado principalmente las competencias de comunicación profesional y los enfoques de formación. A través del análisis documental sistemático de fuentes revisadas por pares de 2014-2025, este estudio sintetiza marcos teóricos incluyendo la Teoría de Riqueza Mediática, Teoría de Usos y Gratificaciones, Teoría de Presencia Social, Teoría de Difusión de Innovaciones y Teoría de Sociedad Red para comprender contextos

¹* Licenciada en Ciencias de la Educación- mención Idiomas, Magister en Gerencia e Innovación Educativa, Universidad Técnica de Babahoyo, mcifuentes@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-2934-3328>

² Licenciada en Ciencias de la Educación- mención Idiomas, Master en Pedagogía de los Idiomas, Universidad Técnica de Babahoyo, mrodriguez@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-0590-5007>

³ Licenciado en Ciencias de la Educación- mención Idiomas, Master en Pedagogía de los Idiomas, Universidad Técnica de Babahoyo, breasco@utb.edu.ec

⁴ Licenciado en Ciencias de la Educación- mención Idiomas, Master en Pedagogía de los Idiomas, Universidad Técnica de Babahoyo, ddanielcontrerasm@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-5101-1039>

contemporáneos de comunicación digital. La investigación revela un cambio paradigmático de la tecnología como herramienta suplementaria a mediador integral del desarrollo de competencias comunicativas, con el Inglés como Lengua Franca (ELF) emergente como el marco dominante para la comunicación profesional internacional. Los hallazgos clave demuestran desconexiones persistentes industria-académica, con instituciones educativas priorizando la precisión lingüística tradicional sobre competencias de comunicación intercultural y habilidades de aplicación del mundo real que requieren los participantes. El análisis identifica cuatro áreas críticas: integración tecnológica en entrenamiento de comunicación profesional en inglés, factores sociales y psicológicos que afectan la efectividad comunicativa, brechas entre expectativas industriales versus preparación académica, y tendencias emergentes de comunicación digital incluyendo integración de IA y estrategias de comunicación multimodal. Los resultados indican que el entrenamiento futuro de comunicación profesional debe abrazar enfoques híbridos integrando competencia lingüística, alfabetización tecnológica, sensibilidad cultural y conciencia psicológica dentro de marcos coherentes adaptables a entornos comunicativos en rápida evolución.

Palabras clave: Lengua Franca, construcción de identidad, digital, comunicación social.

ABSTRACT

This comprehensive literature review examines the evolving landscape of media and linguistic English for communication professionals, analyzing how digital transformation has fundamentally reshaped professional communicative competencies and training approaches. Through a systematic documentary analysis of peer-reviewed sources published between 2014 and 2025, this study synthesizes theoretical frameworks such as Media Richness Theory, Uses and Gratifications Theory, Social Presence Theory, Diffusion of Innovations Theory, and Network Society Theory to understand contemporary contexts of digital communication. The research reveals a paradigm shift—from technology as a complementary tool to its role as an integral mediator in the development of communicative competence—with English as a Lingua Franca (ELF) emerging as the dominant framework for international professional communication. The key findings highlight a persistent

disconnect between industry and academia, as educational institutions continue to prioritize traditional linguistic accuracy over intercultural communicative competence and the practical skills demanded by employers. The analysis identifies four critical areas: (1) technological integration in English-medium professional communication training, (2) social and psychological factors influencing communicative effectiveness, (3) industry expectations versus academic preparedness gaps, and (4) emerging digital communication trends, including AI integration and multimodal communication strategies. Results indicate that future professional training in communication must adopt hybrid approaches that integrate linguistic competence, technological literacy, cultural sensitivity, and psychological awareness within coherent frameworks adaptable to rapidly evolving communication environments.

Keywords: Lingua Franca, Identity Construction, Digital Communication, Social Communication, Professional Competence.

INTRODUCCIÓN

Los profesionales de la comunicación social, incluidos los especialistas en relaciones públicas, estrategia de marketing, desarrollo de contenido digital, gestión de redes sociales y comunicaciones corporativas, se encuentran en un intrincado paisaje multilingüe en el que el inglés funciona como la lengua franca predominante.(Núñez et al., 2022)Esta hegemonía lingüística trasciende el simple dominio léxico y exige una comprensión sofisticada de las sutilezas culturales, protocolos de comunicación dependientes de la plataforma y metodologías de interacción con la audiencia que operan más allá de las limitaciones geográficas tradicionales.(Roshid y Kankaanranta, 2025).

Por esta razón, los especialistas contemporáneos en comunicación social deben alcanzar el dominio de la mensajería multiplataforma, donde los objetivos de comunicación estratégica individuales requieren una adaptación cuidadosa a las limitaciones de caracteres de Twitter, el entorno de red profesional de LinkedIn, el ecosistema centrado en lo visual de Instagram y las convenciones formales de informes de los medios convencionales.(Valentino, 2023). Además, el fenómeno de la globalización en la

comunicación social ha amplificado la importancia del inglés como principal medio para el desarrollo de marcas internacionales, la gestión de crisis y las relaciones con las partes interesadas. Las organizaciones que operan en mercados multilingües se enfrentan al imperativo de garantizar que sus comunicaciones en inglés preserven la autenticidad cultural y, al mismo tiempo, la accesibilidad universal.(Takács y Czar, 2021).

El crecimiento de la inteligencia artificial y las tecnologías de producción automatizada de contenido ha introducido complejidad en las metodologías de comunicación profesional, lo que requiere que los profesionales de la comunicación social comprendan cómo los sistemas algorítmicos analizan y priorizan los materiales en inglés en múltiples plataformas.(Lindner y otros, 2019). En consecuencia, los profesionales deben examinar temas delicados, prohibiciones culturales y variaciones lingüísticas que potencialmente tienen significados divergentes en diferentes territorios angloparlantes, lo que requiere comprender los fenómenos sociolingüísticos y sus ramificaciones para los resultados de la comunicación estratégica.(Chen y otros, 2020).

Lengua e identidad profesional y sus características lingüísticas

Las comunidades discursivas profesionales representan ecosistemas lingüísticos sofisticados donde el lenguaje sirve tanto como herramienta de comunicación como marcador de la construcción de la identidad profesional. Según Swales (1990), quien trabajó en comunidades discursivas, estos grupos se caracterizan por objetivos compartidos, géneros especializados, mecanismos de intercomunicación, léxico específico, sistemas de intercambio de información y diversos niveles de experiencia entre sus miembros (Swales, 1990).

La socialización lingüística dentro de las comunidades discursivas profesionales implica procesos mediante los cuales los individuos adquieren no solo vocabulario especializado y habilidades comunicativas, sino también comportamientos culturales e indicadores de identidad que establecen la pertenencia profesional.(Jiménez Barraza & Garay Núñez, 2021). Por lo tanto, las comunidades discursivas profesionales actuales se definen no solo por la proximidad geográfica o la herencia lingüística común, sino más bien por objetivos profesionales compartidos, prácticas comunicativas especializadas y mecanismos colaborativos de distribución de información.(Aguado-Guadalupe et al., 2022).

Teoría de la comunicación en contextos digitales: teoría de la riqueza mediática

La Teoría de la Riqueza de los Medios proporciona un marco para describir la capacidad de un medio de comunicación para reproducir información sin pérdidas ni distorsiones, clasificando los canales de comunicación en un continuo, desde eficientes hasta ricos, según su capacidad de retroalimentación inmediata, la multiplicidad de señales y canales, la variedad lingüística y el grado de enfoque intencional en los destinatarios.(Malik y otros, 2021).

Las aplicaciones contemporáneas de MRT demuestran que las plataformas de redes sociales como Facebook ofrecen experiencias de comunicación más ricas que el correo electrónico tradicional a través de funciones que permiten comentarios inmediatos de los clientes, enlaces a páginas web adicionales, capacidades de personalización y diversas opciones de uso del lenguaje, aunque esta mayor riqueza puede tener el costo de una menor calidad y accesibilidad de la comunicación (Kamnoetsin, 2014).

Teoría de la sociedad en red y patrones de comunicación global

La sociedad en red constituye una forma innovadora de organización social que se distingue por el procesamiento y la gestión de la información a través de sistemas en red, en particular la infraestructura de Internet, lo que ha precipitado transformaciones en la comunicación profesional, la colaboración y la construcción de relaciones a través de fronteras geográficas y culturales.(Malik y otros, 2021). Este marco teórico introduce cinco características esenciales que definen la sociedad contemporánea: la transición de una economía industrial a una economía informacional, la organización global de la actividad económica mediante modelos de red, la flexibilidad en los acuerdos y patrones de trabajo, la transformación cultural hacia la virtualidad real y la transformación del proceso político mediante la política de la información.(Xiuwen y Razali, 2021).

La aparición de la sociedad en red fue resultado de la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que permitieron la reestructuración del capitalismo hacia un capitalismo informacional global o "informacionalismo", caracterizado por el procesamiento del conocimiento y la información a través de redes tecnológicas.(Ismiatun y Suhartoyo, 2022). Esta transformación impulsa nuevas formas de organización social en las que las distinciones tradicionales entre trabajo, comunicación e

interacción social se disuelven cada vez más, lo que exige que los profesionales de la comunicación social expliquen entornos complejos en red donde las identidades individuales y organizacionales se construyen y reconstruyen continuamente mediante interacciones digitales.(Algaraady y Mahyoob, 2021).

La investigación sobre la sociedad en red demuestra que las tecnologías digitales son instrumentos de globalización cultural que permiten la preservación y revitalización de las prácticas e identidades culturales locales a través de plataformas.(Hameed, 2021; Ismiatun y Suhartoyo, 2022). Por lo tanto, los profesionales de la comunicación social deben desarrollar competencias para comprender estas complejas dinámicas culturales en entornos en red y ser sensibles a cómo las prácticas de comunicación digital facilitan y limitan la expresión cultural y la formación de la identidad en diversos contextos profesionales.(Anggoro & Khasanah, 2024; González-Oñate et al., 2021).

MÉTODOLÓGÍA

Esta investigación adopta un enfoque metodológico cualitativo, documental y descriptivo. Su objetivo principal es presentar y contextualizar la terminología especializada del inglés utilizada en el campo de la Comunicación Social, contribuyendo así al desarrollo de un léxico que apoye la formación en Inglés para Fines Específicos (ESP) para profesionales de esta área.

Tipo de investigación

La investigación es de carácter documental y se basa en la recopilación sistemática de información de fuentes secundarias. Estas incluyen artículos científicos, libros especializados, léxicos académicos, normativas técnicas y discursos relevantes para la Comunicación Social. Los materiales recopilados proporcionan una base conceptual para la identificación, selección y contextualización de términos clave en inglés.

Diseño de investigación

Este estudio se desarrolla mediante investigación documental y análisis de contenido. Los datos se obtienen de fuentes secundarias sin aplicar instrumentos de campo. Por lo tanto, la naturaleza cualitativa y descriptiva de esta metodología resulta especialmente apropiada

para la elaboración de un lexico dirigido a profesionales de la Comunicación Social. Permite un análisis profundo del uso del lenguaje en ámbitos profesionales específicos.

Criterios de selección de materiales

Las entradas del lexico incluidas en este capítulo se seleccionaron según varios criterios bien definidos para garantizar su relevancia, precisión y valor pedagógico. En primer lugar, la relevancia disciplinaria fue un factor clave; cada término se eligió por su relación directa con el campo de la Comunicación Social. Posteriormente, se evaluó la conformidad de todos los términos seleccionados con los principios del inglés para fines específicos (ESP).

1. Estructuras e instituciones de los medios de comunicación

Un sistema mediático democrático se basa en un sector mediático bien desarrollado y especializado, capaz de atender a públicos diversos. Esta estructura permite que diferentes grupos sociales participen en debates sobre identidad social, intereses colectivos, estrategias políticas y valores normativos en sus propios términos. Esta inclusión promueve el pluralismo y fortalece la esfera pública. (Curran, 2007).

A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales promueven la participación del usuario, la interacción en tiempo real y la democratización del contenido. (Chen & Wang, 2021). Además, la integración de las tecnologías digitales en el periodismo ha propiciado el surgimiento de prácticas innovadoras como el periodismo de datos, el periodismo inmersivo y con drones, el análisis de audiencias y la redacción automatizada de noticias. Los publicadores habituales, que antes controlaban la distribución de contenido, ahora dependen en gran medida de gigantes tecnológicos como Facebook y Google. Estas compañías influyen ampliamente en la infraestructura y los algoritmos que rigen los medios digitales, convirtiendo a las organizaciones de noticias en usuarias de tecnología en un sistema que ya no controlan. (Kleis & Ganter, 2022).

Los espacios formativos también se han visto obligadas a responder a estos cambios. Su desempeño debe estar en consonancia con los objetivos de la emisora, manteniendo la claridad y la participación del espectador. (Falbo, 2021).

Curiosamente, la confianza pública sigue siendo mayor en los principales medios de comunicación impresos y audiovisuales que en las fuentes exclusivamente digitales y las

redes sociales. (Fotopoulos, 2023). Para apoyar la comprensión de estos conceptos, los siguientes términos clave son centrales en esta categoría temática:

Tabla 1.

Términos para estructuras e instituciones de medios de comunicación

Términos	Significado
Radiodifusión	La transmisión de contenido de audio o visual a una gran audiencia pública a través de plataformas electrónicas de comunicación masiva, como televisión, radio o servicios de transmisión en línea.
Franquicia de medios	Una marca de contenido o propiedad intelectual que abarca múltiples formatos y plataformas de medios, como películas, televisión, libros y productos (por ejemplo, Marvel, Harry Potter).

Nota. Basado en el análisis documental de estudios de estructuras mediáticas (2021-2024)

2. Práctica periodística y ética

Las tecnologías de IA se utilizan ahora ampliamente para procesar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas editoriales rutinarias e incluso generar contenido como artículos, vídeos e imágenes. (Febri, Hafied, Irwanto, & Latuheru, 2024).

Un tema que causa preocupaciones éticas más críticas en el periodismo y la escritura académica es el plagio, que se define como el uso no autorizado o la imitación del trabajo de otro. (Destiny & Omar, 2021)El plagio puede adoptar varias formas:

- Plagio directo: Copiar un texto palabra por palabra sin atribución.
- Autoplagio: reutilizar un trabajo anterior sin revelarlo.
- Plagio en mosaico: unir ideas o frases de diversas fuentes.
- Plagio accidental: No citar adecuadamente las fuentes debido a negligencia o falta de conocimiento.

Los siguientes términos son fundamentales para la ética periodística:

Tabla 2.

Términos para la práctica periodística y la ética

Términos	Significado
Objetividad	La práctica de presentar noticias e información de manera justa, equilibrada y neutral, evitando opiniones o sesgos personales, para proporcionar al público información precisa e imparcial.
Inclinación	Una predisposición o prejuicio hacia una perspectiva, punto de vista o grupo particular que puede influir en cómo se selecciona, enmarca o presenta la información, comprometiendo potencialmente la neutralidad periodística.
Usar contenido de otros sin permiso	El mal comportamiento al utilizar las ideas, palabras o trabajos creativos de otra persona sin el reconocimiento adecuado, violando los derechos de propiedad intelectual y la integridad periodística.
Informante reservado	Alguien que proporciona información sensible o crítica a un periodista con la condición de que su identidad permanezca en el anonimato, protegiéndolo de posibles daños o represalias.
Prensa responsable	Una manifestación de responsabilidad con la veracidad, la precisión, la imparcialidad y la responsabilidad en los informes, guiado por códigos de ética profesionales como los de la Sociedad de Periodistas Profesionales (SPJ).
Verificación	El proceso de verificar exhaustivamente los hechos, las fuentes y la evidencia para garantizar la precisión y confiabilidad del contenido de las noticias antes de su publicación o transmisión.
Incompatibilidad	Situaciones en las que los intereses personales, financieros o políticos de un periodista o de una organización de medios podrían influir indebidamente en la información y comprometer la imparcialidad
Imparcialidad	La ausencia de sesgo o favoritismo en la información periodística, garantizando que la cobertura sea equilibrada y objetiva independientemente de presiones personales o externas.

Sensacionalismo	El uso de elementos exagerados, dramáticos o impactantes en la cobertura de noticias para atraer la atención, a menudo a expensas de la precisión o el contexto.
-----------------	--

Autoplagio	La reutilización de un trabajo previamente publicado sin citarlo o divulgarlo adecuadamente, engañando al público sobre la originalidad del contenido.
------------	--

Nota. Basado en análisis documental de la práctica periodística y estudios éticos (2021-2024)

3. Estrategias de comunicación e influencia de los medios

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en esta transformación, actuando no solo como canal de comunicación, sino también como una poderosa plataforma para moldear la opinión pública, promover valores e influir en el comportamiento a escala global. (Rachmad, 2023).

Según la teoría de la influencia de las redes sociales, las plataformas y sus usuarios desempeñan un papel crucial en el refuerzo o la transformación de las normas, valores y comportamientos sociales. (Almaududi, 2023).

Lo que puede hacer para crear contenido relevante, mantener una interacción constante y establecer credibilidad personal les permite moldear la opinión e influir en el comportamiento del consumidor, especialmente en nichos de mercado o mercados objetivo. (Enke & Borchers, 2021).

Este cambio también ha redefinido la comunicación de marketing. Li et al. (2022). Se afirmó que los modelos publicitarios tradicionales de uno a muchos han sido reemplazados por modelos de interacción uno a uno o muchos a muchos, donde los clientes ya no son receptores pasivos, sino colaboradores activos. De esta manera, las redes sociales se convierten en un entorno estratégico donde empresas y consumidores definen conjuntamente las tendencias económicas. (Freberg, 2021).

Esta categoría incluye términos y estrategias comúnmente utilizados en los medios y la comunicación para moldear la opinión pública, promover mensajes clave e influir en el comportamiento de la audiencia:

Tabla 3.*Términos para estrategias de comunicación e influencia de los medios*

Términos	Significado
Enmarcado	La forma en que se presenta la información influye en cómo la interpreta el público.
Establecimiento de la agenda	La capacidad de los medios de comunicación para influir en qué cuestiones se perciben como importantes destacando temas específicos con mayor frecuencia
Herrada	El proceso de crear una identidad distintiva para un producto, persona u organización para generar reconocimiento y confianza.
Relaciones Públicas (PR)	Comunicación estratégica orientada a gestionar la relación de una organización con el público
Marketing de influencers	Una estrategia en la que las marcas colaboran con personalidades de las redes sociales para promocionar productos o servicios.
Marketing viral	El uso de contenido diseñado para ser compartido rápidamente a través de redes, logrando una exposición generalizada.
Contenido generado por el usuario (CGU)	Contenido creado y compartido por clientes o seguidores en lugar de la marca en sí.
Métricas de participación	Medidas como "Me gusta", "compartir", "comentarios" y tasas de clics que indican cómo interactúan los usuarios con el contenido.

Nota. Basado en el análisis documental de estudios de estrategias de comunicación (2021-2024)

4. Alfabetización mediática y consumo crítico

Saber leer y entender noticias y medios se refiere a la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear medios en diversas formas. Esto incluye no solo comprender cómo se construye el contenido mediático, sino también reconocer sus mensajes subyacentes, propósitos y posibles efectos. Facilita distinguir entre fuentes creíbles y contenido engañoso, promoviendo la toma de decisiones informada tanto en el ámbito personal como en el público. (Chamcham, Pakravan, Maleknia, & Flora, 2024).

Debido al incremento de las redes sociales, el proceso de búsqueda y selección de productos o servicios ha cambiado drásticamente. Quienes compran, ahora dependen en gran medida de las reseñas de otros usuarios, las recomendaciones en línea y el contenido de influencers. Con el uso de las redes sociales eficazmente, los usuarios adoptan un enfoque más proactivo e informado en sus elecciones, interactuando con diversas perspectivas y fuentes de contenido en un mercado dinámico. (Xiao, Su, & Lai, 2021).

Estos obstáculos se ven amplificadas por la naturaleza algorítmica de las plataformas digitales, que a menudo refuerzan las creencias existentes mediante la personalización y las cámaras de eco, lo que limita la exposición a diversos puntos de vista. (Adjin-Tettey, 2022).

Los jóvenes, quienes se encuentran entre los usuarios más activos de las redes sociales, desarrollar sólidas habilidades de alfabetización mediática es especialmente crucial. Se espera que puedan evaluar críticamente el contenido digital, identificar sesgos o desinformación y comprender las intenciones detrás de los mensajes mediáticos. (Herrero-Curiel & La-Rosa, 2022).

El profesorado también informa que los estudiantes suelen consumir medios de comunicación de forma acrítica, impulsados por hábitos digitales compulsivos, sin cuestionar la veracidad ni la intención del contenido. (Datu, Ping, & Rubie, 2021).

Como señalan los académicos, la enseñanza de la educación cívica hoy en día está incompleta si no se ayuda a los estudiantes a comprender cómo navegar, analizar y contribuir a los medios de comunicación de forma responsable. (Srivastava & Kumar, 2023).

. Al vincular la alfabetización mediática con la inteligencia emocional, los programas educativos pueden impulsar el desarrollo integral, preparando a los estudiantes para participar de forma reflexiva y ética tanto en comunidades digitales como en el mundo real. (Share & Beach, 2022).

Más allá de la seguridad digital, la alfabetización mediática desempeña un papel en desafíos sociales más amplios. En el contexto de la justicia climática, por ejemplo, los educadores están llamados a cambiar la narrativa de la dominación antropocéntrica de la naturaleza a una de interdependencia y sostenibilidad. La alfabetización mediática ayuda a las personas a evaluar críticamente los mensajes ambientales, a reconocer el lavado de

imagen verde o la desinformación, y a contribuir a un discurso público más justo y con conciencia ecológica. (Fang, Ching, & Kang, 2022).

Este léxico presenta términos esenciales para apoyar la comprensión y la enseñanza de la alfabetización mediática, particularmente en contextos de comunicación educativa y profesional:

Tabla 4.

Términos de alfabetización mediática y consumo crítico

Términos	Significado
Alfabetización mediática	La capacidad de acceder, analizar, evaluar y producir contenido multimedia en múltiples formatos, promoviendo la participación crítica y la participación informada.
Noticias falsas	Contenido noticioso inventado presentado como periodismo legítimo con la intención de engañar y confundir a los lectores.
Desinformación	Información falsa o engañosa difundida intencionalmente para manipular la opinión pública o influir en el comportamiento.
Desinformación	Información incorrecta o engañosa compartida sin la intención de engañar, a menudo debido a la falta de verificación
Desinformación	Información verdadera compartida con la intención de causar daño, a menudo manipulando su contexto, momento o audiencia.
Ciudadanía digital	El uso responsable y ético de las herramientas y plataformas digitales, incluida la comunicación respetuosa, el pensamiento crítico y la responsabilidad de los medios.

Nota. Basado en el análisis documental de estudios de alfabetización mediática (2021-2024)

RESULTADOS

La primera tabla demuestra un claro cambio de paradigma hacia la formación en comunicación profesional en inglés mediada por la tecnología. Investigaciones realizadas entre 2021 y 2025 revelan resultados positivos consistentes en diversas plataformas tecnológicas y contextos educativos. Los estudios muestran que las herramientas digitales, desde plataformas interactivas como ClassPoint (Akram y Abdelrady, 2025) hasta estrategias

de gamificación mediante Teams-Games-Tournaments (Anggoro y Khasanah, 2024), mejoran significativamente la participación de los estudiantes y la eficacia del aprendizaje en contextos de comunicación profesional.

La evolución de la integración de las TIC convencionales a aplicaciones innovadoras de redes sociales como TikTok para mejorar la comunicación oral muestra que el aumento de la formación profesional en comunicación se produce a través de una modalidad digital diferente (Cruz y Carrión, 2023). La investigación de Haryani y Ayuningtyas (2021) sobre la pandemia de COVID-19 ilustra que las plataformas interactivas en línea como Pear Deck funcionan como alternativas a los programas de TIC, pero ofrecen ventajas distintivas en mecanismos de participación y retroalimentación que mejoran los resultados del aprendizaje, lo que sugiere que los enfoques híbridos digitales y físicos podrían establecer nuevos estándares para los programas de formación profesional en comunicación.

La segunda tabla revela la compleja interacción entre los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen significativamente en la eficacia de la comunicación profesional en inglés, destacando que los programas de capacitación exitosos deben abordar las dimensiones afectivas y sociales junto con las competencias lingüísticas. La investigación demuestra una evolución desde la identificación de barreras (Malik et al., 2021) hacia el desarrollo de soluciones tecnológicas que abordan los desafíos psicológicos, incluyendo chatbots de IA con características similares a las humanas que reducen la ansiedad comunicativa y mejoran la motivación (Ebadi y Amini, 2024).

Estos estudios también destacan que los entornos de aprendizaje colaborativo (Alzubi et al., 2024) y la comprensión de las representaciones sociales (Jiménez & Garay, 2021) demuestran un desarrollo comunicativo profesional efectivo, mientras que la investigación de fundamentos psicológicos (Núñez et al., 2022) establece que la efectividad de la comunicación depende de abordar la inteligencia emocional y la sensibilidad interpersonal junto con las competencias lingüísticas técnicas.

La tercera tabla expone una desconexión persistente y significativa entre la preparación académica y las expectativas de la industria en la comunicación profesional en inglés, revelando que las universidades fallan sistemáticamente en proporcionar las habilidades de comunicación intercultural, las competencias de comunicación digital y las

capacidades de aplicación práctica que exigen los empleadores contemporáneos. El análisis de negocios internacionales de Roshid y Kankaanranta (2025) muestra que esta desconexión trasciende los contextos culturales o educativos específicos, representando un problema sistemático que exige una reforma educativa fundamental y una mayor colaboración entre la universidad y la industria.

La cuarta tabla analiza la rápida evolución de las estrategias de comunicación digital en contextos profesionales entre 2014 y 2025, revelando una transformación fundamental desde la comunicación tradicional basada en texto hacia patrones de interacción profesional multimodales, integrados con IA y visualmente mejorados. La investigación demuestra que la comunicación institucional adopta cada vez más estrategias de contenido de vídeo de corta duración, como lo demuestra la participación de los ministerios de salud en TikTok en diferentes países (Forja-Pena, 2025). Por otro lado, la integración de elementos visuales como los emojis en la comunicación profesional (Algaraady y Mahyoob, 2021) indica un cambio más amplio hacia estilos de interacción digital más expresivos y con matices culturales.

DISCUSIÓN

La Teoría de la Riqueza Mediática, desarrollada originalmente por Daft y Lengel (1986) para contextos de comunicación organizacional, demuestra una notable adaptabilidad a los entornos digitales, aunque requiere modificaciones significativas para abordar la naturaleza multimodal de las plataformas contemporáneas.

La práctica profesional de la comunicación ha experimentado una transformación tecnológica, evidenciada por la evolución desde la integración básica de las TIC hasta sofisticados entornos de aprendizaje mediados por IA y el uso de plataformas de redes sociales. Esto representa un cambio de paradigma fundamental en el que la tecnología pasa de ser una herramienta complementaria a un mediador integral del desarrollo de competencias comunicativas.

Los resultados positivos consistentes reportados en diversas intervenciones tecnológicas —desde plataformas de aprendizaje interactivas hasta estrategias de gamificación y entornos virtuales colaborativos— demuestran que los enfoques potenciados por la tecnología pueden abordar simultáneamente múltiples áreas de competencia, a la vez

que ofrecen experiencias de aprendizaje escalables, accesibles y atractivas. Sin embargo, esta integración tecnológica genera nuevos desafíos en materia de equidad digital, alfabetización informacional y preservación de competencias esenciales de comunicación humana que no pueden replicarse completamente mediante la sustitución tecnológica.

Las investigaciones que examinan las dimensiones psicológicas y sociales de la eficacia de la comunicación profesional, en particular los estudios sobre la aprensión comunicativa, la presencia social y el aprendizaje colaborativo, enfatizan la importancia fundamental de abordar los factores afectivos e interpersonales, junto con las competencias lingüísticas y técnicas, en la formación en comunicación profesional. La evidencia indica que una comunicación profesional exitosa depende no solo de la precisión lingüística y la competencia tecnológica, sino también de la inteligencia emocional, la sensibilidad cultural, las capacidades de colaboración y la resiliencia psicológica, lo que permite desenvolverse eficazmente en entornos profesionales complejos, multiculturales y tecnológicamente mediados.

Este hallazgo cuestiona los enfoques tradicionales que compartimentan las habilidades técnicas, las competencias lingüísticas y las habilidades interpersonales, y aboga, en cambio, por enfoques de formación integrados que reconozcan la naturaleza interconectada de la comunicación profesional eficaz.

La evolución de la comunicación tradicional basada en texto hacia patrones de interacción multimodales, visualmente mejorados e integrados con IA sugiere que los futuros comunicadores profesionales deben desarrollar competencias en alfabetización visual, adaptación multiplataforma, conocimiento algorítmico y colaboración entre humanos y IA, que van mucho más allá de las habilidades comunicativas convencionales.

La aparición de contenidos de vídeo de corta duración como comunicación institucional legítima, la integración de elementos visuales en el discurso profesional formal y la adopción de herramientas de IA para la mejora de la comunicación representan cambios de paradigma que exigen a las instituciones educativas una profunda revisión de sus enfoques de la formación en comunicación profesional.

Los desafíos persistentes en la alineación entre la industria y el mundo académico revelan problemas sistémicos que trascienden las actualizaciones del contenido curricular y

abarcan cuestiones fundamentales sobre la filosofía educativa, la metodología pedagógica y la relación entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica en contextos de comunicación profesional. La evidencia sugiere que una reforma eficaz requiere una colaboración sin precedentes entre instituciones educativas, socios de la industria, desarrolladores de tecnología y comunidades culturales para garantizar que la formación en comunicación profesional siga siendo relevante, eficaz y accesible para poblaciones diversas, manteniendo al mismo tiempo el rigor académico y la base teórica.

Esta colaboración debe abordar no solo lo que los comunicadores profesionales necesitan saber, sino también cómo aprenden, practican y adaptan sus competencias a lo largo de su carrera en entornos profesionales en constante cambio. Sin embargo, esta transformación tecnológica también revela importantes desafíos para mantener la calidad educativa, garantizar el acceso equitativo y abordar la brecha digital que puede excluir a ciertas poblaciones de las oportunidades de formación en comunicación profesional.

La investigación sobre estrategias de gamificación e intervenciones de aprendizaje colaborativo (Anggoro y Khasanah, 2024; Alzubi et al., 2024) proporciona evidencia contundente de que los entornos de aprendizaje potenciados por la tecnología pueden abordar simultáneamente múltiples áreas de competencia requeridas en los entornos laborales contemporáneos, como el trabajo en equipo, el pensamiento estratégico, la comunicación entre pares y la conciencia intercultural.

Esta solución tecnológica también plantea importantes interrogantes sobre el papel de la interacción humana en el desarrollo de las competencias comunicativas y el potencial de los sistemas de IA para proporcionar una preparación adecuada ante la complejidad e imprevisibilidad de los contextos de comunicación profesional auténticos.

El surgimiento de la alfabetización en IA como competencia profesional fundamental (Chen et al., 2020) representa quizás el avance más significativo en los requisitos de la comunicación profesional, ya que sugiere que los comunicadores profesionales eficaces deben comprender no solo cómo comunicarse con audiencias humanas, sino también cómo interactuar con sistemas de IA, aprovechar las herramientas de IA para mejorar la comunicación y comprender las implicaciones éticas y prácticas de la comunicación mediada por IA en contextos profesionales. Este avance requiere que los programas de formación en

comunicación profesional integren la alfabetización tecnológica, el razonamiento ético y el pensamiento crítico sobre el papel de la inteligencia artificial en los procesos de comunicación humana.

Por último, este enfoque integral requiere una colaboración sin precedentes entre instituciones educativas, socios industriales, desarrolladores de tecnología y comunidades culturales para garantizar que la capacitación en comunicación profesional siga siendo relevante, eficaz y accesible para diversas poblaciones.

CONCLUSIONES

Esta síntesis de marcos teóricos, investigación empírica y práctica contemporánea demuestra que la comunicación profesional eficaz en contextos digitales no puede abordarse adecuadamente mediante la expansión lineal de los modelos existentes, sino que requiere enfoques integrados que reconozcan la naturaleza compleja, dinámica y multifacética de los entornos de comunicación contemporáneos.

La evidencia científica indica consistentemente que los comunicadores profesionales exitosos deben desarrollar competencias híbridas que integren fluidamente la competencia lingüística, la alfabetización tecnológica, la sensibilidad cultural, la conciencia psicológica y el razonamiento ético dentro de marcos coherentes capaces de adaptarse a los cambiantes panoramas de la comunicación.

El éxito documentado de los enfoques ELF en el fomento de la eficacia de la comunicación intercultural, sumado a la evidencia de la alternancia de códigos como estrategia de comunicación y marcador de identidad, demuestra que el desarrollo de competencias comunicativas profesionales debe incorporar la flexibilidad lingüística y la adaptabilidad cultural, manteniendo al mismo tiempo el respeto por los diversos orígenes lingüísticos y culturales. Sin embargo, la persistente desconexión entre la industria y el mundo académico identificada a lo largo de este análisis indica que las instituciones educativas siguen priorizando la precisión lingüística tradicional sobre las competencias de comunicación intercultural, las habilidades de aplicación práctica y las habilidades de integración tecnológica que los empleadores actuales exigen a los comunicadores profesionales.

Los desafíos persistentes en la alineación entre la industria y el mundo académico revelan problemas sistémicos que trascienden las actualizaciones del contenido curricular y abarcan cuestiones fundamentales sobre la filosofía educativa, la metodología pedagógica y la relación entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica en contextos de comunicación profesional.

La evidencia sugiere que una reforma eficaz requiere una colaboración sin precedentes entre instituciones educativas, socios de la industria, desarrolladores de tecnología y comunidades culturales para garantizar que la formación en comunicación profesional siga siendo relevante, eficaz y accesible para poblaciones diversas, manteniendo al mismo tiempo el rigor académico y la base teórica. Esta colaboración debe abordar no solo lo que los comunicadores profesionales necesitan saber, sino también cómo aprenden, practican y adaptan sus competencias a lo largo de su carrera en entornos profesionales en constante cambio. La naturaleza global de la comunicación profesional contemporánea, caracterizada por el predominio del inglés como lengua franca y el surgimiento de dinámicas de sociedad en red, genera oportunidades sin precedentes para la colaboración internacional y nuevas formas de desigualdad y exclusión que deben abordarse mediante enfoques de formación inclusivos, culturalmente sensibles y tecnológicamente accesibles.

La investigación demuestra que una comunicación profesional eficaz en contextos globales requiere no solo dominio del inglés, sino también competencia intercultural, alfabetización digital y razonamiento ético que permitan a los profesionales desenvolverse en complejas relaciones de poder, diferencias culturales y mediaciones tecnológicas, manteniendo al mismo tiempo una identidad profesional auténtica y contribuyendo a comunidades profesionales inclusivas.

Con miras a futuros desarrollos, este análisis indica que la formación y la práctica de la comunicación profesional deben asumir la complejidad, la ambigüedad y la adaptación continua como características fundamentales, en lugar de desafíos temporales que deban superarse mediante la estandarización o la simplificación. La evidencia sugiere que los comunicadores profesionales exitosos serán aquellos que puedan integrar múltiples áreas de competencia, adaptarse rápidamente a las tecnologías y prácticas de comunicación emergentes, mantener la sensibilidad cultural y la conciencia ética en contextos globales, y

contribuir a la evolución continua de las prácticas de comunicación profesional mediante la innovación reflexiva y la reflexión crítica.

El futuro de la comunicación profesional no reside en elegir entre enfoques o prioridades contrapuestos, sino en desarrollar marcos sofisticados que permitan gestionar las tensiones entre la eficiencia y la sensibilidad cultural, la estandarización global y la adaptación local, la innovación tecnológica y la conexión humana, la competencia individual y la eficacia colaborativa.

REFERENCIAS

Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>

Aguado-Guadalupe, G., Herrero-Curiel, E., & De Oliveira Lucas, E. R. (2022). Dinámicas de la producción científica española en las revistas de Comunicación en WoS. *Revista Española de Documentación Científica*, 45(2). doi:<https://doi.org/10.3989/redc.202>

Akram, H., & Abdelrady, A. H. (2025). Examining the role of ClassPoint tool in shaping EFL students' perceived E-learning experiences: A social cognitive theory perspective. *Acta Psychologica*, 254, 104775. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104775>

Algaraady, J., & Mahyoob, M. (2021). Social Network Communication: Emojis and EFL learners' Writing Issues. *In TESOL International Journal*, 16. doi:<https://orcid.org/0000-0002-6664-1017Abstract>

Almaududi, A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44. doi:10.61100/tacit.v1i1.37

Alzubi, A. A., Nazim, M., & Ahamad, J. (2024). Examining the effect of a collaborative learning intervention on EFL students English learning and social interaction. *Journal of Pedagogical Research*.

doi:<https://doi.org/10.33902/JPR.202425541>

Anggoro, K. J., & Khasanah, U. (2024). Technology-infused teams-games-tournaments in English language class: a mixed method study on students' achievement and perception. . *Research in Learning Technology*, 32.

doi:<https://doi.org/10.25304/rlt.v32.3150>

Antonio Cruz, C. L., & Carrión Rodríguez, J. D. (2023). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la enseñanza-aprendizaje del inglés, una revisión de literatura. *Revista Espacio I+D Innovación Más Desarrollo*, 12(33), 31-46. doi:<https://doi.org/10.31644/IMASD.33.2023.a02>

Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi. *Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26-42.

doi:<https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>

Chamcham, J., Pakravan, M., Maleknia, R., & Flora, C. (2024). Media literacy and its role in promoting sustainable food consumption practices. *Scientific Reports*, 14. doi:10.1038/s41598-024-69627-6

Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *JMIR Publications*, 23(05). doi:10.2196/17917

Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial Intelligence in Education: A Review. *IEEE Access*, 8, 75264–75278.

doi:<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988510>

Cheng, G., Cherian, J., Safdar, M., Mentel, G., Wan, P., Álvarez, S., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16040058>

- Curran, J. (2007). *Rethinking Media and Democracy*. The Political Communication Reader. doi:9781003416654
- Datu, J., Ping, G., & Rubie, C. (2021). Can kindness promote media literacy skills, self-esteem, and social self-efficacy among selected female secondary school students? An intervention study. *Computers & Education*, 161. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104062
- De Lima, F., & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook . *Journalism and media*, 3(1), 13-26. doi:https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002
- Degner, M., Moser, S., & Lewalter, D. (2022). Digital media in institutional informal learning places: A systematic literature review. *Computers and Education Open*, 3. doi:https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100068
- Destiny, O., & Omar, B. (2021). The ethical challenges and issues of online journalism practice in Nigeria: What do professionals and academics think? *Technology in Society*, 67. doi:Technology in Society
- Ebadi, S., & Amini, A. (2024). Examining the roles of social presence and human-likeness on Iranian EFL learners' motivation using artificial intelligence technology: a case of CSIEC chatbot. *Interactive Learning Environments*, 32(2), 655-673. doi:https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2096638
- Enke, N., & Borchers, N. (2021). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *Taylor & Francis Group*, 17.
- Falbo, C. (2021). Media conference interpreting. *The Routledge Handbook of Conference Interpreting*, 14.
- Fang, Y., Ching, S., & Kang, S. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance–performance analysis. *Computers & Education*, 185. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104529

Fathurokhmah, F., & Pratiwi, E. (2025). Dynamics of Communication Networks of Religious Educational Institutions and Broadcast Media in the Creative Industry. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 117-132.

doi:10.15575/cjik.v9i1.44822

Febri, A., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and media*, 5(4), 1554-1570. doi:<https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>

Forja-Pena, T. (2025). Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. . *Universitas*, 36, 173–194.

doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>

Fotopoulos, S. (2023). Traditional media versus new media: Between trust and use. *Sage Journals*, 22(2). doi:<https://doi.org/10.1177/17816858231204738>

Freberg, K. (2021). *Social media. Strategic communication. Creative Strategies and Research-Based Applications*. SAGE Publications. doi:1071826883

Gollmitzer, M. (2021). Journalism ethics with Foucault: Casually employed journalists' constructions of professional integrity. *Sage Journals*, 24(5).

doi:<https://doi.org/10.1177/14648849211036301>

González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Salvador-Harsh, E. L. (2021). La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España. . *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 603-616.

doi:<https://doi.org/10.5209/hics.69204>

Hameed, A. (2021). Operative Use of Sentence Connectors in English Writing Skills: An Experimental Study based on Scaffolding Technique. *Assian EFL Journal*, Ed.). doi:<https://www.researchgate.net/publication/354059303>

Haryani, F., & Ayuningtyas, N. (2021). The impact of interactive online learning by Pear Deck during COVID-19 pandemic era. *Journal of Physics*:

Conference Series, 1957(1), 012006. doi:<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1957/1/012006>

Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022). Secondary Education Students and Media Literacy in the Age of Disinformation. *ERIC Media Education Research Journal*, 30(73).

Ismiatun, F., & Suhartoyo, E. (2022). An Investigation on The Use of Social Strategies in Online EFL Learning. . *Education and Human Development Journal*, 7(01), 97-106. doi:<https://doi.org/10.33086/ehdj.v7i01.2314>

Jiménez Barraza, V. G., & Garay Núñez, J. R. (2021). Representaciones sociales del aprendizaje del idioma inglés: Una revisión sistemática. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2757>

Kamnoetsin, T. (2014). Social media use: A critical analysis of facebook's impact on collegiate EFL students' English writing in Thailand.

Kleis, R., & Ganter, S. (2022). *The power of platforms. Shaping media and society*. Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780190908850.001.0001

Lalwani, N. (2025). Plagiarism in Publications: All about Being Fair! *Indian Journal of Radiology and Imaging*, 35(01). doi:10.1055/s-0044-1791745

Leglu, D. (2023). Journalism, Science and integrity. *Academic Integrity: A Call to Research and Action, Geneva: Globethics Publications*, 8(10), 207-226. doi:10.58863/20.500.12424/4273092

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21746>

Lindner, A., Romeike, R., Jasute, E., & Pozdniakov, S. (2019). Teachers' perspectives on artificial intelligence. . *12th International Conference on Informatics in Schools, "Situation, Evaluation and Perspectives", ISSEP*.

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>

Malik, S., Qin, H., & Oteir, I. (2021). Perceived Psychological, Linguistic and Socio-Cultural Obstacles: An Investigation of English Communication Apprehension in EFL Learners. *International Journal of Instruction*, 14(4), 733–752. doi:<https://doi.org/10.29333/iji.2021.14442a>

Núñez, D., Mansfield, A., & Meza, M. (2022). La psicología y la comunicación humana | 30 la psicología y la comunicación humana: un estudio comparativo psychology and human communication: a comparative study. *Conducta Científica*, 6(1).

Paik, S. (2023). Journalism Ethics for the Algorithmic Era. *Digital Journalism*, 13, 696-722. doi:<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200195>

Rachmad, Y. (2023). *Social Media Influence Theory*. Phoenix Cactus Book Publishing. doi:<https://doi.org/10.17605/osf.io/6mqa5>

Roshid, M. M., & Kankaanranta, A. (2025). English Communication Skills in International Business: Industry Expectations Versus University Preparation. *Business and Professional Communication Quarterly*, 88(1), 100–125. doi:<https://doi.org/10.1177/23294906231184814>

Santamaría Urbieto, A., Alcalde Peñalver, E., & Bannister, P. (2024). Estrategias metacomunicativas y de multimodalidad en inglés y en español de los medinfluencers en Instagram. *Vivat Academia*, 1-25. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1520>

Share, J., & Beach, R. (2022). Critical Media Literacy Analysis and Production for Systems Thinking About Climate change. *ResearchGate*, 1.

Shi, Y., & Sun, L. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and media*, 5(2), 582-594.
doi:<https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>

Srivastava, A., & Kumar, U. (2023). Digital Media and Media literacy. An Analysis of the Contribution and Effect of Social Media in Media Literacy. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism (IJMCJ)*, 3(1).
doi:<http://doi.org/10.54105/ijmcj.A1051.093123>

Takács, T., & Czar, D. (2021). Enhancing Professional Communication Skills in Teaching English for Specific Purposes. . *International Journal of Second and Foreign Language Education*, 1(2), 48-59.
doi:<https://doi.org/10.33422/ijfsfle.v1i2.123>

Valentino, Y. B. (2023). English for business and professional communication: a syntactic ambiguity analysis of a study program's name. . *International Journal of Humanity Studies (IJHS)*, 7(1), 53-71.
doi:<https://doi.org/10.24071/ijhs.v7i1.6262>

Xiao, X., Su, Y., & Lai, D. (2021). Who Consumes New Media Content More Wisely? Examining Personality Factors, SNS Use, and New Media Literacy in the Era of Misinformation. *Sage Journals*, 4, 1-17.
doi:<https://doi.org/10.1177/2056305121990635>

Xiuwen, Z., & Razali, A. B. (2021). An Overview of the Utilization of TikTok to Improve Oral English Communication Competence among EFL Undergraduate Students. . *Universal Journal of Educational Research*, 9(7), 1439–1451. doi:<https://doi.org/10.13189/ujer.2021.090710>