



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación
Programa de Máster Oficial de Investigación en Comunicación
y Periodismo**

TRABAJO FINAL DE MASTER:

**Las Herramientas de Comunicación Social en la Red y las
Relaciones Personales: El Caso de los Universitarios Chinos**

Autor: Yaming Li

Directora: Nuria Simelio Sola

BALLATERRA(Cerdanyola de Vallés), 26 de Junio de 2013

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas me han ayudado en la elaboración de esta tesis.

Agradezco, de manera especial, a mi tutora Nuria Simelio Sola su constante apoyo y estimulante ayuda. También quiero mostrar el agradecimiento sincero al profesor Jose Vicente Ianni que ha jugado un papel fundamental en la edición del presente tesis y la Dra. Qiaoshan que me aportan ideas y que me dan sugerencias. Sin cuyas ayudas y sus experiencias previas hubiera sido muy difícil superar muchos de los obstáculos encontrados.

Joan Camúñas, Qiuyun Zhang y Hailin Li, doctorandos de UAB, UPC y UB me han prestado sus opiniones, comentarios y sugerencias, gracias a su generoso apoyo. Numerosos estudiantes universitarios han colaborado en el trabajo de campo de este estudio. No puedo olvidar dar la más profunda gratitud a ellos.

En particular, quiero enfatizar el reconocimiento a mis padres sin cuyo apoyo espiritual y ayuda económica para que pueda estudiar en el extranjero tranquilamente, hubiera sido imposible la realización de la tesis.

Capítulo 1 Introducción	6
Introducción	6
Justificación	9
Objetivos de la investigación	10
Estructura de la tesis.....	12
Las hipótesis de trabajo	12
Capítulo 2 Estado del Arte. Las herramientas de comunicación social en la red y las relaciones personales de los universitarios.....	14
2.1 Descripción general de las herramientas de comunicación social en la red.....	14
2.1.1 El significado de las herramientas de comunicación social en la red	14
2.1.2 Algunas herramientas principales de comunicación social en la red china.....	15
1.QQ	16
2.MSN.....	16
3.Blog	17
4.Microblog	17
5. Sitio web SNS	17
6. Wechat	18
2.2 La formación y desarrollo de las herramientas de comunicación social en la red	19
2.2.1 Factores de formación de las herramientas de comunicación social en la red	19
2.2.2 Desarrollo de la formación de las herramientas de comunicación social en la red.....	20
2.2.3 Tendencia de desarrollo de las herramientas de comunicación social en la red....	22
1. La integración de los servicios y el enriquecimiento de las aplicaciones	23
2. La profesionalización del mercado	24
3. La estabilidad y seguridad de la información	25
4. La interoperabilidad y la integración de los recursos.....	26
2.3 Ética de las comunicaciones en la red y ética de la red para los universitarios	27
2.3.1 Conceptos de la ética de la red.....	28
2.3.2 Los problemas éticos por la falta de valores morales en las comunicaciones en la red	28
2.3.3 La ética y características de las comunicaciones de la red entre los universitarios	30
2.4 Relaciones personales de los universitarios	31
2.4.1 Las relaciones personales de los universitarios.....	31
2.4.2 Las características y puntos comunes de las relaciones personales de los universitarios.....	33
2.4.3 Las principales características de las relaciones personales de los universitarios bajo la influencia de las herramientas de comunicación social en la red	34
1. Apertura y amplitud.....	35
2. Igualdad y autonomía	35
3. Super espacio y tiempo y globalización.....	36
4. Interactividad y versatilidad.....	36
5. Indirecto e incierto.....	37
6. Anónimo y virtual.....	37
Capítulo 3. Definición de hipótesis	38

3.1 Las influencias positivas de las herramientas de comunicaciones sociales en la red sobre las relaciones personales de los universitarios.....	38
3.2 Las influencias negativas de las herramientas de comunicaciones sociales en la red sobre las relaciones personales de los universitarios.....	38
Capítulo 4. Metodología	39
4. 1 Fase 1: Revisión de la literatura relacionada con el tema propuesto.....	40
4. 2 Fase 2: Diseño y elección de la muestra	40
Población de la muestra de la investigación.....	40
Diseño y elaboración del cuestionario	42
Validación del cuestionario. Pre-Test de validación	43
4.3 Fase 3: Realización del estudio	44
Envío y seguimiento del cuestionario.....	44
Recogida de la información	44
Tratamiento estadístico de los datos	45
Análisis de los datos	45
Capítulo 5. Explotación estadística. Resultados y análisis.....	46
5.1 Escala de uso de las herramientas de comunicación social en la red	46
5.2 La selección de las herramientas de comunicación social en la red	46
5.3 Los motivos de uso de las herramientas de comunicación social en la red.....	48
5.4 Frecuencia de uso de las herramientas de comunicación social en la red	49
5.5 Formas de uso de las herramientas de comunicación social en la red	50
5.6 Psicología de uso de las herramientas de comunicación social en la red	51
5.7 Comparación entre las comunicaciones sociales en la red y las comunicaciones sociales reales o cara a cara.....	52
Capítulo 6. Validación de las Hipótesis de trabajo	54
6.1 Influencias positivas de las herramientas de comunicaciones sociales en la red sobre las relaciones personales de los universitarios	54
6.1.1 H.1: Las herramientas de comunicación social en la red favorecen la expresión sentimental de los universitarios.....	54
6.1.2 H.2: Las herramientas modernas de comunicación social en la red favorecen la realización de las relaciones personales en un modelo jerárquico igualitario y más libre.	
.....	58
6.1.3 H.3: Las herramientas de comunicaciones sociales en la red favorecen el establecimiento de una extensión más amplia de relaciones personales.....	59
6.1.4 H.4: Las herramientas de comunicaciones sociales en la red favorecen la elevación de la capacidad interpersonal de los universitarios	61
6.2 Las influencias negativas de las herramientas de comunicación social en la red sobre las relaciones personales de los universitarios	62
6.2.1 H.5: Las herramientas de comunicación social en la red conduce a la dificultad de establecer relaciones personales reales	62
6.2.2 H.6: Las herramientas de comunicación social en la red conduce a la crisis de confianza	64
6.2.3 H.7: Las herramientas de comunicación social en la red conducen a la indiferencia	

y alienación interpersonal	65
6.2.4 H.8: La arbitrariedad del amor por Internet, afecta la formación del concepto sano del amor	66
Capítulo 7. Conclusiones.....	69
7.1 Establecimiento de leyes y normas de las comunicaciones sociales en la red y creación de un entorno amable en la Web	69
7.1.1 Perfeccionamiento de las leyes y la legislación de las comunicaciones sociales en la red.....	70
7.2 Usos de la red para el fortalecimiento del campus universitario.....	72
7.2.1 Renovación de las formas de educación y acercamiento a las comunicaciones sociales en la red de los universitarios	72
7.2.2 Fortalecimiento de la construcción del campus, enriquecimiento de la vida cultural de los universitarios.....	73
7.2.3 El ajuste psicológico	73
7.3 Conclusión final y líneas de investigación futuras	73
Bibliografía	75
Anexo.....	92

Capítulo 1 Introducción

Introducción

Durante la última década, las comunicaciones sociales en la red se han convertido en una parte muy importante de la vida de los jóvenes (Jones, 2002; Gemmill y Peterson, 2006; Lenhart y Madden, 2007; Subrahmanyam Greenfield, 2008).

Nuestra época es una era informática, abierta, comprensiva y de desarrollo vertiginoso. A medida que las tecnologías de los ordenadores se renuevan a cada instante, las nuevas herramientas tecnológicas y la red orientan la tendencia de desarrollo de la sociedad, y hacen que la información pueda crearse y divulgarse rápidamente. Según un informe del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC), hasta diciembre de 2011, los internautas en la China continental eran más de 513 millones de usuarios, aumentaron 55.8 millones en comparación con 2010; la tasa de popularización de la red también aumentó en un 4 % y alcanzó la cifra del 38.3%. Los internautas que utilizan el móvil para conectarse alcanzaron la cifra de 356 millones, suponen un 69.3% de todos los internautas, aumentaron 52.85 millones en comparación con 2010 (XXIX Informe de Estadísticas de Desarrollo de la Red en China del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC) , 2012). La red de Internet ya se ha convertido en una de las principales fuentes de acceso a la información y se ha consolidado como medio de comunicación en la República Popular China.

Las últimas herramientas de las redes sociales son las webs de comunicación en línea que permiten a los usuarios crear un perfil público o semi-público, crear y ver su propia cuenta, así como la cuenta de otros usuarios en línea (Boyd & Ellison, 2007), e interactuar con la gente en las redes (Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., Espinoza, G., 2008).

Figura 1: Herramientas de comunicaciones modernas



Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la figura 1, las herramientas de comunicación modernas (incluyendo las instantáneas como QQ, MSN, Micro Blog, Wechat, etc, y las plataformas de servicio de comunicaciones de red como Facebook, Renren, Kaixin, etc.) surgen con los avances de las tecnologías informáticas y la popularización de Internet, representan las características distintivas de los nuevos tiempos y la orientación del mercado actual. Aprovechando las ventajas de facilidad, rapidez y amplitud, estas nuevas herramientas de comunicación social en la red desempeñan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana de la gente y cambian paulatinamente los hábitos y costumbres de las interacciones sociales. A medida que estas herramientas son aceptadas y usadas, una nueva forma de comunicaciones sociales surge, denominada comunicaciones sociales virtuales.

Las comunicaciones sociales virtuales y las comunicaciones sociales reales se complementan y se influyen mutuamente. En el tiempo y espacio virtual, las comunicaciones sociales cotidianas representan la llegada de nuevos marcos y contextos de interacción. Al mismo tiempo, las comunicaciones sociales se amplían de los conocidos en el espacio físico hasta los desconocidos periféricos y remotos, es decir, del grupo de lazos fuertes al grupo de lazos débiles. Todos estos cambios están

atrajendo nuevos contenidos a las comunicaciones personales, cambian las formas de pensamiento, los valores, la expresión emocional, la comunicación y los conceptos psicológicos, otorgan a las comunicaciones sociales y sus relaciones nuevos significados, y causan cambios en las formas de comunicarse de la gente.

El surgimiento y uso amplio de las herramientas de comunicación social de la red llama la atención de los expertos nacionales y extranjeros en las investigaciones de las ciencias sociales. Los investigadores como Sproull, Stoll, Kiesler (Citada en Tian Jia y Zhang Lei, 2009) consideran que en la red no se pueden establecer relaciones personales sinceras, íntimas y estables. Stoll (Citada en Tian Jia y Zhang Lei, 2009) opina que las relaciones en la red son superficiales, virtuales y hostiles. En el mismo sentido, Kraut (Citada en Tian Jia y Zhang Lei, 2009) señala que la mayoría de las relaciones personales desarrolladas en el contexto de la red son frágiles.

Sin embargo, no todos los especialistas piensan negativamente sobre las relaciones virtuales. Los expertos encabezados por Wallace, Peris, McCown, Whitty (Citada en Tian Jia y Zhang Lei, 2009) creen que las comunicaciones en la red expanden el ámbito de las relaciones personales cara a cara, permite que los internautas puedan ingresar en organizaciones y establecer relaciones personales en base de intereses comunes, estas vinculaciones no sólo son reales e íntimas, sino, también, fuertes y afectivas. Wallace (Citada en Tian Jia y Zhang Lei, 2009) cree que los amigos virtuales en Internet son tan amables y conocidos como los amigos que están cara a cara. A través de un estudio, Peris (Citada en Tian Jia y Zhang Lei, 2009) y sus colegas descubren que las relaciones personales en Internet son sanas y constituyen un suplemento beneficioso para las reales (Tian Jia, Zhang Lei, 2009). Xie tian y Zheng Quanquan (2009), expertos de esta temática en China, opinan que la influencia del desarrollo de los ordenadores sobre las formas de comunicación entre personas tiene dos teorías principales. Una es la técnica, ellos consideran que afecta directamente la forma de comunicarse de la gente, otra es la no-técnica, sostienen que el uso de los ordenadores es un proceso de selección voluntaria, o sea, entre la selección de las personas y los medios de ordenadores hay una función reciproca. Li Guohua y Qiu

Xiaomin (2004) creen que las características de las relaciones personales en Internet son la alta eficiencia y la baja estabilidad.

Del mismo modo,a través de un estudio, Bao Haibo, Shi Ming, Zhang Long (2009) descubren que, en las instituciones de educación superior, las herramientas de comunicación en Internet tienen muy buena acogida entre los estudiantes, la red de Internet se ha convertido en una importante herramienta en las comunicaciones sociales de los universitarios. Dichas herramientas extienden las relaciones personales en la vida cotidiana y complementan las comunicaciones entre los estudiantes (Bao Haibo, Shiming, Zhang Long, 2009).

Los resultados de los estudios de los expertos, mencionados con anterioridad, ofrecen apoyo teórico y puntos de referencia en la redacción de esta tesis. En este trabajo se trata de analizar e investigar ,basándose en los estudios de esta temática tanto dentro como fuera del país y tomando como referencia a los resultados de investigaciones previas, la influencia de las herramientas de comunicación social en la red sobre las relaciones personales de los universitarios chinos.

Justificación

En la actualidad, millones de jóvenes utilizan las redes sociales. Sin embargo, poco se sabe acerca de cuánto, por qué y cómo se utilizan estos sitios (Pempek TA, et al., 2009).

Según el informe del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC) de enero de 2012, hasta finales de diciembre de 2011, los internautas con edades entre 20 y 29 años ocupaban un 19.8% de todos los internautas, supone la tasa más alta de popularización y de uso con un 72.9%. Desde el punto de vista profesional, los estudiantes son el grupo más importante de los internautas, ocupan un 30.2%. Con respecto a la posición en el sistema educativo, el grupo con un nivel de colegio profesional o más alto ocupa un 96.1% (XXIX Informe de Estadísticas de Desarrollo de la Red en China del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC) ,

2012). Estos datos reflejan que los universitarios son el grupo que usa con más frecuencia la red y tiene más internautas, son los principales receptores y usuarios de las herramientas de comunicación social en la red. Por lo tanto, las herramientas de comunicación social en la red ,sin duda, afectarán las relaciones personales de los universitarios.

Los estudios sobre el uso de las herramientas de comunicación social plantean que la irrupción de las redes sociales en las interacciones de los universitarios ha traído aparejada efectos positivos y negativos Por un lado, estas herramientas facilitan la vida cotidiana de los universitarios porque ,a través de las redes sociales, pueden aliviar la tensión psicológica que experimentan por las exigencias de los estudios y expresan los sentimientos de insatisfacción sentimental, de esta forma se liberan del estrés emocional y del que provoca la carga académica. Cuando sufren un elevado nivel de estrés, los universitarios necesitan transferirlo y expresarlo para poder aliviar la frustración que experimentan. Las herramientas de comunicación social, anónimas e indirectas, sin barreras espacio temporales ,ofrecen a los universitarios una forma de interactuar completamente nueva y una vía para la expresión de los sentimientos. Por otro lado, también se debe considerar los aspectos negativos sobre las relaciones personales de los universitarios que implica el uso de las redes sociales como la creación de barreras interpersonales, el aislamiento social, la carencia de habilidades para las interacciones cara a cara, la adicción a los entornos virtuales, los engaños virtuales, etc. Para reducir y evitar los impactos negativos se necesita utilizar apropiadamente las herramientas de comunicación social y construir relaciones personales adecuadas entre los universitarios,y,por supuesto, es indispensable investigar sobre el uso de las redes sociales y su influencia sobre las relaciones personales.

Objetivos de la investigación

Sitios como Facebook tienen más de 1.230 millones de usuarios en el mundo ,muchos

de ellos son adolescentes y jóvenes adultos¹. Pero la investigación sobre el uso de las redes sociales por los jóvenes es emergente (Valkenburg, Peter, y Schouten, 2006; Boyd y Ellison, 2007; Ellison, Steinfield, y Lampe, 2007). Es necesario saber qué hacen los jóvenes en estos sitios, con quiénes interactúan, cómo se relacionan, sus actividades en línea y fuera de línea, y cómo afecta el entorno virtual a las relaciones interpersonales. Es decir, analizar e investigar la influencia de las herramientas de comunicación social en la red sobre las relaciones personales de los jóvenes internautas.

Los objetivos de esta tesis son:

- 1- Conocer y entender desde los paradigmas científicos, tecnológicos y filosóficos, la posición y función de las herramientas de comunicación social en las relaciones personales de los universitarios chinos.
 - 2- Analizar su formación y su tendencia de desarrollo
 3. Investigar los factores tecnológicos y sociales que conlleva el surgimiento de estas herramientas.
 4. Explicar las posibles influencias positivas y negativas del uso de las herramientas de comunicación social.
- **En el sentido teórico:** Desde puntos de vista científicos, tecnológicos y filosóficos, se realiza un trabajo interdisciplinario combinando ,entre otras disciplinas, la Sociología, la Psicología y la Ciencia de la Divulgación. Se analizan las influencias positivas y negativas de las herramientas de comunicación social en la red sobre las relaciones personales de los universitarios.
- **En la práctica:** Se investiga el uso actual de las herramientas de comunicación social en la red y su influencia sobre las relaciones personales de los universitarios. El objetivo es aportar sugerencias para construir relaciones positivas entre el uso de las redes sociales y las consecuencias que conlleva . De esta forma se podrá orientar a los universitarios a usar correctamente las

¹ Fuente: http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial_29171.php ; 15/06/1014

herramientas de comunicación social, de forma apropiada y adecuada con el fin de consolidar el carácter personal y crear relaciones personales estables.

Estructura de la tesis

Esta tesis está compuesta por siete partes. La primera parte es la introducción que incluye la presentación del tema, la motivación, los objetivos de la investigación, las hipótesis, la estructura de la tesis y la metodología, etc. La segunda parte es el marco teórico, es una revisión de la literatura, se presentan las características y tipos de herramientas sociales de la red, se describe su formación, desarrollo y la tendencia de futuro, los factores de influencia, la ética en la comunicación de la red y las relaciones personales de los universitarios. La tercera parte incluye la definición de las hipótesis de trabajo. La cuarta parte trata sobre la metodología de la Investigación. La quinta parte es el análisis de los resultados: analiza la situación actual de las herramientas de comunicación social con los datos de la encuesta. En la sexta parte se validan las hipótesis de trabajo, se utiliza el método de análisis positivista en los resultados de la encuesta para analizar las influencias positivas y negativas sobre las relaciones personales de los universitarios. Por último, en la séptima parte se presentan las conclusiones y se plantean futuras líneas de investigación.

Las hipótesis de trabajo

H.1: Las herramientas de comunicación social en la red favorecen la expresión sentimental de los universitarios

H.2: Las herramientas modernas de comunicación social en la red favorecen la realización de las relaciones personales en un modelo jerárquico igualitario y más libre

H.3: Las herramientas de comunicación sociales en la red favorecen el establecimiento de una extensión más amplia de relaciones personales

H.4: Las herramientas de comunicaciones sociales en la red favorecen la elevación de

la capacidad interpersonal de los universitarios

H.5: Las herramientas de comunicación social en la red conducen a la dificultad de establecer relaciones personales reales

H.6: Las herramientas de comunicación social en la red conducen a la crisis de confianza

H.7: Las herramientas de comunicación social en la red conducen a la indiferencia y alienación interpersonal

H.8: La arbitrariedad del amor por Internet condiciona la formación del concepto sano del amor

Capítulo 2 Estado del Arte. Las herramientas de comunicación social en la red y las relaciones personales de los universitarios

2.1 Descripción general de las herramientas de comunicación social en la red

Las herramientas de comunicación social en la red surgen en esta época gracias a los avances tecnológicos constantes, permiten la comunicación entre personas a través del uso de ordenadores utilizando idiomas, signos, caracteres y dibujos. Los foros de comunicación de Internet son muchos y variados, incluyen aplicaciones tales como mensajería instantánea, correo electrónico y salas de conversaciones (chat), así como plataformas de Internet, blogs, sitios de redes sociales, sitios de fotos y de intercambio de vídeos como YouTube. Otra variante son los entornos de realidad virtual como Second Life. Los adolescentes (Gross, 2004; Boneva, Quinn, Kraut, Kiesler, y Sklovska, 2006) y los adultos jóvenes en la universidad (Jones, 2002; Clark, Frith, y Demi, 2004; Gemmill y Peterson, 2006) son grandes usuarios de Internet en relación con la población en general y lo utilizan ampliamente para la comunicación con sus compañeros.

Para analizar las herramientas de comunicación social es indispensable conocer sus características, formatos y tipos.

2.1.1 El significado de las herramientas de comunicación social en la red

Las comunicaciones en la red son actividades de intercambio y comunicación con

otras personas o cibermediadores² a través de la plataforma de la red. Las herramientas de comunicación social en la red se basan en la comunicación instantánea (CIM) y los servicios de la red de comunicaciones sociales (SNS), pueden recibir y enviar información de la red, combinar las funciones de la comunicación con la difusión de información, la búsqueda en línea, el entretenimiento, el ocio, el comercio electrónico y el servicio al cliente de las empresas.

2.1.2 Algunas herramientas principales de comunicación social en la red china.

A medida que las tecnologías de la red se desarrollan y popularizan, surgen diversos tipos de herramientas de comunicación social, y se renuevan con los avances tecnológicos. Según el *Informe de la situación de desarrollo de la industria de la red global de 2011* publicado en enero de 2012 por Royal Pingdom (una compañía de investigación de mercado de Suecia), el ritmo de desarrollo y el número de usuarios se elevan sin cesar, hasta finales de 2011, los usuarios de comunicaciones instantáneas en el mundo eran 2600 millones y los usuarios de redes de comunicación social 2400 millones. Esto demuestra que las herramientas de comunicación social se popularizaron en todo el planeta.

Para entender el papel de la comunicación en línea en el desarrollo de los jóvenes, debemos tener en cuenta la propuesta teórica de que los usuarios de los foros interactivos en línea (salas de chat, blogs y los sitios de redes sociales) están co-construyendo sus entornos en línea (Subrahmanyam y Greenfield, 2008; Subrahmanyam, Šmahel, y Greenfield, 2006). Una implicación importante del modelo

² Los cibermediadores es uno de los nuevos roles profesionales dentro del periodismo digital que han surgido en el ámbito virtual. Sus objetivos son mediar, formar y propiciar espacios de participación entre los usuarios de internet y las plataformas periodísticas o de divulgación en la red. Fuente: <http://www.neydersalazar.com/2012/03/el-usuario-mas-allá-de-un-simple.html#.U52E3HY41QU>

de co-construcción es que los mundos en línea y exterior están conectados psicológicamente.

En cuanto a nuestro país, China, ya hay muchas herramientas de comunicación social en la red y son ampliamente utilizadas. Las más conocidas y populares son:

1.QQ

En febrero de 1999 se inventó Tencent QQ. Actualmente es el software de comunicaciones sociales en la red más común y más popular de China. Tiene funciones como la charla con caracteres chinos, audios y vídeos, la transmisión de archivos y el entretenimiento. Al mismo tiempo, se comunica con la red telefónica de 3G y IP de los móviles, es una herramienta fácil y eficiente. Con su fácil acceso, buen diseño y múltiples funciones seguras y estables, QQ tiene cada vez más acogida entre los internautas.

Según el Informe del 4º semestre y del año 2011 de Tencent, hasta diciembre de este año, los usuarios de QQ alcanzaron 721 millones, el récord de usuarios en línea al mismo tiempo fue de 173 millones. En este momento, la empresa Tencent está expandiendo su plataforma de comunicaciones instantáneas y sociales y consolida su posición como la herramienta de interacción social más usada en China.

2.MSN

MSN fue inventado en agosto de 1995 por Microsoft, es la herramienta de charla más popular en el mundo. A través de MSN se puede realizar comunicaciones instantáneas de audios, vídeos y charlas. Los servicios de la red de MSN incluyen MSN móvil, SNS móvil, información en chino, la búsqueda Bing, etc. MSN tiene un número considerable de usuarios en China.

3.Blog

El blog se popularizó en el año 2000 en todo el mundo. En el mismo año, entró en el mercado chino, y se desarrolló rápidamente. El blog se refiere a diarios en la red, es una plataforma que permite expresar y compartir de forma instantánea, fácil y conveniente los sentimientos, estados y reflexiones a través de textos y dibujos. Actualmente, en China, el blog tiene un gran grupo de usuarios, ya sean creadores de contenidos o visitantes de blogs.

4.Microblog

Microblog es una herramienta de comunicación social que permite a los usuarios crear su propia comunidad en la red o emitir mensajes cortos a través de mensajería instantánea vía móvil. Los usuarios pueden expresar y compartir emociones, sentimientos e informaciones con un texto no superior a 140 caracteres. Actualmente, los cuatro principales sitios de entrada de los internautas chinos son Microblogs.

Según el informe del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC), hasta diciembre de 2011, un 48.7 % de los internautas chinos lo usan, equivalente a 250 millones de personas, con un crecimiento del 296 % interanual. En un año, el Microblog se ha convertido en una herramienta que usa casi la mitad de los internautas chinos (XXIX Informe de Estadísticas de Desarrollo de la Red en China del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC) , 2012).

5. Sitio web SNS

SNS, o sea, los servicios de la red social, son sitios virtuales donde los usuarios usan nombres reales para identificarse y se registran con un email o una dirección IP personal, el objetivo principal de estas herramientas es crear una comunidad de amigos. Tienen funciones de foro, álbum fotográfico, blog, charla, etc, su poderosa función de la establecer una red de contactos aumenta las oportunidades y la

frecuencia de intercambios entre los usuarios. Un ejemplo de este tipo de herramientas es la plataforma Facebook que tiene muy buena acogida entre los internautas del mundo. Sin embargo, en China, el sitio web SNS con más usuarios registrados es Renren.

Renren, antes denominado Xiaonei, se fundó en mayo de 1999, tiene funciones como la publicación de información, buscador de nuevos amigos, compartir recursos, etc. Actualmente, muchos universitarios usan esta plataforma para conocer nuevas amistades y para compartir recursos e información.

Según un informe del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC), hasta diciembre de 2011, los usuarios de SNS alcanzaron 244 millones, hubo un pequeño crecimiento en comparación con los datos del año 2010. En cuanto al porcentaje de uso, los usuarios de SNS ocupan un 47.6% de los internautas chinos (XXIX Informe de Estadísticas de Desarrollo de la Red en China del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC) , 2012).

6. Wechat

Wechat es una nueva herramienta de comunicación social de la empresa china Tencent, se lanzó en enero de 2011, ofrece servicios a los teléfonos inteligentes. Permite enviar, a través de diferentes operadores de servicios y diferentes sistemas de operación, mensajes gratuitos de voz, vídeos, fotos y textos, además, ofrece un servicio de charla en grupo.

En marzo de 2012, los usuarios de Wechat sobrepasaron los cien millones, en 14 meses, Wechat se convirtió en una herramienta de comunicación social con más de cien millones de usuarios, por lo tanto, es la herramienta que experimenta un crecimiento más rápido de usuarios en China³.

Además de las herramientas mencionadas, Feton de China Mobile, también, es una importante herramienta de comunicación social para la administración de las

³ Fuente: <http://reteng.qq.com/info/16808.html>

universidades, la publicación de avisos e intercambios estudiantiles. Li Huidi, vicepresidente de China Mobile, anunció en la Reunión de la Red de 2011 que, los usuarios de Fetion alcanzaron los 82.7 millones de usuarios⁴.

Otras herramientas en la red también se multiplican y cambian las formas de las comunicaciones sociales en China, como POPO de NetEase, Yahoo Messenger, UC de Sina, TOM-Skype, wangwang.taobao, Entertainment Messenger, Sohu Q, Mitalk, etc.

2.2 La formación y desarrollo de las herramientas de comunicación social en la red

2.2.1 Factores de formación de las herramientas de comunicación social en la red

En la época informática, las tecnologías de la red se renuevan a cada instante, con el desarrollo del concepto de web2.0 muchos sectores públicos utilizan el medio virtual para darse a conocer a la opinión pública. Las recién aparecidas herramientas de comunicación social en la red son nuevos medios de intercambio informático que han surgido bajo la influencia de los avances tecnológicos y el aceleramiento de transmisiones informáticas. Los miembros de nuestra sociedad quieren comunicarse y entenderse con los demás y los objetivos principales de estas redes son, precisamente, intercambiar información y compartir recursos. Hoy en día, con la rápida difusión y amplia cobertura que tiene Internet, las herramientas de comunicación social tienen muy buena acogida entre los internautas, se convierten en una parte imprescindible del comercio y de la vida en la red, estos son también factores que influyen y determinan la formación de estas herramientas.

En las primeras herramientas de comunicación social en la red, el *email* y las herramientas de comunicaciones instantáneas desempeñan un papel de vanguardia. A

⁴ Fuente: <http://www.chinaz.com/mobile/2011/0823/206350.shtml>

través del correo electrónico se puede transmitir cartas y documentos, es una de las primeras herramientas de comunicación que mantiene muy alta su tasa de uso; las herramientas de comunicaciones instantáneas son las que pueden recibir y enviar mensajes en las plataformas de la red. A principios de la década del 70 del siglo pasado, el *email* y el sistema PLATO surgieron uno tras otro. A partir de la década del 80, la charla instantánea UNIX/Linux se empezó a usar ampliamente por los ingenieros y profesores, el uso del email también comenzó a expandirse fuera del ámbito profesional. En noviembre de 1996, aparecieron los *software* de comunicaciones instantáneas ICQ y OICQ, la gente empezó a usar ampliamente el *email* gracias al surgimiento del navegador *Explorer*, BBS también empezó a tener cada vez más reconocimiento entre los internautas.

2.2.2 Desarrollo de la formación de las herramientas de comunicación social en la red

Se le atribuye al británico J. A. Branes el bautismo del término “red social”, aunque ya desde finales del XVII datan los primeros estudios dedicados a grupos sociales y sus lazos. El teórico subrayaba en sus análisis la importancia de los nodos y estructuras más allá del ámbito familiar. “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.” (Ponce, I. 2012)

Se puede dividir el desarrollo de las herramientas de comunicación social en la red de China en cuatro etapas:

La primera etapa: período de intentos y exploración. Época de BBS.

Al principio, las herramientas de comunicación social en la red no tienen una difusión masiva en China. En 1999, apareció OICQ (la posterior QQ) y empezó a ocupar el mercado y entrar en el sector de las comunicaciones sociales. Al mismo tiempo, la red también se desarrolló de WEB 1.0 a BBS. En comparación con el uso de *email*, BBS promovió la aparición de las herramientas de comunicaciones sociales en la red,

cambió la forma de comunicación de "punto a punto" a "punto a área"; así se bajó el coste de forma significativa y permitió el acceso de esta tecnología a un grupo más amplio de consumidores. Además, en comparación con las herramientas de comunicaciones instantáneas y blog, BBS diluye la conciencia individual, plantea varios nodos de información y dispersa la concentración informativa. En este período, Tianya, Mop y Xici son ejemplos de herramientas de la época de BBS.

La segunda etapa: período de desarrollo. Época de entretenimiento y comunicaciones sociales en la red

Después de la época de la teoría de los seis grados de separación⁵, las herramientas de comunicación social en la red tuvieron un largo desarrollo. En 2003, se fundó MySpace, y tuvo una muy buena acogida validándose del espacio individual multimedia. En 2004, se fundó Facebook, se popularizó por su bajo coste y su servicio de establecer relaciones personales con nombres reales. Estas herramientas y estos servicios insistían en el principio de "sustitución de bajo costo"; bajaron el coste y ahorraron el tiempo de las comunicaciones sociales, por eso tuvieron un gran desarrollo. Cuando estas herramientas extranjeras de la red se desarrollaban vertiginosamente en el resto del mundo, en China, también, aparecieron otras redes sociales, QQ ya entró en la época con el intercambio de textos, fotos, audios y vídeos. Al mismo tiempo, Qzone, Pengyou, Blog, Renren, Kaixin, DouDing, 51.com, etc., se popularizaron entre los internautas chinos. Este período va desde 2006 hasta 2008.

La tercera etapa: período de expansión. Época de micro información.

La aparición de Micro Blog de Sina, abrió el telón de la época de la micro información. En agosto de 2009, Sina lanzó el producto de Micro Blog, la gente pudo enviar mensajes instantáneamente con el límite de 140 caracteres. Con esta herramienta los usuarios pueden agruparse según sus propios intereses y crear una comunidad de amigos. Este producto acumuló rápidamente un gran número de

⁵ El concepto de los "seis grados de separación", también denominado de forma más académica la teoría de los mundos pequeños, sostiene que entre dos personas distintas tomadas al azar de cualquier lugar del planeta hay un número pequeño de interconexiones entre ellas mediante otras personas.

Fuente: http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/ciencia-2-0.html

usuarios y seguidores. Además, con el desarrollo de la red, los productos de Micro Blog se combinaban cada vez más con los servicios de localización, surgieron Mitalk, Wechat, etc, enriqueciendo las formas de las herramientas de comunicación social en China.

La cuarta etapa: período de madurez. Época de las aplicaciones de las comunicaciones sociales verticales.

Las aplicaciones de las comunicaciones sociales verticales no surgen después de las tres etapas mencionadas, sino que se desarrollan junto con ellas. Actualmente, la red de comunicaciones sociales verticales se combina con la compra en grupo, la clasificación de información, etc, es un intento de las herramientas de comunicación social de entrar en el sector del comercio.

Actualmente las tendencias del desarrollo de las redes sociales es la búsqueda de consolidarse como herramientas cotidianas y de amplio uso. Los investigadores lo denominan como la transición del 'Entretenimiento Incremental' a la 'Vida Constante'. Las herramientas se han expandido a las plataformas móviles y han aparecido aplicaciones de redes sociales que van desde sitios para relaciones personales, comunicaciones instantáneas hasta el uso del antiguo correo electrónico. El uso de teléfonos móviles inteligentes es la principal plataforma de las nuevas comunicaciones sociales en la red.

2.2.3 Tendencia de desarrollo de las herramientas de comunicación social en la red

Está claro que estamos viviendo en una sociedad cada vez más consumista y global, es un consumo que se centra en el tiempo libre, la diversión, el trabajo, la educación, etc. *El entorno digital lidera la mayor parte de la actividad humana. Esto se debe a que la velocidad de la implantación de Internet en todos los ámbitos sociales es mucho mayor a las revoluciones que se han producido anteriormente.* (Fuenzalida Helms, 2014)

La comunicación es el núcleo de las redes sociales en la red, es la motivación que sirve de dirección y fuerza motriz para el desarrollo de las herramientas sociales en la red. El fin de las nuevas redes sociales es suministrar a los internautas servicios de comunicación más convenientes, completos y rápidos. Conocer cuáles son las funciones y necesidades que les interesan a los usuarios es la tendencia de desarrollo inevitable de los software de comunicaciones sociales en la red. Estas herramientas van a desarrollarse cada vez más, y ofrecer a los usuarios comunicaciones más enriquecidas y diversificadas, servicios más perfectos. Desde 1999 hasta 2012, tras un breve período de exploración, el mercado de *software* dentro de China se desarrolló rápidamente, es cada vez más estable y maduro. Las funciones de software son más completas, y las aplicaciones más extensas. La intensa competencia promueve el desarrollo de las herramientas de comunicación de la red en nuestro país en cuatro direcciones: la integración de los servicios y el enriquecimiento de las aplicaciones; la profesionalización del mercado ;la estabilidad y seguridad de la información y la interoperabilidad y la integración de los recursos.

1. La integración de los servicios y el enriquecimiento de las aplicaciones

Según Manuel Martí Serrano (2007) las nuevas aplicaciones sociales permiten la producción social de la comunicación.

“Las aplicaciones sociales son más que las herramientas online que permiten a un usuario generar o gestionar contenidos (artículos, fotos, videos, enlaces, sonidos, ...) para su propio uso y disfrute. Una vez que esos contenidos están online otros los usuarios pueden visualizar contenidos, comentarlos, votarlos, de forma que aparece una interacción social basada en esos contenidos” (Martí, 2007)

El éxito de QQ demuestra que la clave de las herramientas de comunicación social en la red es el grupo de usuarios. Al alcanzar cierta cantidad de usuarios, la industria

puede desarrollarse a gran escala. El enfoque de la gestión y administración de las empresas de herramientas de la red está orientado a satisfacer continuamente las necesidades de los clientes, desarrollar productos innovadores que satisfagan la demanda del mercado, promover conceptos de vanguardia y servicios integrados e integrales. Por ejemplo, QQ desarrolló desde la tecnología para permitir la comunicación de textos sencillos hasta la de tener funciones de audio, vídeos y grupos, más tarde, combinó los servicios de música, espacios de comunidad, juegos, búsquedas, etc, así como el software antivirus Guardia de Seguridad de QQ. Además, mientras Weibo y Renren ofrecían los servicios interactivos, también lanzaron diferentes aplicaciones y juegos, integrando continuamente diversos productos y servicios para enriquecer sus funciones, atraer más usuarios y ocupar más proporción del mercado.

2. La profesionalización del mercado

Actualmente, el 34% por ciento de la población mundial tiene acceso a Internet:

“El uso de Internet en los últimos 20 años no ha parado de crecer.

Pasando de ser utilizado por un grupo de investigadores en sus primeros años, a que más de 2.400 millones de personas, un 34% de la población mundial, se conecten cada año. Los datos están basados en el año 2012, por lo que seguramente algunos habrán variado, sobre todo teniendo en cuenta como ha crecido su uso en el este de Asia durante la última década, pasando de ser utilizado por apenas un 13% al 41% actual.” (Corujo, 2014)

Sin embargo, el ritmo de desarrollo baja y el número de nuevos usuarios presenta una tendencia a la merma. A pesar de esto, el mercado de las comunicaciones sociales en la red tiene mejores perspectivas, además de los tradicionales QQ, MSN y SNS, los proveedores de telecomunicación y Baidu quieren irrumpir con fuerza en el mercado chino de las redes sociales. Tencent, Sina, Sohu entran en este terreno uno tras otro, y

resulta que muchos productos de IT tienen funciones repetidas. En este contexto tan competitivo las empresas deben especializarse y convertir su productor en una nueva opción, MSN lo consiguió. Ante la gran ocupación del mercado por parte de QQ, MSN no tenía tantos usuarios y entró en el mercado chino relativamente tarde, pero se desarrolló muy rápido. MSN se enfocó a captar a los empleados de las oficinas, con una interfaz sencilla atrajo a muchos usuarios en el sector comercial y ocupó una gran proporción del mercado. La posterior TM de Tencent no tiene otro remedio que quedarse atrás.

3. La estabilidad y seguridad de la información

Uno de los principales problemas de seguridad y estabilidad en el uso de herramientas de comunicación en red son los virus informáticos. Para determinar soluciones razonables y rentables para el problema de los virus, es importante aclarar el objetivo subyacente. Desde el punto de vista del usuario individual, el objetivo es, obviamente, evitar convertirse en víctima de un virus informático. En lo que refiera a la red general, sin embargo, parece claro que la prevención completa de todos los virus es un objetivo poco realista. (Aspnes y Feigenbaum, 2003)

Como la red de ordenadores tiene características de amplitud, interactividad, multifuncionalidad, etc, y existen defectos y fallos en sus propias técnicas, las comunicaciones sociales en la red son vulnerables ante virus y softwares maliciosos. A medida que se popularizan las herramientas de comunicaciones sociales en la red, la demanda por la seguridad de la red y de la información es cada vez más intensa. Actualmente, muchas herramientas de la red tienen problemas en el almacenamiento y transmisión de textos, la configuración de contraseñas inviolables, la falta de privacidad, la exposición a virus, etc.

Por eso, hay que fortalecer la administración técnica y la protección de la seguridad para asegurar que la información electrónica es privada, completa y controlable. Desde 2006, muchos casos de engaños a través de la red llamaron la atención de este

sector y de los internautas, surgió la necesidad de luchar contra los crímenes virtuales y fortalecer la administración de la red para solucionar los problemas de seguridad en la red como la recolección de los archivos digitales, el reconocimiento facial, la difusión de información basura, los software de terceros y plug-ins, y el robo de nombres de usuario y contraseñas. El gran desafío de los proveedores de servicios es como combinar el libre intercambio de contenidos con la necesidad de guardar la autoría del material, las contraseñas y aquellos contenidos que los internautas desean que sean secretos para el público general.

4. La interoperabilidad y la integración de los recursos

La demanda de la integración de herramientas de comunicación social en la red es cada vez más prominente. Por término general, las plataformas de redes sociales proporcionan herramientas (interfaces de programación o API's) a los desarrolladores para integrar o interactuar con los servicios de la red social desde fuera de ésta, aunque en ningún caso ofrece las mismas posibilidades funcionales que la propia plataforma. Esta característica es una oportunidad para desarrollar una plataforma externa que implemente los servicios disponibles a través de la API de una red social para proporcionar un interfaz accesible al usuario. (Fundación ONCE, 2011)

Entre los diferentes proveedores de servicio debe establecerse una conexión eficiente para que los usuarios puedan comunicarse, o usuarios de varias redes puedan intercambiar servicios. Desde el punto de vista de la tendencia de desarrollo, la promoción de las herramientas de comunicación social en la red y la construcción de la cadena de mercado son necesarias para lograr la interoperabilidad. Si los principales productos de servicios de comunicaciones pueden lograr la interoperabilidad, se ahorrarán los costes de desarrollo y mantenimiento, se ampliarán los recursos para los usuarios, y será un gran salto en la historia de Internet. Sin embargo, se obstaculiza el proceso de integración de los recursos debido a las enormes diferencias en la estructura técnica de varias plataformas de comunicaciones

en la red, la diversidad en los protocolos de comunicación, en el modo de funcionamiento, en las características éticas de los grupos de usuarios.

La interoperabilidad se ha convertido en uno de los aspectos clave de la industria de las herramientas de la red, aunque todavía es muy difícil realizarla. Las cooperaciones entre Fetion y QQ, Renren y Kaixin, GOOGLE TALK y YAHOO MESSEGER abrieron la puerta de la interoperabilidad, pero las empresas de herramientas de comunicaciones instantáneas no la querían, es que la escala de usuarios es la ventaja competitiva, al realizar la interoperabilidad se va a reducir esta ventaja.

2.3 Ética de las comunicaciones en la red y ética de la red para los universitarios

Bajtán (2006) cree que la comunicación en la red tiene la esencia del carnaval, es una forma histórica para perseguir la libertad, donde los usuarios pueden jugar y experimentar ser otra persona, camuflarse en un identidad nueva y experimentar la libertad de desprenderse de los condicionantes de su vida real.

Las TIC plantean nuevas modalidades para el acceso a la información, la comunicación y el aprendizaje. No sólo constituyen un conjunto de herramientas, sino un entorno, un espacio, un ciberespacio, en el que se producen las interacciones humanas y se pueden desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje. (Morando y Tedesco, 2005)

A medida que la red se desarrolla, las formas de comunicaciones personales han cambiado. La red ha dotado a las personas de una rapidez y libertad sin precedentes, pero al mismo tiempo aísla cada vez más a las personas, limita y cambia nuestras formas tradicionales de comunicación. Con el rápido desarrollo y masiva aplicación de las herramientas en la red, se presentan problemas sociales como el vacío psicológico y la depresión.

2.3.1 Conceptos de la ética de la red

El estudio sobre la ética de la red se inició a finales de la década 90 del siglo pasado, y la discusión sobre ello nunca ha cesado. ¿Qué es la ética de la red? , desde su aparición en nuestro país, muchos expertos lo interpretan desde diferentes puntos de vista y lo resumen en tres tipos, a saber, la teoría de las relaciones, la teoría normativa y la teoría integral (Lesovski (autor), Huang Dexing(traductor), 1999). Por eso, la ética de la red puede definirse como el conjunto de normas, requisitos y restricciones que la gente debe observar en las comunicaciones sociales en la red. Aunque la ética de la red se basa en la sociedad de la red, no tiene un gran diferencia con la ética de la sociedad real (Li Lun, 2002), sino que es una extensión de ella dentro de la ética social.

2.3.2 Los problemas éticos por la falta de valores morales en las comunicaciones en la red

Las plataformas de redes sociales permiten establecer políticas de privacidad de los contenidos muy estrictas. Es decir, que el usuario determina quién puede ver sus contenidos y datos personales. Sin embargo, en muchas ocasiones los propios usuarios desconocen las políticas de privacidad y los mecanismos que dispone para evitar que sus datos sean totalmente públicos.

Las redes sociales cuentan con un perfil público donde el usuario podrá configurar su nivel de privacidad, de esa manera estará en sus manos la cantidad de información que éste quiera publicar a quienes puedan no tener ninguna relación directa con él. Su desconocimiento por parte de muchos usuarios de esas políticas es un aspecto común, no es raro buscar alguna persona en el directorio de la red y encontrar todos sus datos sin siquiera enviar una petición de amistad y sin que ésta sepa que sus datos están expuestos a todo el público. (Universidad CES,

2010)

El mundo cibernetico de la red es muy amplio y casi inabarcable, sobrepasa las barreras de las legislaciones de los estados. Es un mundo global que permite el anonimato de sus usuarios, desde cualquier parte del mundo los ciberusuarios pueden conectarse desde una IP anónima accesible. Esta característica de opacidad en las conexiones puede conducir a la falta de valores morales en las comunicaciones en la red. Si se determina un código ético común, el mundo virtual va a traer una gran insatisfacción espiritual y el desarrollo de la personalidad de los usuarios. En cambio, si el concepto moral es diverso, se conduce a la poca conciencia de la responsabilidad. En las comunicaciones en la red, como los roles son ocultos, la gente normalmente desempeña un rol distinto al que posee en la realidad, esto conduce a una serie de problemas como la crisis psicológica, la pérdida de la propia conciencia, la depresión, el aislamiento social, etc.

La poca conciencia moral de los sujetos y la ausencia de conciencia jurídica al respecto conducen a la poca responsabilidad social. En las comunicaciones sociales en la red, la gente puede ser libre entre los distintos roles y personalidades y constituir un nuevo ser. Pero este nuevo yo no permite ver la esencia personal, de esta forma se pierde gradualmente el estándar para juzgar y medir entre verdadero y falso, el bien y el mal, la belleza y la fealdad. La falta de criterios y la sospecha de que todo puede ser falso provoca una crisis de confianza entre los sujetos de las comunicaciones.

En las comunicaciones sociales de la red, debido a la falta de códigos morales claros, ocurren muchos comportamientos no morales o fuera del código ético de la sociedad. Estos comportamientos obstaculizan las formas de comunicarse en la red, contaminan gravemente el ambiente de las comunicaciones y llevan una gran cantidad de problemas éticos y sociales, tales como la pornografía en línea, el delito cibernetico, la adicción a los juegos en línea, la piratería de los derechos de autor y el uso de software no legales, entre otros. Esto es debido principalmente a defectos técnicos en la red, la falta de leyes y reglamentos específicos, así como la insuficiente autodisciplina de los internautas.

2.3.3 La ética y características de las comunicaciones de la red entre los universitarios

La ética de la red entre los universitarios es un subconcepto de la ética de la red, es el conjunto de normas morales, requisitos y estatutos de los comportamientos de las comunicaciones sociales en la red entre los universitarios. Jie Xun (2014) aclara que es necesario el establecimiento de un código ético para las comunicaciones en la red de los universitarios para contrarrestar los efectos negativos del uso de Internet.

Las herramientas de comunicación de la red sirven para cultivar las habilidades interpersonales de los estudiantes universitarios y a la vez es una espada de doble filo. El anonimato y la apertura pueden ser un efecto positivo para desarrollar las habilidades interpersonales, pero al mismo tiempo, hay efectos negativos debido a la naturaleza virtual de estas interacciones. (Jie Xun, 2014)

La ética de la red de los universitarios es el sistema de valores compuesto por la ideología, las normas de conducta y la propia evaluación de los universitarios sobre la red. Se utiliza para ajustar correctamente las relaciones y el orden de la red y como criterio para las relaciones personales y conductas sociales. El objetivo final del código de ética es perfeccionar las relaciones y lograr, a través del uso de la red, un enriquecimiento personal. Un reglamento ético de la red debe abarcar las necesidades de los internautas y el comportamiento que desempeñan en Internet de manera de poder conocer como elevar y desarrollar el espacio interno. En cierta medida, la ética de los universitarios en la red no sólo es un nuevo código de comportamiento moral, sino la extensión al ciberespacio de la ética tradicional de un grupo específico.

En comparación con la ética tradicional, la ética de la red de los universitarios tiene características que la diferencian y determinan al mismo tiempo.

En primer lugar, la subjetividad de la ética autónoma. Los estudiantes deben pensar por sí mismos, tienen que experimentar por voluntad propia que los principios

morales que persigue una ética en la red son los correctos. En segundo lugar, la apertura del estado de la propia existencia, bajo la tendencia del desarrollo social los universitarios pueden absorber todo tipo de valores, normas éticas y costumbres. En tercer lugar, la diversidad de la evolución, en la sociedad de la red, los universitarios pueden expandir costumbres éticas de diferentes regiones, estas normas éticas se interactúan, se chocan, se combinan, y desarrollan de forma independiente.

2.4 Relaciones personales de los universitarios

2.4.1 Las relaciones personales de los universitarios

El concepto "relaciones personales" fue estipulado como nombre propio en la década del 30 del siglo XX por la Oficina de la Asociación de Administración de Personal de EE.UU.⁶. Las relaciones personales son las relaciones entre personas surgidas y desarrolladas en el proceso de interacción material y espiritual (Le Guoan, 2002). Las relaciones personales es un tema de atención y estudio común multidisciplinario, la sociología destaca el análisis sobre el carácter general de la sociedad, considera que es un tipo de relaciones establecidas en un proceso de interacción social motivado y condicionado por normas sociales, la posición social y el papel social que desempeñan los sujetos; la psicología enfoca su atención en la base sentimental de las relaciones personales, partiendo de las características personales, considera que las relaciones se basan en los lazos psicológicos.

Muchos expertos tanto chinos y extranjeros han investigado profundamente las relaciones personales.

Jürgen Habermas (1999) afirma que la fuerza motriz de la evolución social de los seres humanos está en las relaciones sociales que se forman para conseguir algún consenso. En su opinión, las comunicaciones sociales son comunicaciones entre personas con ayuda de signos con el fin de lograr el entendimiento, reconocimiento mutuo y un

⁶ Enciclopedia de baidu, <http://baike.baidu.com/>

comportamiento coherente⁷. Sigmund Freud (1999) afirma que el mecanismo de defensa psicológica y la teoría de la personalidad humana son la base teórica de la formación de relaciones personales y el cambio de la psicología social. Los expertos chinos Lin Guocai (2002) y Le Guoan (2002) opinan que los factores cognitivos son esenciales para las relaciones personales, plantean que el cognitivo, el emocional y el conductual son tres elementos principales para formar las relaciones personales.

Sobre las relaciones personales entre los universitarios, en la investigación teórica, expertos como Li Honghan (2004) creen que puede entenderse en sentido amplio y en sentido estricto, en sentido amplio se puede entender como las relaciones personales entre los universitarios y todos los demás, en sentido estricto se refiere a las relaciones entre los universitarios durante su estancia en la universidad, personas o grupos; las relaciones se dividen en tratamientos personales y comunicaciones personales. En el análisis positivista, la investigación del decano de la facultad de psicología de la Universidad Fudan Sun Shijin sobre las consultas psicológicas de los universitarios en Shanghai revela que el contenido relacionado con las relaciones personales ocupa el primer lugar con un 40.5%. A través de la tabla de diagnóstico integral, Yao Limin concluye que las relaciones personales entre los universitarios son buenas, los estudiantes que tienen problemas son pocos, los que tienen graves problemas son aún más pocos.

Sobre las comunicaciones sociales en la red, Yu Xiaojun (2001) describe sus características en su estudio 'Las comunicaciones sociales en la red': Sostiene que las comunicaciones sociales en la red son multidimensionales y globales, pueden realizarse en todo el mundo. Al ser virtuales no se limitan a lugares determinados y los protagonistas también son virtuales; por ello son inciertas y complejas. La virtualidad y el aspecto temporal-espacial indeterminado hacen que los objetivos, los significados de los comportamientos y las vías de transmisión sean borrosos. Además, las comunicaciones en la red tienen la característica de ser no céntricas, en las

⁷ El Diccionario de Océano, P811, el término 'comportamiento de comunicaciones'; Editorial de Pueblo de Shanghai, 1999.

comunicaciones en la red los protagonistas son libres e iguales.

En lo que refiere a las relaciones personales amables, estas están basadas en el respeto mutuo, la amistad e igualdad, la confianza y armonía en el equilibrio de los intereses entre personas. Los universitarios son constructores y sucesores del socialismo de nuestro país, por eso, las buenas relaciones personales entre sus padres, sus profesores, sus tutores, sus compañeros y ellos son de vital importancia, son un refuerzo para su propio desarrollo. Las relaciones personales adecuadas entre los universitarios son estados y relaciones de respeto mutuo, de compatibilidad psicológica, de tolerancia a la identidad emocional, formadas en el proceso de estudio, vida y prácticas sociales de los universitarios, realizadas a través de la coordinación de los intereses y necesidades.

2.4.2 Las características y puntos comunes de las relaciones personales de los universitarios

La forma de vida y el modelo de las comunicaciones de los universitarios cambian con el tiempo, afectando a todos los aspectos de las relaciones personales. Las nuevas relaciones personales tienen características particulares como la naturaleza multinivel, hay muchos niveles en las situaciones familiares, en el círculo de comunicaciones sociales y en el propio sujeto. Otra particularidad de las relaciones personales de los universitarios es la naturaleza utilitaria y tendenciosa, los estudiantes son conscientes de que las relaciones personales que se mantengan y sostengan en la etapa universitaria podrán ayudar a conseguir un buen trabajo en la etapa laboral posterior, además, ellos se inclinan a prestar atención a las organizaciones y círculos con los que pretenden trabajar en el futuro o que mejores perspectivas presentan para su carrera laboral. Otro rasgo es la naturaleza similar y complementaria, los universitarios, como tienen edades semejantes, poseen intereses y valores comunes, al mismo tiempo, como viven y crecen en diferentes entornos, ellos pueden aprender unos de otros. Las capacidades interpersonales son imprescindibles para el aprendizaje pues éste se

adquiere en la interacción social. Por ello es necesario experimentar adecuadas relaciones interpersonales mientras se aprende. Ello presupone en estudiantes universitarios: interaccionar positivamente con otros, saber trabajar en equipo y comprometerse social y éticamente con los demás. (Salmerón Pérez, 2014)

2.4.3 Las principales características de las relaciones personales de los universitarios bajo la influencia de las herramientas de comunicación social en la red

La investigación sobre los sitios de redes sociales está comenzando a crecer (Boyd y Ellison, 2007) Es relevante, para este estudio, la investigación que ha analizado el uso que hacen los estudiantes universitarios de las redes sociales para formar y mantener las relaciones con sus compañeros fuera de la red. Por ejemplo, en una investigación que tomó como muestra a los alumnos del primer curso de una importante universidad del Medio Oeste, Lampe, Ellison y Steinfield (2007) encontraron que los estudiantes utilizan frecuentemente Facebook con fines sociales, para mantenerse en contacto con sus amigos del instituto y para formar relaciones con las personas que habían conocido en línea, en sus dormitorios o en clase al llegar a la universidad. Del mismo modo Ellison et al. (2007) encontró que los estudiantes universitarios usan Facebook para mantener o reforzar las relaciones fuera de la red que ya tenían, en vez de formar nuevas relaciones. Tales lazos parecen tener algunos beneficios positivos y un mayor uso de Facebook se asoció con un capital social más grande. El uso de Facebook se relacionaba con tres tipos de aportes al capital social: reducir el capital social que estaba compuesto por lazos débiles; potenciar el capital social de unión, que consiste en los recursos que se derivan de los lazos más íntimos; y mantener el capital social, que consiste en los recursos que se derivan de poseer los vínculos que se lograron forjar en el pasado.

Las nuevas relaciones personales surgidas o mantenidas a través del uso de los ordenadores y la red establecen un nuevo modelo de relaciones personales entre los

universitarios, un modelo de interacciones con nuevas particularidades que resumiremos en los siguientes puntos.

1. Apertura y amplitud

Las herramientas de comunicaciones sociales ofrecen a los universitarios una plataforma abierta, cada uno puede participar y mostrar contenidos, "... los contenidos libres de derechos de autor á y generados gracias al trabajo individual (blog, intervenciones -posts- en los foros) o en colaboraci ón (wiki, multiblog) de los miembros de la red, constituyen un elemento clave a la hora de valorar la actividad y relevancia de una red social". (Platea, 2014)

Los contenidos y las formas de mostrarlos son muy diversos, amplios y abiertos. A trav és de las redes sociales, los contenidos pueden ser enlazados, enriquecidos, comentados y mostrados con las personas m ás cercanas o incluso completamente desconocidas.

2. Igualdad y autonomía

En el uso de las herramientas sociales en la red no hay clases, identidades, posiciones sociales, ni g éneros, los internautas pueden , por lo tanto, establecer v ínculos en r égimen de igualdad. Su uso tambi én es aut ónomo, puede centrarse en s m ísmo para expresarse libremente. Esta igualdad y autonom á pueden ocultar los defectos y carencias temporalmente, evitando las contradicciones y diferencias existentes en las comunicaciones reales y aliviando la presi ón p ública en la restricci ón de intercambios. La igualdad y autonom á de la red ha permitido que muchas personas puedan participar en la sociedad de la informaci ón y el conocimiento. Esto ha conllevado a una democratizaci ón del mundo de la informaci ón y del conocimiento.

Las redes sociales en internet se han convertido en muy pocos a ños en un espacio com ún de interrelaci ón, intercambio, comunicaci ón e informaci ón a nivel global, viniendo a ser el aut éntico veh ículo de

integraci ón de gran parte de la poblaci ón en la sociedad de la informaci ón y el conocimiento, que ha sido capaz de generalizar y democratizar el uso de internet. (Fundaci ón Mujeres, 2014)

3. Super espacio y tiempo y globalizaci ón

Las herramientas de comunicaci ón social rompen las limitaciones de tiempo y espacio, a trav és de ellas, la gente puede comunicarse instant áneamente, as í escapa de las restricciones de las comunicaciones sociales reales. Al mismo tiempo, estas herramientas rompen las fronteras entre pa íses y realizan verdaderamente la globalizaci ón de las comunicaciones.“La relaci ón entre la globalizaci ón y las redes sociales radica en que las personas y compa ñías puedan expandir sus conocimientos, productos, bienes, servicios, mercados, etc. Ya que las redes sociales nos permiten llegar m ás all á..” (Machado, 2011)

4. Interactividad y versatilidad

Con las herramientas de comunicaci ón social se pueden realizar interacciones entre dos personas, entre una persona y un grupo amplio o entre grupos amplios., responder instant áneamente, comunicarse con los sujetos de interacci ón ausentes a trav és de comentarios,etc. Este tipo de comunicaci ón que supera las barreras de espacio y tiempo eleva considerablemente la interactividad entre las personas. Con el incesante desarrollo de las tecnolog ás de la red, las herramientas de comunicaci ón sociales en la red no s ólo tienen la funci ón de charla, charla audiovisual, env ó de textos, audios y archivos, sino, tambi én, funciones m ás diversificadas como la paginaci ón inal ámbrica, el env ó de mensajes cortos GSM y la interconexi ón de redes de tel éfono IP, entre otras.

En la sociedad globalizada del siglo XXI, el desarrollo vertiginoso de Internet y las nuevas tecnolog ás, est á produciendo una aut éntica revoluci ón no solo en los procesos de comunicaci ón, sino en las formas

de interacción social, determinadas por la aparición de las denominadas redes sociales. Por otro lado, desde que en 2004 se utilizara por primera vez el término Web 2.0, se han puesto a disposición de los internautas aplicaciones gratuitas que han permitido publicar contenidos construidos por grupos de personas y compartir recursos. (Ministerio de Cultura, 2009)

5. Indirecto e incierto

A diferencia de las interacciones en la sociedad real, las herramientas de comunicación social en la red plantean una interacción mediada por el uso de un ordenador, los sujetos no interactúan cara a cara. Esto conlleva, en ocasiones, a que la autenticidad de la información sea difícil de verificar. Además, como la interacción de la gente es fácil de cambiar, el proceso de transmisión de la información y los objetos de interacción también tienen mucha incertidumbre. En la actualidad hay una preocupación creciente por la Seguridad Informática, porque las cualidades de la comunicación en la red pueden provocar que la privacidad de una persona se vea comprometida en internet.

6. Anónimo y virtual

Como las herramientas de comunicaciones sociales en la red se usan para la comunicación a distancia, el envíador y el receptor establecen, en muchos casos, una relación anónima y virtual. En las comunicaciones online, los usuarios no necesitan estar cara a cara, pueden ocultar su identidad, edad, género, profesión, etc, y prestar menos atención en las restricciones sociales. Bajo el entorno virtual, los universitarios también tienen estados y sentimientos totalmente distintos a los que experimentan en las comunicaciones reales.

Capítulo 3. Definición de hipótesis

3.1 Las influencias positivas de las herramientas de comunicaciones sociales en la red sobre las relaciones personales de los universitarios

H.1: Las herramientas de comunicación social en la red favorecen la expresión sentimental de los universitarios

H.2: Las herramientas modernas de comunicación social en la red favorecen la realización de las relaciones personales en un modelo jerárquico igualitario y más libre

H.3: Las herramientas de comunicaciones sociales en la red favorecen el establecimiento de una extensión más amplia de relaciones personales

H.4: Las herramientas de comunicaciones sociales en la red favorecen la elevación de la capacidad interpersonal de los universitarios

3.2 Las influencias negativas de las herramientas de comunicaciones sociales en la red sobre las relaciones personales de los universitarios

H.5: Las herramientas de comunicación social en la red conduce a la dificultad de establecer relaciones personales reales

H.6: Las herramientas de comunicación social en la red conduce a la crisis de confianza

H.7: Las herramientas de comunicación social en la red conducen a la indiferencia y alienación interpersonal

H.8: La arbitrariedad del amor por Internet, afecta la formación del concepto sano del amor

Capítulo 4. Metodología

Mediante el presente estudio se pretende conocer la situación del uso de las herramientas de comunicación social en la red por parte de los universitarios chinos.

Con la finalidad de enriquecer los datos actuales y estudiar la influencia de las herramientas de comunicación social en la red sobre las relaciones personales de los universitarios, se ha planteado una metodología cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se centra en descubrir el sentido y significado de las acciones sociales o hechos estudiados. La investigación cuantitativa se centra en los aspectos objetivos y susceptibles de cualificación (Sierra Bravo; 1998)⁸.

En los capítulos anteriores se ha revisado y comentado la literatura existente en relación a la temática que aborda el uso de las herramientas de comunicación social en la red por los universitarios y cómo influye en las relaciones interpersonales.

Tomando en cuenta las hipótesis planteadas en el apartado anterior, en este capítulo se presentan los métodos de investigación y el procedimiento en detalle.

El estudio ha tenido las siguientes fases:

- Fase 1: Revisión de la literatura relacionada con el tema propuesto
- Fase 2: Diseño y elección de la muestra
 - Población de la muestra de la investigación
 - Diseño y elaboración del cuestionario
 - Validación del cuestionario. Pre-Test de validación
- Fase 3: Realización del estudio
 - Envío y seguimiento del cuestionario
 - Recogida de la información
 - Tratamiento estadístico de los datos

⁸ Sierra Bravo, R. (1998), *Técnica de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Ed. Paraninfo

- Análisis de los datos

4. 1 Fase 1: Revisión de la literatura relacionada con el tema propuesto

Se incluye la selección de referencias bibliográficas, desarrollándose a continuación un resumen de esta revisión. Las fuentes han sido en primer lugar libros, y también artículos de revistas indexadas relacionadas con este tema, así como también tesis doctorales y otros documentos no indexados.

4. 2 Fase 2: Diseño y elección de la muestra

El proceso para la realización del trabajo de campo de la investigación es el que se muestra en la Figura 2 que sigue a continuación.

Figura 2: Proceso de investigación.

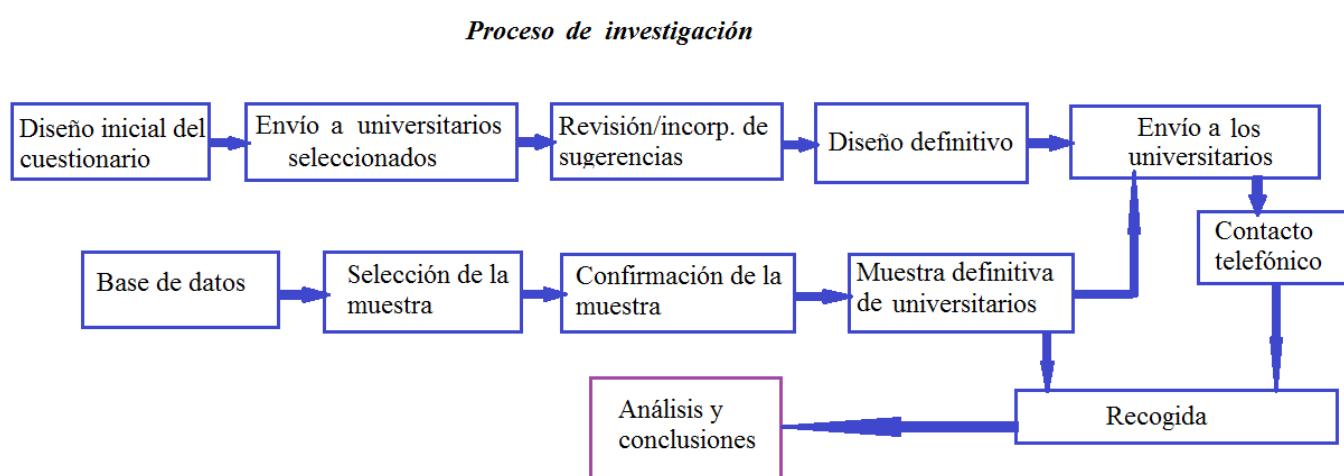


Diagrama de flujo: Diseño del cuestionario y recogida de datos. (Elaboración propia)

Población de la muestra de la investigación

La muestra de estudio consta de 1200 encuestas, de las que se han recuperado 1128,

por lo que la tasa de recuperación es del 94%. De las encuestas obtenidas, 1065 son válidas, dando una tasa de validez del 94 %. Entre las 1065 hojas de encuesta válidas, los alumnos de primer curso ocupan el 38.8%, los de segundo el 42%, los de tercero el 12.2%, y los de cuarto el 12.2%. Los estudiantes encuestados de sexo femenino ascienden al 39.7% y los de sexo masculino al 60.3% de la muestra.

- Universo de la muestra.

El trabajo empírico se ha realizado mediante un cuestionario diseñado y basado en el marco teórico. El universo de la muestra está constituido por los universitarios de siete universidades de China.

- Selección de la muestra.

Con el fin de conseguir un criterio de selección que, por un lado, refleje de forma fidedigna la realidad y, por otro, mantenga una serie de criterios que doten de una cierta uniformidad a la información presentada, se realizará una selección previa del universo de muestreo en base a su significación estadística y a los siguientes parámetros:

- ✓ Dentro de las siete universidades donde se realizaron las encuestas hay universidades generales y escuelas específicas, tales como la Universidad de Hebei; la Universidad de Ciencias y Tecnologías Electrónicas; la Universidad de Tecnología de Tianjin; la Universidad Normal de Beijing; el Instituto Normal de Chengdu (el anterior Instituto de Educación de Sichuan); el Colegio de Cocineros de Guangdong y el Colegio de Finanzas y Económica de Shanghai. Estas instituciones abarcan universidades con estudios vinculados a la Electrónica, la Ciencia, las Finanzas, la Pedagógica y la Medicina.
- ✓ Para asegurar que la muestra sea científica y representativa los estudiantes encuestados provienen de universidades de diversas modalidades y carreras. Además, están en diferentes años de cursada Los participantes provienen de

departamentos de Filosofía, Economía, Derecho, Educación, Literatura, Historia, Ciencia, Ingeniería, Agricultura, Medicina, Administración, etc.

Técnica de investigación: Envío del cuestionario vía e-mail, wechat y QQ. Adicionalmente, con treinta estudiantes se han mantenido contactos telefónicos para aclaraciones o dudas.

Tratamiento de la información: Informático, a través del paquete estadístico SPSS. Versión 17.0.

Por medio del análisis de las encuestas válidas se refleja, en cierta medida, la situación actual de las comunicaciones sociales en la red entre los universitarios.

Diseño y elaboración del cuestionario

Después del análisis teórico, se ha elaborado un cuestionario para entregar a los estudiantes universitarios, y, también, una serie de entrevistas en profundidad para contrastar los datos recogidos en el cuestionario.

Tal como afirma Sierra Bravo (1998), la confección de un cuestionario es una tarea delicada y difícil. Es una elaboración delicada por la importancia central que va a tener el cuestionario en la recogida de datos y es, por tanto, importante que esté realizado lo mejor posible, de él depende el éxito de la investigación.

Partiendo de esta premisa, el cuestionario se ha elaborado siguiendo la información necesaria que se ha recogido en el análisis de la bibliografía y en encuestas realizadas en investigaciones previas. El cuestionario se estructuró inicialmente, en temáticas que cubrieron todos los aspectos del objeto de estudio a investigar.

Para confirmar y validar la eficacia del cuestionario elaborado, en relación al planteamiento inicial de sus contenidos, se ha enviado para su revisión y se han realizado reuniones con un grupo de estudiantes de doctorado de las universidades UAB (Universitat Autònoma de Barcelona), UPC (Universitat Politècnica de

Catalunya) y UB (Universitat de Barcelona). Esta actividad sirvió para analizar los errores de esta propuesta inicial, conocer las opiniones, comentarios y sugerencias de estas personas, así como comprobar el nivel de comprensión de las preguntas.

Como resultado de estas actividades previas, el cuestionario se ha diseñado con un primer apartado referido a aspectos generales de la identificación de los estudiantes (la encuesta no incluye preguntas privadas, todos los encuestados la realizan de forma independiente en un ambiente tranquilo) y tres apartados más relacionados con el tema de la tesis. De esta manera es posible realizar lecturas individuales para cada cuestión e interrelacionar las variables entre sí para poder realizar comparaciones cruzadas. El contenido del cuestionario se encuentra detallado en el Anexo I.

Los tres apartados son:

- el uso de la red
- las relaciones sentimentales en línea
- la influencia de la red sobre las comunicaciones sociales

En las preguntas se le solicita a los encuestados que seleccionen una o varias opciones de una lista de respuestas (opción múltiple), también, en el cuestionario hay preguntas abiertas y cerradas.

Los encuestados completan el cuestionario de forma individual, de esta manera se puede conocer más a fondo su situación, además, se llevan a cabo entrevistas en profundidad con algunos encuestados.

Validación del cuestionario. Pre-Test de validación

Incluye el envío del cuestionario a los estudiantes, el seguimiento de las respuestas, el tratamiento estadístico de los datos y el análisis del mismo. Para garantizar la eficacia

del cuestionario se ha realizado una prueba pre-test con 10 estudiantes previamente seleccionados, con los resultados y comentarios obtenidos, se han reajustado los contenidos del cuestionario, quedando como definitivo el que se presenta en el Anexo I.

4.3 Fase 3: Realización del estudio

Envío y seguimiento del cuestionario

Una vez se dispuso de una muestra de población válida para realizar el cuestionario definitivo, se contactó con los estudiantes vía correo electrónico, Wechat y QQ, se les mandó por este medio una carta de presentación y el cuestionario (Anexo I).

Para motivar el nivel de respuestas, se propuso a los estudiantes participantes el compromiso de mandarles un resumen del resultado del estudio una vez finalizado, este hecho le ha dado un valor añadido a la participación.

Recogida de la información

En esta fase, el estudio, se centró en la recogida de la información de los cuestionarios recibidos. Cuando se observaban contradicciones entre los datos, ausencias de datos o necesidades de aclaraciones, se procedió a contactar con los entrevistados vía telefónica o a través de correos electrónicos, Wechat y QQ. De todas estas actividades, se recibieron, finalmente, 1128 respuestas de un total de 1200 encuestadas.

Una vez recogida la información, se tabularon las respuestas de los cuestionarios con la utilización del programa estadístico SPSS para correlacionar las diferentes variables analizadas.

Tratamiento estadístico de los datos

Finalizado el proceso de recogida y validación de los datos, empezamos el tratamiento estadístico con el paquete estadístico SPSS . Versión 17.0. El Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es el que se utiliza con mayor frecuencia en las Ciencias Sociales y por parte de las empresas de investigación de mercado, permite trabajar con bases de datos de gran tamaño, es sencillo de utilizar y se pueden recodificar las variables (Núria Simelio, en Lorenzo, V., et al. 2011).

Análisis de los datos

La última fase corresponde a la explotación y análisis de los datos obtenidos. En primer lugar, se ha realizado un primer análisis descriptivo en base a tablas y gráficos con utilización de porcentajes. Una vez analizados los resultados de las tablas se ha procedido a redactar las conclusiones finales (Núria Simelio, en Lorenzo, V., et al. 2011). En segundo lugar, en la explotación de los respectivos ítems del cuestionario, se ha analizado cada una de las variables y este análisis se ha complementado, cuando se ha considerado significativo, con la elaboración de tablas de contingencia. Estos cuadros permiten graficar el análisis de la relación entre las variables estudiadas. De esta forma, resulta más sencillo validar o no las hipótesis que se han planteado al principio de la investigación y extraer conclusiones más ajustadas.

Capítulo 5. Explotación estadística.

Resultados y análisis.

Análisis de la situación actual del uso de las herramientas de comunicación social en la red por los universitarios.

5.1 Escala de uso de las herramientas de comunicación social en la red

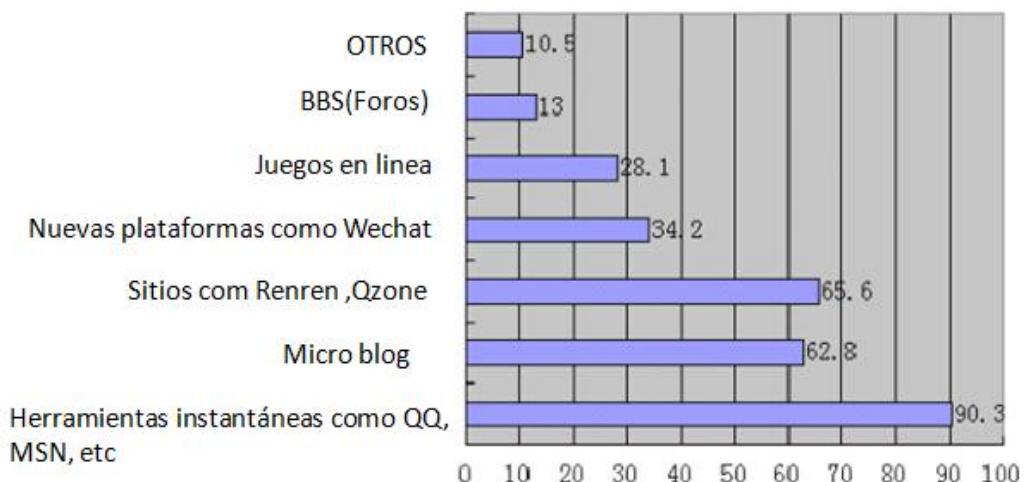
De acuerdo con los resultados de las estadísticas, entre las 1065 muestras válidas hay 963 usuarios de al menos una herramienta de comunicación social en la red, en cifras porcentuales asciende al 90.4% de la muestra. Esta cifra indica que la tasa de uso de estas herramientas entre los universitarios es muy alta, el empleo de ellas se ha convertido en una de las formas principales de comunicación social. (Véase la tabla 1).

Tabla 1 ¿Has registrado como usuario de alguna herramienta de comunicaciones sociales en la red?

	Número	En total%
Sí	963	90.4
No	102	9.5
En total	1065	98.8

5.2 La selección de las herramientas de comunicación social en la red

Diagrama 1 La selección de las herramientas de comunicación social en la red

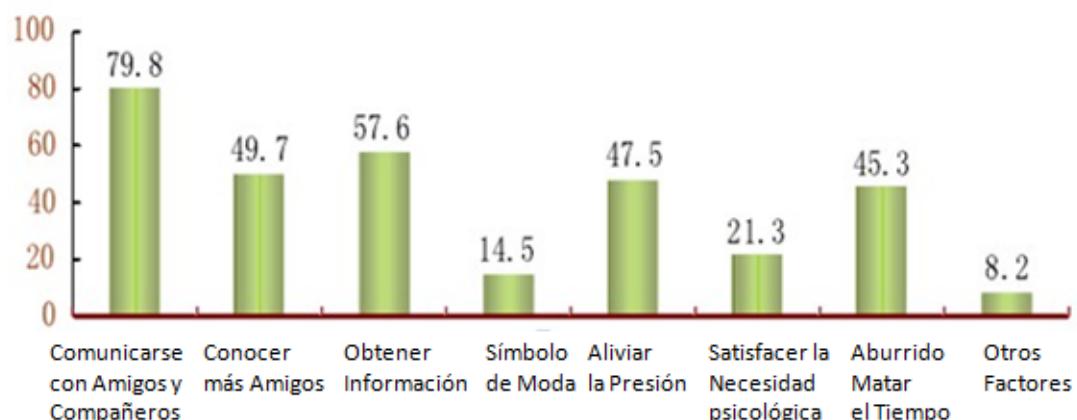


En cuanto a la selección de las herramientas de comunicación social en la red, según la investigación, entre las 1065 muestras validadas, las herramientas de comunicaciones instantáneas como QQ y MSN ocupan un 90.3%, los sitios de Qzone, Renren, Kaixin también tienen una tasa de uso alto, un 66%. Desde 2009 el uso de *Microblogs* se desarrolló rápidamente, de acuerdo a las estadísticas del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC), hasta diciembre de 2011 un 48.7% de los internautas chinos usaban *Microblogs*⁹. La tasa de uso de *Microblogs* es más alta entre los universitarios encuestados, ocupa un 62.8%, eso indica que aceptan rápidamente nuevas herramientas de comunicación social en la red, por eso tienen tan alta la tasa de uso. Además, plataformas como Wechat, Mitalk, etc, aunque no registran una frecuencia de uso alta, ascienden a un 34%. En comparación con las plataformas antes mencionadas, email, BBS y los juegos en línea ocupan un porcentaje relativamente bajo. (Véase el diagrama 1).

⁹ XXIX Informe de Estadísticas de Desarrollo de la Red en China del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC) , 2012

5.3 Los motivos de uso de las herramientas de comunicación social en la red

Diagrama 2 El objetivo de uso de las herramientas de comunicación social en la red



Según los resultados, el 79.8% de los universitarios usa las herramientas para comunicarse con amigos y compañeros, el 49.7% quiere conocer más amigos, el 57.6% lo usa como un medio de acceso a la información, el 14.5% considera que estas herramientas de comunicación social en la red son un símbolo de moda, el 47.5% quiere relajarse y aliviar presiones a través de estas herramientas, el 21.3% cree que estas herramientas pueden satisfacer sus necesidades psicológicas, también hay un 45.3% de universitarios que las usan para matar el tiempo. Por eso, se puede concluir que las herramientas de comunicación social en la red cambian la forma de comunicarse entre los universitarios.

Actualmente, los motivos por los que los universitarios encuestados utilizan las herramientas de comunicación social en la red son diversos, además de su uso como medio de interacción, también son importantes la relajación y el alivio de presiones, e incluso, un uso frecuente es utilizar las redes sociales para obtener datos sobre la moda. (Véase también el diagrama 2).

5.4 Frecuencia de uso de las herramientas de comunicación social en la red

Tabla 2 Frecuencia de uso de las herramientas de comunicación social en la red

Frecuencia	Número	Porcentaje Válido	Porcentaje En Total
Todos los Días	450	42.1	42.1
Con Frecuencia	402	37.7	79.8
A Veces	175	16.6	96.4
A Menudo	30	2.9	99.3
Casi Nunca	8	0.7	100.0

Número Total: 1065

Tabla 3 Dependencia de las herramientas de comunicación social en la red

Grado	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje En Total
Alta	70	6.9	6.9
Intermedia	310	28.9	35.8
Ligera	500	46.6	82.4
No	185	17.6	100.0

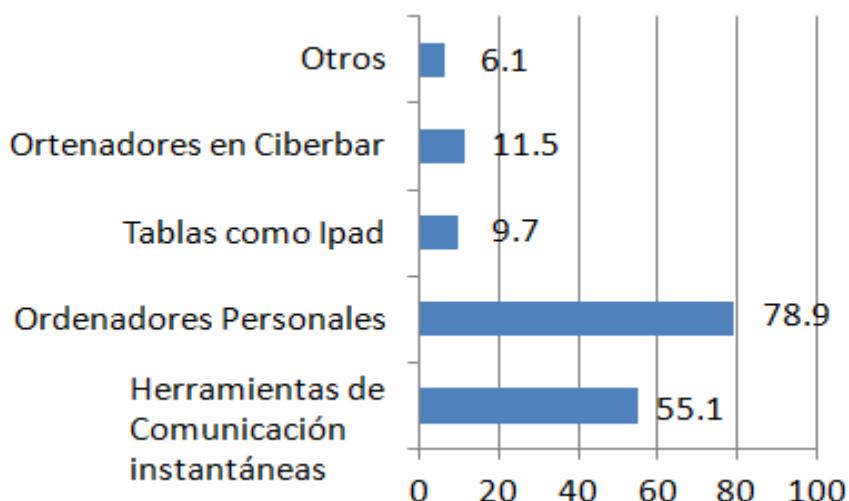
Número Total: 1065

Según la investigación sobre la frecuencia de uso de las herramientas de comunicación social en la red, entre las 1065 muestras válidas, 452 encuestados las usan todos los días, ocupando un 42.1 %, 405 encuestados las usan con frecuencia, ascendiendo a un 37.7%, los que las usan a menudo ocupan un 16.6%, los que las usan muy pocas veces y casi no las usan son un 2.9% y un 0.7 % respectivamente. (véase también la tabla 2). Esto refleja la alta frecuencia de uso de las herramientas de comunicación social y la dependencia que tienen de ellas los universitarios chinos. También, indica que un 83% de los universitarios depende mucho de las herramientas de comunicación social en la red, mientras que un 36% tiene un grado de dependencia

menor. (véase también la tabla 3).

5.5 Formas de uso de las herramientas de comunicación social en la red

Diagrama 3 Formas de uso de las herramientas de comunicación social en la red



Con los avances tecnológicos surgen diversos tipos de herramientas de comunicación social en la red. En cuanto a la forma de uso, un 78.9% de los encuestados dice que las usan con el ordenador personal, un 55.1% usa las herramientas de comunicación instantáneas con el móvil, un 11.5% las usa en ordenadores de cibercafé. Además, con el rápido desarrollo de las tabletas, hay un 10% de los encuestados que usa dispositivos Ipad para acceder a dichas herramientas (véase también el diagrama 3). Sean ordenadores personales, sean herramientas instantáneas, ambas tienen características de autonomía y uso aleatorio. Utilizar los dispositivos modernos y móviles para acceder a las herramientas de comunicación social en la red refuerzan las características de un acto autónomo y al azar. Siempre y cuando haya Internet, los sujetos pueden comunicarse con los otros dondequiera y cuandoquier, eso significa que las comunicaciones personales pueden ocurrir en cualquier lugar y en cualquier momento.

5.6 Psicología de uso de las herramientas de comunicación social en la red

Según los resultados de la muestra, un 85% de los encuestados tiene ciber amigos con los que se comunican asiduamente en línea, un 6.7% no tiene y quiere tenerlos y sólo hay un 8.9% que expresan que no tiene ciber amigos ni le interesa tenerlos (véase también la tabla 4).

Con respecto a los datos personales, un 17.4% de los encuestados no quiere revelar sus datos personales en internet, un 35.9% expresa que puede compartir alguna información no relevante, un 39.7% da información personal real en una mayor proporción pero no en su totalidad. Solo hay un 7.0% que da sus datos reales (véase también la tabla 4). Estos dos datos reflejan que cuando usan las herramientas de comunicación social en la red los universitarios tienen cierto escrúpulo, tienden a comunicarse razonablemente con los conocidos, prestando atención a su privacidad. Es decir que tienen precaución ante los desconocidos, guardan su privacidad, una de las causas de este recelo puede estar relacionado con los casos de engaños y robos de información en línea.

Tabla 4 ¿Tiene ciber amigos o conocidos de comunicación en línea?

		Frecuencia	% Válido	% En Total
Válido	Tiene	515	48.2	48.2
	A Veces Tiene	385	36.2	84.4
	No Tiene Pero Quiere	71	6.7	91.1
	Ni Tiene Ni Quiere	94	8.9	100.0
	En Total	1065	100.0	

Tabla 5 ¿Cuando usan las herramientas de comunicaciones sociales en la red, se registran con sus datos personales?

Privacidad	Frecuencia	% Válido	% En total
No Quiere Revelar Ninguna Información Verdadera	184	17.4	17.4
La Mayoría Falsa	383	35.9	53.3
La Mayoría Verdadera	424	39.7	93.0
Toda la Información Verdadera	74	7.0	100.0

Número Total: 1065

5.7 Comparación entre las comunicaciones sociales en la red y las comunicaciones sociales reales o cara a cara.

Diagrama 4 Comparación entre la profundidad de las comunicaciones sociales en la red y la de las reales

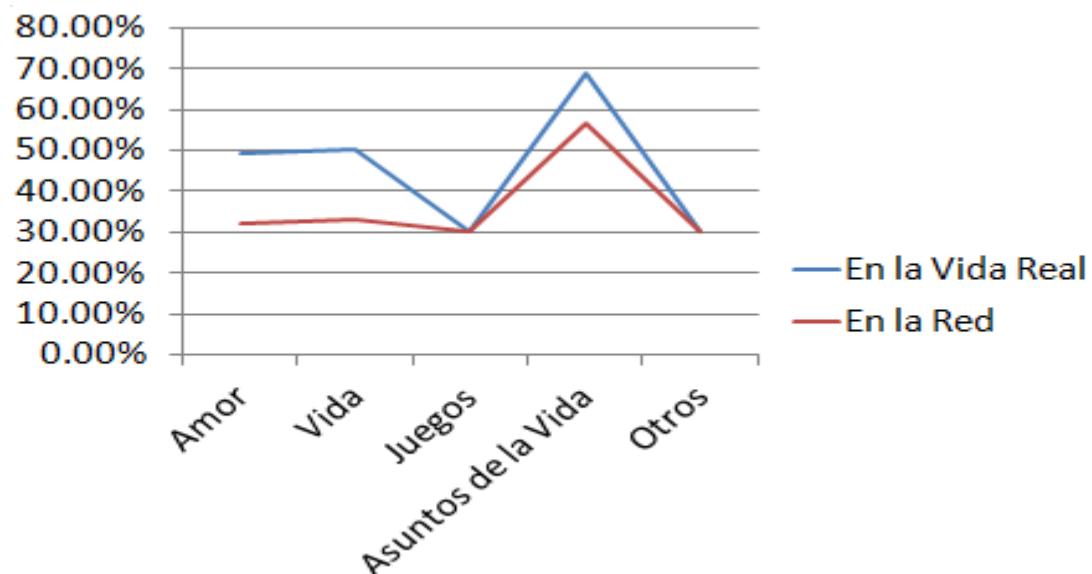


Tabla 6 En la vida real y en la red, la profundidad de las comunicaciones

		Frecuencia	% Válido	% En Total
	La Red Más Profunda	10	7.7	7.7

Válido	La Vida Real MÁS	788	74.4	82.0
	MÁS o Menos	158	14.8	96.8
	No Está Claro	36	3.2	100.0
	En Total	1065	100.0	

En cuanto al contenido de las comunicaciones, los datos revelan que, sean comunicaciones en la red, sean comunicaciones reales, la mayoría de las temáticas que abordan los universitarios son sobre la vida cotidiana, registran 68.7% y 56.5% respectivamente. En lo que atañe a la comunicación sobre los estudios, en las comunicaciones reales supera el 50%, mientras que en las comunicaciones en la red el porcentaje es de casi el 33%. El tema de las relaciones personales también ocupa una importante proporción, registran 49.4% en la red y 31.9% en las comunicaciones reales. Sobre los juegos y otros temas no existe notable diferencia entre las comunicaciones sociales en la red y las reales, ambos ocupan más o menos un 30%(véase el diagrama 4). Esto refleja que, tanto en las comunicaciones en la red como en las comunicaciones reales el estudio, la vida y el amor son las temáticas más frecuentes entre los universitarios. En comparación con la sociedad, la vida universitaria es simple y los pensamientos de los universitarios más banales.

En cuanto a las implicaciones personales de las comunicaciones, un 74.4% de los encuestados considera que las comunicaciones reales son más profundas, mientras que sólo un 8% considera que las comunicaciones en la red son las más profundas, un 14.8% considera que son iguales, y un 3.2 % no tiene una determinación clara(véase la tabla 6). Estos datos muestran que con el desarrollo y masificación de las herramientas de comunicación social en la red, cada vez hay más universitarios que las usan. Pero al tratarse de las interacciones en profundidad con amigos o conocidos, las comunicaciones reales tienen mejor acogida entre los universitarios debido a que el destinatario y los motivos del intercambio son claros, se trata de una comunicación más verdadera y más profunda. El grado de implicación en las interacciones en la red no es reconocido y tampoco despierta confianza por parte de la mayoría de los universitarios.

Capítulo 6. Validación de las Hipótesis de trabajo

6.1 Influencias positivas de las herramientas de comunicaciones sociales en la red sobre las relaciones personales de los universitarios

6.1.1 H.1: Las herramientas de comunicación social en la red favorecen la expresión sentimental de los universitarios

Diagrama 5 El rol en las comunicaciones sociales en la red es más cambiante y oculto, ¿está de acuerdo?

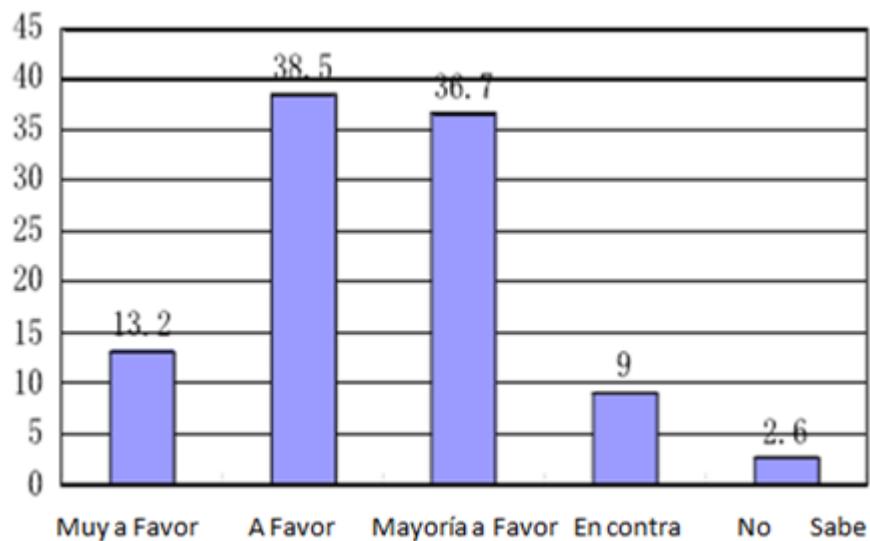


Diagrama 6 La posición en las comunicaciones sociales en la red es igual, ¿está de acuerdo?

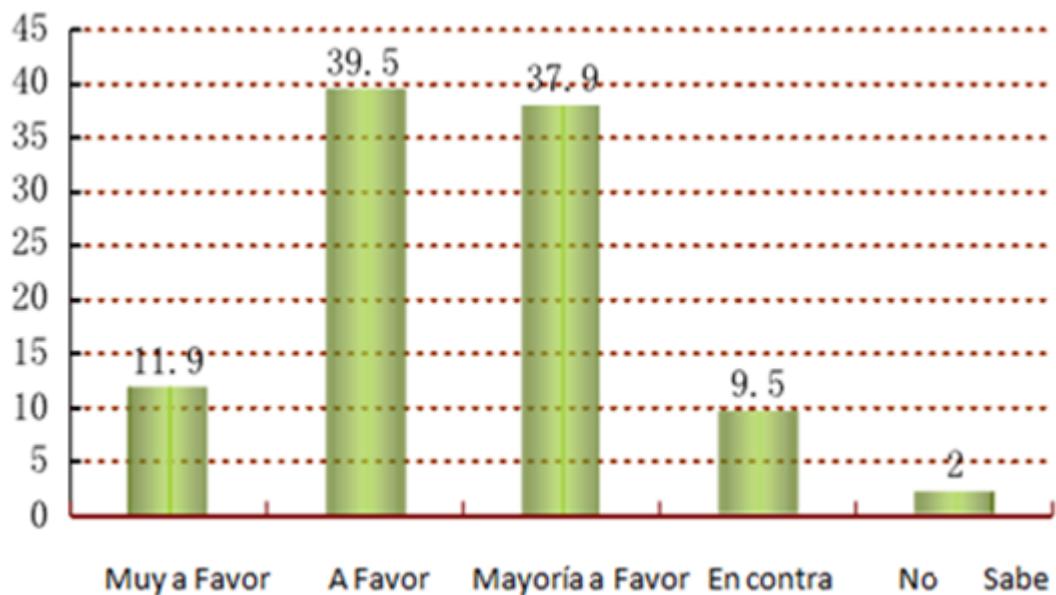


Diagrama 7 ¿Cree que en las comunicaciones sociales en la red es más fácil encontrar el grupo con que quiere comunicarse?

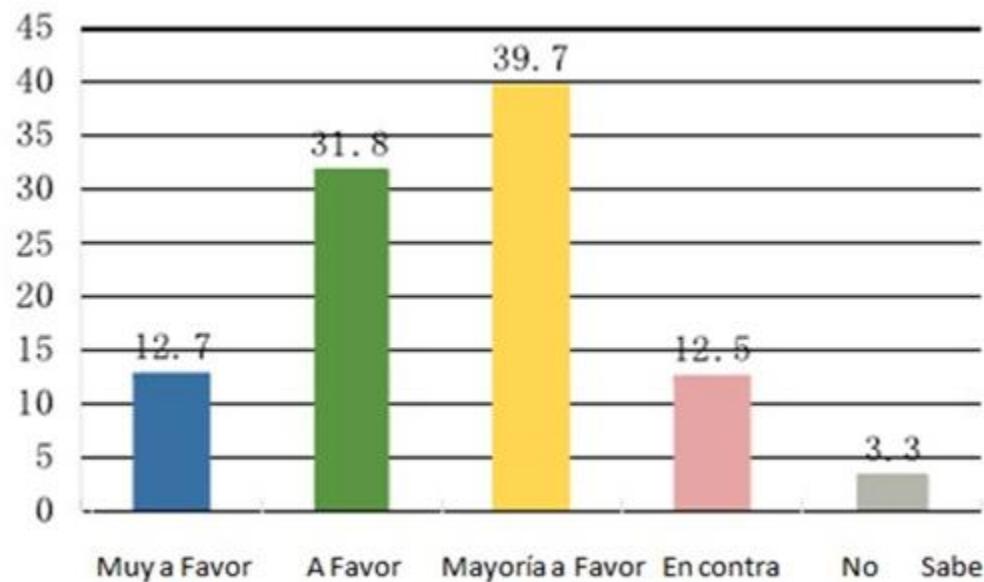
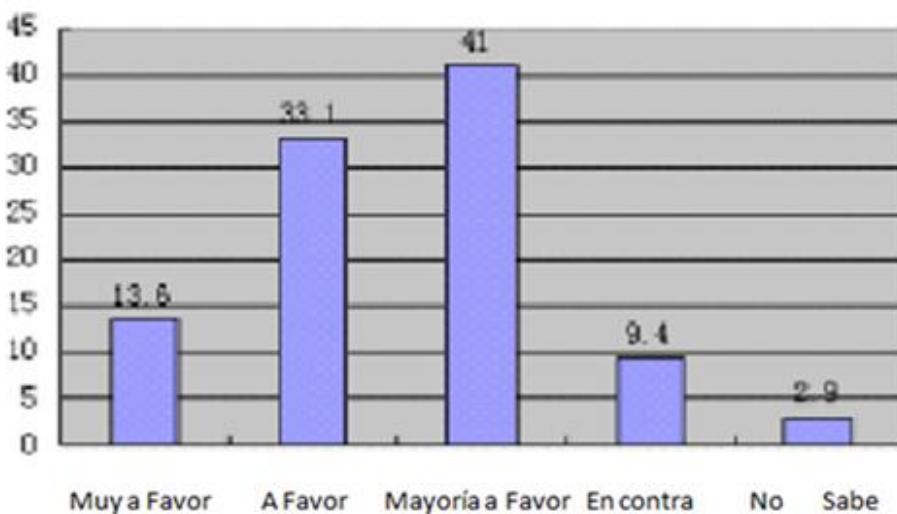


Diagrama 8 ¿Cree que la experiencia sentimental de las comunicaciones en la red es más rica?



Las características más notables de las herramientas de comunicación social en la red son su anonimato e igualdad. Cualquier persona puede escapar de los límites externos y de las restricciones, no escribir su nombre, no revelar su identidad, optar por una forma cómoda y un rol adecuado para comunicarse con otros destinatarios en régimen de igualdad, así es que, los sujetos no tienen presión, ni restricciones en las comunicaciones virtuales, cuyo proceso es amplio y ameno, se puede compartir la información y expresar amplia y plenamente los sentimientos. Segundo el resultado de la encuesta, un 88% de los encuestados considera que la experiencia sentimental en las comunicaciones en la red es más rica, un 88.4% cree que los roles de las comunicaciones en la red son más cambiables y ocultos, pudiendo hacer más abierta la comunicación, casi un 89% de los encuestados opina que el modelo jerárquico social de las comunicaciones en la red es más igualitario, un 84.2% cree que en la red es más fácil encontrar el grupo con el que quiere comunicarse. (véase los diagramas 5-8)

Tabla 7 Quiero usar las herramientas de comunicación social en la red para compensar la falta en las comunicaciones reales, para que sean más satisfactorias

		Frecuencia	% Válido	% En Total
Válido	Totalmente Sí	183	16.9	16.9
	Relativamente Sí	456	43.4	60.3

	No Est áSeguro	282	26.5	86.9	
	No	144	13.1	100.0	
	En Total	1065	100.0		

Diagrama 9 ¿Cree que las comunicaciones en la red son m ás c ómodas y libres?

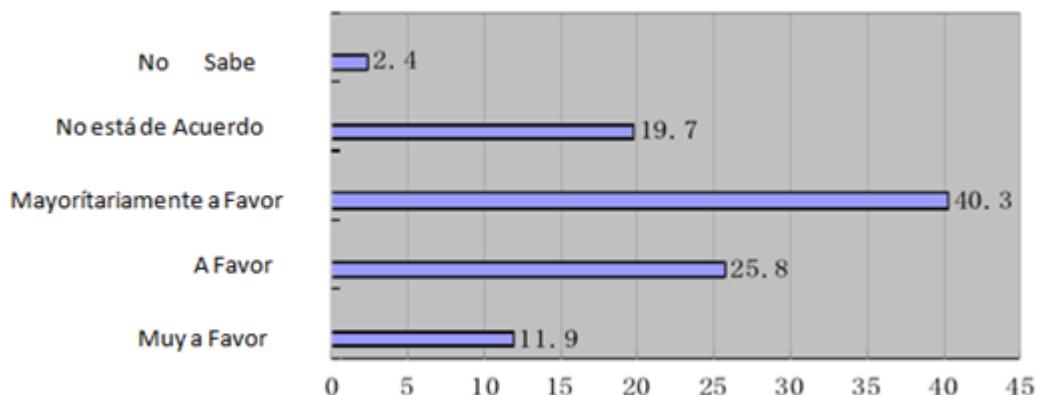


Los universitarios encuestados vienen de diferentes lugares. En las comunicaciones, como tienen distintos h ábitos, costumbres y valores, es inevitable encontrarse con malentendimientos. En las comunicaciones reales, cara a cara, los universitarios no pueden saltarse las normas establecidas por un modelo jer áquico de relaciones muy estratificado, deben enfrentarse a todas las situaciones de interacci ón sin opciones. El anonimato de las herramientas en la red permite a los universitarios hacer desaparecer las diferencias de posici ón social, ocultar su identidad, seleccionar el destinatario de la interacci ón sin revelar su individualidad. Cuando sienten carencias o dificultades en la expresi ón de sus sentimientos en las comunicaciones reales, tienden a acudir a Internet para expresarlos, de esta forma, alivian la presi ón que experimentan en las comunicaciones reales. De acuerdo a los resultados, un 60.3% de los encuestados quiere compensar la falta de las comunicaciones reales satisfactorias con las que obtiene en la red, ya que son m ás amables (v e ase tambi én la tabla 7), casi un 67% considera que usar las comunicaciones en la red es m ás ameno que las interacciones cara a cara (v e ase tambi én el diagrama 9). Con el uso de las herramientas en la red,

los universitarios sin ventajas comunicativas y con carencia de auto confianza pueden comunicarse libremente con su grupo preferido, intercambian información sin componente emocional, estableciéndose un nuevo tipo de relaciones personales donde se puede, incluso, establecer lazos afectivos.

6.1.2 H.2: Las herramientas modernas de comunicación social en la red favorecen la realización de las relaciones personales en un modelo jerárquico igualitario y más libre.

Diagrama 10 ¿Hablar de forma sincera con los otros en la red tiene más sensación de seguridad y satisface más las necesidades de intercambios sentimentales?



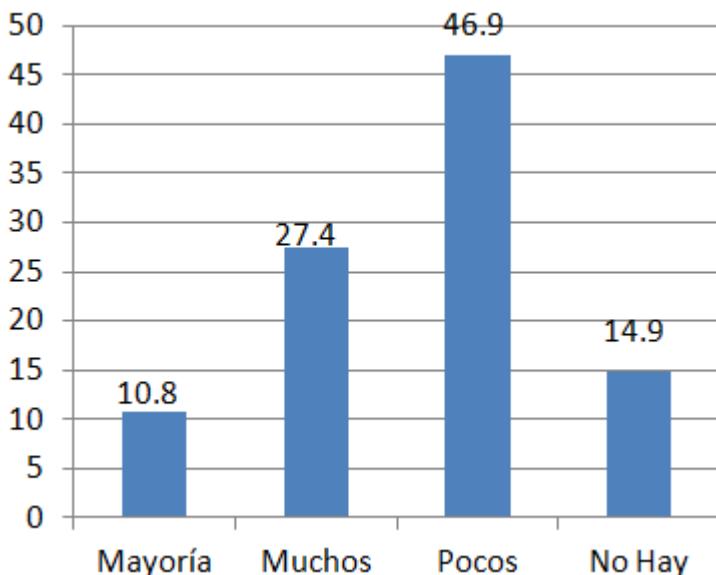
Sobre la temática "Hablar de forma sincera con los otros en la red tiene más sensación de seguridad y satisface más las necesidades de intercambios sentimentales", un 78% de los universitarios está de acuerdo (véase también el diagrama 10). Esta cifra refleja que las herramientas de comunicación en la red favorecen el establecimiento de las relaciones personales en un marco de sinceridad y confianza. Los estudiantes en su etapa de formación universitaria tienen una vida marcada por un modelo jerárquico social muy pautado. En China hay una frase común que dice que "los alumnos chinos viven en tres lugares que forman una línea: aula, biblioteca y dormitorio", en otras palabras, los universitarios viven en un entorno relativamente libre, sin embargo las

comunicaciones que establecen con diferentes personas d á a d á est án determinadas por las características de sus vínculos sociales y su posición en el modelo jerárquico. En este contexto interaccional muy regulado, han surgido diversos problemas sociales derivados de la información que se intercambia, los actuales universitarios tienen dudas y estrés, ellos no se atreven a confiar en los desconocidos, la conciencia de protegerse a sí mismo y de precaución es cada vez más fuerte, por lo que la confianza en los demás también está afectada.

Los universitarios no se atreven a expresar sus opiniones sin meditarlas antes de compartirlas con los demás. Con las herramientas de comunicación social en la red, ellos pueden ocultar su identidad, no les hace falta temer ser traicionados, pueden expresarse con sinceridad y realizar intercambios de forma igualitaria y general. Al mismo tiempo, los universitarios están en una etapa de rápido desarrollo biológico y psicológico, es normal el desequilibrio del nivel de desarrollo de la autoconciencia. En el período de la juventud, los universitarios quieren la aceptación y respeto de la sociedad, tienen ganas de renovación, de independizarse y de ser reconocidos por los demás, desean la libertad, la igualdad y el establecimiento de relaciones iguales con respecto a los adultos. La vida real implica límites para cumplir con las exigencias psicológicas de este colectivo, pero en las comunicaciones en la red no importa qué posición se tenga en la sociedad, los sujetos pueden ser tratados en un régimen de igualdad y respeto, por eso, las herramientas de comunicación social ofrecen a los universitarios una buena vía o manera para lograr sus objetivos de desarrollo de la libertad personal, la igualdad, el respeto y la aceptación por parte de sus iguales y la sociedad en general.

6.1.3 H.3: Las herramientas de comunicaciones sociales en la red favorecen el establecimiento de una extensión más amplia de relaciones personales.

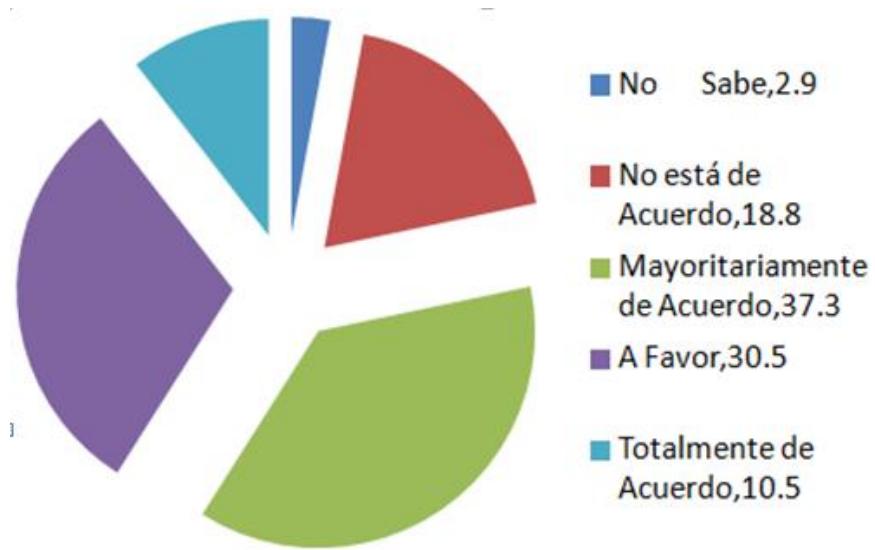
Diagrama 11 Entre sus amigos, ¿A cuántos de ellos los conoce a través de Internet?



En la etapa universitaria, el círculo de comunicaciones es relativamente pequeño, limitándose en gran parte a profesores y compañeros. Pero los universitarios están en un período de transición, tienen la necesidad de establecer relaciones personales más amplias, que vayan más allá de la escuela y la familia. Usar las herramientas de comunicación social en la red puede ayudar a los universitarios a resolver este problema. Con la igualdad, anonimato, virtualidad y la superación de la barrera espacio tiempo de las comunicaciones en la red, los universitarios pueden conocer amigos de diferentes profesiones, edades, nacionalidades, hábitos, por eso, es más fácil establecer vínculos personales más amplios. Según los resultados de la investigación, sobre el tema de Entre sus amigos, ¿A Cuántos de ellos los conoce a través de Internet? ; un 85.1% de los encuestados dice que tiene amigos que conoce a través de la red, sólo hay un 14.9% de los universitarios que expresa que no (véase también el diagrama 11).

6.1.4 H.4: Las herramientas de comunicaciones sociales en la red favorecen la elevación de la capacidad interpersonal de los universitarios

Diagrama 12 Las herramientas son beneficiosas para elevar la capacidad de expresión oral y tratos sociales de los universitarios



Las comunicaciones reales tienen la característica de segmentación, dicho con otras palabras, tienen límites y restricciones de diferentes factores como la sociedad, la región, la cultura, la moralidad, la opinión pública, y se concentran en un espacio y tiempo delimitados. Diferentes grupos tienen diversas formas de comunicación, además, dependiendo de la cultura de origen hay características de interacción diferentes. La globalización, la universalidad de las conexiones en la red superan las barreras espacio temporales y permiten a los universitarios conocer diferentes países, clases de personas, determinar su propia escala de valores con respecto a la ética y la vida en comparación con la de los otros sujetos con los que interactúa. Esto no sólo expande la extensión de las comunicaciones sociales de los universitarios, sino también, aumenta las fuentes de la información y enriquecen la propia escala de

valores.

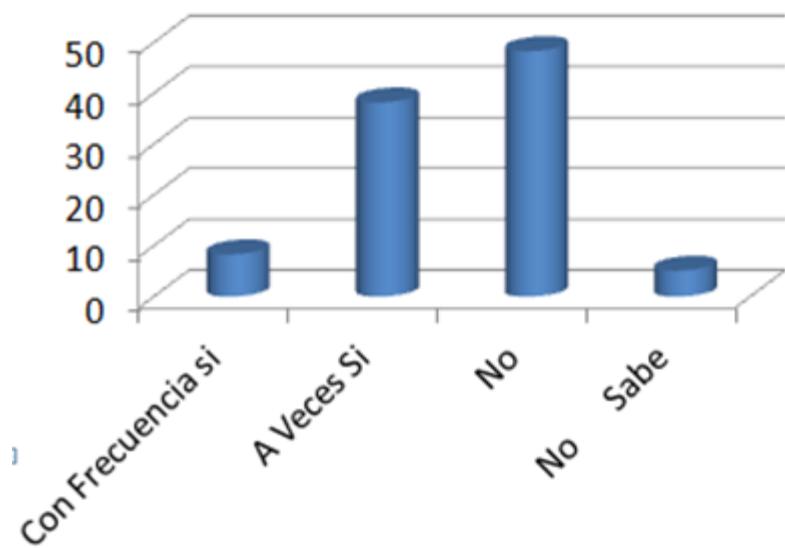
A través de las herramientas de comunicación social en la red, la interacción social es cada vez más eficiente, los universitarios pueden seleccionar a su gusto los interlocutores con quien comunicarse. Con dichas herramientas, ellos pueden expresar plenamente sus pensamientos, convertir la comunicación más vívida, los alumnos tímidos e introvertidos pueden comunicarse con otros. Todo esto es beneficioso para elevar la capacidad de expresión oral y de establecer vínculos sociales. Según el resultado de la encuesta, sobre el tema de 'Las herramientas son beneficiosas para elevar la capacidad de expresión oral y de vincularse socialmente de los universitarios'; hay casi un 80% de los universitarios que comparte esta opinión. (véase también el diagrama 12)

6.2 Las influencias negativas de las herramientas de comunicación social en la red sobre las relaciones personales de los universitarios

Las herramientas de comunicación social en la red son 'espadas de dos filos'; a pesar de contar con las ventajas anteriormente mencionadas, también, implican impactos negativos.

6.2.1 H.5: Las herramientas de comunicación social en la red conduce a la dificultad de establecer relaciones personales reales

Diagrama 13 La comunicación en línea en cierta medida reduce e impide las ocasiones de establecer comunicaciones cara a cara



Las características de libertad, igualdad y aleatoriedad concuerdan con las características psicológicas de los universitarios, muchos estudiantes tienden a emplear las herramientas de comunicación social en la red para vincularse con otros sujetos(véase también el diagrama 5). Esto también se comprueba sobre el tema la dependencia de las herramientas de comunicaciones sociales en la red ; un 83% de los encuestados considera que tienen dependencia de estas herramientas, 36% tiene una dependencia relativamente alta(véase también la tabla 3). Por un lado, el uso excesivo de las comunicaciones en la red conduce a la falta de tiempo para las comunicaciones reales, en cierta medida reduce e impide la ocasión de interacciones cara a cara(véase también el diagrama 13). Si los alumnos utilizan mucho tiempo las herramientas en la red para comunicarse con otros, les faltarán experiencia en vinculaciones cara a cara y desconocerán los códigos comunicativos de dichos intercambios, les resultará difícil la comunicación social real. Por otro lado, ellos ignoran el establecimiento de relaciones personales reales, y esto puede conducir a la soledad y a la depresión, algunos ,incluso, tienen ansiedad, obsesión, melancolía, falta de interés y energía y bajo nivel de autoestima, de esta forma se debilita la comunicación social y se conduce a una carencia de relaciones personales¹⁰ en el conjunto de la sociedad.

¹⁰ Lu Guitao, La influencia de la red sobre las comunicaciones sociales de los universitarios — toma el Instituto de Ciudad de Hunan como ejemplo [J], Gaceta del Instituto de Ciudad de Hunan, 2010

6.2.2 H.6: Las herramientas de comunicación social en la red conduce a la crisis de confianza

Con respecto a la pregunta ‘cuando usa las herramientas de comunicación social en la red, revela sus datos verdaderos’; un 17.4% de los encuestados no quiere revelar sus datos personales, un 35.9% solo da información de poca importancia, sólo hay un 39.7% de ellos que escribe información verdadera pero no en su totalidad, un 93% de los universitarios escribe algunos datos falsos, solo un 7.0% de la muestra escribe todos los datos verdaderos(véase también la tabla 5). Según los datos estadísticos obtenidos, los universitarios adoptan una actitud dudosa ante las herramientas de comunicaciones sociales en la red, no quieren revelar sus datos verdaderos, o sea, prefieren comunicarse con los demás de una forma anónima para obtener de esta forma un sensación de seguridad y mayor satisfacción.

Cuando no existen relaciones de interés o implicaciones personales, la gente puede abandonar la defensa psicológica, comunicarse según sus pensamientos y a su gusto. Una persona puede desempeñar muchos roles, inventar diferentes identidades, situaciones económicas, contextos familiares, etc. Este rol virtual también afecta los comportamientos de los universitarios en las comunicaciones sociales reales, por lo tanto, muchos universitarios tienen dos roles distintos, uno en la red y otro en la vida real. Los psicólogos descubren que cuando uno se acostumbra a hacerse pasar por alguien, esta especie de alter ego virtual, corre el riesgo de convertirse en una personalidad paralela a la real. Si los universitarios se acostumbran a expresar afectos falsos en las herramientas de comunicación social en la red, también van a traerlos a la vida real. Sin embargo, la sociedad real tiene normas rígidas con respecto a la ética y la moralidad, en las comunicaciones reales hay una no aceptación o rechazo a las mentiras. El hábito de mentir en la red conduce a una crisis de honestidad en las comunicaciones sociales, agrava la crisis de confianza entre los universitarios y afecta el desarrollo saludable de las relaciones sociales.

Al mismo tiempo, el anonimato y poca vigilancia de la red otorgan a los universitarios más autónoma y derecho de selección, ellos pueden escapar de las restricciones de las autoridades, expresarse según sus gustos e intereses. Por eso, surgen con frecuencia casos de transmisión de información ficticia, engaños materiales y sentimentales, afectando la confianza de los universitarios con respecto a sus similares.

6.2.3 H.7: Las herramientas de comunicación social en la red conducen a la indiferencia y alienación interpersonal

Las herramientas de comunicación social en la red ofrecen una gran alternativa para los universitarios, ellos pueden relajarse y satisfacer sus necesidades de realización. Sin embargo, depender demasiado de la red puede debilitar las interacciones y afectar las comunicaciones sociales reales. Según la encuesta, un 46.5% de los universitarios considera que las herramientas de comunicación social en la red reducen el tiempo con que se comunica con los amigos cara a cara (véase también el diagrama 13); al mismo tiempo, 452 de las 1065 encuestados usan casi todos los días estas herramientas en la red, ocupando un 42.1 %, 405 encuestados las usan frecuentemente, ascendiendo a un 37.7%, los que las usan a menudo ocupan un 16.6%, los que las usan muy poco y casi nunca ocupan un 2.9% y un 0.7% respectivamente (véase también la tabla 2). Estos datos demuestran que la frecuencia de uso de las herramientas de comunicaciones sociales en la red es muy alta y que el tiempo dedicado a las comunicaciones sociales reales es reducido. Nomanie de la Universidad Stanford cree que el tiempo dedicado a la red y el tiempo dedicado a las comunicaciones sociales reales están en relación inversa¹¹, es decir, adopta una actitud negativa sobre este punto.

Los universitarios buscan en el mundo virtual amigos imaginarios, esta forma de comunicación entre personas y ordenadores puede satisfacer sus necesidades

¹¹ Zhang Junjie, Yao Xianben, Influencia de la red sobre las comunicaciones sociales de los universitarios [J]. Boletín de los tutores universitarios, 2009(2)

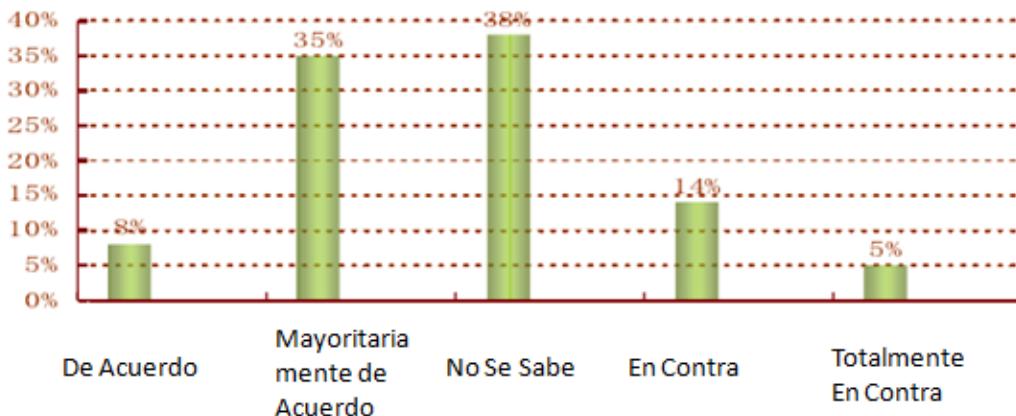
psicológicas temporalmente, pero no puede reemplazar los verdaderos intercambios sentimentales. Los universitarios que dependen mucho de las relaciones mediante la Web tienden a ser solitarios, indeferentes y apáticos sociales, no prestan atención al desarrollo de los demás y de la sociedad en general. Ellos se alejan de la fraternidad y amistad, son indiferentes y se distancian de las comunicaciones sociales reales. Muchos universitarios sufren engaños cuando usan estas herramientas en la red, por eso, trasladan esta desconfianza a las interacciones no virtuales, rechazan confiar en las personas y las relaciones personales reales.

6.2.4 H.8: La arbitrariedad del amor por Internet, afecta la formación del concepto sano del amor

Diagrama 14 Causas para seleccionar el amor por Internet



Diagrama 15 ¿Cree que el amor por Internet es sólo un juego, no va a convertirse en amor real?



Se entiende el amor por Internet como las relaciones amorosas que se establecen entre dos sujetos a través de la Web. Sobre la pregunta, "¿Está de acuerdo con el amor por Internet?", un 18.9% de los universitarios está a favor, 47.8% está en contra, al 33.3% no le importa. También es pausible considerar que dependiendo de la variable sexo de los encuestados los datos pueden variar, pero al realizarse un cruce de datos se obtiene un valor Sig 0.25 > 0.05, por lo que no existe correlación significativa.

Sobre la pregunta "¿Ha experimentado alguna vez el amor por Internet?", un 8.5% de los universitarios lo están experimentando en el momento de la encuesta, los que lo han experimentado anteriormente ocupan un 10.1%. Al recabar los datos sobre las causas, un 21.2% lo hace por el misterio, un 29.7% cree que puede crear un nuevo "yo" de forma ideal y un 10.2% opina que en la red puede encontrar más oportunidades, conocer a más personas y tiene un espacio más amplio para seleccionar. Como en la vida real no han encontrado pareja, un 16.1% de los universitarios quiere buscar novio en la red, mientras que un 9.3% lo hace porque no quiere asumir ninguna responsabilidad y prefiere una relación amorosa platónica. El 13.6% admite tener otros motivos (véase también el diagrama 14).

Sobre el acuerdo en la afirmación "El amor por Internet es sólo un juego, no va a transformarse en amor real"; un 8% de los universitarios está de acuerdo, un 35% mayoritariamente de acuerdo, un 38% no tiene una postura clara al respecto, un 14% está en contra y un 5% está totalmente en contra (véase también el diagrama 15). Según los resultados, muchos universitarios eligen el amor por Internet, pero la

mayor á de ellos no lo valoran de forma positiva, se sienten atra áos por lo novedoso y el misterio, incluso, consideran que para el amor por Internet no hace falta la responsabilidad. La tasa de éxito de las relaciones amorosas en Internet es baja, muchas de estas relaciones se acaban al verse, al salir de la red. Este desenga ño, a veces, provoca un gran da ño sentimental y psicol ógico. Justamente por ello, muchos universitarios no son sinceros y responsables en las reclaciones de amor por Internet.

Los universitarios si establecen relaciones amorosas en la vida real deben considerar diversos factores sociales, el amor no es pura atracci ón psicol ógica y adquiere un car ás muy complejo. Sin embargo, para el amor por Internet no existen pautas marcadas por la sociedad, mantener la relaci ón se limita en gran parte a caerse bien rec óprocamente. La relaci ón id lica del amor por internet es como un velo que en alg ún momento se debe quitar, hay un refr án popular chino que dice 'la nuera fea necesita ver a sus suegros tarde o temprano'. Finalmente, el verdadero rostro de la realidad rompe la hermosa burbuja del amor por Internet. Por eso, muchos universitarios experimentan de forma repetida el amor por Internet, despu és de ser derrotados, vuelven a empezar otra vez y este c áculo vicioso golpea fuerte su auto confianza. Adem ás, el caprichoso y frecuente amor por Internet conduce a la irresponsabilidad de los universitarios ante los sentimientos amorosos, afecta gravemente la formaci ón del concepto de amor sano y el valor del amor aut éntico resulta deformado.

Capítulo 7. Conclusiones

El surgimiento de las herramientas de comunicación social en la red es una representación de la globalización económica y modernización social de la sociedad mundial, es la tendencia insoslayable del desarrollo de la época, ha cambiado radicalmente el entorno y las formas de las comunicaciones sociales. Los datos obtenidos de la encuesta han demostrado que los universitarios utilizan cada vez más las redes sociales para vincularse socialmente con su entorno, institucional y personal, siendo un elemento primordial para el incremento del capital social. Sin embargo, el contexto virtual todavía despierta cierto recelo entre los universitarios chinos. La mayoría no utiliza sus datos verdaderos para conectarse, creen que las comunicaciones en la red son menos profundas que las reales y que las identidades de los internautas son cambiables y ocultas.

Por un lado se observa una falta de un marco regulatorio y legislativo que sancione la utilización de datos falsos y los enganos en la red. Esta ausencia de regulación es una de las principales causas de que la mayoría de los universitarios desconfíen de sus relaciones sociales en la red. Por otro lado, ha quedado evidente que las redes sociales y su uso extensivo trae beneficios en la conformación del cuerpo social y la salud psicológica de los estudiantes. A través del uso de las herramientas de comunicación social los universitarios pueden realizar actividades de ocio que bajen la carga de estrés que provoca la carga académica, fortalecer los lazos con las instituciones universitarias y, sobre todo, con los compañeros y colegas profesionales.

7.1 Establecimiento de leyes y normas de las comunicaciones sociales en la red y creación de un entorno amable en la Web.

La combinación de la autodisciplina y heteronomía es la base de las comunicaciones interpersonales en la red. Sea la sociedad real, sea la sociedad en la red, las buenas relaciones personales requieren un complejo entramado de leyes y normas.

7.1.1 Perfeccionamiento de las leyes y la legislación de las comunicaciones sociales en la red

Según los resultados de la muestra obtenidos en esta tesis, hay un porcentaje muy elevado de internautas universitarios chinos que no utilizan sus datos verdaderos cuando se conecta en las redes sociales. Este fenómeno indica la ausencia de leyes y reglamentos eficaces para evitar el fraude en internet.

Para la red y las herramientas de comunicación en la Web, muchos países y estados han establecido leyes y reglamentos concernientes. China estableció, desde el año 1990 hasta el año 2000, un Reglamento para la Protección de la Seguridad del Sistema de Información, Métodos de Administración de Seguridad de la Red Internet, Métodos de Administración de los Servicios de Información de la Red Internet, etc.

En las dos sesiones de la Asamblea Popular Nacional (APN) y el Comité Nacional de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino (CCPPC), que acababan de celebrarse, el comité permanente de la APN ha incluido la legislación del sector de Internet en la agenda de este año. Después de años de esfuerzos, China ha logrado con mucho éxito la elaboración de leyes y reglamentos de la red, pero hoy día, con más de 500 millones de internautas, la situación de la seguridad no es muy esperanzadora. Ocurren con frecuencia casos de información ficticia y de uso ilegal de datos personales. Todavía no hay un reglamento completo para las herramientas más usadas por los internautas.

Según los datos de la muestra, queda claro que los universitarios usan las herramientas de comunicaciones sociales en la red para sus relaciones personales y los interlocutores en las comunicaciones virtuales pueden ser desconocidos, compañeros o amigos. Con el uso de información auténtica, los universitarios pueden comunicarse en el entorno de la red con nombres verdaderos. Por ejemplo, Renren, una de las herramientas más utilizada entre los universitarios, usa este entorno de seguridad donde los datos personales son ratificados y por ende verdaderos. Si los internautas

utilizan en sus perfiles sociales datos reales se genera un ambiente donde los usuarios pueden relajarse y establecer vínculos con un alto componente emocional,incluso, de intercambio de lazos afectivo.

En los últimos años, nuestro país acelera los pasos en la aplicación del sistema de nombres verdaderos. En 2004, la Asociación de la Red de China publicó *Normas de Servicios de Correos Electrónicos de la Red*, requería que los clientes de correos electrónicos entregaran sus datos personales verdaderos. Se mencionó por primera vez el sistema de nombres verdaderos en el año 2005, Tencent comenzó a registrar los nombres verdaderos de los creadores de Qqgroup y administradores; en el mismo año, el iniciador de SNS del país, Renren (anterior Xiaonei) comenzó a usar los nombres verdaderos en su totalidad. En diciembre de 2011, Beijing puso en marcha los Reglamentos de administración de desarrollo de Micro Blogs ; este Reglamento dice que en el registro de Micro Blogs se deben proporcionar datos personales reales, no falsos. En marzo de 2012, los Micro Blogs de Sina, Sohu, Netease y Tencent comenzaron a aplicar el sistema de nombres verdaderos, marcando un gran desarrollo en la confección de este sistema en las herramientas de comunicación social en la red de China.

El avance en la legislación del registro de los nombres verdaderos es relevante porque la autenticidad de la información personal reduce la extrañeza en los intercambios, aumenta la sensación de seguridad, acerca la distancia interpersonal, es más propicia para establecer relaciones personales con componente emocional e intensificar la sensación de satisfacción durante el proceso de comunicarse en la red.

El entorno de la red basado en el sistema de nombres verdaderos puede expandir y acumular los recursos de las relaciones en línea, ampliar el capital social de los universitarios y elevar la capacidad interpersonal, ofreciendo a los estudiantes un mayor espacio de desarrollo.

7.2 Usos de la red para el fortalecimiento del campus universitario

La red es una nueva base de la educación ideológica de las instituciones de educación superior, y las herramientas de comunicación social en la red son nuevas plataformas para los trabajadores administrativos y docentes.

7.2.1 Renovación de las formas de educación y acercamiento a las comunicaciones sociales en la red de los universitarios

En las siete universidades investigadas se presta mucha atención a la administración de la educación de las comunicaciones sociales en la red. Entre ellas, la Universidad de Tecnología de Tianjin abrió los sitios web "Sizheng", "Voz de la razón", "Hongke", etc, incluyendo columnas como la vanguardia de la teoría política, actividades del partido, espacio de tutores, foro de estudiantes, etc. También organizaron dos equipos "Hongke" y "Baike": "Hongke" está compuesto por los tutores, ellos se registran en cd.qq.com, tieba.baidu.com, el foro de profesores y alumnos, Renren, zhanzuo.com, etc, controlan la ideología de los estudiantes, publican opiniones positivas y orientan la opinión pública. "Baike" está compuesto por los líderes estudiantiles y algunos profesores. Ellos se mantienen al tanto de la opinión pública, vigilan los movimientos de los sitios web, acumulan información de la red completa y precisa para retroalimentar a los profesores a tiempo. Gracias a este modelo, muchos alumnos se deshacen de la adicción a la red, aumentan la comunicación con los profesores y fortalecen su propia identidad. Este modelo fue publicado por Xinhua y Zhongxin y reconocido por otras universidades.

7.2.2 Fortalecimiento de la construcción del campus, enriquecimiento de la vida cultural de los universitarios

Las animadas y diversificadas actividades estudiantiles siempre son parte del alma de la vida cultural del campus, son plataformas para promover el espíritu humano y elevar el nivel de humanidad del colectivo estudiantil. No sólo ofrecen a los universitarios una plataforma de creación, sino también, son propicias para la formación de la capacidad personal y el espíritu de creación. La buena cultura del campus ofrece a los universitarios una correcta orientación de los comportamientos, puede guiar a los alumnos a participar activamente en la conformación del campus y su propio estudio, elevar la calidad general de los estudiantes, promoviendo así el desarrollo de la fuerza integral del campus universitario. Según los datos de la muestra, los internautas utilizan las redes sociales para fortalecer los lazos institucionales y con los nuevos compañeros universitarios que conocen.

7.2.3 El ajuste psicológico

Conectarse a la red, para los universitarios, es una vía para aliviar el estrés y huir de emociones negativas. El anonimato de la red no sólo permite a los universitarios expresar los sentimientos restringidos y delimitados por la sociedad real, sino también, ofrecen una alternativa para recuperar la auto confianza. Esto en cierta medida puede desempeñar el papel de cura psicológica, a través de la intervención de los trastornos psicológicos, se puede reducir el impacto negativo sobre la comunicaciones sociales y crear para los estudiantes un entorno sano de crecimiento.

7.3 Conclusión final y líneas de investigación futuras

Con los resultados obtenidos, se puede concluir que las herramientas de comunicación social tienen una influencia positiva para aliviar la presión de las comunicaciones sociales de los universitarios, fomentan el intercambio en un entorno igualitario y

libre, permiten establecer relaciones personales más amplias y elevan la capacidad de las comunicaciones. Pero al mismo tiempo, el mal uso de estas herramientas también encadena influencias negativas sobre las relaciones interpersonales y la concepción de los lazos afectivos de los universitarios.

Por lo tanto, es muy importante seguir investigando sobre el refuerzo que debe hacer la administración gubernamental, la promoción de un sistema de nombres verdaderos de control de los datos personales y el establecimiento y estandarización de las leyes y reglamentos relacionados con el orden de las comunicaciones sociales en la red.

El surgimiento de nuevas herramientas en la red es el resultado de los incesantes avances de la evolución tecnológica, es una extensión de las comunicaciones reales. Su existencia tiene muchos factores positivos sobre el desarrollo de las comunicaciones sociales de los universitarios, pero no podemos ignorar sus efectos negativos. Por eso, investigarlas tiene un valor práctico para orientar a los universitarios a hacer un uso correcto, apropiado y adecuado de estas herramientas.

Bibliografía

Libros:

Álvarez Marcos, J. y López Hidalgo, A. (1997). El periodismo que viene. Sevilla: Fundaci ón Cruzcampo.

Alvin Toffler. (1984). La tercera ola. Editorial de Unió n SDX.

Alvin Toffler. (2004). La tercera ola. Editorial Xinhua.

Boneva, B. S., Quinn, A., Kraut, R. E., Kiesler, S., y Shklovski, I. (2006). Teenage communication in the instant messaging era. In R. Kraut M. Brynin & S. Kiesler (Eds.), Information technology at home (pp. 612–672). Oxford University Press.

Byam, N. K. (1995). The emergence of community in computer-mediated communication. In Jones, S. G. (Ed.), Cybersociety: Computer-mediated communication and community (pp. 138–163). Thousand Oaks, CA: Sage.

Chang Jinfang. (2005). Introducci ón de la filosof á de la red. Editorial del Pueblo de Guangdong.

Habermas. (2004). Teor á de la acci ón comunicativa. Editorial de Chongqing.

Huang Shaohua. (2002). Comunicaciones interpersonales del ciberespacio. Investigaci ón de la Ciencia Social.

Koremoto Tetsuo. (2005) Psicolog á de relaciones interpersonales. Editorial de

Administraci ón Econ ómica.

Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C. (2007). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 434.444). New York: ACM Press.

Le Guoan. (2002). La investigaci ón sobre las relaciones interpersonales actuales de China. Editorial de la Universidad Nankai.

Liang Jianzhang. (2000). Levantamiento de la sociedad de la red. Editorial de la Universidad de Comunicaci ón de Shanghai.

Liu Yunzhang. (2001). Ética de la red. Beijing: Editorial del Precio. 112-1.

Lorenzo, V., et al. (2011). La Investigaci ón En Comunicaci ón: Metodos y Tecnicas En La Era Digital. Espa ña, Gedisa.

Ma Guanghai. (1992). Psicolog á Social Aplicada. Editorial del Pueblo de Shandong.

Manuel Castells. (2001). Surgimiento de la sociedad de la red. Editorial de Ciencias Sociales de Beijing.,

Mar n de la Iglesia, Jos é Luis (2010). Web 2.0: una descripci ón muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Oleiros (La Coru ña). Netbiblo.

Patricia Wanance. (2001) Psicolog á de la red. Xie Ying y Gou Jianxin traducen, Editorial de Industria Ligera de China.

Qi Gong y Deng Xinmin. (2001). Sociolog á de la red. Editorial del Pueblo de Sichuan.

Qin Jinghua. (2005). Influencia de la red sobre el desarrollo de las tradicionales relaciones interpersonales y medidas, Universidad Normal de Suroeste.

Sierra Bravo, R. (1998). Técnica de investigación social. Teoría y ejercicios, Madrid, Ed. Paraninfo

Song Jusheng. (2002). Análisis sociológico de la influencia de la red sobre las comunicaciones sociales. Colegio de Siciedad de la Universidad Suzhou.

Song Linfei. (1999). Ciencia de la Comunicación Social. Editorial del Pueblo de Shanghai.

Tan Shumin. (2006). Gran camino de renacimiento – con motivo del 85 aniversario de la fundación del Partido Comunista de China. Editorial de la Universidad de Ingeniería de Harbin.

Tan Shumin. (2009). Gran renacimiento de la nación china. Editorial de la Universidad de Ciencia y Tecnología Electrónica de China.

Diccionario de Océano. (1999). El término ‘comportamiento de comunicaciones’; Editorial de Pueblo de Shanghai. Num 811.

Wang Sen. (2009). La Influencia de las herramientas de comunicaciones instantáneas sobre las relaciones interpersonales. Universidad de Tecnología de Chengdu.

Xia Jun. (2003). Investigación sobre los problemas de comunicaciones sociales en la red de los universitarios y la orientación educativa. Universidad Normal de Suroeste.

Xie Zeming. (2002). Sociología de la red. Editorial de Economía Moderna de China.

Yan Gen y Lu Jun. (1998). Ética de la red. Editorial de Beijing.

Yang Ping. (2008). Comunicaciones en la red y Desarrollo huamno. Universidad Normal de Tianjin.

Zhang Zhuhong. (2006). La investigación de la influencia de la red sobre las comunicaciones sociales de los universitarios—análisis sobre los estudiantes de la Universidad Agrícola del Centro de China. Universidad Agrícola del Centro de China.

Zhao Suyan. (2007). La influencia de la red sobre las comunicaciones interpersonales de los universitarios y las medidas. Universidad de Shanxi.

Zhou Xi. (2009). La Influencia de los sitios web SNS sobre las relaciones interpersonales de los universitario—Toma ejemplo de Xiaonei. Universidad de Amoy.

Zhu Li. (2003). Teoría de la sociología. Editorial de Ciencias Sociales.

3 universidades colaboran. (1995). La Psicología Social. Editorial de la Universidad Nankai.

Revistas:

Bonebrake, K. (2002). College students, Internet use, relationship formation and personality correlates. Cyber psychology & Behavior. Vol 6

Boyd, D. y Ellison, N. B. (2007a). Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13 article 11.

Boyd, D. y Ellison, N. B. (2007b). Social network sites. [Special section]. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1).

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society". In *International Journal of Communication*. 1, 238-266. Los Angeles

Chen Wei. (2011). Análisis sobre la participación en las comunicaciones de la red por los secundarios. *Información de Ciencia*.

Chen Yonghua. (2003). Meditación ética de difusión interpersonal de la red. Tesis de posgrado de la Universidad Normal de Hunan.

Chen Zhuqiu. (2006). Resumen de la investigación sobre relaciones interpersonales de la red. *Expertos Sociales*.

Clark, D. J., Frith, K. H. y Demi, A. S. (2004). The physical, behavioral, and psychosocial consequences of Internet use in college students. *Computers, Informatics, Nursing*, 22, 153-161.

Cornwell, B. y Lundgren, D.C. (2002). Love on the internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace VS. real space. *Computers in Human Behavior*.

Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12, 1143–1168.

Fan Hong. (2004). La necesidad y principios para construir el sistema de normas

morales de la red. Ciencias Sociales de Hunan.

Gemmill, E. y Peterson, M. (2006). Technology use among college students: Implications for student affairs professionals. *NASPA Journal*. 43(2), 280–300.

Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 25, 633–649.

Hu Chunyang. (2006). La Red: Libertad e Imaginación –desde el punto de vista de la teoría del carnaval de Bajtín. *Gaceta de la Universidad Fudan (Ciencias sociales)*.

Huang Lihui. (2011). La realidad de las comunicaciones sociales en la red—basándose en la investigación de siete universidades de Wuhan y el informe de CNNIC. *Difusión de Noticias*.

Huang Shaohua. y Wei Shujuan. (2003). Sobre la ética de las comunicaciones en la red. *Técnicas científicas y dialéctica*.

Lai Guangchang. (2004). Construcción de las normas de la red. *Gaceta del Instituto de Étnias Minorías de Guangxi*.

Lenhart, A. y Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project Retrieved August. From http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf

Lesovski. (autor). y Huang Dexing. (traductor). (1999). La interpretación de Mead sobre la cultura intergeneracional. *Recopilación de Ciencias Sociales Exteriores*.

Liang Li. (2011). Alineación de las comunicaciones interpersonales en la red. Teoría y

Actualidad.

Li Guohua. y Qiu Xiaomin. (2009). Dualidad de la red sobre desarrollo humano. Exploración y Puntos de Vista Libres.

Li Guohua. y Qiu Xiaomin. (2009). Resumen de Relaciones Sociales en la Red. Época Comercial.

Li Lun. (2002). La ética de la sociedad virtual y la sociedad real. Gaceta de la Universidad Normal de Shanghai (Ciencias sociales).

Liu Haitao. (2003). Investigación de la Construcción de la Ética de la Red. Tesis de posgrado de la Universidad Normal de Hunan.

Li Weijun., Luo Yifang. y Huang Jianrong. (2004). La Influencia negativa de las comunicaciones sociales en la red sobre las relaciones personales de los universitarios. Gaceta de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Sudeste de China (Edición de ciencia social).

Li Xiaohong. y Li Wei. (2005). La influencia de la red sobre las relaciones personales tradicionales y las medidas. Foro de Ciencias Sociales.

Lu Guitao. (2010). La influencia de la red sobre las comunicaciones sociales de los universitarios — toma el Instituto de Ciudad de Hunan como ejemplo. Gaceta del Instituto de Ciudad de Hunan.

Lv Peng. (2006). Investigación sobre las relaciones entre compañeros de dormitorios de la Municipalidad Chongqing. Tesis de posgrado de la Universidad Suroeste.

Mckenna, K.Y.A., Green, A.S. y Gleason, M. E. J. (2002)1. Relationship formation on the internet: what's the big attraction?. *Journal of social issues*.

Mckenna, K. Y. y Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*. 4, 57–75.

Orihuela, J. L. (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*. N °119 , 57-62

Ortega, J. L. y Agullo, I. F. (2008). Análisis estructural de una red social en línea: la red española de Flickr. *El profesional de la información*. Vol. 17, n °6 , 603-610.

Peris, R., Gimeno,B.A., Pinazo,B.A., Ortet, G, et al. (2002)5. Online chat room: virtual space of interaction for socially oriented people. *Cyber psychology y Behavior*.

Pestano, J. M. (1999). Aportaciones de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación audiovisual en las instituciones. *Revista Latina de Comunicación Social*. 23.

Qi Gong. (2001). Sociología y la Sociedad Virtual. *Sociedad*.

Ren Qing. (2011). La influencia de la red sobre las comunicaciones sociales de los universitarios y medidas. *Dazhongwenyi* (Edición Académica).

Riva, G (2002)5. The sociocognitive psychology of computer-mediated communication: the present and future of technology based interactions. *Cyber psychology and behavior*.

Subrahmanyam, K. y Greenfield, P. M. (2008). Communicating online: Adolescent

relationships and the media. The Future of Children: Children and Media Technology. 18, 119–146.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. y Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29,420–433.

Subrahmanyam, K., Šmahel, D. y Greenfield, P. M. (2006). Connecting developmental processes to the Internet: Identity presentation and sexual exploration in online teen chatrooms. *Developmental Psychology*. 42, 1-12.

Sun Bukuan. (2011). Investigaci ón sobre las comunicaciones sociales en la red y la adicci ón a la red. *Gaceta del Instituto Educativo de Fujian*.

Tian Jia. y Zhang Lei. (2009)6. Resumen de Relaciones Sociales en la Red. *Época Comercial*.

Valkenburg, P., Peter, J. y Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology y Behavior*. 9, 584–590.

Wang Chunming. (2009). Resumen de la investigaci ón de las relaiones interpersonales de los universitarios. *Gaceta del Instituto Chifeng* (Edici ón de Ciencia Natural).

Wang Nan. (2005). An áisis sobre las relaciones personales de los universitarios en la época de red. *Gaceta de Lanzhou*.

Wang Xiaoxia. (2002). Las comunicaciones personales de la Sociedad Virtual y su

ajuste. Gaceta de la Universidad Nankai (Edición de Filosofía y Ciencia Social).

Wang Yiling. (2011). Las comunicaciones sociales en la red y la pertenencia de la comunidad de la red—estudio positivista de los internautas en ciudades costeras desarrolladas. Universidad de Novedades.

Wang Zhengping. (2001). Ética de los ordenadores: moralidad fundamental de la información y la época de la red. Ética y Civilización.

Xie Tian. y Zheng Quanquan. (2009)3. Resumen teórico de la influencia de los medios de ordenador sobre las formas comunicativas. Ergonomía.

Yang Honglan. (2011). La situación actual de las comunicaciones sociales en la red y las medidas. Mensual de Estudio.

Zhang Jianying. (2008). Relaciones interpersonales de los universitarios de hijos únicos. Gaceta del Instituto Técnico de Anhui.

Zhang Junjie. y Yao Xianben. (2009). Influencia de la red sobre las comunicaciones sociales de los universitarios. Boletín de los tutores universitarios.

Zhang Lingna. (2011). Pensamiento sobre la construcción de armoniosas relaciones interpersonales. Educación de época.

Zheng Bailing. y Xie Jianshe. (2004). Características y tipos de las comunicaciones sociales en la red. Gaceta de la Universidad Normal de Jiangxi (Edición de Filosofía y Ciencia Social).

Publicidades online (blog, informes, ect):

Aspnes J. y Feigenbaum J. (2003). Towards Better Definitions and Measures of Internet Security. [en línea]. <http://www.eecs.harvard.edu/econcs/pubs/security.pdf>. [Fecha de consulta: 01/03/14]

Blanco, Sonia. (2010). Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0. Málaga. Universidad de Málaga.

Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M. y Jiménez, E. (2007). El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital. IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Universidad Ramon Llull, Barcelona.

Calvin. (2012). Retirada de MSN y esfuerzo promocional para Skype. [en línea]. <http://tech.sina.com.cn/s/2012-11-06/11127773214.shtml>
[Fecha de consulta: 01/10/13]

Castaño, Collado, Cecilia. (2008). Género y usos de las TIC. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. 47-49.

Corujo Adrián. (2014). La expansión del uso de Internet en los últimos 20 años. [en línea]. <http://www.labrujulaverde.com/2014/04/la-expansion-del-uso-de-internet-en-los-ultimos-20-anos> [Fecha de consulta: 07/09/13]

Dans, E. (2008). ¿Pero qué diablos es una red social? Recuperado el 19 de 8 de 2009. [en línea]. <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html> [Fecha de consulta: 07/09/13]

Díaz Arias, R. (2006). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. Recuperado el 17 de diciembre de 2007, de Congreso internacional de blogs y periodismo. [en línea]. <http://www.ucm.es/eprints/5983/> [Fecha de consulta: 09/11/13]

Dupín, M. E. (2009). Redes sociales: ¿ciudades de vidrio? Recuperado el 15 de julio de 2009, de BBC.co.uk. [en línea].

http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090528_1120_especial_redes_sociales_intro_med.shtml?s [Fecha de consulta: 11/11/13]

ESET Latinoamérica. (2014). Tendencias 2014: El desafío de la privacidad en Internet. [en línea].

http://www.eset-la.com/pdf/tendencias_2014_el_desafio_de_la_privacidad_en_internet.pdf [Fecha de consulta: 11/11/13]

Fuenzalida Helms, Eduardo. (2014). Desarrollo y tendencia de nuevas herramientas comunicacionales. [en línea].

http://www.cesim.cl/Columnas_opinion/Tendencias%20Comunicacionales%20Defensa.pdf [Fecha de consulta: 11/11/13]

García, J. R. (2009). Del Messenger al Twitter, diez años de revolución comunicativa en internet. Recuperado el 19 de 8 de 2009, de rtve.es. [en línea].

<http://www.rtve.es/noticias/20090722/del-messenger-twitter-diez-anos-revolucion-comunicativa-internet/286088.shtml> [Fecha de consulta: 11/02/14]

Hackers, K. y Van Dijk, J. (2000). Digital Democracy, Issues of Theory and Practice. Londres: Sage.

Hao Tian. (2010). La historia de QQ Tengxun. [en línea].

http://www.360doc.com/content/10/1227/16/2327178_81771508.shtml

[Fecha de consulta: 11/02/14]

Jie Xun. (2014). La influencia de las herramientas de comunicación en red en las habilidades interpersonales de los universitarios chinos. [en línea].

http://www.jiexunlunwen.com/article/2014/0324/article_86265.html

[Fecha de consulta: 11/02/14]

Jones, S. (2002). The Internet goes to college. Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project. [en línea].

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_College_Report.pdf [June, 2008]

[Fecha de consulta: 15/02/14]

Li Honghan. Y Zhao Chonglian. (2004). Relaciones personales de los universitarios: en base del análisis psicológico. Gaceta de la Universidad Normal de Guangxi.

Liu Peng. (2007). Comunicaciones en la red y la investigación de la ética. Universidad Normal de Shanghai.

Machado Alejandro, 2011. La Globalización y Las Redes Sociales. [en línea].

<http://analisisdelentorno1.blogspot.com.es/2011/12/la-globalizacion-y-las-redes-social-es.html> [Fecha de consulta: 15/02/14]

Martín Javier. (2007). De Aplicaciones Sociales y Redes Sociales. [en línea].

<http://loogic.com/de-aplicaciones-sociales-y-redes-sociales/>

[Fecha de consulta: 15/02/14]

Medina José Ángel. y Cembrano Fernando. (2002). Relaciones personales. [en línea].

http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_relaciones.pdf

[Fecha de consulta: 15/02/14]

Moralejo Ledo. y Ignacio. (2012)3. Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas.

Morando Nelva. y Tedesco Alicia Beatriz. (2005). Ética e Internet: Las problemáticas de la “sociedad-red”. Granada. Publicación en Red. [en línea].

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero4/Articulos/Formateados/EticaeInternet.pdf> [Fecha de consulta: 20/03/14]

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2014). Las redes sociales en Internet. [en línea].

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf [Fecha de consulta: 20/03/14]

Platea. (2014). Enredando tecnología y sociedad: redes sociales y blogosfera. [en línea].

http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_13_enredando_tecnologia_y_sociedad_redes_sociales_y_blogosfera.html [Fecha de consulta: 20/03/14]

Ponce, Isabel. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. [en línea].

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-social-es?start=1>

[Fecha de consulta: 22/04/14]

Salmerón Pérez. y Honorio. (2014). Análisis Funcional De La Competencia: Relaciones Interpersonales. Seminario Taller Sobre Planificación Y Diseño De La

Docencia En Educación Superior desde los planteamientos de formación por competencias.

Security in a box, 2014. Mantenerse en el anonimato y evadir la censura en Internet.
[en línea]. <https://securityinabox.org/es/chapter-8> [Fecha de consulta: 20/04/14]

Song Jusheng. (2002). Análisis sociológico de la influencia de la red sobre las comunicaciones sociales . Colegio de Siciedad de la Universidad Suzhou.

Song Linfei. (1999). Ciencia de la Comunicación Social. Editorial del Pueblo de Shanghai.

Trotti Ricardo. (2013). Incierto destino del internet. [en línea].
<http://informe21.com/informe-21/incierto-destino-del-internet>
[Fecha de consulta: 02/05/14]

Turkle, S. (1995). Life on the screen: Identity in the age of the Internet. NY: Simon y Schuster.

Úbeda Risso. (2009). El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. [en línea].
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libreria=16&id_articulo=5888 [Fecha de consulta: 12/04/14]

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Recuperado el 15 de junio de 2007, de Telos, n °65.
[en línea].

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>
[Fecha de consulta: 20/09/13]

Villanueva Fernández, A. (2014). Red social: donde el animato es más rápido que la justicia. [en línea].

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140428/abci-redes-sociales-twitter-peligros-201404272045.html>

[Fecha de consulta: 20/12/13]

Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC). (2012). XXIX Informe de Estadísticas de Desarrollo de la Red en China del.

Fundación Mujeres, 2014. La igualdad en las redes sociales. [en línea].

http://www.fundacionmujeres.es/files/attachments/Documento/91563/image/_BOLETIN_FM94.pdf [Fecha de consulta: 15/09/13]

Fundación ONCE, (2011). Avanza Ciudadanía Digital Web 2.0 y Redes Sociales: accesibilidad e interoperabilidad. [en línea].

<http://www.concentraredes.es/descargas/E-1-1-Web-2-0-y-redes-sociales-Accesibilidad-e-interoperabilidad.pdf> [Fecha de consulta: 15/09/13]

XXIX Informe de Estadísticas de Desarrollo de la Red en China del Centro de Información de la Red Internet de China (CNNIC). (2012)

Informador. (2012). Prensa online Informador. Alcanza China 300 millones de usuarios de microblog. [en línea].

<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/339483/6/alcanza-china-300-millones-de-usuarios-de-microblog.htm> [Fecha de consulta: 15/10/13]

La Decisión del Comité Central del Partido Comunista de China sobre Reforzamiento de la Capacidad de Administración del Partido. (2004).

Ministerio de Cultura. (2009). La interactividad en la red. [en línea].

<http://www.mcu.es/centrosDocumentacion/docs/MC/guialector11.pdf>

[Fecha de consulta: 17/12/13]

Universidad CES. (2010). ETICES. Ética en las redes sociales. Boletín trimestral de Bioética. Facultad de Medicina y Departamento de Humanidades. Grupo de Investigación ETICES . Volumen 2, número 4. Octubre – Diciembre de 2010

Universitat Pompeu Fabra. (2014). Historia y evolución de Internet. [en línea].

http://www.upf.edu/estiu/_pdf/1421t1.pdf [Fecha de consulta: 02/12/13]

Wetchat. (2014). Las funciones de Wetchat. [en línea].

http://www.wechat.com/es/features.html#live_chat

[Fecha de consulta: 21/12/13]

Periodico:

Yu Xiaojun. (2001). Relaciones Interpersonales de la Sociedad de la Red. Diario Guangming.12.

Anexo

Encuesta sobre las herramientas de comunicación social en la red y las relaciones interpersonales de los universitarios

Estimados amigos universitarios:

Hola! Estamos haciendo una investigación, quisieramos saber sus opiniones y pensamientos sobre las herramientas de comunicación social en la red, sus respuestas serán una gran ayuda para nosotros, les agradecemos mucho. Esta encuesta es anónima, observaremos estrictamente la Ley de Encuestas de la República Popular de China para mantener la privacidad de sus datos.

Gracias por su colaboración!

I. Datos personales

Universidad: _____

1. Sexo:

A. Masculino

B. Femenino

2.Curso:

A. Primer curso

B. Segundo curso

C. Tercer curso

D. Cuarto curso

E. Posgrado

3.Carrera:

A. Letras/Humanidades

B. Ciencias

4. La primera vez en usar las herramientas de comunicación social en la red fue en _____ (por ejemplo 2012)

II. Situación del uso de las herramientas de comunicación social en la red

5. ¿Se ha registrado en alguna herramienta de comunicaciones sociales en la red?

- A. Sí
- B. No

6. ¿En qué herramienta de comunicación social se registró? (Multi opción):

- A. Herramientas de comunicaciones instantáneas QQ, MSN
- B. Micro Blog
- C. Sitios de comunidades como Renren, Qzone, etc.
- D. Nuevas plataformas como Wechat
- E. Juegos en línea
- F. BBS(foros)
- G. Otros

7. ¿Por qué motivos las elegió? (Multi opción):

- A. Comunicarse con los compañeros y amigos
- B. Conocer más amigos
- C. Obtener información
- D. Un símbolo de moda
- E. Aliviar la presión, relajarse
- F. Puede obtener satisfacción psicológica
- G. Por aburrimiento, para matar el tiempo
- H. Otros

8. ¿Tiene conocidos, amigos o compañeros con los que interactúa habitualmente en la red?

- A. Sí
- B. A veces
- C. No tiene, pero quiere tenerlos
- D. No tiene, ni quiere tenerlos

9. La frecuencia de uso de las herramientas de comunicación social en la red:

- A. Todos los días
- B. Habitualmente
- C. A veces
- D. Muy poco
- E. Casi nunca

10. Su grado de dependencia de estas herramientas:

- A. No depende
- B. Leve
- C. Medio
- D. Alto

11. ¿Qué tipo de soporte utiliza cuando se conecta? (Multi opción):

- A. Herramienta de comunicación instantáneas (móvil)
- B. Ordenadores personales
- C. Tabletas como Ipad
- D. Ordenadores en ciberbares
- E. Otros

12. Cuando completa las inscripciones en las herramientas de comunicación social, ¿se registra con datos personales auténticos?

- A. No quiere revelar ninguna información verdadera
- B. No le importa, pero la mayoría no es información auténtica
- C. La mayoría es auténtica, pero no en su totalidad
- D. Toda la información es auténtica

13. ¿Qué sensación tiene en las comunicaciones sociales en la red? ¿Está de acuerdo con los siguientes puntos de vista? (marcar √ en el blanco) :

	Muy a Favor	A Favor	Mayoritariamente	En Contra	No Sabe
La experiencia sentimental en las comunicaciones en la red es más rica					
Los roles cambiantes y ocultos hacen las comunicaciones más abiertas					
Utilizar datos verdaderos en la red da más sensación de seguridad y satisface las necesidades de intercambios sentimentales					
La posición social en las comunicaciones sociales en la red es más igualitaria					
En la red es más fácil encontrar el grupo con el que quiere comunicarse					
Las herramientas de comunicación social en la					

red ayudan a los universitarios a elevar su capacidad de expresión oral e interacciones sociales					
--	--	--	--	--	--

III. Las comunicaciones sociales en la red y las reales.

14. Entre estas dos formas de comunicaciones sociales, ¿Cuál prefiere?

- A. Las comunicaciones sociales en la red
- B. Las comunicaciones sociales reales

15. ¿Cuántos amigos de contacto cotidianos los conoce a través de las herramientas de comunicación social en la red?

- A. Muchos
- B. Relativamente muchos
- C. Pocos
- D. No tiene

16. ¿Las comunicaciones sociales en la red reducen el tiempo que dedica a las comunicaciones cara a cara ?

- A. Con frecuencia sí
- B. A veces sí
- C. No
- D. No está claro.

17. En la vida real, los temas más frecuentes de los que hablan sus conocidos y usted son: (Multi opción)

- A. Las emociones
- B. Los estudios
- C. Los juegos

- D. Los asuntos de la vida en general
- E. Otros
18. En la red, los temas más frecuentes de los que hablan sus conocidos y usted son:
(Multi opción)
- A. Las emociones
- B. Los estudios
- C. Los juegos
- D. Los asuntos de la vida en general
- E. Otros
19. ¿Cree que las comunicaciones sociales en la red son más cómodas y libres que las reales?
- A. Con frecuencia sí
- B. A veces sí
- C. No
- D. No está claro
20. ¿Entre las comunicaciones sociales en la red y las reales, qué opina sobre el grado de implicación personal en ambas?
- A. Las comunicaciones en la red son más profundas
- B. Las comunicaciones reales son más profundas
- C. En ambas comunicaciones es lo mismo
- D. No está claro
21. En comparación con los amigos reales, los compañeros en la red son:
- A. Más sinceros
- B. Más abiertos, más habladores, más interesantes
- C. No hay diferencia

22. Quiero compensar la falta de comunicaciones reales con las comunicaciones en la red porque son más adecuadas.

- A. Totalmente sí (saltar a 24)
- B. Mayoritariamente sí
- C. No estoy seguro
- D. No
- E. Totalmente no

23. ¿Cree que las comunicaciones sociales en la red influyen sobre las reales?

- A. No tienen influencia
- B. Tienen un poco de influencia
- C. Tienen una gran influencia
- D. No está claro

24. ¿Cree que la influencia de las comunicaciones sociales en la red sobre las reales es positiva o negativa?

- A. Mayoritariamente positiva
- B. Totalmente positiva
- C. Mayoritariamente negativa
- D. Totalmente negativa
- E. No está claro

IV. Sobre el amor por Internet

25. ¿Está de acuerdo con el amor por Internet?

- A. A favor
- B. En contra
- C. No le importa

26. ¿Ha experimentado el amor por Internet?

- A. Nunca (se acaba la encuesta)
- B. Está experimentando en este momento
- C. Sí lo ha experimentado

27. ¿Por qué elige el amor por Internet?

- A. Por su misterio y novedad
- B. Para plasmar un nuevo "yo" de forma ideal
- C. En la red puede encontrar más oportunidades, conocer más personas y tiene una esfera más amplia para seleccionar nuevos contactos.
- D. En la vida real no ha encontrado pareja, quiere buscarla en la red
- E. En la red no hace falta ser responsable, puede tener un amor platónico
- F. Otros

28. El amor por Internet es sólo un juego, no va a transformarse en un amor real. ¿Está de acuerdo?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. Mayoritariamente de acuerdo
- C. No está claro
- D. No está de acuerdo
- E. Totalmente no está de acuerdo

Gracias otra vez por su colaboración!

Mi Email: 425027078@qq.com

Encuesta sobre las herramientas de comunicación social en la red y las relaciones
interpersonales de los universitarios
En idioma chino(Origenal)

现代网络交往工具与大学生人际关系的调查问卷

亲爱的大学生朋友：

您好！我们正在进行一项调查，需要了解您对现代网络交往工具的感受和想法，您的回答对我们的调查将会有很大的帮助，我们对此不胜感激。本次问卷采用无记名的方式进行，我们会严格遵守《中华人民共和国统计法》，替您保守秘密，请您放心地填写，同时谢谢您的支持！

一、个人情况：

学校

1. 您的性别是：

- A. 男
- B. 女

2. 您的年级是：

- A. 大一
- B. 大二
- C. 大三
- D. 大四
- E. 研究生

3. 您的专业类型是：

- A. 文史类
- B. 理工类

4. 您第一次接触现代网络交往工具是在 (如 2012 年)

二、现代网络交往工具使用情况及感受

5. 您是否注册成为任何一种现代网络交往工具用户:

- A. 是
- B. 不是

6. 您选择的是何种现代网络交往工具(可多选):

- A. QQ、MSN 等即时通讯工具
- B. 微博
- C. 人人网、开心网、QQ 空间等社区网站
- D. 微信等新型社交平台
- E. 网络游戏
- F. BBS (论坛)
- G. 其他

7. 您选择以上网络交往工具的主要原因是(可多选):

- A. 方便跟朋友和同学联系
- B. 结交更多朋友
- C. 获取信息
- D. 是一种时尚的标志
- E. 排遣压力, 放松一下
- F. 能够得到某种心里满足
- G. 无聊, 打发时间
- H. 其他

8. 您在网上一般有固定的交流对象吗?

- A. 有
- B. 偶尔有
- C. 没有, 但想有
- D. 没有, 也不想有

9. 您使用网络交往工具的频率为:

- A. 几乎每天

- B. 经常
- C. 偶尔
- D. 很少
- E. 几乎不用

10. 您对网络交往工具的依赖程度:

- A. 无依赖
- B. 轻度依赖
- C. 中度依赖
- D. 重度依赖

11. 您使用网络交往工具是通过 (可多选):

- A. 即时通讯工具
- B. 个人电脑
- C. Ipad 等平板电脑
- D. 商业网吧电脑
- E. 其他

12. 您在使用网络交往工具的时候是否会如实填写自己的个人信息:

- A. 不愿意透露自己的任何真实信息
- B. 无关紧要的填写, 大部分不符合实际
- C. 大部分真实, 小部分不符合实际
- D. 所填资料完全符合实际情况

13. 您通过网络交往工具的交往有何感受, 是否认同以下观点 (根据程度在方框内打√):

	十分赞成	赞成	一般赞成	不赞成	不清楚
网络交往的感官体验更丰富					
网络交往的身份更具多变性和隐藏性能让交流更开放					

网络上与别人说真心话 更有安全感更能满足情感交流的需求					
网络交往的地位更具平等性					
在网络中更容易找到自己愿意交流的网络群体					
现代网络交往工具有利于提高大学生的语言表达和交往能力					

三、网络人际交往与现实人际交往

14. 网络人际交往与现实人际交往相比，您更倾向于哪一种？

- A. 网络交往
- B. 现实交往

15. 在您日常生活实际接触的朋友当中通过网络交往工具认识的有多少？

- A. 很多
- B. 较多
- C. 较少
- D. 没有

16. 网络交往是否减少和妨碍了您和他人面对面交往的时间？

- A. 经常是
- B. 偶尔是
- C. 不是
- D. 不清楚

17. 现实生活中您和交往对象交流得多的话题有哪些(可多选):

- A. 感情
- B. 学习

- C. 游戏
- D. 生活琐事
- E. 其它

18. 网络上您和交往对象交流得多的话题有哪些(可多选):

- A. 感情
- B. 学习
- C. 游戏
- D. 生活琐事
- E. 其它

19. 您觉得网络交往与现实交往相比更轻松、更自由吗?

- A. 经常是
- B. 偶尔是
- C. 不是
- D. 不清楚

20. 您认为相比较现实生活和网络中，您和其他人的交往深度如何:

- A. 网络中更为深入
- B. 现实中更为深入
- C. 都差不多
- D. 不清楚

21. 网友与现实中的朋友相比，您觉得?

- A. 现实中的朋友更真实可靠
- B. 网友比现实中的朋友更开放，更谈得来，更有意思
- C. 两者差别不大

22. 我希望能够通过网络交往工具来弥补与熟人交流时存在的缺憾，使交往更趋和谐:

- A. 完全符合（跳到第 24 题）
- B. 比较符合
- C. 不确定
- D. 不符合

E. 完全不符合

23. 您觉得网络人际交往对现实人际交往有无影响?

- A. 没有影响
- B. 有一点影响
- C. 影响很大
- D. 不清楚

24. 您觉得网络人际交往对现实人际交往的影响是积极的还是消极的?

- A. 积极的偏多
- B. 完全是积极的
- C. 消极的偏多
- D. 完全是消极的
- E. 不清楚

四、关于网恋

25. 您是否赞同网恋?

- A. 赞同
- B. 不赞同
- C. 无所谓

26. 您是否经历过网恋:

- A. 从未 (答题结束)
- B. 正在经历
- C. 有过

27. 您为何选择网恋:

- A. 因为被新鲜神秘感吸引
- B. 可以按理想方式塑造自己
- C. 网上机会更多, 接触人更广泛, 选择范围也更大
- D. 现实生活中没找到合适伴侣, 希望网上需求恋人
- E. 网上无需承担任何责任, 还可以拥有柏拉图式纯洁爱情
- F. 其他

28.对于“网恋只是一场游戏，不会转化为现实中的恋爱”这句话您是否认同：

- A. 完全认同
- B. 比较认同
- C. 说不清
- D. 不认同
- E. 完全不认同

再次感谢您的配合！

我的邮箱 425027078@qq.com