



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η χρήση των κοινωνικών δικτύων (Social
Media) από Ανώτερα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
στην Ελλάδα.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές : Μαϊνωλάς Γεώργιος Α.Μ. 1036

Επιβλέπων: Περακάκης Μάνος, Καθηγητής Εφαρμογών

©

2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Subject: The use of Social Media from Higher
Education Institutions in Greece.**

DIPLOMA THESIS

Student: Georgios Mainolas A.M. 1036

Supervisor: Emmanouil Perakakis

©

2018

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία έχω για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων (social media) μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες αγοραστών και πωλητών. Οι υποψήφιοι αγοραστές αναζητούν ολοένα και περισσότερες πληροφορίες για τα διατιθέμενα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στην περίπτωση της ανώτατης εκπαίδευσης, οι μεν υποψήφιοι φοιτητές αποτελούν το ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό, τα δε ΑΕΙ έχουν τη θέση των υποψήφιων πωλητών. Από την πλευρά των ΑΕΙ, η χρήση των κινητών τεχνολογιών για την προώθηση του εμπορικού τους ονόματος (brand) μεγαλώνει συνεχώς. Ο ειδικότερος στόχος της πτυχιακής είναι να ερευνηθεί και να αναλύσει συγκριτικά τις μεθόδους χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τα Ελληνικά ΑΕΙ και τα ΑΕΙ της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής προκειμένου να προσελκύσουν τους υποψήφιους φοιτητές τους.

Abstract

The use of social media can satisfy the needs of buyers and sellers. Candidate buyers are looking for additional information about products and services available through social networks. In the case of the provision of higher education services, the candidate students are the relevant public and the Universities have the position of prospective salesmen. For the Universities, the use of mobile technologies to promote their brand is constantly growing. The specific aim of the dissertation is to investigate and analyze comparatively the methods of social networking by the Greek Universities and the Universities of Western Europe and North America in order to attract their prospective students.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ	10
2.1 Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης	10
2.2 Τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα χρησιμοποιούν τα Social Media	14
2.3 Μια διαφορετική προσέγγιση από τα Πανεπιστήμια	15
2.4 Διαλογικά προβλήματα στον Ιστό	16
2.5 Διαφορές μεταξύ των θεσμικών οργάνων	17
2.6 Διάχυση καινοτομιών	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	22
3.1 Ερευνητικές ερωτήσεις	22
3.2 Μεθοδολογία	22
3.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	24
3.4 Υποθέσεις της μεθόδου	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	26
4.1. Ερευνητικό Μέρος	26
4.2. Συμπεράσματα Ερευνας	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ	35
5.1. Κοινωνικά Δίκτυα	35
5.2 Social Media Marketing από εκπαιδευτικά τμήματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	38

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή Εφαρμογών κ. Περικάκη Μάνο για την παροχή συνεχούς υποστήριξης και κινήτρων πριν και κατά τη διάρκεια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους Γονείς μου για τη συνεχή και αδιάλειπτη συμπαράσταση όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα εκείνα τα άτομα, φίλους και γνωστούς, που με την στήριξη τους, ποτέ δε με άφησαν να ξεχάσω τη σχολή και το πτυχίο μου.

όρου, το Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, στο οποίο το 93% των εμπόρων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις τους (Cooper, 2013).



Πηγή: The Paladin

Τα κοινωνικά δίκτυα επαναπροσδιορίζουν τους συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις και οι οργανώσεις προσεγγίζουν το κοινό τους και επικοινωνούν με αυτά τα άτομα (Hendricks, 2014). Σε μια εποχή έξυπνων τηλεφώνων και κοινωνικών δικτύων μαζικής ενημέρωσης, τα πανεπιστήμια είναι τώρα εξοπλισμένα με την ικανότητα να μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό τους σε αυτό το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τακτικές Μάρκετινγκ, όπως είναι η προσωπική διαφήμιση. Εφαρμόζοντας τη διάδοση της θεωρίας της καινοτομίας, η παρούσα πτυχιακή χρησιμοποίησε το περιεχόμενο που συλλέχθηκε από βιβλία, διαδικτυακές πηγές και διάφορες ποιοτικές συνεντεύξεις με διαχειριστές κοινωνικών δικτύων από διάφορα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, προκειμένου να συζητηθούν παράγοντες που επηρέασαν τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στα πανεπιστήμια, της Ελλάδας (χωρίς αυτοσκοπό το κέρδος) σε σύγκριση με διάφορων επιλεγμένων Δυτικοευρωπαϊκών πανεπιστημίων για να υιοθετήσουν την τεχνολογία κοινωνικών δικτύων ενημέρωσης ώστε να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν το κοινό τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

2.1 Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούν και διαφοροποιούν τους τρόπους που ο κάθε άνθρωπος χρησιμοποιεί και διαχειρίζεται το διαδίκτυο όσον αφορά τις διαπροσωπικές του σχέσεις. Συγκεκριμένα κάθε νέος μπορεί να προσαρμοστεί πιο εύκολα στα νέα δεδομένα και την καινούργια τεχνολογία από κάποιον που είναι μεγαλύτερης ηλικίας. Όμως αυτό δημιουργεί καινούργια δεδομένα μεταξύ των ορίων στο διαδίκτυο σε σύγκριση με τον πραγματικό κόσμο, αφού, ο αριθμός των ατόμων που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, αυτό οδηγεί στην δημιουργία καινούργιων υπηρεσιών μαζί με τις υπάρχουσες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (τα δίκτυα έχουν σχετικά μία σύντομη διάρκεια ζωής στο διαδίκτυο) προσθέτοντας και αναπτύσσοντας ή ακόμα επαναπροσδιορίζοντας τα κατάλληλα εργαλεία υπηρεσιών των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.



Πηγή: Techcrades

Οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να συνδεθεί με τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης εξαπλώνονται και είναι εφαρμογές κινητού τηλεφώνου ή εφαρμογές παιχνιδιών που στόχος τους είναι να αλληλοεπιδράσουν στο άτομο με συγκεκριμένες εφαρμογές

διαδικτύου στα οποία παρατηρείται μεγάλη συνοχή. Με όρους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ονομαστεί ότι αυτά τα ζεύγη διαφυλάσσουν μεταξύ τους διάφορες σχέσεις, π.χ. φίλιες, δεσμοί, συνεργασίες δηλαδή ένας δεσμός μεταξύ δύο ατόμων βασισμένες σε μία ή περισσότερες σχέσεις. (Wasserman & Faust, 1994 Haythornthwaite, 1996 Wellman, 1988)

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ονομαστούν ως: κοινωνικοί χώροι στο διαδίκτυο που είναι διαθέσιμοι και προσβάσιμοι από τα κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να ανοίξουν διαύλους: επικοινωνίας, συνεργασίας και όσον αφορά τα ενδιαφέροντα που μοιράζονται οι άνθρωποι σε κοινωνικά δίκτυα. Μια υπηρεσία κοινωνική δικτύου επικεντρώνεται στη δημιουργία σύνδεσης κοινοτήτων, ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δράσεις, ή που μεριμνούν να ερευνήσουν τα ενδιαφέροντα και τις δράσεις άλλων.

Οι μεγαλύτερες υπηρεσίες κοινωνικές δικτύωσης είναι στο διαδίκτυο και προμηθεύουν πολύμορφους τρόπους για τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν, ένα παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Hotmail,Gmail,yahoo mail etc.) και οι υπηρεσίες μηνυμάτων της στιγμής. Η κοινωνική δικτύωση έχει ενθαρρύνει να παραχθούν νέοι τρόποι για να μεταφέρονται και να διαδίδονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι υπηρεσίες κοινωνικές δικτύωσης να χρησιμοποιούνται συχνά από εκατομμύρια ανθρώπους.

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως γίνονται αντιληπτοί στον (Anthony Hempell, 2004) προσδιορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως έναν τρόπο συνεννόησης μέσω του υπολογιστή που καταφέρει να ενώνει άτομα ή ομάδες ή μια ομάδα ατόμων, οι οποίες σχετίζονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή ακόμα και επαγγελματικοί δεσμοί.

Μια υπηρεσία κοινωνικού δικτύου εφόσον είναι ξεκάθαρο ότι απαρτίζει το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική πλατφόρμα διαμορφωμένη από διάφορες σχέσεις που έχουν δημιουργηθεί. Αυτές μπορεί να είναι σχέσεις αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φίλιες, διαπροσωπικές σχέσεις, αντιπάθειες ή εμπορικές συναλλαγές ή κάποιες επαφές. (Παπαηλιού Ν,2007)

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν παρέχουν στα άτομα που τις χρησιμοποιούν ένα χώρο όπου μπορούν να διαφυλάξουν τις μεταξύ τους σχέσεις, τη συνομιλία που έχει γίνει και να ανταλλάξουν απόψεις και ιδέες. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν νέες σχέσεις μέσω των υπάρχοντων φίλων.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης λογίζονται τακτικά από τα άτομα που τις χρησιμοποιούν ως κλειστοί χώροι, όπου οι χρήστες έχουν ένα συγκεκριμένο τρόπο συνομιλίας. Η αντίληψη αυτή των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ως αγωγό ενός ιδιωτικού χώρου είναι πιθανό να φταίει για τη διαγωγή, τη γλώσσα και τα μηνύματα που έχουν ως επίπτωση να μην μεταφράζονται καλά έξω από το προοριζόμενο κλειστό πλαίσιο τους. Είναι σημαντικό για όλους, κυρίως παιδιά και νέους, να καταλαβαίνουν τη δημόσια φύση ενός μμεγάλου μέρους της δραστηριότητάς τους μέσα στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν αδειοδοτήσεις και έλεγχο μυστικότητας για να διαχειριστούν την προσωπική πληροφορία τους και την επικοινωνία), πρέπει δηλαδή να εξασφαλιστεί ότι η online δραστηριότητα γίνεται κατανοητή ολιστικά. (Josie Fraser, 3.Definitions 2008)

Αποφεύγοντας την ανωνυμία που προηγουμένως ήταν χαρακτηριστική στην online εμπειρία που θα μπορούσε να έχει κάποιος χρήστης, οι άνθρωποι έχουν μαζευτεί σε περιοχές κοινωνικές δικτύωσης όπου τα μέλη και οι χρήστες δημιουργούν, κατασκευάζουν και διαφυλάσσουν τα προσωπικά τους προφίλ δίνοντας έτσι τη ικανότητα να συνδεθούν με διαφορετικά μέλη ή χρήστες.

Το δίκτυο που έπεται από φίλους ή επαφές που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, στόχους, ή ακαδημαϊκά μαθήματα έχει αντικαταστήσει για πολλούς ανθρώπους, ειδικά νέα σε ηλικία άτομα, παλαιότερες σημασίες της κοινότητας. Το πιο βασικό λογισμικό κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε φίλους να ερμηνεύσουν ο ένας το προφίλ του άλλου, να στείλουν προσωπικά μηνύματα μέσα στο δίκτυο, και να μπορούν να παρακολουθήσουν το δίκτυο επαφών που έχει δημιουργηθεί στο προφίλ κάθε χρήστη. Οι πιο εξελιγμένες υπηρεσίες δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη να επεκτείνουν τα προφίλ τους με ήχο και βιντεοκλίπ, και κάποιες ακόμα υπηρεσίες προσφέρουν ανοικτό κώδικα λογισμικού για να επιτρέψουν σε τρίτους την ανάπτυξη και τη δημιουργία εφαρμογών ή widgets μικρά προγράμματα που τρέχουν μέσα στο προφίλ του μέλους. Τα συγκεκριμένα αυτά προγράμματα εμπεριέχουν παιχνίδια, αναμετρήσεις πληροφοριών, βοηθήματα για το σχεδιασμό και διαχείριση φωτογραφιών, και σημειώσεις με ότι πιο καινούργιο έχει γίνει.

Μια δημοφιλής εφαρμογή παρασέρνει μερικές φορές χιλιάδες μέλη σε ένα προκαθορισμένο προφίλ, δημιουργώντας έτσι ζήτηση για τις υπηρεσίες του υπεύθυνου για την ανάπτυξη εφαρμογής, που έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η αξία του συγκεκριμένου προφίλ εντός της κοινότητας.

Στην καλύτερη περίπτωση, μία κοινωνική υπηρεσία δικτύου, ένα κοινωνικό δίκτυο δηλαδή λειτουργεί ως κυψέλη δημιουργικότητας, με τους χρήστες και τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη να ικανοποιούν τη επιθυμία τους για να δουν και να δειχθούν. Οι κριτικοί, εντούτοις, κοιτούν αυτούς τους ιστοχώρους ως άξεστους μετρητές δημοτικότητας, στους οποίους οι «δυνατοί χρήστες» προηγούνται σε κοινωνική συμπεριφορά για να κερδίσουν τους περισσότερους φίλους. Με εκατοντάδες εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες να εκμεταλλεύονται αρκετά από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα διεθνώς, είναι δυνατό να παρατηρηθούν και ακραίες περιπτώσεις ακόμα και μέσα στην ίδια ομάδα φίλων.

Ο κάθε ενδιαφερόμενος με την καταχώρηση του (προφίλ) δημιουργεί μια προσωπική σελίδα, όπου υπάρχουν διάφορες προσωπικές πληροφορίες (όνομα, ημερομηνία γέννησης, επάγγελμά κ.ά.), όπως επίσης και μια φωτογραφία. Έπειτα, μέσα από μια μηχανή διερεύνησης και αναζήτησης μπορεί να αναζητήσει παλιούς και νέους υποψήφιους φίλους. Επίσης, μπορεί να κάνει μια γρήγορη αναζήτηση στους φίλους των φίλων του, καθώς υπάρχει ενδεχόμενο ανάμεσά τους να είναι ενδιαφέρουσες γνωριμίες. Σημαντικό στοιχείο για τη λειτουργία των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι η συχνή ανανέωση του περιεχομένου των προσωπικών σελίδων. Οι πιο ενεργοί χρήστες, αυτοί δηλαδή που δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο, παίρνουν μέρος σε παιχνίδια και στέλνουν μηνύματα είναι και οι πιο δημοφιλείς, ενώ συνήθως έχουν και μεγαλύτερη παρέα.

Επίσης πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν παρόμοιες θεματικές, όπως, κοινό παρελθόν ή κοινά ενδιαφέροντα. (π.χ. δίκτυα εργαζομένων ίδιας εταιρείας, συμμαθητών, συμφοιτητών ή αποφοίτων, ποδοσφαιρικών ομάδων κ.ά.)



Πηγή: Newtheory

2.2 Τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα χρησιμοποιούν τα Social Media

Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν ένα ακροατήριο που γνωρίζει καλά τα νέα κανάλια των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ως ένα βιώσιμο εργαλείο για τους φοιτητές πανεπιστημίων λόγω του χαμηλού κόστους, της αμεσότητας και της χρήσης τους από μεγάλο αριθμό φοιτητών (Kelleher & Sweetser, 2012).

Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους τα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι η εισαγωγή νέων σπουδαστών. Πολλοί από τους σπουδαστές σε αυτά τα ιδρύματα είναι ήδη χρήστες της τεχνολογίας, αναγκάζοντας τα γραφεία εισδοχής να συναντήσουν το κοινό τους στο διαδίκτυο. 95% των γραφείων εισαγωγών κολλεγίων χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία μορφή κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Barnes & Lescault 2011). Σε μια μελέτη του 2012 για την υιοθέτηση κοινωνικών μέσων από τους πανεπιστημιακούς επικοινωνιακούς, οι Kelleher και Sweetser (2012) σημείωσαν ότι τα τμήματα προσλήψεων και εγγραφών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα κοινωνικά δίκτυα που οφείλονται στη δουλειά τους να επικοινωνούν με νεότερα ακροατήρια.

Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν πολύ από τα προηγούμενα εργαλεία Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, παρουσιάζουν μεγάλες προσδοκίες για να αποτελέσουν ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για να προσελκύσουν σπουδαστές, να αυξήσουν την εγγραφή και τη διατήρηση και να εδραιώσουν τις βάσεις για ισχυρές σχέσεις αποφοίτων (Wandel, 2008).

Άρα οι λόγοι που τα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα social media είναι

1. Επικοινωνία με φοιτητές,
2. Ενημέρωση για νέα,
3. Alumni
4. Προσέγγιση νέων φοιτητών,
5. Προβολή του ακαδημαϊκού έργου, επιτυχίες ή επίτευξη στόχων,
6. Πρόσληψη ακαδημαϊκού προσωπικού

2.3 Μια διαφορετική προσέγγιση από τα Πανεπιστήμια

Οι παραδοσιακές τακτικές Μάρκετινγκ διευκόλυναν έναν τρόπο της επικοινωνίας. Ωστόσο, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν στους οργανισμούς την ευκαιρία να κάνουν αμφίδρομες επικοινωνίες με το ακροατήριό τους. Σε ό, τι αφορά την επικοινωνία, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να *"διευκολύνουν το διάλογο μεταξύ ομάδων που δεν θα ήταν εύκολο να συζητήσουν ο ένας με τον άλλο - Υποψήφιους φοιτητές, αποφοίτους, γονείς και φίλους του κολλεγίου* (Bednar, 2013, σελ. 23).

Πριν από την εισαγωγή των κοινωνικών δικτύων στο κλάδο, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης βασίζονταν κυρίως σε ιστότοπους ως ένα βασικό περιβάλλον για την εμπλοκή των ιδρυμάτων και του κοινού τους λόγω της διαδραστικής φύσης του ιστού (Kang & Norton, 2006).

Οι έρευνες που εξετάζουν αυτούς τους πανεπιστημιακούς ιστότοπους παρέχουν μια κατανόηση του αντίκτυπου του Διαδικτύου ως μέσου διαλόγου και επικοινωνίας μεταξύ των πανεπιστημίων και άμεσα ενδιαφερομένων, λόγω κοινού στόχου του ιστότοπου με τα κοινωνικά δίκτυα: να βοηθήσει τους χρήστες να μείνουν συνδεδεμένοι και να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες.

2.4 Διαλογικά προβλήματα στον Ιστό

Από όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας, το Διαδίκτυο είναι ιδανικό! Καθώς ο διάλογος, που οδηγεί στη δημιουργία σχέσεων, δεν είναι μόνο προφορικός αλλά ενσωματώνει κείμενο, ήχο, εικόνα και κίνηση, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο (Kent & Taylor, 2002). Ωστόσο, οι έρευνες έχουν δείξει ότι τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρουσιάζουν ελάχιστα αποτελέσματα στη χρήση των διαλογικών χαρακτηριστικών των ιστοτόπων τους (Gordon & Berhow, 2009).

Οι Kent και Taylor (2002) δημιούργησαν ένα πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι οργανισμοί μπορούν να επινοήσουν και να διαφυλάξουν σχέσεις με τους χρήστες του διαδικτύου. Οι πέντε αρχές της επιτυχούς ενσωμάτωσης του διαλόγου δημοσίων σχέσεων στο διαδίκτυο, περιλαμβάνει πέντε χαρακτηριστικά. Αμοιβαιότητα (αναγνώριση ή σχέση οργανωτικού-δημόσιου χαρακτήρα), αλληλεπίδραση (χρονιότητα και αυθορμητισμός των αλληλεπιδράσεων με τους ενδιαφερόμενους) και η εν συναίσθηση (υποστήριξη και επιβεβαίωση Δημόσιους στόχους και ενδιαφέροντα). Ο κίνδυνος (η προθυμία να αλληλοεπιδράσουν με άτομα και κοινό, με τους δικούς τους όρους) και δέσμευση (ο βαθμός στον οποίο ένας οργανισμός θέτει τον εαυτό του σε διάλογο, ερμηνεία και κατανόηση στις αλληλεπιδράσεις του με τους ενδιαφερόμενους). Χρησιμοποιώντας τις πέντε αρχές των Kent και Taylor (2002) για την επιτυχή ενσωμάτωση του κοινού, ο Gordon και ο Berhow (2009) διαπίστωσαν ότι:

Οι πανεπιστημιακοί ιστότοποι βαθμολογούνται υψηλότερα σε αρχές που σχετίζονται με την παροχή πληροφοριών (χρησιμότητα των πληροφοριών) ή την ευκολότερη χρήση των χώρων (ευκολία διεπαφής). Έκαναν λιγότερο καλά σε τομείς που προωθούν τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των υποψηφίων φοιτητών και των θεσμικών οργάνων (διάλογος βρόχος) και σε τομείς που εμπνέουν τους χρήστες να επιστρέψουν για αλλαγή περιεχομένου (επισκέψεις επιστροφής).

Αυτή η αποτυχία αξιοποιήσει αυτών των εργαλείων, όπως το διαδίκτυο, προκαλεί ανησυχία καθώς οι ερευνητές πιστεύουν ότι "ο ανταγωνισμός για τους φοιτητές είναι έντονος και η επιβίωση τελικά εξαρτάται από την εμπλοκή τους μέσω της χρήσης κοινωνικών μέσων και νέων εργαλείων επικοινωνίας" (Barnes & Lescault, 2011 , Σελ. 1). Πρόσφατες έρευνες καθιερώνουν την αυξημένη τάση στα κοινωνικά δίκτυα ενημέρωσης, ταυτόχρονα υποδεικνύεται η αδυναμία των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να τα χρησιμοποιούν

ως προς το όφελος τους. Πρέπει λοιπόν να διεξαχθεί έρευνα σχετικά με το πως μπορούν αυτά τα ιδρύματα να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ενημέρωσης για το σημερινό αλλά και το μελλοντικό τους κοινό.

2.5 Διαφορές μεταξύ των θεσμικών οργάνων

Σύμφωνα με μια μελέτη των 25 κορυφαίων σχολείων στα κοινωνικά δίκτυα, από την Socialgility (2012), τα πανεπιστήμια έρευνας έχουν αποδειχθεί ότι είναι ηγέτες μεταξύ άλλων στη δραστηριότητά τους στο διαδίκτυο. Ο κατάλογος, ο οποίος συνέκρινε 50 κορυφαία σχολεία του Ηνωμένου Βασιλείου και των ΗΠΑ, ήταν μέρος μιας μελέτης που προσπάθησε να συγκρίνει την απόδοση των κοινωνικών μέσων στα 50 κορυφαία πανεπιστήμια και στις δύο χώρες. Το Χάρβαρντ ήταν επικεφαλής της λίστας, με το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβανίας και το Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης (MIT) να έρχονται στη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Τα ιδρύματα κατατάχθηκαν με βάση τον δείκτη τις αποτελεσματικότητας τους, ο οποίος είναι ένας μόνο αριθμός που υπολογίζεται με βάση την απόδοση ενός σήματος σε πολλαπλά κανάλια, όπως το Twitter, το Facebook, το YouTube και ο ιστός. Για κάθε κανάλι αναλύθηκαν πέντε χαρακτηριστικά: δημοτικότητα, δεκτικότητα, αλληλεπίδραση, προσέγγιση δικτύου και εμπιστοσύνη (Socialgility, 2012, σ. 5). Τα ιδρύματα που έλαβαν τις τρεις πρώτες θέσεις κατηγοριοποιήθηκαν ως εκτεταμένα πανεπιστήμια διδακτορικών σπουδών, σύμφωνα με το Ίδρυμα Carnegie (2000). Το Ίδρυμα Carnegie (2000) σημειώνει ότι τα διδακτορικά / ερευνητικά πανεπιστήμια, τόσο εκτεταμένα όσο και εντατικά, "προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προγραμμάτων απολυτηρίου και δεσμεύονται να αποφοιτήσουν από το διδακτορικό δίπλωμα".

Έχει γίνει έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας. Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη έρευνας που συγκρίνει τα ποσοστά υιοθεσίας και τους τύπους των ιδρυμάτων. Αυτή η μελέτη εξέτασε το Πανεπιστημιακό Σύστημα της Γεωργίας (University of Georgia). Το σύστημα USG αποτελείται από ερευνητικά πανεπιστήμια, πανεπιστήμια, κρατικά κολέγια και κρατικά πανεπιστήμια. Η USG ορίζει ότι αυτές οι θεσμικές ομάδες βασίζονται στα χαρακτηριστικά και τις αποστολές τους. Τα περιεκτικά ιδρύματα περιλαμβάνουν τα προπτυχιακά και μεταπτυχιακά ιδρύματα και λίγα, αν υπάρχουν, Διδακτορικό Δίπλωμα. (Olwell, 2011). Το σύστημα USG σημειώνει ότι τα ολοκληρωμένα ιδρύματα εξυπηρετούν ένα διαφορετικό υπόβαθρο και δεσμεύονται για

την έρευνα σε επιλεγμένους τομείς. Τα κρατικά κολέγια επιδιώκουν να ανταποκριθούν στις ακαδημαϊκές ανάγκες ενός τοπικού χώρου και προσφέρουν έναν περιορισμένο αριθμό προγραμμάτων απολυτηρίου για την εξυπηρέτηση της οικονομικής ανάπτυξης στην περιφέρειά τους. Τα κρατικά πανεπιστήμια επιδιώκουν να ανταποκριθούν στις ακαδημαϊκές ανάγκες της περιοχής ενός κράτους και επίσης να παρέχουν επαγγελματικό ακαδημαϊκό προγραμματισμό σε επιπρόσθετους διάφορους ακαδημαϊκούς και ειδικούς τίτλους.

2.6 Διάχυση καινοτομιών

Η διάχυση της θεωρίας των καινοτομιών δημιουργήθηκε από τον Everett Rogers τη δεκαετία του 1960. Η βάση αυτής της θεωρίας είναι να εξετάσει την υιοθέτηση και τη διεξόδυση μιας τεχνολογικής καινοτομίας σε μια κοινωνία. Σύμφωνα με τον Rogers, η διάχυση είναι «η διαδικασία μέσω της οποίας μια καινοτομία μεταδίδεται μέσω ορισμένων καναλιών, μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού συστήματος» (Rogers, 1995, σ. 5). Για να απεικονιστεί σωστά η διαδικασία διάχυσης.



Πηγή: iStock

Χωρίζεται σε τέσσερα στοιχεία που περιλαμβάνουν την καινοτομία, το κανάλι επικοινωνίας, το χρόνο και το κοινωνικό σύστημα. Η θεωρία εξετάζει προσεκτικά το πώς οι ιδέες ή οι καινοτομίες διαδίδονται σε όλη την κοινωνία ή το κοινό με την πάροδο του χρόνου. Η διαδικασία της διάχυσης με την πάροδο του χρόνου διαχωρίζει τους συμμετέχοντες σε διάφορες ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των καινοτόμων, των έγκαιρων αποδεκτών (υιοθετών), της πρώιμης πλειοψηφίας, της όψιμης πλειοψηφίας και των καθυστερημένων. Ο Rogers (1995) όρισε επίσης τις αντιληπτές ιδιότητες των καινοτομιών που περιλαμβάνουν το σχετικό πλεονέκτημα, τη συμβατότητα, την πολυπλοκότητα, τη δοκιμασιμότητα και την παρατηρητικότητα. Το σχετικό προτέρημα ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται καλύτερη από την ιδέα που αντικαθιστά» (Rogers, 2003, σελ. 15). Η συμβατότητα ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως συνεπής με τις υπάρχουσες αξίες» (Rogers, 2003, σελ. 15). Η πολυπλοκότητα ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή με δυσκολία να κατανοηθεί και να χρησιμοποιηθεί» (Rogers, 2003, σελ. 16). Η δοκιμασιμότητα ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο μπορεί να πειραματιστεί μια καινοτομία σε περιορισμένη βάση» (Rogers, 2003, σελ. 16). Τέλος, η παρατηρητικότητα ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο τα αποτελέσματα μιας καινοτομίας είναι ορατά σε άλλους» (Rogers, 2003, σελ. 16).

Οι Kelleher και Sweetser (2012) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι πανεπιστημιακοί επικοινωνείς έλκονταν να υιοθετήσουν τα κοινωνικά δίκτυα στα επικοινωνιακά τους προγράμματα. Διεξάγοντας συνεντεύξεις με τους πανεπιστημιακούς επικοινωνιακούς και αναλύοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας όπως ορίζονται στη θεωρία της «διάδοσης της καινοτομίας». «Η θεωρία της διάχυσης βοηθά τα ζητήματα της υιοθέτησης των κοινωνικών μέσων από τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων. Υπογραμμίζοντας τη σημασία των χαρακτηριστικών των καινοτομιών, των διαύλων επικοινωνίας που εμπλέκονται στη διάχυση, των διαδικασιών λήψης αποφάσεων όπου υιοθετείτε με την πάροδο του χρόνου και των κοινωνικών συστημάτων στα οποία ζουν και εργάζονται οι υιοθετούντες» (Kelleher & Sweetser, 2012, σελ. 109).

Αναλύοντας τις απαντήσεις αρκετών πανεπιστημιακών επικοινωνιακών φορέων που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη των Kelleher και Sweetser (2012). Διαπιστώθηκε ότι διάφοροι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του σχετικού πλεονεκτήματος, της συμβατότητας, της πολυπλοκότητας, της δοκιμασιμότητας και της παρατηρητικότητας

προέκυψαν όταν συζητήθηκαν οι λόγοι για τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα υιοθετήθηκαν ως επικοινωνία. Αφού συζήτησαν αυτό, οι Kelleher και Sweetser κατάφεραν να χωρίσουν τους συμμετέχοντες σε δύο κατηγορίες. Οι κατηγορίες όπου χωρίστηκαν οι συμμετέχοντες, με βάση τις απαντήσεις τους, είναι σε πιστούς και μη πιστούς. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι εκείνοι που χαρακτηρίστηκαν ως μη πιστοί (επικοινωνούντες σε ακαδημαϊκά τμήματα) υιοθέτησαν κοινωνικά δίκτυα μαζικής ενημέρωσης. Αλλά μόνο για να συμβαδίσουν με άλλα ιδρύματα που ήδη έκαναν και βρήκαν την τεχνολογία πολύ συντριπτική. Αντίθετα, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας από τις υπηρεσίες εισαγωγής και πρόσληψης θεωρήθηκαν ως πιστοί της τεχνολογίας. Οι Kelleher και Sweetser (2012) πρότειναν ότι αυτό το χάσμα οφειλόταν στο καθήκον του τμήματος εισαγωγής / πρόσληψης να επικοινωνεί με ένα ευρύτερο κοινό που κυμαίνονταν σε διάφορες γενιές. Γεγονός που απαιτεί με τη σειρά του να είναι πιο πιθανό να δεχτεί και να χρησιμοποιήσει μια ευρύτερη ποικιλία τεχνολογίας.

Το έργο των Kelleher και Sweetser (2012) παρέχει ένα στέρεο πλαίσιο γύρω από το γιατί οι επικοινωνιακοί εντός των πανεπιστημίων υιοθετούν τα κοινωνικά δίκτυα. Με βάση τα ευρήματά τους σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η υιοθεσία και η χρήση ποικίλλουν στα διάφορα τμήματα των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η μελέτη αυτή αποσκοπεί στην αποκάλυψη τυχόν ομοιοτήτων ενώ συγκρίνει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των τμημάτων εισαγωγής και πρόσληψης και των τμημάτων παραμονής και δραστηριοτήτων των φοιτητών. Επιπλέον, οι εργασίες του Kelleher και της Sweetser (2012) δεν προσφέρουν πληροφορίες για το πώς η χρήση των κοινωνικών μέσων ποικίλλει μεταξύ διαφορετικών τύπων ιδρυμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ερευνητικές ερωτήσεις

Με βάση την προηγούμενη έρευνα και τη θεωρία, η πτυχιακή αυτή θα εξετάσει τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς χρησιμοποιούν τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τα κοινωνικά δίκτυα;
2. Το είδος του πανεπιστημίου (έρευνα, ολοκληρωμένο, κρατικό πανεπιστήμιο, κρατικό κολέγιο) επηρεάζει τη χρήση των κοινωνικών μέσων;

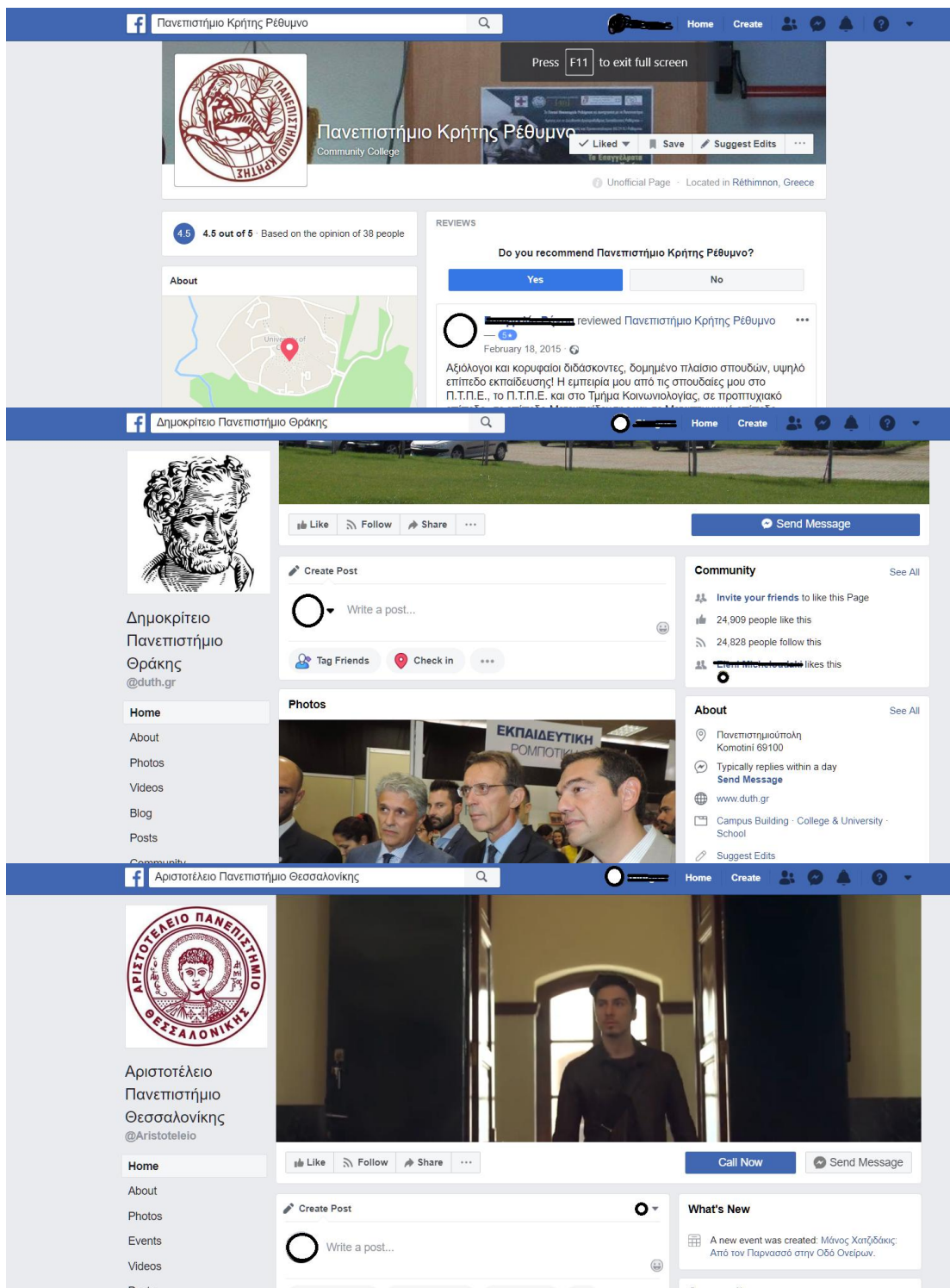
3. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση / χρήση των κοινωνικών μέσων από τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης;

3.2 Μεθοδολογία

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε μια διαδικασία μεικτής μεθόδου έρευνας. Πραγματοποιήθηκαν διεξοδικές συνεντεύξεις με τους διαχειριστές των κοινωνικών δικτύων επιλεκτικά σε διάφορα είδη ιδρυμάτων του Πανεπιστημιακού Συστήματος της Ελλάδας, (οι οποίοι θα παραμείνουν ανώνυμοι για λόγους πνευματικών δικαιωμάτων) προκειμένου να αποκτηθεί μια εικόνα για το πώς τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε διαχειριστές των κοινωνικών μέσων, τόσο στο γραφείο εισόδου όσο και στο γραφείο φοιτητικών δραστηριοτήτων. Στόχος ήταν ο εντοπισμός των διαφορών στη χρήση και την υιοθέτηση κοινωνικών μέσων. Μετά από τις εις βάθος συνεντεύξεις, διεξήχθη μια ανάλυση περιεχομένου για την περαιτέρω ανίχνευση του τρόπου και της μεθόδου όπου τα ιδρύματα χρησιμοποίησαν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Η εργασία συνέταξε έναν κατάλογο ιδρυμάτων για να αρχίσει να έρχεται σε επαφή για ερευνητική συμμετοχή. Μόνο Πανεπιστήμια με λογαριασμούς κοινωνικών μέσων ήταν σε θέση να συμμετάσχουν στη μελέτη.

Στην έρευνα έλαβαν μέρος μεγάλα πανεπιστήμια με μεγάλο αριθμό φοιτητών και υποψήφιων φοιτητών. Μερικά από τα πανεπιστήμια που επιλέχθηκαν τυχαία ήταν το Πανεπιστήμιο Κρήτης Ρέθυμνου, Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών , Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης κ.α.



Πηγή: Facebook

Ο ερευνητής επικοινωνήσε μέσω τηλεφωνικών κλήσεων και άλλων μέσων. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου στάλθηκαν στο εν λόγω ερευνητικό κοινό, περιλάμβαναν

επίσης ένα ενημερωμένο έγγραφο συγκατάθεσης, που περιγράφει τις λεπτομέρειες της μελέτης και τους πιθανούς κινδύνους συμμετοχής της έρευνας.

3.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η εργασία χρησιμοποίησε μεθόδους ποιοτικής έρευνας για να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Οι ποιοτικές συνεντεύξεις θεωρήθηκαν ως η καλύτερη μέθοδος έρευνας λόγω της ομοιότητάς τους με μια χαλαρή, διαδραστική και ανοιχτή συνομιλία μεταξύ φίλων που κρίθηκε σκόπιμη για τη συλλογή αναλυτικών απαντήσεων σχετικά με τους παράγοντες που οδήγησαν τους συμμετέχοντες να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα στα ιδρύματά τους (Lindlof & Taylor, 1995). Η μέθοδος συλλογής δεδομένων επέτρεψε στους διαχειριστές των μέσων μαζικής ενημέρωσης να συζητούν ελεύθερα τις πρακτικές και τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από τα γραφεία τους.

Οι ερωτήσεις συνέντευξης βοήθησαν να απαντηθούν τα τρία ερευνητικά ερωτήματα: πώς χρησιμοποιούν τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τα κοινωνικά δίκτυα, το είδος του πανεπιστημίου (έρευνα, ολοκληρωμένο κρατικό πανεπιστήμιο, κρατικό κολέγιο) επηρεάζει τη χρήση των κοινωνικών μέσων και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση/χρήση των κοινωνικών μέσων από τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης; Οι ερωτήσεις ενός έως οκτώ του οδηγού ερωτήσεων αφορούν τα βασικά δημογραφικά στοιχεία των διαχειριστών των κοινωνικών μέσων καθώς και την προσωπική τους χρήση και κατανόηση των κοινωνικών μέσων. Για λόγους εμπιστευτικότητας και για την προστασία πιθανών κινδύνων για τους συμμετέχοντες, τα ονόματα και άλλες πληροφορίες ταυτοποίησης στην μεταγραφή αντικαθίστανται από γενικές περιγραφές.

3.4 Υποθέσεις της μεθόδου

Προκειμένου να αποκτήσουμε περισσότερη εικόνα για το πώς τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα ενημέρωσης, η εργασία περιλαμβάνει συμμετέχοντες από τα γραφεία εισαγωγής και προσλήψεων όπως και των γραφείων παραμονής των φοιτητών και δραστηριοτήτων. Η εργασία υποθέτει ότι αυτοί οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να εξηγήσουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, τις τεχνικές

και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν. Όχι μόνο τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και πώς η διαχείριση και η χρήση των πλατφορμών τους παρέχει κατανόηση μεταξύ εξωτερικών αλλά και εσωτερικών επικοινωνιακών στρατηγικών (Office of Student Activities).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ερευνητικό μέρος

Τόσο οι συνεντεύξεις όσο και η ανάλυση περιεχομένου έδειξαν ότι τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποίησαν κοινωνικά δίκτυα για τη διάδοση μηνυμάτων στο ακροατήριό τους, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν τους φοιτητές, τους γονείς, τους αποφοίτους ή την κοινότητα ανάλογα με το τμήμα και τα θεσμικά όργανα. Τα αποτελέσματα της συνέντευξης έδειξαν ότι πολλά από τα θεσμικά όργανα που περιλαμβάνονται σε αυτή τη μελέτη χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μια πρόσθετη μορφή επικοινωνίας στα διάφορα γραφεία των τμημάτων τους.

Παρά την επικοινωνία με τους φοιτητές, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο προβολής της επωνυμίας τους στο διαδίκτυο, κάτι που έχουν κάνει παραδοσιακές ιστοσελίδες στο παρελθόν. Σε κάποιο σημείο κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν προσεκτικά την επιλογή και τη δημοσίευση περιεχομένου, καθώς σχετίζονται με την αποστολή και τους στόχους του ιδρύματος. Οι διαχειριστές των κοινωνικών μέσων γνωρίζουν πολύ καλά τον κίνδυνο που αντιμετωπίζουν μέσω των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με τη φήμη του θεσμικού τους σήματος.

Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σκόπιμα. Ο Συμμετέχων 1Α σημείωσε ότι οι στόχοι τους στα κοινωνικά δίκτυα μιμούνται τους πανεπιστημιακούς τους στόχους, οι οποίοι είναι να αυξήσουν την εγγραφή: «Η κύρια

εστίασή μας στο πανεπιστήμιο είναι η εισαγωγή νέων σπουδαστών. Στόχος μας είναι να προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τους φοιτητές να διατηρήσουν τους αριθμούς εγγραφών». Η ανάλυση περιεχομένου έδειξε ότι πολλά ιδρύματα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με τους ίδιους τρόπους. Για παράδειγμα, η πλειοψηφία των τμημάτων των διαφόρων θεσμικών οργάνων περιλάμβανε περιεχόμενο για εκδηλώσεις που φιλοξένησαν οι ίδιοι ή άλλα τμήματα. Επίσης συνδέσμους με άρθρα ενημερωτικού περιεχομένου που εκπροσωπούσαν ευνοϊκά τα θεσμικά τους όργανα. Τέλος διάφορες δημοσιεύσεις για επερχόμενα αθλητικά παιχνίδια ή διαγωνισμούς και άλλες σημαντικές υπενθυμίσεις (Προθεσμίες καταχώρισης, υπενθυμίσεις συμβάντων κ.λπ.). Η κύρια διαφορά μεταξύ του τρόπου με τον οποίο τα γραφεία χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι τα γραφεία εισόδου εφαρμόζουν περισσότερες στρατηγικές και εκστρατείες, ενώ τα τμήματα παραμονής και δραστηριοτήτων των φοιτητών τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο αναρτήσεις με βίντεο και γραφικά ως περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα.

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, ήταν εύκολο να διαπιστωθεί ότι τα ερευνητικά ιδρύματα, είναι καλύτερα να συμμετέχουν με το κοινό τους μέσω διαδικτύου. Για παράδειγμα, ο Συμμετέχων Έρευνας 4B χρησιμοποίησε μια στρατηγική, που ονομάζεται "πρόκληση selfie", στην οποία έδωσαν σε δύο τυχαίους οπαδούς την ευκαιρία φοίτησης στο συγκεκριμένο τμήμα για μια εβδομάδα. Αυτή η στρατηγική οδήγησε σε περισσότερη εμπλοκή στα κοινωνικά μέσα μέσω ενός αυξημένου αριθμού υποψήφιων φοιτητών, μαθητών, συμπαθειών κλπ. «Προσθέσαμε περίπου 25 "ακόλουθους" εκείνη την ημέρα και από τότε το κοινό μας έχει συνειδητοποιήσει ότι πλέον η εικόνα μας στα κοινωνικά δίκτυα και γενικά στο διαδίκτυο ακολουθεί τη φήμη μας.», δήλωσε ο συμμετέχοντας στην έρευνα 4B.

Οι ολοκληρωμένοι οργανισμοί σε αυτή τη μελέτη επέδειξαν μεγάλη οργάνωση σχετικά με τις στρατηγικές αφοσίωσης και την έρευνα σχετικά με τα κοινωνικά μέσα. Μέσω της χρήσης εκστρατειών στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και εκμεταλλευόμενοι των τάσεων του κοινού τους. Κατέληξαν στο ότι αν εισάγουν τους σημερινούς φοιτητές στις στρατηγικές κοινωνικών μέσων ενημέρωσης θα φτάσουν ακόμα πιο κοντά στο κοινό τους. Για παράδειγμα, ο Συμμετέχων 3A χρησιμοποίησε μια εκστρατεία κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στην οποία οι μαθητές που έλαβαν επιστολές αποδοχής στο ίδρυμα, τη δημοσίευσαν με φωτογραφία στο Facebook με σκοπό μοιραστούν την αποδοχή. Το ίδρυμα εν συνεχεία μοιράστηκε αυτές τις φωτογραφίες στο δικό του χρονοδιάγραμμα, όπου έλαβε

ένα μεγάλο ποσό δέσμευσης από τους οπαδούς τους με τη μορφή των συμπαθειών, των σχολίων και των συμμετοχών. Μια συνέντευξη που διεξήχθη με τον Συμμετέχοντα 3A, έδειξε ότι παρόλο που οι σπουδαστές δεν έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν υλικό στο διαδίκτυο, οι απόψεις τους αποτιμώνται και εμπιστεύονται από τα γραφεία εισαγωγής και πρόσληψης. Ο Συμμετέχων 3A δήλωσε ότι, προβάλλοντας τα επιτεύγματα σπουδαστών. Οι υποψήφιοι σπουδαστές θα το δουν και θα σκεφτούν “θα ήθελα να πάω σε ένα πανεπιστήμιο όπου θα μπορούσα να κάνω κάτι τέτοιο.”

Ο συμμετέχων στο πανεπιστήμιο 2B έκρινε ότι χρησιμοποιούσαν σήμερα μόνο μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων: το Facebook. Η πληροφορία αυτή ήταν ενδιαφέρον καθώς όλοι όσοι συμμετείχαν στην έρευνα σημείωσαν ότι τα γραφεία τους χρησιμοποίησαν πολλαπλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Όταν ρωτήθηκαν για το μέλλον των κοινωνικών μέσων στα γραφεία τους. Από την άλλη πλευρά, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ο Συμμετέχων της Έρευνας 1B σημείωσε σαφή πρόθεση να προστεθούν σε επιπλέον πλατφόρμες, μόνο αφού διεξήχθησαν έρευνες για να βελτιώσουν ότι επιβάλλεται στο Facebook πριν μετακινηθούν σε άλλες πλατφόρμες. «Όταν ήρθα σε αυτή τη δουλειά πριν από έξι μήνες, τα κοινωνικά μέσα ήταν ένα χάος, οπότε μας πήρε αρκετό χρόνο να κάνουμε κάποια ανάλυση για να μάθουμε τι χρειαζόμασταν και τι όχι. Αποφασίσαμε ότι ήταν το Facebook χρειαζόταν πολύ δουλειά. Δεν θέλαμε να ανοίξουμε άλλα κανάλια μέχρι το Facebook να εμφανίζεται σωστά.» Σημειώθηκε επίσης ότι μόλις τελείωναν με το Facebook, θα δημιουργούσαν λογαριασμό στο Twitter και στη συνέχεια στο Instagram, "δήλωσε ο συμμετέχοντας 1B στην έρευνα».

Αναφορικά με τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από συνεντεύξεις με συμμετέχοντες, σημειώθηκε ότι δεν έδιναν μεγάλη έμφαση στη δέσμευση του ακροατηρίου τους. Οι συμμετέχοντες από αυτά τα ιδρύματα δήλωσαν σταθερά ότι γνώριζαν ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να βελτιωθεί, ωστόσο δεν είχαν το χρόνο αλλά ούτε το προσωπικό για να δεσμευτούν στην ρουτίνα των κοινωνικών δικτύων.

Μια διαφορά που παρατηρήθηκε σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τα διάφορα ιδρύματα. Είναι η χρήση εκστρατειών στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Διάφορα ερευνητικά και ολοκληρωμένα ιδρύματα χρησιμοποίησαν εκστρατείες για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Για παράδειγμα, το γραφείο εισαγωγής σε ένα ίδρυμα, ζήτησε από όλους τους

νέους φοιτητές, να τους στείλουν φωτογραφίες από τα κοινωνικά μέσα. Έτσι δημιουργήθηκε ένα “banner” όπου περιλάμβανε αρκετές φωτογραφίες από φοιτητές. Το “banner” αναρτήθηκε στη σελίδα του ιδρύματος και έλαβε πολλά “like”, σχόλια αλλά και κοινοποιήσεις από τους ακόλουθους της σελίδας. Από την άλλη πλευρά, άλλα ερευνητικά ιδρύματα δημιούργησαν παρόμοιες εκστρατείες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με τη χρήση εκστρατειών. Εκστρατείες στις οποίες φωτογραφήθηκαν φοιτητές με αφίσες όπου κρατούσαν για να αναφέρουν τους στόχους τους ως φοιτητές αυτού του ιδρύματος.

Η ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι τα ιδρύματα που ασχολήθηκαν με τη διανομή δημιουργικού περιεχομένου, όπως τα βίντεο και τα γραφιστικά, είδαν περισσότερη αλληλεπίδραση από το κοινό τους. Αντιθέτως τα ιδρύματα που δεν χρησιμοποιούν τακτικά εικόνες, βίντεο, γραφιστικά ή ακόμη και hashtags είδαν λιγότερες αλληλεπιδράσεις με το ακροατήριό τους.

Οι κορυφαίοι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και τη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι η κατάρτιση και οι γνώσεις του υπευθύνου που ασχολείται.

Οι συμμετέχοντες που ανέφεραν πράγματα όπως το ότι παρευρίσκονται σε συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις τέτοιου είδους, έλαβαν μεγαλύτερη εμπλοκή και αλληλεπίδραση από το κοινό τους.

Σε όλες τις συνεντεύξεις, σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως μέσο προσέγγισης των φοιτητών. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν επίσης ότι η αμεσότητα των κοινωνικών μέσων ήταν επιθυμητή για τη διάδοση των επιθυμητών μηνυμάτων. Ο Συμμετέχων 2Α δήλωσε ότι «μπορώ να δημοσιεύσω γρήγορα, σχεδόν ανά πάσα στιγμή». Οι συμμετέχοντες ανέφεραν επίσης την αξία της γεωγραφικής έκτασης που έχουν τα κοινωνικά μέσα σε σύγκριση με άλλα εργαλεία επικοινωνίας. Ο Συμμετέχων 2Α δήλωσε επίσης: “Νομίζω ότι προσεγγίζουμε και άτομα που δεν θα είχαν κανένα ενδιαφέρον με το ίδρυμα. Τους φτάνουμε και σε διαφορετικά επίπεδα πχ. από έναν φίλο, ενός φίλου, ενός φίλου. Έτσι μπορούμε να φτάσουμε πέρα από την κανονική μας επικοινωνία μέσα από αυτό». Οι συμμετέχοντες περιέγραψαν τα κοινωνικά δίκτυα ως μια άλλη οδό για να αυξήσουν την προβολή τους στο Διαδίκτυο, καθώς και να επιτρέψουν στο σήμα τους να γνωστοποιηθεί “online”.

4.2 Συμπεράσματα έρευνας

Για να κατανοήσει επίσης τη διαχείριση και τη χρήση των κοινωνικών μέσων από κάθε συμμετέχοντα, ο ερευνητής ξεκίνησε τη συνέντευξη ζητώντας από τους συμμετέχοντες να καθορίσουν τα κοινωνικά μέσα με τα δικά του λόγια. Σκοπός αυτού ήταν να μάθουμε ποια ήταν τα κοινωνικά μέσα για αυτούς προσωπικά και επίσης να αναλύσουμε τη σχέση με τις στρατηγικές και τη συμπεριφορά των κοινωνικών μέσων που συζητήθηκαν αργότερα στη συνέντευξη.

Οι συμμετέχοντες καθόρισαν επανειλημμένα τα κοινωνικά μέσα από την άποψη της ύπαρξης ενός τρόπου διευκόλυνσης της άμεσης επικοινωνίας με άλλους κοντά και μακριά. Πολλοί συμμετέχοντες σημείωσαν επίσης την ευκολία να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και τα μέλη της οικογένειάς τους καθώς και τη σύνδεση με ανθρώπους που ίσως δεν γνώριζαν προσωπικά. Ο Συμμετέχων 3Α σημείωσε ότι αναφέρεται στην προβολή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης λέγοντας ότι «σχεδόν όλα και όσα συμβαίνουν στη ζωή μου τίθενται σε δημοσιότητα και ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί μέσω των κοινωνικών μέσων». Ο Συμμετέχων της έρευνας 1B δήλωσε: «Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας της κοινωνίας μας αυτές τις μέρες». Οι συμμετέχοντες ανέφεραν επίσης την ικανότητα να λειτουργούν τόσο επαγγελματικά όσο και προσωπικά στα κοινωνικά μέσα.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση και υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων από την τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται κυρίως ως συμπλήρωμα σε προηγούμενες υπάρχουσες επικοινωνιακές προσπάθειες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν στις συνεντεύξεις ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι μία από τις πολλές δράσεις τους. Όπως άλλες, πιο παραδοσιακές μορφές αλλά δεν είδαν τα κοινωνικά μέσα να αντικαθιστούν τα περισσότερα από τα πράγματα που έκαναν.

Συγκεκριμένα, πολλοί συμμετέχοντες από τα γραφεία εισαγωγών σημείωσαν ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα επειδή τους επέτρεψαν να συνδεθούν με το κύριο ακροατήριο τους, τους φοιτητές. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η διαδικασία επιλογής ενός κολλεγίου είναι προσωπική και τα κοινωνικά μέσα δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την επίδραση εξατομικευμένων επιστολών ή να παρέχουν την ίδια εμπειρία όπως τη συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο.

Αντιθέτως τα γραφεία δραστηριοτήτων των σπουδαστών σημείωσαν ότι τα κοινωνικά μέσα δεν είναι ένα κύριο εργαλείο. Για το συγκεκριμένο τμήμα υπάρχουν άλλα εργαλεία όπως το ηλεκτρονικό σύστημα φοιτητικών δραστηριοτήτων, για παράδειγμα το OrgSync, το οποίο έχει υιοθετηθεί και από το προσωπικό αλλά και από τους σπουδαστές, οι οποίοι το θεωρούν αρκετά χρήσιμο.

Ένας τελικός παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι η απειρία τους. Πολλοί δοκιμάζουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης επειδή είναι δημοφιλείς, ωστόσο δεν έχουν ιδέα πώς να το χρησιμοποιήσουν. Πόσο μάλλον να ακολουθήσουν και κάποια στρατηγική. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι δεν υπάρχει σωστή φόρμουλα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ανεξάρτητα από το πόσο περιεχόμενο ή πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποιοι συμμετέχοντες, η επιτυχία στα κοινωνικά μέσα δεν μπορεί να αποδοθεί σε μια συγκεκριμένη διαδικασία. Ανέφεραν ότι αυτό που μπορεί να λειτουργήσει σήμερα, μπορεί να μην είναι πάντα επιτυχημένο αύριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Κοινωνικά Δίκτυα

Από το σύνολο της παρούσης έρευνας συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και είναι μέλος σε κάποια κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης, με πιο δημοφιλή το Facebook, δεδομένου ότι το δίκτυο αυτό είναι σχετικά πιο πρόσφατο από τα υπόλοιπα και είναι λογικό καθετί καινούργιο να έχει μεγαλύτερη απήχηση. Παράδοξο αποτελεί το γεγονός ότι ενώ οι χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν ότι οι υπηρεσίες αυτές δεν είναι ασφαλείς εντούτοις χρησιμοποιούν για την εγγραφή τους τα προσωπικά στοιχεία, «ανεβάζουν φωτογραφίες», δηλώνουν την ψυχολογική τους κατάσταση, τα ενδιαφέροντα τους και όλα αυτά χωρίς το φόβο μήπως απειληθούν από κάποιον ή κλαπούν προσωπικά τους δεδομένα.

Οι πιο πολλοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων, ξεκίνησαν τη δράση αυτή μετά την κλήση από κάποιον φίλο τους, για να βοηθήσουν και να διαφυλάξουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Στη πορεία, ξεκίνησαν να κάνουν νέους φίλους μέσα από το καθορισμένο δίκτυο, συζητώντας με άλλα άτομα, να συναλλάσσουν πληροφορίες για διάφορα περιστατικά, να

παίζουν παιχνίδια και γενικά να διασκεδάζουν. Η καινούργια αυτή μορφή διασκέδασης έχει ως επακόλουθο οι νέοι να παραμένουν στο δίκτυό τους για αρκετές ώρες ημερησίως, χάνοντας έτσι χρόνο από την προσωπική ζωή τους, τον οποίο θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν περισσότερο παραγωγικά, χωρίς να πρέπει να είναι ακίνητοι μπροστά στην οθόνη ενός υπολογιστή. Επίσης η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας και δημιουργίας καινούργιων φίλων, δεδομένου ότι συμβαίνει διαδικτυακά, μπορεί μακροπρόθεσμα να οδηγήσει το άτομο σε αποξένωση και επομένως σε απουσία κοινωνικών διαπροσωπικών σχέσεων.

5.2 Social Media Marketing από εκπαιδευτικά τμήματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Το αποτέλεσμα της έρευνας που έγινε για την δραστηριότητα που έχουν άλλες σχολές ελληνικές ή μη, είναι ότι επικοινωνώντας με την υπεύθυνη γραμματεία δημοσίων σχέσεων του Πανεπιστημίου Αθηνών, η πληροφόρηση που δόθηκε, ήταν πως δεν γίνονται προωθητικές ενέργειες για το τμήμα, ούτε μέσω διαδικτύου. Η μόνη μαζική πληροφόρηση που υπάρχει στους φοιτητές από την σχολή είναι όσων αφορά διάφορα εκπαιδευτικά συνέδρια που πραγματοποιούνται ή για εκπαιδευτικά άρθρα που δημοσιεύονται. Η μόνη διαδικτυακή (online) υποστήριξη που έχει το πανεπιστήμιο, αφορά τον δικτυακό τόπο της σχολής που εκεί οι φοιτητές ενημερώνονται για πρακτικά θέματα της σχολής τους, όπως το πρόγραμμα της εξεταστικής τους, τις βαθμολογίες τους, τις ώρες που γίνονται τα μαθήματα, και άλλα τέτοια παρόμοια θέματα που σίγουρα δεν αφορούν την διαφήμιση της σχολής.

Επικοινωνώντας και με τις γραμματείες των υπολοίπων σχολών, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ίδιες, και πολλοί από τους υπευθύνους που ρωτήθηκαν, έδειχναν ιδιαίτερα έκπληκτοι με τις ερωτήσεις που τους έγιναν αλλά και με το ότι κάποιο Τ.Ε.Ι. θα μπορούσε να κάνει τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, που βοήθησαν ιδιαίτερα στο να γίνει η έρευνα για το αν υπάρχουν δραστηριότητες άλλων σχολών, διαπιστώθηκε, πως ναι μεν υπάρχουν σελίδες σχεδόν όλων των Τ.Ε.Ι και Πανεπιστημίων. Όμως έχουν δημιουργηθεί από φοιτητές του τμήματος. Επιπλέον ουδεμία σχέση δεν έχουν με προώθηση αυτών των ιδρυμάτων. Μπαίνοντας κανείς σε αυτές τις σελίδες μπορεί να διαπιστώσει πως είναι μια σελίδα με

ελλιπή πληροφόρηση. Ο “τοίχος” των σελίδων αυτών είναι γεμάτος με κοινοποιήσεις που γίνονται από τα μέλη των σελίδων που όμως δεν αφορούν θέματα της σχολής, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Λίγες από τις σελίδες σχολών σε κοινωνικά δίκτυα (το συγκεκριμένο παράδειγμα αφορά το Facebook) κάνουν αναρτήσεις που αφορούν κυρίως περιόδους εξεταστικών και αποτελεσμάτων, πάραυτα βλέποντας τις ημερομηνίες των αναρτήσεων, είναι φανερό πως δεν υπάρχει τακτική ενημέρωση από τους υπεύθυνους των σελίδων, και συγκεκριμένα το πανεπιστήμιο Αθηνών για παράδειγμα έχει στην σελίδα του μόνο φωτογραφίες του χώρου των πανεπιστημίων.

Τώρα όσων αφορά ενέργειες προώθησης που κάνουν πανεπιστήμια του εξωτερικού, μετά από έρευνα που έγινε με βασικό εργαλείο το διαδίκτυο. Αποδείχτηκε πως οι περισσότερες σχολές χρησιμοποιούν για διάφορες ανακοινώσεις τους, είναι το εργαλείο του e-mail marketing, και ενδεικτικά στον παρακάτω δικτυακό τόπο: http://www.emarketingassociation.com/ecourse_email.htm , είναι εγγεγραμμένα αρκετά πανεπιστήμια όπως Ohio State University, Trident Technical College και πάρα πολλά άλλα πανεπιστήμια, που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της παραπάνω ιστοσελίδας.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Νίκη Παπαηλιού, 2007 Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων

Παναγιωτόπουλο Ν, 2005, Ο κώδικας των bloggers, Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος

Ράπτης, Α., & Ράπτη, Α. (2001). Μάθηση και Διδασκαλία στην Εποχή της Πληροφορίας. Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Barnes, N.G, Lescault, A.M. (2011). Social media Adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools, Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, MA, Retrieved from <https://sncr.org/sites/default/files/higherEd.pdf/>.

Bednar, J. (2013, July 29). Colleges increasingly rely on social media to interact with students and alumni. Business West. Retrieved from <http://businesswest.com/blog/two-way-street/>.

Carnegie Foundation (2002). The Carnegie Classification of Institutions of Higher Education. Menlo Park, California: Carnegie Publications. Retrieved from The Carnegie Foundation website:http://classifications.carnegiefoundation.org/downloads/2000_edition_data_printable.pdf.

Cooper, B. (2013). "10 Surprising social media statistics." FastCompany.com Retrieved from <http://www.fastcompany.com/3021749/work-smart/10-surprising-social-media-statisticsthat-will-make-you-rethink-your-social-str>.

Duggan, M. & Smith, A. (2013). "Social media update 2013." Pew Research Center, Washington, D.C. Retrieved from http://www.pewinternet.org/files/2013/12/PIP_Social-Networking-2013.pdf

Doherty, C., Krishnamurthy, V., Parker, K. & Taylor, P. (2014). "Millennials in Adulthood." Pew Research Center, Washington, D.C. Retrieved from <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

Fry, R. (2013). "A rising share of young adults." Pew Research Center, Washington, D.C. Retrieved from <http://www.pewsocialtrends.org/2013/08/01/a-rising-share-of-youngadults-live-in-their-parents-home/>

Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150-152. doi:10.1016/j.pubrev.2008.11.003.

Hendrix, D. (2014). 3 ways social media is driving a business revolution. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/02/25/3-ways-social-media-is-driving-a-business-revolution/>

How Digital Behavior Differ Among Millennials, Gen Xers and Boomers. (2013, March 21). Retrieved from <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1009748>

Kang, S. & Norton, H. (2006). Colleges and universities use of the world wide web: a public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32, 426-428. doi:10.1016/j.pubrev.2006.08.003

Keeter, S. & Taylor, P. (2010). "Millennials: confident. connected. open to change." Pew Research Center, Washington, D.C. Retrieved from <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-tochange.pdf>

Kelleher, T. & Sweetser, K. (2012). Social Media Adoption Among University Communicators.

Journal of Public Relations Research, 24(2), 105-122. doi:10.1080/1062726X.2012.626130

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21.

Lindlof, T. & Taylor, B. (1995). *Qualitative communication research methods*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Owell, Russ. (2011) Where the action is. *Inside Higher Ed*. Retrieved from <https://www.insidehighered.com/content/about-us>.

Perez, S. (2014) Snapchat is now the #3 social app among millennials. Techcrunch. Retrieved from <http://techcrunch.com/2014/08/11/snapchat-is-now-the-3-social-app-amongmillennials/>

Pew Research. "Global Digital Communication" Pew Research Global Attitudes Project, Washington, D.C. (December 20, 2011). <http://www.pewglobal.org/2011/12/20/globaldigital-communication-texting-social-networking-popular-worldwide/>, accessed March 23, 2014

Rogers, E. M. (1983). *The Diffusion of Innovations* (3rd ed). New York, NY: Free Press.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York, N.Y.: The Free Press

Sociagility (2012). *The Transatlantic University Divide*. Retrieved from Sociagility website:

<http://monitor.icef.com/wp-content/uploads/2012/04/Sociagility-Transatlantic-University-Divide.pdf>

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article

Library and Information Science Research, 18, 323-342.

Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.rssboard.org/rss-history>. 2007-09-04.

Social Media Marketing, 2010, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.upweb.gr/socialmedia-marketing.html>

Wellman, B. (1988). The community question re-evaluated. In M. P. Smith (Ed.), *Power, community and the city* (pp. 81-107). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Action Health Inc <http://www.actionhealthinc.org/how-social-media-and-networking-strengthens-and-weakens-communication>

The Paladin <http://www.thefurmanpaladin.com/social-medias-impact-business-decisions/>

TechCrates <http://www.techcrates.com/improve-social-media-presence>

Newtheory <https://newtheory.com/secret-manipulation-behind-social-media-sites>

iStock <https://www.istockphoto.com/dk/photo/person-touching-like-buttons-concept-about-social-media-network-gm605987262-103900517>

Facebook <https://www.facebook.com/190661974355199>

Facebook <https://www.facebook.com/Aristoteleio/>

Facebook <https://www.facebook.com/157843944250611>