



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ
ΣΚΟΠΟΥΣ ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Λουίζα Τσαγγαράκη, Α.Μ. 617
Χρυσοθέα Γιατρέλη, Α.Μ. 602

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2019



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR
EDUCATIONAL PURPOSES BY STUDENTS
IN TERTIARY EDUCATION**

DIPLOMA THESIS

Students: Chrysothea , Giatreli, 602
Louiza, Tsangaraki, 617

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©
2019

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα 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.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κεντρική ιδέα της πτυχιακής μας εργασίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για εκπαιδευτικούς σκοπούς από φοιτητές στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ουσιαστικά παρατηρούμε και αναλύουμε την συμπεριφορά και τον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται οι φοιτητές, οι καθηγητές αλλά και τα ίδια τα εκπαιδευτικά ιδρύματα τα Social Media τόσο ως μέσο εκπαίδευσης αλλά και ως μέσο προώθησης του Πανεπιστημιακού Ιδρύματος. Τμηματοποιήσαμε την έρευνα μας ανά Κοινωνικό Δίκτυο και μέσω της ποσοτικής έρευνας της οποίας διεξήγαμε παρατηρήσαμε ότι οι Έλληνες φοιτητές θεωρούν σημαντικό στην εκπαίδευση τους τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Λέξεις Κλειδιά: Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Φοιτητές, Πανεπιστημιακά Ιδρύματα

ABSTRACT

The central idea of our dissertation is to investigate the use of Social Media for educational purposes in Tertiary Education. Essentially, the behavior and usage of Social Media by students, teachers and the educational institutions, depict how (SM) are used as a means of education while also promoting the Institution itself the behavior and handling while also promoting the university foundation. In addition, the quantitative research that was conducted was divided per Social Network to help identify and isolate traits. Specifically, the research revealed that Greek students consider SMN to be important in their academic development.

Key Words: Tertiary Education, Social Media, Students, Universities

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	11
1.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
1.2 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα.....	12
1.3.1 Facebook.....	12
1.3.2 Twitter.....	13
1.3.3 YouTube.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ.....	15
2.1 Χρήση των ΜΚΔ από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για σκοπούς marketing και branding..	15
2.1.1.1 Διαμόρφωση κοινωνικών μέσων και κολέγιο.....	16
2.1.1.2 Social media και marketing.....	18
2.1.1.3 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και social media marketing.....	18
2.1.1.4 Η χρήση των social media στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.....	20
2.1.1 Facebook.....	21
2.1.2 YouTube.....	23
2.1.3 Twitter.....	23
2.1.3.1 Social Media στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση.....	24
2.1.3.2 Έρευνα.....	25
2.1.3.3 Αποτελέσματα.....	26
2.2 Χρήση των ΜΚΔ από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και εκπαιδευτές για παροχή εκπαίδευσης.....	27
2.2.1.1 Έρευνα.....	28
2.2.1.2 Το τοπίο των κοινωνικών μέσων στα κοινοτικά κολέγια.....	31
2.2.1.3 Κοινωνικά μέσα και νέοι τύποι μάθησης.....	34
2.2.1 Facebook.....	36
2.2.1.1 Αρνητικά.....	41
2.2.2 Twitter.....	41
2.2.2.1 Έρευνα I.....	42

2.2.2.2 Αρνητικά του Twitter.....	43
2.3 Χρήση των ΜΚΔ από φοιτητές για ενίσχυση της εκπαιδευτικής τους δραστηριότητας..	43
2.3.1 Facebook.....	50
2.3.1.1 Έρευνα.....	53
2.3.1.2 Αρνητικά.....	54
2.3.2 Twitter.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
3.1 Είδη ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας.....	56
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	57
3.3 Προβλήματα.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	87

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία των φοιτητών.....	61
Πίνακας 2: Ποσοστό απαντήσεων ανά Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.....	62
Πίνακας 3: Απαντήσεις φοιτητών εκπαιδευτικού ιδρύματος ανά φύλο.....	62
Πίνακας 4: Ποσοστό απαντήσεων φοιτητών ανά Τμήμα.....	63
Πίνακας 5-6: Απαντήσεις φοιτητών τμήματος ανά φύλο.....	63
Πίνακας 7: Συχνότητα Σύνδεσης στα ΜΚΔ.....	64
Πίνακας 8: Συχνότητα σύνδεσης στα ΜΚΔ ανά φύλο.....	65
Πίνακας 9: Παρακολούθηση του εκπαιδευτικού ιδρύματος στα ΜΚΔ.....	65
Πίνακας 10: Παρακολούθηση του εκπαιδευτικού ιδρύματος στα ΜΚΔ ανά φύλο.....	65
Πίνακας 11: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κλειστές ομάδες.....	66
Πίνακας 12: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κλειστές ομάδες ανά φύλο.....	66
Πίνακας 13: <<Φιλία>> στα ΜΚΔ μεταξύ καθηγητών και φοιτητών.....	67
Πίνακας 14: <<Φιλία>> στα ΜΚΔ μεταξύ καθηγητών και φοιτητών.....	67
Πίνακας 15: Απαντήσεις κλίμακας ερωτήσεων των φοιτητών <<Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση;>> ανά φύλο.....	69
Πίνακας 16: Έλεγχος t στην ερώτηση << Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση;>> ανά φύλο.....	70
Πίνακας 17: Απαντήσεις κλίμακας ερωτήσεων των φοιτητών <<Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;>> ανά φύλο.....	72
Πίνακας 18a: Έλεγχος t στην ερώτηση << Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;>> ανά φύλο.....	73
Πίνακας 18b: Έλεγχος t στην ερώτηση << Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;>> ανά φύλο.....	74
Πίνακας 19: Απαντήσεις κλίμακας ερωτήσεων των φοιτητών <<Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;>> ανά φύλο.....	76
Πίνακας 20a: Έλεγχος t στην ερώτηση <<Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;>> ανά φύλο.....	77

Πίνακας 20b: Έλεγχος t στην ερώτηση <<Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις>> ανά φύλο.....	78
Πίνακας 20c: Έλεγχος t στην ερώτηση <<Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις>> ανά φύλο.....	78

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Social Networking Service (SNS)

Grade Point Average (GPA)

Content Management System (CMS)

Learning Management System (LMS)

Surface-Mount Technology (SMT)

Monthly Active Users (MAUs)

Facebook (Fb)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα έχουν οριστεί ως μια κατηγορία ηλεκτρονικών μέσων όπου οι χρήστες μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, συνδέονται και αποθηκεύουν σελιδοδείκτες σε απευθείας σύνδεση (bookmarkingonline). Η κοινωνική δημιουργία σελιδοδεικτών είναι μια μέθοδος οργάνωσης, αποθήκευσης, αναζήτησης και κοινής χρήσης σελιδοδεικτών από ιστοσελίδες που βρίσκονται online. Σε αντίθεση με την κοινή χρήση αρχείων, οι ίδιοι οι πόροι δεν είναι κοινόχρηστοι αλλά μόνο οι σελιδοδείκτες που αναφέρονται. Το κοινωνικό bookmarking απλοποιεί τη διανομή και την ανταλλαγή λιστών αναφοράς, βιβλιογραφίας και άλλων πόρων μεταξύ εκπαιδευτικών και φοιτητών, ενισχύοντας έτσι την ακαδημαϊκή συνεργασία.

Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ενθαρρύνουν την απόκρυψη, την ανατροφοδότηση, την ψηφοφορία, τα σχόλια και την ανταλλαγή πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Είναι περισσότερο από μία αμφίδρομη επικοινωνία, παρά μόνο από ένα μονόδρομο, όπως τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. (Jones 2009).

Τα κοινωνικά μέσα επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δημιουργούν δεσμούς με άλλα άτομα, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δημιουργούν σχέσεις με τις οργανώσεις που τους εξυπηρετούν. Αυτές οι τοποθεσίες διαδραματίζουν βασικό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων επειδή παρέχουν ένα χώρο στους ανθρώπους να συναναστρέφονται μεταξύ φίλων ώστε να μοιράζονται συνδέσμους σε ιστότοπους. Επίσης, χρησιμεύουν ως ψηφιακοί δημόσιοι χώροι, αντικαθιστώντας τους τύπους δημόσιων χώρων στους οποίους συνήθως σκέπτονται οι περισσότεροι, όπως πάρκα, εμπορικά κέντρα, γήπεδα μπάσκετ, τοπικά εστιατόρια και καφετέριες, δημόσιες βιβλιοθήκες και άλλες κοινοτικές τοποθεσίες συγκέντρωσης. Ταυτόχρονα, η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για επιχειρηματικούς και οργανωτικούς σκοπούς έχει εκτοξευθεί τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είχαν μια πολύ αργή εκκίνηση στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σε σύγκριση με τους μη κερδοσκοπικούς και επιχειρηματικούς τομείς. Τα

σχολεία και τα πανεπιστήμια φοβούνταν να χάσουν τον έλεγχο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων τους και ενώ δεν συμμετείχαν, οι φοιτητές και οι απόφοιτοι δημιουργούσαν κοινότητες για τα κολέγια και τα πανεπιστήμια τους στο Facebook και το YouTube. Σιγά-σιγά, όμως, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης άρχισαν πρόσφατα να αγκαλιάζουν τα κοινωνικά μέσα. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπως είναι το Facebook (και τα συνδεδεμένα με το Facebook Messenger), YouTube, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Weibo, Twitter, Tumblr, Reddit, BaiduTieba, LinkedIn, LINE, Snapchat, Pinterest, Viber και VK.

1.2 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι κύριες κατηγορίες είναι οι ιστοσελίδες με κοινή χρήση πολυμέσων (π.χ. Flickr, YouTube), οι εικονικοί κόσμοι (π.χ. SecondLife), το blogging (π.χ. Travelblog) ή (π.χ. Twitter), οι κοινωνικές bookmarking και οι δικτυακοί τόποι ψηφοφορίας (π.χ. Delicious, Digg), οι ιστότοποι κριτικής (π.χ. TripAdvisor), οι ιστότοποι κοινής χρήσης γνώσεων (π.χ. Wikitravel) και ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook ή LinkedIn). Με βάση τα θεμέλια του Web 2.0, οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων έχουν διευκολύνει την σύγχρονη ανάπτυξη της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. (Lange-Faria και Elliot, 2012, Perakakis et al., 2016, Trihas et al., 2013a, 2013b, 2013c, Zouganeli, Trihas and Antonaki, 2011a, 2011b).

1.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα

1.3.1 Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν σχόλια, να μοιράζονται φωτογραφίες και να δημοσιεύουν συνδέσμους με ειδήσεις ή να συνομιλούν ζωντανά και να παρακολουθούν βίντεο μικρής διάρκειας. Μία ακόμη υπηρεσία του Facebook είναι η παραγγελία φαγητού. Το κοινοποιημένο περιεχόμενο μπορεί να είναι προσβάσιμο στο κοινό ή ακόμη μπορεί να μοιραστεί μόνο μεταξύ μιας επιλεγμένης ομάδας φίλων ή με ένα μόνο άτομο. Πώς ξεκίνησε; Το Facebook ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 ως σχολικό κοινωνικό δίκτυο στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg μαζί με τον Edward Saverin, οι οποίοι ήταν φοιτητές σε κολλέγιο. Μέχρι το 2006, το Facebook μπορούσε να χρησιμοποιείται από παιδιά

ηλικίας 13 ετών και άνω και απογειώθηκε, ξεπερνώντας γρήγορα το MySpace ως το τότε δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο. Η επιτυχία του Facebook μπορεί να αποδοθεί στην ικανότητά του να απευθύνεται τόσο στους ανθρώπους και στις επιχειρήσεις όσο και στην ικανότητά του να αλληλοεπιδρά με ιστότοπους στο διαδίκτυο παρέχοντας την απλή δυνατότητα σύνδεσης σε πολλαπλούς ιστότοπους. Το Facebook είναι φιλικό προς το χρήστη και ανοιχτό σε όλους. Ακόμη και οι άνθρωποι που δεν είναι έμπειροι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εγγραφούν και να αρχίσουν να δημοσιεύουν στο Facebook. Παρόλο που ξεκίνησε ως ένας τρόπος διατήρησης επαφής ή επανασύνδεσης με τους μακροχρόνιους φίλους, έγινε γρήγορα η αγάπη των επιχειρήσεων που μπόρεσαν να στοχεύσουν προσεκτικά σε ένα κοινό και να προβάλλουν διαφημίσεις απευθείας στους ανθρώπους που πιθανότατα θα ήθελαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το μέσο αυτό καθιστά απλό την κοινοποίηση φωτογραφιών, κειμένων, βίντεο, κοινοποίηση παρουσίας και συναισθημάτων. Σε αντίθεση με κάποιους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, το Facebook δεν επιτρέπει περιεχόμενο ενηλίκων. Όταν οι χρήστες παραβαίνουν και αναφέρονται σε περιεχόμενο ενηλίκων απαγορεύονται από τον ιστότοπο. Το Facebook παρέχει ένα προσαρμόσιμο σύνολο στοιχείων ελέγχου απορρήτου, ώστε οι χρήστες να μπορούν να προστατεύουν τις πληροφορίες τους από το να φτάσουν σε τρίτους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν πάνω από 2,32 δισεκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες (MAU) από τις 31 Δεκεμβρίου 2018. Πρόκειται για μια αύξηση κατά 9 τοις εκατό σε Facebook MAUs χρόνο με το χρόνο.

1.3.2 Twitter

Το Twitter είναι ένας δικτυακός τύπος ειδήσεων και κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν με σύντομα μηνύματα που ονομάζονται tweets. Το Tweeting αποστέλλει σύντομα μηνύματα για όσους τους ακολουθούν στο Twitter, με την ελπίδα ότι τα μηνύματά τους θα είναι χρήσιμα και ενδιαφέροντα για κάποιον στο ακροατήριό σας. Το twitter ανήκει στην κατηγορία microblogging. Μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το Twitter για να ανακαλύψουν ενδιαφέρον ανθρώπους και εταιρείες online, επιλέγοντας να ακολουθήσουν τα tweets τους. Γιατί το Twitter είναι τόσο δημοφιλές; Εκτός από τη σχετική καινοτομία, η μεγάλη έκκληση του Twitter είναι πως είναι φιλική προς τη αναζήτηση: Η παρακολούθηση εκατοντάδων χρηστών του Twitter και η ανάγνωση του περιεχομένου τους με

μα ματιά. Πώς λειτουργεί το Twitter. Το Twitter είναι εύκολο στη χρήση ως ραδιοτηλεοπτικός φορέας ή δέκτης. Η συμμετοχή γίνεται με ένα δωρεάν λογαριασμό και όνομα Twitter. Στη συνέχεια, η αποστολή (tweets) καθημερινά ή όσο συχνά επιθυμεί ο χρήστης. Ο χρήστης μεταβαίνει στο πλαίσιο What's Happening, πληκτρολογεί 280 ή λιγότερους χαρακτήρες και κάνει κλικ στο στοιχείο Tweet. Το Twitter είναι ένα εργαλείο κοινωνικών μηνυμάτων αλλά είναι κάτι περισσότερο από άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων. Το Twitter αφορά την ανακάλυψη ενδιαφερόντων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το Twitter είναι πολλά διαφορετικά πράγματα. Το Twitter είναι ένα μείγμα άμεσων μηνυμάτων, blogging και γραπτών μηνυμάτων, αλλά με σύντομο περιεχόμενο και ευρύ κοινό.

1.3.3 YouTube

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος που έχει σχεδιαστεί για την κοινή χρήση βίντεο. Εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς στον ιστότοπο που τους επιτρέπουν να ανεβάζουν βίντεο που μπορεί οποιοσδήποτε να παρακολουθήσει. Κάθε λεπτό κάθε μέρα, περισσότερες από 35 ώρες βίντεο μεταφορτώνονται στο YouTube. Τα αρχεία βίντεο μπορεί να είναι πολύ μεγάλα και συχνά δεν γίνεται να αποσταλούν σε κάποιον άλλο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δημοσίευση ενός βίντεο στο YouTube, δίνει τη δυνατότητα να μοιραστεί ένα βίντεο σε ένα άλλο άτομο με έναν σύνδεσμο url - δηλαδή τη «διεύθυνση» της σχετικής ιστοσελίδας. Όταν το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, προοριζόταν για άτομα τα οποία θα δημοσιεύουν και θα μοιράζονται το αρχικό περιεχόμενο βίντεο. Οι εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτήν την ικανότητα να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες αλλά και την δυνατότητα να δημιουργήσουν δικούς τους λογαριασμούς στο YouTube για την ανάρτηση διαφημίσεων και άλλα βίντεο μάρκετινγκ. Οι εταιρείες κινηματογράφου και τηλεόρασης διατηρούν τον αυστηρό έλεγχο του περιεχομένου τους και εμποδίζουν την παράνομη ανταλλαγή των προγραμμάτων τους. Ωστόσο, αρκετοί χρησιμοποιούν τώρα το YouTube για να επιτρέψουν στους οπαδούς τους να δουν υψηλής ποιότητας trailers ή επαναλήψεις πρόσφατων εκπομπών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ

2.1 Χρήση των ΜΚΔ από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για σκοπούς marketing και branding

Από την έναρξη του Διαδικτύου και την ενσωμάτωση της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην προσωπική και επαγγελματική ζωή μας, οι τρόποι επικοινωνίας μας άρχισαν να αλλάζουν. Ωστόσο, μέχρι τη δημιουργία κοινωνικών μέσων επικοινωνίας όπως το Facebook, το MySpace, το Friendster, το LinkedIn, το YouTube, το Twitter και άλλες παρόμοιες εφαρμογές, παρατηρήσαμε μια τόσο τεράστια αξιοποίηση των δυνατοτήτων της πλέον διαδεδομένης σύνδεσης στο διαδίκτυο στην καθημερινότητά μας. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η SMT μείωσε ξαφνικά το κόστος της συνεργασίας, της ανταλλαγής και της παραγωγής, παρέχοντας έτσι επαναστατικές νέες μορφές αλληλεπίδρασης και επίλυσης προβλημάτων (Shirky, 2010). Χρησιμοποιώντας επίσης την τεχνολογία των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο για την ομαλή μετάβαση μεταξύ της διαδικτυακής επαφής και της επαφής πρόσωπο με πρόσωπο μέσω φιλικών σχέσεων, προγραμματισμένων δραστηριοτήτων και άλλων τυπικές οργανωτικές σχέσεις. Μία από τις πιο ισχυρές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι το Facebook. Από την ίδρυσή της, αυτή η διεπαφή έχει επεκταθεί σε πολλαπλές κοινότητες και στη συνέχεια γρήγορα περιλάμβανε ένα ευρύτερο φάσμα συνδεδεμένων δικτύων και ομάδων σε όλο τον κόσμο. Οι φοιτητές κολλεγίων έχουν αγκαλιάσει την κοινωνική τεχνολογία των μέσων ενημέρωσης και έχει γίνει ένα σημαντικό μέρος της καθημερινής τους ζωής. Για αυτή τη γενιά, το SMT αποτελεί πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας και αναζήτησης πληροφοριών και, ενδεχομένως, ενός κεντρικού στοιχείου της ταυτότητας και της οικοδόμησης της κοινότητας. Σύμφωνα με τον καθηγητή Ψυχιατρικής της UCLA, Dr. Gary Small οι νέοι που γεννιούνται σε έναν κόσμο φορητών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων, μηνυμάτων κειμένου και tweeting - ξοδεύουν, κατά μέσο όρο, περισσότερες από οκτώ ώρες μια ημέρα που εκτίθεται στην ψηφιακή τεχνολογία.

Τα ιδρύματα προσλαμβάνουν εθελοντές φοιτητές ως εικονικούς πρεσβευτές για να μοιραστούν την καθημερινή τους ζωή και να απαντήσουν σε ερωτήσεις στις προσπάθειες να εισαγάγουν και να προσωποποιήσουν την εμπειρία των φοιτητών στην πανεπιστημιούπολη για πιθανούς μαθητές. Σύμφωνα με τον Rudolph (2007), αυτή είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για τις δημόσιες σχέσεις, επειδή απευθύνεται σε μαθητές γενιάς ηλικίας 18-29 ετών, για τους οποίους η προσωπική, αυθεντική και πραγματική συνεργασία με τα ιδρύματά τους έχει γίνει περισσότερο προσδοκώμενη. Η χρήση του SMT συνεχίζει να αυξάνεται ραγδαία σε όλα τα δημογραφικά στοιχεία, με ιδιαίτερα μεγάλη χρήση μεταξύ των ανθρώπων που χρησιμοποιούν χρώμα και χιλιάδες χρήστες. Η χρήση έχει επεκταθεί πέρα από τους παραδοσιακούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, παρόλο που αυτές οι τοποθεσίες εξακολουθούν να αποτελούν την πλειοψηφία της διαδικτυακής δραστηριότητας.

Πρόσφατα εθνικά δεδομένα δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των κοινοτικών φοιτητών χρησιμοποιεί το SMT για να συνδεθεί μεταξύ τους, και σε μικρότερο βαθμό με τα ιδρύματά τους, τόσο σε ακαδημαϊκά όσο και σε κοινωνικά θέματα. Ειδικότερα, η μεγαλύτερη μελέτη των διετούς θεσμικών οργάνων μπορεί να φωτίσει τους τρόπους με τους οποίους τα κοινοτικά κολέγια και οι ενδιαφερόμενοι τους χρησιμοποιούν το SMT και τις επιπτώσεις στην επιτυχία των φοιτητών. Αυτό πιθανότατα θα είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της μελλοντικής μας κατανόησης για τις κοινωνικές πραγματικότητες γενικά. Οι ερευνητές, οι μελετητές και οι εκπαιδευτικοί πρέπει επίσης να εξετάσουν σοβαρά το πώς οι ερευνητικές ατζέντες για τους σπουδαστές και τις θεσμικές πρακτικές θα κατευθυνθούν και θα διαμορφωθούν από τα κοινωνικά μέσα στο εγγύς μέλλον.

2.1.1.1 Διαμόρφωση κοινωνικών μέσων και κολέγιο

Με την πάροδο των ετών, πολλά πανεπιστημιακά προγράμματα έχουν διεξαχθεί για να βοηθήσουν στη δημιουργία δικτύων κοινωνικής υποστήριξης από τη στιγμή που οι σπουδαστές φτάσουν στην πανεπιστημιούπολη. Συγκεκριμένα, τα αρχαία καταγραφής ιστού (blogs) έχουν χρησιμοποιηθεί για διάφορους εκπαιδευτικούς σκοπούς. Τα blogs - που ορίζονται εδώ ως ηλεκτρονικά προσωπικά περιοδικά χρησιμοποιούνται για την εκπλήρωση πολλών προσωπικών στόχων όπως η διατήρηση δεσμών με την οικογένεια και τους φίλους

(Stefanone&Jang, 2008). Τα blogs στην εκπαίδευση διαφέρουν συνήθως από τα mainstreamblogs, επειδή είναι λιγότερο ορατά από τις μάζες και είναι γραμμένα για μια συγκεκριμένη κοινότητα (Blau, Mor, &Neuthal, 2009). Οι ερευνητές υποστήριξαν ότι, αν και περιορίζονται ενδεχομένως στο πεδίο εφαρμογής τους, τα ιστολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ακαδημαϊκή σύνδεση των φοιτητών, την υποστηρικτική κοινωνική σύνδεση και την προώθηση της αυτοεκδήλωσης (Deng&Yuen, στον Τύπο). Είναι πιθανό ότι οι κοινοποιημένοι bloggers που μοιράζονται κάποιο κοινό δεσμό (π.χ. φοιτητές πρώτου έτους) θα μπορούσαν να βελτιώσουν τα οφέλη που αποδίδονται στο blogging εν γένει.

Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν δραστηριότητες που περιλαμβάνουν κοινωνική δικτύωση και σύνδεση μέσω διαδικτύου μέσω λέξεων, εικόνων και βίντεο. Τα κοινωνικά μέσα επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο σχετίζεται ο ένας με τον άλλον. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια πτυχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπου τα άτομα βρίσκονται σε κοινότητες και μοιράζονται ιδέες, ενδιαφέροντα ή αναζητούν να συναντήσουν ανθρώπους με παρόμοιες ιδέες και ενδιαφέροντα. Αυτός ο οδηγός θα επικεντρωθεί στις πιθανές χρήσεις του Facebook, του YouTube, των blogs, του Twitter για το μάρκετινγκ στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Η συμμετοχή με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ ανώτατης εκπαίδευσης είναι μια ελκυστική πρόταση, λόγω της θετικής εμπειρίας του παρελθόντος στον επιχειρηματικό τομέα σχετικά με τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στα ποσοστά υιοθεσίας των κοινωνικών μέσων από τη νεότερη γενιά (Boyd, 2008). Βελτιωμένες επικοινωνίες, προσαρμοσμένη διαχείριση και αύξηση της εμπιστοσύνης στο σήμα έχουν προσδιοριστεί ως αποτελέσματα αυτής της μορφής μάρκετινγκ. Είναι εύλογο να υποθέσουμε ότι η δέσμευση με τις εφαρμογές κοινωνικής μέριμνας στο πλαίσιο του πανεπιστημιακού μάρκετινγκ θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση των αριθμών συμμετοχής και να βοηθήσει τους υποψήφιους σπουδαστές να ενημερωθούν καλύτερα σχετικά με τις επιλογές σπουδών τους και την επιλογή πανεπιστημίου.

2.1.1.2 Social media και marketing

Τα κοινωνικά μέσα είναι μια σχετικά νέα αλλά ταχέως αναπτυσσόμενη κατηγορία διαδικτυακών εφαρμογών. Αυτές οι εφαρμογές βασίζονται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και όχι στο περιεχόμενο που παράγεται από προμηθευτές και επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (peer-to-peer) και τη συμμετοχή των χρηστών (Nambisan&Nambisan, 2008, Shankar&Malhouse, 2009), (blogs, διαδικτυακές κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικά δελτία και συλλέκτες περιεχομένου) ως μία από τις τρεις συνιστώσες του Web 2.0 (O'Reilly, 2005) σε συνδυασμό με τις Κοινωνικές Επιδράσεις και τις Ενεργοποιητικές Τεχνολογίες. Τα κοινωνικά μέσα έχουν υιοθετηθεί ευρέως από το κοινό και έχουν γίνει ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής στη συμπεριφορά.

2.1.1.3 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και social media marketing

Οι Hemsley-Brown και Oplatka (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι «η βιβλιογραφία σχετικά με το μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι ασυνάρτητη, ακόμη και καθυστερημένη και στερείται θεωρητικών μοντέλων που αντικατοπτρίζουν το ιδιαίτερο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και τη φύση των υπηρεσιών τους». Αυτό μπορεί να προκαλέσει δυσκολίες στις προσπάθειες μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αφού τα παραδοσιακά βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς βασίζονται κυρίως σε καταναλωτικά μοντέλα (Gibbs, 2002). Ο Gibbs (2002) υποδηλώνει ότι το μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πρέπει να εξεταστεί από ένα μοντέλο «συνεργατικών σχέσεων». Άλλοι ερευνητές υποστήριξαν ότι η προσέγγιση μάρκετινγκ συσχετισμού ταιριάζει καλύτερα με τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Helgesen, 2008, Klassen, 2002), ιδιαίτερα όταν εξετάζονται από ηθική άποψη (Gibbs&Murphy, 2009). Για τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η σχετική συνεργασία περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας σχέσης ανταλλαγής αξίας μεταξύ του ιδρύματος και των τριών κύριων ομάδων πελατών: αποφοίτων, σημερινοί φοιτητές και μελλοντικοί φοιτητές.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ιδίως το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, έχει λάβει αυξημένη προσοχή στην αγορά για την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τα περισσότερα πανεπιστήμια έχουν παρουσία σε τουλάχιστον μία ή και σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ειδικά στις δυτικές χώρες, το Facebook και το Twitter είναι πολύ σημαντικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από τα πανεπιστήμια. Ωστόσο, ελάχιστες έρευνες έχουν εξετάσει τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την εμπορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Υπάρχουν και άλλες σημαντικές δραστηριότητες όπως η συμμετοχή των σημερινών φοιτητών, των διδασκόντων και του προσωπικού και η σύνδεση με τους υπαλλήλους, τα μέλη της κοινότητας και τους διαχειριστές. Τα τελευταία χρόνια, τα πανεπιστήμια συνηθίζουν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν υψηλής ποιότητας σχέσεις με αυτούς τους φορείς.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ένας αναδυόμενος τομέας τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Μπορεί να έχει πολλά πολύτιμα αποτελέσματα για τους εμπόρους όπως αυξημένη έκθεση, αυξημένη επισκεψιμότητα, βελτιωμένη ταξινόμηση μηχανών αναζήτησης, μειωμένο κόστος μάρκετινγκ και αυξημένες πωλήσεις ή, στην περίπτωση όμως της μελέτης έχουμε αυξημένη σχέση ποιότητας μεταξύ ενός πανεπιστημίου και των σπουδαστών του. Σύμφωνα με τον Stelzner (2013), οι πιο κοινές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων το 2013 (σε τάξη) ήταν το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το blogging και το YouTube. Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι περισσότερες έρευνες για τα κοινωνικά μέσα έχουν αναγνωρίσει τη ικανότητά τους ως εκπαιδευτικά περιβάλλοντα και τις δυνατότητές τους ως εργαλείων μάρκετινγκ.

Το ενδιαφέρον των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στα κοινωνικά μέσα ως μέρος του εργαλείου μάρκετινγκ αυξάνεται, αλλά ελάχιστα είναι γνωστά για τις δυνατότητες των στρατηγικών μάρκετινγκ για την εκπαίδευση των διαύλων αυτών. Μια μελέτη που επικεντρώθηκε στο δυναμικό των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως μέσων εμπορίας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης επικεντρώθηκε σε φοιτητές πανεπιστημίου από τα δύο τελευταία χρόνια της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στην Ολλανδία. Ωστόσο, δεν έχει διεξαχθεί έρευνα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι μελλοντικοί μεταπτυχιακοί φοιτητές, οι οποίοι είναι

ήδη πιο έμπειροι και εξοικειωμένοι με τις εκπαιδευτικές επιλογές και τις αποφάσεις, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης καθώς και με τις επιπτώσεις που έχει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την επιλογή ενός πανεπιστημίου.

2.1.1.4 Η χρήση των socialmedia στην τριτοβάθμια εκπαίδευση

Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 και μετά, οι σπουδαστές είχαν περισσότερες πληροφορίες από τους φίλους τους από ποτέ. Αυτή η αλλαγή άρχισε να δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις σε ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα που είχαν χρησιμοποιηθεί στην επιχειρηματική δραστηριότητα "σύμφωνα με τους συμβατικούς τους κανόνες και ρυθμούς". Ταυτόχρονα, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι περιορισμένη υποστηρίζουν ότι «η βιβλιογραφία σχετικά με το μορφωτικό μάρκετινγκ είναι ασυνεπής, ακόμη και ανύπαρκτη, και στερείται θεωρητικών μοντέλων που αντικατοπτρίζουν το ιδιαίτερο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και της πορείας των υπηρεσιών τους». Αυτό συμβαίνει επειδή τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, δεδομένου ότι βασίζονται σε καταναλωτικά μοντέλα (Gibbs, 2002). Εντούτοις, δεδομένης της αυξανόμενης συμμετοχής των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην ψηφιακή εκπαίδευση, η έρευνα στον τομέα αυτό αναμένεται να αναπτυχθεί γρήγορα. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αυξανόμενη δημοτικότητα και η παγκόσμια πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα τα καθιστά κατάλληλο υποψήφιο για θεσμικό branding και εισαγωγή φοιτητών. Τα τελευταία πέντε χρόνια, τα περισσότερα αμερικανικά πανεπιστήμια και κολέγια χρησιμοποίησαν ενεργά πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν την εμπορική τους θέση. Κατά την ίδια αυτή της περιόδου, η έρευνα δείχνει ότι τα τριτοβάθμια ευρωπαϊκά ιδρύματα άρχισαν να θεσπίζουν στρατηγικές κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με πρωταρχικό στόχο την αύξηση του τμήματος της αγοράς τους. Η χρήση των κοινωνικών μέσων στα πανεπιστήμια και τα κολέγια είναι οικονομικά αποδοτική. Πολλά οφέλη συνδέονται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην πρόσληψη υψηλού επιπέδου, με επίκεντρο κυρίως την εξοικονόμηση κόστους και τη δυνατότητα προσλήψεων σε συγκεκριμένες ομάδες πιθανών υποψηφίων. Μερικοί από τους λίγους ερευνητές που βρήκαν μια σημαντική σχέση μεταξύ των ανθρώπων που μπήκαν σε κοινωνικά δίκτυα και της πιθανότητας να τις εφαρμόσουν στην πανεπιστημιακή τους έρευνα ήταν οι Hayes, Ruschman και Walker (2009), οι οποίοι

περιγράφουν στην περίπτωση τους τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τα πανεπιστήμια ως εργαλείο μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, έχει ανακαλυφθεί ότι τα συναισθήματα που μεταφέρουν στους σπουδαστές της τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουν ως αποτέλεσμα, τα πανεπιστήμια να προσπαθούν να τους τοποθετήσουν ως μαθητευόμενους και να τους προσφέρουν ακαδημαϊκή αριστεία. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ο καλύτερος τρόπος για να το κάνουν αυτό λόγω των οφελών τους. Σύμφωνα με τους Belangeretal. (2014), μερικά από τα βασικά οφέλη που προσφέρει η κοινωνική μέριμνα είναι η ανοικτή επικοινωνία μεταξύ φοιτητών και μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, η δέσμευση των σπουδαστών και οι συνεχείς ενημερώσεις. Τα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ και για διάδοση πληροφοριών σχετικά με το ίδρυμα και την ενεργή συμμετοχή με τους μαθητές. Η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης μεταξύ σπουδαστών, η εμπλοκή των σπουδαστών και η συμμετοχή τους στην πανεπιστημιούπολη και η προώθηση των συνδέσεων των αποφοίτων αποτελούν δευτερογενή αποτελέσματα της χρήσης κοινωνικών μέσων (Belangeretal., 2014). Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι οι μελλοντικοί φοιτητές δεν κατατάσσουν τα κοινωνικά μέσα ψηλά σε μια λίστα με κανάλια ενημέρωσης που θα μπορούσαν ενδεχομένως να επηρεάσουν την εκπαιδευτική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στη χαμηλή δέσμευση τέτοιων εργαλείων από τα πανεπιστήμια ως εργαλεία άμεσου μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, δεν πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με μελλοντικούς μεταπτυχιακούς φοιτητές και τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, διαδικασία λήψης αποφάσεων.

2.1.1 Facebook

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για την εγκατάσταση δικτύων υποστήριξης πριν από την άφιξη φοιτητών στην πανεπιστημιούπολη με τρόπο που ίσως να μην είχε προηγουμένως γίνει δυνατή χωρίς τα νέα μέσα. Οι δικτυακοί τόποι έχουν λάβει μεγάλη προσοχή από τους ερευνητές και το ευρύ κοινό εξαιτίας της αυξανόμενης μεγάλης ζήτησης για διαδικτυακές τοποθεσίες όπως το Facebook.

Εκτός από την παροχή βοήθειας για τη δημιουργία και τη διαπροσωπική διασύνδεση, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα socialmediasites όπως το Facebook έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν στην σωστή κατατόπιση των φοιτητών που εισέρχονται σε ένα άγνωστο

κοινωνικό περιβάλλον. OSelwyn (2007) υποστηρίζει ότι το Facebook έχει "γίνει μια σημαντική διαδικτυακή περιοχή για την ανεπίσημη πολιτισμική εκμάθηση του εκάστοτε φοιτητή" με διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες που επιτρέπουν στους φοιτητές να λαμβάνουν ρόλους, να καταλαβαίνουν, να κατανοούν τις αξίες και να διαμορφώνουν ταυτότητες "(σελ. 18). Ομοίως, οι Yu, Tian, Vogel και Kwok (2010) υποδεικνύουν ότι οι ιστότοποι του κοινωνικού δικτύου προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία για την προώθηση της κοινωνικοποίησης στις σχολές. Υποστηρίζουν ότι οι ιστότοποι του κοινωνικού δικτύου μπορούν να βοηθήσουν τους σπουδαστές να μάθουν για τους συναδέλφους τους και τη σχολή τους, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να δημιουργήσει ικανοποίηση και αφοσίωση στο Πανεπιστήμιο. Συνεπώς, οι ιστότοποι του κοινωνικού δικτύου μπορούν να λειτουργήσουν για να βελτιώσουν τη μετάβαση στο Πανεπιστήμιο, βοηθώντας τους φοιτητές να κοινωνικοποιηθούν στο νέο τους περιβάλλον και να δημιουργήσουν μια αίσθηση σύνδεσης με το ίδρυμά τους. Η έρευνα από τους Haythornthwaite και Kazmer (2002) υποστηρίζει την ιδέα ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη των συνδέσεων φοιτητών, σπουδαστών και εκπαιδευτικών καθώς και μεταξύ των εκπαιδευτικών.

Το Facebook είναι μια διαδικτυακή κοινωνική υπηρεσία που συνδέει ανθρώπους με άλλους ανθρώπους που δουλεύουν, σπουδάζουν και ζουν γύρω τους. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook για να αλληλοεπιδρούν με τους φίλους τους, να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών, να μοιραστούν συνδέσμους και βίντεο και να μάθουν περισσότερα για τους ανθρώπους που συναντούν. Το Facebook ξεκίνησε αρχικά το 2004 για τους φοιτητές του Harvard και στη συνέχεια επεκτάθηκε σε άλλα πανεπιστήμια του Ivy League. Έπειτα επεκτάθηκε σε πολλούς φοιτητές ανά τον κόσμο αλλά και σε μαθητές γυμνασίου και τώρα μπορεί να συμμετάσχει οποιοσδήποτε ηλικίας άνω των 13 ετών. Το Facebook αποτελείται από έξι κύρια στοιχεία: προσωπικά προφίλ, ενημερώσεις κατάστασης, δίκτυα (γεωγραφικές περιοχές, σχολεία, εταιρείες), ομάδες, εφαρμογές και fanpages. Όταν το Facebook ξεκίνησε την ιδέα των fanpages το Νοέμβριο του 2007, πολλά πανεπιστήμια άρπαξαν την ευκαιρία να δημιουργήσουν μια επίσημη παρουσία στο Facebook για το πανεπιστήμιο τους. Από τον Ιανουάριο του 2008, 420 πανεπιστήμια εκμεταλλεύονταν αυτό το νέο χαρακτηριστικό γνώρισμα. Τα fanpages είναι παρόμοια με τα προσωπικά προφίλ, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, επίσης περιλαμβάνουν θέσεις τοίχου, πίνακες

συζητήσεων, φωτογραφίες, βίντεο και πολλές άλλες εφαρμογές. Τα άτομα που βλέπουν τη σελίδα μπορούν να επιλέξουν να γίνουν “fan” του οργανισμού σας και αυτό εμφανίζεται στη σελίδα προσωπικών προφίλ τους, για να τους δουν οι φίλοι τους. Αυτό δημιουργεί ένα ιογενές αποτέλεσμα μάρκετινγκ - όταν ένας από τους φίλους τους βλέπει ότι έχουν γίνει “fan” οργανισμού που τους ενδιαφέρει, είναι πιθανό να γίνουν οι ίδιοι “fan”. Οι σελίδες του Facebook προσφέρουν επίσης στους οργανισμούς τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους “fan” τους μέσω άμεσων και στοχευμένων μηνυμάτων (όπως “fan” σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο ή ομάδα ηλικιών) και να βλέπουν “πληροφορίες”, οι οποίες περιλαμβάνουν λεπτομερή στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση της σελίδας του οργανισμού.

2.1.2 YouTube

Το YouTube είναι το κορυφαίο μέσο το οποίο απευθύνεται σε βίντεο και ο κορυφαίος προορισμός παρακολούθησης και κοινοποίησης πρωτότυπων βίντεο σε όλο τον κόσμο μέσω του Διαδικτύου. Επιτρέπει στους χρήστες να μεταφορτώσουν και να μοιράζονται εύκολα βίντεο κλιπ μέσω του Διαδικτύου καθώς και μέσω ιστοτόπων, κινητών συσκευών, ιστολογίων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα πανεπιστήμια δημιουργούν βίντεο πάνω από 20 χρόνια για να βοηθηθούν στην προσπάθειά τους να προωθηθούν και να τραβήξουν μελλοντικούς φοιτητές . Το YouTube τους έδωσε μια πλατφόρμα για να διανέμουν εύκολα αυτά τα βίντεο σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό και χωρίς το κόστος της εγγραφής σε CD / DVD. Το Dove δαπάνησε 2,5 εκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση 30 δευτερολέπτων στο Super Bowl του 2006. Αργότερα, κυκλοφόρησαν το διάσημο βίντεο "Evolution" αποκλειστικά στο YouTube, το οποίο προκάλεσε υπερβολική κυκλοφορία στον ιστότοπό τους χωρίς απολύτως κόστος. Με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκε το φαινόμενο Buzz (BuzzEffect), αναπτύχθηκε το εμπορικό σήμα τους και άνθισε, χωρίς να χαλάσει ο προϋπολογισμός τους.

2.1.3 Twitter

Τα κοινωνικά μέσα είναι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται με βάση το διαδίκτυο ή με προσωπικές συσκευές (πχ: smartphone) που συνδέουν οι χρήστες με τους ηλεκτρονικούς τους λογαριασμούς. Ανάμεσα στα καλύτερα παραδείγματα είναι το Facebook και, πιο πρόσφατα, το Twitter. Τα κοινωνικά μέσα έχουν υποστεί μια εκθετική ανάπτυξη κατά τη

διάρκεια τουλάχιστον έξι ετών. Την εποχή της μελέτης, το Facebook είχε εξήντα εκατομμύρια χρήστες και Twitter πάνω από εκατό εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Τέτοια κοινωνικά μέσα έχουν εισέλθει στη σύγχρονη γενιά των σπουδαστών (που ονομάζεται "NetGeneration" ή "Generation Y") που συνδέονται συνεχώς με διάφορα Social Media. Οι αναρτήσεις του Twitter, για παράδειγμα, είναι προσβάσιμες μέσω των φορητών υπολογιστών Webon. μέσω της λήψης μηνυμάτων κειμένου (SMS) στα κινητά τηλέφωνα και με τη χρήση εφαρμογών λογισμικού στην αυξανόμενη γκάμα των smartphones. Η τρέχουσα μελέτη εξετάζει εάν αυτή η συνδεσιμότητα μπορεί να μεταφερθεί στη διαδικασία εκμάθησης και διδασκαλίας, προκειμένου να ενισχυθεί η διαδικασία μάθησης. Το Twitter είναι ένα σταυροδρόμι μεταξύ άμεσων μηνυμάτων και blogging που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομες δημοσιεύσεις (140 χαρακτήρες). Οι χρήστες μπορούν επίσης να παρακολουθήσουν τις ενημερώσεις των φίλων που ακολουθούν, να τους στείλουν άμεσα μηνύματα, να απαντήσουν δημόσια σε φίλους ή απλά να δημοσιεύσουν ερωτήσεις ή σχόλια ως την τρέχουσα κατάσταση τους. Δεν βρήκαμε έναν οριστικό τρόπο χρήσης του Twitter για μάρκετινγκ στην υψηλότερη εκπαίδευση ακόμα. Μερικοί έχουν προτείνει ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με άλλα εργαλεία κοινωνικών μέσων, όπως bloggers των φοιτητών που έχουν επίσης λογαριασμούς Twitter και ενημερώνουν συχνότερα τα ιστολόγια τους, για να χρησιμεύσουν ως ένα ακόμα εργαλείο για την προώθηση των νέων καταχωρήσεων του ιστολογίου τους. Άλλοι έχουν προτείνει ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, όπως οι πυροβολισμοί που συνέβησαν στη VirginiaTech ή να χρησιμοποιηθούν στη θέση μιας υπηρεσίας ζωντανής συνομιλίας για πρόσληψη εργασίας.

2.1.3.1 Social Media στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων διευκολύνουν στη διάδοση των πληροφοριών, τη συνεργασία και τη συμμετοχή. Αυτό καθιστά τις τεχνολογίες βασικό μέσο εκπαίδευσης των φοιτητών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η αυξανόμενη βάση των online εκπαιδευτικών πόρων περιλαμβάνει ιστότοπους, βίντεο, podcasts, blogs και wikis. Η πρόκληση για τους εκπαιδευτικούς είναι να διευκολύνουν τη σύνδεση μεταξύ των εκπαιδευομένων και των σχετικών πόρων και να βοηθήσουν τους φοιτητές να κατανοήσουν τους πόρους αυτούς. Η χρήση των κοινωνικών μέσων στην Ανώτατη Εκπαίδευση βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο

στάδιο και, όπως σημειώνουν οι Junco, Heiberger και Loken (2011), υπάρχουν ελάχιστα εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπό τους στη μάθηση. Τα δύο πιο δημοφιλή δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το Twitter.

2.1.3.2 Έρευνα

Το Twitter επιλέχθηκε για χρήση στην τρέχουσα μελέτη για τρεις λόγους. Πρώτον, τη στιγμή της μελέτης η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν είχε προηγούμενη εμπειρία χρήσης του Twitter. Αυτό σήμαινε ότι οι περισσότεροι μαθητές δεν είχαν αναπτύξει προκαταλήψεις σχετικά με την τεχνολογία ξεχωριστά από την εμπειρία τους ως εργαλείο διδασκαλίας. Επομένως, ήταν ευκολότερο να αξιολογηθεί το Twitter στο πλαίσιο της διδασκαλίας. Δεύτερον, ορισμένοι μαθητές εξέφρασαν επιφυλάξεις σχετικά με την πρόσβαση των καθηγητών στις προσωπικές τους σελίδες στο Facebook. Τρίτον, το Twitter φαίνεται να προσφέρεται καλύτερα για συνεχόμενες συζητήσεις με τους μαθητές (Ebner, Lienhardt, Rohs&Meyer, 2010). Μέσα από τις αξιοσημείωτες προμελέτες σχετικά με τη χρήση του Twitter, οι Ebner, Leinhardt, Rohs και Meyer (2010) για φοιτητές που διήρκησε για περίοδο έξι εβδομάδων, διαπίστωσαν ότι ο μέσος αριθμός καθημερινών δημοσιεύσεων από κάθε φοιτητή αυξήθηκε από 3,5 σε 5,5 καθώς προχωρούσε το μάθημα. Κατά μέσο όρο, 13 από τις 53 θέσεις ανά μαθητή την εβδομάδα συνδέονται στενά με τη διδασκαλία και τη μάθηση. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το Twitter είχε μεγάλες δυνατότητες να επεκτείνει τη διδασκαλία και τη μάθηση πέρα από την αίθουσα διδασκαλίας. Οι Schroeder, Minocha και Schneider (2010) εξέτασαν 20 κοινωνικές πρωτοβουλίες λογισμικού σε ιδρύματα τριτοβάθμιας και συνεχιζόμενης εκπαίδευσης του Ηνωμένου Βασιλείου. Ο ίδιος και ο Chen (2012) διενήργησαν μελέτη 39 φοιτητών που χρησιμοποίησαν το Twitter για να δώσουν ανατροφοδότηση στον καθηγητή τους μετά από κάθε τάξη χρησιμοποιώντας άμεσα μηνύματα.

Οι συνεντεύξεις αποκάλυψαν ότι οι φοιτητές αξιολόγησαν την ανωνυμία, την προσβασιμότητα και τη διασύνδεση που τους προσέφερε. Μεταξύ των πιο εμπειρικών μελετών, οι Lowe και Laffey (2011) αξιολόγησαν την επίδραση της χρήσης του Twitter σε ένα μάθημα μάρκετινγκ μέσω της διοίκησης μιας έρευνας κλίμακας Like πέντε σημείων και συνεντεύξεις μετά από οκτώ εβδομάδες χρήσης. έγιναν 5 ερωτήσεις σχετικά με την

αντιληπτή χρησιμότητα, την απόλαυση και την αποτελεσματικότητα του Twitter. Διαπίστωσαν ότι η αφοσίωση του Twitter ήταν καλή. Χρησιμοποιώντας τις δοκιμασίες ενός φοιτητή, διαπιστώθηκε ότι από τις 46 αναμενόμενες μαθησιακές εξελίξεις, το 80% ήταν στατιστικά διαφορετικό από την ουδετερότητα, δείχνοντας όλες τις θετικές στάσεις απέναντι στη χρήση του Twitter. Η ταξινόμηση κατά πόσο το Twitter παρείχε: βελτιωμένη μάθηση για το θέμα, η συνοπτική και χρήσιμη επικοινωνία, η επικαιρότητα, ο μεγαλύτερος ρεαλισμός, η αξιοποίηση της θεωρίας σε παραδείγματα πραγματικού κόσμου και οι πολύτιμες δεξιότητες σταδιοδρομίας στη χρήση της νέας τεχνολογίας. Ενώ η μελέτη LoweandLaffey (2011) αποκάλυψε ότι η αντιληπτή χρησιμότητα ήταν ένας καλός προγνωστικός παράγοντας πρόθεσης χρήσης του Twitter για μελλοντικά μαθήματα, δεν εξέτασε το ποσό της χρήσης του Twitter και τη σχέση του με τις στάσεις των μαθητών. Ο Johnson (2011) διερεύνησε την επίδραση της χρήσης του Twitter στην αξιοπιστία του εκπαιδευτή. Συγκρίθηκε η χρήση κοινωνικών και ακαδημαϊκών tweets και διαπίστωσε ότι οι συμμετέχοντες που είδαν μόνο κοινωνικά tweets αξιολόγησαν τον εκπαιδευτή σημαντικά υψηλότερα στην αντιληπτή αξιοπιστία από ό, τι η ομάδα που είδε μόνο τα ακαδημαϊκά tweets. Η αξιοπιστία μετρήθηκε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα τριών στοιχείων σχετικά με την αντίληψη της ικανότητας, της αξιοπιστίας και της φροντίδας.

2.1.3.3 Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση Twitter για την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών αύξησε την αξιοπιστία του εκπαιδευτή. Οι Junco, Heiberger και Loken (2011) παρατήρησαν ότι το Twitter αυξάνει το επίπεδο εμπλοκής των μαθητών. Οι συντάκτες χρησιμοποίησαν μια έρευνα για να μετρήσουν την ευρεία δέσμευση κολλεγίων, συμπεριλαμβανομένων ερωτήσεων για πράγματα όπως πόσο συχνά ασχολούνται φοιτητές με παιχνίδια ή πνευματικές δραστηριότητες καθώς και πόσο συχνά οι φοιτητές συζήτησαν μαθήματα κλάδου από άλλους ανθρώπους εκτός από τον εκπαιδευτή τους. Χώρισαν τους σπουδαστές σε μια έρευνα 14 εβδομάδων σε δύο ομάδες, μία από τις οποίες χρησιμοποίησε το Twitter. Η ομάδα του Twitter βρέθηκε ότι σημείωσε σημαντικά υψηλότερα ποσοστά στην έρευνα. Αυτό δείχνει ότι το Twitter αυξάνει τη γενική δέσμευση των σπουδαστών. Αυτό είναι σύμφωνο με μια προηγούμενη μελέτη των Chen, Lambert και Guidry (2010) που διαπίστωσε ότι η χρήση της τεχνολογίας στη μάθηση γενικά σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση και τα μαθησιακά

αποτελέσματα. Σε έρευνα που έγινε το 2012, διαπίστωσαν επίσης ότι η απαίτηση τακτικής χρήσης του Twitter από τους σπουδαστές και το προσωπικό, αντί να αυξάνει τη συχνή χρήση τους, αύξησε τόσο την αφοσίωση όσο και την απόδοση στην αξιολόγηση. Αυτές οι μελέτες στη χρήση του Twitter συνεχίζουν την αναπτυσσόμενη βάση της έρευνας στον τομέα της τεχνολογικής μάθησης. Ωστόσο, η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και η σχετική δημιουργία της Καθαρής Παραγωγής έχουν επίσης επηρεάσει τις τρέχουσες θεωρίες για το πώς μαθαίνουν. Υπάρχουν οι ημέρες κατά τις οποίες πρέπει να απομνημονεύονται μεγάλα ποσά πληροφοριών από τα άτομα για να είναι στα χέρια τους όταν χρειαστεί. Τώρα ακόμη μεγαλύτερες ποσότητες πληροφοριών είναι προσβάσιμες με το πάτημα ενός πλήκτρου ή με το πάτημα ενός ποντικιού. Αυτή η κατανομή γνώσεων οδήγησε ορισμένους συγγραφείς να προωθήσουν ένα αναθεωρημένο μοντέλο μάθησης.

2.2 Χρήση των ΜΚΔ από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και εκπαιδευτές για παροχή εκπαίδευσης

Τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας είναι σε μεγάλο βαθμό ελεύθερα και γενικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους σπουδαστές και τους εκπαιδευτές. Είναι χρήσιμο για τους σπουδαστές να γνωρίζουν περισσότερα σχετικά με ιστότοπους όπως το Facebook, καθώς οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται όλο και περισσότερο και οι εταιρείες στρέφονται σε αυτές για το μάρκετινγκ, τις προσλήψεις και άλλες δραστηριότητες. Οι περισσότεροι σπουδαστές στα ανώτατα ιδρύματα εκπαίδευσης επιθυμούν τα ιδρύματά τους να εξελίξουν τα μέσα επικοινωνίας τους και να εντάξουν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενίσχυση της διδασκαλίας της τάξης καθώς εκεί είναι που ξοδεύουν τις περισσότερες ώρες.

Πολλοί ακαδημαϊκοί φοβούνται ότι ο χρόνος που αφιερώνεται στα κοινωνικά μέσα είναι πέρα από τον επιτρεπτό χρόνο και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά θέματα ιδιωτικότητας και στις περισσότερες περιπτώσεις συμβάλλει ελάχιστα στα πραγματικά μαθησιακά αποτελέσματα των σπουδαστών. Τα κοινωνικά μέσα αυξάνουν την ποιότητα της αντιλαμβανόμενης αλληλεπίδρασης εντός της τάξης τόσο μεταξύ των συνομηθίκων τους όσο και μεταξύ των φοιτητών καθώς και της αλληλεπίδρασης τους με τους εκπαιδευτικούς.

Η συνεργατική μάθηση ως αποτέλεσμα της χρήσης των κοινωνικών μέσων βελτιώνει την ακαδημαϊκή απόδοση των μαθητών.

2.2.1.1 Έρευνα

Σε σχετική έρευνα που περιελάμβανε το Facebook, το Twitter, Myspace, LinkedIn, SlideShare και Flickr, καθώς και ιστοσελίδες όπως το wikis, βίντεο (και στο YouTube και αλλού) και podcasts επιλέχθηκε να μην συμπεριληφθούν ιστότοποι κοινωνικής προσθήκης σελιδοδεικτών και τις υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας επειδή συγκριτικά η χρήση τους είναι μικρή. Για να ανακαλυφθεί με ακρίβεια πώς χρησιμοποιούν στα μαθήματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τα socialmedia, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να χαρακτηρίσουν την χρήση ως προσωπική ή επαγγελματική (στην εργασία, αλλά όχι κατά τη διάρκεια της διδασκαλίας).

Υπήρξε εκρηκτική αύξηση του αριθμού και της χρήσης τοποθεσιών κοινωνικών μέσων από τον πληθυσμό των ΗΠΑ. Αυτή η μελέτη εξετάζει τον αντίκτυπο αυτών των χώρων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην προσωπική, επαγγελματική και εκπαιδευτική χρήση των μελών των σχολών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Βάσει ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος διδακτικού προσωπικού από όλη την ανώτατη εκπαίδευση, η μελέτη διερευνά τα επίπεδα ενημέρωσης και χρήσης των κοινωνικών μέσων, καθώς και το επίπεδο αξίας που βλέπουν για την συμπερίληψη ιστότοπων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ως μέρος της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Στόχος της μελέτης είναι να εξετάσει τόσο τις προσωπικές όσο και τις επαγγελματικές επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας στο διδακτικό προσωπικό. Το πρώτο βήμα στην εξέταση αυτή είναι η μέτρηση των επιπέδων συνειδητοποίησης των σχολών σε διάφορους χώρους κοινωνικής δικτύωσης. Πάνω από το 90% αναφέρουν ότι γνωρίζουν τέτοιες τοποθεσίες όπως το Myspace, το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα blogs. Το επίπεδο ευαισθητοποίησης μειώνεται κάπως για άλλους ιστότοπους, με πάνω από το 80% να λένε ότι γνωρίζουν wikis, LinkedIn και Flickr. Ενώ πάνω από το 80% των τομέων της σχολής γνωρίζουν τουλάχιστον ένα από τους οκτώ ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, αφού σε ισπανική έκθεση ελάχιστοι είχαν επίγνωση του SlideShare για την κοινή χρήση παρουσιάσεων.

Η προσωπική χρήση της ιστοσελίδας των κοινωνικών μέσων είναι αρκετά υψηλή. Πάνω από τα τρία τέταρτα όλων των σχολών επισκέφτηκαν έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων τον προηγούμενο μήνα για προσωπική χρήση και σχεδόν το ήμισυ ανέγραψε κάποιο

περιεχόμενο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η χρήση της σχολής δεν περιορίζεται σε έναν ενιαίο ιστότοπο: η πλειοψηφία των διδασκόντων έχει επισκεφθεί περισσότερους από έναν ιστότοπους κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ενώ σχεδόν το 30% επισκέπτονται τρία ή περισσότερα. Η χρήση κοινωνικών μέσων μεταξύ των σχολών δεν συνίσταται μόνο στην παθητική ανάγνωση και προβολή. Περίπου το 40% των σχολών που δημοσίευσαν περιεχόμενο κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα, το έκαναν σε περισσότερους από έναν ιστότοπους.

Το επίπεδο γνώσης της καθημερινότητας ποικίλλει ανάλογα με την ηλικία ή το στάδιο της καριέρας και το επίπεδο των σχολείων. Το Τμήμα με περισσότερα από 20 χρόνια διδακτικής εμπειρίας είναι λιγότερο πιθανό να επισκεφθεί κάποιο Social Media και είναι λιγότερο πιθανό να δημοσιεύσει μαθήματα που είναι χρόνια στο πρόγραμμα σπουδών τους. Πάνω από το 80% των διδασκόντων που διδάσκουν λιγότερο από πέντε χρόνια επισκέφτηκαν έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων στο παρελθόν για προσωπική χρήση και πάνω από το 60% δημοσιεύτηκε σε τουλάχιστον μία τοποθεσία τον τελευταίο μήνα. Αυτό συγκρίνεται μόνο με το 70% εκείνων που έχουν διδάξει περισσότερα από 20 χρόνια και που επισκέφτηκαν έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων για προσωπική χρήση εντός του περασμένου μήνα και μόλις το 38% δημοσίευσε περιεχόμενο.

Τα σχολεία που διδάσκουν on-line είναι κάπως πιο πιθανό να επισκεφθούν ιστότοπους κοινωνικών μέσων (80% σε σύγκριση με 75%) και πιθανότερο είναι να παρακολουθήσουν μετά από την επίσκεψή τους (57% για όσους κάνουν εκπαίδευση online έναντι 47% για όσους δεν το κάνουν). Μοντέλα προσωπικής χρήσης για διαφορετικούς ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Πάνω από το ήμισυ όλων των σχολών που επισκέφθηκε το Facebook τον προηγούμενο μήνα. Αυτό ακολουθείται από επισκέψεις στο YouTube (49%). Η συχνότητα των επισκεπτών είναι πολύ χαμηλότερη για άλλες τοποθεσίες socialmedia. Ελάχιστο περισσότερο από το 20% της σχολής επισκέφθηκε το LinkedIn ή blogs τον προηγούμενο μήνα, ενώ οι βαθμολογίες για Flickr, SlideShare και Myspace ήταν για το καθένα κάτω από το 10%. Η συχνότητα της απόσπασης είναι ακόμη πιο διαφορετική από αυτή των συνολικών επισκέψεων. Πάνω από τα τρία τέταρτα του σχολείου που επισκέφθηκε το Facebook έγραψαν επίσης (57% επισκέφθηκαν και 43% δημοσιεύθηκαν), σε σύγκριση με ποσοστό μόνο 15% των επισκεπτών στο YouTube (49% επισκέφθηκε και 8% δημοσιεύτηκε) καθώς

είναι μεγαλύτερες από αυτές για το YouTube, ακόμα και με πολύ χαμηλότερα συνολικά ποσοστά επισκεψιμότητας.

Εκτός από την καθαρά προσωπική χρήση, η σχολή ρωτήθηκε για τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στην υποστήριξη της επαγγελματικής σταδιοδρομίας τους και για τη χρήση στα μαθήματα που διδάσκουν. Η έρευνά μας δείχνει ότι πάνω από το 90% των καθηγητών χρησιμοποιούν socialmedia είτε για επαγγελματικούς σκοπούς είτε στις τάξεις τους ή και τα δύο. Παρά τις προσδοκίες των εργαζομένων στο χώρο εργασίας ότι οι ακαδημαϊκοί βρίσκονται πίσω από τις εποχές και που βρίσκονται σε πιο αργά μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τίποτα δεν θα μπορούσε να απέχει περισσότερο από την αλήθεια όταν πρόκειται για κοινωνικά μέσα. Η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην επαγγελματική χρήση των κοινωνικών μέσων μεταξύ των ακαδημαϊκών σηματοδοτεί και την σταδιακή προσαρμογή που ωστόσο είναι πολύ πιο αργή να αλλάξει - τουλάχιστον από την άποψη αυτή.

Το 91% των σχολών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς και στην τάξη περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος που χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα και για τους δύο σκοπούς. Το Facebook χρησιμοποιείται από ένα μικρότερο τμήμα της σχολής από το YouTube, αλλά η συχνότητα χρήσης είναι πολύ υψηλότερη. Η καθημερινή χρήση του Facebook, σε ποσοστό 11%, υπερβαίνει τη θέση άλλων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούμενη από blogs (5% καθημερινή χρήση), YouTube (4%) και wikis (3%). Χρησιμοποιήθηκε μια διαδικασία επιλογής πολλαπλών σταδίων για την επιλογή ενός στρωματοποιημένου δείγματος όλης της διδακτικής διαδικασίας. Η διαδικασία άρχισε με τη λήψη δεδομένων από μια εμπορική πηγή, την ανάκτηση Market Data, η οποία ισχυρίζεται ότι τα αρχεία της αντιπροσωπεύουν το 93% του συνόλου της σχολής διδασκαλίας. Στο στάδιο αυτό συμπεριλήφθηκαν συνολικά 942.677 διδακτικές μονάδες (που ορίζονται ως έχουσες τουλάχιστον ένα κωδικό μαθήματος που σχετίζεται με τα αρχεία τους). Μέσω πληροφοριών από την ταξινόμηση Carnegie για κάθε ίδρυμα, η σχολή επιλέχθηκε τυχαία από τον κύριο κατάλογο ανάλογα με τον αριθμό που περιέχεται σε κάθε ταξινόμηση Carnegie για να παράγει μια δεύτερη φάση επιλογής 60.000 μελών διδασκαλίας. Ορισμένοι από αυτούς είχαν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είτε δεν ήταν πλέον τρέχουσες είτε εξαλείφθηκαν επειδή ήταν σε λίστες αποκλεισμού, με αποτέλεσμα να έχουν ελαφρώς λιγότερες από 50.000 συνολικές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις

οποίες αποστέλλονται μηνύματα πρόσκλησης της έρευνας. Ο αριθμός των μηνυμάτων που κατέληξαν στα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας είναι, φυσικά, άγνωστος. Συνολικά, 3.341 μέλη ΔΕΠ επισκέφθηκαν την ηλεκτρονική διεύθυνση του διαδικτυακού επιμελητηρίου, εκ των οποίων 1.920 παρείχαν επαρκή αριθμό απαντήσεων για να συμπεριληφθούν στη μελέτη. Τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι είναι μέλη διδασκόντων πλήρους απασχόλησης. Μόνο κάτω από το ένα τέταρτο διδάσκουν στο διαδίκτυο, λίγο πάνω από το μισό είναι γυναίκες και πάνω από το ένα τρίτο διδάσκουν για 20 χρόνια ή περισσότερο. Ένα σύνολο βαρών απόκρισης υπολογίστηκαν για να προσαρμοστούν για τυχόν διαφορές στα ποσοστά απόκρισης με την ταξινόμηση Carnegie. Τα βάρη έγιναν μικρές προσαρμογές των αποτελεσμάτων έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν συμπεράσματα σχετικά με τον πληθυσμό της σχολής διδασκαλίας της εκπαίδευσης όλων των ηλικιών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίζεται σε ένα σχέδιο που χρησιμοποιήθηκε για μια προηγούμενη μελέτη, με βάση την έρευνα που αναπτύχθηκε για την προηγούμενη έρευνα (BSRG). Η BSRG παρείχε επίσης όλες τις υπηρεσίες επεξεργασίας δεδομένων, ανάλυση δεδομένων, διαγράμματα και πίνακες ημερομηνιών για την αναφορά. Δεδομένης της εντυπωσιακής παρουσίας των κοινωνικών μέσων στη σύγχρονη κοινωνία, η μεγαλύτερη πρόκληση για τους αρχηγούς της κοινότητας, τους επαγγελματίες και τους εκπαιδευτικούς σήμερα είναι να διαπραγματευτούν επιδέξια αυτές τις τεχνολογίες για να αναπτύξουν εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν τους μαθητές να πετύχουν.

Το Κέντρο Ψηφιακής Εκπαίδευσης προσδιόρισε τις κορυφαίες τάσεις 5 ψηφιακών κοινοτικών συλλόγων από το 2010: (1) κινητή πρόσβαση, (2) τεχνικά (3) βίντεο, κοινωνική δικτύωση και webcasts · (4) συμβουλευτική σταδιοδρομίας · και (5) μαθήματα από απόσταση και ανάμειξη. Το σημαντικότερο είναι ότι τα κοινοτικά κολέγια δημιουργούν επίσης ευκαιρίες για τους σημερινούς και μελλοντικούς σπουδαστές να αποκτήσουν την εκπαίδευση που χρειάζονται για να συμμετάσχουν επιτυχώς στην αγορά εργασίας. Οι κοινοτικοί ηγέτες, ερευνητές και επαγγελματίες πρέπει να συνεχίσουν να βρίσκουν τρόπους συνεργασίας για τη διεξαγωγή συστηματικής έρευνας που να απεικονίζει το ρόλο που παίζουν τα κοινωνικά μέσα σε αυτούς τους οργανισμούς και μεταξύ των φοιτητών και των κοινοτήτων που εξυπηρετούν.

2.2.1.2 Το τοπίο των κοινωνικών μέσων στα κοινοτικά κολέγια

Η πρώτη ερώτηση που ζητήσαμε από τους ηγέτες της κοινότητας των κολεγίων ήταν να απαριθμήσουμε όλα τα παραδείγματα της κοινωνικής δικτύωσης που θα μπορούσαν να σκεφτούν. Ο κατάλογος των απαντήσεων ήταν σίγουρα εκτεταμένος, από e-mail, ιστοσελίδες, web-conferencing, wikis και blogs μέχρι το Google+, το Spotify, το YouTube, το SecondLife, το Twitter και το Facebook. Πράγματι, διαπιστώσαμε ότι οι κοινοτικοί ηγέτες του κολλεγίου γνωρίζουν το τεράστιο τοπίο της τεχνολογίας των κοινωνικών μέσων. Παρ'όλα αυτά, ενώ οι ηγέτες ανέφεραν την ευαισθητοποίηση σε έναν εκτεταμένο κατάλογο κοινωνικών μέσων, τρεις πλατφόρμες αντιπροσωπεύουν τις πιο δημοφιλείς απαντήσεις: το Facebook, το Twitter και το YouTube. Ζητήσαμε επίσης από τους ηγέτες της κοινότητας να επιλέξουν τους τύπους των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούν τα ιδρύματά τους, τμήματα. Τα ακόλουθα ευρήματα προέκυψαν από τις απαντήσεις της έρευνας: Με μερικές εξαιρέσεις, τρεις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων εμφανίστηκαν ως οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες μεταξύ των κοινοτικών σχολών: το Facebook, το Twitter και το YouTube. Το 5% των κοινοτικών ηγετών απάντησε ότι δεν γνώριζαν κάποιο κοινωνικό μέσο. Το 7% των ηγετών των κοινοτικών σχολών απάντησε ότι καμία διαδικτυακή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων δεν χρησιμοποιείται επί του παρόντος από τη σχολή τους και το 4% δήλωσε ότι δεν γνώριζαν το είδος των τεχνολογιών κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από τη σχολή τους.

Από την άλλη πλευρά, η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών εξακολουθεί να είναι σημαντικά μικρότερη σε «τυπικά πλαίσια» και τα είδη χρήσης δεν λαμβάνουν πάντα υπόψη τον πλούτο ορισμένων εμπειριών (αλλά όχι όλων) των μαθητών εκτός των ιδρυμάτων (Warschauer και Matuchniak 2010). Η χρήση των τεχνολογιών από τους εκπαιδευτικούς συχνά χρησιμοποιείται για την αναπαραγωγή των παραδοσιακών προσεγγίσεων και είναι συνεπώς σε αντίθεση με τις δημιουργικές πρακτικές συμμετοχικών ψηφιακών πολιτισμών. Οι Clarketal. (2009) υποδηλώνουν ότι η διασταύρωση μεταξύ ψηφιακών πολιτισμών και θεσμικών καθώς και οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών είναι ένας χώρος που κυριαρχείται από την «ψηφιακή διαφωνία» τόσο με τους εκπαιδευτικούς όσο και με τους εκπαιδευόμενους που δεν μπορούν να αναγνωρίσουν τα πιθανά οφέλη των κοινωνικών μέσων για την επίσημη εκπαίδευση. Όπως επεσήμαναν αρκετοί ερευνητές, η εξάλειψη αυτής

της αποσύνδεσης μεταξύ των θεσμικών πρακτικών και του γεγονότος που κάποιοι μαθητές βιώνουν εκτός σχολείου μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αντιμετώπιση των εκπαιδευτικών ανισοτήτων. παραδείγματος χάριν, τα παιδιά σε αγροτικές ή χαμηλού εισοδήματος περιοχές.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η εμπλοκή με τους ψηφιακούς πολιτισμούς προσφέρει δυνατότητες για αυτό-κατευθυνόμενες ή αυθόρμητες ευκαιρίες μάθησης σε ποικίλους βαθμούς. Στο πλαίσιο των κύκλων της εκπαιδευτικής πολιτικής και της ερευνητικής κοινότητας, έχει υπάρξει μεγάλο ενδιαφέρον πρόσφατα για την υιοθέτηση πρακτικών άτυπης μάθησης σε επίσημους θεσμούς. Ίσως το βασικό χαρακτηριστικό όλων αυτών των κοινωνικών πρακτικών είναι η «μαζική κοινωνικοποίηση» - δηλαδή, αξιοποιώντας τη δύναμη των συλλογικών δράσεων των διαδικτυακών κοινών χρηστών και όχι των μεμονωμένων χρηστών.

Ως εκ τούτου, η πιο άμεση σημασία των κοινωνικών μέσων για την ανώτερη εκπαίδευση είναι η φαινομενικά μεταβαλλόμενη φύση των σπουδαστών που εισέρχονται στην πολυμορφία. Από πρακτική άποψη, οι εξαιρετικά συνδεδεμένες, συλλογικές και δημιουργικές ιδιότητες των εφαρμογών κοινωνικών μέσων φαίνεται να αντικατοπτρίζουν (και σε κάποιο βαθμό διευρύνουν) πιο ευέλικτους, ρευστούς και επιταχυνόμενους τρόπους ύπαρξης. Επομένως, τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας συνδέονται με την αύξηση της τάσης των νέων να κάνουν πολλαπλούς στόχους, να βασίζονται σε μια «ψηφιακή ζογκλέλτα» καθημερινών δραστηριοτήτων και δεσμεύσεων. Οι τεχνολογίες αυτές συνδέονται περισσότερο με μια ενισχυμένη κοινωνική αυτονομία - με τους νέους ανθρώπους να έχουν πλέον αυξημένο έλεγχο της φύσης και της μορφής όσων κάνουν, καθώς και πού, πότε και πώς το κάνουν. Πράγματι, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων έχουν αποκαλυφθεί ότι έχουν ενισχυμένη ικανότητα αυτο-οργάνωσης και αυτοεξυπηρέτησης.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σήμερα από πανεπιστήμια και εναλλακτικούς χώρους στους οποίους οι μαθητές μπορούν να προσαρμοστούν στον τρόπο ζωής του πανεπιστημίου μέσω αλληλεπιδράσεων με τους συνομηλίκους και τη σχολή.

Υποστηρίζει ότι ακόμη και τα καλύτερα σχεδιασμένα πανεπιστήμια είναι σε θέση να προσφέρουν στους μαθητές τους μια τεχνητά ρυθμιζόμενη και περιορισμένη δέσμευση με τα

κοινωνικά μέσα. Έτσι, παράλληλα με άλλα ιδρύματα όπως τα σχολεία, οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία, τα πανεπιστήμια θεωρούνται ότι αντιμετωπίζουν δυσπιστία και αυξανόμενη ζήτηση μεταξύ των νεότερων γενεών. Αυτή η σύγκρουση είναι ιδιαίτερα εμφανής από την άποψη των γραμμικών και ιεραρχικών τρόπων με τους οποίους το πανεπιστήμιο μπορεί να δομήσει την επικοινωνία, τη μάθηση και την πρόσβαση στη γνώση.

Υποστηρίζουν: «Τα μέλη της νέας γενιάς χρησιμοποιούν τον ιστό διαφορετικά, δικτυώνονται διαφορετικά και μαθαίνουν διαφορετικά. Όταν αρχίζουν στο πανεπιστήμιο, οι παραδοσιακές αξίες για το πώς να αναπτύξουν τη γνώση συγκρούονται με τις αξίες τους. Πολλές από τις τεχνικές διδασκαλίας που έχουν εργαστεί για δεκαετίες δεν λειτουργούν πια γιατί οι μαθητές μαθαίνουν διαφορετικά. Η νέα γενιά χρησιμοποιεί τη δικτύωση, τα μέλη της συνεργάζονται, εκτελούν ταυτόχρονα διάφορα καθήκοντα και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αποκτήσουν γνώση».

2.2.1.3 Κοινωνικά μέσα και νέοι τύποι μάθησης

Όπως προκύπτει από την τελευταία αυτή παραπομπή, μια σημαντική εκπαιδευτική επίπτωση του κοινωνικού μέσου είναι ο προφανώς μεταβαλλόμενος χαρακτήρας των σχέσεων των μαθητών με την πληροφόρηση και τη γνώση. Πράγματι, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα κοινωνικά μέσα υποστηρίζουν τη μορφή κατανάλωσης γνώσης και κατασκευής γνώσεων καθώς είναι πολύ διαφορετικά από τις επιστημολογικές αρχές της επίσημης εκπαίδευσης και της εξατομικευμένης διδασκαλίας. Οι αλλαγές αυτές εντάσσονται στον Douglas Thomas και στην περιγραφή «νέα κουλτούρα μάθησης», κίνημα που βασίζεται στις αρχές της συλλογικής εξερεύνησης, του παιχνιδιού και της καινοτομίας αντί της εξατομικευμένης διδασκαλίας. Παράλληλα με τη συσσώρευση με τρέχουσες θεωρίες εποικοδομητική και κοινωνικοπολιτισμική μάθηση, ορισμένοι εκπαιδευτικοί έχουν οδηγηθεί στην πλήρη επανεκτίμηση της φύσης της μάθησης, στο φως των μεταβαλλόμενων σχέσεων που οι χρήστες των κοινωνικών μέσων έχουν φαινομενικά πληροφορίες. Αυτές οι ιδέες αντικατοπτρίζονται πιο ρητώς στην έννοια του συνδετικισμού - η ιδέα ότι η μάθηση σε μια εποχή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης βασίζεται πλέον στην ικανότητα πρόσβασης και χρήσης κατανεμημένων πληροφοριών με βάση την αρχή «just-in-time». Από αυτή την προοπτική, η μάθηση μπορεί να θεωρηθεί ως ατομική δυνατότητα να συνδεθεί με

εξειδικευμένους κόμβους και πηγές πληροφόρησης όταν ζητηθεί. Έτσι, μπορεί να δει κανείς την ικανότητα να καλλιεργεί και να διατηρεί αυτές τις συνδέσεις. Όπως το θέτει ο George Siemens (2004), η εκμάθηση μπορεί να εκληφθεί από την άποψη της «ικανότητας να ξέρει περισσότερα» από τα κοινωνικά μέσα αντί να βασίζεται στην ατομική συσσώρευση των προηγούμενων γνώσεων από την άποψη του «τι είναι σήμερα γνωστό».

Η νεότερη γενιά αγκαλιάζει τις τεχνολογίες του Web 2.0 με μεγάλο ενθουσιασμό, ενώ η παλαιότερη γενιά δεν ενδιαφέρεται καθόλου για αυτό. Όταν συμβαίνει αυτό στην εκπαίδευση, ορίζει μια διάκριση μεταξύ των φοιτητών που είναι φανατικοί σχετικά με τις εφαρμογές Web 2.0 και τις συσκευές και εκπαιδευτές που είναι συγκλονισμένοι και αγωνίζονται από τις καθημερινές τεχνολογικές αλλαγές. Το 94% των μαθητών ήταν εξοικειωμένοι με την έννοια των κοινωνικών μέσων που ποικίλουν σε διαφορετικά επίπεδα. Μόνο το 6% των μαθητών δεν ήταν εξοικειωμένοι με την έννοια των κοινωνικών μέσων. Είναι αξιοσημείωτο ότι σχεδόν το ένα τρίτο των μαθητών ήταν πολύ εξοικειωμένοι με την έννοια. Υπήρχαν δεκαέξι εργαλεία κοινωνικών μέσων που παρουσιάστηκαν στους μαθητές στην έρευνα. Πρόκειται για το Facebook, το Wiki, το YouTube, το Bulletin Board, το LinkedIn, το Blogging, το Twitter, το Podcasting, το VirtualWorlds, το RSS, το StumbleUpon, το Netlog, το Delicious, το Digg, το Plurk και το Jaiku.

Υπάρχει ένα ενδιαφέρον φαινόμενο στα αποτελέσματα. Οι φοιτητές είχαν προβλήματα εμπιστοσύνης όταν χρησιμοποιούσαν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης (50%), αλλά το 70% περίπου των φοιτητών έκριναν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι στην κοινωνική κοινότητα ήταν πρόθυμοι να βοηθήσουν και το 70% των μαθητών θα προσέδιδε τις απόψεις των άλλων όταν επικοινωνούσαν μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν το 80% των μαθητών θεώρησαν ότι έγιναν αποδεκτοί ως μέλη της διαδικτυακής κοινότητας. Το 50% των φοιτητών ανέφεραν ότι παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες σε άλλους και περίπου το 30% των φοιτητών προσπάθησαν να επηρεάσουν τους άλλους με τις ιδέες τους χρησιμοποιώντας εργαλεία κοινωνικών μέσων. Και στις δύο περιπτώσεις, όταν έκαναν επικοινωνία με τους στενούς τους φίλους και μέλη της οικογένειάς τους, παρείχαν περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες (70%) και προσπάθησαν να επηρεάσουν και περισσότερο (37%). Από εδώ, μπορούμε να δούμε ότι οι μαθητές επικοινωνούν σε διαφορετικά επίπεδα με διαφορετικό κοινό-στόχο. Με αξιόπιστα ακροατήρια, παρείχαν περισσότερες πληροφορίες και με

μεγαλύτερη επιρροή. Στις απαντήσεις τους στους λόγους της υιοθέτησης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, δύο από τους κορυφαίους λόγους που δηλώνουν οι μαθητές είναι η άμεση επικοινωνία και η ταχύτητα ανάδρασης των αποτελεσμάτων που συνέβαλαν στη χρήση εργαλείων κοινωνικών μέσων για την εξεύρεση απαντήσεων και λύσεων στο πρόβλημα από τους μαθητές. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 57% των μαθητών θα χρησιμοποιούσε εργαλεία κοινωνικών μέσων για την επίλυση προβλημάτων.

2.2.1 Facebook

Αυτή η ιστοσελίδα, αρχικά σχεδιάστηκε για φοιτητές και είναι ανοιχτή σε όλους, με τους μισούς συνδρομητές να συνδέονται μία φορά την ημέρα. Η εφαρμογή της για εκπαιδευτικούς σκοπούς είναι σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητη από τους εκπαιδευτικούς. Το 2008, ο Salaway διαπίστωσε ότι το 49,7% των φοιτητών επικοινωνούσαν με τους συμμαθητές τους σχετικά με τις σπουδές τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Ο Gray διεξήγαγε έρευνα σχετικά με τη χρήση του Facebook στους φοιτητές ιατρικής για να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το Facebook για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Τα ευρήματά του έδειξαν ότι πολλοί φοιτητές στράφηκαν στο Facebook για πανεπιστημιακούς μαθησιακούς χώρους για να οργανώσουν και να συμμετάσχουν σε ομάδες μελέτης. Σύμφωνα με τον Sweet οι φοιτητές οδοντιατρικής έχουν χρησιμοποιήσει την εφαρμογή του Facebook για να προετοιμαστούν για τις εξετάσεις τους στη σχολή.

Η χρήση του Facebook από εκπαιδευτικούς περιλαμβάνει τη δυνατότητα να παρέχει ένα ελκυστικό αλληλεπιδραστικό χώρο, όπως μια ομάδα, για σπουδαστές για συζητήσεις και δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάθημα, καθώς και απαντήσεις σε άλλους σπουδαστές που δημιουργούν αλληλεπίδραση ιδιαίτερα όταν υπάρχει απευθείας σύνδεση με τα μαθήματα. Κάποιες συζητήσεις μπορεί να ξεκινήσουν από τον εκπαιδευτή, άλλες από τους μαθητές. Με τη δημοσίευση σχολίων στο τοίχο, οι μαθητές θα μπορούν να αναδιαρθρώσουν τις σκέψεις τους σχετικά με τις πληροφορίες, βελτιώνοντας έτσι την μελέτη τους μέσω της επανάληψης. Μερικοί φοιτητές θα μπορούσαν να αναλάβουν το καθήκον να τοποθετούν στον τοίχο σημαντικό περιεχόμενο και άλλα πράγματα για ειδικές συνεδρίες. Άλλοι φοιτητές θα μπορούσαν να αναλάβουν το καθήκον να ελέγξουν την εγκυρότητα των πληροφοριών. Μερικοί φοιτητές μπορούν να επωφεληθούν από άλλους φοιτητές. Με το Facebook, μπορεί

κανείς να μοιραστεί το μάθημα του με φοιτητές με ειδικές ανάγκες, παλαιότερους φοιτητές καθώς και εξ αποστάσεως φοιτητές. Μερικές φορές οι μαθητές διαπιστώνουν ότι η υπερβολικά εκτεταμένη και πλούσια πρόσβαση στην προσωπική ζωή των εκπαιδευτών στο Facebook μειώνει την αξιοπιστία του. Οι εκπαιδευτές που χρησιμοποιούν το Facebook μπορούν να βρουν αν οι μαθητές και άλλοι τους δυσφημίζουν με μηνύματα στους τοίχους των φοιτητών τους, δημιουργώντας έτσι διάφορα προβλήματα. Τα σχόλια που δημοσιεύονται στον τοίχο του καθηγητή στο Facebook μπορεί να επηρεάσουν την αντίληψη του μαθητή για το δάσκαλο με απροσδόκητους τρόπους. Οι εκπαιδευτές πρέπει να αναζητήσουν το Facebook και άλλα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης με σκοπό να διαπιστώσουν αν οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στους φοιτητές εκεί είναι κατάλληλες για τα πρότυπα των διαχειριστών και των φοιτητών. Οι νέοι εκπαιδευτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης με τρόπους που είναι πιο άνετοι για τους μαθητές καθώς μπορεί να αντιληφθούν τις απόπειρες πληροφόρησης ή φιλικότητας από τους παλαιότερους εκπαιδευτές ως "creepy" ή φαινομενικά διεστραμμένες.

Ένα μεγάλο μέρος των χρηστών κοινωνικών μέσων αποτελείται από νέους, όπου οι περισσότεροι είναι φοιτητές. Στην πραγματικότητα, μια πρόσφατη έρευνα 3000 φοιτητών από όλες τις ΗΠΑ δείχνει ότι το 90% των φοιτητών χρησιμοποιούν το Facebook. Οι φοιτητές έχουν δείξει ότι το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό εργαλείο στο οποίο το 85% έως 99% των φοιτητών το χρησιμοποιούν για διαφορετικούς σκοπούς. Επιπλέον, η συνεργατική μάθηση με τη χρήση των κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, διευκολύνει τη μάθηση και την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των σπουδαστών και των εκπαιδευτικών στο πλαίσιο των εμπειριών. Επιπλέον, για να αποφασιστεί εάν θα χρησιμοποιηθεί ατομική ή συνεργατική μαθησιακή δραστηριότητα, χρειάζεται να γνωρίζουμε το μέγεθος του γνωστικού φορτίου που επιβάλλει το κάθε μάθημα στη γνωστική ικανότητα του εκπαιδευόμενου καθώς είναι καθοριστικοί παράγοντες για την ισχυρή επιθυμία των μαθητών για συνεργατική μάθηση με την βοήθεια της τεχνολογίας.

Στην πραγματικότητα, η δημιουργία κοινωνικών ομάδων στο Facebook έχει διαπιστωθεί ότι διευκολύνει την αύξηση των γνώσεων των φοιτητών καθώς υπάρχουν μερικές εξαιρετικές περιπτώσεις στις οποίες τα ευρήματα δείχνουν θετικές σχέσεις μεταξύ του Facebook και του Twitter για την ολοκλήρωση και τη βελτίωση της μάθησης. Τα κοινωνικά μέσα ανά

διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι φοιτητές επικοινωνούν γενικά και μέσα στην κοινότητά τους. Αλλά περισσότερο από την αξιοποίηση ενός νέου τρόπου επικοινωνίας, οι φοιτητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν, να δημιουργήσουν και να καταναλώσουν περιεχόμενο, να χρησιμοποιήσουν και να δημιουργήσουν εφαρμογές, και έτσι να βιώσουν στο κολέγιο τις πραγματικές και εικονικές κοινότητες.

Η Κοινοτική Ακαδημία της Φοιτητικής Συμμετοχής του 2009 διαπίστωσε ότι όσο περισσότεροι σπουδαστές χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με άλλους φοιτητές, εκπαιδευτές και τη σχολή τους όσον αφορά τα μαθήματα και άλλους ακαδημαϊκούς σκοπούς, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εμπλοκής τους. Αν και η χρήση των κοινωνικών μέσων για επιχειρηματικούς και οργανωτικούς σκοπούς έχει εξαντληθεί τα τελευταία χρόνια, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης άρχισαν πολύ αργά να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σε σύγκριση με τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και τους επιχειρηματικούς τομείς. Τα σχολεία και τα πανεπιστήμια φοβούνταν να χάσουν τον έλεγχο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων τους και ενώ δεν συμμετείχαν, οι φοιτητές και οι απόφοιτοι δημιουργούσαν κοινότητες για τα κολέγια και τα πανεπιστήμια τους στο Facebook και στο YouTube. Σιγά-σιγά, όμως, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης άρχισαν να τα χρησιμοποιούν όπως επίσης και τα κοινοτικά κολέγια καθώς δεν λαμβάνουν πάντα την ίδια αναγνώριση με άλλα είδη ιδρυμάτων, συμπεριλαμβανομένων των πανεπιστημίων, αλλά οι φοιτητές που φοιτούν σε αυτά τα είδη εκπαιδευτικών ιδρυμάτων δεν αποτελούν εξαίρεση από το «κοινωνικό μέσον». Στην πραγματικότητα, τα κοινοτικά κολέγια έχουν αξιοποιήσει πρόσφατα τις πιθανές ευκαιρίες που μπορούν να προσφέρουν οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων όπως το Facebook.

Το 98% των κολλεγίων και των πανεπιστημίων έχει μια σελίδα στο Facebook. Ο Rueben (2008) αναφέρει ότι τα διάφορα είδη κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούν τα ιδρύματα όπως το Facebook και περιγράφει τις ανησυχίες την απώλεια ελέγχου, την δέσμευση χρόνου, το φόρτο πληροφοριών και η ιδιωτικότητα, στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Δυστυχώς, δεν γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά των φορέων που ερωτήθηκαν. Επίσης, δεν γνωρίζουμε ποιος απάντησε στην έρευνα ή πόσο γενικευμένα είναι τα ευρήματα. Ως εκ τούτου, η

δυνατότητα της έκθεσής της για ενημέρωση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι περιορισμένη.

Τα τυπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των κοινωνικών μέσων που προωθούν στους μεμονωμένους χρήστες μέσω σελίδων προφίλ όπως (π.χ., εμφάνιση συμπάθειας, σχολίων, συστάσεων) περιλαμβάνουν διασυνδέσεις με άλλους χρήστες μέσω συνδέσμων και ροών ειδήσεων και κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (π.χ. φωτογραφίες, αξιολογήσεις, ετικέτες). Οι σελίδες μπορούν να ενημερωθούν δυναμικά και να ενσωματωθούν στο περιεχόμενο (π.χ., ενσωματώνοντας ένα βίντεο). Έχει υποστηριχθεί ότι οι εκπαιδευτικοί θα επωφεληθούν από την «μεγαλύτερη εστίαση στην καθημερινή χρήση και μάθηση των φοιτητών με τις τεχνολογίες του Web 2.0 μέσα και έξω από τις αίθουσες διδασκαλίας». Άλλοι υποστηρίζουν ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των νέων χρησιμοποιεί πραγματικά τα κοινωνικά μέσα με εκλεπτυσμένους τρόπους που οι εκπαιδευτικοί θα μπορούσαν να εκτιμήσουν. Συμπληρώνοντας αυτή την θεωρία, υπάρχει έλλειψη σύγχρονων μοντέλων που θεωρούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως ένα χώρο για άτυπη μάθηση. Υπάρχουν επίσης (π.χ. κοινωνικά μέσα) για καθημερινή χρήση, μάθηση και μικρή εξερεύνηση των συνδέσεων μεταξύ επίσημης, και άτυπης μάθησης, οι οποίες θα μπορούσαν να διευκολύνουν αυτές τις τεχνολογίες. Η έρευνα για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στην εκπαίδευση υποδηλώνει ότι η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σε περιβάλλοντα μάθησης και διδασκαλίας μπορεί να αποδώσει νέες μορφές διερεύνησης, επικοινωνίας, συνεργασίας, εργασίας ταυτότητας ή να έχει θετικές γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η έρευνα σχετικά με τους μαθησιακούς και τους κοινωνικούς δικτυακούς τόπους (π.χ. Facebook) έχει προτείνει τις δυνατότητές τους για αλληλεπίδραση, συνεργασία, πληροφόρηση και ανταλλαγή πόρων, ενθάρρυνση της συμμετοχής και της κριτικής σκέψης καθώς και αυξημένη υποστήριξη από τους ομότιμους και επικοινωνία σχετικά με το περιεχόμενο και την αξιολόγηση των μαθημάτων. Τέλος, οι φοιτητές ήταν λιγότερο πρόθυμοι να προσαρμόσουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως επίσημο εκπαιδευτικό εργαλείο, προτιμώντας το για επικοινωνία σχετική με το μάθημα ή χρησιμοποιώντας το ως επί το πλείστον για κοινωνικούς και μη ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Πολλοί σπουδαστές θεωρούν την οικειοποίηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης μέσα στην «τυπική» ή «πληροφοριακή» μάθηση, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις οι εν

λόγω όροι υποβαθμίζονται ή αντιμετωπίζονται ως δυαδικές συνθήκες, οι οποίες υπερπροσδιορίζουν την πολυπλοκότητα των πραγματικών μαθησιακών πλαισίων που ζουν σήμερα οι νέοι. Μερικοί ερευνητές προτείνουν ότι η οικειοποίηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να διευκολύνει την «ομαλή» ενσωμάτωση της μάθησης αλλά και στην ενσωμάτωση της επίσημης και άτυπης μάθησης. Στο τέλος του 2006 το πρόσωπο της χρονιάς δήλωσε στο TimeMagazine, ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν κυριαρχήσει στους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιείται σήμερα η ψηφιακή τεχνολογία σε όλο τον κόσμο. Φυσικά, υπάρχουν διαφορετικές γεωγραφικές και πολιτισμικές διακυμάνσεις μέσα σε αυτήν την παγκόσμια υιοθεσία - ενώ οι άνθρωποι στις ΗΠΑ μπορεί να συνδεθούν στο Facebook οι Κινέζοι χρήστες είναι πιο πιθανό να έχουν πρόσβαση στην Renren και την NetEase. Ωστόσο, σε όλες αυτές τις μορφές, οι γενικές αρχές των κοινωνικών μέσων παραμένουν οι ίδιες. Πρόκειται για εφαρμογές διαδικτύου που βασίζονται σε ανοιχτά κοινόχρηστο ψηφιακό περιεχόμενο το οποίο έχει συγγραφεί, επικριθεί και επαναδιαμορφωθεί από μάζα χρηστών. Επομένως, οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στους χρήστες να συζητούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. να δημιουργήσετε, να επεξεργαστείτε και να μοιραστείτε νέες μορφές κειμένου, εικόνας και ήχου. και να κατηγοριοποιήσετε, να επισημάνετε και να προτείνετε υπάρχουσες μορφές περιεχομένου.

Οι επιστήμονες υπολογιστών επισημαίνουν γρήγορα ότι τα περισσότερα από τα φαινομενικά νέα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων υπήρχαν πολύ πριν από την εμφάνιση του Facebook. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 οι εφαρμογές στο Διαδίκτυο έχουν επιτρέψει στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους, προσωπικά προφίλ, λίστες με «φίλους». Επομένως, είναι σημαντικό να θυμόμαστε από την αρχή ότι «ο ιστός ήταν πάντα κοινωνικός». Ωστόσο, ενώ η τεχνική αναγκαιότητα αλλαγής επωνυμίας και επανεξέτασης του web 2.0 μπορεί να αμφισβητηθεί, η σημερινή γενιά των εφαρμογών κοινωνικών μέσων είναι αναμφισβήτητα διαφορετική από τους προηγούμενους όρους χρήσης του διαδικτύου. Σε αντίθεση με τα εργαλεία ιστού ακόμη και πριν από 10 χρόνια, τα σύγχρονα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται από εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες (στην περίπτωση της Facebook που υπερβαίνει τα 500 εκατομμύρια). Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης της δεκαετίας του 2010 διαθέτουν τώρα επαρκή κρίσιμη μάζα χρηστών και εφαρμογές για να είναι πραγματικό συλλογικό όφελος και κοινωνική σημασία.

Πολλά πανεπιστήμια διατηρούν τώρα τα προφίλ και τις ομάδες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, όπου οι σπουδαστές και η σχολή μπορούν να αλληλεπιδρούν, να μοιράζονται πόρους και να εκφράζουν τη φωνή των μαθητών. Όπως αναφέρουν οι Mason και Rennie (2007: 199), οι «κοινόχρηστοι χώροι της κοινότητας και οι επικοινωνίες μεταξύ ομάδων είναι ένα τεράστιο τμήμα αυτού που ενθουσιάζει τους νέους και συνεπώς πρέπει να συμβάλει στην εμμονή και το κίνητρο για μάθηση». Φυσικά, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ο ανώτερος, μαζικός θεσμός της «πολυμορφίας» είναι κακώς τοποθετημένος ώστε να αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των υπερ-εξατομικευμένων κοινωνικών μέσων των φοιτητών που χρησιμοποιούν.

Όταν οι τεχνολογίες κοινωνικών μέσων Web 2.0 εμφανίστηκαν στην αγορά, οι μαθητές άρχισαν να συνδέονται γρήγορα με τα εργαλεία όπως το Facebook, ωστόσο αυτές οι εφαρμογές δεν αναπτύχθηκαν για μαθησιακούς σκοπούς. Οι περισσότεροι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν για ψυχαγωγικούς σκοπούς όπως "παιχνίδια, επικοινωνία και διαμόρφωση διαδικτυακών χώρων για την έκφραση προσωπικής ταυτότητας". Ωστόσο, τα εργαλεία κοινωνικών μέσων είναι υπέροχα εργαλεία επικοινωνίας. Οι λειτουργίες ορισμένων κοινωνικών μέσων είναι παρόμοιες με αυτές του φανταχτερού CMS. Αν χρησιμοποιήσουμε αυτά τα εργαλεία με σύνεση και τα εντάξουμε στη διαδικασία διδασκαλίας, μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τις δεξιότητες των φοιτητών σε τεχνολογικές εξελίξεις για μαθησιακούς σκοπούς και ακόμη να περιορίσουμε τις θεσμικές οικονομικές επενδύσεις και να μειώσουμε το βάρος από τη σχολή για την τεχνική υποστήριξη των σπουδαστών. Τα γρήγορα αναδυόμενα εργαλεία κοινωνικών μέσων θα μπορούσαν να μεταφέρουν τις τοπικές τεχνολογικές επενδύσεις σε μια καθολική επένδυση. Με στόχο την πλήρη αξιοποίηση αυτού του δημόσιου πόρου και τη γνώση που χρησιμοποιούν οι φοιτητές για τα εργαλεία κοινωνικών μέσων είναι απολύτως απαραίτητο για τα σχολεία και τη σχολή να ενσωματώσουν τα εργαλεία αυτά στις δραστηριότητες διδασκαλίας και μάθησης

2.2.1.1 Αρνητικά

Ωστόσο οι ερευνητές προειδοποιούν ότι δεν θα εκμεταλλευτούν τα κοινωνικά μέσα μάθησης, και διαπίστωσε ότι ο χρόνος που δαπανάται στο Facebook έχει επηρεάσει αρνητικά τους βαθμούς κολέγιο. Ομοίως, οι Junco και Cotton (2013) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι

φοιτητές πολλαπλασιάστηκαν με το Facebook και διαπίστωσαν ότι η χρήση του Facebook, σε συνδυασμό με τις σπουδές συνδέεται αρνητικά με το συνολικό μέσο βαθμό βαθμολογίας.

2.2.2 Twitter

Ο καθηγητής Camplese, καθηγητής της εκπαιδευτικής τεχνολογίας στο PennState, διαθέτει δύο οθόνες κατά τη διάρκεια της διάλεξης: μία για τις διαφάνειες του και η άλλη για μια τροφοδοσία στο Twitter με σχόλια σπουδαστών και σχετικούς συνδέσμους. Με αυτόν τον τρόπο οι μαθητές αποκτούν πιο ενεργό ρόλο συμβάλλοντας στο πρόγραμμα σπουδών και, στη διαδικασία, την οικοδόμηση της δικής τους γνώσης. Οι τεχνολογίες Web 2.0 μπορούν να βοηθήσουν στην παροχή εμπλουτισμένων και ποικίλων ενεργών μαθησιακών περιβαλλόντων που είναι επικεντρωμένα στο σπουδαστή. Ωστόσο, ένα σημαντικό χάσμα γενεών εμποδίζει την ενσωμάτωση πολλών τεχνολογιών του Web 2.0 σε οδοντιατρικά μαθήματα. Σε σύγκριση με τα μέλη των διδασκόντων του BabyBoomer, τα Millennials είναι πολύ πιθανότερο να έχουν το δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης (75% έναντι 30% για τους boomers), δέκα φορές πιο πιθανό να έχουν δημοσιεύσει βίντεο με τον εαυτό τους online και να στείλουν δύο φορές περισσότερα κείμενα κάθε μέρα. Ο ElTantawi διαπίστωσε ότι το 60% των μαθητών και το 80% των μη-γηγενών ομιλητών της αγγλικής ήταν πιο άνετα να γράφουν σχόλια από ό, τι να μιλάνε στην τάξη των συμφοιτητών τους και δήλωσε ότι η προσθήκη μεθόδων ηλεκτρονικής μάθησης δεν είχε καμία επίδραση στο αν παρακολουθούνταν οι διαλέξεις.

Οι επαγγελματίες οδοντίατροι και τα μέλη των διδασκόντων θα μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα για να εντοπίσουν εμπειρογνώμονες για να λύσουν συγκεκριμένα προβλήματα ασθενών καθώς και να βρουν συνεργάτες, επεκτείνοντας έτσι τα αντίστοιχα επαγγελματικά τους δίκτυα. Οι περιορισμοί των τεχνολογιών Web 2.0 περιλαμβάνουν τον κίνδυνο ακατάλληλης και μη επαγγελματικής συμπεριφοράς σε απευθείας σύνδεση, ειδικά αν διατηρείται η ανωνυμία των σπουδαστών. Οι νέες τεχνολογίες Web 2.0 και η ηλεκτρονική μάθηση υπόσχονται συναρπαστικές ευκαιρίες συνεργασίας και δημιουργίας γνώσεων. Επειδή τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στην οδοντιατρική εκπαίδευση βρίσκονται ακόμα στα αρχικά στάδια, πρέπει να αναληφθεί έρευνα για να προσδιοριστούν οι βέλτιστοι τρόποι ενσωμάτωσης αυτών των τεχνολογιών τόσο σε παραδοσιακά όσο και σε μαθήματα ηλεκτρονικής μάθησης. Τα εμπόδια στην υιοθέτησή τους

περιλαμβάνουν το κόστος, τη σχολική ικανότητα, τη φοιτητική και θεσμική αντίσταση, τα προβλήματα ιδιωτικής ζωής των ασθενών και τα προβλήματα ποιότητας του περιεχομένου. Παρόλο που τα εμπόδια αυτά είναι σημαντικά, το δυναμικό για βαθύτερη μάθηση και δέσμευση των μαθητών που απορρέει από την ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σε οδοντιατρικά μαθήματα φαίνεται να αξίζει τις σημαντικές επενδύσεις χρόνου και χρήματος.

2.2.2.1 Έρευνα I

Έχει διεξαχθεί πρόσφατα μια τυχαιοποιημένη δοκιμή ελέγχου, η οποία συγκρίνει την απόδοση των φοιτητών προ-υγείας σε τάξεις όπου το Twitter ενσωματώθηκε έναντι των επιδόσεων εκείνων των τάξεων όπου δεν ήταν. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι βαθμοί εμπλοκής και η βαθμολογία του εξαμήνου του πειραματικού κύκλου Twitter ήταν σημαντικά υψηλότερες από εκείνες του ελέγχου. Διαπίστωσαν ότι η ενσωμάτωση του Twitter οδήγησε σε πιο συνοπτικές αλλά ουσιαστικές επικοινωνίες σε μια γραπτή πορεία για φοιτητές ιατρικής, μια πολύτιμη ικανότητα για τους μελλοντικούς γιατρούς που αναμένεται να επικοινωνούν αποτελεσματικά με ασθενείς, συνομηλίκους και άλλους επαγγελματίες του τομέα της υγείας.

2.2.2.2 Αρνητικά του Twitter

Ένα μεγάλο μέρος των χρηστών κοινωνικών μέσων αποτελείται από νέους, όπου οι περισσότεροι είναι φοιτητές. Στην πραγματικότητα, μια πρόσφατη έρευνα 3000 μαθητών από όλες τις ΗΠΑ δείχνει το 37% χρησιμοποιούν το Twitter. Οι καθηγητές των πανεπιστημίων αγκαλιάζουν τα κοινωνικά μέσα για αποτελεσματικές συζητήσεις και να ασχολούνται με τους σπουδαστές τους σε θέματα που αφορούν ακαδημαϊκούς σκοπούς και να βελτιώνουν τα μαθησιακά οφέλη μέσω καλύτερης επικοινωνίας εντός και εκτός των τάξεων. Ωστόσο, οι πρόσφατες κριτικές δείχνουν ότι η υπερβολική συμμετοχή ή ο εθισμός των μαθητών στην κοινωνική δικτύωση μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ακαδημαϊκή τους επίδοση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον βασίζεται συγκεκριμένα στον αντίκτυπο της συνεργατικής μάθησης μέσω των κοινωνικών μέσων.

2.3 Χρήση των ΜΚΔ από φοιτητές για ενίσχυση της εκπαιδευτικής τους δραστηριότητας

Ο Seiter (2008) δηλώνει ότι οι έφηβοι στα SNS μπορούν να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά τους δίκτυα προς όφελός τους, καλά "τουλάχιστον με εκείνους τους συμμαθητές που μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις δαπανηρές απαιτήσεις αυτών των τεχνολογιών". Οι ερευνητές εξετάζουν συνήθως το ψηφιακό χάσμα που βασίζεται σε παράγοντες όπως το φύλο, η φυλή ή η κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Στις πρώτες μελέτες της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών διαπιστώθηκε επίσης ότι οι άντρες ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία από τα θηλυκάκαθώς η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, το ζήτημα του κατά πόσον εξακολουθούν να υφίστανται οι μορφές ανισότητας παραμένει ένα κρίσιμο ζήτημα.

Ο Hargittai (2007) εξέτασε επίσης δείγμα φοιτητών και διαπίστωσε ότι η ηλικία, η φυλή και η εκπαίδευση δεν είχαν σημαντική σχέση με το αν χρησιμοποιούσαν ένα SNS. Οι έφηβοι εμφανίζουν επίσης διαφορετικές συμπεριφορές στο διαδίκτυο ανάλογα με την ηλικία. Ενώ δεν υπάρχουν μελέτες σχετικά με την επίδραση της ηλικίας στη συμμετοχή των νέων σε κοινωνικά δίκτυα αφού πολλές μελέτες τονίζουν πώς συμπεριφέρονται οι νέοι διαδικτυακά διαφορετικά. Τα μέλη της οικογένειας που χρησιμοποιούν ενεργά την τεχνολογία στην καθημερινή ζωή μπορούν επίσης να επηρεάσουν την αυξημένη συμμετοχή σε ψηφιακά μέσα από τους εφήβους. Επιπλέον, ο τύπος των οικογενειών με πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί να είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση των ιστότοπων του κοινωνικού δικτύου από τους μαθητές. Το 2008, τα δύο τρίτα των νοικοκυριών ανέφεραν ότι διαθέτουν υψηλής ταχύτητας ευρυζωνική πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Προγράμματα όπως το E-Rate προσφέρουν εκπτώσεις στα δημόσια σχολεία για την υποδομή δικτύου και τις διασυνδέσεις μέσω Διαδικτύου. Αυτά τα προγράμματα αύξησαν δραστικά την πρόσβαση στο Internet στα σχολεία. Το 1994, το 3% των τάξεων διέθετε πρόσβαση στο Internet, ενώ το 2005 συνδέονταν το 94% των δημοσίων σχολικών τάξεων. Ορισμένοι φοιτητές μπορούν κυρίως να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο σχολείο και όχι στο σπίτι. Τα σχολεία συχνά έχουν περιορισμούς πολιτικής για τη χρήση του Διαδικτύου, μπλοκάρουν

ιστότοπους ή περιορίζουν τον χρόνο πρόσβασης για μη εκπαιδευτικούς σκοπούς. Τέτοιες καταστάσεις θα μπορούσαν να περιορίσουν τη συμμετοχή των φοιτητών σε ιστότοπους κοινωνικού δικτύου. Παραδείγματος χάριν, ο Boyd (2007) παρατηρεί ότι: Όσοι έχουν πρόσβαση μόνο στους λογαριασμούς τους στα σχολεία το χρησιμοποιούν κυρίως ως εργαλείο επικοινωνίας, ενώ όσοι έχουν συνεχή νυκτερινή πρόσβαση στο σπίτι περνούν περισσότερο χρόνο σερφάρουν στο δίκτυο, τροποποιώντας το προφίλ τους, συλλέγοντας φίλους και μιλώντας σε ξένους. Όταν πρόκειται για ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται ότι υπάρχει ένα πολύ μεγαλύτερο συμμετοχικό χάσμα από ό, τι ο διαχωρισμός των παρεκκλίσεων.

Η χρήση νέων τεχνολογιών, ειδικά των κοινωνικών μέσων, γίνεται ολοένα και πιο πανταχού παρούσα στην καθημερινή ζωή των φοιτητών. Οι ελεύθερες ή φθηνές εφαρμογές που διανέμονται μέσω των καταστημάτων εφαρμογών έχουν δώσει μια κοινωνία με επίκεντρο τον πολιτισμό που διαμορφώνει τον τρόπο επικοινωνίας, διδασκαλίας και μάθησης. , τα δραματικά μεταβαλλόμενα κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα δεν φαίνεται να οδηγούν σε παρόμοιες αλλαγές στα σχολεία λόγω των άκαμπτων πολιτικών σχολικής δικτύωσης, της διαθεσιμότητας και της πολυπλοκότητας της αποτελεσματικής ενσωμάτωσης της τεχνολογίας. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες ομάδες:

- Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες ομάδες: εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως instantmessengers (Skype, ooVoo), Facebook, Tumblrκ.ο.κ.
- Εργαλεία κοινωνικής δημοσίευσης ή κοινής χρήσης, όπως ιστολόγια, wikis, Glogster ή Twitter. εργαλεία κοινωνικού σελιδοδείκτη ή tagging όπως εργαλεία Delicious, Symbaloo ή Digg, όπως το Flickr, το YouTube, το ZuiTube ή το Picasa. συνεργατικά γραφείου ή εργαλεία που θυμίζουν εγκεφάλου όπως το GoogleDocs&Spreadsheets, το ZohoWriter, το Webspiration, το Gliffyκ.ο.κ.
- Κοινωνικά εργαλεία και εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των Moodle ή Edmodo. Διαδικτυακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για ημερολόγια, έρευνες και δημοσκοπήσεις.
- Εικονικοί κόσμοι και περιβάλλοντα παιχνιδιών όπως το WeeWorld, το Webkinz World, το ClubPenguin και το PlaystationNetwork.

Η ώθηση στην καινοτομία της διδασκαλίας και της μάθησης μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ήταν ένα σαφές θέμα τόσο στην αρχική έρευνα σχετικά με τις τεχνολογίες Web 2.0 που αντιπροσωπεύουν τα blogs και τα wikis όσο και στην πρόσφατη έρευνα σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. Οι παράγοντες που ερευνήθηκαν στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η συμμετοχή των μαθητών στο σχολείο, επιπτώσεις τόσο σε σχέση με το ακαδημαϊκό επίτευγμα (Junco, 2012; Junk, Heiberger, & Loken, 2011).

Ο όρος «τεχνολογική προσφορά» ορίζεται διαφορετικά. Οι Wijekumar, Meyer, Wagoner και Ferguson (2006) ορίζουν τις γνώσεις ως αλληλεπιδράσεις μεταξύ χρηστών και εργαλείων, ενώ οι εμπειρίες και η ηλικία των χρηστών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με αυτά. Τα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν τη μάθηση με τρόπους που δεν περιορίζονται στο χρόνο και στον τόπο.

Παρόλο που τα αναδυόμενα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν τη μάθηση με νέους τρόπους, εξακολουθούμε να γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται επί του παρόντος για την υποστήριξη της εκπαίδευσης των φοιτητών. Για παράδειγμα, πολλές από τις εφημερίδες και τα περιοδικά σχετικά με την online μαθήματα παρέχουν αντιφατικές συμβουλές, οι οποίες συχνά βασίζονται σε ανέκδοτα και προσωπικές προτιμήσεις και όχι σε αυστηρή έρευνα. Παραδείγματα προτεινόμενων οφελών, που εξετάστηκαν από τον Selwyn (2009), περιλαμβάνουν ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα βοηθήσουν τους μαθητές να «επενδύσουν χρόνο και ενέργεια στην οικοδόμηση σχέσεων γύρω από κοινά συμφέροντα και κοινότητες γνώσης», προσφέρουν στους εκπαιδευτικούς ένα φόρουμ για την «εύκολη δικτύωση και τη θετική δικτύωση με τους μαθητές» και θα "αλλάξουν ριζικά το εκπαιδευτικό σύστημα για να κινητοποιήσουν καλύτερα τους μαθητές". Υπάρχουν επίσης εκείνοι που φοβούνται ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων θα "συμβάλλει στην πνευματική απομάκρυνση της« γενιάς Google »των μαθητών που δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν σε ανεξάρτητη κριτική σκέψη». Ο Prensky (2001) πρότεινε τη διχοτόμηση των «ψηφιακών ντόπιων» και "ψηφιακοί μετανάστες" όταν υποστηρίζουν ότι η τεχνολογία έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο που ζουν και μαθαίνουν οι φοιτητές στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Ο όρος κοινωνικά μέσα έχει οριστεί με πολλούς τρόπους. Με βάση μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα κοινωνικά μέσα ως μέσα "που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες". Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι όλα τα media που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των ανταλλαγών μεταξύ των ανθρώπων, συμπεριλαμβανομένων π.χ. e-mail, wikis, blogs, κοινή χρήση περιεχομένου και φόρουμ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κοινωνικά μέσα. Είναι οι χρήστες που αποφασίζουν εάν ένα μέσο χρησιμοποιείται με κοινωνικούς τρόπους ή όχι. Τα περισσότερα κοινωνικά μέσα προωθούν την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων, η οποία συχνά υποστηρίζεται ότι έχει θετικό αντίκτυπο στα μαθησιακά αποτελέσματα των μαθησιακών αποτελεσμάτων, μετρούμενη ως εκλαμβανόμενη μάθηση, βαθμοί και ποιοτική αξιολόγηση των αναθέσεων. Caraher and Braselman 2010 παρακολούθησαν περισσότερους από 1.000 φοιτητές στο Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαπίστωσαν ότι "το 64% των μαθητών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας για να« συνδέσουν με τους συμμαθητές τους »για να σπουδάσουν ή να εργαστούν σε ταξικές εργασίες τουλάχιστον αρκετές φορές το μήνα. Σαράντα άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης για να σπουδάσουν ή να εργαστούν σε ταξικές αναθέσεις 'τουλάχιστον αρκετές φορές το μήνα και 27% χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με την ικανότητα να σπουδάσουν ή να εργαστούν σε τάξεις, τουλάχιστον αρκετές φορές το μήνα ". Ο ιστός χαρακτηρίζεται από την αποκέντρωση της αρχής στη δημιουργία γνώσης και την ιδιοκτησία της τεχνολογίας. Αυτό θα μπορούσε να επιτρέψει νέες μορφές συνεργασίας και ανταλλαγής γνώσεων για τους εκπαιδευόμενους. Ωστόσο, η χρήση των κοινωνικών μέσων στην ανώτερη εκπαίδευση είναι αρκετά περιορισμένη. Anderson et al. (2010) διερεύνησε τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης μεταξύ των μαθητών με ρυθμό αυτοδιάθεσης στον Καναδά. Αναφέρεται ότι η πλειοψηφία των φοιτητών ενδιαφέρθηκε να χρησιμοποιήσει τις μη εκπαιδευτικές ρυθμίσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά ότι οι σπουδαστές με την μεγαλύτερη πείρα των κοινωνικών μέσων είχαν περισσότερο ενδιαφέρον να το χρησιμοποιήσουν για να υποστηρίξουν τις σπουδές τους. Περίπου οι μισοί από αυτούς ενδιαφέρθηκαν να χρησιμοποιήσουν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να υποστηρίξουν τη συνεργασία με άλλους φοιτητές. Anderson et al. κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι σπουδαστές και οι εκπαιδευτικοί χρειάζονται υποστήριξη για να αποκτήσουν ικανότητες, να βρουν δυναμικές εκπαιδευτικές εφαρμογές και να μάθουν τα πιθανά παιδαγωγικά οφέλη αυτών των μέσων ενημέρωσης.

Συμπέρασμα

Έχουμε διερευνήσει πώς οι μαθητές αντιλαμβάνονται ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να υποστηρίξουν τις σπουδές τους. Θα μπορούσε κανείς να αναμένει ότι οι μαθητές χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να υποστηρίξουν τις σπουδές τους, επειδή αποτελούν κεντρικό κομμάτι της ζωής τους. Τα τελευταία χρόνια, τα νέα κοινωνικά μέσα με βάση το Web έχουν αντιμετωπιστεί ως τοποθέτηση του μαθητευόμενου στο κέντρο δικτύων γνώσης και εμπειρογνωμοσύνης που ενδεχομένως οδηγούν σε νέες μορφές μάθησης και εκπαίδευσης, παρά το γεγονός ότι τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης δεν εκπονούν εκπαιδευτικά προαπαιτούμενα. Κοιτώντας πρώτα στο Facebook και στη συνέχεια παρόμοιες υπηρεσίες, υποστηρίζουμε ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα τους είναι αδιαχώριστα από το είδος της εμπειρίας των χρηστών που παρέχουν. Οι ενσωματωμένες συνθήκες χρήσης περιορίζουν τον σχεδιασμό πληροφοριών αυτών των υπηρεσιών με τρόπους που απομακρύνονται σημαντικά από τον έλεγχο και την εκπαιδευτική χρήση των μαθητών. Τα συμφέροντα των διαφημιστών ενημερώνουν τη δομή και, μέσω αυτής, το περιεχόμενο των κυρίαρχων υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Η εκπαίδευση είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και η αποτελεσματικότητά της επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Εκτός από τον καθηγητή, οι σπουδαστές μπορούν επίσης να ζητήσουν χρήσιμες πληροφορίες μέσω συνεργασίας με άλλους σπουδαστές. Συνεργασία με άλλους σπουδαστές επιτρέπει τη μεταφορά γνώσεων που έχουν αποκτηθεί από μεμονωμένα μέλη της ομάδας σε άλλα μέλη. Επιπλέον, τα ερωτήματα ενός μέλους της ομάδας μπορούν να επισημάνουν τις εμπειρίες που γνωρίζουν τα άλλα μέλη ή να ενθαρρύνουν την ομάδα στο σύνολο να εξετάσει ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι Calvo-Armengol, Pattachini και Zenou (2008) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι κάτω από την επιρροή των κοινωνικών δικτύων, οι μαθητές πέτυχαν καλύτερα αποτελέσματα στο σχολείο. Οι κοινωνικοί τόποι δικτύωσης (SNSs) είναι πολύ δημοφιλείς σήμερα, ειδικά σε σχέση με τους νεότερους πληθυσμούς. Τα SNS επιτρέπουν στους μαθητές να μοιράζονται τις γνώσεις τους με απλό τρόπο, να ζητούν τη βοήθεια άλλων μαθητών και να υποβάλλουν ερωτήσεις. Από την άλλη πλευρά, το SNS μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο και για τους εκπαιδευτικούς, επειδή μπορούν να φτάσουν πιο εύκολα στους μαθητές τους, ακόμη και όταν βρίσκονται εκτός σχολείου. Ο δάσκαλος μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα SNS ως ένα forum ή ένα blog, με επιλογές για εύκολη δικτύωση και επικοινωνία με τους μαθητές τους. Επίσης, το SNS μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σύστημα

διαχείρισης μάθησης. Ο παράγοντας της κινητοποίησης είναι επίσης πολύ σημαντικός όταν πρόκειται για την εφαρμογή των SNS στην εκπαίδευση. Η εκπαιδευτική χρήση του SNS εξαρτάται άμεσα από τη χρήση του και έμμεσα από την υιοθέτησή του. Κύριος σκοπός της χρήσης του SNS είναι οι κοινωνικές σχέσεις, ενώ ο σημαντικότερος παράγοντας για την πρόβλεψη της υιοθέτησης του SNS είναι η κοινωνική επιρροή. Τα SNS μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία συμμετοχής σε ένα μάθημα και να βοηθήσουν τους μαθητές να συνδεθούν περισσότερο με τους συναδέλφους τους. Τα SNS επηρεάζουν θετικά την ανάπτυξη κοινών πρακτικών που διευκολύνουν την ανταλλαγή γνώσεων, τη συνεργασία, την αλληλεπίδραση και τις δραστηριότητες που εστιάζονται στους μαθητές. Η εργασία στο σπίτι είναι απαραίτητη για την απόκτηση γνώσης, όπως και η κινητικότητα για σπουδές εκτός σχολείου. Η τοποθέτηση εκπαιδευτικού περιεχομένου και ενημερώσεων σημαντικών για το θέμα στο δημοφιλές SNS, έχει ως αποτέλεσμα οι μαθητές να έρχονται συχνότερα σε επαφή με τα εκπαιδευτικά υλικά και συνεπώς να σκέφτονται περισσότερο για τα αντικείμενα τους. Η χρήση των SNS ως βοηθητικού υλικού μάθησης αντίθεση με τους μαθητές μπορεί να τους αποσπάσει την προσοχή με την εκτροπή της προσοχής τους από το εκπαιδευτικό στις πολυάριθμες ψυχαγωγικές εκθέσεις που βρίσκονται σε αυτές τις τοποθεσίες. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, οι φοιτητές που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας SNS, αν και ήταν επιτυχείς κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δεν υποστηρίζουν αυτό το συμπέρασμα. Η εκπαίδευση ως βοήθεια που διευκολύνει την ανταλλαγή γνώσεων και τη συζήτηση μεταξύ φοιτητών, επιτρέπει ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες και υπενθυμίζει στους σπουδαστές να μελετήσουν. Όταν τίθεται υπό αμφισβήτηση η χρήση τεχνικής βοήθειας, είναι ζωτικής σημασίας οι χρήστες να αποδεχτούν τη χρήση αυτής της βοήθειας. Λόγω αυτού, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής ασφαλούς SNS, εκτός από τα τεχνικά χαρακτηριστικά, είναι η δημοτικότητα αυτού του δικτύου μεταξύ των σπουδαστών .

Τα κοινωνικά δίκτυα με τη μεσολάβηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αναπτύσσονται με αύξοντα ρυθμό τα τελευταία 30 χρόνια. Σήμερα, το socialsoftware εκπροσωπείται συνήθως με τη μορφή SNS όπως το Twitter, το MySpace και το Facebook, τα οποία έχουν εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες. Τα SNS είναι εικονικοί χώροι όπου οι άνθρωποι με παρόμοιο ενδιαφέρον συγκεντρώνονται για να επικοινωνούν, να μοιράζονται φωτογραφίες και να συζητούν ιδέες μεταξύ τους. Η λειτουργία των SNS εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από

τις προτιμήσεις των χρηστών, λόγω του μεγάλου αριθμού δυνατοτήτων που προσφέρονται από αυτούς τους δικτυακούς τόπους. Ο προσανατολισμός των SNS προς την αυτοπροβολή, η προβολή προσωπικών πληροφοριών άλλων και η προσφορά πολλαπλών μέσων επικοινωνίας και ανταλλαγή, έχει αποδειχθεί ελκυστική για τους μαθητές που εισάγουν σχολικές, κολεγιακές και πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις.

Η εκμάθηση της ζήτησης γίνεται ένα είδος τρόπου ζωής στη σύγχρονη κοινωνία. Οι μαθητές αναζητούν συνεχώς πληροφορίες για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος στην εργασία, το σχολείο ή απλώς να ικανοποιήσουν μια περιέργεια. Για να το κάνουν, επωφελούνται από τις ψηφιακές και δικτυωμένες τεχνολογίες όχι μόνο για να αναζητήσουν πληροφορίες αλλά και για να μοιραστούν πληροφορίες. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι δεν πρέπει να θεωρούνται καταναλωτές παθητικής πληροφόρησης, αλλά είναι ενεργοί συμπαραγωγοί περιεχομένου. Επιπλέον, η εκμάθηση στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει γίνει ιδιαίτερα αυτονόητη, αυτόνομη και ανεπίσημη, καθώς είναι ένα αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας του κολλεγίου. Ωστόσο, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εξακολουθούν να βασίζονται κυρίως σε παραδοσιακές πλατφόρμες, όπως συστήματα διαχείρισης και μάθησης (CMS / LMS) που δεν επιτρέπουν την παιδαγωγική προσφορά των κοινωνικών μέσων, παραδείγματος χάριν για τους εκπαιδευόμενους να διαχειρίζονται και να διατηρούν ένα μαθησιακό χώρο που διευκολύνει τις δικές τους μαθησιακές δραστηριότητες. Υπάρχουν ισχυρά αποδεικτικά στοιχεία ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να διευκολύνουν τη δημιουργία μαθησιακών ιδεών που βοηθούν τους μαθητές να συγκεντρώνουν και να ανταλλάσσουν τα αποτελέσματα των μαθησιακών επιτευγμάτων, να συμμετέχουν στη συλλογή πληροφοριών και να τις διαχειρίζονται.

Το ECAR του 2010 (EDUCAUSE Κέντρο Εφαρμοσμένης Έρευνας) μελέτη των προπτυχιακών φοιτητών και τη τεχνολογία της πληροφορίας αποκάλυψε ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων από τους σπουδαστές αυξάνεται σταθερά από το 2007 έως το 2010 και ότι το χάσμα μεταξύ ηλικιωμένων και νεότερων φοιτητών στη χρήση κοινωνικών μέσων συρρικνώνεται. Επιπλέον, η σχολή χρησιμοποιεί όλο και περισσότερα κοινωνικά μέσα για να υποστηρίξει δραστηριότητες διδασκαλίας και μάθησης (EDUCAUSE Learning Initiative, 2007, 2007). Για παράδειγμα, μερικοί ενθαρρύνουν τους σπουδαστές να χρησιμοποιούν

πλατφόρμες blogging (π.χ. WordPress) για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών χαρτοφυλακίων, τα οποία έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

2.3.1 Facebook

Ο Roblyer (2010) διαπίστωσε ότι στην ανώτερη εκπαίδευση, οι μαθητές είναι πιο θετικοί σχετικά με τις δυνατότητες χρήσης του Facebook και άλλων παρόμοιων νέων τεχνολογιών για την υποστήριξη της διδασκαλίας και της μάθησης παρά της σχολής, οι οποίοι προτιμούν τις παραδοσιακές τεχνολογίες. Τα προηγούμενα χρόνια, το Facebook έγινε το πιο δημοφιλές SNS. Περισσότερο από το 87% των σπουδαστών συνδέονται καθημερινά στο Facebook. Οι σπουδαστές χρησιμοποιούν το Facebook ως έναν σημαντικό κοινωνικό τομέα και ως μέσο επικοινωνίας. Το Facebook έχει τεράστιες δυνατότητες στη διδασκαλία και στη μάθηση, εν μέρει λόγω της δημοτικότητας του στους σπουδαστές, αλλά και λόγω των λειτουργιών του που παρέχουν εκπαιδευτικά, κοινωνικά και τεχνολογικά πλεονεκτήματα. Το Facebook προσφέρει την ευκαιρία επικοινωνίας τόσο στις σχέσεις φοιτητών-εκπαιδευτικών όσο και στους φοιτητές μεταξύ τους και σε αντίθεση με τους επίσημους ιστότοπους μαθημάτων επιτρέπουν υψηλότερο επίπεδο αλληλεπίδρασης. Ένας σημαντικός αριθμός φοιτητών δεν θέλει να πάρει μαθήματα που έχουν διεξαχθεί εξ ολοκλήρου στο Facebook, αλλά θεωρούν ότι το Facebook πρέπει να είναι ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη διδασκαλία και τη μάθηση. Οι τοίχοι του Facebook είναι ένα πολύτιμο μέσο ανταλλαγής για τους σπουδαστές που χρησιμοποιούν το Facebook ταυτόχρονα με τους συνομηλίκους τους. Προσφέροντας εικονικές διαβουλεύσεις μέσω του Facebook, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ικανοποιήσουν την ικανοποίηση των σπουδαστών από τη σχέση φοιτητών-εκπαιδευτικών στην τάξη. Οι μαθητές που έφτασαν στη σελίδα Facebook του εκπαιδευτικού με ένα υψηλό επίπεδο μεσολαβητών, ανέφεραν ένα υψηλό επίπεδο κινήτρων, συναισθηματικής μάθησης και θετικής στάσης απέναντι στον καθηγητή και το μάθημα, και βαθμολόγησαν την ατμόσφαιρα στην τάξη πιο θετικά. Από την άλλη πλευρά, οι σπουδαστές υπογράμμισαν ότι υπάρχουν αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ της αξιοπιστίας του καθηγητή στο Facebook και της αξιοπιστίας του. Οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να είναι περισσότερο παθητικοί παρά δραστήριοι όταν αλληλεπιδρούν με τους μαθητές στο Facebook έξω από τις τάξεις, δηλαδή πρέπει να αποφεύγουν να σχολιάζουν τις προσωπικές εικόνες των σπουδαστών ή να στέλνουν αιτήματα φίλων με δική τους πρωτοβουλία. Ένας από τους δυνητικούς τρόπους

χρήσης του Facebook στην εκπαίδευση είναι η μιας ομάδας Facebook ως LMS. Οι φοιτητές είναι γενικά ικανοποιημένοι από τη χρήση μιας ομάδας Facebook για εκπαιδευτικούς σκοπούς, επειδή οι βασικές λειτουργίες του LMS μπορούν εύκολα να υλοποιηθούν. Ένας τέτοιος τρόπος εφαρμογής επιτρέπει τη μετατόπιση της εστίασης από τη μάθηση βασισμένη σε περιεχόμενο μαθησιακής διαδικασίας και διευκολύνει τη μετάβαση από την παθητική στην ενεργητική μάθηση. Τα LMSs είναι κατάλληλα για εγγραφές σπουδαστών, εξετάσεις, αναθέσεις, περιγραφές μαθημάτων, σχέδια μαθήματος, μηνύματα, αναλυτικά προγράμματα και βασικά μαθήματα, αλλά συχνά δεν διαθέτουν στοιχείο κοινωνικής σύνδεσης και δεν υποστηρίζουν επαρκώς αυτοδιευθυνόμενες και βασισμένες σε προβλήματα μαθησιακές δραστηριότητες. Οι Schroeder και η Greenbowe (2009) παρατήρησαν ότι για τη συζήτηση τα παιδιά χρησιμοποιούν μάλλον το Facebook, από άλλα φόρουμ, ακόμα και αν η χρήση τους έγινε υποχρεωτική. Εκτός από τη συχνότερη χρήση του Facebook, η συζήτηση σε αυτόν τον ιστότοπο έθεσε πιο σύνθετα θέματα και δημιούργησε περισσότερες λεπτομερείς απαντήσεις (Schroeder&Greenbowe, 2009). Ως εξήγηση για αυτή την κατάσταση, ο Schroeder και ο Greenbowe αναδεικνύουν τη συχνότητα χρήσης και χρόνου που ξοδεύουν οι φοιτητές στο βιβλίο εργασίας. Το Facebook μειώνει τον κίνδυνο τεχνολογικής απογοήτευσης που συχνά επηρεάζει αρνητικά την επιτυχία της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης. Το Facebook προτιμάται από τις eLearningCommons (όπως το Blackboard ή το Moodle) ως εκπαιδευτικό βοήθημα επειδή οι χρήστες του Facebook τους επιτρέπουν να γίνουν πιο γνωστοί με τους συμμαθητές τους, να αισθάνονται σαν πολύτιμοι συμμετέχοντες, να μαθαίνουν περισσότερα υλικά μαθημάτων και να μοιράζονται αποτελεσματικότερα πληροφορίες. Μια σειρά από οφέλη που σχετίζονται με τη χρήση του φοιτητικού εκπαιδευτικού εργαλείου για εκπαιδευτικούς σκοπούς, όπως ο εντοπισμός και η παρακολούθηση μαθημάτων, η βοήθεια των φίλων να απαντούν σε ερωτήσεις, η σύνδεση με άλλους για να συζητούν τα έργα, να μοιράζονται τις σημειώσεις και τις σημειώσεις σπουδών, να λαμβάνουν ειδοποιήσεις σχετικά με το μάθημα και να αλληλεπιδρούν με άλλους μαθητές και εκπαιδευτικούς. Η χρήση του Facebook για συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών συνδέεται θετικά με τις ακαδημαϊκές επιδόσεις των μαθητών. Οι μελέτες απέδειξαν ότι το Facebook μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στις δεξιότητες γραφής, λεξιλογίου και γνώσης της αγγλικής γλώσσας. Selwyn, (2009). Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι οι φοιτητές που χρησιμοποιούν το Facebook τείνουν να έχουν χαμηλότερους βαθμούς και να δαπανούν λιγότερο χρόνο , ενώ οι φοιτητές που χρησιμοποιούν το Facebook περισσότερο συχνά επιτυγχάνουν ασθενέστερα αποτελέσματα

κολλεγίων. Υπήρξε μια ανησυχία ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προκαλέσουν απόσυρση, αλλοτρίωση και αποξένωση και αποσύνδεση των μαθητών από την εκπαίδευση και έχουν αρνητικές συνέπειες για τα παραδοσιακά μαθήματα και την παιδεία. Υποστηρίζεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποσπούν τους σπουδαστές από την εκπαίδευση σε κάποιες άλλες συσκέψεις. Οι σπουδαστές που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Facebook τείνουν να αναβάλλουν την ακαδημαϊκή εργασία περισσότερο συχνά. Υπάρχουν μελέτες που υποδηλώνουν ότι το Facebook σπάνια χρησιμοποιείται για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Αντίθετα, υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι η πλειοψηφία των σπουδαστών χρησιμοποίησε το Facebook για εκπαιδευτικούς σκοπούς ή θα ήθελε να το κάνει.

Οι προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι παρά τις υποδείξεις του καθηγητή, οι μαθητές χρησιμοποιούν πιο συχνά άλλα βοηθήματα μάθησης. Η απόφαση των φοιτητών να χρησιμοποιούν το Facebook ως βοηθητικό μέσο μάθησης επηρεάζεται πιθανότατα από το γεγονός ότι το Facebook μειώνει τον κίνδυνο τεχνολογικής απογοήτευσης, επειδή ήδη γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά αυτού του εργαλείου). Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την αποδοχή της χρήσης ενός συγκεκριμένου τεχνολογικού χαρακτηριστικού είναι η κατανοητή χρησιμότητα, η οποία ορίζεται ως «το επίπεδο στο οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα μπορούσε να ενισχύσει την δουλειά του. Οι σπουδαστές θα είναι πιο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν το Facebook εάν τους βοηθήσουν να επιτύχουν καλύτερα μαθησιακά αποτελέσματα. Το Facebook μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των φοιτητών και της σχέσης φοιτητών-εκπαιδευτικών. Με βάση αυτή την ανακοίνωση, οι σπουδαστές μπορούν να αποκτήσουν πιο εύκολα σχετικές πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο και, ως εκ τούτου, πληρούν ευκολότερα τις απαιτούμενες αρμοδιότητες. Η χρήση του Facebook για συζήτηση αποδείχτηκε ωφέλιμο μέσο και καλύτερη προσέγγιση από ό, τι άλλες τεχνικές λύσεις όπως τα φόρουμ και τα LMS. Επίσης, εκδημοκρατίζει την πρόσβαση των σπουδαστών σε συνομιλίες με αντίστοιχα ενημερωμένους συνομηλίκους. Η συζήτηση παρέχει στους φοιτητές μια καλύτερη κατανόηση του θέματος και επισημαίνει τις ελλείψεις στην γνώση τους.

2.3.1.1 Έρευνα

Ο Madge (2009) από την άλλη διαπίστωσε ότι οι Βρετανοί προπτυχιακοί φοιτητές χρησιμοποίησαν το Facebook ως "κοινωνική κόλλα" που βοήθησε να εγκατασταθεί στην πανεπιστημιακή ζωή. Σε αυτή την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε μόνο ένα κοινωνικό δίκτυο, το Facebook, λόγω της δημοτικότητάς του μεταξύ των φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς και λόγω της μεγαλύτερης παγκόσμιας δημοτικότητάς του. Ο κύριος λόγος για την επιλογή αυτού του δικτύου είναι ο μεγάλος κινητήριο παράγοντας που έχει το Facebook για τους μαθητές για τη χρήση του, καθώς και ο μεγάλος αριθμός ωρών που αφιέρωσαν. Η μελέτη περιελάμβανε 139 μαθητές (77 γυναίκες, 62 άντρες, : 21,74) της Παιδαγωγικής Σχολής του Sombor (Πανεπιστήμιο του NovisSad), οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν δύο ομάδες Facebook για την υποστήριξη των φοιτητών κατά τη διάρκεια του μαθήματος "Σχεδιασμός Εκπαιδευτικού Λογισμικού και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης". Η πρώτη ομάδα του Facebook δημιουργήθηκε από τον καθηγητή και ο άλλος από τους μαθητές. Οι πρώτες μελέτες ασχολήθηκαν με τη συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που πέρασε στο Facebook και της ακαδημαϊκής απόδοσης. Ωστόσο, σε αυτά τα έγγραφα η χρήση του Facebook για εκπαιδευτικούς σκοπούς δεν εξετάστηκε ξεχωριστά από τη χρήση του Facebook για μη εκπαιδευτικούς σκοπούς. Ορισμένες έρευνες έχουν μελετήσει τη σχέση μεταξύ χρήσης του Facebook για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ακαδημαϊκές επιδόσεις αντί της πραγματικής ΣΔΣ, η οποία είναι πιο αξιόπιστη. Σε προηγούμενες μελέτες δεν διαπιστώθηκε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης του Facebook ως βοήθειας για την εκμάθηση και του πραγματικού αριθμού σημείων που έχουν αποκτήσει οι μαθητές κατά τη διάρκεια του μαθήματος. Ο κύριος σκοπός αυτής της έρευνας είναι να ανακαλύψει εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ακαδημαϊκής απόδοσης των σπουδαστών (βάσει πραγματικού αριθμού σημείων) και της συχνότητας χρήσης της Facebook (learningaid). Επίσης, έγινε προσπάθεια να προσδιοριστεί εάν ο παράγοντας της εκτιμώμενης χρησιμότητας επηρεάζει σημαντικά τη συχνότητα χρήσης του Facebook ως βοήθημα μάθησης.

2.3.1.2 Αρνητικά

Ορισμένες έρευνες δείχνουν μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης του Facebook και της ακαδημαϊκής απόδοσης των σπουδαστών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διαχωρίσουμε τη χρήση του Facebook γενικά και τη χρήση του για εκπαιδευτικούς σκοπούς μέσα σε ένα συγκεκριμένο θέμα. "Σαφώς, ορισμένες χρήσεις του Facebook οδηγούν σε αρνητικά ακαδημαϊκά αποτελέσματα, ενώ άλλα έχουν θετικά αποτελέσματα". Η προηγούμενη έρευνα παρουσιάζει αρκετά θετικά παραδείγματα χρήσης του Facebook στην εκπαίδευση που μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλουν στην επιτυχία της εκπαιδευτικής διαδικασίας

Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι οι φοιτητές που χρησιμοποιούν το Facebook τείνουν να έχουν χαμηλότερους βαθμούς και να δαπανούν λιγότερο χρόνο, ενώ οι φοιτητές που χρησιμοποιούν το Facebook περισσότερο συχνά επιτυγχάνουν ασθενέστερα αποτελέσματα κολλεγίων. Υπήρξε μια ανησυχία ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προκαλέσουν απόσυρση, αλλοτρίωση και αποξένωση και αποσύνδεση των μαθητών από την εκπαίδευση και έχουν αρνητικές συνέπειες για τα παραδοσιακά μαθήματα και την παιδεία. Υποστηρίζεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποσπών τους σπουδαστές από την εκπαίδευση σε κάποιες άλλες συσκέψεις. Οι σπουδαστές που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Facebook τείνουν να αναβάλλουν την ακαδημαϊκή εργασία περισσότερο συχνά.

Οι προηγούμενες έρευνες δείχνουν την ύπαρξη αρνητικής συσχέτισης μεταξύ της χρήσης του Facebook και της ακαδημαϊκής απόδοσης. Αυτό το συμπέρασμα είναι λογικό από την άποψη ότι ο περισσότερος χρόνος που δαπανάται για τη χρήση του Facebook αφήνει λιγότερο χρόνο για σπουδές. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι το Facebook είναι το μόνο πράγμα που μπορεί να αποσπάσει την προσοχή των μαθητών, επειδή υπάρχουν πολλές άλλες δραστηριότητες, όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο, η κοινωνικοποίηση κ.λπ. Η αρνητική σχέση ανάμεσα στη χρήση του Facebook και στην ακαδημαϊκή επίδοση είναι πιθανό να μετριαστεί από το multitasking. Πιο πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι υπήρξε ασήμαντη διαφορά στις ακαδημαϊκές επιδόσεις μεταξύ των φοιτητών που πέρασαν καθημερινά διαφορετικό αριθμό ωρών στο Facebook. Ο χρόνος που πέρασε στο Facebook ήταν αρνητικός για την πρόβλεψη του GPA μόνο για μαθητές πρωτοετών. Για το λόγο αυτό, μπορεί να θεωρηθεί ότι οι σπουδαστές που δεν χρησιμοποιούν ή σπάνια χρησιμοποιούν το Facebook δεν επιτυγχάνουν σημαντικά καλύτερη ακαδημαϊκή επιτυχία.

Ωστόσο, σε άλλη μελέτη, ο υπεύθυνος διαπίστωσε ότι ο χρόνος που δαπανάται στο Facebook σχετίζεται σημαντικά αρνητικά με τη ΣΔΣ των φοιτητών και σχετίζεται ελάχιστα με τον χρόνο που αφιερώνεται στην προετοιμασία για τάξεις.

2.3.2 Twitter

Η μελέτη έδειξε ότι η χρήση του Twitter βελτίωσε σημαντικά την εμπλοκή των υποψήφιων φοιτητών και των βαθμών εξαμήνου τους (GPA).

Άλλοι χρησιμοποιούν το Twitter (πλατφόρμα μικρο-blogging) για να αυξήσουν την αφοσίωση των φοιτητών στο λογισμικό της τάξης και το wiki (π.χ. PBworks) για να συμμετάσχουν φοιτητές σε συνεργατικά προγράμματα που υποστηρίζουν τη δημιουργία, την επεξεργασία και τη διαχείριση περιεχομένου. Αυτές οι προσπάθειες των καθηγητών και των φοιτητών δημιουργούν νέους τρόπους εκμάθησης που οδηγούν στην εμφάνιση καινούργιων τρόπων εκμάθησης και παιδαγωγικήςόπου ο φοιτητής, η σχολή και η τάξη χαρακτηρίζεται ως θέματα όπως το άνοιγμα, η προσωποποίηση, η συνεργασία, η κοινωνική δικτύωση, η κοινωνική παρουσία και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, όπου ο παγκόσμιος ιστός και ο τομέας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, έχουν ενδεχομένως σημαντικούς μετασχηματισμούς στις πρακτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Είδη ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

Ποιοτική Έρευνα:

«Αυτοτελώς ή συμπληρωματικά προς τις ποσοτικές τεχνικές, η ποιοτική προσέγγιση στην έρευνα στοχεύει στην εξερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πολλές πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα. Επίσης η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το "Γιατί;" και το "Πώς;" των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Τέλος το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία.

Επιπροσθέτως η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά δεδομένα καθώς και τα δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση. Η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό (αξιακό και ιδεολογικό) πλαίσιο (context) στο οποίο εγγράφεται. Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου και κειμένων.» (Πανεπιστήμιο Κύπρου, χ.χ.)

Τα είδη ποσοτικών μεθόδων τα οποία παρατηρούμε είναι:

1. Η πειραματική όπου ο/η ερευνητής/τρια ελέγχει τις συνθήκες (X, ομάδες, μέτρηση).
2. Η Δειγματοληπτική η οποία έχει σχέση με την συλλογή δεδομένων μέσω κλειστών (κυρίως) ερωτηματολογίων.

3. Η Δευτερογενής έρευνα: Άντληση πληροφοριών μέσω των υπαρχόντων στοιχείων που έχουν συλλεχθεί, από στατιστικές υπηρεσίες/ κρατικές υπηρεσίες/ ερευνητικά κέντρα/ ιστορικές πηγές/ παν/στήμια κλπ.
4. Ανάλυση περιεχομένου με ανάλυση κειμένων και ντοκουμέντων καθώς ποσοτικοποιείται το περιεχόμενο και τοποθετείται σε συγκεκριμένες κατηγορίες με συστηματικό τρόπο. Τέλος υπάρχει εφαρμογή σε πολλές μορφές επικοινωνίας.(Παπαγεωργίου, χ.χ.)

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Αυτό το κεφάλαιο αναφέρεται σε μία έρευνα που πραγματοποιήσαμε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Σκοπός της έρευνας μας ήταν να δούμε στην τριτοβάθμια εκπαίδευση το ποσοστό που οι φοιτητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδρούν με συμφοιτητές τους στα πλαίσια των μαθημάτων καθώς και με τους καθηγητές τους. Για την έρευνα αυτή χρησιμοποιήσαμε δομημένο ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας και συγκεκριμένα δειγματοληπτική. Το ερωτηματολόγιο¹ περιείχε 12 ερωτήσεις με 1 δημογραφική ερώτηση (το φύλο) και οι υπόλοιπες ερωτήσεις ήταν σχετικά με πόση ώρα καταναλώνουν τον χρόνο τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για πιο λόγο. Τέλος η έρευνα αυτή απευθύνθηκε σε 151 φοιτητές σε όλη την Ελλάδα και η διαδικασία συλλογής δεδομένων έγινε με την φόρμα της GoogleForms και με μέσο κοινωνικής δικτύωσης το Facebook.

3.3 Προβλήματα

Κατά την διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας αντιμετωπίσαμε αρκετά τεχνικά προβλήματα τα οποία ωστόσο στη πλειοψηφία τους εμφανίστηκε κατά την διάρκεια την έρευνας της οποίας κάναμε. Τα προβλήματα αυτά ήταν:

- Το Facebook λόγω των συνεχόμενων μηνυμάτων τα οποία στέλναμε στις σελίδες των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων μας μπλόκαρε, με αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία στην αποστολή του ερωτηματολογίου και κατά συνέπεια χάσιμο πολύτιμου χρόνου.

¹ Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της πτυχιακής εργασίας

- Σε αρκετές σελίδες δεν μπορούσες να δημοσιεύεις ερωτηματολόγια με αποτέλεσμα να υπάρχει αδυναμία προσέγγισης μερικών σχολών.
- Πολλές ήταν οι σελίδες στις οποίες δεν μας επέτρεπαν να δημοσιεύσουμε.
- Μεγάλος ήταν και ο αριθμός των σχολών από τις οποίες δεν βρήκαμε ανταπόκριση, καθώς σε μηνύματα τα οποία στέλναμε στις κλειστές ομάδες των Ιδρυμάτων ελάχιστες ήταν αυτές οι οποίες μας απάντησαν. Ενδεικτικά στα 22 ιδρύματα στα οποία στάλθηκαν μηνύματα μόνο 2 απάντησαν, με το ένα από αυτά να μας ζητάει να “κατεβάσουμε” το ερωτηματολόγιο, καθώς δεν το επέτρεπαν.
- Παρατηρήθηκε ότι σε πολλές από τις σελίδες τις οποίες δημοσιεύτηκε το ερωτηματολόγιο η δημοσίευση δεν εμφανίστηκε ποτέ στις αρχικές σελίδες των φοιτητών.
- Υπήρχε δυσκολία στην κατανόηση του προγράμματος SPSS καθώς δεν το ξανά είχαμε χρησιμοποιήσει. Τέλος η πρόσβαση του προγράμματος ήταν μόνο για 14 ημέρες δωρεάν και μετά υπήρχε χρέωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο παρακάτω πίνακας αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας. Βάσει αυτού παρατηρούμε ότι 151 φοιτητές από διάφορες σχολές στην Ελλάδα απάντησαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Από αυτούς το 76,8% ήταν γυναίκες και το 23,2% ήταν άνδρες.

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία των φοιτητών

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	116	76,8	76,8	76,8
	Άνδρας	35	23,2	23,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Στον πίνακα 2 παρατηρούμε ότι με αύξουσα σειρά το 41,7% των ερωτηθέντων ήταν φοιτητές του Αριστοτέλειου Πανεπιστήμιου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ) , το 33,1% φοιτητές του ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ,το 15,7% φοιτητές της Ανώτατη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών (ΑΣΤΕΚ) και με 2% το ΤΕΙ Θεσσαλονίκης , Πανεπιστήμιο Αιγαίου και το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Τέλος με 0,7% το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΟΕΕ-ΟΠΑ) , Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (ΠΑΜΑΚ) , ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ , Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού και το Πανεπιστήμιο Κρήτης. Στο πίνακα 3 δείχνουν ότι οι απαντήσεις των φοιτητών εκπαιδευτικού ιδρύματος ανά φύλο είναι εξής:

- 116 ήταν γυναίκες
- 35 ήταν άνδρες

Πίνακας 2: Ποσοστό απαντήσεων ανά Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ	50	33,1	33,1	33,1
	ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	3	2,0	2,0	35,1
	ΑΠΘ	63	41,7	41,7	76,8
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	3	2,0	2,0	78,8
	ΕΚΠΑ	3	2,0	2,0	80,8
	ΑΣΟΕ	1	,7	,7	81,5
	ΠΑΜΑΚ	1	,7	,7	82,1
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1	,7	,7	82,8
	ΑΣΤΕΚ	23	15,2	15,2	98,0
	ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ	1	,7	,7	98,7
	ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ	1	,7	,7	99,3
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Απαντήσεις φοιτητών εκπαιδευτικού ιδρύματος ανά φύλο

Statistics Count

Φύλο * Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Crosstabulation

		Εκπαιδευτικό Ίδρυμα												Total
		ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ	ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΑΠΘ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΕΚΠΑ	ΑΣΟΕ	ΠΑΜΑΚ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΑΣΤΕΚ	ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ	ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	Total
Φύλο	Γυναίκα	38	3	50	3	3	1	1	1	14	1	0	1	116
	Άνδρας	12	0	13	0	0	0	0	0	9	0	1	0	35
	Total	50	3	63	3	3	1	1	1	23	1	1	1	151

Στον τέταρτο πίνακα παρατηρούμε ότι το 40,7% των φοιτητών ανήκουν στο τμήμα της Βιολογίας, το 31,8% Διοίκηση Επιχειρήσεων και το 15,2% στα Τουριστικά. Τα τμήματα Κτηνιατρικής, Κοινωνικής Εργασίας, Το Τμήμα Επιστημών της Προσχολικής Αγωγής και του Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού (ΤΕΠΑΕΣ), Φυσικό, Πληροφορικής, Ιταλικής Γλώσσας και Φιλολογίας, Χρηματοοικονομικής και Λογιστικής, Κοινωνιολογίας, Ιατρικών Εργαστηρίων, Οδοντιατρικής, Μάρκετινγκ προϊόντων & υπηρεσιών, Πληροφοριακών Συστημάτων, Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων, Γεωγραφίας, Νομικής, Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, MBA (Master in Business Administration), Μηχανικών και Μαιευτικής αντιστοιχούν το καθένα στο 0,7%. Στους

πίνακες 5 και 6 χωρίζονται με βάση το φύλο τους καθώς και το τμήμα τους εκ των οποίων 116 ήταν γυναίκες και 35 ήταν άνδρες

Πίνακας 4: Ποσοστό απαντήσεων φοιτητών ανά Τμήμα

		Τμήμα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διοίκησης Επιχειρήσεων	48	31,8	31,8	31,8
	Κτηνιατρικής	1	,7	,7	32,5
	Κοινωνικής Εργασίας	1	,7	,7	33,1
	ΤΕΠΑΕΣ	1	,7	,7	33,8
	Φυσικό	1	,7	,7	34,4
	Βιολογίας	61	40,4	40,4	74,8
	Πληροφορική	1	,7	,7	75,5
	Ιταλική Γλώσσα και Φιλολογία	1	,7	,7	76,2
	Χρηματοοικονομικής και λογιστικής	1	,7	,7	76,8
	Κοινωνιολογίας	1	,7	,7	77,5
	Ιατρικά εργαστήρια	1	,7	,7	78,1
	Οδοντιατρικής	1	,7	,7	78,8
	Μάρκετινγκ προϊόντων & υπηρεσιών	1	,7	,7	79,5
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	1	,7	,7	80,1
	Επιχειρηματικού σχεδιασμού και Πληροφοριακών συστημάτων	1	,7	,7	80,8
	Γεωγραφίας	1	,7	,7	81,5
	Νομική	1	,7	,7	82,1
	Εφαρμοσμένης Πληροφορικής	1	,7	,7	82,8
	MBA	1	,7	,7	83,4
	Τουριστικά	23	15,2	15,2	98,7
	Μηχανικών	1	,7	,7	99,3
Μαιευτικής	1	,7	,7	100,0	
Total		151	100,0	100,0	

Πίνακας 5-6: Απαντήσεις φοιτητών τμήματος ανά φύλο

Φύλο * Τμήμα Crosstabulation

Statistics Count

		Τμήμα														
		Διοίκησης Επιχειρήσεων	Κτηνιατρικής	Κοινωνικής Εργασίας	ΤΕΠΑΕΣ	Φυσικό	Βιολογίας	Πληροφορική	Ιταλική Γλώσσα και Φιλολογία	Χρηματοοικονομικής και λογιστικής	Κοινωνιολογίας	Ιατρικά εργαστήρια	Οδοντιατρικής	Μάρκετινγκ προϊόντων & υπηρεσιών	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	
Φύλο	Γυναίκα	38	0	0	1	1	50	0	1	1	1	1	1	1	1	
	Ανδρας	10	1	1	0	0	11	1	0	0	0	0	0	0	0	
Total		48	1	1	1	1	61	1	1	1	1	1	1	1	1	

Φύλο * Τμήμα Crosstabulation

Statistics Count

		αποικονομική και ιστική	Κοινωνιολογία	Ιατρικά εργαστήρια	Οδοντιατρικές	Μάρκετινγκ προϊόντων & υπηρεσιών	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	Επιχειρηματικό σχέδιο και Πληροφοριακών συστημάτων	Γεωγραφίας	Νομική	Εφαρμοσμένες Πληροφορικές	MBA	Τουριστικά	Μηχανικών	Μαγειρικής	Total
Φύλο	Γυναίκα	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	14	0	1	116
	Άνδρας	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	9	1	0	35
Total		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	1	1	151

Στον παρακάτω πίνακα διαπιστώνουμε την συχνότητα κατά την οποία οι φοιτητές συνδέονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 15,9% αφιερώνουν καθημερινά 1 με 2 ώρες εκ των οποίων 16 γυναίκες και 8 άνδρες , το 29,1% καθημερινά 2 με 4 ώρες με 32 γυναίκες και 12 άνδρες και το μεγαλύτερο μέρος των φοιτητών αφιερώνουν καθημερινά 4 με 6 ώρες με 38 γυναίκες και 8 άνδρες. Επίσης το 23,2% συνδέονται καθημερινά πάνω από 6 ώρες με 29 γυναίκες και 6 άνδρες και με 0,7% 1-3 φορές την εβδομάδα με μία μόνο γυναίκα και 2-3 φορές το μήνα με μόνο έναν άνδρα.

Πίνακας 7: Συχνότητα Σύνδεσης στα ΜΚΔ

Πόσο συχνά συνδέεστε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά, 1-2 ώρες	24	15,9	15,9	15,9
	Καθημερινά, 2-4 ώρες	44	29,1	29,1	45,0
	Καθημερινά, 4-6 ώρες	46	30,5	30,5	75,5
	Καθημερινά, πάνω από 6 ώρες	35	23,2	23,2	98,7
	1-3 φορές την εβδομάδα	1	,7	,7	99,3
	2-3 φορές το μήνα	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Συχνότητα σύνδεσης στα ΜΚΔ ανά φύλο

Φύλο * Πόσο συχνά συνδέεστε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Crosstabulation

Count

		Πόσο συχνά συνδέεστε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;					Total	
		Καθημερινά, 1-2 ώρες	Καθημερινά, 2-4 ώρες	Καθημερινά, 4-6 ώρες	Καθημερινά, πάνω από 6 ώρες	1-3 φορές την εβδομάδα		2-3 φορές το μήνα
Φύλο	Γυναίκα	16	32	38	29	1	0	116
	Άνδρας	8	12	8	6	0	1	35
Total		24	44	46	35	1	1	151

Στην ερώτηση αυτή οι φοιτητές απάντησαν σχετικά με το αν ακολουθούν το εκπαιδευτικό ίδρυμα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το ποσοστό που επικράτησε ήταν θετικό με 86,8% με 99 γυναίκες και 32 άνδρες σε σύγκριση με το 8,6% με 11 γυναίκες και 2 άντρες το οποίο ήταν αρνητικό και αδιάφορο και το 4,6% με 6 γυναίκες και 1 άνδρα το οποίο ήταν αρνητικό λόγω απουσίας ηλεκτρονικής παρουσίας του ιδρύματος τους.

Πίνακας 9: Παρακολούθηση του εκπαιδευτικού ιδρύματος στα ΜΚΔ

Ακολουθείτε το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	131	86,8	86,8	86,8
	Όχι, δεν με ενδιαφέρει ή δεν με έχει απασχολήσει μέχρι σήμερα	13	8,6	8,6	95,4
	Όχι, θα ήθελα αλλά το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω δεν έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	7	4,6	4,6	100,0
Total		151	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Παρακολούθηση του εκπαιδευτικού ιδρύματος στα ΜΚΔ ανά φύλο

Φύλο * Ακολουθείτε το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Crosstabulation

Count

		Ακολουθείτε το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			Total
		Ναι	Όχι, δεν με ενδιαφέρει ή δεν με έχει απασχολήσει μέχρι σήμερα	Όχι, θα ήθελα αλλά το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω δεν έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	
Φύλο	Γυναίκα	99	11	6	116
	Άνδρας	32	2	1	35
Total		131	13	7	151

Στον πίνακα αυτό διαπιστώνουμε ότι το 78,1% με 94 γυναίκες και 24 άνδρες είναι μέλος κλειστής ομάδας με συμφοιτητές το 19,9% με 20 γυναίκες και 10 άνδρες είναι μέλος με συμφοιτητές και καθηγητές τους και το 2% ήταν αρνητικό εκ των οποίων 2 γυναίκες και ένας άνδρας.

Πίνακας 11: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κλειστές ομάδες

Είστε μέλος κάποιας κλειστής ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.Facebook) για εκπαιδευτικούς λόγους;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι, με συμφοιτητές μου	118	78,1	78,1	78,1
	Ναι, με συμφοιτητές και καθηγητές μου	30	19,9	19,9	98,0
	Όχι	3	2,0	2,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κλειστές ομάδες ανά φύλο

Φύλο * Είστε μέλος κάποιας κλειστής ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.Facebook) για εκπαιδευτικούς λόγους; Crosstabulation

Count

		Είστε μέλος κάποιας κλειστής ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ.Facebook) για εκπαιδευτικούς λόγους;			Total
		Ναι, με συμφοιτητές μου	Ναι, με συμφοιτητές και καθηγητές μου	Όχι	
Φύλο	Γυναίκα	94	20	2	116
	Άνδρας	24	10	1	35
Total		118	30	3	151

Στην επόμενη ερώτηση το 50,3% των φοιτητών εκ των οποίων 63 ήταν γυναίκες και 13 ήταν άνδρες που απάντησαν αρνητικά , ενώ το 31,1% απάντησαν θετικά στέλλοντας οι ίδιοι αίτημα φιλίας στους καθηγητές με 33 γυναίκες και 14 άνδρες , το 13,9% υπήρχε αλληλεπίδραση και από τις δύο πλευρές με 13 γυναίκες και 8 άνδρες και το υπόλοιπο 4,6% ανέφερε ότι οι καθηγητές ήταν εκείνοι που τους έστειλαν αίτημα φιλίας εκ των οποίων ήταν μόνο 7 γυναίκες.

Πίνακας 13: «Φιλία» στα ΜΚΔ μεταξύ καθηγητών και φοιτητών

Είστε «φίλος/η» με κάποιον καθηγητή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι, έστειλα εγώ στον καθηγητή/τρια μου αίτημα φιλίας	47	31,1	31,1	31,1
	Ναι, μου έστειλε ο καθηγητής/τρια μου αίτημα φιλίας	7	4,6	4,6	35,8
	Ναι, σε άλλους καθηγητές έστειλα εγώ αίτημα φιλίας και άλλοι καθηγητές μου έστειλαν αυτοί αίτημα φιλίας	21	13,9	13,9	49,7
	Όχι	76	50,3	50,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Πίνακας 14: «Φιλία» στα ΜΚΔ μεταξύ καθηγητών και φοιτητών

Φύλο * Είστε «φίλος/η» με κάποιον καθηγητή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Crosstabulation

Count

		Είστε «φίλος/η» με κάποιον καθηγητή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				
		Ναι, έστειλα εγώ στον καθηγητή/τρια μου αίτημα φιλίας	Ναι, μου έστειλε ο καθηγητής/τρια μου αίτημα φιλίας	Ναι, σε άλλους καθηγητές έστειλα εγώ αίτημα φιλίας και άλλοι καθηγητές μου έστειλαν αυτοί αίτημα φιλίας	Όχι	Total
Φύλο	Γυναίκα	33	7	13	63	116
	Άνδρας	14	0	8	13	35
Total		47	7	21	76	151

Ο συγκεκριμένος πίνακας κλίμακας αποτελείται από 9 ερωτήσεις με δυνατότητα απάντησης από το 1 έως 5. Δηλαδή 1 = Καθόλου , 2 = Λίγο , 3 = Αρκετά , 4 = Πολύ και 5 = Πάρα Πολύ. Συντομογραφία για τα εξής: Γ = Γυναίκες και Α = Άνδρες

Σε αυτού του είδους απαντήσεις χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο Likert και τον έλεγχο t, ο οποίος εφαρμόζεται για να συγκρίνει τη μεταβλητότητα των απαντήσεων και βασίζεται στη σύγκριση των αριθμητικών μέσων. Ο συγκεκριμένος έλεγχος χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που έχουμε δύο μεταβλητές όπου η μία είναι ανεξάρτητη και χωρίζεται σε δύο υποομάδες (π.χ. φύλο) και η δεύτερη είναι εξαρτημένη και έχει κλιμακωτό επίπεδο μέτρησης (likert). Σε όλα τα ερωτήματα απάντησαν 116 γυναίκες και 35 άνδρες. Οι απαντήσεις συμπεριλαμβάνουν τις στατιστικές τεχνικές μετρήσεις mean που σημαίνει αριθμητικός μέσος, stddeviation που είναι η τυπική απόκλιση και το sig που είναι η σημαντικότητα.

Η αρχική ερώτηση είναι «Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση;» Με τα εξής υπό ερωτήματα:

Ερωτήσεις	Γυναίκες		Άνδρες	
	Mean	Std.Deviation	Mean	Std. Deviation
Ενημέρωση για θέματα της σχολής μου (ανακοινώσεις, κλπ.)	3,92	1,048	3,86	1,061
Επικοινωνία με συμφοιτητές μου	4,01	0,991	4,23	0,942
Επικοινωνία με καθηγητές μου	2,67	1,270	2,80	1,232
Επικοινωνία με τη γραμματεία της Σχολής	1,92	1,040	2,20	1,346
Συνεργασία με συμφοιτητές μου για την εκπόνηση εργασιών	3,70	1,121	3,86	1,061
Πρόσβαση σε εκπαιδευτικό	3,86	1,099	4,11	1,051

υλικό				
Ανταλλαγή σημειώσεων	3,96	1,066	4,29	1,100
Δημιουργία μιας εκπαιδευτικής κοινότητας	3,47	1,223	3,86	1,192
Ενημέρωση για θέσεις πρακτικής άσκησης και θέσεις εργασίας	3,39	1,207	3,77	1,190

Παρατηρούμε ότι στατιστικά από τις 9 ερωτήσεις της κλίμακας αυτής, οι 7 από αυτές οι απαντήσεις τους τείνουν προς το 5 με αριθμητικό μέσο πάνω από 3,48. Ενώ οι υπόλοιπες ερωτήσεις τείνουν προς τις χαμηλότερες κλίμακα απαντήσεις με αριθμητικό μέσο 2,70 και 1,99.

Πίνακας 15: Απαντήσεις κλίμακας ερωτήσεων των φοιτητών «Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση;» ανά φύλο

		Report									
Φύλο		Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Ενημέρωση για θέματα της σχολής μου (ανακοινώσεις, κλπ)]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Επικοινωνία με συμμαθητές μου]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Επικοινωνία με καθηγητές μου]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Επικοινωνία με τη γραμματεία της Σχολής]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Συνεργασία με συμμαθητές μου για την εκπόνηση εργασιών]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Ανταλλαγή σημειώσεων]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Δημιουργία μιας εκπαιδευτικής κοινότητας]	Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Ενημέρωση για θέσεις πρακτικής άσκησης και θέσεις εργασίας]	
Γυναίκα	Mean	3,92	4,01	2,67	1,92	3,70	3,86	3,96	3,47	3,39	
	N	116	116	116	116	116	115	116	115	116	
	Std. Deviation	1,048	,991	1,270	1,040	1,121	1,099	1,066	1,223	1,207	
Άνδρας	Mean	3,86	4,23	2,80	2,20	3,86	4,11	4,29	3,86	3,77	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Std. Deviation	1,061	,942	1,232	1,346	1,061	1,051	1,100	1,192	1,190	
Total	Mean	3,91	4,06	2,70	1,99	3,74	3,92	4,03	3,56	3,48	
	N	151	151	151	151	151	150	151	150	151	
	Std. Deviation	1,048	,981	1,259	1,119	1,106	1,090	1,080	1,223	1,210	

Πίνακας 16: Έλεγχος t στην ερώτηση « Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση;» ανά φύλο

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means t
		Sig.	
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Ενημέρωση για θέματα της σχολής μου (ανακοινώσεις, κλπ)]	Equal variances assumed	,782	,322
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Επικοινωνία με συμφοιτητές μου]	Equal variances assumed	,866	-1,164
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Επικοινωνία με καθηγητές μου]	Equal variances assumed	,692	-,524
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Επικοινωνία με τη γραμματεία της Σχολής]	Equal variances assumed	,014	-1,289
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Συνεργασία με συμφοιτητές μου για την εκπόνηση εργασιών]	Equal variances assumed	,219	-,744
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό]	Equal variances assumed	,505	-1,206
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Ανταλλαγή σημειώσεων]	Equal variances assumed	,904	-1,587
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Δημιουργία μιας εκπαιδευτικής κοινότητας]	Equal variances assumed	,419	-1,651
Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; [Ενημέρωση για θέσεις πρακτικής άσκησης και θέσεις εργασίας]	Equal variances assumed	,785	-1,653

Την ίδια λογική του πίνακα 15 έχει και ο παρακάτω πίνακας με την διαφορά των 8 ερωτήσεων. Με αρχική ερώτηση «Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;»Βλέπουμε αναλυτικά:

Ερωτήσεις	Γυναίκες		Άνδρες	
	Mean	Std.Deviation	Mean	Std. Deviation
Για να έχω ευκολότερη και αμεσότερη επικοινωνία μαζί του:	1,54	1,523	2,94	1,893
Για να ενημερώνομαι για θέματα των μαθημάτων του	1,33	1,400	2,06	1,589
Για να έχω πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό των μαθημάτων του	1,35	1,464	2,26	1,721
Γιατί με ενδιαφέρει να παρακολουθώ τις δραστηριότητες και τις αναρτήσεις του	1,29	1,377	1,91	1,522
Γιατί θεωρώ ότι ίσως έχω ευνοϊκότερη βαθμολογική μεταχείριση εάν τον έχω << φίλο>>	0,78	0,723	1,14	1,167
Γιατί τον έχουν κάνει «φίλο» και οι συμφοιτητές μου	1,00	1,004	1,40	1,311
Γιατί μου το ζήτησε ο ίδιος	0,88	0,934	1,17	1,224

Γιατί έχω ένα πιο προσωπικό ενδιαφέρον γι' αυτόν	0,83	0,837	1,51	1,401
--	------	-------	------	-------

Διαπιστώνουμε ότι σε όλες τις ερωτήσεις οι γυναίκες ο αριθμητικός μέσος των απαντήσεων τους είναι κάτω από 1,54 που σημαίνει ότι κυμαίνονται στις απαντήσεις καθόλου και λίγο. Αντίθετα με το ανδρικό φύλο ξεκινάει από το 1,14 και αυξάνεται έως 2,94.

Πίνακας 17: Απαντήσεις κλίμακας ερωτήσεων των φοιτητών «Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;» ανά φύλο

		Report							
Φύλο		Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Για να έχω ευκολότερη επικοινωνία μαζί του]	Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Για να ενημερώνομαι για θέματα των μαθημάτων του]	Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Για να έχω πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό των μαθημάτων του]	Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί με ενδιαφέρει να παρακολουθώ τις δραστηριότητές και τις αναρτήσεις του]	Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί θεωρώ ότι ίσως να έχω ευνοϊκότερη βαθμολογική μεταχείριση εάν τον έχω «φίλο»]	Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί τον έχουν κάνει «φίλο» και οι συμφοιτητές μου]	Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί μου το ζήτησε ο ίδιος]	Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί έχω ένα πιο προσωπικό ενδιαφέρον γι' αυτόν]
Γυναίκα	Mean	1,54	1,33	1,35	1,29	,78	1,00	,88	,83
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
	Std. Deviation	1,523	1,400	1,464	1,377	,723	1,004	,934	,837
Άνδρας	Mean	2,94	2,06	2,26	1,91	1,14	1,40	1,17	1,51
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	1,893	1,589	1,721	1,522	1,167	1,311	1,224	1,401
Total	Mean	1,87	1,50	1,56	1,44	,86	1,09	,95	,99
	N	151	151	151	151	151	151	151	151
	Std. Deviation	1,715	1,474	1,569	1,431	,857	1,091	1,012	1,033

Πίνακας 18α: Έλεγχος t στην ερώτηση « Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;» ανά φύλο

		Independent Samples Test	
		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means t
		Sig.	
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Για να έχω ευκολότερη και αμεσότερη επικοινωνία μαζί του]	Equal variances assumed	,061	-4,494
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Για να ενημερώνομαι για θέματα των μαθημάτων του]	Equal variances assumed	,141	-2,617
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Για να έχω πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό των μαθημάτων του]	Equal variances assumed	,108	-3,070

Πίνακας 18b: Έλεγχος t στην ερώτηση « Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;» ανά φύλο

Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί θεωρώ ότι ίσως να έχω ευνοϊκότερη βαθμολογική μεταχείριση εάν τον έχω «φίλο»]	Equal variances assumed	,380	-2,251
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί τον έχουν κάνει «φίλο» και οι συμφοιτητές μου]	Equal variances assumed	,069	-1,917
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί μου το ζήτησε ο ίδιος]	Equal variances assumed	,650	-1,503
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; [Γιατί έχω ένα πιο προσωπικό ενδιαφέρον γι' αυτόν]	Equal variances not assumed	,000	-2,755

Αντίστοιχα και σε αυτή την ερώτηση έχουμε κλίμακα ερωτήσεων με 11 υπό ερωτήσεις με την διαφορά η αλλαγή των απαντήσεων ξεκινάει από το 1 με Διαφωνώ Απόλυτα και καταλήγει με το 5 με Συμφωνώ Απόλυτα. Η αρχική ερώτηση είναι «Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις».

Παρακάτω παρατηρούμε ότι άνδρες και γυναίκες τείνουν σχεδόν σε όλες τις απαντήσεις να έχουν θετική άποψη όσον αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια των σπουδών τους.

Ερωτήσεις	Γυναίκες		Άνδρες	
	Mean	Std.Deviation	Mean	Std. Deviation
Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση είναι πολύ σημαντικός	4,04	0,817	3,94	0,938
Το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3,09	1,076	3,11	1,207
Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ενισχύει την εικόνα τους	3,77	0,888	4,14	0,944
Επισκέπτομαι συχνότερα τη σελίδα του ιδρύματος που σπουδάζω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά τον ιστότοπό του	2,87	1,374	2,91	1,442
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την έννοια της «εκπαιδευτικής κοινότητας»	3,52	0,889	3,80	0,901
Οι καθηγητές μας παρακινούν να χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2,78	0,996	3,06	1,056
Οι καθηγητές μου κάνουν ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	2,56	1,015	2,86	1,192

Οι καθηγητές μου απαντούν πιο γρήγορα σε μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. messenger) παρά στο e-mail τους	3,04	0,931	3,20	1,023
Προτιμώ να επικοινωνώ με τους καθηγητές μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά μέσω e-mail	2,26	1,185	2,60	1,418
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν την εκπαιδευτική διαδικασία πιο διαδραστική και ενδιαφέροντα	3,34	1,048	3,43	1,119
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έχουν βοηθήσει στις σπουδές μου	3,85	1,024	3,77	1,140

Πίνακας 19: Απαντήσεις κλίμακας ερωτήσεων των φοιτητών «Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις» ανά φύλο

		Report										
Φύλο		Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση είναι πολύ σημαντικός]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω αδηγοιεί σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ενισχύει την εικόνα τους]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Επισκεπτόμα i συχνότερα τη σελίδα του ιδρύματος που σπουδάζω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά τον ιστότοπό του]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την έννοια της «εκπαιδευτικής κοινότητας»]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Οι καθηγητές μας παρακινούν να χρησιμοποιού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Οι καθηγητές μου απαντούν πιο γρήγορα σε μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π. χ. messenger) παρά στο e-mail τους]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Οι καθηγητές μου κάνουν ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Προτιμώ να επικοινωνώ με τους καθηγητές μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά μέσω e-mail]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν την εκπαιδευτική διαδικασία πιο διαδραστική και ενδιαφέροντα]	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έχουν βοηθήσει στις σπουδές μου]
Γυναίκα	Mean	4,04	3,09	3,77	2,87	3,52	2,78	2,56	3,04	2,26	3,34	3,85
	N	116	116	116	116	116	116	116	115	115	116	116
	Std. Deviation	,817	1,076	,888	1,374	,889	,996	1,015	,931	1,185	1,048	1,024
Άνδρας	Mean	3,94	3,11	4,14	2,91	3,80	3,06	2,86	3,20	2,60	3,43	3,77
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	,938	1,207	,944	1,442	,901	1,056	1,192	1,023	1,418	1,119	1,140
Total	Mean	4,02	3,09	3,85	2,88	3,58	2,84	2,63	3,08	2,34	3,36	3,83
	N	151	151	151	151	151	151	151	150	150	151	151
	Std. Deviation	,844	1,104	,912	1,385	,897	1,014	1,062	,952	1,247	1,061	1,048

Πίνακας 20α: Έλεγχος t στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις» ανά φύλο

		Independent Samples Test	
		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
		Sig.	t
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση είναι πολύ σημαντικός]	Equal variances assumed	,201	,614
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης]	Equal variances assumed	,107	-,131
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ενισχύει την εικόνα τους]	Equal variances assumed	,515	-2,161
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Επισκέπτομαι συχνότερα τη σελίδα του ιδρύματος που σπουδάζω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά τον ιστότοπό του]	Equal variances assumed	,938	-,163

Πίνακας 20b: Έλεγχος t στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις» ανά φύλο

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την έννοια της «εκπαιδευτικής κοινότητας»]	Equal variances assumed	,281	-1,644
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Οι καθηγητές μας παρακινούν να χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης]	Equal variances assumed	,833	-1,444
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Οι καθηγητές μου απαντούν πιο γρήγορα σε μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. messenger) παρά στο e-mail τους]	Equal variances assumed	,461	-1,454
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Οι καθηγητές μου κάνουν ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης]	Equal variances assumed	,246	-,851

Πίνακας 20c: Έλεγχος t στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις» ανά φύλο

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Προτιμώ να επικοινωνώ με τους καθηγητές μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά μέσω e-mail]	Equal variances assumed	,089	-1,414
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν την εκπαιδευτική διαδικασία πιο διαδραστική και ενδιαφέρουσα]	Equal variances assumed	,637	-,408
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έχουν βοηθήσει στις σπουδές μου]	Equal variances assumed	,408	,405

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από την έρευνα μας τα συμπεράσματα τα οποία αποκομίσαμε ήταν :

- Οι φοιτητές απάντησαν ότι 2 με 6 ώρες καθημερινά ασχολούνται με τα Social Media το οποίο ήταν και το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας.
- Οι περισσότεροι φοιτητές ακολουθούν τις σχολές τους και μόνο 20 από τα ερωτηθέντα άτομα δεν ακολουθούν κάποιο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.
- Περίπου οι μισοί από τους φοιτητές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δεν έχουν τους καθηγητές τους ως φίλους.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών ακολουθούν τους καθηγητές τους στα Social Media, ωστόσο αυτό δεν έχει μεγάλη συσχέτιση ούτε με την προσωπικό τους ενδιαφέρον ως προς τους καθηγητές τους αλλά και ούτε προς το τι δημοσιεύουν σχετικά με την σχολή.
- Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης τα Social Media στην εκπαίδευση, καθώς τα περισσότερα ιδρύματα δεν αξιοποιούν όσο θα έπρεπε τα Social Media σε σχέση με το εξωτερικό όπου οι καθηγητές παρακινούν τους φοιτητές να χρησιμοποιούν τα Social Media και ως εκπαιδευτικό μέσο.
- Οι φοιτητές θεωρούν ότι τα Social Media κάνουν την εκπαιδευτική διαδικασία πιο διαδραστική και ενδιαφέρουσα καθώς τους βοηθάει και με τα μαθήματά τους.

Προτάσεις

1. Μεγαλύτερη αξιοποίηση των Social Media από τις σχολές και ως μέσο εκπαίδευσης προς τους φοιτητές αλλά και ως μέσο αλληλεπίδρασης προς την φοιτητική κοινότητα.

2. Να αποκτήσουν περισσότερες σκολές Social Media ώστε μελλοντικοί φοιτητές να μπορούν να μάθουν περισσότερα για αυτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adkins, E., Bahner, D., Donley, C., Kman, N., Nagel, R. & Patel, N. (2012) 'How we use social media to supplement a novel curriculum in medical education', *Medical Teacher* [online], 34(6), pp.439–444.

Aghaee, N. & Hrastinski, S. (2012) 'How are campus students using social media to support their studies? An explorative interview study', *Education and Information Technologies* [online], 17(4), pp.451–464.

Al-rahmi, W., Othman, M. & Musa, M. (2014) 'The Improvement of Students' Academic Performance by Using Social Media through Collaborative Learning in Malaysian Higher Education', *Canadian Center of Science and Education* [online], 10(8), pp.210-221.

Anderson, T., Poellhuber, B., & McKerlich, R. (2010). Self paced learners meet social software: an exploration of learners' attitudes, expectations and experience. *Online Journal of Distance Learning Administration* [online] 8(3).

Balakrishnana, V. & Lay, G. (2016) 'Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning', *Telematics and Informatics* [online], 33(3), pp. 808-821.

Belanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, [online] 20, pp.14– 29.

Blau, I., Mor, N., & Neuthal, T. (2009). Open the windows of communication: Promoting interpersonal and group interactions using blogs in higher education. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects* [online], 5, pp. 233–246.

- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Med.*
- Brech, F., Messer, U., Vander, B., Rauschnabel, P. & Ivens, B. (2017) 'Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook', *Journal of Marketing for Higher Education* [online], 27(1), pp. 112-130.
- Brown, C., Czerniewicz, L. & Noakes, T. (2016) 'Online content creation: looking at students' social media practices through a Connected Learning lens', *Learning, Media and Technology* [online], 41(1), pp. 140-159.
- Calvo-Armengol, A., Patacchini, E., & Yves, Z. (2008). Peer effects and social networks in education. *Review of Economic Studies*, [online], 76(4), pp. 1239-1267
- Caraher, K., & Braselman, M. (2010). The 2010 21st-Century Campus Report: Campus 2.0. [online].
- Chauhan, K. & Pillai, A. (2013) 'Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India', *Journal of Product & Brand Management* [online], 22(1), pp.40-51.
- Chen, B., and T. Bryer. 2012. "Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning." *The International Review of Research in Open and Distributed Learning* [online] 13(1): pp. 87–104.
- Chen, P. S. D., Lambert, A. D. & Guidry, K. R. (2010). Engaging online learners: the impact of web - based learning technology on college student engagement. *Computers & Education* [online], 54, pp. 1222-1232.
- Clark, W., Logan, K., Luckin, R., Mee, A., & Oliver, M. (2009). Beyond Web 2.0: mapping the technology landscapes of young learners. *Journal of Computer Assisted Learning*, [online] 25(1), pp. 56–69

Constantinides, E. & Stagno, M. (2011) 'Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study', *Journal of Marketing for Higher Education* [online], 21(1), pp. 7-24.

Dabbagha, N. & Kitsantas, A. (2012) 'Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning', *The Internet and Higher Education* [online], 15(1), pp. 3-8.

DeAndrea, D., Ellison, N., Fiore, A., Rose, R. & Steinfield, C. (2012) 'Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college', *The Internet and Higher Education* [online], 15(1), pp. 15-23.

Deng, L., & Yuen, A. H. K. (2011). Towards a framework for educational affordances of blogs. *Computers & Education*, [online] 56(2), pp. 441–451.

Depict Colleges and Universities From a Public Relations Perspective. Athens, The University of Georgia. Master of Arts: 122.

Ebner, M., Lienhardt, C., Rohs, M., & Meyer, I. (2010). Microblogs in higher education — A change to facilitate informal and process-oriented learning? *Computers in Education*, [online] 55(1), pp. 92–100.

Evans, C. (2014) 'Twitter for teaching: can social media be used to enhance the process of learning?', *British Journal of Educational Technology* [online], 45(5), pp. 902-915.

Galan, M., Lawley, M. & Clements, M. (2015) 'Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study', *Journal of Marketing for Higher Education* [online], 25(2), pp. 287-312.

George, D. & Dellasega, C. (2011) 'Use of social media in graduate-level medical humanities education: Two pilot studies from Penn State College of Medicine', *Medical Teacher* [online], 33(8), pp. e429-e434.

Gibbs, P. (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: Marketing higher education. *Research in Post-Compulsory Education*, [online], 7(3), pp. 325–338.

Gibbs, P., & Murphy, P. (2009). Implementation of ethical higher education marketing. *Tertiary Education and Management*, [online], 15(4), pp. 341–354.

Gikasa, J. & Grantb, M. (2013) 'Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cell phones, smartphones & social media', *The Internet and Higher Education* [online], 19, pp.18-26.

Greenhow, C. & Lewin, C. (2016) 'Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning', *Learning, Media and Technology* [online], 41(1), pp. 6-30.

Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, [online], 11(2), pp. 239-256

Hayes, T.J., Ruschman, D., & Walker, M.M. (2009). Social networking as an admission tool: A case study in success, *Journal of Marketing for Higher Education*, [online] 19(2), pp.109–124.

Haythornthwaite, C., & Kazmer, M. M. (2002). Bringing the Internet home: Adult distance learners and their Internet, home, and work worlds. In B. Wellman, & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life*, [online], pp. 431–464.

Hernand, J., McDanielb, M., Roblyera, M., Webbc, M. & Witty, J. (2010) 'Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites', *The Internet and Higher Education* [online], 13(3), pp.134-140.

Hemsley-Brown, J.V., &Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, [online], 19(4), pp.316–338.

Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, [online] ,18(1), pp.50-78

Jones R. 2009. Social Media Marketing 101, Part 1.

Johnson, K.A. (2011). Theeffect of Twitter posts on students’perceptionsofinstructorcredibility.*Learning, Media and Technology*,[online] 36(1), pp.21-38.

Junco, R., Heiberger, G., &Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, [online], 27(2), pp.119–132

Junco, R., Heiberger, G. &Loken (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*,[online], 27, pp.119-132.

Junco, R., and S. R. Cotton. 2013.“No A 4 U: The relationship between multitasking and academic performance.”*Computers& Education* [online] 59: pp. 505–514.

Johnston, A. & McAndrew, M. (2012) ‘The Role of Social Media in Dental Education’, *Educational Methodologies* [online], 76(11), pp.1474-1481.

June, A. (2011) ‘Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media?’, *Journal of Educational Computing Research* [online], 45(2), pp. 147-163.

Kaplan, A. M., &Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*,[online] 53(1), pp.59–68

Lange-Faria, Wendy & Statia Elliot (2012). Understanding the role of social media in destination marketing, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, [online] 7(1), pp.193-211.

Lambić, D. (2016) 'Correlation between Facebook use for educational purposes and academic performance of students', *Computers in Human Behavior* [online], 61, pp. 313-320.

Lowe, B. & Laffey, D. (2011). Is Twitter for the birds? Using Twitter to enhance student learning in a marketing course. *Journal of Marketing Education*, [online] 33(2), pp. 183-192.

Lowe, S. & Friesen, N. (2012) 'The questionable promise of social media for education: Connective learning and the commercial imperative', *Journal of Computer Assisted Learning* [online], 28(3), pp. 1365-2729.

Mason, R. (2006). Learning technologies for adult continuing education. *Studies in Continuing Education*, [online] 28(2), pp.121-133.

Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'it is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media and Technology*, [online] 34(2), pp.141–155.

Manca, S., & Ranieria, M. (2016) 'Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education', *Computers & Education* [online], 95, pp.216-230.

Mao, J. (2014) 'Social media for learning: A mixed methods study on high school students' technology affordances and perspectives', *Computers in Human Behavior* [online], 33, pp.213-223.

Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better virtual customer environment. *MIT Sloan management review*, [online] 49(3), pp.53.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Retrieved February 2, 2010

Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2016). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, Vol. 11, No. 3, pp. 157-181.

Peruta, A. & Shields, A. (2017) 'Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook', *Journal of Marketing for Higher Education* [online], 27(1), pp. 131-143.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), pp.1–6

Rudolph, K. S. (2007). Recruiting Millennials: How Official Admission Blogs

Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, [online] 13, pp.134–140.

Reuben, R. (2008). The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education

Retta, G. (2012) 'THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR ACADEMIC PRACTICE: A REVIEW OF LITERATURE', *Kentucky Journal of Higher Education Policy and Practice* [online], 1(2).

Shirky, C. Here comes everybody. London, Allen Lane, 2008

Stefanone, M., & Jang, C. J. (2008). Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer Mediated Communication*, [online] 13, pp. 123-140

Stelzner, M. (2011). The 2011 social media marketing industry report.

Selwyn, N. 2007. "Web 2.0 Applications as Alternative Environments for Informal Learning – A Critical Review." Paper presented at OECD-KERIS Expert Meeting, Cheju, South Korea, October 16–17.

Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*, [online] 34(2), pp. 157–174.

Schroeder, J., & Greenbowe, T. (2009). The chemistry of Facebook: using social networking to create an online community for the organic chemistry laboratory. *Journal of Online Education*, [online] 5(4).

Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, [online], 1.

Seiter, E. (2008). Practicing at home: Computers, pianos, and cultural capital. In T. McPherson (Ed.), *Digital youth, innovation, and the unexpected*, the John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, [online], pp. 27-52.

Schroeder, A., Minocha, S. & Schneider, C. (2010). The strengths, weaknesses, opportunities, and threats of using social software in higher and further education teaching and learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, [online], 26, pp. 159-174.

Tess, P. (2013) 'The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review', *Computers in Human Behavior* [online], 29(5), pp. A60-A68.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013a). Destination Marketing using Multiple Social Media: The Case of 'Visit Ierapetra'. *Tourism Today*, Vol. 13, pp. 114-126.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013b). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, Vol. 3, No. 2, pp. 38-48.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M. and Panteli, A. (2013c). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations: The Case of ‘Visit Ierapetra’. *5th International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century”*, 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.

Voorn, R. J., &Kommers, P. A. (2013) ‘Social media and higher education: introversion and collaborative learning from the student's perspective’, *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments* [online], 1(1), pp. 59-73.

Wankel, C. (2009) ‘Management education using social media’, *Organization Management Journal* [online], 6(4), pp.1-12.

Wankel, C. (2009) ‘Management education using social media’, *Organization Management Journal* [online], 6(4), pp. 251-262.

Warschauer, M., and T. Matuchiank. 2010. “New Technology and Digital Worlds: Analyzing Evidence in Equity, use and Outcomes.” *Review of Research in Education* 34 (1): 179–225.

Wijekumar, K. J., Meyer, B. J. F., Wagoner, D., & Ferguson, L. (2006). Technology affordances: The “real story” in research with K-12 and undergraduate learners. *British Journal of Educational Technology*, [online] 37(2), pp. 191–209

Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D., & Kwok, R. C. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers & Education*, [online] 55, pp. 1494–1503.

Youmei, L. (2010) ‘Social Media Tools as a Learning Resource’, *Journal of Educational Technology Development and Exchange* [online], 3(1).

Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011a). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations. *Tourism Today*, Vol. 11, pp. 110-121.

Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011b). Social Media in the Tourism Industry: The Online Face(book) of National Tourism Organisations. *International Conference on Tourism (ICOT2011) "Tourism in an Era of Uncertainty"*, 27 April – 1st May, Rhodes, Greece.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Αγίου Νικολάου) του ΤΕΙ Κρήτης με θέμα «Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικούς σκοπούς από φοιτητές στην τριτοβάθμια εκπαίδευση». Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Θα θέλαμε να σας επισημάνουμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 5 έως 10 λεπτά.

Με εκτίμηση,
Λουίζα Τσαγγαράκη, Χρύσα Γιατρέλη

1. Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

.....

2. Τμήμα

.....

3. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

4. Ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

LinkedIn

Άλλο:.....

5. Πόσο συχνά συνδέεστε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Καθημερινά, 1-2 ώρες 4-5 φορές την εβδομάδα

Καθημερινά, 2-4 ώρες 1-3 φορές την εβδομάδα

Καθημερινά, 4-6 ώρες 2-3 φορές το μήνα

Καθημερινά, πάνω από 6 ώρες Σπάνια

6. Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ενημέρωση για θέματα της σχολής μου (ανακοινώσεις, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία με συμφοιτητές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία με καθηγητές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Επικοινωνία με τη γραμματεία της Σχολής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνεργασία με συμφοιτητές μου για την εκπόνηση εργασιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανταλλαγή σημειώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία μιας εκπαιδευτικής κοινότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση για θέσεις πρακτικής άσκησης και θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ακολουθείτε το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι, δεν με ενδιαφέρει ή δεν με έχει απασχολήσει μέχρι σήμερα

Όχι, θα ήθελα αλλά το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω δεν έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

8. Σε ποιο/α από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθείτε το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζετε;

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

Άλλο:.....

9. Είστε μέλος κάποιας κλειστής ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) για εκπαιδευτικούς λόγους;

Ναι, με συμφοιτητές μου

Ναι, με συμφοιτητές και καθηγητές μου

Όχι

10. Είστε «φίλος/η» με κάποιον καθηγητή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι, έστειλα εγώ στον καθηγητή/τρια μου αίτημα φιλίας

Ναι, μου έστειλε ο καθηγητής/τρια μου αίτημα φιλίας

Ναι, σε άλλους καθηγητές έστειλα εγώ αίτημα φιλίας και άλλοι καθηγητές μου έστειλαν αυτοί αίτημα φιλίας

Όχι

11. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για τους οποίους έχετε κάνει «φίλο» κάποιον καθηγητή σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να έχω ευκολότερη και αμεσότερη επικοινωνία μαζί του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να ενημερώνομαι για θέματα των μαθημάτων του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να έχω πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό των μαθημάτων του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γιατί με ενδιαφέρει να παρακολουθώ τις δραστηριότητές και τις αναρτήσεις του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γιατί θεωρώ ότι ίσως να έχω ευνοϊκότερη βαθμολογική μεταχείριση εάν τον έχω «φίλο»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γιατί τον έχουν κάνει «φίλο» και οι συμφοιτητές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γιατί μου το ζήτησε ο ίδιος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γιατί έχω ένα πιο προσωπικό ενδιαφέρον γι' αυτόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση είναι πολύ σημαντικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ενισχύει την εικόνα τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επισκέπτομαι συχνότερα τη σελίδα του ιδρύματος που σπουδάζω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά τον ιστότοπό του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την έννοια της «εκπαιδευτικής κοινότητας»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι καθηγητές μας παρακινούν να χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι καθηγητές μου κάνουν ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι καθηγητές μου απαντούν πιο γρήγορα σε μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. messenger) παρά στο e-mail τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ να επικοινωνώ με τους καθηγητές μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά μέσω e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν την	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

εκπαιδευτική διαδικασία πιο διαδραστική και ενδιαφέρουσα					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έχουν βοηθήσει στις σπουδές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!!!