

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακή Διατριβή στα Πληροφοριακά Συστήματα



**Μελέτη Παραγόντων για την Υιοθέτηση των Διαδραστικών
Κοινωνικών Μέσων/Δικτύων στην Εκπαιδευτική Διαδικασία**

Ανδρέας Νιώρας

**Επιβλέπων Καθηγητής
Παναγιώτης Ζαχαριάς**

Ιανουάριος 2013

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

**Μελέτη Παραγόντων για την Υιοθέτηση των Διαδραστικών
Κοινωνικών Μέσων/Δικτύων στην Εκπαιδευτική Διαδικασία**

Ανδρέας Νιώρας

**Επιβλέπων Καθηγητής
Παναγιώτης Ζαχαριάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε
προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση

μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στα Πληροφοριακά Συστήματα

από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Ιανουάριος 2013

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εξεταστούν οι παράγοντες που προάγουν την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) ως μια νέα τεχνολογική και οργανωσιακή υποδομή προκειμένου να ενταχθεί αποτελεσματικά στην εκπαιδευτική διαδικασία της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Έμφαση δόθηκε σε ένα συγκεκριμένο μέσο, στην προκειμένη περίπτωση το Facebook, και στην υιοθέτησή του στην εκπαιδευτική διαδικασία των Τριτοβάθμιων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι το εξής: Ποια είναι τα εμπόδια και ποιοι οι ενισχυτικοί παράγοντες που σχετίζονται με την υιοθέτηση ενός κοινωνικού μέσου στην εκπαιδευτική διαδικασία;

Αρχικά, γίνεται μια γενική παρουσίαση των πιο γνωστών κοινωνικών μέσων. Ακολούθως, παρουσιάζεται η μελέτη των παραγόντων (θετικών και αρνητικών) που επηρεάζουν την υιοθέτηση ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαιδευτική διαδικασία. Έπειτα, επιλέγεται το Facebook, μετά από μια σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως το πιο κατάλληλο μέσο για να μελετηθεί ως προς την υιοθέτησή του στην εκπαιδευτική διαδικασία. Εν συνεχεία, αναλύονται οι στρατηγικές εκείνες οι οποίες θα μπορούσαν να καταστήσουν τη χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκε, τη βέλτιστη δυνατή, στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι στρατηγικές που επιλέχθηκαν με βάση τη βιβλιογραφική έρευνα που προηγήθηκε, τέθηκαν προς αξιολόγηση από καθηγητές διάφορων Τριτοβάθμιων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, με τη μορφή ερωτήσεων. Οι σχετικές ερωτήσεις απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για τη συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας. Η στατιστική μέθοδος που επιλέχθηκε για την ανάλυση και την αξιολόγηση των δεδομένων είναι η ποσοτική ανάλυση. Εν συνεχεία αναλύονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, με σαφή και απτό τρόπο και συντίθεται συγκεντρωτικοί πίνακες αποτελεσμάτων. Τελικά παρουσιάζονται ποιες στρατηγικές αναδεικνύουν τους ενισχυτικούς παράγοντες και ποιες εξαλείφονται τα εμπόδια ώστε το Facebook να υιοθετηθεί στην εκπαιδευτική διαδικασία των Τριτοβάθμιων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, ενώ παράλληλα προτείνονται θέματα για μελλοντική έρευνα.

Summary

The aim of the present MSc Thesis is to examine the factors that promote the adoption of social media as a new technological and organizational infrastructure to be integrated effectively in the educational process. Emphasis will be given to a particular social media, namely, Facebook, and to its adaptation to the educational process in the context of higher education.

The basic research question to be answered is: What are the obstacles on the one hand, and the contributory factors on the other, that are relevant to the adoption of a social media in the educational process?

Initially, there is an overview of the most well-known social media. Afterwards, the study of the factors (both positive and negative) that affect the adoption of a social networking tool in the educational procedure is presented. Then, after a comparison with other social media, Facebook is selected as the most suitable means for study, regarding its implementation in the educational process. Next, the strategies, which could make the selected social media optimal in the context of higher education, are analyzed. The strategies selected on the basis of the bibliographical research that preceded it, were set for evaluation by teachers of various higher education institutions, in the form of questions. The relevant questions constitute the questionnaire used as the tool for gathering research data. The statistical method chosen for the analysis and evaluation of data is quantitative analysis. Then, the results of the questionnaire are analyzed in a clear and tangible way, and aggregate tables with results are composed. Finally, what follows is a presentation of the strategies highlighting the reinforcing agents and the strategies eliminating the obstacles, so that Facebook can be adopted in the educational process of higher education institutes, whereas simultaneously, topics for further research are suggested.

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής, αλλά και της συγκεκριμένης έρευνας γενικότερα βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στην βοήθεια, την υποστήριξη, τις διορθώσεις, αλλά και τις εύστοχες παρατηρήσεις του επιβλέποντα καθηγητή κ. Παναγιώτη Ζαχαριά. Για όλους τους παραπάνω λόγους, αλλά και για την άψογη συνεργασία που είχα μαζί του, θέλω να τον ευχαριστήσω θερμά!

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υποστήριξη και την υπομονή που έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια που χρειάστηκαν για να ολοκληρώσω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Ιδιαίτερα όμως, θέλω να ευχαριστήσω τη γυναίκα μου Έφη, για την ψυχολογική στήριξη που μου προσέφερε, όλο αυτό το διάστημα, σε στιγμές που ένιωσα αδυναμία να συνεχίσω και να ολοκληρώσω την προσπάθεια αυτή. Επίσης την ευχαριστώ για την πολύτιμη βοήθεια και την συγγραφική επιμέλεια που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης διατριβής. Για αυτούς, αλλά και για πολλούς ακόμη λόγους, της αφιερώνω αυτή την προσπάθεια ώστε να αντισταθμίσω, αν γίνεται, όλες εκείνες τις στιγμές που στέρησα την παρουσία μου από την ίδια και από τον μικρό μας υιό.

*Στην Έφη
και τον μικρό
μπέμπη (Ηλία)*

Πίνακας Περιεχομένων:

Κεφάλαιο 1	1
1.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και κοινωνική δικτύωση (social networking): Διερεύνηση όρων	1
1.2 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιγραμματική αναφορά	3
1.3 Twitter.....	4
1.3.1. Τι είναι:.....	4
1.3.2. Ιστορία:.....	4
1.3.3. Χαρακτηριστικά:.....	5
1.4. Google +	5
1.4.1. Τι είναι:.....	5
1.4.2. Ιστορία:.....	6
1.4.3. Χαρακτηριστικά:.....	6
1.5 Youtube.....	7
1.5.1 Τι είναι:.....	7
1.5.2 Ιστορία:.....	7
1.5.3 Χαρακτηριστικά:.....	7
1.6 Flickr.....	8
1.6.1 Τι είναι:.....	8
1.6.2 Ιστορία:.....	9
1.6.3 Χαρακτηριστικά:.....	9
1.7 LinkedIn.....	10
1.7.1 Τι είναι:.....	10
1.7.2 Ιστορία:.....	10
1.7.3 Χαρακτηριστικά:.....	10
1.8 MySpace.....	11
1.8.1 Τι είναι:.....	11
1.8.2 Ιστορία:.....	11
1.8.3 Χαρακτηριστικά:.....	11
1.9 Blog.....	12
1.9.1 Τι είναι:.....	12
1.9.2 Ιστορία:.....	12
1.9.3 Χαρακτηριστικά:.....	13
1.10 Pinterest	13
1.10.1 Τι είναι:.....	13
1.10.2 Ιστορία:.....	13
1.10.3 Χαρακτηριστικά:.....	14
1.11 Facebook	14
1.11.1 Τι είναι:.....	14
1.11.2 Ιστορία:.....	14

1.11.3 Χαρακτηριστικά:.....	15
Κεφάλαιο 2	17
2.1. Το μοντέλο της Θεωρίας Δραστηριοτήτων του Engestrom	17
2.2. Ενισχυτικοί παράγοντες και εμπόδια	19
2.2.1. Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος	19
2.2.2. Διαχείριση μαθήματος/τάξης	20
2.2.3. Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας.....	22
2.2.4. Δυνατότητα Διαδραστικότητας.....	23
2.2.5. Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου.....	23
2.2.6. Διευκόλυνση Πρόσβασης.....	24
2.2.7. Δυνατότητα καταγραφής εργασιών.....	24
2.2.8. Εθισμός-Υπερχρήση	25
2.2.9. Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων	25
2.2.10. Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης	26
2.2.11. Κακή χρήση	27
2.2.12. Κοινότητες Πρακτικής	27
2.2.13. Παραβίαση ιδιωτικότητας	28
2.2.14. Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής.....	29
2.2.15. Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας	30
2.2.16. Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.....	31
2.2.17. Ψηφιακός εγγραματισμός (digital literacy)	32
2.2.18. Ψυχολογικές συνέπειες	33
2.3. Ταξινόμηση παραγόντων.....	33
Κατηγοριοποίηση 1.....	33
Κατηγοριοποίηση 2.....	35
Κεφάλαιο 3	37
3.1 Συγκριτική Ανάλυση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	37
3.1.1 Δημοτικότητα.....	37
3.1.2 Εξοικείωση	39
3.1.3 Ενσωματωμένη δυνατότητα λειτουργιών CMS.....	40
3.1.4 Groups	41
3.1.5 Ειδικά Χαρακτηριστικά	41
3.1.6 Ξεκίνημα.....	44

3.2	Έρευνα σε Πανεπιστημιακά Ιδρύματα	45
3.2.1	Αναγνώριση της Σημασίας των Μέσων κοινωνικής Δικτύωσης.....	45
3.2.2	Επιτυχία για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα	46
3.2.3	Μελλοντική Χρήση.....	47
3.2.4	Δημοτικότητα στα Πανεπιστήμια.....	48
3.3	Ανάλυση στοιχείων του Facebook.....	48
3.3.1	Γενικά Στοιχεία.....	48
3.3.2	Email ή Facebook στα πανεπιστήμια	53
3.4	Συμπέρασμα.....	54
Κεφάλαιο 4		55
4.1.	Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος	56
4.1.1.	Διοργάνωση εκδηλώσεων (π.χ.boot camp) και πρόσκληση εκπαιδευόμενων.....	56
4.1.2	Χρήση συνδέσμων στη σελίδα του πανεπιστημίου αντί της ανάρτησης απευθείας περιεχομένου.....	57
4.1.3	Χρήση του λογότυπου του πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κ.τ.λ.....	57
4.2.	Διαχείριση μαθήματος/τάξης	58
4.2.1	Χρήση / Ενσωμάτωση CMS (σύστημα διαχείρισης μαθήματος) εφαρμογής στην καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική.....	58
4.2.2	Παροχή δυνατότητας συνεργασίας με chat και σχόλια από τους εκπαιδευόμενους.....	58
4.3	Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας.....	59
4.3.1.	Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για μεγαλύτερη δυνατότητα έκφρασης.....	59
4.3.2.	Χρήση θετικών μορφών ανατροφοδότησης όπως like και αναδημοσιεύσεις τόσο από μέλη του εκπαιδευτικού προσωπικού όσο και από φοιτητές.	59
4.3.3	Δημοσίευση διαγωνισμών και ερωτήσεων για δυνατότητα καλύτερης γνωριμίας των εκπαιδευόμενων και μεγαλύτερης συμμετοχής στις δημοσιεύσεις.	60
4.4	Δυνατότητα Διαδραστικότητας.....	61
4.4.1	Παροχή πολλαπλών ερεθισμάτων και ενημερώσεων σε πραγματικό χρόνο.....	61
4.4.2	Συνδυασμός με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Twitter.....	61
4.4.3	Ασκήσεις που περιλαμβάνουν την ίδια τη διαμόρφωση της σελίδας στο Facebook	62
4.4.4	Πρώθηση της συχνής επικοινωνίας εκπαιδευόμενου-καθηγητή, αφού ο καθηγητής έχει πλέον τη δυνατότητα να το κάνει αυτό σε ελάχιστο χρόνο.....	62
4.5	Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου.....	63
4.5.1	Δημιουργία λιστών με τους φοιτητές.	63
4.5.2	Δημιουργία ξεχωριστής λίστας για κάθε υποομάδα (σε περίπτωση ομαδικών project).....	63
4.5.3	Δημιουργία RSS feed μόνο για τα μέλη της ομάδας.	63
4.5.4	Εφαρμογή της δυνατότητας ιδιωτικής συζήτησης και προσθήκης συγκεκριμένων ατόμων, όταν απαιτείται.	64
4.6	Διευκόλυνση Πρόσβασης.....	64
4.6.1.	Ανάρτηση links, πολυμεσικού υλικού κ.α.....	64

4.6.2	Χρήση της έκδοσης για κινητές συσκευές και προώθηση της.....	65
4.7	Δυνατότητα καταγραφής εργασιών.....	65
4.7.1.	Εργαλεία παρακολούθησης της συμμετοχής και του αντίκτυπου μιας δημοσίευσης ή θέματος.....	65
4.7.2	Αναζήτηση με χρήση search tools κάποιων δημοσιεύσεων στο Facebook και έλεγχος των αναδημοσιεύσεων και της απήχησης σε διαγράμματα.....	66
4.8	Εθισμός-Υπερχρήση.....	67
4.8.1	Έμφαση και στην παρουσία εκτός Facebook.....	67
4.8.2	Χρήση ερεθισμάτων για συναντήσεις, συνέδρια κ.α.....	67
4.9	Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων.....	67
4.9.1.	Χρήση video, εικόνων, παρουσιάσεων, galleries, εργαλείων και υπερσυνδέσμων....	67
4.9.2	Ενσωμάτωση στο Page, flash περιεχομένου μέσω FBML ή οποιασδήποτε σελίδας μέσω iframe.....	68
4.9.3	Επισήμανση τοποθεσιών, ανθρώπων κ.τ.λ. σε φωτογραφίες, δημοσιεύσεις κ.α.....	68
4.10.1	Επιμορφωτικά Σεμινάρια εκπαιδευτών ώστε να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Facebook.....	69
4.10.2	Γνωριμία των εκπαιδευτικών με συγκεκριμένες στρατηγικές διατήρησης του ελέγχου.....	69
4.11.1	Υπενθύμιση των κινδύνων με ενσωματωμένο υλικό μέσα στο Facebook.....	70
4.11.2	Συμφωνία των εκπαιδευόμενων σε συγκεκριμένους κανόνες / όρους χρήσης κατά την εγγραφή.....	70
4.12.1	Δημιουργία δημοσιεύσεων που θα αφορά αποκλειστικά τις κοινότητες πρακτικής και συχνή ανανέωσή τους.....	71
4.12.2	Δημοσίευση άλμπουμ που σχετίζονται με παλιές κοινότητες πρακτικής ώστε να ενημερωθούν οι εκπαιδευόμενοι μέσω των εικόνων για το τι γίνεται σε αυτές.....	71
4.13.1	Ενημέρωση των εκπαιδευμένων και εκπαιδευτών για τα θέματα ιδιωτικότητας του Facebook.....	72
4.13.2	Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους που σχετίζονται μόνο με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο.....	72
4.14.1	Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους που σχετίζονται με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο ώστε να γίνονται γνωστοί στην ευρύτερη κοινότητα.....	72
4.14.2	Παρότρυνση για χρήση έτους αποφοίτησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στο προφίλ των φοιτητών.....	73
4.14.3	Αναφορά των στοιχείων επικοινωνίας του πανεπιστημίου σε κεντρική θέση στη σελίδα.....	74
4.15.1	Οργάνωση συμποσίων, συνεδρίων με επαγγελματίες από το χώρο και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας.....	74
4.15.2	Κοινοποίηση θεμάτων που ερευνούνται ή θα ερευνηθούν στο μέλλον.....	75
4.16.1	Οργάνωση εκδηλώσεων με επαγγελματίες από το χώρο και πρόσκληση των εκπαιδευομένων.....	75
4.16.2	Προώθηση των εκπαιδευομένων με συχνές δημοσιεύσεις που αναφέρονται στα επιτεύγματα και τα νέα τους.....	76

4.17.1 Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για ενίσχυση των γενικών δεξιοτήτων πληροφορικής.....	76
4.17.2 Δημοσίευση ερωτήσεων που απαιτούν έρευνα στο διαδίκτυο και παρότρυνση για απάντηση τους.....	77
4.18.1 Χρήση disclaimer που να εξηγεί ότι τα σχόλια που εκφράζονται από χρήστες στη σελίδα αποτελούν την προσωπική τους άποψη και μόνο.....	77
4.18.2 Η διαγραφή σχολίων και ο αποκλεισμός λογαριασμού δεν πρέπει να γίνεται σε περίπτωση που ο χρήστης/εκπαιδευόμενος εκφράζει μια διαφορετική άποψη ή λέει κάτι αρνητικό αλλά μόνο στην περίπτωση που δεν τηρούνται οι κανόνες χρήσης..	78
4.20 Μοντέλο υιοθέτησης.....	83
Κεφάλαιο 5	85
5.1 Πλαίσιο Έρευνας.....	85
5.2 Δείγμα.....	86
5.3 Δημιουργία μεθόδων συλλογής δεδομένων	86
5.3.1. Περιγραφή.....	87
5.3.2. Σκοπός.....	88
5.3.3. Τύπος ερωτηματολογίου	89
5.3.4. Στάδια και Στόχοι ερωτηματολογίου	89
Κεφάλαιο 6	90
6.1 Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	90
6.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	90
6.1.2. Ανάλυση Δεδομένων	93
6.1.3. Σχεδίαση Εμπειρικής Έρευνας	94
6.1.4. Μεθοδολογία ανάλυσης των δεδομένων	95
6.1.5. Συμπεράσματα	101
6.1.6 Τελικό Σχήμα Μοντέλου	104
Κεφάλαιο 7	105
7.1 Συμπεράσματα - συζήτηση	105
7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	110
Βιβλιογραφία.....	112
Παράρτημα Α.....	A - 1
Παράρτημα Β.....	B - 1

Ευρετήριο πινάκων και εικόνων:

Εικόνα 1.1:	Κατηγοριοποίηση κοινωνικών δικτύων	4
Εικόνα 1.2:	Στατιστικά 02/02/2012	16
Πίνακας 2.1:	Παράδειγμα χρήσης του μοντέλου Δραστηριοτήτων, για την αναπαράσταση των παραγόντων που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν αυτά αναπτύσσονται σε εκπαιδευτικό πλαίσιο.	18
Πίνακας 2.2:	Κατηγοριοποίηση παραγόντων σε θετικούς και αρνητικούς αλλά και εσωτερικούς- εξωτερικούς	35
Πίνακας 2.3:	Κατηγοριοποίηση παραγόντων με βάση το αντικείμενο με το οποίο συσχετίζονται	36
Εικόνα 3.1:	Δημοτικότητα των Facebook, LinkedIn, MySpace, Classmates και Orkut	38
Εικόνα 3.2:	Γράφημα αναπαράστασης του SocialLogin	39
Εικόνα 3.3:	Συγκριτικά χαρακτηριστικά των Facebook, LinkedIn, Twitter	42
Εικόνα 3.4:	Κεφαλίδα πίνακα	42
Εικόνα 3.7:	Δυνατότητα αποστολής προσκλήσεων	44
Εικόνα 3.8:	Δυνατότητα άμεσης συνομιλίας	44
Εικόνα 3.9:	Νέα λειτουργία ακαδημαϊκών ομάδων στο Facebook	45
Εικόνα 3.10:	Σημασία των social media στη προσέλκυση φοιτητών στα πανεπιστήμια	46
Εικόνα 3.11:	Δείκτης επιτυχίας των social media στα πανεπιστήμια	47
Εικόνα 3.12:	Προοπτική χρήσης social media από τα πανεπιστήμια	47
Εικόνα 3.13:	Σύγκριση ως προς τη χρήση των social media από τα πανεπιστήμια	48
Εικόνα 3.14:	Η ανάπτυξη του Facebook παγκοσμίως (Μάρτιος 2010 – Μάρτιος 2011)	49
Εικόνα 3.15:	Χάρτης δημοφιλίας του Facebook σύμφωνα με το Google (2011)	50
Εικόνα 3.16:	Χάρτης δημοφιλίας του Facebook σύμφωνα με το Google (2008)	51
Εικόνα 3.17:	Διάγραμμα δημοφιλίας του Facebook παγκοσμίως, σύμφωνα με το Google	51
Εικόνα 3.18:	Διάγραμμα δημοφιλίας του Facebook στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Google	52

Εικόνα 3.19: Διάγραμμα δημοφιλίας του Facebook στην Κύπρο, σύμφωνα με το Google	52
Εικόνα 3.20: Απήχηση του Facebook ανάλογα με το φύλο και την ηλικία	53
Εικόνα 3.21: Γνώμη καθηγητών και φοιτητών σχετικά με το Facebook	54
Σχήμα 4.1: Σχηματικό μοντέλο υιοθέτησης	56
Σχήμα 4.2: Στατιστικά στοιχεία Facebook Page Insights	66
Σχήμα 4.3: Σελίδα με στοιχεία σπουδών στο Facebook	73
Πίνακας 4.1: Παράγοντες και στρατηγικές του μοντέλου υιοθέτησης	83
Σχήμα 4.4: Μοντέλο υιοθέτησης	84
Εικόνα 5.1: Στάδια και Στόχοι της παρούσας έρευνας	89
Πίνακας 6.1: Εκπαιδευτικό Ίδρυμα	91
Πίνακας 6.2: Φύλο	91
Πίνακας 6.3: Ηλικία	92
Πίνακας 6.4: Προσωπική σελίδα στο Facebook	92
Πίνακας 6.5: Περιγραφικά Στατιστικά Στοιχεία (Descriptives)	97
Πίνακας 6.6: Αποτελέσματα ANOVA	97
Πίνακας 6.7: Αποτελέσματα Tukey	98
Πίνακας 6.8: Τελικά Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης	101
Πίνακας 6.9: Συνολική παρουσίαση στρατηγικών και παραγόντων	103
Σχήμα 6.2: Τελικό σχήμα μοντέλου υιοθέτησης	104

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια παρουσίαση των πιο γνωστών κοινωνικών μέσων - δικτύων

1.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και κοινωνική δικτύωση (social networking)

Οι όροι μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιούνται πλέον πολύ συχνά, τόσο στην καθημερινότητα όσο και στον χώρο των ΤΠΕ. Συχνά, και οι δύο όροι στην ελληνική γλώσσα ταυτίζονται και «μεταφράζονται» ως «κοινωνική δικτύωση». Παρ' όλα αυτά, οι δύο αυτοί όροι διαφοροποιούνται σημαντικά και είναι αναγκαίο να υπάρξει μια αποσαφήνιση. Σε μια πρώτη ανάγνωση, ο όρος «social media», αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία, τεχνολογίες) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «social networking» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε λοιπόν να διατυπωθεί πως ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «social networking» στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Στην προσπάθεια, λοιπόν, να κατανοηθούν και να διερευνηθούν οι όροι, έγινε μελέτη διάφορων ορισμών. Σύμφωνα με τη Wikipedia (2012) [81], ο όρος «social media» ουσιαστικά αναφέρεται στα μέσα, και συγκεκριμένα στις διαδικτυακές πλατφόρμες, μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες ατόμων διαμοιράζονται, (συν) δημιουργούν, συζητούν και επεξεργάζονται περιεχόμενο (δημιουργημένο από χρήστες). Έτσι έχουμε αποτελέσματα όπως: κοινωνική αλληλεπίδραση, υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης υλικού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιούν τις τεχνολογίες του διαδικτύου (web-based technologies) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Οι Andreas Kaplan και Michael Haenlein (2010) [28], ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια ομάδα (κατηγορία) διαδικτυακών εφαρμογών που στηρίζονται στο τεχνολογικό και ιδεολογικό πλαίσιο της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, WEB 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου δημιουργημένου από τους χρήστες. Τα social media, δηλαδή θα μπορούσε να ειπωθεί πως αποτελούν ένα «κοινωνικό λογισμικό» που υποστηρίζει την ανθρώπινη επικοινωνία και αλληλεπίδραση.

Αντίστοιχα, ο Jones(2009) [26], ορίζει τα social media ως μια κατηγορία μέσων με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες, αναρτούν φωτογραφίες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη.

Εντός λοιπόν αυτού του πλαισίου, γίνεται κατανοητό πως η μεγαλύτερη έμφαση δίδεται στην αλληλεπίδραση και την επικοινωνία πάνω στο περιεχόμενο και όχι τόσο στο ίδιο το περιεχόμενο [62].

Περνώντας τώρα στον όρο «κοινωνική δικτύωση» κατανοούμε καλύτερα τόσο τον όρο, όσο και το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος «κοινωνική δικτύωση» αναφέρεται στη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας η οποία συγκροτείται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, φίλους, συνεργάτες κ.α.

1.2 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιγραμματική αναφορά

Είναι σαφές πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κομμάτι ενός έντονα και ταχύτατα μεταβαλλόμενου «ηλεκτρονικού κόσμου». Οι τρόποι χρήσης τους, οι νέες δυνατότητες που αναδύονται, οι τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και οι ίδιοι οι χρήστες πολλαπλασιάζονται καθημερινά μέσα σε ένα περιβάλλον παράλληλων αλλαγών. Αυτό που μέχρι χθες ήταν δεδομένο, σήμερα μπορεί να έχει χαθεί ή να έχει άλλη υπόσταση. Με βάση αυτά τα δεδομένα, η αυστηρή κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα δύσκολο, έως ακατόρθωτο εγχείρημα. Μέσα από πολλές αναζητήσεις και μελέτη προτάσεων από έγκυρες ιστοσελίδες αλλά και ειδικούς του χώρου (κοινωνιολόγους, επαγγελματίες του social media marketing κ.α.) παρατίθενται στη συνέχεια κάποιες γενικές κατηγορίες που αποτελούν προϊόν συγκλίσεων και σύμπτωσης απόψεων.

Κατηγορίες των social media :

- Κοινωνικά δίκτυα (social networks): Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Instagram, Hi5, MySpace, Ning, Academia.edu
- Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking): Delicious, Diigo, StumbleUpon
- Διαμοιρασμού πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, DailyMotion, Vimeo, Flickr, Picasa, Instagram
- Ιστολόγια (blogs): Wordpress, Blogger
- Micro – blogging: Twitter, Tumblr, DailyBooth
- Κοινωνικής ενημέρωσης – ειδήσεων (social news): Digg, Reddit
- Συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring): Wikipedia, Google docs

Σημειωτέον το ότι πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν σε παραπάνω από μία κατηγορίες.

Επίσης, ενδιαφέρουσα και συνοπτική είναι η κατηγοριοποίηση κατά Bard [08] η οποία κατηγοριοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, αναφερόμενη κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων.



Εικόνα 1.1: Κατηγοριοποίηση κοινωνικών δικτύων [08].

1.3 Twitter

1.3.1. Τι είναι:

Το twitter σύμφωνα με τους εμπνευστές του είναι ένα δίκτυο πληροφοριών που λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο. Στη βιβλιογραφία [56] το twitter ορίζεται ως ένα κοινωνικό δίκτυο (social network) και σχετίζεται με το microblogging. Εξετάζοντάς το αναλυτικότερα, φαίνεται πως το twitter είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει το σύγχρονο διαμοιρασμό των σκέψεων, απόψεων, ιδεών κτλ με το web αλλά προωθεί και την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του με τρόπο δημόσιο ή ιδιωτικό.

1.3.2. Ιστορία:

Το Twitter αρχικά ξεκίνησε ως twttr, εμπνευσμένο από την ιδέα της αποστολής SMS σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα, από μέλη της εταιρείας Odeo [41]. Το πρωτότυπο Twitter χρησιμοποιήθηκε ως μια εσωτερική υπηρεσία για τους υπαλλήλους της Odeo και η πλήρης έκδοση του δημοσιοποιήθηκε στις 15 Ιουλίου του 2006. Η μεγάλη, ωστόσο

εξάπλωση του Twitter ξεκίνησε το 2007. Σε αυτή συνέβαλε καθοριστικά η επιτυχία που γνώρισε στο South by Southwest Interactive (SXSWi) conference. Το Twitter κατατάσσεται ως ένα από τα δέκα πιο δημοφιλή site σε όλο τον κόσμο από την ανάλυση της κυκλοφορίας ιστοσελίδων της Alexa [82].

1.3.3. Χαρακτηριστικά:

Η μεγάλη του διαφορά από τα υπόλοιπα δίκτυα είναι ότι τα μηνύματα δεν μπορούν να υπερβαίνουν τους 140 χαρακτήρες, τη φορά. Ένα άλλο μοναδικό χαρακτηριστικό του Twitter, είναι το γεγονός ότι οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα που υπάρχουν σε αυτό, χωρίς απαραίτητα να διαθέτει λογαριασμό [56].

Μια λέξη, φράση ή ένα θέμα για το οποίο γίνεται λόγος με μεγαλύτερο ρυθμό από ό, τι άλλες ετικέτες λέγεται ότι είναι ένα trending topic. Τα θέματα αυτά βοηθούν το Twitter και τους χρήστες του να καταλάβουν τι συμβαίνει στον κόσμο. Στις 30 Μαρτίου 2010 το Twitter ανακοίνωσε ότι τα πιο καυτά Twitter trending θέματα θα βρίσκονται διαθέσιμα στην αρχική σελίδα του Twitter. Οι χρήστες μπορούν επίσης να πληροφορηθούν πώς ένα συγκεκριμένο θέμα έγινε trending topic.

Τέλος, είναι σημαντικό πως για να συνδεθεί ο ένας χρήστης με κάποιον άλλον στο Twitter (στην περίπτωση που ο δεύτερος έχει δημόσιο λογαριασμό), δεν χρειάζεται η επιβεβαίωση του δεύτερου, αλλά η σύνδεση γίνεται αυτόματα.

1.4. Google +

1.4.1. Τι είναι:

Το Google+ είναι μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει και λειτουργεί από την Google Inc. Κατά το Σεπτέμβριο του 2012, έχει συνολικά 400 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες από τους οποίους 100 εκατομμύρια είναι ενεργοί σε μηνιαία βάση. Σε αντίθεση με άλλα συμβατικά κοινωνικά δίκτυα που είναι γενικά προσβάσιμα μέσω ενός δικτυακού τόπου, η Google έχει περιγράψει το Google+ ως «κοινωνικό στρώμα» που αποτελείται από όχι έναν μόνο ιστότοπο, αλλά μάλλον ένα γενικό

«στρώμα» που καλύπτει πολλές από τις υπηρεσίες που η Google παρέχει. Θα μπορούσε να περιγραφεί δηλαδή ως ένα κοινωνικό υπόστρωμα των υπηρεσιών της Google, του οποίου η χρήση είναι βέβαια προαιρετική [39].

1.4.2. Ιστορία:

Ξεκίνησε επισήμως τη λειτουργία του στις 28 Ιουνίου του 2011 [72]. Αρχικά το Google+ είναι «κλειστό» προς το ευρύ κοινό, και είναι δυνατή η εγγραφή νέου χρήστη μόνο έπειτα από πρόσκληση. Έπειτα από δοκιμές 90 ημερών, το Σεπτέμβρη του ίδιου έτους το Google+ είναι διαθέσιμο σε όλους όσους επιθυμούν να εγγραφούν.

1.4.3. Χαρακτηριστικά:

Ένα από τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά του Google + είναι οι επονομαζόμενοι κύκλοι. Οι κύκλοι επιτρέπουν στους χρήστες να οργανώσουν τους ανθρώπους σε ομάδες για την ανταλλαγή διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών της Google.

Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι τα Sparks. Η βασική λειτουργία τους είναι ότι βοηθούν το χρήστη να βρίσκει ενδιαφέροντα πράγματα με βάση τις ασχολίες του. Κάθε θέμα καταλαμβάνει τη δική του Spark σελίδα και παρέχει συνδέσεις με σχετικά άρθρα, βίντεο, φωτογραφίες, κλπ. Με αυτόν τον τρόπο, η Google ενσωματώνει τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη με μοναδικό τρόπο, σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα και του παρέχει συνέχεις ενημερώσεις για κάθε θέμα.

Το Messenger (πρώην: Huddle) είναι μια δυνατότητα που είναι διαθέσιμη για Android και για iPhone, για την επικοινωνία μέσω άμεσων μηνυμάτων στα πλαίσια των κύκλων. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται πολυμέσα στο Messenger και να τα δημοσιοποιούν στους Κύκλους τους. Ένα ακόμη μοναδικό χαρακτηριστικό είναι τα Hangouts. Τα Hangouts είναι τα ομαδικά video chat με μέγιστο αριθμό 10 ατόμων. Μόνο χρήστες του Google+ μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν, ακολουθώντας το μοναδικό Url του κάθε Hangout. Στις 18 Αυγούστου 2011 η Google πρόσθεσε μια νέα προσθήκη στα Hangouts. Κάνοντας κλικ στο κουμπί Share κάτω από οποιοδήποτε βίντεο από το YouTube αποκαλύπτει ένα εικονίδιο που δίνει τη δυνατότητα ο χρήστης να δει το βίντεο σε ένα Hangout, μαζί με τους υπόλοιπους χρήστες [76].

1.5 Youtube

1.5.1 Τι είναι:

Το YouTube φαίνεται να έχει δύο πτυχές, μια ως μηχανή αναζήτησης και μία ως εργαλείο. Το YouTube αρχικά κέρδισε τη δημοτικότητα με τις επιχειρήσεις ως εργαλείο, επειδή έδωσε τη δυνατότητα εύκολου χειρισμού του βίντεο. Οι άνθρωποι άρχισαν να το σκέφτονται ως μια «μηχανή αναζήτησης βίντεο» επειδή ήταν σε θέση να ακούσουν για ένα βίντεο από ένα φίλο και να το δουν τότε εύκολα από το Youtube [83].

Αυτό το τελευταίο μέρος θα πρέπει να παρέχει μια υπόδειξη ως προς τις πτυχές της κοινωνικής υπόστασης του YouTube και το λόγο για τον οποίο θεωρείται ότι ανήκει στα κοινωνικά δίκτυα. Δεν είναι μόνο τα ίδια τα βίντεο και η παρακολούθησή τους, αλλά η δυνατότητα σχολίων, καταγραφής προτιμήσεων, δημιουργίας σχέσεων με άλλους χρήστες είναι λίγα μόνο από τα χαρακτηριστικά που καθιστούν το Youtube ένα σύγχρονο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τους αγαπημένους τους δημιουργούς βίντεο, καθώς και τους λογαριασμούς τους, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διανομή πληροφοριών.

1.5.2 Ιστορία:

Το YouTube, το οποίο ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005, έγινε γρήγορα η πιο γνωστή από διάφορες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες βίντεο. Περισσότερα από 100 εκατομμύρια βίντεο, πολλά από τα οποία είναι σύντομα βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες του site, παρακολουθούνται σε καθημερινή βάση από τους χρήστες του.

Στις 9 Οκτώβρη του 2006, η Google ανακοίνωσε ότι θα αγοράσει το δημοφιλέστερο online βίντεο YouTube για \$ 1.65 δισεκατομμύρια και να διατηρήσει το YouTube ως ξεχωριστή μάρκα, αντί της συγχώνευσης με το Google Video [43].

1.5.3 Χαρακτηριστικά:

Προτάσεις (Suggestions)

Ένα από τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά του Youtube είναι βέβαια ο τεράστιος αριθμός βίντεο τα οποία φιλοξενεί. Αυτό όμως που έχει μεγάλη σημασία από την πλευρά της χρήσης του Youtube ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι τα προτεινόμενα video (suggested videos), τα οποία έχουν δει άλλοι χρήστες έπειτα από το βίντεο που παρακολουθεί ο χρήστης εκείνη τη στιγμή. Έτσι δημιουργείται το χαρακτηριστικό «των προτάσεων από ομότιμους» που είναι πολύ εμφανές στο Youtube.

Διαμοιρασμός (Share)

Είναι επίσης εύκολος ο διαμοιρασμός των βίντεο στο Youtube. Ο χρήστης στη συγκεκριμένη περίπτωση έχει τέσσερις επιλογές:

- Σύνδεσμος σε αυτό το βίντεο - μια συντομευμένη διεύθυνση URL για το βίντεο, το οποίο μπορεί να αντιγράψει και να επικολλήσει αλλού.
- Αποστολή του βίντεο μέσω email στην ηλεκτρονική διεύθυνση που εισάγει.
- Ενσωμάτωση - δημιουργία κώδικα που επιτρέπει την ενσωμάτωση του βίντεο σε δική του ιστοσελίδα ή blog.
- Κοινωνικά δίκτυα - υπάρχουν έτοιμες επιλογές για κοινοποίηση στο Facebook ή στο Twitter. Επίσης, το Youtube έχει περιλάβει και άλλα μέσα όπως τα orkut, StumbleUpon, tumblr [85].

1.6 Flickr

1.6.1 Τι είναι:

Μέχρι προσφάτως το Flickr ήταν απλά μια υπηρεσία για τους blogger που επιθυμούσαν να αναρτήσουν τις φωτογραφίες τους, όχι μόνο στο blog τους αλλά και στο Flickr ούτως ώστε να τις δουν και άλλοι χρήστες, να τις βαθμολογήσουν, να τις προσθέσουν στη λίστα των αγαπημένων τους κ.α. Το Flickr επίσης υποστήριζε RSS ενημερώσεις με τη δυνατότητα να προσθέτει κανείς σχόλια και σημειώσεις στις φωτογραφίες. Αλλά τώρα πια το Flickr είναι πολλά περισσότερα. Είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να οργανώνουν τις φωτογραφίες τους με έξυπνο τρόπο, να τις μοιράζονται και να μένουν σε επαφή με τους

φίλους και την οικογένεια τους, να βρίσκουν ελκυστικές φωτογραφίες και πολλά άλλα [55].

1.6.2 Ιστορία:

Το Flickr δημιουργήθηκε το 2004 από τη Ludicorp, μια εταιρία με έδρα τον Καναδά. Η υπηρεσία είναι εμπνευσμένη από τα εργαλεία που δημιουργήθηκαν αρχικά για ένα online βιντεοπαιχνίδι της εταιρίας. Η αρχική έκδοση του Flickr εστιαζόταν σε chat room με πολλαπλούς χρήστες που ονομαζόταν FlickrLive με δυνατότητες ανταλλαγής εικόνων σε πραγματικό χρόνο. Οι επιτυχημένες εξελίξεις της προώθησαν περισσότερο το ανέβασμα και την αρχειοθέτηση φωτογραφιών για τους χρήστες ξεχωριστά και το chat room έπαψε να χρησιμοποιείται. Η yahoo αγόρασε τη Ludicorp το Μάρτιο του 2005.

1.6.3 Χαρακτηριστικά:

Το Flickr είναι το πιο διαδεδομένο μέσο photo sharing. Είναι ένας ιστότοπος διαχείρισης, αναζήτησης και διανομής ψηφιακών φωτογραφιών. Εξασφαλίζει πολύ γρήγορη πρόσβαση σε εικόνες που συνδέονται με τις πιο δημοφιλείς λέξεις κλειδιά. Λόγω της υποστήριξης των ετικετών που δημιουργούνται από το χρήστη, το Flickr θεωρείται σαν ένα παράδειγμα “folksonomy” που εφαρμόζεται σε συλλογές φωτογραφιών. Ήταν επίσης το πρώτο site που καθιέρωσε την χρήση των tag clouds, τα οποία είναι εννοιολογικοί χάρτες με βάση τις ετικέτες που υπάρχουν στις φωτογραφίες και τον τρόπο ταξινόμησης τους. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολο να εντοπίσεις μια ετικέτα και να σε οδηγήσει σε όλες τις πιθανές συλλογές αντικειμένων που συνδέονται με αυτή, σε σχέση με την αλφαβητική εύρεσή τους. Το Flickr επίσης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να κατηγοριοποιούν τις φωτογραφίες τους σε ομάδες φωτογραφιών που μπορούν να μπουν κάτω από την ίδια επικεφαλίδα, γεγονός που δίνει μεγαλύτερη ευελιξία. Σημαντικό στοιχείο, που πρέπει να αναφερθεί για το Flickr, είναι τα τέσσερα στάδια προστασίας που χρησιμοποιεί, η ιδιωτικότητα, που αναφέρεται στο ποιός μπορεί να βλέπει την φωτογραφία, η άδεια χρήσης ώστε να προφυλάσσεται από copyrights, το επίπεδο ασφαλείας, ώστε άλλα μέλη να βλέπουν εικόνες που να ανήκουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες και τέλος, το περιεχόμενο [77].

1.7 LinkedIn

1.7.1 Τι είναι:

Είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο στο Internet για επαγγελματίες και άτομα που επιθυμούν να ανταλλάξουν απόψεις για επαγγελματικά και επιστημονικά θέματα. Εστιάζει στην επικοινωνία μεταξύ επαγγελματιών, με κύριο στόχο τη διερεύνηση του επαγγελματικού τους κύκλου, τη δημιουργία νέων ευκαιριών για πώληση (leads), την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

1.7.2 Ιστορία:

Το LinkedIn ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman και κάποια ιδρυτικά μέλη του PayPal και του Socialnet.com, αλλά η λειτουργία του ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Στον πρώτο μήνα λειτουργίας του είχε συνολικά 4.500 μέλη [71]. Σύμφωνα με την Wikipedia, μέχρι τα τέλη Ιουνίου του 2012, το LinkedIn απαριθμεί περισσότερους από 175 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.

1.7.3 Χαρακτηριστικά:

Με την εγγραφή στο LinkedIn, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο έχει σαφώς επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού συμπληρώνει στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Στη συνέχεια «συνδέεται» με άτομα που γνωρίζει (συναδέλφους, συμφοιτητές, φίλους). Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα για να στήσει κάποιος το επαγγελματικό του δίκτυο. Όταν κάποιος προσθέτει μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων θα προστεθούν επίσης στο δικό του δίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα ευρύ δίκτυο επαφών (connections), αποκτώντας πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως είναι η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο του, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος ή η δημιουργία της δικής του, η αναζήτηση θέσεων εργασίας, η αναζήτηση εταιρειών και εργαζομένων σε αυτές, η κατασκευή εταιρικής σελίδας για την επιχείρησή του, οι επαγγελματικές συστάσεις και οι ερωτήσεις/απαντήσεις σε οποιοδήποτε θέμα μπορεί να τον ενδιαφέρει. Ωστόσο, το

LinkedIn έχει μια πολιτική κατά την οποία όταν προσθέτει κάποιος κάποιον η επιλογή του «I don't know this person» υπάρχει. Ως εκ τούτου, το LinkedIn θέλει τους χρήστες του να συνδέονται μόνο με ανθρώπους που ήδη γνωρίζουν. Αν όμως κάποιος θέλει να συνδεθεί με έναν επαγγελματία που δε γνωρίζει προσωπικά αλλά σκοπεύει να τον γνωρίσει στο εγγύς μέλλον, τότε μπορεί να τον προσθέσει στη λίστα των επαφών του. Αν ο εκάστοτε επαγγελματίας όμως δε θέλει να αποδεχθεί την πρόσκληση τότε μπορεί να επιλέξει «reject invitation».

1.8 MySpace

1.8.1 Τι είναι:

Είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αρκετά δημοφιλής, όπου ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει την εμφάνιση και τις πληροφορίες που θα εμφανίζονται στο προφίλ του, αλλά και να έρθει σε επικοινωνία με φίλους του και να μοιραστεί μαζί τους μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο κ.τ.λ. Το στοιχείο εκείνο που το διαφοροποιεί από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το ότι οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν τη μουσική τους και να φτιάξουν λίστες αναπαραγωγής. Το MySpace δηλαδή είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι καλλιτέχνες μπορούν να προβάλλουν τη δουλειά τους και να χτίσουν την γενικότερη εικόνα τους.

1.8.2 Ιστορία:

Το MySpace ιδρύθηκε από τους Tom Anderson και Chris DeWolfe τον Αύγουστο του 2003, με σκοπό να βοηθήσουν άγνωστα μουσικά γκρουπ να κάνουν τη μουσική τους ευρύτερα γνωστή. Σύντομα όμως εξελίχθηκε ως μία από τις πιο διάσημες σελίδες στο διαδίκτυο. Αυτή τη στιγμή η εταιρεία ανήκει στην Specific Media LLC και στον διάσημο ποπ σταρ Justin Timberlake και οι χρήστες του ανέρχονται στα 25 εκατομμύρια [78].

1.8.3 Χαρακτηριστικά:

Με την εγγραφή στο MySpace, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει το προφίλ του, εισάγοντας όποιες πληροφορίες για τον εαυτό του θέλει και αν επιθυμεί και φωτογραφίες. Στη συνέχεια μπορεί να αναζητήσει άτομα με κριτήριο την ηλικία, το φύλο, τον τόπο

καταγωγής, αν πίνει, αν έχει παιδιά κτλ. Ακόμη μπορεί να αναζητήσει γνωστά πρόσωπα με βάσει το email τους ή το ψευδώνυμό τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί τον κύκλο των επαφών του, με τις οποίες μπορεί να επικοινωνεί, να ανταλλάσει μηνύματα, να ενημερώνεται για τη διάθεσή τους, να τις προσκαλεί σε κάποιο group που έχει φτιάξει ή είναι μέλος. Η διαφοροποίησή του με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο γεγονός ότι οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να διαμορφώσει το προφίλ του όπως ο ίδιος επιθυμεί, με εικόνες δηλαδή, χρώματα, κινούμενα γραφικά, ακόμα και να προσθέσει μουσική, δημιουργώντας λίστες αναπαραγωγής. Γι' αυτό το λόγο είναι ευρέως διαδεδομένο στους καλλιτέχνες, και κυρίως σε άγνωστα μουσικά συγκροτήματα που επιθυμούν να γίνουν διάσημα.

1.9 Blog

1.9.1 Τι είναι:

Το blog ή αλλιώς ιστολόγιο, είναι μια μορφή ιστοχώρου. Είναι μια λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη στη παλαιότερη που ανανεώνονται τακτικά, συνήθως σε καθημερινή βάση. Το περιεχόμενο αυτών των καταχωρήσεων εξαρτάται από τα ενδιαφέροντα του ατόμου που το διατηρεί και μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, ακόμη και προσωπικά ημερολόγια.

1.9.2 Ιστορία:

Γύρω στα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρχαν μερικές ιστοσελίδες με συνδέσμους και διάφορα προσωπικά σχόλια, οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν σαν πρόδρομο των blogs. Τα πραγματικά blogs ξεκίνησαν το 1999, όταν η Brigitte Eaton συνέταξε μια λίστα με όλα τα blogs που η ίδια ήξερε με κριτήριο κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία [79]. Τον Ιούλιο του 1999, η εταιρεία Pyra παρουσίασε το πρώτο εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργεί το δικό του blog. Από εκείνη τη στιγμή άρχισε η έκρηξη των blogs. Ενώ το 1999 οι χρήστες υπολογίζονταν κάτω από 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια.

1.9.3 Χαρακτηριστικά:

Οποιοσδήποτε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να δημιουργήσει blog εντελώς δωρεάν. Ένα τυπικό blog, συνδυάζει κείμενο, γραφικά, πολυμέσα και συνδέσμους προς άλλα blogs ή άλλες ιστοσελίδες, παρουσιασμένα με τη μορφή ημερολογίου και οι επισκέπτες ενός blog μπορούν να εκφέρουν την άποψή τους σχετικά με το θέμα που γράφεται στο blog. Με τον τρόπο αυτό, ξεπηδούν νέες ιδέες, διαδίδονται νέα και πολλές φορές οργανώνονται κινητοποιήσεις πολιτών για κάτι που θεωρείται άδικο. Αναμφισβήτητα, την καρδιά ενός blog αποτελούν οι καταχωρήσεις του και αυτές είναι που κάνουν ένα blog διάσημο στο κοινό.

1.10 Pinterest

1.10.1 Τι είναι:

Το Pinterest είναι ένας εικονικός πίνακας ανακοινώσεων. Ουσιαστικά, είναι μια παγκόσμια κοινότητα χρηστών, όπου τα μέλη της αναρτούν και μοιράζονται οτιδήποτε ενδιαφέρον βρίσκουν στο διαδίκτυο. Πολλοί μιλούν για την ανερχόμενη δύναμη στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης ενώ κάποιοι θεωρούν πως αρχίζει να αποτελεί ανταγωνιστή του Facebook και ότι σε συγκεκριμένους τομείς φέρνει ήδη περισσότερη κίνηση από υπηρεσίες όπως το YouTube. Η διαφορά του σε σχέση με αντίστοιχες υπηρεσίες είναι ότι στο Pinterest η παρουσίαση των αναρτήσεων γίνεται με όμορφο τρόπο, δίνοντας μεγάλη σημασία στην εικόνα και το βίντεο.

1.10.2 Ιστορία:

Η λειτουργία του Pinterest ξεκίνησε το Μάρτιο του 2010 από τον Ben Silbermann. Εννέα μήνες μετά, οι χρήστες ανέρχονταν στις 10000. Μέχρι τον Ιανουάριο του 2012 οι χρήστες αυξήθηκαν στα 11,7 εκατομμύρια [80]. Ο μέσος όρος που περνά κάποιος καθημερινά στο Pinterest είναι 15,8 λεπτά σε αντίθεση με το Facebook όπου ξοδεύει 12,1. Τέλος, το 68.2% των χρηστών που το χρησιμοποιούν είναι γυναίκες ενώ το επισκέπτονται καθημερινά 1,36 εκατομμύρια χρήστες.

1.10.3 Χαρακτηριστικά:

Χρησιμοποιώντας το Pinterest, μπορεί κάποιος να «καρφιτσώσει» (pin) στον πίνακά του μια εικόνα και να την τοποθετήσει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία της επιλογής του, δημιουργώντας έτσι θεματικούς «πίνακες» (boards). Επιπλέον, οι άλλοι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν κάποιον άλλο χρήστη (follow) και να σχολιάσουν τις δημοσιεύσεις του αλλά και να κάνουν «repin» αυτές που τους άρεσαν πιο πολύ. Ο βασική διαφοροποίησή του με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αποτελεί ένα εργαλείο, μέσω του οποίου οι χρήστες θα μπορούν να θυμούνται τα ενδιαφέροντα πράγματα που συναντούν στο διαδίκτυο αλλά και να ανακαλύψουν καινούρια.

1.11 Facebook

1.11.1 Τι είναι:

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Ουσιαστικά αποτελεί την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που «άλλαξε το τοπίο» στο χώρο του Internet, της Πληροφορικής, της ίδιας της έννοιας της κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση της σύγχρονης ζωής και της ψηφιακής κουλτούρας. Στο Facebook οι χρήστες διευρύνουν το κοινωνικό τους δίκτυο κάνοντας «φίλους», χρησιμοποιώντας εφαρμογές και συμμετέχοντας σε groups που τους φέρνουν πιο κοντά. Το δίκτυο αυτό που δημιουργείται, ενισχύει τον ήδη υπάρχον κοινωνικό τους περίγυρο και έτσι οι χρήστες αντλούν περισσότερους και ποικίλους πόρους [30].

1.11.2 Ιστορία:

Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg, ο οποίος το ανέπτυξε ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard τον Ιανουάριο του 2004. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου και αργότερα κάποιοι μαθητές σχολείων. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη

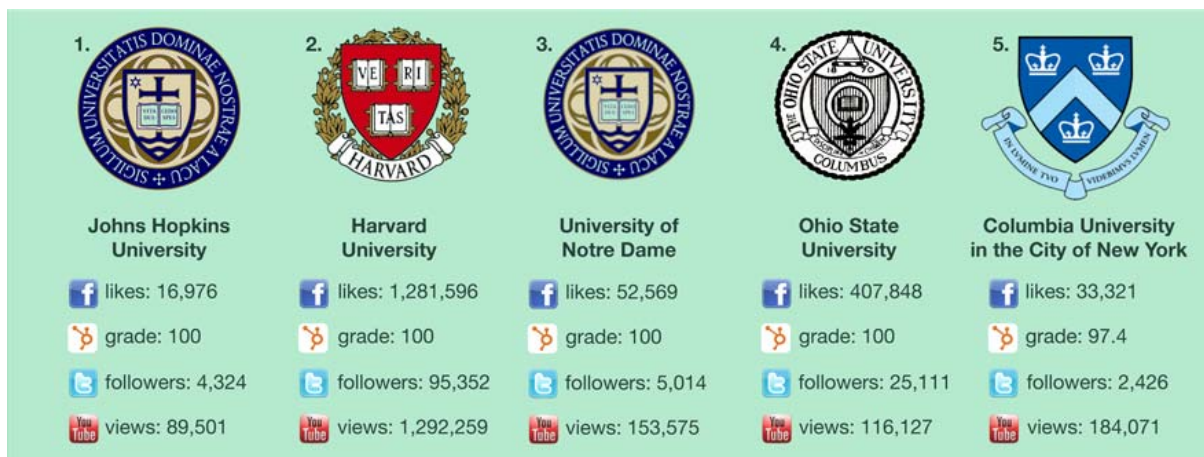
δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες [84].

1.11.3 Χαρακτηριστικά:

Με την εγγραφή στο Facebook, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ του, να εισάγει τα στοιχεία που ο ίδιος επιθυμεί, όπως για παράδειγμα το ψευδώνυμό του, μέσω του οποίου κατευθύνονται οι άλλοι χρήστες στην προσωπική του σελίδα (www.facebook.com/username), το όνομα, το επίθετο, το email του κτλ. Στη συνέχεια μπορεί να αναζητήσει φίλους, είτε τους γνωρίζει είτε όχι, στέλνοντας στους άλλους χρήστες αιτήματα φιλίας, να ανταλλάξει μαζί τους μηνύματα, να δημιουργήσει ομάδες (groups) ή σελίδες (pages) και να προσκαλέσει όλους τους φίλους του, επιτρέποντας έτσι την απευθείας σύνδεση για ανταλλαγή πληροφοριών και συζήτησης συγκεκριμένων θεμάτων. Επιπλέον, ο κάθε χρήστης έχει το δικό του προσωπικό χώρο, όπου μπορεί να ανεβάζει φωτογραφίες, οργανώνοντας αυτές σε άλμπουμ φωτογραφιών, καθώς και βίντεο. Ταυτόχρονα του παρέχεται η δυνατότητα οργάνωσης όλων των δημοσιεύσεών του κατά ημερομηνία, μέσω του χρονοδιαγράμματος, από την πιο καινούρια δημοσίευση στην παλαιότερη. Επίσης, μπορεί να ενημερώνεται σχετικά με τις δραστηριότητες των φίλων του, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες που ανέβασαν και τραγούδια που άκουσαν, αλλά και σχετικά με την κατάστασή τους, μηνύματα δηλαδή που εκφράζουν τι κάνουν ανά πάσα στιγμή, και να τα σχολιάζει. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να ενημερώνεται για τις προσεχείς εκδηλώσεις και γεγονότα που συμβαίνουν στην κοινότητά του και να οργανώνει κοινωνικές συναθροίσεις, προσκαλώντας όλους τους φίλους του ή όποιους από αυτούς επιθυμεί [30].

Σύμφωνα με τον Steve Hargadon [23] οι τεχνολογικές αυτές πλατφόρμες έρχονται να αλλάξουν εντυπωσιακά το τοπίο του 21ου αιώνα στην εκπαίδευση, μεταβάλλοντας τον τρόπο με τον οποίο οι μαθητές προσεγγίζουν τη μάθηση και τον τρόπο με τον οποίο οι εκπαιδευτικοί προσεγγίζουν τη διδασκαλία και αλληλεπιδρούν με τους μαθητές μαθαίνοντας ο ένας από τον άλλο. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση μπορεί να θεωρηθεί ως χρήσιμη ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο

σε αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ήδη πολλά ακαδημαϊκά ιδρύματα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής [72] κατέδειξε ότι τα κοινωνικά δίκτυα και τα ιστολόγια έχουν μία συνεχή αύξηση σε σχέση με το χρόνο που περουν οι χρήστες σε αυτά, με το Facebook να παίρνει την πρώτη θέση. Σύμφωνα με έρευνες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή εμπειριών, [38] την απόκτηση τεχνολογικών δεξιοτήτων και δεξιοτήτων επικοινωνίας και δημιουργικότητας, [22] την ενημέρωση και την ανταλλαγή πληροφοριών [53].



Εικόνα 1.2: Στατιστικά 02/02/2012

Κεφάλαιο 2

Παράγοντες Μοντέλου

Υιοθέτησης

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι κυριότεροι ενισχυτικοί παράγοντες και τα εμπόδια για την υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων / δικτύων στην εκπαιδευτική διαδικασία.

2.1. Το μοντέλο της Θεωρίας Δραστηριοτήτων του Engestrom

Αρχικά, για τη μοντελοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούνται αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς χρησιμοποιείται το μοντέλο της Θεωρίας Δραστηριοτήτων [18, 19]. Παρατίθενται λοιπόν οι εξής παράγοντες που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία [36]:

1. Η δραστηριότητα ενδιαφέροντος.
2. Το αντικείμενο ή στόχος της δραστηριότητας.
3. Το θέμα που σχετίζεται με τη δραστηριότητα.

4. Τα εργαλεία μεσολάβησης της δραστηριότητας: υλικό, περιβάλλον, η πλατφόρμα εκμάθησης, λογισμικό και κοινωνική παράδοση μηχανισμών.
5. Οι κανόνες και οι κανονισμοί μεσολάβησης της δραστηριότητας.
6. Ο τρόπος χωρισμού της εργασίας.
7. Η κοινότητα στην οποία η δραστηριότητα διεξάγεται.
8. Το επιθυμητό αποτέλεσμα προς το οποίο η δραστηριότητα είναι κατευθυνόμενη.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό από τα παραπάνω ότι υπάρχει πληθώρα παραγόντων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή ή και ανάπτυξη ενός κοινωνικού δικτύου για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται άμεσα με το περιβάλλον, τον τρόπο και σκοπό της διδασκαλίας καθώς και με το γενικότερο ακαδημαϊκό και εκπαιδευτικό πλαίσιο.

1. Η δραστηριότητα ενδιαφέροντος.	:κοινωνική δικτύωση
2. Το αντικείμενο ή στόχος της δραστηριότητας.	:οικοδόμηση γνώσης
3. Το υποκείμενο που σχετίζεται με τη δραστηριότητα.	:φοιτητής
4. Τα εργαλεία μεσολάβησης της δραστηριότητας.	:υλικό, περιβάλλον, η πλατφόρμα εκμάθησης, λογισμικό και κοινωνική παράδοση μηχανισμών.
5. Οι κανόνες και οι κανονισμοί της δραστηριότητας.	:πολιτικές του ιδρύματος και παιδαγωγικές στρατηγικές
6. Ο τρόπος χωρισμού της εργασίας.	:ορισμός ρόλων στην ομάδα
7. Η κοινότητα στην οποία η δραστηριότητα διεξάγεται.	:ομάδα φοιτητών
8. Το επιθυμητό αποτέλεσμα προς το οποίο η δραστηριότητα είναι κατευθυνόμενη.	:συνεργατική μάθηση

Πίνακας 2.1: Παράδειγμα χρήσης του μοντέλου Δραστηριοτήτων [36], για την αναπαράσταση των παραγόντων που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν αυτά αναπτύσσονται σε εκπαιδευτικό πλαίσιο.

2.2. Ενισχυτικοί παράγοντες και εμπόδια

Από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει, εκτός από τους παραπάνω, μια πληθώρα παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό (θετικά ή αρνητικά) την ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση:

2.2.1. Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος

Αφού βρισκόμαστε στο χώρο της ανώτατης εκπαίδευσης, πρέπει να λάβουμε υπόψη πως ένα ακαδημαϊκό ίδρυμα ίσως λειτουργεί σε ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο της αγοράς, αλλά ακόμη κι αν πρόκειται για καθαρά κρατικό ίδρυμα πρέπει να έχει ένα ισχυρό κοινωνικό προφίλ για ενδυνάμωση σχέσεων, για κατάκτηση πιθανών χρηματοδοτήσεων, για διεθνείς συνεργασίες κ.α. Άρα με βάση αυτή τη θεώρηση μπορούμε να εντοπίσουμε δύο αναδυόμενες ανάγκες που υποστηρίζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. Το κοινωνικό προφίλ του ιδρύματος με όρους ανταγωνιστικότητας, προώθησης του έργου του και γενικού marketing
2. Το κοινωνικό προφίλ του ιδρύματος για την περαιτέρω ανάπτυξη του «κλίματος» και της ικανοποίησης των ήδη φοιτούντων.

Στην πρώτη περίπτωση η χρήση των social media είναι επιβεβλημένη και υποστηρίζει απόλυτα τη διαμόρφωση «εικόνας» και ελκυστικής ηλεκτρονικής παρουσίας ενός εκπαιδευτικού οργανισμού. Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία δημοσίων σχέσεων, διαδικτυακής διαφήμισης αλλά και ενημέρωσης υποψήφιων φοιτητών. Ειδικά το τελευταίο στοιχείο που αφορά τους υποψήφιους φοιτητές είναι πολύ σημαντικό. Ένα ακαδημαϊκό ίδρυμα μπορεί πολύ πιο εύκολα να «κερδίσει» εγγραφές έχοντας μια καλή παρουσία αλλά και να αναζητήσει το ίδιο μελλοντικούς φοιτητές που πληρούν απαραίτητες προϋποθέσεις προσφέροντας ακόμα και υποτροφίες ή διοργανώνοντας διαγωνισμούς. Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι φοιτητές μπορούν να δουν μια πιο αυθεντική εικόνα του εκπαιδευτικού οργανισμού και να τον «γνωρίσουν» ακόμη και σε κοινωνικό επίπεδο (σχόλια, groups που υπάρχουν κ.α.) ή να επικοινωνήσουν με ήδη φοιτούντες χωρίς καν να τον επισκεφθούν, όπως ήταν αναγκαίο παλαιότερα.

Στη δεύτερη περίπτωση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν μια διαδικασία «δέσμευσης» (engagement) των ήδη φοιτούντων και διαμόρφωσης «κλίματος» (school spirit) με σελίδες – mascot και ηλεκτρονική κοινωνική παρουσία που θα υπενθυμίζει στους φοιτητές πως βρίσκονται σε ένα σύγχρονο, ενημερωμένο περιβάλλον εναρμονισμένο με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αναπτύσσεται και ένα έντονο αίσθημα του «ανήκειν» που για συγκεκριμένους εκπαιδευόμενους αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την αποτελεσματική μάθησή τους (effective learning).

Συμπερασματικά, η ανάπτυξη του προφίλ είναι ένας ενισχυτικός παράγοντας που μπορεί να μην έχει καθαρά άμεση σχέση με την ίδια την εκπαιδευτική διαδικασία αλλά επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό συνιστώσες που έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην εκπαιδευτική διαδικασία αλλά και στην ακαδημαϊκή και οικονομική βιωσιμότητα του ιδρύματος.

2.2.2. Διαχείριση μαθήματος/τάξης

Ένας ακόμη σημαντικός ενισχυτικός παράγοντας για την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην (ανώτατη) εκπαίδευση, είναι η συμβολή τους και η υποστήριξη που μπορούν να παρέχουν στη διαχείριση μαθημάτων (course management) και τάξεων (class management). Πολλές από τις δυνατότητες εντός του παραπάνω πλαισίου είναι οι εξής :

Ανακοινώσεις :

Τα social media μπορούν με σύγχρονο, άμεσο και ελκυστικό τρόπο να υποστηρίξουν τη διαδικασία ανακοινώσεων που αφορούν σε μαθήματα ή σε οποιοδήποτε άλλο διαδικαστικό θέμα. Οι φοιτητές μπορούν να βρουν τις ανακοινώσεις που τους ενδιαφέρουν πιο εύκολα, πιο έγκαιρα και με σιγουριά αφού εισέρχονται στους προσωπικούς λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης πολύ πιο συχνά απ' ό τι επισκέπτονται την ιστοσελίδα του ιδρύματος. Στην κατηγορία των ανακοινώσεων μπορούν να προστεθούν και γενικότερα οι «ενημερώσεις», όπως για παράδειγμα συγκεκριμένες εκδηλώσεις, events και έκτακτες διαλέξεις.

Συζητήσεις :

Οι φοιτητές μπαίνουν στη διαδικασία απλών και μικρών συζητήσεων περί του μαθήματος ή της τάξης τους από τις οποίες όμως αναδύονται σημαντικές πληροφορίες όπως και μια συνολική εικόνα του μαθήματος από πολλές και ενδιαφέρουσες πλευρές. Αυτές οι συζητήσεις μπορεί να αφορούν στο γνωστικό αντικείμενο, σε αριθμητικά δεδομένα που αφορούν το μάθημα ακόμα και να έχουν την υπόσταση μικρών κριτικών.

Υπενθύμιση προθεσμιών :

Η υπενθύμιση προθεσμιών είναι μια ξεχωριστή δυνατότητα από τις ανακοινώσεις ενώ μπορεί ίσως κάποιος να την αντιληφθεί και ως μια ανακοίνωση. Η υπενθύμιση προθεσμιών έχει έναν πολύ σημαντικό και ξεχωριστό ρόλο, ειδικά σε σύγχρονα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα που έχουν μειώσει αισθητά τη γραπτή μορφή εξέτασης και έχουν ενσωματώσει τακτικές αξιολόγησης με πολλές εργασίες και project. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν μπορούν να υποστηρίξουν άριστα αυτή τη διαδικασία τόσο με την υπενθύμιση προθεσμιών παράδοσης εργασιών όσο και με τη γενικότερη οργάνωση του χρονοδιαγράμματος του φοιτητή.

Σύνδεσμοι σε σχετικό υλικό μαθήματος :

Ήδη και χωρίς την ενσωμάτωση των social media, πολλοί από τους εκπαιδευτές αναρτούν στην ιστοσελίδα του μαθήματος συνδέσμους με σχετικό υλικό, βιβλιογραφία κ.α. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η διαδικασία αυτή παίρνει άλλες διαστάσεις. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε μια στατική μορφή πληροφόρησης από μια πηγή (τον εκπαιδευτή), ενώ στη δεύτερη με τη χρήση των social media μπορούμε να έχουμε αυτόματα εναλλακτικές προτεινόμενες σχετικές (related) πηγές πληροφοριών όπως επίσης και συμμετοχή των εκπαιδευόμενων στη διαδικασία ανάρτησης προτάσεων για σχετικό υλικό με το μάθημα. Επίσης, παρέχεται και η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για το νεοαναρτηθέν υλικό, χωρίς να χρειάζεται να το ελέγχει συνέχεια ο φοιτητής.

Καλή ενημέρωση του εκπαιδευτή για την προετοιμασία του μαθήματος :

Με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ενεργή εμπλοκή και του εκπαιδευτή, μπορεί να υπάρξει ένα ποιοτικό αποτέλεσμα για την οργάνωση του μαθήματος. Ο εκπαιδευτής μπορεί να ενημερώνεται πολύ άμεσα, καθόλου χρονοβόρα και μαζικά για προβληματισμούς των φοιτητών, δυσκολίες, επιθυμίες για το επόμενο μάθημα και σχόλια ώστε να μεταβάλλει ή να επανασχεδιάσει την προσεχή διάλεξή του βάσει ρεαλιστικών αναδυόμενων αναγκών.

Άμεση ανατροφοδότηση και προτάσεις για αλλαγές :

Η ανατροφοδότηση αφορά σε μεγάλο βαθμό τον εκπαιδευτή, τους εκπαιδευόμενους αλλά κατ' επέκταση και ολόκληρο το ίδρυμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη διαδικασία άτυπης ανατροφοδότησης αλλά με πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά. Με απλό και ευέλικτο τρόπο μπορεί να υπάρξει η πιο «αυστηρή», ειλικρινής και ουσιώδης ανατροφοδότηση. Ένα πολύ απλό παράδειγμα, τα «likes» και «dislikes» για κάποιο μάθημα ή κάποιο πρόσωπο που μπορούν να οδηγήσουν, ειδικά μέσα από συγκρίσεις, σε ανάδειξη προβλημάτων και σημαντικές αλλαγές.

2.2.3. Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας

Η αυτό-εικόνα είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάθε άτομο. Ιδιαίτερο όμως ρόλο παίζει για τα άτομα τα οποία βρίσκονται υπό τη διαδικασία της μάθησης και της κοινωνικής αποδοχής από τους ομότιμους τους και από τους καθηγητές τους.

Για να υιοθετηθεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαιδευτική διαδικασία, θα πρέπει να διαπιστωθεί ότι προάγει με συνέπεια τη δυνατότητα του εκπαιδευόμενου να παρουσιάζει την εικόνα που επιθυμεί για τον εαυτό του. Αυτό είναι βέβαιο σημαντικό όχι μόνο λόγω της έλλειψης άμεσης επαφής που είναι συνυφασμένη με τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και λόγω της σημασίας που έχει η αυτό-εικόνα για την ίδια τη μαθησιακή διαδικασία. [51].

Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα έκφρασης και διαφοροποίησης του ατόμου στα πλαίσια ενός κοινωνικού δικτύου, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η υιοθέτηση του στην εκπαιδευτική διαδικασία. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα για ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης σε άτομα που δεν είναι και τόσο κοινωνικά.

2.2.4. Δυνατότητα Διαδραστικότητας

Κατά την κοινωνική δικτύωση μεγάλο ρόλο παίζει η δυνατότητα διαδραστικότητας που προσφέρει το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει η τάση τα μέσα με μεγαλύτερη δυνατότητα διαδραστικότητας να θεωρούνται εκείνα που αναπαριστούν καλύτερα και διευκολύνουν την άμεση και καθημερινή, αμφίδρομη επικοινωνία [31]. Αυτό συμβαίνει διότι η επικοινωνία μεταξύ του εκπαιδευτή και των εκπαιδευόμενων σύμφωνα και με το μοντέλο του Laurillard για την ανώτερη εκπαίδευση, δεν είναι μόνο της μορφής:

Εκπαιδευτής → Εκπαιδευόμενος

Αλλά και της μορφής:

Εκπαιδευόμενος → Εκπαιδευόμενος

Εκπαιδευόμενος → Περιβάλλον

Για τους παραπάνω λόγους η δυνατότητα διαδραστικότητας και όχι απλής μονομερούς επικοινωνίας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής και υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση [34].

2.2.5. Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου

Ο παράγοντας αυτός παίζει μεγάλο ρόλο διότι οι εκπαιδευόμενοι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το γεγονός ότι οι συνεκπαιδευόμενοί τους έχουν τη δυνατότητα να δουν τις εργασίες τους. Παρακινητικά βέβαια λειτουργεί και η επίγνωση του ότι η δουλειά τους είναι προσβάσιμη από όλους τους χρήστες του διαδικτύου [42].

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου απαιτείται η ανταλλαγή αρχείων να είναι αυστηρά ανάμεσα σε κάποια άτομα (π.χ. στα πρώιμα στάδια μιας εργασίας). Για το λόγο αυτό, ο παράγοντας του επιλεκτικού διαμοιρασμού περιεχομένου θεωρείται ότι παίζει βασικό ρόλο κατά την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαιδευτική διαδικασία. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να διαθέτει πλήρη έλεγχο των δεδομένων που δημοσιεύονται αλλά και σε ποια άτομα. Για το σκοπό αυτό είναι χρήσιμη η ύπαρξη κατηγοριοποιήσεων των κοινωνικών επαφών με βάση ποικίλα κριτήρια που να εξυπηρετούν τη μάθηση.

2.2.6. Διευκόλυνση Πρόσβασης

Η δυνατότητα της πρόσβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ατόμων με ειδικές ανάγκες ή με κάποιες μειονεξίες, ατόμων που δεν έχουν την γλώσσα των μαθημάτων ως μητρική τους γλώσσα κ.α., αποτελεί στη σημερινή κοινωνία μία από τις μεγάλες κοινωνικές προκλήσεις. Όπως είναι γνωστό οι νέες τεχνολογίες δίνουν σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα σε τέτοια άτομα να συμμετέχουν στην εκπαιδευτική διαδικασία στο μέγιστο βαθμό, μέσω των διευκολύνσεων που προσφέρουν, όπως μεγαλύτερη γραμματοσειρά, αυτόματη μετάφραση κ.α. Τον ίδιο λοιπόν ρόλο θα πρέπει να υιοθετούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, όχι μόνο εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή και διαφορετικότητα στους εκπαιδευόμενους αλλά ταυτόχρονα ενισχύεται όλη η μαθησιακή διαδικασία.

2.2.7. Δυνατότητα καταγραφής εργασιών

Η δυνατότητα ελέγχου και καταγραφής της διαδικασίας εκμάθησης αποτελεί ακόμη έναν κρίσιμο παράγοντα. Η δυνατότητα αυτή όχι μόνο επιτρέπει τον αναστοχασμό και την παρατήρηση, αλλά και παρέχει τη δυνατότητα στον εκπαιδευτικό να γνωρίζει με σαφήνεια το ρόλο του κάθε εκπαιδευόμενου στα πλαίσια της ομάδας του. Πληροφορείται εύκολα λοιπόν το ποσοστό της συνεισφοράς του στο τελικό αποτέλεσμα, τα γνωστικά αλλά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του φοιτητή [42].

Με τον τρόπο αυτό, γίνεται δυνατή η ομαδοσυνεργατική μάθηση και οι φοιτητές δεν μπορούν πλέον να «κρυφθούν» πίσω από την ομάδα τους, αλλά η δουλειά που γίνεται αντιστοιχίζεται στον κάθε φοιτητή. Επομένως, η εκπαιδευτική διαδικασία εμπλουτίζεται με τα οφέλη της εργασίας σε ομάδες και ταυτόχρονα είναι δυνατή η παρατήρηση της επίδοσης του κάθε φοιτητή σε προσωπικό επίπεδο.

2.2.8. Εθισμός-Υπερχρήση

Για τους περισσότερους ανθρώπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ασφαλείς πλατφόρμες που επιτρέπουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την προσωπική έκφραση. Ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ο χρήστης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, περνά υπερβολικό χρόνο στα κοινωνικά αυτά μέσα και νιώθει άμεσα και με επιτακτικό τρόπο την ανάγκη για χρήση αυτών. Τότε πλέον βρισκόμαστε σε στάδια υπερχρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέτοια φαινόμενα έχουν παρατηρηθεί σε χώρες του «Δυτικού κόσμου» και αφορούν κυρίως μικρές ηλικίες [25].

Διαφαίνεται, λοιπόν, ο κίνδυνος που ελλοχεύει ειδικά για τους νεαρούς φοιτητές, οι οποίοι είναι δυνατόν να εθιστούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο εθισμός αυτός μπορεί να έχει άμεσες και σε μεγάλο βαθμό δυσάρεστες συνέπειες για το άτομο καθώς εκείνο τείνει να παραμελεί τους άλλους τομείς της ζωής του και να δαπανά τον χρόνο του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε βάρος των υπολοίπων δραστηριοτήτων. Τείνει ακόμη να ελαχιστοποιεί και την κοινωνική επαφή αφού προτιμά να επικοινωνεί με τους άλλους με έμμεσο παρά με άμεσο τρόπο. Τέλος η διαδικασία αυτή έχει αρνητικές συνέπειες και στην ακαδημαϊκή του επίδοση αφού σταδιακά χάνει το ενδιαφέρον του για τις σπουδές.

2.2.9. Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων

Ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαιδευτική διαδικασία είναι η ενσωμάτωση των πολυμεσικών δυνατοτήτων. Καθώς συχνά τίθεται το ζήτημα της έλλειψης άμεσης επικοινωνίας, η οποία υποκαθίσταται από τα κοινωνικά δίκτυα, πρέπει να σημειωθεί ότι οι τεχνικές που

σχετίζονται με τη χρήση των πλατφορμών επικοινωνίας ενός μέσου, μπορούν να επηρεάσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την ποιότητα της επικοινωνίας και κατ' επέκταση την εμπειρία μάθησης των μαθητών [54, 57]. Η αποτελεσματική αξιοποίηση των μαθησιακών εργαλείων, όπως σύγχρονη και ασύγχρονη συζήτηση, streaming βίντεο και ήχου, μπορούν να επηρεάσουν πολύ θετικά την μαθησιακή εμπειρία [42].

2.2.10. Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης

Η μερική απώλεια του ελέγχου είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος, για πολλούς καθηγητές θα μπορούσε να καταστήσει την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο αναστάτωση, αλλά και περαιτέρω διάβρωση των ακαδημαϊκών κανόνων και τελικά, των παραδοσιακών ρόλων και της σημασία τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι τα εργαλεία που είναι γνωστά στους μαθητές δεν είναι το ίδιο γνωστά για τους εκπαιδευτικούς που θα μπορούσαν ως εκ τούτου να αισθάνονται ότι δεν μπορούν να ελέγξουν τους εκπαιδευόμενους με άμεσο τρόπο. Φαίνεται πως η αντίσταση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι παρούσα λόγω της μικρής καθημερινής επαφής που αυτοί έχουν με τα μέσα αυτά [48].

Σε αυτό το πλαίσιο, η πρόκληση για τους εκπαιδευτικούς είναι να αναπτυχθούν νέες διδακτικές και μαθησιακές στρατηγικές που να ενσωματώνουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης [31]. Τέτοιου είδους στρατηγικές θα τους επιτρέπουν να επικεντρωθούν σε περισσότερο μαθητοκεντρικές στρατηγικές, και όχι στην δασκαλοκεντρική διάλεξη, η οποία εξακολουθεί να προτιμάται ευρέως από τους εκπαιδευτικούς. Έτσι ο εκπαιδευτικός οφείλει να είναι πολύ προσεκτικός στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θα πρέπει να εξασφαλίζει, εκτός των άλλων, την ίση συμμετοχή των εκπαιδευόμενων στη μαθησιακή διαδικασία.

Για τους παραπάνω λόγους, ο τρόπος υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τον εκπαιδευτικό αποτελεί έναν εξαιρετικά κρίσιμο παράγοντα για το αν θα επιτευχθεί η αποτελεσματική ή όχι υιοθέτηση τους.

2.2.11. Κακή χρήση

Πολλές φορές οι χρήστες προβαίνουν σε ενέργειες που αντιβαίνουν στην ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Η παρενόχληση από εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους. Η συμμετοχή και η παροχή προσωπικών δεδομένων σε ιστότοπους, δυστυχώς δεν είναι ασφαλής και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους συγκεκριμένους ιστότοπους με τρόπους που ο ίδιος δεν έχει εγκρίνει.
- Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά.
- Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που “πληρώνουν” τα μέλη για τις “δωρεάν” παροχές.

2.2.12. Κοινότητες Πρακτικής

Η έννοια της κοινότητας πρακτικής αναπτύχθηκε από τον Etienne Wenger [61] ως βάση για την κοινωνική θεωρία της μάθησης. Μια κοινότητα πρακτικής είναι μια συλλογή των ανθρώπων που συμμετέχουν σε μία προσπάθεια με κοινό στόχο. Οι κοινότητες πρακτικής δημιουργούνται με βάση το κοινό συμφέρον ή τις κοινές απόψεις, και παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμμετοχής των μελών τους στον κόσμο γύρω τους. Μία κοινότητα πρακτικής αποτελεί μια υπεύθυνη σχέση μεταξύ του ατόμου, της ομάδας, και της ευρύτερης κοινωνικής τάξης [17].

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα για πλήρη στήριξη και αξιοποίηση των κοινοτήτων πρακτικής. Η διάρθρωση των κοινοτήτων αυτών είναι πλέον δυνατό να μην βασίζεται αποκλειστικά σε χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς αλλά να γίνεται με βάση άλλα κριτήρια, όπως τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες, το στυλ μάθησης κ.α. Αυτό γίνεται εφικτό με την κατάργηση των περιορισμών με τη χρήση της ασύγχρονης συζήτησης, με τον εύκολο και στοχευμένο διαμοιρασμό περιεχομένου, με την εύκολη κοινοποίηση των ενδιαφερόντων, με την καταγραφή και δημοσίευση των προσόντων κ.α.

Ταυτόχρονα, όπως υποστηρίζουν οι Paul M. Hildreth και Chris Kimble [24], μπορεί να γίνει ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να εντοπιστούν οι ακολουθίες και οι ομοιότητες ανάμεσα στις αλληλεπιδράσεις των μελών των κοινοτήτων πρακτικής. Ένα τέτοιο γεγονός θα επιφέρει τη βελτίωση της μαθησιακής διαδικασίας και την καλύτερη κατανόηση των αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα κατά τη μάθηση. Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι οι σχέσεις που αναπτύσσονται σε μία κοινότητα πρακτικής δεν είναι ίδιες με αυτές που αναπτύσσονται στα πλαίσια ενός τυπικού οργανισμού [60]. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων θα επιτρέψει λοιπόν την καλύτερη κατανόηση και προώθηση των κοινοτήτων πρακτικής, καθώς υποστηρίζει την ανάπτυξη σχέσεων που βασίζονται στα κοινά ενδιαφέροντα και μπορούν να έχουν πιο άμεσο χαρακτήρα απ' ότι στα πλαίσια ενός τυπικού οργανισμού.

2.2.13. Παραβίαση ιδιωτικότητας

Ός αποτέλεσμα της ανάπτυξης της χρήσης του web παρατηρείται μια αύξηση στην παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών, η οποία μπορεί να είναι είτε εκούσια είτε ακούσια. Είναι, άλλωστε, γνωστή η διαμάχη που περιβάλλει τη χρήση αυτών των μέσων, ειδικά από την άποψη της ιδιωτικής ζωής, την ασφάλεια, και τη στάση απέναντι στις προσωπικές πληροφορίες του χρήστη.

Η φύση των τεχνολογιών Διαδικτύου επιτρέπει την ανάμειξη της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής. Ωστόσο, ένας εκπαιδευτικός στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θα βρεθεί να πρέπει να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα. «Πώς μπορούμε να βοηθήσουμε τους μαθητές να ισορροπήσουν την ελευθερία του λόγου με την ευθύνη; ... Πώς μπορούμε να

εξασφαλίσουμε την πληροφόρηση των εκπαιδευομένων για τις συνέπειες της παραπληροφόρησης γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» κ.α. [40].

Τα social networks συγκεντρώνουν πολλές σχέσεις διαφορετικού τύπου σε ένα σύνολο «φίλων». Όμως με τη μεγάλη αλληλοσύνδεση και τη ενοποίηση των σχέσεων, η καταχώρηση και η δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες. Για παράδειγμα το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών όταν εγγράφεται σε κάποιο social media συμφωνεί στους όρους χρήσης της υπηρεσίας χωρίς να τους διαβάσει προηγουμένως. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη παράβαση του προσωπικού απορρήτου αφού οι φωτογραφίες τους και οι πληροφορίες που δημοσιεύουν μπορεί να χρησιμοποιηθούν από εταιρίες για διαφημιστικούς σκοπούς και άλλα. Έπειτα πολλοί χρήστες δεν γνωρίζουν ότι υπάρχουν ρυθμίσεις ασφαλείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφήνουν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις τους. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σε μη εξουσιοδοτημένους – εγκεκριμένους χρήστες να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες των ιδιοκτητών των σελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης [10].

2.2.14. Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής

Ένας από τους βασικούς λόγους που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τόσο μεγάλη απήχηση, είναι η ευκολία με την οποία ο ένας χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με τον άλλον. Για τον παραπάνω λόγο, η οργάνωση και η παρουσίαση των πληροφοριών κάθε επαφής του εκπαιδευόμενου αποτελεί βασικό κριτήριο για την υιοθέτηση ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ο εκπαιδευόμενος έχει ανάγκη από την καλύτερη δυνατή οργάνωση των πληροφοριών των επαφών του, από την προβολή όλων των απαραίτητων πληροφοριών που φαίνονται χρήσιμες στα πλαίσια μιας ακαδημαϊκής συνεργασίας π.χ. ενδιαφέροντα, στόχοι, εμπειρία, συνεργάτες, μεθοδολογία κ.α. [36].

Πέρα από τα παραπάνω, είναι χρήσιμη και η κατάταξη των επαφών με βάση κάποια γνωστικά ή άλλα χαρακτηριστικά σε λίστες. Για παράδειγμα, είναι δυνατόν να υπάρχει

λίστα με βάση την προηγούμενη εμπειρία ώστε οι εκπαιδευόμενοι να αναζητούν βοήθεια σε ζητήματα που τους απασχολούν.

2.2.15. Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας

Η ακαδημαϊκή έρευνα μπορεί να επωφεληθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, η κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking), είναι πολύ σημαντική στο επίπεδο της ακαδημαϊκής κριτικής και της συνεργατικής έρευνας. Πολλοί καθηγητές που διδάσκουν σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο διαπίστωσαν ότι το Diigo, ένα μέσο κοινωνικής σελιδοσήμανσης που υποστηρίζει άριστα την έρευνα και το διαμοιρασμό γνώσης μεταξύ κοινοτήτων, αποτελεί ένα ελκυστικό «εργαλείο» υποβοήθησης των φοιτητών στα δικά τους ερευνητικά project και τις εργασίες. Με τη χρήση τέτοιων μέσων η μελέτη και η οργάνωση ερευνητικών πηγών γίνεται πολύ ευκολότερη. Οι πληροφορίες και οι ιδέες καταχωρούνται, οργανώνονται, φιλτράρονται και διαμοιράζονται. Οι φοιτητές μπορούν να αναθεωρούν το έργο τους και να απαντούν ή να ανταλλάσσουν απόψεις βάσει σχολίων από συμφοιτητές και καθηγητές τους. Ως αποτέλεσμα ο αναστοχασμός και η συνεργασία ενθαρρύνονται σε μεγάλο βαθμό με την αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά.

Σε πιο γενικό επίπεδο, μπορούμε επίσης να φανταστούμε πως η κοινωνική δικτύωση στον ακαδημαϊκό χώρο, προσφέρει δυνατότητες υποβοήθησης της έρευνας ακόμα και στο απλό επίπεδο της «ηλεκτρονικής σύνδεσης» ανθρώπων με κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Η «σύνδεση» αυτή μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την ανταλλαγή σημαντικών πόρων και υλικού για συγκεκριμένες ερευνητικές εργασίες.

Τέλος, όλο το ακαδημαϊκό προσωπικό μπορεί να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσει το ερευνητικό του έργο. Να αναρτήσει δημοσιεύσεις, συμμετοχή σε συνέδρια και επιστημονικά περιοδικά, ετεροαναφορές, συμβολή σε κεφάλαια βιβλίων κ.α.

2.2.16. Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.

Η σύνδεση των σπουδών με την αγορά εργασίας αποτελεί σήμερα μια απαίτηση. Τα ακαδημαϊκά ιδρύματα κάνουν προσπάθειες τόσο για την ενημέρωση των φοιτητών σχετικά με την επαγγελματική τους αποκατάσταση όσο και για την αναζήτηση πιθανών εργοδοτών ή την ένταξή τους σε προγράμματα πρακτικής άσκησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο σ' αυτή τη διαδικασία.

Οι φοιτητές μπορούν να δομήσουν ένα επαγγελματικό προφίλ, να αναρτήσουν πιθανό portfolio εργασιών και ουσιαστικά να διατηρούν ένα online βιογραφικό. Επίσης μπορούν να αναζητήσουν θέσεις εργασίας, να παρατηρήσουν το προφίλ που οι εταιρείες διατηρούν και να επικοινωνήσουν με ήδη εργαζόμενους ή με συναδέλφους που αναζητούν εργασία. Τέλος, μπορούν να βρουν επιχειρήσεις που «ταιριάζουν» στο προφίλ τους και στις αντικειμενικές τους δεξιότητες.

Αντίστοιχα, πολλές επιχειρήσεις πλέον ανακοινώνουν θέσεις εργασίας, χρησιμοποιώντας ακόμα και αποκλειστικά τα social media ή αναζητούν εργαζομένους μέσα από αυτά.

Είναι σαφές πως ο φοιτητής τελειώνοντας τις σπουδές τους πρέπει να έχει όλα τα απαραίτητα εφόδια για την είσοδό του στην αγορά εργασίας. Η υιοθέτηση λοιπόν των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαιδευτική διαδικασία στην οποία συμμετέχει, παίζει σημαντικό ρόλο, αφού εκτός από την υποστήριξη που του προσφέρουν, η γνώση χρήσης τους ίσως είναι αναγκαία και για μια πιθανή πρόσληψή του με βάση και τον παράγοντα του ψηφιακού εγγραμματισμού (digital literacy) που αναφέρεται ακολούθως.

2.2.17. Ψηφιακός εγγραμματισμός (digital literacy)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως έχει ήδη ειπωθεί, αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας πολλών νέων ανθρώπων, της λειτουργίας της αγοράς, της ενημέρωσης, της διάδοσης ιδεών ακόμα και της ίδιας της γλώσσας και του τρόπου επικοινωνίας. Αυτά τα δεδομένα σχεδόν επιβάλλουν τουλάχιστον ένα μικρό βαθμό εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε ο κάθε νέος, είτε στον ακαδημαϊκό είτε στον επαγγελματικό χώρο, να «παρακολουθεί» τις εξελίξεις και να εξελίσσεται ταυτόχρονα. Άρα ουσιαστικά μιλάμε για μια αναγκαία προσαρμογή στην οποία πρέπει να συμμετάσχει και η εκπαίδευση.

Η εκπαίδευση, ακολουθεί και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα της ψηφιακής τεχνολογίας με αργούς σχετικά ρυθμούς, με αποτέλεσμα να ενσωματώνει τους νέους τρόπους παραγωγής και διάδοσης της γνώσης αργοπορημένα, σε σχέση με το τι συμβαίνει στην αγορά εργασίας και το κοινωνικό γίγνεσθαι.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στο διεθνή χώρο γενικότερα, η απόκτηση των δεξιοτήτων που σχετίζονται με τη διαχείριση των νέων ψηφιακών δυνατοτήτων, θεωρείται πια απαραίτητη, ισότιμη σχεδόν με τη γραφή, την ανάγνωση και τα στοιχειώδη μαθηματικά και αποκαλείται ψηφιακός εγγραμματισμός (digital literacy). Αυτή η νέα μορφή εγγραμματισμού, ο ψηφιακός εγγραμματισμός, θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως δεξιότητα απαραίτητη για τη ζωή – τόσο απαραίτητη όσο και το δίπλωμα οδήγησης – ή ακόμη και ως απαραίτητη ικανότητα επιβίωσης [21].

Με βάση όλα τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως ο ψηφιακός εγγραμματισμός ή η επιβεβλημένη ανάγκη για ψηφιακό εγγραμματισμό, αποτελεί ένα σημαντικό ενισχυτικό παράγοντα για την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση. Επίσης, μοχλός ενίσχυσης της συγκεκριμένης υιοθέτησης είναι και το ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι στην εκπαιδευτική διαδικασία, θέλοντας και μη θα αναπτύξουν περαιτέρω τις γενικές δεξιότητες πληροφορικής.

2.2.18. Ψυχολογικές συνέπειες

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει και άμεσα αρνητικά αποτελέσματα στο άτομο όταν αυτό δεν γίνεται αποδεκτό από τους υπόλοιπους [11].

Συχνά λοιπόν, τα κοινωνικά δίκτυα συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη.

Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Τα αποτελέσματα μίας έρευνας που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, [40] αποκαλύπτουν πως τα επίπεδα ναρκισσισμού του κάθε ατόμου βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με το χρόνο ενασχόλησης με τα κοινωνικά δίκτυα.

2.3. Ταξινόμηση παραγόντων

Κατηγοριοποίηση 1

Στον ακόλουθο πίνακα οι παράγοντες ταξινομούνται με βάση το κριτήριο αρνητικοί ή θετικοί για όσους αποτελούν εμπόδια ή ενισχυτικούς παράγοντες αντίστοιχα. Επίσης ταξινομούνται με βάση το κριτήριο εσωτερικοί ή εξωτερικοί με βάση τη σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα εάν οι παράγοντες είναι ενσωματωμένοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τότε κατατάσσονται ως εσωτερικοί, ενώ εάν προέρχονται από το περιβάλλον χαρακτηρίζονται ως εξωτερικοί.

	Θετικοί	Αρνητικοί	Εσωτερικοί	Εξωτερικοί
Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος	Ναι			Ναι
Διαχείριση μαθήματος/τάξης	Ναι			Ναι
Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας	Ναι		Ναι	
Δυνατότητα Διαδραστικότητας	Ναι		Ναι	
Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου	Ναι		Ναι	
Διευκόλυνση Πρόσβασης	Ναι			Ναι
Δυνατότητα καταγραφής εργασιών	Ναι		Ναι	
Εθισμός-Υπερχρήση		Ναι		Ναι
Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων	Ναι		Ναι	
Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης		Ναι		Ναι
Κακή χρήση		Ναι		Ναι
Κοινότητες Πρακτικής	Ναι			Ναι
Παραβίαση ιδιωτικότητας		Ναι		Ναι
Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής	Ναι		Ναι	
Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας	Ναι			Ναι

Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.	Ναι			Ναι
Ψηφιακός εγγραμματισμός (digital literacy)	Ναι			Ναι
Ψυχολογικές συνέπειες		Ναι		Ναι

Πίνακας 2.2: Κατηγοριοποίηση παραγόντων σε θετικούς και αρνητικούς αλλά και εσωτερικούς-εξωτερικούς.

Κατηγοριοποίηση 2

Στον ακόλουθο πίνακα κατηγοριοποιούνται οι παράγοντες με βάση το αντικείμενο με το οποίο συσχετίζονται. Τα αντικείμενα αυτά είναι: το ίδρυμα, ο καθηγητής, ο φοιτητής και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Παράγοντες	Αντικείμενο συσχετισμού
Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος	Ίδρυμα
Διαχείριση μαθήματος/τάξης	Καθηγητής Φοιτητής
Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας	Φοιτητής Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Δυνατότητα Διαδραστικότητας	Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου	Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Διευκόλυνση Πρόσβασης	Φοιτητής Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Δυνατότητα καταγραφής εργασιών	Φοιτητής Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Εθισμός-Υπερχρήση	Φοιτητής
Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων	Μέσο κοινωνικής δικτύωσης Καθηγητής

Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης	Καθηγητής
Κακή χρήση	Φοιτητής
Κοινότητες Πρακτικής	Φοιτητής Ίδρυμα
Παραβίαση ιδιωτικότητας	Φοιτητής
Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής	Φοιτητής Μέσο κοινωνικής δικτύωσης Καθηγητής
Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας	Καθηγητής Ίδρυμα
Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.	Φοιτητής Ίδρυμα
Ψηφιακός εγγραματισμός (digital literacy)	Φοιτητής
Ψυχολογικές συνέπειες	Φοιτητής

Πίνακας 2.3: Κατηγοριοποίηση παραγόντων με βάση το αντικείμενο με το οποίο συσχετίζονται.

Κεφάλαιο 3

Συγκριτική Ανάλυση

Σε αυτό κεφάλαιο θα παρουσιαστεί μια συγκριτική ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Επίσης θα διευκρινιστεί το πώς έγινε η επιλογή του συγκεκριμένου κοινωνικού μέσου δικτύωσης προς μελέτη.

3.1 Συγκριτική Ανάλυση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται οι παράγοντες που οδήγησαν στην επιλογή του κοινωνικού μέσου δικτύωσης.

3.1.1 Δημοτικότητα

Υπάρχει μία πληθώρα από χαρακτηριστικά που πρέπει να ικανοποιούνται ώστε να αναδειχθεί το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που θα ήταν καλύτερο να

υιοθετηθεί από ένα ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αρχικά, το πιο δημοφιλές μέσο είναι εκείνο που αναπόφευκτα θα έχει τα λιγότερα «λάθη» και αστοχίες, θα είναι το πιο αξιόπιστο και θα δημιουργεί τις μικρότερες τεχνικές δυσκολίες, λόγω του μεγάλου αριθμού των επισκέψεων που δέχεται σε καθημερινή βάση.

Figure 10: Facebook and LinkedIn have experienced large relative increases in global¹ online reach

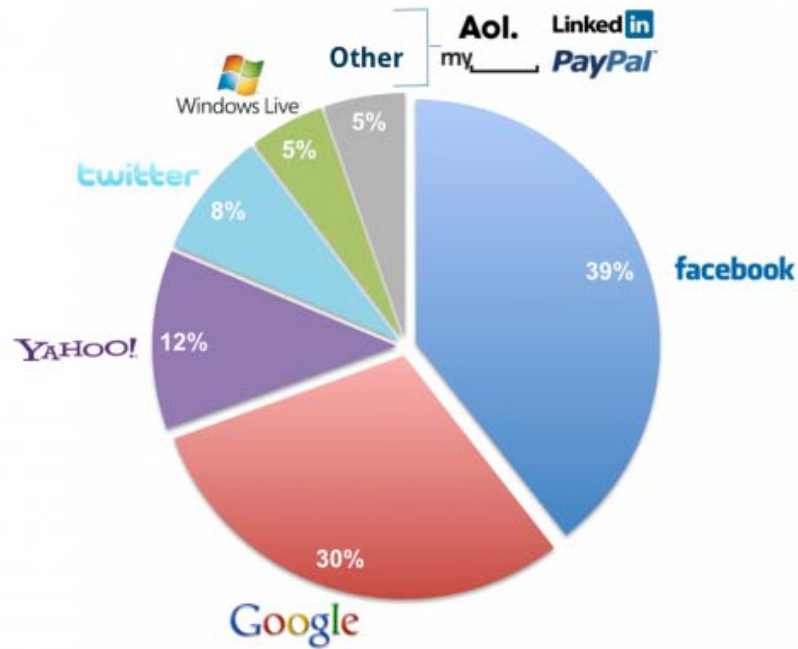
Rank	Social Network	Global ¹ Unique Audience (millions)	Active Reach Dec 08	Active Reach Dec 07	Relative Change in Active Reach
1	Facebook	108.3	29.9%	11.1%	168%
2	MySpace	81.0	22.4%	23.0%	-3%
3	Classmates Online	19.7	5.5%	3.9%	40%
4	Orkut	17.5	4.9%	4.6%	7%
5	LinkedIn	15.0	4.2%	1.8%	137%

Source: Nielsen Online, Global Index, December 2007 - December 2008.
 E.g. In Dec 08, 108.3 million people (30% of the world's Internet population) visited Facebook. Facebook's online active reach has increased, relatively, by 168%, from 11.1% to 29.9%
¹Global¹ refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only

Εικόνα 3.1: Δημοτικότητα των Facebook, LinkedIn, MySpace, Classmates και Orkut [46].

Ταυτόχρονα, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως από συγκεκριμένους δημογραφικά πληθυσμούς (π.χ. ελληνόφωνους), έχει πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις αυτών, όπως για παράδειγμα να μεταφραστεί στα ελληνικά, από κάποιο μέσο που δεν χαίρει της συγκεκριμένης χρήσης από το συγκεκριμένο κομμάτι πληθυσμού.

Επίσης, όταν ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ δημοφιλές, τότε αποπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες του. Έτσι το διαλέγουν, όταν τους δίνεται η επιλογή, ώστε να εγγραφούν μέσω αυτού σε διάφορες υπηρεσίες. Πρόκειται για το λεγόμενο Social Login, το οποίο παρέχει σφαιρικές πληροφορίες για το χρήστη ενός τέτοιου κοινωνικού μέσου. Στην τριτοβάθμια εκπαίδευση προτιμάται σαφώς η ενσωμάτωση ενός μέσου με τα παραπάνω χαρακτηριστικά διότι ένα τέτοιο μέσο είναι αξιόπιστο, γρήγορο, ευέλικτο και χρήζει «υψηλής εκτίμησης» από τους εκπαιδευόμενους .



Εικόνα 3.2: Γράφημα αναπαράστασης του SocialLogin [45].

Όπως γίνεται κατανοητό από το παραπάνω σχήμα [45], το Facebook φαίνεται να έχει το προβάδισμα με διαφορά στο Social Login. Κατέχοντας ποσοστό που ανέρχεται στο 39%, καταδεικνύεται τόσο η εμπιστοσύνη που έχουν οι χρήστες του σε αυτό, όσο και η δημοτικότητά του σε σχέση με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.1.2 Εξοικείωση

Η εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με ένα εργαλείο ή μέσο, αποτελεί ένα βασικό κριτήριο επιλογής του εκάστοτε εργαλείου ή μέσου, το οποίο θα υιοθετείται από ένα ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, κρίνεται χρονοβόρο και δαπανηρό για ένα πανεπιστήμιο, οι εκπαιδευόμενοι να μην έχουν καμία προηγούμενη επαφή με τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάθημα. Αυτό συμβαίνει διότι απαιτείται πολύς χρόνος για τους εκπαιδευόμενους ώστε να συνηθίσουν και να «εμπιστευτούν» τα νέα εργαλεία. Ο χρόνος αυτός θα μπορούσε σε άλλη περίπτωση να αξιοποιηθεί για την εκμάθηση του γνωστικού αντικειμένου, την καλλιέργεια ακαδημαϊκού κλίματος κ.α.

Επιπλέον, θεωρείται πολύ θετική η επιλογή και ένταξη ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης το οποίο ούτως ή άλλως επισκέπτονται και «ελέγχουν» συχνά οι εκπαιδευόμενοι [15]. Έτσι αποφεύγεται η χρήση ενός ακόμη «ξένου» εργαλείου, με το οποίο οι εκπαιδευόμενοι είναι σε ελάχιστο βαθμό εξοικειωμένοι και το οποίο δεν θα ξαναχρησιμοποιήσουν ποτέ στη μετέπειτα επαγγελματική ή προσωπική τους ζωή.

Με βάση το παραπάνω κριτήριο, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook προβάλλει ως η πιο πιθανή επιλογή, καθώς όχι μόνο οι εκπαιδευόμενοι και οι καθηγητές στη μεγάλη τους πλειοψηφία διαθέτουν ήδη λογαριασμό, αλλά ταυτόχρονα είναι εξοικειωμένοι με τις βασικές του λειτουργίες και δεν απαιτούνται επιπλέον σεμινάρια και διευκρινίσεις για τη χρήση του. Το κριτήριο σχετίζεται και με τη δημοτικότητα του εν λόγω μέσου.

3.1.3 Ενσωματωμένη δυνατότητα λειτουργιών CMS

Στο Πανεπιστήμιο της Florida, έλαβε χώρα ένα case study, για το μέσο διδασκαλίας το οποίο θα ήταν καταλληλότερο για τη διεξαγωγή ενός μαθήματος «Μεθοδολογίας έρευνας». Για τη διδασκαλία ήταν ήδη διαθέσιμα πολλά CMS (Content Management Systems), όμως θεωρήθηκε απαραίτητη η ανεύρεση ενός πιο δημιουργικού και σύγχρονου τρόπου διδασκαλίας, ο οποίος θα εξασφάλιζε τη συνεχή επικοινωνία φοιτητών-διδασκόντων [37].

Μέσα από πολλές επιλογές, επιλέχθηκε τελικά το Facebook. Ο κύριος λόγος ήταν ότι στο Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ευκολία μια σειρά λειτουργιών των CMS (όπως WebCT, BlackBoard, κ.α.) μέσω της ενσωμάτωσης των αντίστοιχων εφαρμογών σε μία σελίδα ή ομάδα. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με το case study, το Facebook παρέχει ευκολία και αμεσότητα στον τομέα της επικοινωνίας.

Έτσι, δεδομένου ότι συνδυάζει τα δύο αυτά χαρακτηριστικά, το Facebook επιλέχθηκε ως το καταλληλότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τη διδασκαλία του συγκεκριμένου μαθήματος, βάσει των δυνατοτήτων που περιέχει και που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσιες ή να παραμετροποιηθούν με βάση τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα του εκάστοτε μαθήματος.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι το Facebook διαθέτει μια εξαιρετική δυνατότητα: την ενσωμάτωση CMS ειδικά σχεδιασμένων για την εκπαίδευση. Με αυτό τον τρόπο συνδυάζονται, το οικείο περιβάλλον της άμεσης επικοινωνίας με τις λειτουργίες οργάνωσης και διαχείρισης τάξεων.

3.1.4 Groups

Με βάση το ίδιο case study [37], εξάγεται το συμπέρασμα ότι ένας ακόμη βασικός λόγος επιλογής του Facebook αντί κάποιου άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι η ύπαρξη των Groups (Ομάδων).

Σύμφωνα με το άρθρο, η ευκολία με την οποία δημιουργείται και ελέγχεται μια τέτοια ομάδα αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την επιλογή του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Στο Facebook, ο δημιουργός (συνήθως ο εκπαιδευτής) της ομάδας ελέγχει έναν μεγάλο αριθμό πραγμάτων όπως:

- Ρυθμίσεις ιδιωτικότητας
- Προσκλήσεις μελών
- Έγκριση νέων μελών
- Περιεχόμενο Ομάδας
- Σχόλια που γίνονται στην Ομάδα

Είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ ότι και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία ομάδων, όπως π.χ. στο LinkedIn, αλλά μόνο στο Facebook δίνονται τέτοια περιθώρια ελέγχου του Group από το διαχειριστή.

3.1.5 Ειδικά Χαρακτηριστικά

Εξετάζοντας τα ειδικά εκείνα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που καθιστούν ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καταλληλότερο από ένα άλλο στα πλαίσια της ενσωμάτωσης και υιοθέτησης του στην ακαδημαϊκή κοινότητα, είναι σημαντικό να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας [05]:

Χαρακτηριστικό	Facebook	LinkedIn	Twitter
Πληρωμή	Όχι	Όχι	Όχι
Ρυθμίσεις ιδιοκτητή	Ναι	ναι	Ναι
Θυρίδα προσωπικών μηνυμάτων	Ναι	ναι	Ναι
Δημιουργία προφίλ χρήστη	Ναι	ναι	Ναι
Καταχώρηση μόρφωσης/επαγγέλματος	Ναι/ναι	Ναι/ναι	Όχι/όχι
Διασύνδεση με ιστολόγιο	Ναι	ναι	
Προβολή στατιστικών του προφίλ	Όχι	ναι	Όχι
Δυνατότητα αποθήκευσης του	Όχι	ναι	Όχι

33

προφίλ ενός χρήστη			
Αποθήκευση της vCard	Όχι	ναι	Όχι
Αναζήτηση φίλων	Ναι	ναι	Ναι
Αναζήτηση φίλων βάση εκπαίδευσης/επαγγέλματος	Ναι	ναι	Όχι
Εξαιδικαζόμενες αναζητήσεις(πχ βάση χώρας προέλευσης)	Όχι	ναι	Όχι
Σελίδα με όλες τις επαφές	Ναι	ναι	Ναι
Αναζήτηση με βάση τη λίστα από τα email	Ναι	ναι	
Αποθήκευση μιας αναζήτησης	Όχι	ναι	Όχι
Δημιουργία και αναζήτηση δικτύου(πχ Charlie Harper fans)	Ναι	Όχι	
Δημιουργία ομάδων	Ναι	ναι	Ναι
Συστάσεις από χρήστες	Όχι	ναι	Όχι
Chat	Ναι	όχι	Όχι
Τοίχος καταχωρήσεων/Χρονολογία	Ναι/ναι	Όχι/όχι	Όχι/όχι

Εικόνα 3.3: Συγκριτικά χαρακτηριστικά των Facebook, LinkedIn, Twitter[05].

Ο παραπάνω πίνακας εξετάζει τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες 3 δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

Χαρακτηριστικό	Facebook	LinkedIn	Twitter
----------------	----------	----------	---------

Εικόνα 3.4: Κεφαλίδα πίνακα.

Τα μέσα αυτά δεν είναι άλλα από το Facebook, το LinkedIn και το Twitter. Ακολούθως εξετάζονται διάφορες παράμετροι οι οποίες κρίνονται σημαντικές στα πλαίσια της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Η καταχώρηση της μόρφωσης και του επαγγέλματος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ακαδημαϊκών κοινοτήτων αλλά και στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση γενικότερα, αφού προωθεί τη γνωριμία των εκπαιδευομένων μέσω του επαγγελματικού και μορφωτικού τους υποβάθρου. Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα, κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό στο Twitter, σε αντίθεση με το LinkedIn και το Facebook.

Θυρίδα προσωπικών μηνυμάτων	Ναι	ναι	Ναι
Δημιουργία προφίλ χρήστη	Ναι	ναι	Ναι
Καταχώρηση μόρφωσης/επαγγέλματος	Ναι/ναι	Ναι/ναι	Όχι/όχι

Εικόνα 3.5: Δυνατότητα καταχώρησης του επαγγελματικού και μορφωτικού υποβάθρου των χρηστών.

Η αναζήτηση φίλων είναι βέβαια μια σημαντική λειτουργία την οποία διαθέτουν και τα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αναζήτηση ωστόσο με κριτήρια εκπαίδευσης ή και με βάση την επαγγελματική ειδίκευση ή εμπειρία, απαντάται μόνο στο Facebook και στο LinkedIn.

Αναζήτηση φίλων	Ναι	ναι	Ναι
Αναζήτηση φίλων βάσει εκπαίδευσης/επαγγέλματος	Ναι	ναι	Όχι

Εικόνα 3.6: Δυνατότητα αναζήτησης φίλων με επαγγελματικά κ.α. κριτήρια.

Μια λειτουργία, πολύ σημαντική για την οργάνωση και την επικοινωνία που αρμόζει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, είναι η δυνατότητα αποστολής προσκλήσεων. Οι προσκλήσεις αυτές παίζουν καθοριστικό ρόλο διότι αποστέλλονται σε πολλά άτομα ταυτόχρονα, ενημερώνουν για ένα συμβάν με δυνατότητα απάντησης για το αν κάποιος θα παρευρεθεί ή όχι, ενισχύουν την αίσθηση της ομαδικότητας κ.α. Όπως γίνεται εμφανές μόνο το Facebook προσφέρει τη δυνατότητα για αποστολή προσκλήσεων.

Αποστολή προσκλήσεων	Ναι	Όχι	Όχι
-------------------------	-----	-----	-----

Εικόνα 3.7: Δυνατότητα αποστολής προσκλήσεων.

Είναι βέβαια αποδεκτό ότι τόσο η σύγχρονης μορφής όσο και η ασύγχρονης μορφής επικοινωνία παίζουν σημαντικό ρόλο στην εκπαιδευτική διαδικασία. Για να προωθηθεί η σύγχρονη επικοινωνία προτείνεται η λειτουργία Chat. Η λειτουργία του Chat είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό το οποίο ενσωματώνει το Facebook, καθώς δεν συναντάται ούτε στο Twitter αλλά ούτε και στο LinkedIn. Το Chat διευκολύνει την άμεση επίλυση αποριών και προωθεί την επικοινωνία εκπαιδευτή-εκπαιδευόμενου και εκπαιδευόμενου-εκπαιδευόμενου χωρίς να απαιτείται η στροφή προς άλλα εργαλεία (όπως το Skype).

Chat	Ναι	όχι	Όχι
------	-----	-----	-----

Εικόνα 3.8: Δυνατότητα άμεσης συνομιλίας.

3.1.6 Εκκίνηση

Το Facebook δημιουργήθηκε αρχικά και αποκλειστικά για την ακαδημαϊκή κοινότητα, σε αντίθεση με πολλά άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως εξάλλου μαρτυρεί και το όνομά του. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων, που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το 2005, το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια [84].

Έτσι, παρόλο που πλέον το Facebook έχει επεκταθεί πολύ περισσότερο από το αρχικό, αυστηρά ακαδημαϊκό-εκπαιδευτικό του πλαίσιο, μία σειρά από τις υπηρεσίες που προωθεί, προέρχονται αποκλειστικά από το αρχικό πλαίσιο δημιουργίας του. Η λειτουργία που εικονίζεται παρακάτω, προστέθηκε στις 29/10/2012.



Εικόνα 3.9: Νέα λειτουργία ακαδημαϊκών ομάδων στο Facebook.

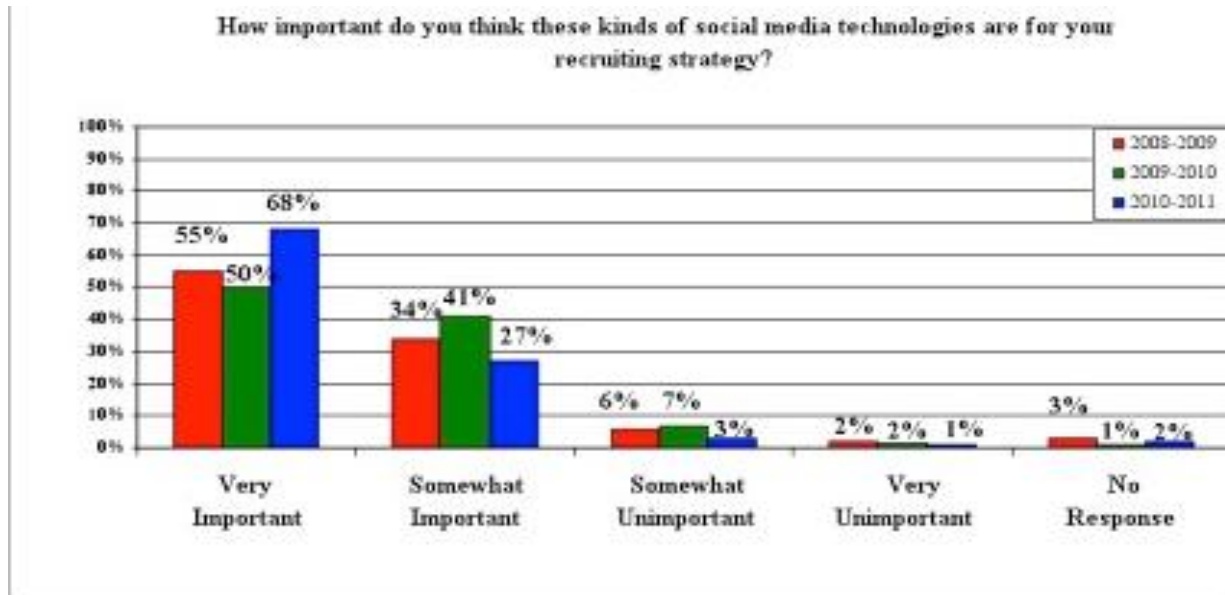
3.2 Έρευνα σε Πανεπιστημιακά Ιδρύματα

Υπό την καθοδήγηση των Barnes και Lescault [09], το κέντρο για Marketing Research του University of Massachusetts Dartmouth, διεξήγαγε συνεντεύξεις σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων που χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προέρχονταν τόσο από δημόσια όσο και από ιδιωτικά πανεπιστήμια, και από τις πενήντα πολιτείες των ΗΠΑ. Τα ευρήματά τους έχουν σημαντικό στατιστικό ενδιαφέρον και πρέπει να μελετηθούν, ώστε να γίνει η επιλογή της υιοθέτησης του καταλληλότερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ασφάλεια.

3.2.1 Αναγνώριση της Σημασίας των Μέσων κοινωνικής Δικτύωσης

Η υιοθέτηση των social media από τα κολέγια και τα πανεπιστήμια προκαλείται από την αναγνώριση του αυξανόμενης σημασίας ρόλου τους στο σημερινό κόσμο. Υπάρχει μια αύξηση της τάξεως του 18% στα κολέγια και τα πανεπιστήμια που δηλώνουν ότι τα social media είναι πολύ σημαντικά. Αντίθετα, το 4% υποστηρίζει ότι αυτές οι τεχνολογίες είναι

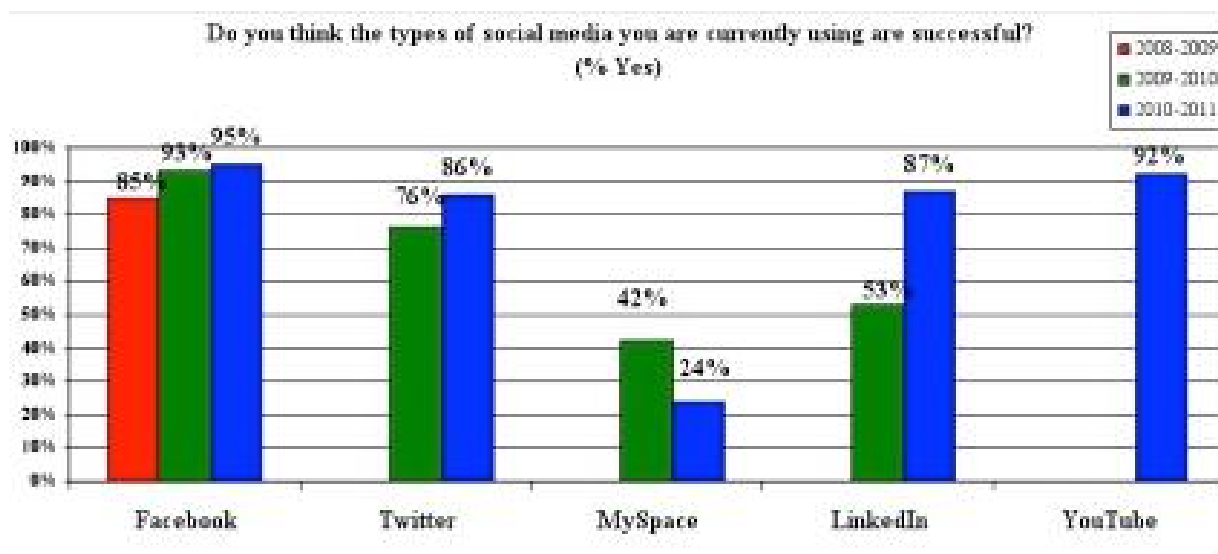
κάπως ή πολύ ασήμαντες. Προφανώς, η στάση απέναντι στη χρήση των social media στη προσέλκυση φοιτητών συνεχίζει να αλλάζει, συγκρινόμενη και με τα ποσοστά των παλαιότερων ετών, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Εικόνα 3.10: Σημασία των social media στη προσέλκυση φοιτητών στα πανεπιστήμια [09].

3.2.2 Επιτυχία για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα

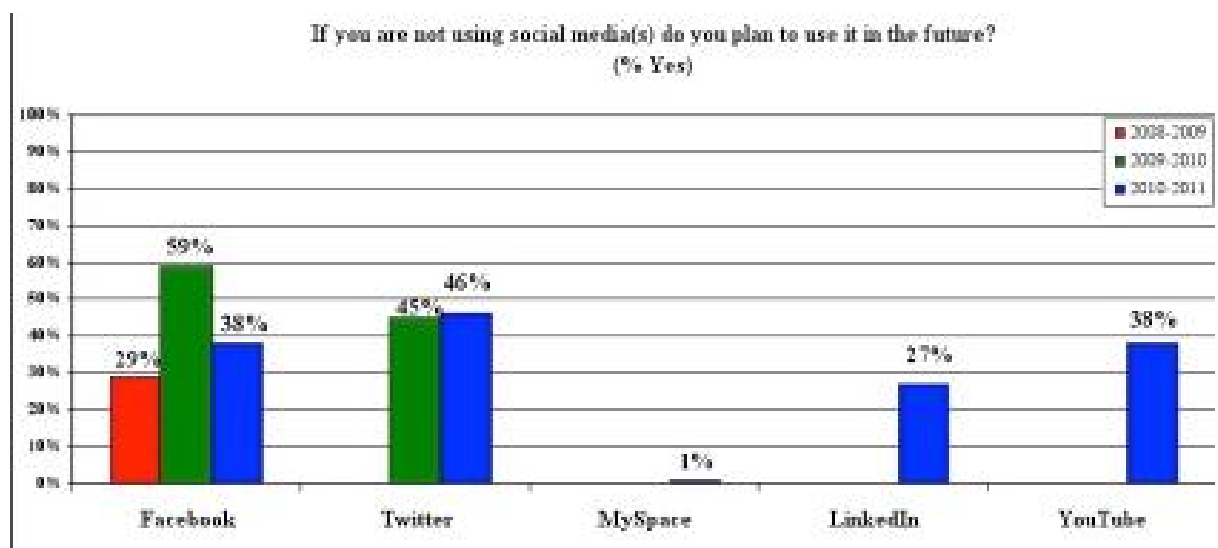
Μία άλλη μεταβλητή που μετρήθηκε, ήταν το ποσοστό επιτυχίας των ήδη χρησιμοποιούμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα πανεπιστήμια. Όταν ρωτήθηκαν πόσο επιτυχή ήταν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για τα εκπαιδευτικά ιδρύματά τους, οι ερωτηθέντες ήταν ενθουσιασμένοι από την εμπειρία τους, ειδικά με το Facebook (95% επιτυχία). Τα ποσοστά μάλιστα αυτά αυξάνονται με την πάροδο των ετών.



Εικόνα 3.11: Δείκτης επιτυχίας των social media στα πανεπιστήμια [09].

3.2.3 Μελλοντική Χρήση

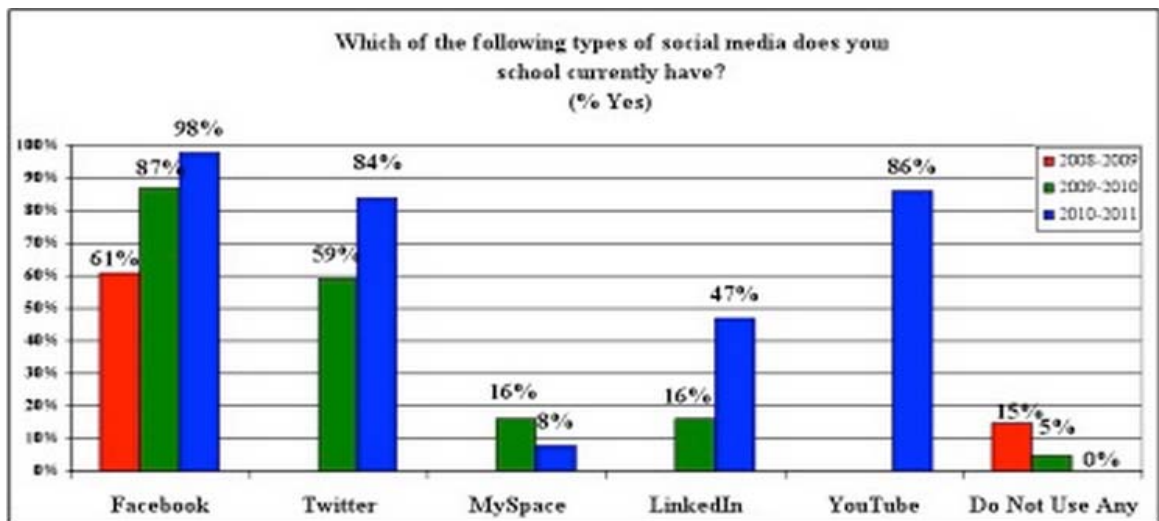
Τα πανεπιστήμια που προς το παρόν δεν χρησιμοποιούν κάποιο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, ρωτήθηκαν αν σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν κάποιο στο μέλλον, στη συγκεκριμένη έρευνα. Από αυτά, το 38% που δεν είχε σελίδα στο Facebook σκοπεύει να δημιουργήσει μια στο μέλλον.



Εικόνα 3.12: Προοπτική χρήσης social media από τα πανεπιστήμια [09].

3.2.4 Δημοτικότητα στα Πανεπιστήμια

Το Facebook είναι το πιο συνηθισμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται, με το 98% των κολεγίων και των πανεπιστημίων να δηλώνουν ότι έχουν σελίδα στο Facebook. Είναι προφανές ότι το ποσοστό αυτό αυξήθηκε σημαντικά - πάνω από 10% - από το 87% του προηγούμενου έτους.



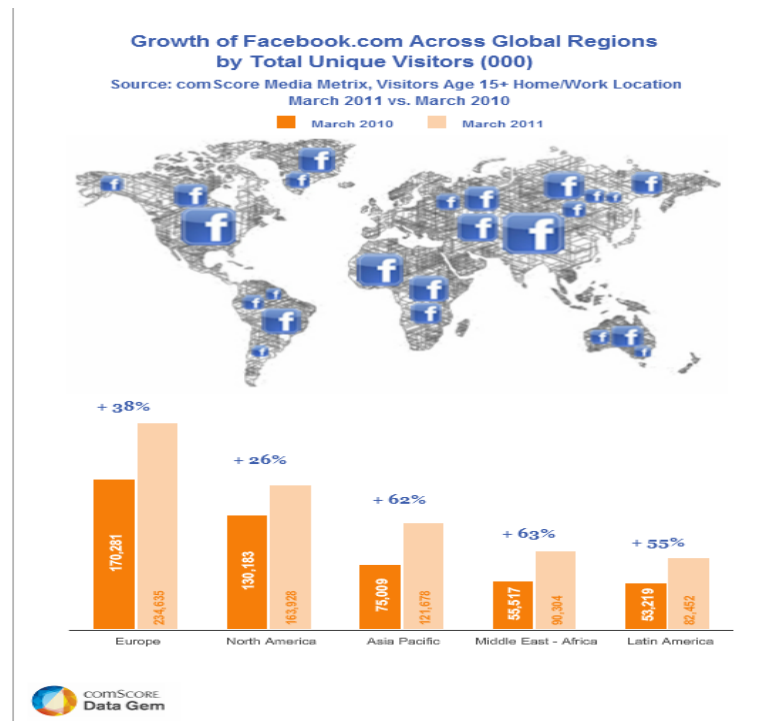
Εικόνα 3.13: Σύγκριση ως προς τη χρήση των social media από τα πανεπιστήμια [09].

3.3 Ανάλυση στοιχείων του Facebook

3.3.1 Γενικά Στοιχεία

Το Facebook είναι αυτή τη στιγμή το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους ενήλικες, από κάθε άλλο μέσο. Από τους ενήλικους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το 73% έχει προφίλ στο Facebook ενώ το 14% έχει δημιουργήσει προφίλ στο Linked-In. [35].

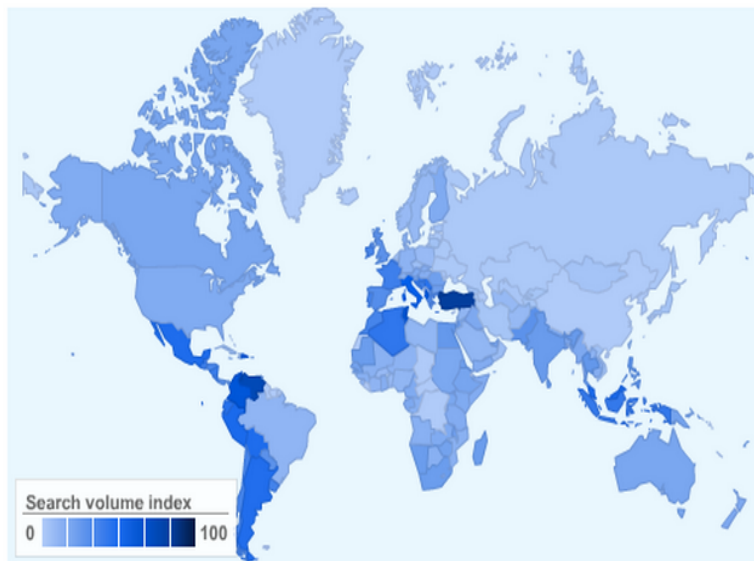
Παρατηρώντας τις αλλαγές στη δημοτικότητα του Facebook, από τον Μάρτιο του 2010 έως και τον Μάρτη του επόμενου έτους, δικαίως χαρακτηρίζεται ως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης αυτή τη στιγμή σε όλες τις ηπείρους. Εξάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι το Facebook έχει μεγάλη προσαρμοστικότητα σε ποικίλους πληθυσμούς και στις ιδιαίτερες ανάγκες τους.



Εικόνα 3.14: Η ανάπτυξη του Facebook παγκοσμίως (Μάρτιος 2010 – Μάρτιος 2011) [64].

Κάποιες χώρες φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ενασχόληση με το Facebook, αυτό που η Google καταγράφει ως “regional interest”. Η έρευνα που το αποδεικνύει αυτό προέβη στη συλλογή δεδομένων για ενενήντα ημέρες [75]. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή, χώρες όπου το Facebook είναι πολύ δημοφιλές σήμερα είναι: η Τουρκία, η Βενεζουέλα, η Τυνησία κ.α. Στον παρακάτω χάρτη, καταγράφεται η δημοτικότητα του Facebook σε ολόκληρο τον κόσμο.

Facebook



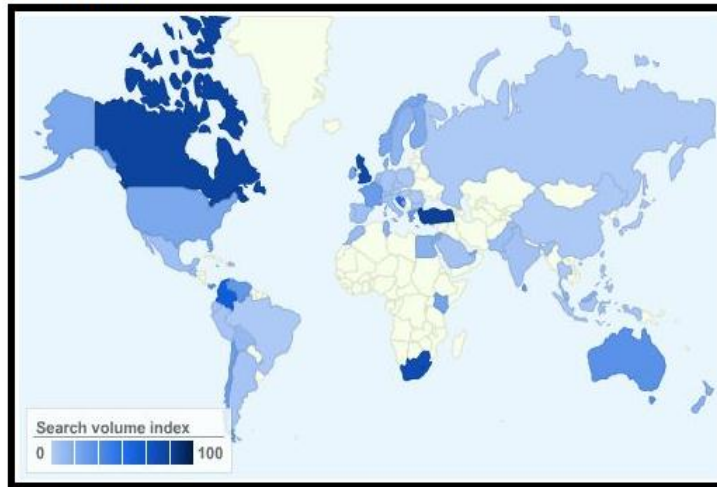
Countries with the highest interest in Facebook:

1. Turkey
2. Venezuela
3. Tunisia
4. Colombia
5. Dominican Republic

Εικόνα 3.15: Χάρτης δημοφιλίας του Facebook σύμφωνα με το Google (2011) (Heat-map) [75].

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του ίδιου χάρτη το 2008, όπου παρατηρείται ότι πολλές χώρες που σημειώνονται με λευκό χρώμα, δεν παρουσιάζουν κανένα ενδιαφέρον για το Facebook. Αντιδιαστέλλοντάς τον με τον παρακάτω χάρτη, διακρίνεται η διαφορά. Είναι ακόμη σημαντικό να σημειωθεί εδώ, ότι το Facebook το 2008 ήταν περισσότερο δημοφιλές στην Τουρκία, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο κ.α.

Facebook

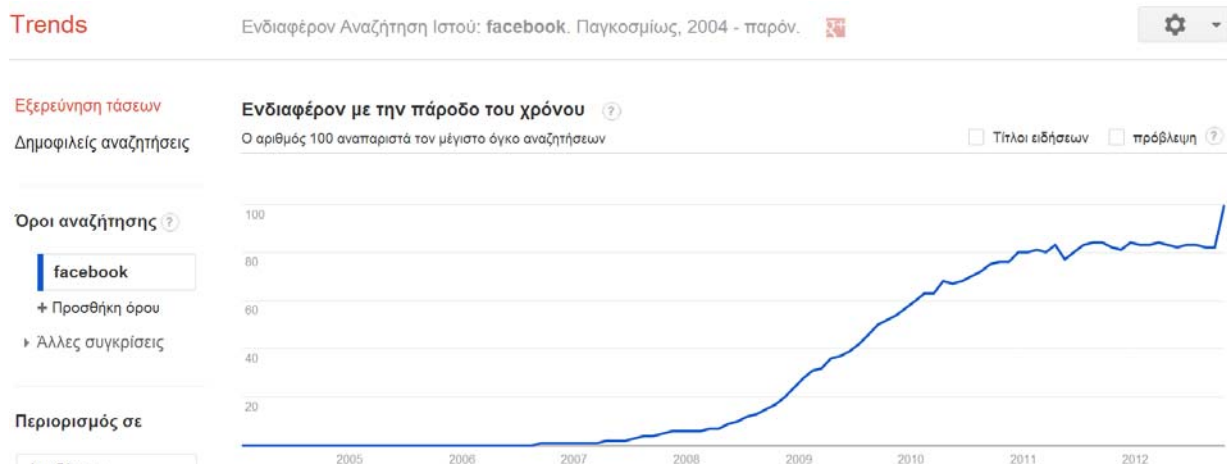


Countries with highest interest in Facebook:

1. Turkey
2. Canada
3. United Kingdom
4. South Africa
5. Colombia

Εικόνα 3.16: Χάρτης δημοφιλίας του Facebook σύμφωνα με το Google (2008) (Heat-map) [75].

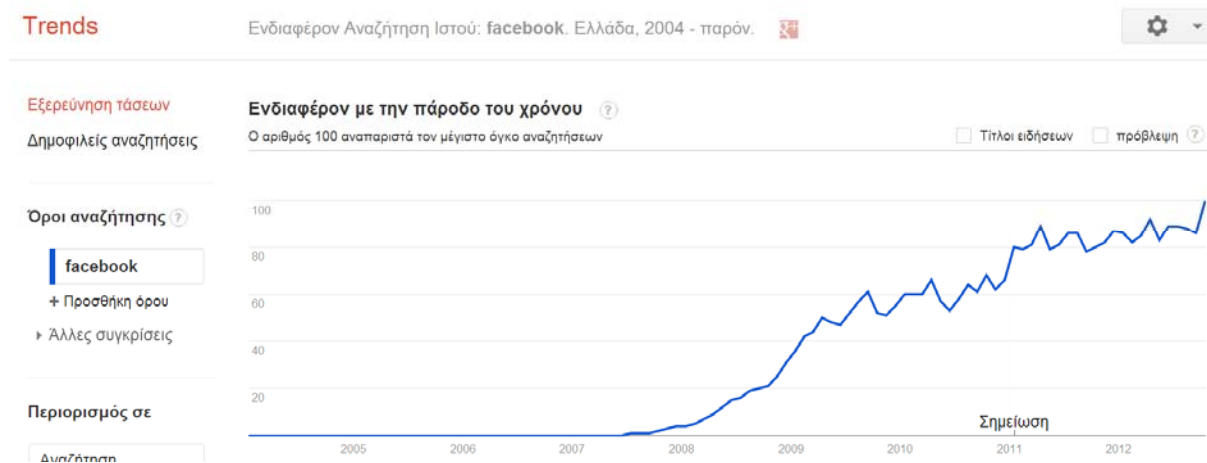
Το ίδιο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μεταβολή της δημοτικότητας του Facebook στις αναζητήσεις της Google σε παγκόσμια κλίμακα, από το 2004 και έπειτα.



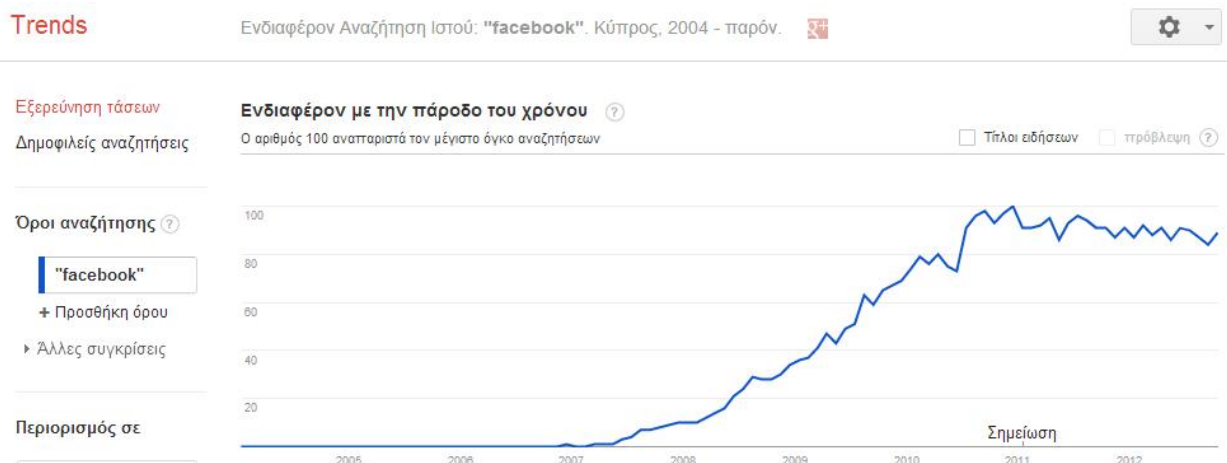
Εικόνα 3.17: Διάγραμμα δημοφιλίας του Facebook παγκοσμίως, σύμφωνα με το Google [66].

Από το παραπάνω διάγραμμα είναι προφανής η ραγδαία αύξηση των αναζητήσεων και της χρήσης του Facebook από το 2007 και έπειτα.

Σχετικά με την Ελλάδα και την Κύπρο τώρα, τα αποτελέσματα είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό όμοια. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι παρατηρούμε μια μικρή σταθεροποίηση των αναζητήσεων στην Κύπρο, σε αντίθεση με τη συνεχή αύξηση στην Ελλάδα. Ωστόσο και στις δύο χώρες η τάση είναι φανερά ανοδική και ακολουθεί την παγκόσμια εξέλιξη, με την αύξηση στην Ελλάδα, να σημειώνεται λίγο αργότερα (2008).



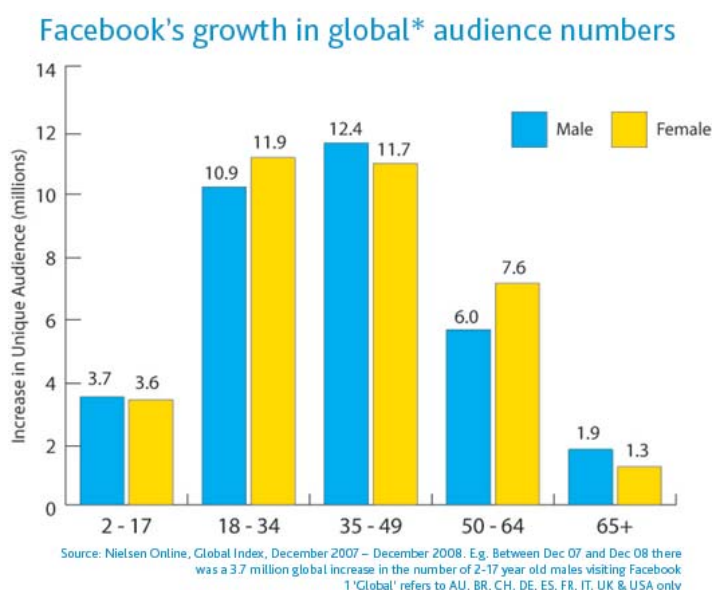
Εικόνα 3.18: Διάγραμμα δημοφιλίας του Facebook στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Google [67].



Εικόνα 3.19: Διάγραμμα δημοφιλίας του Facebook στην Κύπρο, σύμφωνα με το Google [68].

Ταυτόχρονα, το Facebook έχει σε μεγάλο βαθμό προσαρμοστεί στο ηλικιακό κοινό το οποίο δείχνει τη μεγαλύτερη προτίμηση προς αυτό, δηλαδή τις ηλικίες 18-49, με πληθώρα εφαρμογών προσαρμοσμένες ειδικά για νέους, όπως παιχνίδια κ.α. Ας σημειωθεί ότι το αρχικό target group του Facebook ήταν τα άτομα ηλικίας 18-22 ετών.

Επιπροσθέτως, το Facebook απευθύνεται και στα δύο φύλα, καθώς δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στα ποσοστά χρήσης. Έτσι υπάρχουν εφαρμογές που ταιριάζουν περισσότερο στο ένα ή το άλλο φύλο.



Εικόνα 3.20: Απήχηση του Facebook ανάλογα με το φύλο και την ηλικία [73].

3.3.2 Email ή Facebook στα πανεπιστήμια

Για να απαντηθεί το ερώτημα, εάν οι φοιτητές και οι καθηγητές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook και πόσο συχνά μπαίνουν σε αυτόν, καθώς και το εάν προσδοκούν να ενημερωθούν από αυτόν για ακαδημαϊκά ζητήματα, σε σχέση με τους λογαριασμούς email, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα με δείγμα (n=62) καθηγητές και μαθητές (n=120) σε ένα μεσαίου μεγέθους βόρειο Πανεπιστήμιο των Η.Π.Α. Η έρευνα, πραγματοποιήθηκε το 2010 [37].

Αρχικά, ερευνώντας τις προοπτικές του Facebook, γίνεται ορατό ότι οι φοιτητές θεωρούν ότι το Facebook θα ήταν βολικό για εκπαιδευτική χρήση σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι το

θεωρούν οι καθηγητές. Οι καθηγητές συμφωνούν και για τη χρήση του Facebook για τη διασύνδεση με άλλα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας ενώ, το αντίστοιχο ποσοστό στους φοιτητές παρουσιάζεται λίγο υψηλότερο.

Frequencies, percentages, and Chi square comparisons of college faculty and students on Facebook uses in education.

Perspectives on Facebook in education (total n = 182)	Faculty agreeing (# and % of group)	Students agreeing (# and % of group)	Overall agreement (# and % of total)	χ^2
It would be convenient.	13 (21.0%)	56 (46.7%)	69 (37.9%)	11.470 (p = .000)
I would welcome the opportunity to connect with faculty/students on Facebook.	13 (21.0%)	32 (26.6%)	45 (24.7%)	.713 (p = .256)
Facebook is personal/social – not for education!	33 (53.2%)	27 (22.5%)	60 (33.0%)	17.464 (p = .000)
My privacy would be invaded.	14 (22.6%)	18 (15.0%)	32 (17.6%)	1.621 (p = .143)
I don't care.	8 (12.9%)	33 (27.5%)	41 (22.5%)	4.991 (p = .018)

Εικόνα 3.21: Γνώμη καθηγητών και φοιτητών σχετικά με το Facebook [37].

Σχετικά τώρα με τη χρήση email, παρατηρείται ότι οι εκπαιδευτές αναμένουν να λάβουν ενημερώσεις σχετικές με ακαδημαϊκά ζητήματα μέσω email, σε αντίθεση με τους φοιτητές, οι οποίοι προτιμούν το Facebook και προσδοκούν να λάβουν τέτοιου είδους πληροφορίες μέσω αυτού. Συμπερασματικά, παρατηρείται μία τάση για αντικατάσταση του email από το Facebook, αν και οι εκπαιδευτές παραμένουν ακόμη επιφυλακτικοί [37, 44].

3.4 Συμπέρασμα

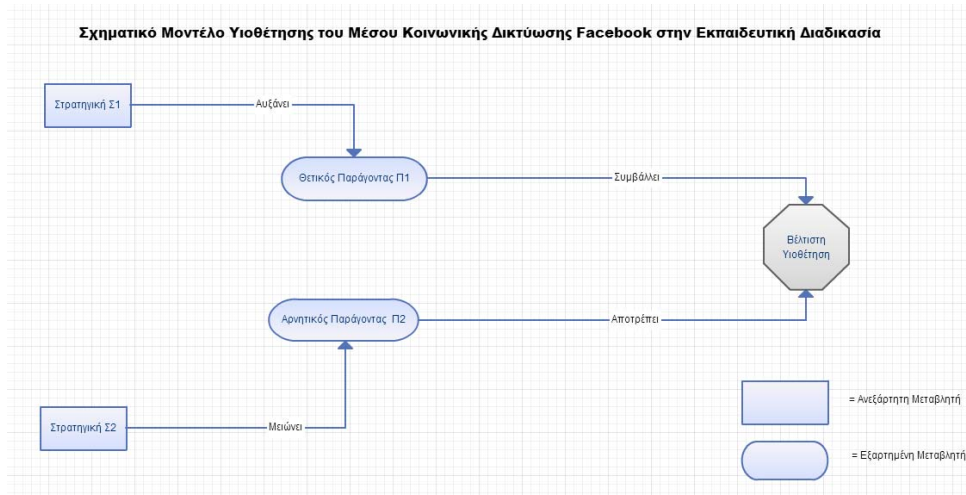
Για όλους τους παραπάνω λόγους, οι οποίοι περιγράφηκαν και αναλύθηκαν, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης **Facebook** επιλέγεται ως αυτό που θα μελετηθεί στη συγκεκριμένη έρευνα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα διαμορφωθούν στρατηγικές υιοθέτησης του **Facebook** ώστε να εξασφαλίζονται τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 4

Μοντέλο Υιοθέτησης

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται, περιγράφονται και αναλύονται οι στρατηγικές εκείνες οι οποίες θα μπορούσαν να καταστήσουν τη χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκε, δηλαδή του Facebook, τη βέλτιστη δυνατή, στα πλαίσια της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Για να καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό, θεωρήθηκε πρώτα απαραίτητη η μελέτη των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στην εκπαιδευτική διαδικασία. Στο κεφάλαιο αυτό προτείνονται λοιπόν στρατηγικές, ειδικά για το Facebook, οι οποίες αυξάνουν ή μειώνουν κατά περίπτωση τους προαναφερθέντες παράγοντες.



Σχήμα 4.1: Σχηματικό μοντέλο υιοθέτησης

4.1. Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.1.1. Διοργάνωση εκδηλώσεων (π.χ.boot camp) και πρόσκληση εκπαιδευόμενων.

Η διοργάνωση διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως συνέδρια, σεμινάρια ή Boot camp, φαίνεται να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος που τα διοργανώνει, ιδιαιτέρως όταν αποστέλλει προσκλήσεις για αυτά μέσω του Facebook. Το αποτέλεσμα αυτό παρατηρείται διότι αναπτύσσεται μια σαφέστερη και στενότερη σχέση μεταξύ των εκπαιδευόμενων και του ιδρύματος. Ταυτόχρονα οι εκπαιδευόμενοι ενημερώνονται για τις ποικίλες δράσεις και γνωρίζουν και τη συμμετοχή που έχουν αυτές, αφού στο Facebook δίνεται η δυνατότητα απάντησης σε πρόσκληση. Μπορεί λοιπόν να αναπτύσσεται το προφίλ του ιδρύματος και να προωθούνται δράσεις που δεν σχετίζονται αυστηρά με εκπαιδευτικά κριτήρια, εντάσσονται όμως στο ακαδημαϊκό πλαίσιο.

Μια τέτοια τεχνική, ακολουθεί με πολύ πετυχημένο τρόπο το πανεπιστήμιο του Texas , το οποίο ενημερώνει τόσο την σελίδα του, όσο και το προφίλ του στο Facebook για όλες τις εκδηλώσεις στις οποίες μπορεί κάποιος να λάβει μέρος, με μεγάλη μάλιστα ανταπόκριση [29].

4.1.2 Χρήση συνδέσμων στη σελίδα του πανεπιστημίου αντί της ανάρτησης απευθείας περιεχομένου.

Για την προώθηση και την ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος είναι καθοριστική η αύξηση της αξιοπιστίας και του κύρους του στα μάτια των φοιτητών, αποφοίτων, ενδιαφερόμενων κ.α. Ταυτόχρονα η απόκτηση παραπάνω πληροφοριών από όσες αρχικά αναζητούσε ο χρήστης τείνει να φωτίζει και άλλες πλευρές που ανήκουν στο προφίλ του ιδρύματος και το καθιστούν πολυδιάστατο.

Για τους παραπάνω λόγους, το πανεπιστήμιο του Princeton [50], προτείνει οι ερωτήσεις που αφορούν περιεχόμενο που ήδη υπάρχει στην ιστοσελίδα του πανεπιστημίου να μην απαντώνται απ' ευθείας στο Facebook. Αντίθετα συστήνει τη δημοσίευση συνδέσμων που οδηγούν στον ιστότοπο του πανεπιστημίου, όπου απαντάται η συγκεκριμένη ερώτηση. Έτσι, ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αντλήσει πολύ περισσότερες πληροφορίες για το πανεπιστήμιο, ακόμη και πέραν της ερώτησης που αρχικά υπέβαλε, γεγονός που ευνοεί στην ανάπτυξη του προφίλ και στην αύξηση της δημοτικότητας του πανεπιστημίου.

4.1.3 Χρήση του λογότυπου του πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κ.τ.λ.

Η απλή δημιουργία μίας σελίδας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook καθώς και η συχνή ενημέρωσή της, δεν επαρκούν για την επιτυχημένη υιοθέτηση του συγκεκριμένου μέσου και για την ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος. Απαιτείται, παράλληλα και ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας όσο το δυνατόν πιο δελεαστικής και ελκυστικής για το χρήστη σελίδας.

Για το λόγο αυτό, το κάθε ίδρυμα που επιθυμεί να δημιουργήσει μια επιτυχημένη σελίδα στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, οφείλει να λάβει υπόψη καλές πρακτικές [14], [58] οι οποίες έχουν συγκεντρωθεί από έναν μεγάλο αριθμό πανεπιστημίων όπως αυτό του Michigan, του Lehigh, του Union και το University of Edinburgh. Τα πανεπιστήμια αυτά χρησιμοποιούν με κατάλληλο τρόπο το λογότυπο στην αρχική τους σελίδα ενώ δημοσιεύουν ευκρινείς και ελκυστικές εικόνες των χώρων του πανεπιστημίου.

4.2. Διαχείριση μαθήματος/τάξης

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.2.1 Χρήση / Ενσωμάτωση CMS (σύστημα διαχείρισης μαθήματος) εφαρμογής στην καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική.

Για να βελτιστοποιηθεί η δυνατότητα διαχείρισης του μαθήματος, προτείνεται η χρήση μιας στρατηγικής, η οποία θεωρείται μεγάλης σημασίας. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει την ενσωμάτωση ενός Συστήματος Διαχείρισης Μαθήματος (CMS ή LMS) με τη μορφή εφαρμογής, στη σελίδα του Facebook. Ένα τέτοιο ΣΔΜ είναι το Blackboard. Οι δυνατότητες ενός τέτοιου συστήματος είναι πολύ σημαντικές στον τομέα της διαχείρισης των δραστηριοτήτων, εργασιών κ.α.

Επομένως, η χρήση κάποιου CMS από τον εκπαιδευτή, κρίνεται απαραίτητη για τη βέλτιστη διαχείριση του μαθήματος στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης [27].

4.2.2 Παροχή δυνατότητας συνεργασίας με chat και σχόλια από τους εκπαιδευόμενους.

Το chat (σύγχρονη ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων) είναι ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας, που προωθεί τη συνεργασία και την ανταλλαγή ιδεών σε πραγματικό χρόνο. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκεται ο κάθε χρήστης και αυτό το γεγονός παρέχει πολλά πλεονεκτήματα. Ταυτόχρονα μεγάλης σημασίας πλεονέκτημα αποτελεί και ο ενσωματωμένος χαρακτήρας του chat. Πρέπει δηλαδή να ληφθεί υπόψη ότι ο χρήστης δεν στρέφεται σε κάποιον άλλο ιστότοπο ή εφαρμογή για να πραγματοποιήσει μια συζήτηση, αλλά αντίθετα η συζήτηση αυτή πραγματοποιείται με μεγάλη ευκολία, στο κάτω δεξιά μέρος του παραθύρου του Facebook, το οποίο συχνά ο εκπαιδευόμενος επισκέπτεται ούτως ή άλλως. Έτσι, έχει τη δυνατότητα για εύκολη, γρήγορη και άμεση συνεργασία [63]. Μία άλλη παράμετρος, είναι και εκείνη του κόστους [63]. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, παρέχει την υπηρεσία σύγχρονης συζήτησης δωρεάν, χωρίς επιπλέον έξοδα και κόστη.

Η υποβολή σχολίων είναι μία άλλη μορφή αλληλεπίδρασης μεταξύ των εκπαιδευόμενων αλλά και μια άλλη συνισταμένη που επιτρέπει να γνωρίζει ο εκπαιδευτής πώς εξελίσσεται το μάθημα, οι σχέσεις και η συνεργασία μεταξύ των εκπαιδευόμενων, πώς να χωρίσει ομάδες κ.α.

4.3 Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας.

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.3.1. Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για μεγαλύτερη δυνατότητα έκφρασης.

Αρκετά μεγάλα πανεπιστήμια, αποδίδουν ρόλο υπεύθυνου (πχ διαχειριστή) στη σελίδα τους για κάποιο χρονικό διάστημα, με κυλιόμενο τρόπο από τον έναν φοιτητή στον άλλο. Ένα τέτοιο πανεπιστήμιο είναι το John Hopkins University [29], το οποίο ακολουθεί αυτήν ακριβώς την πρακτική. Εκτός από τα προφανή οφέλη που μπορεί να έχει μια τέτοια προσέγγιση, όπως η συχνή ανανέωση της σελίδας, εδώ εξετάζεται το πώς η στρατηγική αυτή μπορεί να ωφελήσει τους εκπαιδευόμενους στην αναπαράσταση της αυτό-εικόνας τους.

Πράγματι, η δυνατότητα που δίνεται στους εκπαιδευόμενους για προσωπική έκφραση και δημοσίευση απόψεων –μέσα στα όρια του ακαδημαϊκού πλαισίου- συμβάλλει σημαντικά στην εικόνα που έχουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους, καθώς κοινοποιεί τις απόψεις, τα πιστεύω και τις ιδέες τους σε πολλά άτομα, ενώ τους καθιστά πιο υπεύθυνους και ευαισθητοποιημένους στις δημοσιεύσεις άλλων συμφοιτητών, ειδικά στην περίπτωση που λαμβάνουν και ανατροφοδότηση για όσα δημοσιεύουν.

4.3.2. Χρήση θετικών μορφών ανατροφοδότησης όπως like και αναδημοσιεύσεις τόσο από μέλη του εκπαιδευτικού προσωπικού όσο και από φοιτητές.

Οι θετικές μορφές ανατροφοδότησης στις δημοσιεύσεις των φοιτητών από συμφοιτητές τους, όπως πάτημα του κουμπιού «Μου αρέσει», κοινοποίηση της δημοσίευσης, υποβολή

θετικού σχολίου κ.α., λειτουργούν θετικά για την αυτό-εικόνα τους, όταν κατέχουν ρόλο διαχειριστή στη σελίδα του πανεπιστημίου. Η ίδια θετική ανατροφοδότηση, ενέχει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο όταν γίνεται σε μία ανάρτηση με πρωτοβουλία του ίδιου του φοιτητή στη σελίδα του πανεπιστημίου ή του μαθήματος και γίνεται τόσο από συμφοιτητές όσο και από μέλη του εκπαιδευτικού προσωπικού του πανεπιστημίου. Αυτό συμβαίνει διότι ο φοιτητής συνειδητοποιεί πως τα όσα λέει έχουν απήχηση και έτσι διαμορφώνει μια συνειδητοποιημένη και ολοκληρωμένη ακαδημαϊκή ταυτότητα.

Παράλληλα, και άλλες σελίδες του Facebook, που το ίδιο το πανεπιστήμιο προτείνει με θετικά σχόλια μπορούν να παίξουν το ρόλο τους στη διαμόρφωση της ακαδημαϊκής ταυτότητας και τελικά της αυτό-εικόνας του φοιτητή. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το πανεπιστήμιο του Cambridge, το οποίο στη σελίδα του στο Facebook, προτείνει μια μεγάλη γκάμα από χρήσιμες σελίδες [12].

4.3.3 Δημοσίευση διαγωνισμών και ερωτήσεων για δυνατότητα καλύτερης γνωριμίας των εκπαιδευόμενων και μεγαλύτερης συμμετοχής στις δημοσιεύσεις.

Μία άλλη συνισταμένη που παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της αυτό-εικόνας του φοιτητή είναι η δυνατότητα απάντησης σε ερωτήσεις και διαγωνισμούς, που απαιτούν έρευνα από την πλευρά του φοιτητή.

Για το λόγο αυτό πολλά πανεπιστήμια, χρησιμοποιούν τη στρατηγική της δημοσίευσης ερωτημάτων και διαγωνισμών ώστε από τη μία πλευρά μεν να κινητοποιήσουν τους φοιτητές να συμμετέχουν και να εμπλακούν με τη σελίδα τους, ενώ από την άλλη ενισχύουν το αίσθημα της ταυτότητας του φοιτητή, όταν απαντά με ορθό τρόπο σε κάποια τέτοια δραστηριότητα.

Έτσι, το πανεπιστήμιο του Louisville [20] προσφέρει διαγωνισμούς και ερωτήσεις, ενώ το Carnegie Mellon [29], κάνει συνεχής ενημερώσεις ώστε να κρατά τους φοιτητές ενημερωμένους και να ενισχύει το αίσθημα της ομάδας-κοινότητας. Η γενική ιδέα που πρέπει να εμπεριέχεται σε όλα αυτά, είναι ότι ένας από τους σκοπούς αυτών των δράσεων είναι η ανάπτυξη τόσο της κριτικής σκέψης όσο και της γνώσης/επίγνωσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε φοιτητή, τόσο από τον ίδιο όσο και από τους υπόλοιπους [07].

4.4 Δυνατότητα Διαδραστικότητας

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.4.1 Παροχή πολλαπλών ερεθισμάτων και ενημερώσεων σε πραγματικό χρόνο.

Όπως προαναφέρθηκε το Carnegie Mellon [29], κάνει συνεχής ενημερώσεις ώστε να κρατά τους φοιτητές ενημερωμένους και να ενισχύει το αίσθημα της ομάδας-κοινότητας. Ταυτόχρονα, με τον τρόπο αυτό ενισχύει τη δυνατότητα διαδραστικής αλληλεπίδρασης μεταξύ του πανεπιστημίου και των φοιτητών σε πολύ μεγάλο βαθμό. Θεωρείται, ως βέλτιστη πρακτική η δημοσίευση και ενημέρωση όχι μόνο με τη χρήση κειμένου αλλά και με πολυμέσα όπως εικόνα, βίντεο, ενημέρωση τοποθεσίας κ.α.

Όλα αυτά, δίνουν μία εντελώς διαφορετική και πολύ πιο ζωντανή και άμεση εικόνα για το τι συμβαίνει στο χώρο του πανεπιστημίου και του campus κάθε στιγμή, καθιστώντας το φοιτητή όχι μόνο άμεσα ενημερωμένο, αλλά και δίνοντάς του τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει σε πραγματικό χρόνο.

4.4.2 Συνδυασμός με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Twitter.

Ο μεγάλος αριθμός από μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία υπάρχουν δεν αποτελεί αρνητικό παράγοντα για την υιοθέτηση του Facebook, αλλά αντίθετα μπορεί να αυξήσει τη διαδραστικότητα που προσφέρει το μέσο, ειδικά όταν αυτό συνδέεται με άλλα τέτοιου τύπου μέσα, όπως το Twitter.

Το Twitter, όντας ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα, με χαρακτήρα που προωθεί και υποστηρίζει τις ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, μπορεί με εύκολο και απλό τρόπο να συνδεθεί με το Facebook, όπως προτείνουν τα πανεπιστήμια Princeton [50] και Louisville [20]. Έτσι επιτυγχάνεται όχι μόνο εύκολη ανανέωση της παρουσίας του πανεπιστημίου ή των νέων του μαθήματος αλλά και αύξηση της δυνατότητας αλληλεπίδρασης με τους φοιτητές.

4.4.3 Ασκήσεις που περιλαμβάνουν την ίδια τη διαμόρφωση της σελίδας στο Facebook.

Η στρατηγική αυτή, συμβάλλει στη δυνατότητα διαδραστικότητας μεταξύ του καθηγητή και του εκπαιδευόμενου, αφού τη θέτει σε εντελώς νέα και ρηξικέλευθα πλαίσια, όπου ο φοιτητής παίρνει ανά διαστήματα το ρόλο του καθηγητή. Αυτό συγκεκριμένα περιλαμβάνει τη διαμόρφωση και ενημέρωση της σελίδας στο Facebook, την πρόσκληση φοιτητών σε εκδηλώσεις κ.α.

Κατά τα πρότυπα λοιπόν του Johns Hopkins University [04], η συγκεκριμένη στρατηγική παρέχει στο φοιτητή τη δυνατότητα να γνωρίσει κάποια από τα προνόμια, αλλά και τις υποχρεώσεις που έχει ο διαχειριστής μιας σελίδας. Κάτι τέτοιο συμβάλλει τα μέγιστα στην αλληλεπίδραση του φοιτητή με τον καθηγητή [07], μέσα από την εναλλαγή ρόλων και την προσπάθεια για αλληλεπίδραση σε ένα καινούριο, με εντελώς νέες δυνατότητες, πλαίσιο επικοινωνίας.

4.4.4 Προώθηση της συχνής επικοινωνίας εκπαιδευόμενου-καθηγητή, αφού ο καθηγητής έχει πλέον τη δυνατότητα να το κάνει αυτό σε ελάχιστο χρόνο.

Ο καθηγητής μπορεί πλέον να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική της συχνής επικοινωνίας και αποστολής ανατροφοδότησης μέσω του Facebook. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διεξαγωγή του μαθήματος, όπου αυτό είναι κάτι πολύ χρονοβόρο και συχνά αδύνατο. Στην περίπτωση αυτή ο εκπαιδευτής έχει τη δυνατότητα μέσα σε ελάχιστο χρόνο, ανεξάρτητα από χωροχρονικούς περιορισμούς, να επικοινωνεί με κάθε φοιτητή του ξεχωριστά αλλά και σε ομαδικό ή και σε επίπεδο μαθήματος.

Κατά αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται κατακόρυφα η διαδραστικότητα κατά τη διάρκεια των σπουδών [15] με ευεργετικά αποτελέσματα τόσο για τις σπουδές και την έρευνα, όσο και για τους ίδιους τους καθηγητές, οι οποίοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να αναπτύσσουν καλύτερες σχέσεις με τους φοιτητές τους και να λαμβάνουν εύκολα ανατροφοδότηση για το μάθημά τους στο τέλος του κάθε εξαμήνου.

4.5 Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.5.1 Δημιουργία λιστών με τους φοιτητές.

Ο καθηγητής για τη βέλτιστη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους φοιτητές κατά την καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική, έχει τη δυνατότητα να εντάξει τους φοιτητές σε συγκεκριμένες λίστες. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο εκπαιδευτής μπορεί με εύκολο και ασφαλή τρόπο να ελέγχει το διαμοιρασμό υλικού και περιεχομένου σε όλους τους συμμετέχοντες ενός μαθήματος. Σε αυτό το γεγονός συνεισφέρει και ο πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων, τα οποία επισκέπτονται σε καθημερινή βάση το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, εξασφαλίζεται και ο αυτόματος και ο εύκολος διαμοιρασμός περιεχομένου προς τους φοιτητές αλλά και η άμεση ανταπόκριση τους.

Χρησιμοποιώντας επομένως την λίστα με τα email των φοιτητών [63], ο καθηγητής μπορεί εύκολα να διαχειριστεί τις πληροφορίες που επιθυμεί να μοιραστεί με συγκεκριμένους φοιτητές.

4.5.2 Δημιουργία ξεχωριστής λίστας για κάθε υποομάδα (σε περίπτωση ομαδικών project).

Στην περίπτωση των ομαδικών project, εργασιών ή δραστηριοτήτων, θα ήταν χρήσιμο ο καθηγητής να δημιουργήσει μία διαφορετική λίστα για κάθε ομάδα. Κατά τον τρόπο αυτό, ο διαμοιρασμός του περιεχομένου δεν γίνεται πλέον μόνο με βάση την ιδιότητα του φοιτητή, αλλά λαμβάνοντας υπόψη και άλλες παραμέτρους, όπως την υποομάδα στην οποία ανήκει ο κάθε φοιτητής.

4.5.3 Δημιουργία RSS feed μόνο για τα μέλη της ομάδας.

Με τη δημιουργία μιας νέας σελίδας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης υπό εξέταση, δημιουργείται με αυτόματο τρόπο και ένα RSS feed, το οποίο παρέχεται δωρεάν σε οποιονδήποτε προσθέσει τη σελίδα στον RSS reader του. Κατά αυτό τον τρόπο, μπορεί να

δημιουργηθεί από τον εκάστοτε καθηγητή ή ίδρυμα μία σελίδα της οποίας τα feeds να είναι γενικού ενδιαφέροντος και άλλες οι οποίες να είναι περισσότερο εξειδικευμένες ανάλογα με το μάθημα ή σε μακροχρόνια ομαδικά project ακόμα και με την ομάδα.

Μια τέτοια καλή πρακτική εφαρμόζεται και από το πανεπιστήμιο του Ohio [14]. Η πρακτική αυτή συνδυάζει αφενός τα πολλά πλεονεκτήματα της τεχνολογίας RSS –όπως ταχύτητα, ευελιξία, ευκολία, συμβατότητα με κινητές συσκευές – με την δυνατότητα του πλήρη ελέγχου του διαμοιρασμού των πληροφοριών. Ο έλεγχος μάλιστα αυτός φτάνει και μέχρι το σημείο της επιλογής του μέσου της πληροφορίας (κατευθείαν από το Facebook ή μέσω RSS feed).

4.5.4 Εφαρμογή της δυνατότητας ιδιωτικής συζήτησης και προσθήκης συγκεκριμένων ατόμων, όταν απαιτείται.

Στο Facebook, υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα για κατ' ιδίαν συζήτηση με ένα ή περισσότερα άτομα με σύγχρονο ή ασύγχρονο τρόπο. Με βάση αυτό, ο εκπαιδευτής μπορεί να χρησιμοποιήσει το Chat ή το Group Chat, όταν επιθυμεί η επικοινωνία να γίνει με σύγχρονο τρόπο. [63] Ειδικά, μπορεί να αποστείλει μηνύματα σε ένα ή πολλά άτομα ταυτόχρονα. Όλα αυτά δημιουργούν ένα πολύ ευέλικτο μοντέλο επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να καλύψει πολλές από τις ανάγκες της σύγχρονης εκπαιδευτικής πρακτικής και να προάγει την αλληλεπίδραση σε ένα εξατομικευμένο πλαίσιο, ανάλογα με τις ανάγκες που κάθε φορά παρουσιάζονται.

4.6 Διευκόλυνση Πρόσβασης

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.6.1. Ανάρτηση links, πολυμεσικού υλικού κ.α.

Χρησιμοποιώντας τη στρατηγική της ανάρτησης υλικού με ποικίλες μορφές και ενσωματώνοντας διάφορες τεχνολογίες, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ώστε περισσότερα άτομα να συμμετέχουν στην εκπαιδευτική διαδικασία στα πλαίσια της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, γεγονός που από μόνο του αποτελεί αυτοσκοπό της εκπαίδευσης. Έτσι, για παράδειγμα, άτομα που δεν γνωρίζουν τη γλώσσα στην οποία

γίνεται το μάθημα, μπορούν να επωφεληθούν από τις δυνατότητες μετάφρασης που υπάρχουν σήμερα στο Web ή σε μορφή εφαρμογών. Βέβαια, κάτι τέτοιο δεν μπορεί να έχει καθολική ισχύ, αφού εξαρτάται και από τη φύση του γνωστικού αντικειμένου, το επίπεδο γνώσεων των φοιτητών σε θέματα γλώσσας και νέων τεχνολογιών κ.α..

Ωστόσο, η ανάρτηση πολυμεσικού υλικού στο Facebook, δεν παύει να αποτελεί μία βέλτιστη πρακτική, όχι μόνο εξ αιτίας της μορφής του υλικού που αναρτάται (ηλεκτρονική), αλλά και λόγω της ευκολίας με την οποία οι φοιτητές αποκτούν πρόσβαση σε αυτή. Για παράδειγμα, η μελέτη του προτεινόμενου υλικού, αν αυτό έχει αναρτηθεί στο Facebook, μπορεί να γίνει ακόμη και μέσω μιας κινητής συσκευής [07].

4.6.2 Χρήση της έκδοσης για κινητές συσκευές και προώθηση της.

Η στρατηγική της προώθησης της έκδοσης του Facebook για κινητές συσκευές στους φοιτητές, όπως γίνεται από το πανεπιστήμιο του Illinois [59], μπορεί να έχει ευεργετικά αποτελέσματα για τη μελέτη των φοιτητών. Κατά τον τρόπο αυτό, διευκολύνεται η πρόσβαση των φοιτητών στο υλικό μελέτης του μαθήματος, από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκονται, γεγονός που αποτελεί αναγκαιότητα που υπαγορεύεται από τους σύγχρονους ρυθμούς δουλειάς και ζωής.

4.7 Δυνατότητα καταγραφής εργασιών.

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.7.1. Εργαλεία παρακολούθησης της συμμετοχής και του αντίκτυπου μιας δημοσίευσης ή θέματος.

Αρχικά προτείνεται η γνώση και η παρατήρηση της «συμπεριφοράς» των φοιτητών στο Facebook, πριν ακόμη από την υιοθέτησή του. Δηλαδή είναι καλύτερο αρχικά να παρατηρηθεί και να εξαχθεί συμπέρασμα πάνω στο «τι είδους χρήστες είναι οι φοιτητές». Για παράδειγμα, διαβάζουν απλά τις ανανεώσεις των υπολοίπων χρηστών ή κάνουν δικές τους ανανεώσεις [49].

Το κύριο μέρος της στρατηγικής που υπαγορεύει τη χρήση εργαλείων παρακολούθησης της συμμετοχής και του αντίκτυπου μιας δημοσίευσης ή θέματος προτείνεται από το πανεπιστήμιο του Princeton [50] ως βέλτιστη πρακτική. Ένα τέτοιο εργαλείο είναι το Facebook Page Insights, το οποίο είναι ενσωματωμένο στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



Σχήμα 4.2: Στατιστικά στοιχεία Facebook Page Insights

Το εργαλείο αυτό παρέχει στατιστικά στοιχεία για την απήχηση δημοσιεύσεων, για την επισκεψιμότητα της σελίδας κ.α. Υπάρχουν ωστόσο και εξωτερικά εργαλεία που εξυπηρετούν αυτή τη στρατηγική. Ένα τέτοιο εργαλείο είναι το Sysomos, Heartbeat [70].

4.7.2 Αναζήτηση με χρήση search tools κάποιων δημοσιεύσεων στο Facebook και έλεγχος των αναδημοσιεύσεων και της απήχησης σε διαγράμματα.

Για να ελεγχθεί η απήχηση των δημοσιεύσεων ενός πανεπιστήμιου ή καθηγητή αλλά και η αλληλεπίδραση των φοιτητών με αυτή, προτείνεται η χρήση κάποιων εργαλείων αναζήτησης, από το πανεπιστήμιο του Princeton [50]. Τα εργαλεία αυτά φέρνοντας παρόμοια αποτελέσματα αλλά έχοντας διαφορετική φιλοσοφία από τα προηγούμενα, αναζητούν στο περιεχόμενο με βάση λέξεις-κλειδιά και φέρνουν κατάλληλα αποτελέσματα.

4.8 Εθισμός-Υπερχρήση

Προτεινόμενες στρατηγικές μείωσης:

4.8.1 Έμφαση και στην παρουσία εκτός Facebook.

Για την αντιμετώπιση τέτοιων κινδύνων και για τη μείωση του συγκεκριμένου παράγοντα προτείνεται να δίνεται έμφαση και στη φυσική παρουσία εκτός του μέσου κοινωνικής δικτύωσης και εκτός του υπολογιστή γενικότερα. Σύμφωνα εξάλλου με αποτελέσματα έρευνας για το Facebook [04], οι χρήστες με μεγαλύτερη εξάρτηση από το Facebook, παρουσίαζαν την ίδια σχέση και με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τον υπολογιστή γενικότερα. Επομένως, προτείνεται να μην υποβαθμίζεται η φυσική παρουσία αλλά και άλλης μορφής δραστηριότητες, αφού η αλληλεπίδραση δεν θα πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά στα πλαίσια του μέσου αυτού, αλλά βέβαια να επεκτείνεται και σε άλλα επίπεδα.

4.8.2 Χρήση ερεθισμάτων για συναντήσεις, συνέδρια κ.α.

Ακόμα και το ίδιο το Facebook μπορεί να συνδράμει προς αυτή την κατεύθυνση, διότι μπορεί να αποτελέσει τη βάση για περεταίρω επικοινωνία, που είναι το ζητούμενο όπως προαναφέρθηκε. Είναι δυνατόν λοιπόν, να δημιουργούνται δημοσιεύσεις για συνέδρια, ημερίδες, επισκέψεις, συζητήσεις κ.α., τα οποία απαιτούν τη φυσική παρουσία του εκπαιδευόμενου και προάγουν την κοινωνικοποίηση σε διαφορετικό πλαίσιο[04].

4.9 Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.9.1. Χρήση video, εικόνων, παρουσιάσεων, galleries, εργαλείων και υπερσυνδέσμων.

Για να αξιοποιηθούν και να βελτιστοποιηθούν οι δυνατότητες πολυμεσικής ενσωμάτωσης του Facebook, είναι αναμφισβήτητο ότι είναι καθοριστική η χρήση τέτοιου είδους πολυμέσων και η ενσωμάτωσή τους, με τους πολλαπλούς τρόπους που προσφέρονται από

το ίδιο το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, μια εικόνα, μπορεί είτε να φορτωθεί κατευθείαν από έναν υπολογιστή, είτε να συνδεθεί με τον ιστότοπο που βρίσκεται η εικόνα, εάν παίζει ρόλο και το πλαίσιο για τη συγκεκριμένη δημοσίευση.

Το Facebook υποστηρίζει μία ευρεία παλέτα μέσων που μπορούν να ενσωματωθούν, αφού υποστηρίζει την ενσωμάτωση υπερσυνδέσμων. Έτσι ο καθηγητής μπορεί να διαμοιραστεί από μία παρουσίαση, την οποία έχει αποθηκεύσει σε κάποιο server, μέχρι και έναν ολόκληρο ιστότοπο χωρίς περιορισμούς [20].

4.9.2 Ενσωμάτωση στο Page, flash περιεχομένου μέσω FBML ή οποιασδήποτε σελίδας μέσω iframe.

Το Facebook όμως παρέχει και άλλες δυνατότητες ενσωμάτωσης που δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο, αλλά με τη ίδια τη διαμόρφωση της εμφάνισης της κάθε σελίδας. Τη χρήση αυτών των δυνατοτήτων για την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση της κάθε σελίδας, προτείνει και το πανεπιστήμιο του Louisville [20]. Οι δυνατότητες αυτές περιλαμβάνουν τόσο την ενσωμάτωση οποιουδήποτε ιστότοπου ή μέρους του στη σελίδα μέσω του Html tag <iframe> ή μέσω της FBML (FaceBook Markup Language). Έτσι, η σελίδα μπορεί να πάρει μια πολύ πρωτότυπη μορφή, η οποία να παρακινεί τους χρήστες να εμπλακούν με αυτή.

4.9.3 Επισήμανση τοποθεσιών, ανθρώπων κ.τ.λ. σε φωτογραφίες, δημοσιεύσεις κ.α.

Από το πανεπιστήμιο του Princeton [50] προτείνεται μια ενδιαφέρουσα στρατηγική για τη βέλτιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων ενσωμάτωσης πολυμεσικού υλικού. Συγκεκριμένα, η εν λόγω στρατηγική αξιοποιεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Facebook, που είναι η δυνατότητα επισήμανσης ατόμων και τοποθεσιών σε φωτογραφίες ή βίντεο ή δημοσιεύσεις, το λεγόμενο tagging.

Η στρατηγική αυτή μπορεί να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα, όχι μόνο διότι μπορεί να προβάλλει και να κοινοποιήσει εκδηλώσεις, χώρους, δραστηριότητες, ακόμη και μαθήματα που γίνονται στο πανεπιστήμιο, αλλά επειδή ακριβώς μπορεί να το κάνει αυτό σε ένα διαφορετικό πλαίσιο. Μέσω της επισήμανσης ατόμων και τοποθεσιών, δηλαδή, η

δημοσίευση αποκτά έναν πολύ πιο άμεσο και προσωπικό χαρακτήρα, ειδικά για τα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε αυτή. Τα άτομα νιώθουν ένα αίσθημα αναγνώρισης και ικανοποίησης ενώ ενισχύεται και το αίσθημα της ομάδας.

4.10 Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης

Προτεινόμενες στρατηγικές μείωσης:

4.10.1 Επιμορφωτικά Σεμινάρια εκπαιδευτών ώστε να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Facebook.

Όπως παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 2, στη βιβλιογραφία γίνεται λόγος για το άγχος και τις ανησυχίες των εκπαιδευτών όταν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν το Facebook στη διδακτική πρακτική. Τα συναισθήματα αυτά πηγάζουν κυρίως από το γεγονός ότι οι εκπαιδευτές βρίσκουν ότι μέσω της ενσωμάτωσης του Facebook, θα χαθεί ένα τμήμα του ελέγχου που είχαν πάνω στους φοιτητές σε παραδοσιακά πλαίσια, ενώ εκείνοι θα γίνουν απείθαρχοι, και γενικά θα παρουσιαστούν καταστάσεις οι οποίες είναι δύσκολο να ελεγχθούν.

Τα αισθήματα αυτά προέρχονται κυρίως από την έλλειψη κατάρτισης στο πως μπορούν να αντιμετωπιστούν τέτοιες ή παρόμοιες καταστάσεις στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Εξ αιτίας αυτού του γεγονότος, προτείνεται η διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων εκπαιδευτών ώστε να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Facebook. Νιώθοντας ότι γνωρίζουν επαρκώς το μέσο, τα πλεονεκτήματα και τα όποια μειονεκτήματά του, σαφώς θα έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση κατά τη χρήση του, ενώ το αίσθημα άγχους θα μειωθεί σημαντικά.

4.10.2 Γνωριμία των εκπαιδευτικών με συγκεκριμένες στρατηγικές διατήρησης του ελέγχου.

Ειδικά, βέβαια στην περίπτωση της επιμόρφωσης των εκπαιδευτών σχετικά με τους τρόπους αντιμετώπισης καταστάσεων όπου υπάρχουν ζητήματα πειθαρχίας και ελέγχου, με την παρουσίαση μάλιστα συγκεκριμένων στρατηγικών αντιμετώπισης στο Facebook, τα

αποτελέσματα θα είναι σαφώς στοχευμένα. Μέσω της προβολής και «επίλυσης» πραγματικών σεναρίων, [49] θα νιώσουν τελικά έτοιμοι οι καθηγητές να χρησιμοποιήσουν το Facebook ως εκπαιδευτικό μέσο.

4.11 Κακή χρήση

Προτεινόμενες στρατηγικές μείωσης:

4.11.1 Υπενθύμιση των κινδύνων με ενσωματωμένο υλικό μέσα στο Facebook.

Η κακή χρήση αποτελεί δυστυχώς έναν διαδεδομένο αποτρεπτικό παράγοντα για την υιοθέτηση του Facebook. Η μείωσή της είναι δυνατό να επέλθει μέσω της υπενθύμισης των κινδύνων με ενσωματωμένο υλικό μέσα στο Facebook. Ο λόγος που υπαγορεύει αυτή τη στρατηγική είναι απλός: οι προειδοποιήσεις και οι υπενθυμίσεις όταν απαντώνται εκτός του ίδιου του μέσου, δεν έχουν άμεση σύνδεση με το περιβάλλον, ενώ γρήγορα περνούν στη λήθη.

Αντίθετα, όταν το υλικό, που είναι ειδικά διαμορφωμένο για αυτόν τον σκοπό, είναι ενσωματωμένο στο Facebook και αναδημοσιεύεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, είναι πιθανότερο να ανακληθεί από τους εκπαιδευόμενους, όταν το απαιτούν οι περιστάσεις. Επιπλέον, επειδή είναι «in context», βρίσκεται δηλαδή μέσα στο μέσο στο οποίο αναφέρεται, η μελέτη του υλικού έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει τους στόχους που έχουν τεθεί.

4.11.2 Συμφωνία των εκπαιδευόμενων σε συγκεκριμένους κανόνες / όρους χρήσης κατά την εγγραφή.

Τόσο το πανεπιστήμιο του Edinburgh [58] όσο και εκείνο του Princeton [50], χρησιμοποιούν κανόνες και όρους χρήσης, στους οποίους θα πρέπει να συμφωνήσει οποιοσδήποτε εγγράφεται στη σελίδα. Σκοπός της ύπαρξής τους, βέβαια, μεταξύ άλλων είναι και η μείωση της κακής χρήσης του Facebook, τουλάχιστον κατά την αλληλεπίδραση

με το πανεπιστήμιο. Για τους παραπάνω λόγους, θεωρείται ότι η στρατηγική αυτή θα συμβάλει αποτελεσματικά στη μείωση της κακής χρήσης.

4.12 Κοινότητες Πρακτικής

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.12.1 Δημιουργία δημοσιεύσεων που θα αφορά αποκλειστικά τις κοινότητες πρακτικής και συχνή ανανέωσή τους.

Η βελτιστοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το Facebook σχετικά με τις κοινότητες πρακτικής, μπορεί να γίνει μέσω της δημιουργίας δημοσιεύσεων, που αφορούν αυτό το συγκεκριμένο θέμα και προώθησής τους με τον κατάλληλο τρόπο στα κατάλληλα άτομα. Δίνοντας τη δυνατότητα επικοινωνίας με πολλά άτομα ταυτόχρονα, το Facebook αποτελεί το ιδανικό μέσο για τη δημιουργία, την οργάνωση και την προώθηση τέτοιων κοινοτήτων. Όπως συμβουλεύει και το ίδιο το Facebook, [65], πρέπει να διατηρείται συχνή επαφή με τα υποψήφια άτομα, καθώς και με αντίστοιχους φορείς. Παρατηρείται εξάλλου ότι οι τύποι περιεχομένου επικοινωνίας είναι [53]:

- Απολογισμός και αναστοχασμός ακαδημαϊκής εμπειρίας
- Ανταλλαγή πρακτικών πληροφοριών
- Ανταλλαγή ακαδημαϊκών πληροφοριών
- Δείγματα απογοήτευσης ή παραίτησης
- Αστείο ή ακατανόητο περιεχόμενο

Αφού λοιπόν μεγάλο ποσοστό των συζητήσεων περιστρέφεται γύρω από ακαδημαϊκά θέματα, η δημιουργία τέτοιων κοινοτήτων πρακτικής είναι ένας ρεαλιστικός στόχος.

4.12.2 Δημοσίευση άλμπουμ που σχετίζονται με παλιές κοινότητες πρακτικής ώστε να ενημερωθούν οι εκπαιδευόμενοι μέσω των εικόνων για το τι γίνεται σε αυτές.

Κατά τον οδηγό του Facebook, η εικόνα αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για να δει κάποιος χρήστης μια δημοσίευση. Έτσι η δημιουργία άλμπουμ από παλιές κοινότητες πρακτικής αποτελεί τον καλύτερο οδηγό γνωριμίας με αυτές και το τι ακριβώς λαμβάνει

χώρα στα πλαίσια μιας τέτοιας κοινότητας. Οι φωτογραφίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν με πολλούς τρόπους, όπως προτείνεται από το Facebook [65].

4.13 Παραβίαση ιδιωτικότητας

Προτεινόμενες στρατηγικές μείωσης:

4.13.1 Ενημέρωση των εκπαιδευμένων και εκπαιδευτών για τα θέματα ιδιωτικότητας του Facebook.

Η παραβίαση της ιδιωτικότητας είναι ένα ζήτημα για το οποίο πολλοί φοιτητές και καθηγητές δεν είναι ενημερωμένοι. Η έλλειψη αυτή μπορεί να αντιμετωπιστεί με σωστή ενημέρωση [16].

4.13.2 Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους, που σχετίζονται μόνο με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο.

Οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να προτρέπονται από τον καθηγητή τους, στα πλαίσια της μείωσης της παραβίασης ιδιωτικότητας, να δημοσιεύουν μόνο απαραίτητες πληροφορίες στο προφίλ τους, όπως ακαδημαϊκές πληροφορίες και όχι για παράδειγμα οικογενειακά στοιχεία [16].

4.14 Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.14.1 Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους, που σχετίζονται με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο, ώστε να γίνονται γνωστοί στην ευρύτερη κοινότητα.

Με την προτροπή των εκπαιδευομένων προς αυτή την κατεύθυνση, μπορεί να καταστεί δυνατό να γνωρίζονται οι φοιτητές μεταξύ τους, μέσω Facebook. Η γνωριμία αυτή που περιλαμβάνει λιγότερο πληροφορίες προσωπικού περιεχομένου και περισσότερο

πληροφορίες ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος – όπως ενδιαφέροντα, κλίσεις, προηγούμενα σχολεία ή ιδρύματα φοίτησης κ.α. - θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με μία αργή διαδικασία στα πλαίσια της παραδοσιακής μεθόδου ή γρήγορα μέσω Facebook. Με δεδομένο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να δημιουργήσουν ευκολότερα ομάδες για εργασίες ή εργαστήρια και να ανταλλάξουν απόψεις και γνώσεις.

Επιπλέον, το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ακριβώς αυτό, τη δυνατότητα δικτύωσης [16]. Αυτή λοιπόν μπορεί να γίνει σε καθαρά επαγγελματικό επίπεδο, εάν υπάρχουν οι κατάλληλες πληροφορίες στο προφίλ του κάθε εκπαιδευόμενου. Η δικτύωση μπορεί να γίνει βέβαια και σε επαγγελματικό επίπεδο, που τελικά είναι ένα από τα ζητούμενα.

4.14.2 Παρότρυνση για χρήση έτους αποφοίτησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στο προφίλ των φοιτητών.

Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για αρκετά καλό προσδιορισμό των σπουδών που έχει κάποιος πραγματοποιήσει. Έτσι, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να προσθέσουν τόσο το Λύκειο από το οποίο αποφοίτησαν, όσο και τα ανώτερα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, με αρκετές μάλιστα λεπτομέρειες.



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for the National and Kapodistrian University of Athens. The page is titled "National and Kapodistrian University of Athens" and features the university's logo. Below the title, there is a section for "Χρονική Περίοδος:" (Time Period) with a dropdown menu set to "2011" and a link to "Προσθήκη έτους έως" (Add year to). Below this, there is a section for "Αποφοίτησε:" (Graduated) with a checked checkbox and a link to "Προσθήκη μήνα" (Add month). The "Περιγραφή:" (Description) field is empty. Below that, there are three empty text input fields for "Κατευθύνσεις:" (Specializations). At the bottom, there is a section for "Παρακολούθησα για:" (Studied for) with two radio buttons: "Σχολή/πανεπιστήμιο" (School/university) which is selected, and "Μεταπτυχιακές σπουδές" (Postgraduate studies). At the very bottom, there are two buttons: "Αποθήκευση αλλαγών" (Save changes) and "Ακύρωση" (Cancel).

Σχήμα 4.3: Σελίδα με στοιχεία σπουδών στο Facebook

Έτσι το Facebook κατατάσσει τους φοιτητές ανάλογα με το έτος αποφοίτησής τους, ακόμη και το μήνα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται ομάδες φοιτητών με παρόμοια

χαρακτηριστικά, οι οποίοι μπορεί να μην γνωρίζονται αλλά να ανακαλύπτουν νέους συμφοιτητές μέσω του Facebook.

Αυτή η στρατηγική μπορεί να φανεί χρήσιμη και στους καθηγητές, ιδιαίτερα σε μεταπτυχιακό επίπεδο, όπου συχνά όλοι οι συμμετέχοντες δεν είναι απόφοιτοι του ίδιου τμήματος.

4.14.3 Αναφορά των στοιχείων επικοινωνίας του πανεπιστημίου σε κεντρική θέση στη σελίδα.

Μία άλλη χρήση του Facebook, είναι η δημοσίευση κάποιων πληροφοριών για επικοινωνία, όπως email. Για πολλούς το Facebook ουσιαστικά αποτελεί μια ατζέντα, στην οποία μπορούν να ανατρέχουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν να επικοινωνήσουν με κάποιον. Προτείνεται λοιπόν να εναρμονιστούν με αυτό το γεγονός και τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Έτσι μπορούν να δημοσιεύουν τα στοιχεία επικοινωνίας της γραμματείας σε κεντρικό σημείο στην αρχική σελίδα τους, στο συγκεκριμένο μέσο, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα από τους φοιτητές, όπως κάνουν τα πανεπιστήμια του Union, Ohio και California [14].

4.15 Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.15.1 Οργάνωση συμποσίων, συνεδρίων με επαγγελματίες από το χώρο και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας.

Η χρησιμοποίηση του Facebook για την οργάνωση σεμιναρίων ή συνεδρίων, μπορεί να υποβοηθήσει σημαντικά την ακαδημαϊκή έρευνα. Αυτό συμβαίνει διότι στα συνέδρια αυτά, μπορούν πλέον να προσκληθούν και άτομα του ευρύτερου επαγγελματικού ή ακαδημαϊκού κλάδου, τα οποία μπορεί υπό άλλες συνθήκες να μην παρευρίσκονταν στη συγκεκριμένη εκδήλωση. Το Facebook λοιπόν παρέχει αυτή τη δυνατότητα της πρόσκλησης ατόμων από διαφορετικούς κύκλους και περιβάλλοντα, με εύκολο, δωρεάν και γρήγορο τρόπο [65].

Το γεγονός αυτό αποδεικνύει το πώς ακριβώς η στρατηγική αυτή προάγει την επιστημονική έρευνα, αφού η συγκρότηση, η παρουσία και η συμμετοχή σημαντικά μεγαλύτερου αριθμού ατόμων, μπορεί να επιφέρει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Δηλαδή, με τη μεγαλύτερη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας και μη, αυξάνονται αυτόματα τα ερεθίσματα και οι προτάσεις για έρευνα. Τα ερεθίσματα αυτά μπορούν να αναδυθούν μέσα από συζητήσεις και ανταλλαγή απόψεων, ενώ συνήθως αποτελούν αποτέλεσμα εκδηλώσεων που συγκεντρώνουν πολυφωνία απόψεων.

4.15.2 Κοινοποίηση θεμάτων που ερευνούνται ή θα ερευνηθούν στο μέλλον.

Η κοινοποίηση τέτοιων θεμάτων μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ακαδημαϊκή έρευνα. Όχι μόνο διότι τα υπό μελέτη θέματα γνωστοποιούνται και άρα μπορούν να προστεθούν σε αυτά νέες οπτικές και να γίνουν ενδιαφέρουσες υποδείξεις, αλλά και γιατί καλλιεργείται ένα γενικότερο κλίμα συνεργασίας και σύμπνοιας.

Εάν θα ήταν δυνατό η ακαδημαϊκή έρευνα να παρομοιαστεί με ένα προϊόν για το οποίο γίνεται προσπάθεια να εξευρεθούν νέες και καινοτόμες ιδέες, τότε συνίσταται να μελετηθεί ο ίδιος ο οδηγός που έχει φτιαχτεί από το Facebook για αυτές τις περιπτώσεις [65]. Ο οδηγός αυτός προτείνει λοιπόν τη δημοσίευση, προώθηση και γνωστοποίηση της προσπάθειας. Κάτι αντίστοιχο μπορεί να συμβεί και με την ακαδημαϊκή έρευνα.

4.16 Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.16.1 Οργάνωση εκδηλώσεων με επαγγελματίες από το χώρο και πρόσκληση των εκπαιδευομένων.

Όπως προαναφέρθηκε, το Facebook μπορεί να λειτουργήσει ως ένα εύκολο, γρήγορο, εύχρηστο και δωρεάν μέσο επικοινωνίας, το οποίο μάλιστα προωθεί την επικοινωνία ένας

προς πολλούς. Πώς μπορεί λοιπόν αυτό να εξυπηρετήσει την υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας;

Αρχικά, κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με τη διοργάνωση εκδηλώσεων που έχουν μεγάλη συμμετοχή από επαγγελματίες του χώρου, που σχετίζεται με τις σπουδές που παρέχει το πανεπιστήμιο. Η διοργάνωση μιας τέτοιας εκδήλωσης θα ήταν δύσκολη ως προς τον εντοπισμό και πρόσκληση των επαγγελματιών, κάτι που όμως γίνεται σημαντικά ευκολότερο μέσω Facebook. Επίσης, το Facebook παρέχει τη δυνατότητα της γνωστοποίησης στο πανεπιστήμιο, για το αν ο συγκεκριμένος επαγγελματίας θα παρευρεθεί ή όχι στη συγκεκριμένη εκδήλωση, αφού για κάθε πρόσκληση υπάρχει η δυνατότητα απάντησης. Φυσικά σε τέτοιες εκδηλώσεις θα πρέπει να προσκαλούνται και οι φοιτητές ώστε να προωθηθεί η επαγγελματική τους εξέλιξη. Το ίδιο μπορεί βέβαια να λάβει χώρα και για τους απόφοιτους, κατά τα πρότυπα του πανεπιστημίου του Oxford [33].

4.16.2 Προώθηση των εκπαιδευομένων με συχνές δημοσιεύσεις που αναφέρονται στα επιτεύγματα και τα νέα τους.

Μία σημαντική μορφή προώθησης των φοιτητών αλλά και σημαντική πηγή ανανεώσεων για τη σελίδα ενός πανεπιστημίου ή ενός μαθήματος, είναι η προώθηση των επιτευγμάτων των φοιτητών. Αυτά μπορούν να έχουν ποικίλες μορφές από εικόνες μέχρι και υπερσυνδέσεις. Ανάλογα λοιπόν με τις επαφές τις οποίες διαθέτει το κάθε πανεπιστήμιο στο Facebook, αυτή είναι μία πολύ πετυχημένη και άμεση μορφή προώθησης, κατά τα πρότυπα του πανεπιστημίου του Princeton [50].

4.17 Ψηφιακός εγγραμματισμός

Προτεινόμενες στρατηγικές ενίσχυσης:

4.17.1 Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για ενίσχυση των γενικών δεξιοτήτων πληροφορικής.

Η προτεινόμενη αυτή στρατηγική μπορεί, όπως αναφέρθηκε, να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς. Ένας από αυτούς είναι και η ανάπτυξη του ψηφιακού εγγραμματισμού των φοιτητών. Είναι προφανές ότι η μεγαλύτερη ενασχόληση των εκπαιδευόμενων με τις τεχνολογίες αυτές, θα τους δώσει την ευκαιρία να αποκτήσουν περισσότερη άνεση και ευχέρεια στη χρήση τους. Ειδικά μάλιστα παρέχοντας τη δυνατότητα να εξασκηθούν στη διαχείριση σελίδων, στην προσθήκη πολυμεσικού υλικού, στη διαχείριση σχολίων και συζητήσεων, στην έρευνα για απάντηση ερωτήσεων κ.α. Για όλους τους παραπάνω λόγους το Princeton University [50], προτείνει την προαναφερθείσα στρατηγική.

4.17.2 Δημοσίευση ερωτήσεων που απαιτούν έρευνα στο διαδίκτυο και παρότρυνση για απάντηση τους.

Κατά το πανεπιστήμιο του Louisville [20], η συγκεκριμένη στρατηγική αποτελεί μία πολύ καλή πρακτική. Για πολλούς λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως, αλλά και επιπλέον διότι ενισχύει τον ψηφιακό εγγραμματισμό των φοιτητών, ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που αναφέρθηκε παραπάνω.

4.18 Ψυχολογικές συνέπειες

Προτεινόμενες στρατηγικές μείωσης:

4.18.1 Χρήση disclaimer που να εξηγεί ότι τα σχόλια που εκφράζονται από χρήστες στη σελίδα αποτελούν την προσωπική τους άποψη και μόνο.

Τα πανεπιστήμια του Princeton [50] και του Edinburgh [58] προτείνουν αυτή τη στρατηγική. Πώς μπορεί όμως η χρήση της να αποτρέψει τις ψυχολογικές συνέπειες που μπορεί να έχει η χρήση του Facebook;

Στο Facebook συχνά [04], το γλωσσικό επίπεδο των χρηστών κατακυλάει σε ύβρεις και χυδαιολογίες, ενώ η ελληνική ορθογραφία παραχαράσσεται. Οι ψυχολογικές συνέπειες μπορούν να μειωθούν, αν ο κάθε εκπαιδευόμενος ενημερωθεί ότι τα περιεχόμενα των μηνυμάτων κάθε χρήστη εκφράζουν την προσωπική του και μόνο άποψη. Έτσι στην περίπτωση που ένας χρήστης κάνει κάποιο αρνητικό σχόλιο για κάποιον άλλον, τότε ο

δεύτερος θα έχει υπόψη του ότι η άποψη αυτή είναι καθαρά προσωπική και σε καμία περίπτωση δεν εκφράζει μεγαλύτερο αριθμό ατόμων ή το πανεπιστήμιο.

4.18.2 Η διαγραφή σχολίων και ο αποκλεισμός λογαριασμού δεν πρέπει να γίνεται σε περίπτωση που ο χρήστης/εκπαιδευόμενος εκφράζει μια διαφορετική άποψη ή λέει κάτι αρνητικό αλλά μόνο στην περίπτωση που δεν τηρούνται οι κανόνες χρήσης.

Το πανεπιστήμιο ή ο καθηγητής δεν πρέπει, σύμφωνα με το Princeton [50], να διαγράφει αντίθετες απόψεις ή αρνητικά σχόλια που εκφράζονται στις σελίδες του, αλλά να δίνει κατάλληλες και αποσαφηνιστικές απαντήσεις σε αυτά. Δεν θα πρέπει δηλαδή να καλλιεργείται αρνητικό κλίμα και να δίνεται η εντύπωση ότι οι απόψεις άλλων δεν μπορούν να δημοσιευτούν στη σελίδα του πανεπιστημίου, από τη στιγμή που διατυπώνονται ακολουθώντας συγκεκριμένους κανόνες.

4.19 Συνολική παρουσίαση στρατηγικών και παραγόντων

Παράγοντες Υιοθέτησης	Στρατηγικές Facebook	
01. Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος	01. Διοργάνωση events (π.χ.boot camp) και πρόσκληση εκπαιδευόμενων.	M. Keathley. "20 Colleges That Are Killing It with Social Media". [29]
	02. Χρήση link στη σελίδα του πανεπιστημίου αντί της ανάρτησης απευθείας περιεχομένου.	Princeton Univeristy. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50]
	03. Χρήση του logo του Πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους , τα μέλη κ.τ.λ.	M. Cheater. "Facebook Page Best Practices (for higher education) - Part I [14] The University of Edinburgh. "Social Media Guidelines for staff and researchers" [14]
02. Διαχείριση μαθήματος / τάξης	04. Χρήση / Ενσωμάτωση CMS εφαρμογής στην καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική.	J. Jones. "Using Facebook for course management pt1" [27]

	05. Παροχή δυνατότητας συνεργασίας με chat και σχόλια από τους εκπαιδευόμενους.	ASTD Research. "Social Learning". [63]
03. Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτοεικόνας	06. Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για μεγαλύτερη δυνατότητα έκφρασης.	M. Keathley. "20 Colleges That Are Killing It with Social Media". [29]
	07. Χρήση θετικών μορφών ανατροφοδότησης όπως like και αναδημοσιεύσεις τόσο από μέλη του εκπαιδευτικού προσωπικού όσο και από φοιτητές.	M. Britland. «Social media for schools: a guide to Twitter, Facebook and Pinterest». [12]
	08. Δημοσίευση διαγωνισμών και ερωτήσεων για δυνατότητα καλύτερης γνωριμίας των εκπαιδευόμενων και μεγαλύτερης συμμετοχής στις δημοσιεύσεις	L. Fitzgerald. L. Wehr. "Facebook: 13 Best Practices & Tips for Success". University of Louisville [20] M. Keathley. "20 Colleges That Are Killing It with Social Media". [29] E. Anyangwe. "20 ways of thinking about digital literacy in higher education". [07]
04. Δυνατότητα Διαδραστικότητας	09. Παροχή πολλαπλών ερεθισμάτων και real-time ενημερώσεων.	M. Keathley. "20 Colleges That Are Killing It with Social Media". [29]
	10. Συνδυασμός με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Twitter.	Princeton University. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50] L. Fitzgerald. L. Wehr. "Facebook: 13 Best Practices & Tips for Success". University of Louisville [20]
	11. Ασκήσεις που περιλαμβάνουν την ίδια τη διαμόρφωση της Facebook page.	M. Keathley. "20 Colleges That Are Killing It with Social Media". [29] E. Anyangwe. "20 ways of thinking about digital literacy in higher education". [07]

	12. Προώθηση της συχνής επικοινωνίας εκπαιδευόμενου-καθηγητή, αφού ο καθηγητής έχει πλέον τη δυνατότητα να το κάνει αυτό σε ελάχιστο χρόνο.	Y. Chen. "Learning Styles and Adopting Facebook Technology" [15]
05. Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου	13. Δημιουργία λιστών με τους φοιτητές.	ASTD Research. "Social Learning". [63]
	14. Δημιουργία ξεχωριστής λίστας για κάθε υποομάδα (σε περίπτωση ομαδικών project).	
	15. Δημιουργία RSS feed μόνο για τα μέλη της ομάδας.	M. Cheater. "Facebook Page Best Practices (for higher education) - Part I [14]
	16. Εφαρμογή της δυνατότητας ιδιωτικής συζήτησης και προσθήκης συγκεκριμένων ατόμων, όταν απαιτείται.	ASTD Research. "Social Learning". [63]
06. Διευκόλυνση Πρόσβασης	17. Ανάρτηση links, πολυμεσικού υλικού κ.α.	E. Anyangwe. "20 ways of thinking about digital literacy in higher education". [07]
	18. Χρήση της έκδοσης για κινητές συσκευές και προώθηση της.	A. Vaughan "Best Practices for Branding and Maintaining a University's Presence on Facebook and Other Social Networks". [59]
07. Δυνατότητα καταγραφής εργασιών	19. Εργαλεία παρακολούθησης της συμμετοχής και του αντίκτυπου μιας δημοσίευσης ή θέματος.	Heartbeat - Social Media Monitoring Dashboard [70] T. Playle. "How can a university best use social media for internal communications?" [49] Princeton University. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50]
	20. Αναζήτηση με χρήση search tools κάποιων δημοσιεύσεων στο Facebook και έλεγχος των αναδημοσιεύσεων και της απήχησης σε διαγράμματα.	Princeton University. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50]

08. Εθισμός-Υπερχρήση	21. Έμφαση και στην παρουσία εκτός Facebook.	Ε. Παπάνης. «Συμπεράσματα Έρευνας για το Facebook» [04]
	22. Χρήση ερεθισμάτων για συναντήσεις, συνέδρια κ.α.	Ε. Παπάνης. «Συμπεράσματα Έρευνας για το Facebook» [04]
09. Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων	23. Χρήση video, εικόνων, παρουσιάσεων, galleries, εργαλείων και link.	L. Fitzgerald. L. Wehr. "Facebook: 13 Best Practices & Tips for Success". University of Louisville [20]
	24. Ενσωμάτωση στο Page, flash περιεχομένου μέσω FBML ή οποιασδήποτε σελίδας μέσω iframe.	L. Fitzgerald. L. Wehr. "Facebook: 13 Best Practices & Tips for Success". University of Louisville [20]
	25. Επισήμανση τοποθεσιών, ανθρώπων κ.τ.λ. σε φωτογραφίες, δημοσιεύσεις κ.α.	Princeton Univeristy. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50]
10. Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης	26. Επιμορφωτικά Σεμινάρια εκπαιδευτών ώστε να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Facebook.	
	27. Γνωριμία των εκπαιδευτικών με συγκεκριμένες στρατηγικές διατήρησης του ελέγχου.	T. Playle. "How can a university best use social media for internal communications?" [49]
11. Κακή χρήση	28. Υπενθύμιση των κινδύνων με ενσωματωμένο υλικό μέσα στο Facebook.	
	29. Συμφωνία των εκπαιδευόμενων σε συγκεκριμένους κανόνες / όρους χρήσης κατά την εγγραφή.	Princeton Univeristy. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50] The University of Edinburgh. "Social Media Guidelines for staff and researchers" [58]
12. Κοινότητες Πρακτικής	30. Δημιουργία δημοσιεύσεων που θα αφορά αποκλειστικά τις κοινότητες πρακτικής και συχνή ανανέωση τους.	Facebook. "Best Practice Guide" [65]
	31. Δημοσίευση άλμπουμ που σχετίζονται με παλιές κοινότητες πρακτικής ώστε να ενημερωθούν οι εκπαιδευόμενοι μέσω των εικόνων για το τι γίνεται σε αυτές.	Facebook. "Best Practice Guide" [65]

13. Παραβίαση ιδιωτικότητας	32. Ενημέρωση των εκπαιδευμένων και εκπαιδευτών για τα θέματα ιδιωτικότητας του Facebook.	B. Debatin, J. P. Lovejoy. A. Horn, B. N. Hughes. «Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences » [16]
	33. Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους που σχετίζονται μόνο με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο.	B. Debatin, J. P. Lovejoy. A. Horn, B. N. Hughes. «Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences » [16]
14. Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής	34. Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους που σχετίζονται με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο ώστε να γίνονται γνωστοί στην ευρύτερη κοινότητα.	B. Debatin, J. P. Lovejoy. A. Horn, B. N. Hughes. «Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences » [16]
	35. Παρότρυνση για χρήση έτους αποφοίτησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στο προφίλ των φοιτητών.	
	36. Αναφορά των στοιχείων επικοινωνίας του πανεπιστημίου σε κεντρική θέση στη σελίδα.	M. Cheater. "Facebook Page Best Practices (for higher education) - Part I [14]
15. Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας	37. Οργάνωση συμποσίων, συνεδρίων με επαγγελματίες από το χώρο και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας.	Facebook. "Best Practice Guide" [65]
	38. Κοινοποίηση θεμάτων που ερευνούνται ή θα ερευνηθούν στο μέλλον.	Facebook. "Best Practice Guide" [65]
16. Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και	39. Οργάνωση event με επαγγελματίες από το χώρο και πρόσκληση των εκπαιδευομένων.	Krishna De. "A guide to Facebook Pages for colleges and universities – including best practice case studies" [33]

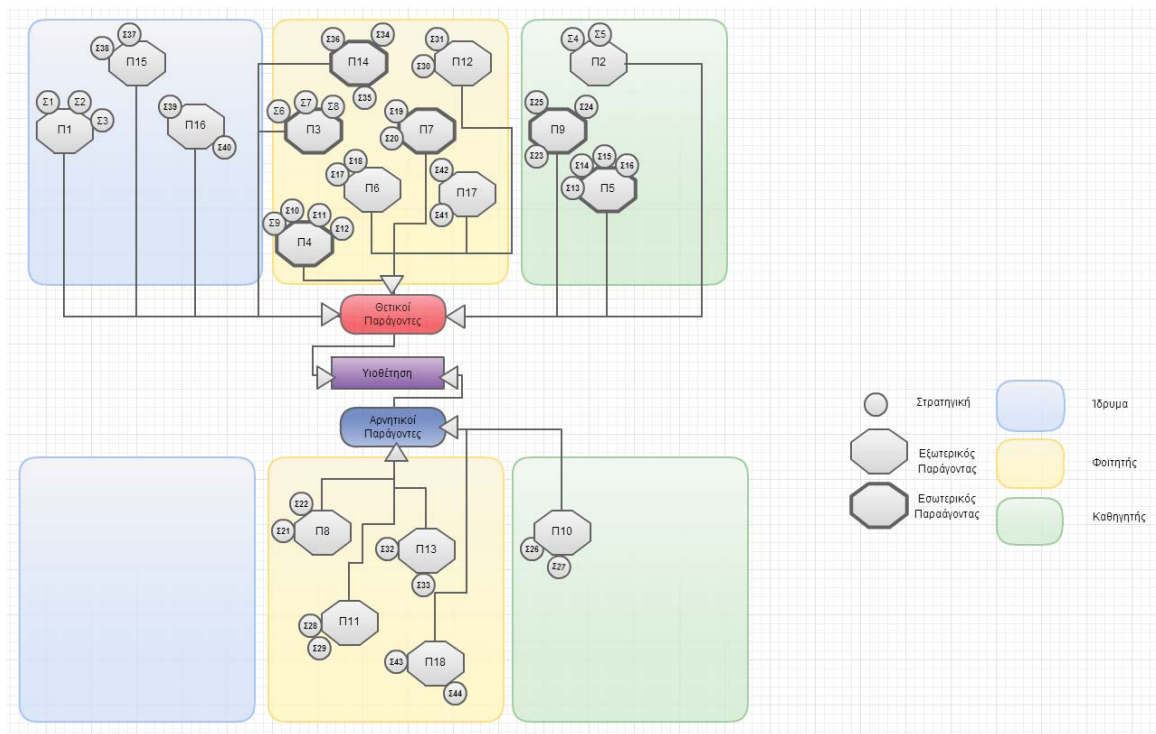
στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.	40. Προώθηση των εκπαιδευομένων με συχνά posts που αναφέρονται στα επιτεύγματα και τα νέα τους.	Princeton Univeristy. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50]
17. Ψηφιακός εγγραμματισμός (digital literacy)	41. Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για ενίσχυση των γενικών δεξιοτήτων πληροφορικής.	Princeton Univeristy. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50]
	42. Δημοσίευση ερωτήσεων που απαιτούν έρευνα στο διαδίκτυο και παρότρυνση για απάντηση τους.	L. Fitzgerald. L. Wehr. "Facebook: 13 Best Practices & Tips for Success". University of Louisville [20]
18. Ψυχολογικές συνέπειες	43. Χρήση disclaimer που να εξηγεί ότι τα σχόλια που εκφράζονται από χρήστες στη σελίδα αποτελούν την προσωπική τους άποψη και μόνο.	Princeton Univeristy. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50] The University of Edinburgh. "Social Media Guidelines for staff and researchers" [58] Ε. Παπάνης. «Συμπεράσματα Έρευνας για το Facebook» [04]
	44. Διαγραφή σχολίων και αποκλεισμός λογαριασμού δεν πρέπει να γίνεται σε περίπτωση που ο χρήστης/ εκπαιδευόμενος εκφράζει μια διαφορετική άποψη ή λέει κάτι αρνητικό αλλά μόνο στην περίπτωση που δεν τηρούνται οι κανόνες χρήσης.	Princeton Univeristy. "Princeton University Best Practices for Facebook". [50]

Πίνακας 4.1: Παράγοντες και στρατηγικές του μοντέλου υιοθέτησης

4.20 Μοντέλο υιοθέτησης

Στο σχήμα που ακολουθεί αναπαρίσταται το μοντέλο με τους θετικούς και τους αρνητικούς παράγοντες υιοθέτησης του facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία. Υπάρχει ένα πλήθος από θετικούς και αρνητικούς παράγοντες, οι οποίοι αναπαρίστανται με εξάγωνα. Ο κάθε κύκλος αναπαριστά την στρατηγική που υποστηρίζει τον αντίστοιχο

παράγοντα. Τα εξάγωνα με έντονο περίγραμμα περιγράφουν εσωτερικούς παράγοντες, ενώ τα εξάγωνα με απλό περίγραμμα περιγράφουν εξωτερικούς παράγοντες, όπως αυτοί αναφέρονται στο κεφάλαιο 2. Οι παράγοντες που αναφέρονται στο Ίδρυμα περιέχονται σε μπλε πλαίσιο, οι παράγοντες που αναφέρονται στον φοιτητή σε πορτοκαλί πλαίσιο και οι παράγοντες που αναφέρονται στον καθηγητή σε πράσινο πλαίσιο. Η βασική υπόθεση είναι να μελετηθούν οι στρατηγικές που αυξάνουν την επίδραση των θετικών παραγόντων και μειώνουν αντίστοιχα την επίδραση των αρνητικών.



Σχήμα 4.4: Μοντέλο υιοθέτησης

Κεφάλαιο 5

Πλαίσιο Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν το πλαίσιο έρευνας, το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα, καθώς και οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων.

5.1 Πλαίσιο Έρευνας

Η επιστημονική έρευνα έχει ως βασικό σκοπό να δώσει απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα χρησιμοποιώντας επιστημονικές μεθόδους [06]. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι ο έλεγχος των στρατηγικών που αναδεικνύουν τους ενισχυτικούς παράγοντες και εξαλείφουν τα εμπόδια, ώστε η υιοθέτηση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook, στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής διαδικασίας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, να καταστεί με το βέλτιστο δυνατό τρόπο.

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η έρευνα αποτελείται από καθηγητές τριτοβάθμιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της Ελλάδας και της Κύπρου. Η επιλογή του πληθυσμού έγινε με τυχαίο τρόπο. Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο, όπως αιτιολογείται στη συνέχεια.

5.2 Δείγμα

Το «δείγμα» είναι το σύνολο των ατόμων που έχουν ερωτηθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το δείγμα αποτέλεσαν 115 άτομα. Τα άτομα αυτά συγκεντρώνουν μία σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία τα κατέστησαν ιδανικά για να απαντήσουν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που διεξήχθη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

- Αποτελούν μέλη του Διδακτικού Προσωπικού Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης της Ελλάδας και της Κύπρου. Αυτό το γεγονός συνεπάγεται ότι έχουν γνώση και πείρα σχετικά με τα διδακτικά θέματα που αφορούν την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Γνωρίζουν άμεσα τις δυσκολίες και τα προβλήματα που ανακύπτουν κατά την επικοινωνία με τους φοιτητές.
- Διαθέτουν έναν ικανοποιητικό βαθμό εξοικείωσης με τις Νέες Τεχνολογίες. Αυτό είναι απαραίτητο όχι μόνο για την ίδια τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αφού αυτή έγινε ηλεκτρονικά, αλλά και διότι στις ερωτήσεις υπάρχουν λέξεις και φράσεις, όπως π.χ. «Σύστημα Διαχείρισης Μαθήματος (CMS Course Management System)», οι οποίες απαιτούν μια τέτοια εξοικείωση. Εξάλλου και το ίδιο το θέμα της έρευνας παρουσιάζει μια τεχνολογικά υποστηριζόμενη προσέγγιση της εκπαιδευτικής διαδικασίας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

5.3 Δημιουργία μεθόδων συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων στην έρευνα αυτή έγινε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Η επιλογή της μεθόδου αυτής έγινε αφού προσδιορίστηκε το αντικείμενο της έρευνας και έγινε προσεκτική ανάλυση των απαιτήσεων της εν λόγω έρευνας. Με αυτόν τον τρόπο διαπιστώθηκε κι αποφασίστηκε πως η μέθοδος του ερωτηματολογίου είναι η καταλληλότερη και σ' αυτό συντελούν ποικίλοι λόγοι. Για να γίνουν οι λόγοι αυτοί κατανοητοί θα πρέπει να αναλογιστεί κανείς πως ο ερωτώμενος δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τον ερευνητή κι έτσι δεν επηρεάζεται απ' αυτόν. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να εκφράσει την γνώμη του και τις ιδέες του ελεύθερα συμπληρώνοντας ανώνυμα το

ερωτηματολόγιο. Επίσης, η μέθοδος κρίθηκε ως η λιγότερο δαπανηρή από τις υπόλοιπες (συνέντευξη, παρατήρηση) καθώς και η λιγότερο χρονοβόρα αφού την ίδια στιγμή μπορούν να συμπληρωθούν πολλά ερωτηματολόγια.

5.3.1. Περιγραφή

Μετά την επιλογή της μεθόδου έρευνας, το επόμενο στάδιο αποτέλεσε η σύνταξη του πλάνου του ερωτηματολογίου (η επιλογή και η διατύπωση των ερωτήσεων), η πραγματοποίηση αναγκαίων βελτιώσεων και τροποποιήσεων και η τελική διατύπωση του ερωτηματολογίου με το εργαλείο survey monkey.

Όσον αφορά την επιλογή και τη διατύπωση των ερωτήσεων, έχει ληφθεί υπόψη κατά κύριο λόγο η εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας αλλά και τα υποκείμενα στα οποία απευθύνεται. Έτσι, έχουν επιλεγεί η κατάλληλη ορολογία και το απαραίτητο ύφος ώστε να συμβαδίζουν με το δείγμα στο οποίο απευθύνονται. Ταυτόχρονα, οι ερωτήσεις ελέγχουν με ακρίβεια και αποτυπώνουν με πλήρη και σαφή τρόπο το μοντέλο προτεινόμενης υιοθέτησης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία. Επομένως, στις ερωτήσεις αντικατοπτρίζεται η άμεση συσχέτιση του κάθε παράγοντα με τις επιμέρους στρατηγικές καθώς και η υπόθεση ότι οι στρατηγικές μειώνουν ή αυξάνουν τον αντίστοιχο παράγοντα.

Είναι συνηθισμένο να υπάρχουν στα ερωτηματολόγια ερωτήσεις στις οποίες τα άτομα να καλούνται να δηλώσουν το βαθμό αποδοχής ή απόρριψης για μια σειρά απόψεις, φράσεις, θέματα, πρόσωπα κλπ., στη βάση μιας αριθμητικής κλίμακας, η οποία μπορεί να είναι από 1 έως 5, 1 έως 7 κλπ. Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου ονομάζονται κλίμακες αξιολόγησης. Οι κλίμακες αξιολόγησης χρησιμοποιούνται όταν το ζητούμενο είναι να ερευνηθεί όχι μόνο αν τα υποκείμενα της έρευνας είναι υπέρ ή κατά μιας άποψης αλλά και για το βαθμό αποδοχής της άποψης αυτής [03]. Για τις ανάγκες του ελέγχου του μοντέλου που δημιουργήθηκε και προτείνεται αλλά και περιγράφεται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια με βάση μια πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου το:

- 1 = Καθόλου
- 2 = Λίγο
- 3 = Αρκετά
- 4 = Πολύ
- 5 = Πάρα Πολύ

Η κλίμακα τύπου Likert είναι η πιο απλή στη δημιουργία και η πιο διαδεδομένη στις κοινωνικές και τις παιδαγωγικές έρευνες. Στόχος της είναι η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων της οποίας καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα. Οι απαντήσεις αυτές εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση [02].

Οι ερωτήσεις αριθμούν στο σύνολο τις σαράντα εννέα (49). Από αυτές οι ερωτήσεις δύο (2) έως και σαράντα πέντε (45) αφορούν το προτεινόμενο μοντέλο υιοθέτησης. Οι ερωτήσεις σαράντα έξι (46) έως και σαράντα εννιά (49), αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία, ενώ στην ερώτηση ένα (1) αφορά το αν το εκπαιδευτικό προσωπικό των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιεί το Facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Χρησιμοποιούνται λοιπόν κλειστού τύπου ερωτήματα με στόχο την καλύτερη δυνατή μέτρηση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αλλά και την τελική κατάσταση των στρατηγικών σε ένα επιτυχημένο μοντέλο υιοθέτησης. Το μόνο ερώτημα ανοιχτού τύπου είναι το ερώτημα 48, το οποίο σχετίζεται με το ίδρυμα στο οποίο διδάσκουν τα υποκείμενα.

5.3.2. Σκοπός

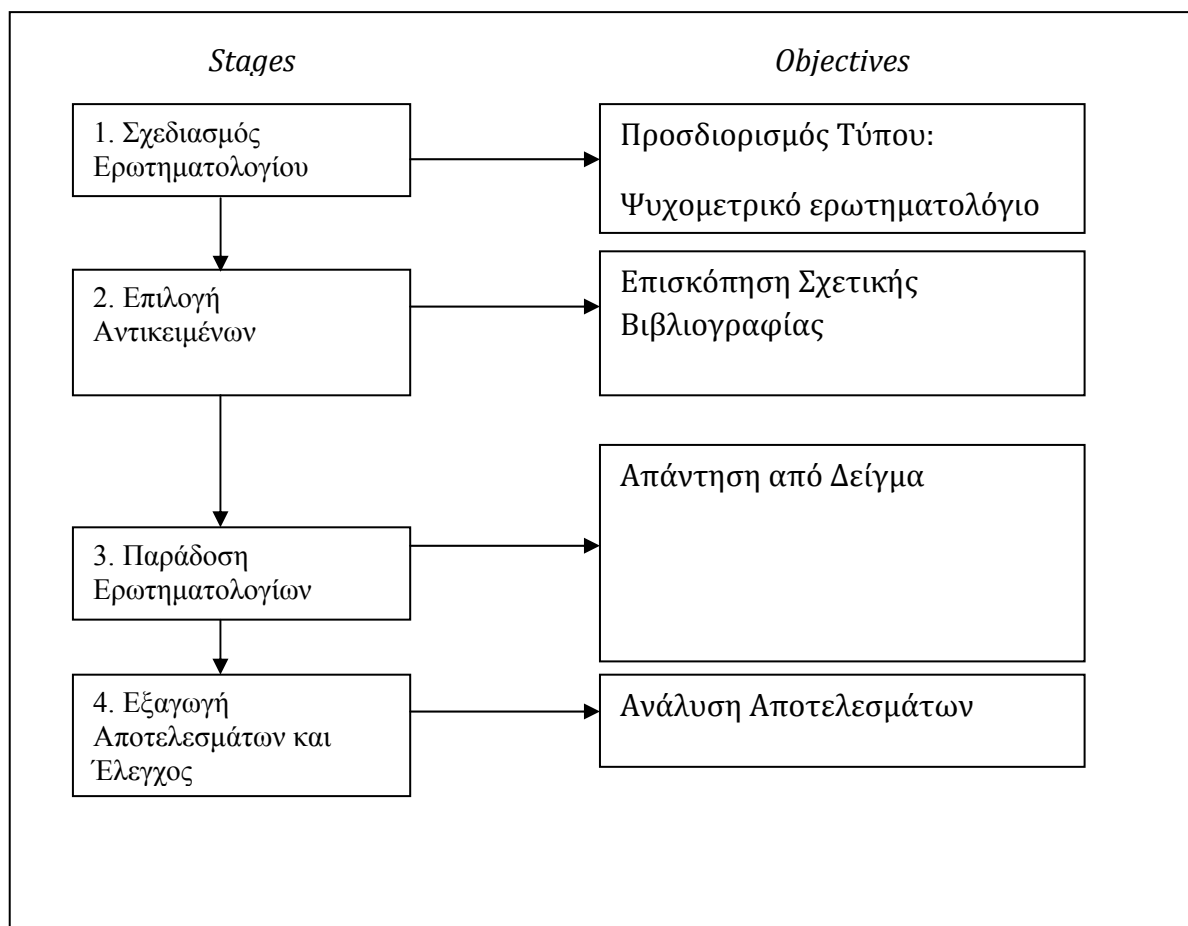
Ο γενικότερος σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν εξαχθούν αποτελέσματα για το αν χρησιμοποιούν το Facebook οι καθηγητές των Τριτοβάθμιων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων ή όχι, αν μπορεί να επαληθευτεί στην πράξη το μοντέλο με τους παράγοντες και τις στρατηγικές που προτείνονται και τέλος να εμφανιστούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

5.3.3. Τύπος ερωτηματολογίου

Πρόκειται για ένα ψυχομετρικό ερωτηματολόγιο καθώς μετράει στάσεις, γνώμες και προδιαθέσεις.

5.3.4. Στάδια και Στόχοι ερωτηματολογίου

Το σχήμα που ακολουθεί είναι το σχήμα των Kirakowski και Corbett, [32] προσαρμοσμένο στα στοιχεία και τις δυνατότητες της παρούσας έρευνας:



Εικόνα 5.1: Στάδια και Στόχοι της παρούσας έρευνας [32].

Κεφάλαιο 6

Στατιστική Ανάλυση

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η παρουσίαση της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.

6.1 Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Το πρώτο κομμάτι της ανάλυσης του ερωτηματολογίου αφορά στα δημογραφικά στοιχεία.

6.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Για την διεξαγωγή της έρευνας το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε προς συμπλήρωση σε καθηγητές Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης της Ελλάδας και της Κύπρου. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 49 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 45 ήταν σχετικά με τις απόψεις των ερωτηθέντων για τις διάφορες στρατηγικές που πρόκειται να αξιολογηθούν και οι 4 αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν

στο φύλο, την ηλικιακή ομάδα, το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο απασχολούνται και τέλος αν έχουν προσωπική ιστοσελίδα στο Facebook ή όχι.

Συνολικά συγκεντρώθηκαν 115 ερωτηματολόγια, αλλά λόγω ελλιπούς συμπλήρωσης, κάποια ερωτηματολόγια δεν λήφθηκαν υπ' όψη στην αξιολόγηση της έρευνας. Έτσι, επί του συνόλου των 74 ερωτηματολογίων που λήφθηκαν τελικά υπόψη για την διεξαγωγή της στατιστικής ανάλυσης, παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

Εκπαιδευτικό Ίδρυμα	Αριθμός Ερωτηματολογίων	Ποσοστό επί του συνόλου
ΤΕΙ Λαμίας	24	32,45%
ΑΠΚΥ	19	25,7%
Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων	9	12,15%
Πανεπιστήμια Δυτικής Ελλάδας, Κρήτης Πατρών, Μακεδονίας, Αιγαίου και ΑΠΘ	8	10,8%
Άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα*	4	5,4%
Δεν απάντησαν	10	13,5%
Σύνολο	74	100%

*ΕΑΠ, Πανεπιστήμιο Λευκωσίας, *European University Cyprus*.

Πίνακας 6.1: Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Στη συνέχεια εμφανίζεται ο αριθμός και το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

Φύλο	Αριθμός Ερωτηματολογίων	Ποσοστό επί του συνόλου
Άνδρες	44	59,45%
Γυναίκες	27	36,5%
Δεν απάντησαν	3	4,05%
Σύνολο	74	100%

Πίνακας 6.2: Φύλο

Στον επόμενο πίνακα, δίνεται η κατανομή της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων, η οποία – όπως είναι λογικό – δίνει μεγαλύτερο βάρος στις μικρότερες ηλικίες, καθώς η έρευνα αφορά ένα διαδικτυακό εργαλείο πιο οικείο ενδεχομένως σε αυτές. Ωστόσο, το

ποσοστό των ατόμων της ομάδας 46 – 55 που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι αρκετά ικανοποιητικό για την εξαγωγή συμπερασμάτων και για αυτήν την ηλικιακή ομάδα.

Αντιθέτως, η συμμετοχή μόλις δύο ατόμων ηλικίας 56 ετών και άνω, στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων για την ομάδα αυτή. Μπορεί, όμως, να ερμηνευθεί και ως η στάση της ομάδας αυτής απέναντι στην χρήση του Facebook.

Ηλικία	Αριθμός Ερωτηματολογίων	Ποσοστό επί του συνόλου
25 – 35	12	16,22%
36 – 45	35	47,30%
46 – 55	23	31,08%
56 και άνω	2	2,70%
Δεν απάντησαν	2	2,70%
Σύνολο	74	100%

Πίνακας 6.3: Ηλικία

Τέλος, στην ερώτηση για το αν κάποιος έχει προσωπική ιστοσελίδα στο Facebook ή όχι, συγκεντρώθηκαν οι ακόλουθες απαντήσεις:

Προσωπική σελίδα στο Facebook	Αριθμός Ερωτηματολογίων	Ποσοστό επί του συνόλου
Ναι	51	68,9%
Όχι	21	28,4%
Δεν απάντησαν	2	2,7%
Σύνολο	74	100%

Πίνακας 6.4: Προσωπική σελίδα στο Facebook

Όπως ήταν αναμενόμενο, περισσότερο ενδιαφέρον για την απάντηση του ερωτηματολογίου έδειξαν όσα άτομα διαθέτουν προσωπική σελίδα στο Facebook. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων χωρίς ιστοσελίδα – συγκεκριμένα το 28,4% – ασχολήθηκε επίσης με την απάντηση του ερωτηματολογίου, δείχνοντας ότι ενδιαφέρεται για τις νέες εξελίξεις στον χώρο αυτό και ας μην τις έχουν υιοθετήσει ακόμα στην προσωπική τους ζωή.

6.1.2. Ανάλυση Δεδομένων

Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να αξιολογηθούν από τους ειδικούς και τους άμεσα ενδιαφερόμενους – διδάσκοντες στην τριτοβάθμια εκπαίδευση– ορισμένες στρατηγικές για την ανάπτυξη και υποστήριξη 18 βασικών παραγόντων υιοθέτησης του Facebook στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Για κάθε έναν από τους παράγοντες υιοθέτησης, προτάθηκαν στους ερωτηθέντες, 2 έως 4 στρατηγικές κάθε φορά, και τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα Likert 1-5 (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = αρκετά, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ) την αποτελεσματικότητα – κατά τη γνώμη τους – κάθε στρατηγικής στην ενίσχυση (για τους θετικούς) ή μείωση (για τους αρνητικούς) των παραγόντων υιοθέτησης. Για παράδειγμα, ο πρώτος παράγοντας που εξετάστηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν «Η ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος μέσω του Facebook». Για την ενίσχυση του συγκεκριμένου παράγοντα προτάθηκαν – με βάση τη βιβλιογραφία και τις καλές πρακτικές – οι ακόλουθες στρατηγικές:

1. διοργάνωση event και πρόσκληση εκπαιδευόμενων σε αυτά
2. χρήση υπερσυνδέσεων που να παραπέμπει στη σελίδα του πανεπιστημίου αντί της ανάρτησης απευθείας περιεχομένου
3. χρήση του λογότυπου του Πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κ.τ.λ.

Οι στρατηγικές αυτές αξιολογήθηκαν από τους ερωτηθέντες με βάση την κλίμακα Likert που αναφέρθηκε. Το ίδιο έγινε και για τους υπόλοιπους 17 παράγοντες υιοθέτησης με 2 έως 4 προτεινόμενες στρατηγικές κάθε φορά

Ύστερα, από την συγκέντρωση και καταγραφή των απαντήσεων σε ένα φύλλο δεδομένων του στατιστικού πακέτου SPSS, στόχος ήταν να διακριθεί για κάθε ένα παράγοντα υιοθέτησης χωριστά, ποιες στρατηγικές μπορούν να θεωρηθούν γενικώς «αποδεκτές» (με βάση το αν έχουν αξιολογηθεί συγκεντρωτικά τουλάχιστον με 3) και βεβαίως, αν υπάρχει

κάποια στρατηγική που να είναι καλύτερη από τις υπόλοιπες προτεινόμενες. Αν ναι, να εντοπιστεί κάθε φορά η στρατηγική αυτή και να προταθεί.

6.1.3. Σχεδίαση Εμπειρικής Έρευνας

Ερωτηματολόγιο: Το ερωτηματολόγιο μετράει την γνώμη των ειδικών για 18 διαφορετικούς παράγοντες υιοθέτησης του Facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία. Δηλαδή, χωρίζεται σε 18 τμήματα, τα οποία για το λόγους της συγκεκριμένης έρευνας θεωρήθηκε ότι δεν συγχέονται μεταξύ τους και τα οποία θα αναλυθούν χωριστά.

Κάθε τμήμα περιλαμβάνει 2 έως 4 ερωτήσεις που αντιστοιχούν στις προτεινόμενες στρατηγικές για την ενίσχυση του συγκεκριμένου παράγοντα. Κάθε ερώτηση, δηλαδή, αφορά και μία συγκεκριμένη στρατηγική. Η κάθε στρατηγική επηρεάζει μόνο έναν από τους 18 παράγοντες υιοθέτησης και όχι τους υπόλοιπους. αλλά 18 επιμέρους αναλύσεις, μία για κάθε παράγοντα που εξετάζεται.

Στόχος είναι να αναδειχθεί ποια ή ποιες στρατηγικές αξιολογήθηκαν καλύτερα από τις άλλες, ώστε να προταθεί τελικά η εφαρμογή τους. Παράλληλα μπορεί να παρατηρηθεί κατά πόσο μια στρατηγική είναι τουλάχιστον αποδεκτή, ξεπερνά δηλαδή το μέτρο του 3. Το μέτρο ορίστηκε στην τιμή 3, διότι παρατηρήθηκε ότι αυτή ήταν η μέση τιμή των απαντήσεων που δόθηκαν σε όλες τις ερωτήσεις.

Εξαρτημένη μεταβλητή: Είναι η αξιολόγηση υιοθέτησης που λαμβάνει από τους ερωτηθέντες κάθε στρατηγική και μετριέται σε κλίμακα Likert 1 έως 5.

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Είναι η στρατηγική ενίσχυσης ή μείωσης του κάθε παράγοντα, η οποία έχει καθοριστεί με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Για κάθε παράγοντα, η στρατηγική είχε από 2 έως 4 επίπεδα, που ήταν ακριβώς οι διάφορες στρατηγικές που προτάθηκαν για την ενίσχυση του συγκεκριμένου παράγοντα.

Μέτρηση: Το μοντέλο που δημιουργήθηκε έχει στόχο να μετρήσει τις διαφορές σε μέσους όρους ανάμοιων ομάδων πληθυσμού, δηλαδή τις διαφορές στους μέσους όρους

αξιολόγησης των διάφορων στρατηγικών. Όπως έχει αναφερθεί το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 18 τμήματα κάθε ένα από τα οποία έχει αναλυθεί ξεχωριστά.

6.1.4. Μεθοδολογία ανάλυσης των δεδομένων

Η στατιστική μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι η Ανάλυση Διασποράς κατά έναν Παράγοντα – One Way ANOVA [47]. Οι λόγοι υιοθέτησης της συγκεκριμένης μεθόδου είναι οι εξής:

1. Εξετάζεται κάθε παράγοντας υιοθέτησης χωριστά. Γίνονται, δηλαδή, 18 χωριστές αναλύσεις, με μία εξαρτημένη μεταβλητή κάθε φορά και έναν παράγοντα – την «στρατηγική» – με 2 έως 4 επίπεδα [1]. Έτσι, αν και ο αριθμός των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι μεγάλος, μέθοδοι όπως η Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis) ή η Πολλαπλή Παλινδρόμηση (Multiple Regression) δεν φάνηκαν ιδιαίτερα χρήσιμες. Αυτές οι μέθοδοι, δεν λάμβαναν υπόψη τους την ιδιαίτερη δομή του ερωτηματολογίου μας, το οποίο εξετάζει ουσιαστικά 18 διαφορετικές εξαρτημένες μεταβλητές και για τις οποίες θεωρήθηκε ότι η μια δεν επηρεάζει την άλλη.
2. Με την ανάλυση διασποράς ελέγχεται η μηδενική υπόθεση μη ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα στην αξιολόγηση των στρατηγικών που αφορούν τον κάθε παράγοντα, έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης ύπαρξης σημαντικής διαφοράς.

Η αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης σημαίνει ότι ανάμεσα στις 2 έως 4 στρατηγικές που προτάθηκαν δεν υπάρχει κάποια που να είναι καλύτερη από τις υπόλοιπες. Στην περίπτωση αυτή προτείνεται, είτε η εφαρμογή όλων των προτεινόμενων στρατηγικών συνδυαστικά για την ενίσχυση του εν λόγω παράγοντα, είτε η αναζήτηση στην βιβλιογραφία κάποιας άλλης στρατηγικής.

Αντίθετα, η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σημαίνει ότι κάποια από τις στρατηγικές διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τις υπόλοιπες και άρα στην περίπτωση αυτή χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση. Για τον σκοπό αυτό εφαρμόζεται στην συνέχεια μια μέθοδος πολλαπλών συγκρίσεων ώστε να διαταχθούν οι μέσοι όροι των αξιολογήσεων και να αποφασιστεί ποια από τις στρατηγικές είναι η καλύτερη (ή ποιες είναι οι καλύτερες).

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας της κάθε παραγοντικής δομής, δηλαδή για κάθε έναν από τους 18 παράγοντες, υπολογίστηκε ο δείκτης Cronbach 's Alpha, οι τιμές του οποίου, βρέθηκαν σε κάθε περίπτωση άνω του 0,8 και σε ορισμένες άνω του 0,9. Οι τιμές αυτές θεωρούνται πολύ καλές μιας και είναι μεγαλύτερες του 0,7 που εκτιμάται ότι θα πρέπει να είναι η μικρότερη τιμή του δείκτη Cronbach 's Alpha [47]. Η έννοια της αξιοπιστίας αναφέρεται στην έκταση, κατά την οποία ένα σύνολο μεταβλητών είναι συνεπές, σε αυτό που σκοπεύει να μετρήσει.

Ενδεικτικά, στη συνέχεια περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε στο στατιστικό πακέτο SPSS, για την αξιολόγηση του παράγοντα υιοθέτησης «Η ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος μέσω του Facebook».

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχουν προταθεί 3 στρατηγικές για την ενίσχυση του συγκεκριμένου παράγοντα. Έτσι, ο παράγοντας «στρατηγική» είχε 3 επίπεδα. Μετά την εισαγωγή των δεδομένων στο SPSS, το φύλλο εργασίας είχε την ακόλουθη μορφή:

	Στρατηγική	Αξιολόγηση	var
70	2	3	
71	2	2	
72	2	4	
73	2	1	
74	2	4	
75	3	4	
76	3	3	
77	3	4	
78	3	3	

Σχήμα 6.1: Φύλλο εργασίας στο SPSS για τον παράγοντα υιοθέτησης «Προφίλ ιδρύματος»

Στην πρώτη στήλη έχει τοποθετηθεί η ανεξάρτητη μεταβλητή ή ο παράγοντάς μας, ο οποίος έχει 3 επίπεδα – τις στρατηγικές 1, 2 και 3 (στο σχήμα φαίνονται μόνο τα επίπεδα 2 και 3 καθώς υπάρχουν 74 καταχωρήσεις για το κάθε ένα). Το 1 αντιστοιχεί στη

στρατηγική «οργάνωση εκδηλώσεων και πρόσκληση των εκπαιδευόμενων σε αυτές», το 2 αντιστοιχεί στη στρατηγική «η χρήση υπερσυνδέσμων που να παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου αντί της ανάρτησης απευθείας περιεχομένου» και το 3 στη στρατηγική «η χρήση του λογότυπου του Πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κλπ». Στη δεύτερη στήλη του πίνακα έχουν τοποθετηθεί οι αξιολογήσεις για κάθε μία στρατηγική από τους 74 ερωτηθέντες.

Η Ανάλυση Διασποράς στο SPSS – με παράγοντα την μεταβλητή «Στρατηγική» και εξαρτημένη μεταβλητή την «Αξιολόγηση» – έδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1	74	2,82	1,175	,137	2,55	3,10
2	74	2,86	1,011	,118	2,63	3,10
3	74	3,34	1,024	,119	3,10	3,58
Total	222	3,01	1,093	,073	2,86	3,15

Πίνακας 6.5: Περιγραφικά Στατιστικά Στοιχεία (Descriptives)

Στον πίνακα Descriptives δίνονται κάποια περιγραφικά στοιχεία. Οι βασικές παρατηρήσεις είναι οι εξής δύο:

1. Οι τυπικές αποκλίσεις - Std. Deviation – φαίνεται να μην διαφέρουν πολύ, κάτι που ενισχύει την ισχύ της υπόθεσης της ομοσκεδαστικότητας μεταξύ των επιπέδων του παράγοντα.
2. Μεταξύ των μέσων τιμών φαίνεται να υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην στρατηγική 3 και τις δύο άλλες. Αν η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική θα επιβεβαιωθεί από την ακόλουθη ανάλυση:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,063	2	6,032	5,243	,006
Within Groups	251,919	219	1,150		
Total	263,982	221			

Πίνακας 6.6: Αποτελέσματα ANOVA

Η χαμηλή τιμή της ένδειξης Sig. επιβεβαιώνει ότι η διαφορά των στρατηγικών είναι σημαντική.

Στη συνέχεια ακολουθεί η αναζήτηση της πιο σημαντικής στρατηγικής με τη μέθοδο Tukey.

Στρατηγική	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	74	2,82	
2	74	2,86	
3	74		3,34
Sig.		,971	1,000

Πίνακας 6.7: Αποτελέσματα Tukey

Το πιο χρήσιμο μέρος των αποτελεσμάτων είναι ο πίνακας των “Homogeneous Subsets” ο οποίος κατασκευάστηκε με την μέθοδο Tukey. Από αυτόν τον Πίνακα διαπιστώνεται άμεσα ότι η στρατηγική 3 διαφέρει σημαντικά ως προς την αξιολόγησή της από τις στρατηγικές 1 και 2.

Έτσι, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η καλύτερη στρατηγική – με βάση την αξιολόγηση που έλαβε από τους ερωτηθέντες – για την ενίσχυση του παράγοντα υιοθέτησης «Ανάπτυξη προφίλ ιδρύματος μέσω Facebook» είναι η στρατηγική που εξετάστηκε στην ερώτηση 3, δηλαδή:

«η χρήση του λογότυπου του Πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κ.τ.λ.».

Αντίστοιχα αναλύθηκαν και οι υπόλοιποι 17 παράγοντες υιοθέτησης και εξήχθησαν τα ακόλουθα δεδομένα, που παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον επόμενο πίνακα:

Α/Α	Παράγοντας Υιοθέτησης	Στρατηγικές Facebook		
		Διαθέσιμες Στρατηγικές	Μέση Βαθμολογία	Αποτελέσματα Αξιολόγησης
01.	Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος	01. 02. 03.	2.82 2.86 3.34	Στατιστικά σημαντικά καλύτερη βρέθηκε η στρατηγική 03 (>3).
02.	Διαχείριση μαθήματος/τάξης	04. 05.	3.67 3.39	Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο στρατηγικών. Προτείνεται η συνδυαστική χρήση και των δύο, λόγω των πολύ καλών αξιολογήσεων.
03.	Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας	06. 07. 08.	2.81 2.82 3.07	Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών στρατηγικών. Ωστόσο η στρατηγική 9 είναι αποδεκτή (>3).
04.	Δυνατότητα Διαδραστικότητας	9. 10. 11. 12.	2.47 3.12 2.65 3.23	Στατιστικά μη αποδεκτές οι στρατηγικές 9 και 11 (<3), ενώ μεταξύ των 10 και 12 δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση των και δύο (>3).
05.	Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου	13. 14. 15. 16.	3.23 3.29 3.12 3.25	Το ίδιο καλές όλες οι αξιολογήσεις. Προτείνεται συνδυαστική χρήση και των τεσσάρων.
06.	Διευκόλυνση Πρόσβασης	17. 18.	3.41 3.11	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση.
07.	Δυνατότητα καταγραφής εργασιών	19. 20.	3.01 3.07	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση και των δύο, γιατί είναι και οι δύο αποδεκτές.
08.	Εθισμός-Υπερχρήση	21.	2.80	Στατιστικά καλύτερη η

		22.	3.15	στρατηγική 22(>3).
09.	Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων	23. 24. 25.	3.19 3.01 2.64	Στατιστικά μη αποδεκτή η στρατηγική 25. Μεταξύ των 23 και 24 δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση.
10.	Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης	26. 27.	2.78 3.16	Στατιστικά καλύτερη η στρατηγική 27(>3).
11.	Κακή χρήση	28. 29.	2.92 2.94	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται η αναζήτηση εναλλακτικών στρατηγικών.
12.	Κοινότητες Πρακτικής	30. 31.	3.16 3.03	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση.
13.	Παραβίαση ιδιωτικότητας	32. 33.	3.15 3.16	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση.
14.	Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής	34. 35. 36.	3.17 2.90 3.26	Στατιστικά μη αποδεκτή η στρατηγική 35. Προτείνεται συνδυαστική χρήση των στρατηγικών 34 και 36(>3).
15.	Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας	37 38	3.09 2.90	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των στρατηγικών. Ωστόσο η στρατηγική 39 είναι αποδεκτή(>3).
16.	Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.	39. 40.	3.11 3.14	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση και των δύο.

17.	Ψηφιακός εγγραμματισμός (digital literacy)	41. 42.	3.06 3.18	Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Προτείνεται συνδυαστική χρήση.
18.	Ψυχολογικές συνέπειες	43. 44.	2.68 3.23	Στατιστικά καλύτερη η στρατηγική 44.

Πίνακας 6.8: Τελικά Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης

6.1.5. Συμπεράσματα

Μετά την επεξεργασία και τη μελέτη των παραπάνω δεδομένων, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι περισσότερες στρατηγικές συγκέντρωσαν ικανοποιητικό αριθμό θετικών απαντήσεων και ουσιαστικά γίνονται αποδεκτές. Παράλληλα, κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές ξεχώρισαν και θεωρούνται απόλυτα ενδεδειγμένες, ενώ λίγες στρατηγικές απορρίφθηκαν εντελώς. Με βάση λοιπόν όλα τα παραπάνω, παρουσιάζεται το προτεινόμενο μοντέλο υιοθέτησης που προκύπτει από τον έλεγχο των στρατηγικών. Σημειώνεται πως μόνο για έναν παράγοντα προτείνεται η αναζήτηση εναλλακτικών στρατηγικών.

A/A	Παράγοντας Υιοθέτησης	Στρατηγικές που επιλέχθηκαν	
01.	Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος	03.	Χρήση του logo του Πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κ.τ.λ. [14].
02.	Διαχείριση μαθήματος/τάξης	04.	Χρήση / Ενσωμάτωση CMS εφαρμογής στην καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική [27].
		05.	Παροχή δυνατότητας συνεργασίας με chat και σχόλια από τους εκπαιδευόμενους [63].
03.	Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας	08.	Δημοσίευση διαγωνισμών και ερωτήσεων για δυνατότητα καλύτερης γνωριμίας των εκπαιδευόμενων και μεγαλύτερης συμμετοχής στις δημοσιεύσεις [20], [29], [07].
04.	Δυνατότητα Διαδραστικότητας	10.	Συνδυασμός με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Twitter [50],[20].
		12.	Προώθηση της συχνής επικοινωνίας εκπαιδευόμενου-καθηγητή, αφού ο καθηγητής έχει πλέον τη δυνατότητα να το

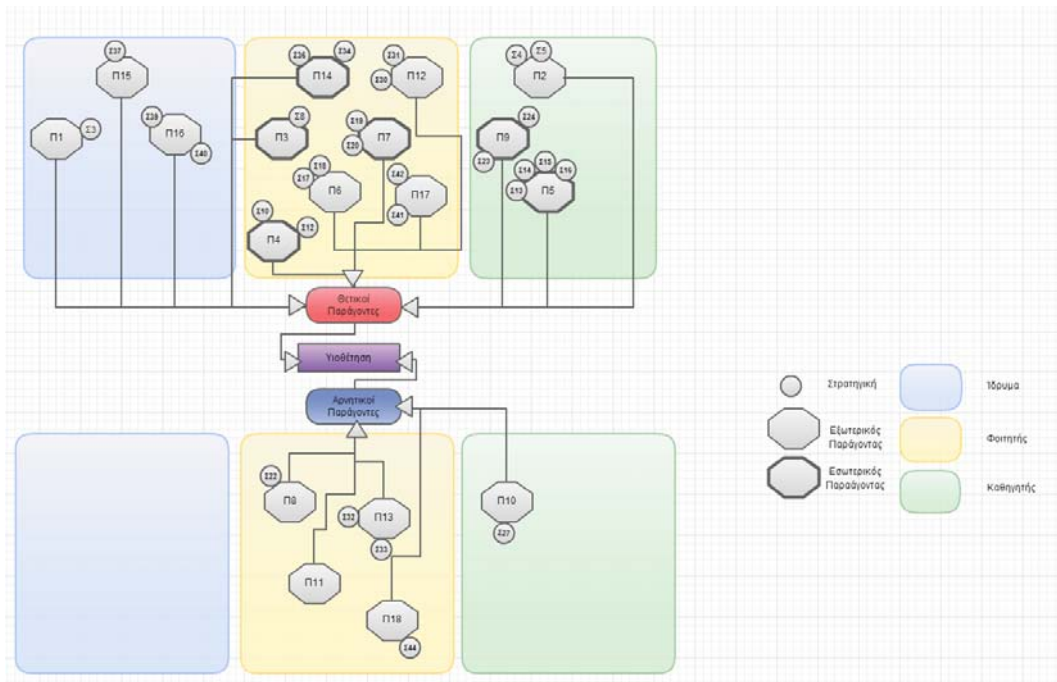
			κάνει αυτό σε ελάχιστο χρόνο [15].
05.	Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου	13.	Δημιουργία λιστών με τους φοιτητές [63].
		14.	Δημιουργία ξεχωριστής λίστας για κάθε υποομάδα (σε περίπτωση ομαδικών project).
		15.	Δημιουργία RSS feed μόνο για τα μέλη της ομάδας [14].
		16.	Εφαρμογή της δυνατότητας ιδιωτικής συζήτησης και προσθήκης συγκεκριμένων ατόμων, όταν απαιτείται [63].
06.	Διευκόλυνση Πρόσβασης	17.	Ανάρτηση link, πολυμεσικού υλικού κ.α [07].
		18.	Χρήση της έκδοσης για κινητές συσκευές και προώθηση της [59].
07.	Δυνατότητα καταγραφής εργασιών	19.	Χρήση εργαλείων παρακολούθησης της συμμετοχής και του αντίκτυπου μιας δημοσίευσης ή θέματος [49], [50].
		20.	Αναζήτηση με χρήση search tools κάποιων δημοσιεύσεων στο Facebook και έλεγχος των αναδημοσιεύσεων και της απήχησης σε διαγράμματα [50].
08.	Εθισμός-Υπερχρήση	22.	Χρήση ερεθισμάτων για συναντήσεις, συνέδρια κ.α [04].
09.	Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων	23.	Χρήση video, εικόνων, παρουσιάσεων, galleries, εργαλείων και link [20].
		24.	Ενσωμάτωση στο Page, flash περιεχομένου μέσω FBML ή οποιασδήποτε σελίδας μέσω iframe [20].
10.	Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης	27.	Γνωριμία των εκπαιδευτικών με συγκεκριμένες στρατηγικές διατήρησης του ελέγχου [49].
11.	Κακή χρήση		Δεν προκρίθηκε κάποια από τις προτεινόμενες στρατηγικές
12.	Κοινότητες Πρακτικής	30.	Δημιουργία δημοσιεύσεων που θα αφορά αποκλειστικά τις κοινότητες πρακτικής και συχνή ανανέωση τους [65].
		31.	Δημοσίευση άλμπουμ που σχετίζονται με παλιές κοινότητες πρακτικής ώστε να ενημερωθούν οι εκπαιδευόμενοι μέσω των εικόνων για το τι γίνεται σε αυτές [65].
13.	Παραβίαση ιδιωτικότητας	32.	Ενημέρωση των εκπαιδευμένων και εκπαιδευτών για τα θέματα ιδιωτικότητας του Facebook [16].

		33.	Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους που σχετίζονται μόνο με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο [16].
14.	Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής	34.	Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους που σχετίζονται με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο ώστε να γίνονται γνωστοί στην ευρύτερη κοινότητα [16].
		36.	Αναφορά των στοιχείων επικοινωνίας του πανεπιστημίου σε κεντρική θέση στη σελίδα [14].
15.	Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας	37	Οργάνωση συμποσίων, συνεδρίων με επαγγελματίες από το χώρο και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας [65].
16.	Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.	39.	Οργάνωση event με επαγγελματίες από το χώρο και πρόσκληση των εκπαιδευομένων [33].
		40.	Προώθηση των εκπαιδευομένων με συχνά posts που αναφέρονται στα επιτεύγματα και τα νέα τους [50].
17.	Ψηφιακός εγγραμματισμός (digital literacy)	41.	Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για ενίσχυση των γενικών δεξιοτήτων πληροφορικής [50].
		42.	Δημοσίευση ερωτήσεων που απαιτούν έρευνα στο διαδίκτυο και παρότρυνση για απάντηση τους [20].
18.	Ψυχολογικές συνέπειες	44.	Διαγραφή σχολίων και αποκλεισμός λογαριασμού δεν πρέπει να γίνεται σε περίπτωση που ο χρήστης/ εκπαιδευόμενος εκφράζει μια διαφορετική άποψη ή λέει κάτι αρνητικό αλλά μόνο στην περίπτωση που δεν τηρούνται οι κανόνες χρήσης [50].

Πίνακας 6.9: Συνολική παρουσίαση στρατηγικών και παραγόντων

6.1.6 Τελικό Σχήμα Μοντέλου

Στη συνέχεια ακολουθεί το σχήμα του μοντέλου που έχει προταθεί, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί πλέον λαμβάνοντας υπ' όψη τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου.



Σχήμα 6.2: Τελικό σχήμα μοντέλου υιοθέτησης

Κεφάλαιο 7

Επίλογος

Το κεφάλαιο αυτό είναι και το τελευταίο της μεταπτυχιακής διατριβής, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν από την συγκεκριμένη έρευνα, αλλά και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

7.1 Συμπεράσματα - συζήτηση

Στη σημερινή εποχή των γρήγορων, σχεδόν άμεσων ρυθμών επικοινωνίας, που καταργούν τις αποστάσεις, των διευρυμένων δυνατοτήτων για πολυμεσική επικοινωνία, των ολοένα αυξανόμενων αναγκών για συνεχή κατάρτιση και εκπαίδευση, είναι δυνατόν η τριτοβάθμια εκπαίδευση να παραμένει ανεπηρέαστη; Ίσως μία πιο στοχευμένη ερώτηση θα ήταν πώς η τριτοβάθμια εκπαίδευση μπορεί να προσαρμοστεί σε αυτά τα νέα δεδομένα αλλά και να τα προσαρμόσει στη δική της υπόσταση και φιλοσοφία. Δηλαδή, θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να βρεθεί ισορροπία μεταξύ της πλήρους και άκριτης υιοθέτησης των νέων μέσων και δυνατοτήτων και, από την άλλη πλευρά, της μονολιθικής σκέψης και της άρνησης στην αλλαγή.

Η απάντηση στην πρόκληση αυτή επιχειρήθηκε να δοθεί μέσα από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Συγκεκριμένα, έγινε προσπάθεια να περιγραφεί μία πρόταση κριτικής και στοχευμένης υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η πρόταση αυτή έγινε με σκοπό να συνδυαστούν όλες οι δυνατότητες και οι νεωτερισμοί που προτείνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την πείρα των εκπαιδευτικών της αντίστοιχης βαθμίδας και με την αντίστοιχη εποπτεία της βιβλιογραφίας και παρομοίων ερευνών. Αναλυτικά η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διαμορφώθηκε ως εξής:

Αρχικά έγινε βιβλιογραφική επισκόπηση του πεδίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σύντομη περιγραφή των πιο γνωστών από αυτά. Έπειτα, αναζητήθηκε στη βιβλιογραφία η σειρά των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ακολούθως, έγινε περιγραφή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook ώστε να παρουσιαστούν οι δυνατότητες που προσφέρει. Στη συνέχεια, έγινε σύνθεση ενός πολυπαραγοντικού μοντέλου υιοθέτησης του Facebook, το οποίο συνοδεύεται από συγκεκριμένες στρατηγικές οι οποίες, εξυπηρετούν τους θετικούς παράγοντες και μειώνουν τους αρνητικούς, με σκοπό τη βέλτιστη υιοθέτηση του συγκεκριμένου μέσου στη τριτοβάθμια εκπαίδευση. Βρέθηκαν τελικώς 18 διαφορετικοί παράγοντες υιοθέτησης και για τον κάθε ένα προτάθηκαν 2 - 4 στρατηγικές που βασίζονται στη βιβλιογραφία και στις καλές πρακτικές από μεγάλα πανεπιστήμια του εξωτερικού.

Έπειτα, έγινε σύνταξη ερωτηματολογίου το οποίο δόθηκε σε καθηγητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, για να ελεγχθεί κατά πόσο οι προτεινόμενες στρατηγικές επιβεβαιώνονται ως κατάλληλες ή όχι. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη παράγοντες όπως το πλαίσιο - σκοπός της έρευνας, το δείγμα, ο τύπος του ερωτηματολογίου, η σκοπιά του ερωτηματολογίου και το μέσο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Επιπροσθέτως, έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων με σαφή και απτό τρόπο με τη χρήση του SPSS και η παρουσίαση αυτών σε μορφή στατιστικού πίνακα. Τέλος εξήχθησαν συμπεράσματα σχετικά με το προτεινόμενο μοντέλο υιοθέτησης του Facebook. Τα συμπεράσματα αυτά μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω:

Επιβεβαιώθηκε η καταλληλότητα χρήσης τουλάχιστον μιας στρατηγικής από τις προτεινόμενες, για τους 17 από τους 18 παράγοντες. Για έναν μόνο παράγοντα και οι δύο προτεινόμενες στρατηγικές

απορρίφθηκαν. Μετά από τον έλεγχο του μοντέλου, με αντίστοιχη επιβεβαίωση ή απόρριψη των στρατηγικών του κάθε παράγοντα, παρατηρήθηκαν τα εξής :

Σχετικά με τον παράγοντα **«Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος»**, παρατηρείται ότι η στρατηγική που προτείνεται από σχετική έρευνα [14] με βάση τα πανεπιστήμια του Michigan, του Lehigh, του Union, καθώς και από το University of Edinburgh [58] «Χρήση του logo του Πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κ.τ.λ.», αποδεικνύεται η πλέον κατάλληλη.

Για τον παράγοντα **«Διαχείριση μαθήματος/τάξης»**, διαπιστώνεται ότι τόσο η στρατηγική «Χρήση / Ενσωμάτωση CMS εφαρμογής στην καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική», όσο και η στρατηγική «Παροχή δυνατότητας συνεργασίας με chat και σχόλια από τους εκπαιδευόμενους» που προτείνονται από σχετικές έρευνες [27],[63] μπορούν να υιοθετηθούν, επιφέροντας θετικά αποτελέσματα.

Όσο αφορά τον παράγοντα **«Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας»**, η στρατηγική «Δημοσίευση διαγωνισμών και ερωτήσεων για δυνατότητα καλύτερης γνωριμίας των εκπαιδευόμενων και μεγαλύτερης συμμετοχής στις δημοσιεύσεις» που εφαρμόζεται από τα πανεπιστήμια Louisville [20] και Carnegie Mellon [29] και προτείνεται σε σχετική έρευνα [07] φαίνεται να είναι η πιο ευρέως αποδεκτή.

Για τον επόμενο παράγοντα **«Δυνατότητα Διαδραστικότητας»**, αναδύονται δύο ως οι καταλληλότερες στρατηγικές: «Συνδυασμός με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Twitter» και «Προώθηση της συχνής επικοινωνίας εκπαιδευόμενου-καθηγητή, αφού ο καθηγητής έχει πλέον τη δυνατότητα να το κάνει αυτό σε ελάχιστο χρόνο». Η πρώτη, προτείνεται από τα πανεπιστήμια του Princeton [50] και Louisville [20] ενώ η δεύτερη προτείνεται σε συγκεκριμένη έρευνα [15].

Σχετικά με τον παράγοντα **«Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου»**, παρατηρείται ότι και οι τέσσερις στρατηγικές που προτάθηκαν αρχικά, έγιναν αποδεκτές μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Συγκεκριμένα οι στρατηγικές ήταν: «Δημιουργία λιστών με τους φοιτητές» [63], «Δημιουργία ξεχωριστής λίστας για κάθε υποομάδα (σε περίπτωση ομαδικών project)», «Δημιουργία RSS feed μόνο για τα μέλη της ομάδας» [14] και «Εφαρμογή της

δυνατότητας ιδιωτικής συζήτησης και προσθήκης συγκεκριμένων ατόμων, όταν απαιτείται» [63]. Οι στρατηγικές αυτές συγκεντρώθηκαν έπειτα από επισκόπηση σχετικών ερευνών.

Για τον παράγοντα «**Διευκόλυνση πρόσβασης**», προτείνονται η στρατηγική «Ανάρτηση link, πολυμεσικού υλικού κ.α.», σύμφωνα με σχετική έρευνα [07], και η στρατηγική «Χρήση της έκδοσης για κινητές συσκευές και προώθηση της», όπως εφαρμόζεται στο πανεπιστήμιο του Illinois [59], να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά.

Αναφορικά με τον παράγοντα «**Δυνατότητα καταγραφής εργασιών**», προτείνεται η στρατηγική «Χρήση εργαλείων παρακολούθησης της συμμετοχής και του αντίκτυπου μιας δημοσίευσης ή θέματος» όπως αυτή ενδείκνυται και από το Princeton University [50], αλλά και από δυο άλλες σχετικές έρευνες [49] [70], όπως επίσης και η στρατηγική «Αναζήτηση με χρήση search tools κάποιων δημοσιεύσεων στο Facebook και έλεγχος των αναδημοσιεύσεων και της απήχησης σε διαγράμματα», όπως αυτή χρησιμοποιείται στο Princeton University [50].

Για τον παράγοντα «**Εθισμός-Υπερχρήση**», προτείνεται η στρατηγική «Χρήση ερεθισμάτων για συναντήσεις, συνέδρια κ.α.» όπως αυτή επιβεβαιώνεται σε σχετική έρευνα. [04]

Σχετικά με τον παράγοντα «**Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων**», οι στρατηγικές που προτείνονται από το University of Louisville [20] «Χρήση video, εικόνων, παρουσιάσεων, galleries, εργαλείων και link» και «Ενσωμάτωση στο Page, flash περιεχομένου μέσω FBML ή οποιασδήποτε σελίδας μέσω iframe», αποδεικνύονται οι πλέον κατάλληλες.

Όσο αφορά τον παράγοντα «**Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης**» προτείνεται η στρατηγική «Γνωριμία των εκπαιδευτικών με συγκεκριμένες στρατηγικές διατήρησης του ελέγχου» όπως αυτή επιβεβαιώνεται και σε σχετική έρευνα [49].

Ακολούθως για τον παράγοντα «**Κακή χρήση**» ενώ βρέθηκαν στη βιβλιογραφία στρατηγικές που εφαρμόζονται στα Πανεπιστήμια του Princeton [50] και του Edinburgh [58], καμία απ' αυτές δεν επιβεβαιώθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα, με αποτέλεσμα να προτείνεται η αναζήτηση εναλλακτικών στρατηγικών.

Για τον επόμενο παράγοντα **«Κοινότητες Πρακτικής»** οι δύο στρατηγικές που προτείνονται από το ίδιο το Facebook [65] «Δημιουργία δημοσιεύσεων που θα αφορά αποκλειστικά τις κοινότητες πρακτικής και συχνή ανανέωση του» και «Δημοσίευση άλμπουμ που σχετίζονται με παλιές κοινότητες πρακτικής, ώστε να ενημερωθούν οι εκπαιδευόμενοι μέσω των εικόνων για το τι γίνεται σε αυτές», επιβεβαιώνονται ως οι πλέον κατάλληλες.

Όσο αφορά τον παράγοντα **«Παραβίαση ιδιωτικότητας»**, τόσο η στρατηγική «Ενημέρωση των εκπαιδευμένων και εκπαιδευτών για τα θέματα ιδιωτικότητας του Facebook», [16] όσο και η στρατηγική «Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους, που σχετίζονται μόνο με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο» [16], που εξήχθησαν μέσα από σχετική έρευνα, κρίνονται κατάλληλες.

Για τον παράγοντα **«Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής»**, η στρατηγική «Προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους, που σχετίζονται με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο ώστε να γίνονται γνωστοί στην ευρύτερη κοινότητα», που προτείνεται σε σχετική έρευνα [16] και η στρατηγική «Αναφορά των στοιχείων επικοινωνίας του πανεπιστημίου σε κεντρική θέση στη σελίδα», που εφαρμόζεται από τα πανεπιστήμια του Union, Ohio και California [14], επαληθεύτηκαν ως κατάλληλες από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Στη συνέχεια για τον παράγοντα **«Υποβοήθηση της ακαδημαϊκής έρευνας»**, η στρατηγική «Οργάνωση συμποσίων, συνεδρίων με επαγγελματίες από το χώρο και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας», που προτείνεται από το ίδιο το Facebook [65], εξάγεται ως η πλέον κατάλληλη για την ενίσχυσή του.

Σχετικά με τον παράγοντα **«Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας»**, και οι δύο στρατηγικές που προτάθηκαν, έγιναν αποδεκτές. Η πρώτη στρατηγική «Οργάνωση event με επαγγελματίες από το χώρο και πρόσκληση των εκπαιδευομένων» εφαρμόζεται από το πανεπιστήμιο του Oxford [33]. Η δεύτερη, «Προώθηση των εκπαιδευομένων με συχνά posts που αναφέρονται στα επιτεύγματα και τα νέα τους», συμπεριλαμβάνεται στις προτάσεις του πανεπιστημίου του Princeton [50] για την υιοθέτηση του Facebook.

Για τον παράγοντα «**Ψηφιακός εγγραμματισμός (digital literacy)**», επιβεβαιώνονται και οι δύο αρχικά προτεινόμενες στρατηγικές: «Απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για ενίσχυση των γενικών δεξιοτήτων πληροφορικής» και «Δημοσίευση ερωτήσεων που απαιτούν έρευνα στο διαδίκτυο και παρότρυνση για απάντηση τους». Οι συγκεκριμένες στρατηγικές υποδεικνύονται και την εφαρμογή τους από τα πανεπιστήμια Princeton [50] και Louisville [20] αντίστοιχα.

Τέλος, σχετικά με τον παράγοντα «**Ψυχολογικές συνέπειες**», η στρατηγική του πανεπιστημίου του Princeton [50] «Διαγραφή σχολίων και αποκλεισμός λογαριασμού δεν πρέπει να γίνεται σε περίπτωση που ο χρήστης/ εκπαιδευόμενος εκφράζει μια διαφορετική άποψη ή λέει κάτι αρνητικό, αλλά μόνο στην περίπτωση που δεν τηρούνται οι κανόνες χρήσης» επαληθεύτηκε ως η πλέον αξιόπιστη από τις προτεινόμενες.

Συμπερασματικά, το γεγονός ότι όλοι οι παράγοντες πλην ενός, έτυχαν της αποδοχής των ερωτώμενων, καταδεικνύει ότι το μοντέλο που προτείνεται στην παρούσα έρευνα κρίνεται αποδεκτό.

7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκτείνει και να γενικεύσει την παρούσα ακολουθώντας τους εξής άξονες: δείγμα, βαθμίδα εκπαίδευσης, μέσο κοινωνικής δικτύωσης υπό μελέτη. Αναλυτικά, προτείνεται η περεταίρω διερεύνηση σχετικά με τις απόψεις των φοιτητών - εκπαιδευόμενων για την υιοθέτηση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Έτσι μπορεί να σκιαγραφηθεί και η άποψη των εκπαιδευόμενων, που είναι άμεσα εμπλεκόμενοι στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Μία άλλη επέκταση - προσθήκη που θα μπορούσε να ερευνηθεί, είναι η διερεύνηση ενός μοντέλου υιοθέτησης που θα μπορούσε να εφαρμοστεί στη μέση εκπαίδευση. Θα παρουσίαζε ενδιαφέρον η μελέτη της διαφορετικής, ιδιαίτερης φύσης της μέσης εκπαίδευσης και των ειδικών απαιτήσεων που προβάλλει στην υιοθέτηση του ίδιου μέσου. Θα άξιζε ακόμα να ερευνηθούν τα οφέλη για την εκπαιδευτική διαδικασία στα πλαίσια της μέσης εκπαίδευσης και να γίνει σύγκριση με εκείνα της

τριτοβάθμιας. Σύγκριση θα μπορούσε να γίνει και μεταξύ των δύο μοντέλων υιοθέτησης και θα μπορούσαν να αναζητηθούν οι ιδιαίτερες συνθήκες που οδήγησαν στις όποιες διαφορές.

Τέλος, προτείνεται η επέκταση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής με τη διερεύνηση και σύνθεση μοντέλων υιοθέτησης στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέτοια μπορεί να είναι τα μέσα που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 1 της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Επιπλέον και σε επίπεδο πολυμεταβλητής ανάλυσης δεδομένων, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει όλες τις πιθανές συσχετίσεις και εξαρτήσεις των στρατηγικών που προτείνονται ανά παράγοντα. Μια τέτοια προσέγγιση θα είχε ως προϋπόθεση τη διατύπωση ενός περισσότερο πολύπλοκου μοντέλου και θα μπορεί να χρησιμοποιήσει σχετικές τεχνικές στατιστικής ανάλυσης, όπως για παράδειγμα Structural Equation Modeling (SEM).

Συνοπτικά οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα που εξάγονται από την παρούσα διατριβή είναι οι ακόλουθες:

- Επέκταση της έρευνας με δείγμα φοιτητές.
- Επέκταση της έρευνας για τη μέση εκπαίδευση και συγκριτική ανάλυση.
- Επέκταση της έρευνας για άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ. youtube).
- Επέκταση της έρευνας για την ταυτόχρονη εξέταση συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων και των στρατηγικών του μοντέλου και τη συνακόλουθη χρήση στατιστικών τεχνικών.

Βιβλιογραφία

- [01] Χ., Γναρδέλλης. «Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS 14.0 for Windows», Εκδόσεις Παπαζήση, 2006
- [02] Β., Κόμης, «Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες», όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο :
«<http://www.rhodes.aegean.gr/tetradiarhodou/erotimatologio.htm>»
- [03] Θ., Μπεχράκης. «Πολυδιάστατη Ανάλυση Δεδομένων». «Νέα Σύνορα» - Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα, 1999
- [04] Ε., Παπάνης. «Συμπεράσματα Έρευνας για το Facebook» Ελληνική κοινωνική έρευνα, 2008.
- [05] Ι., Σωτηρίου. «Ανάλυση διαθέσιμων δεδομένων από τα Κοινωνικά Μέσα, μελέτη μεθόδων για ανάλυση Γράφου των Κοινωνικών Δικτύων και ανάλυση ενός δικτύου με χρήση του προγράμματος NodeXL», Ε.Μ.Π., σελ. 33-35, 2012.
- [06] Β., Φίλιας. «Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών επιστημών», Gutenberg, Αθήνα, 1998.
- [07] E. Anyangwe. “20 ways of thinking about digital literacy in higher education”. The guardian, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο
<http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/may/15/digital-literacy-in-universities>. 2012.
- [08] M., Bard. “15 Categories of Social Media”, 2010. όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
- [09] N. G. Barnes, A. M. Lescault. “Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools”, Umass Darmouth, 2011, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο
<http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/socialmediaadoptionsoars/> την 31/10/2012.
- [10] S., Barnes. “A privacy paradox: Social networking in the United States”. First Monday, 2006.
- [11] L., Berkman, S., L., Syme. “Social Networks, Host Resistance, And Mortality: A Nine-Year Follow-Up Study Of Alameda County Residents”. American Journal of Epidemiology, 1978.
- [12] M. Britland. «Social media for schools: a guide to Twitter, Facebook and Pinterest». The guardian, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο
<http://www.guardian.co.uk/teacher-network/2012/jul/26/social-media-teacher-guide>, 2012.
- [13] J., Cain “Online Social Networking Issues Within Academia and Pharmacy Education”. American Journal of Pharmaceutical Education, 2008.
- [14] M. Cheater. “Facebook Page Best Practices (for higher education) - Part I”. Academica Group, 2008.
- [15] Y. Chen. “Learning Styles and Adopting Facebook Technology”, Chinese Culture University, p. 7, 2011.
- [16] B. Debatin, J. P. Lovejoy. A. Horn, B. N. Hughes. «Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences » Journal of Computer-Mediated Communication, pp 84-88, 103, 2009.
- [17] P., Eckert. “Communities of Practice”. Encyclopedia of language and Linguistics, 2006.
- [18] Y., Engestrom. “Learning by Expanding: an activity-theoretical approach to developmental

- research". Orienta-Konsultit: Helsinki, 1987.
- [19] Y., Engestrom. "Activity Theory and Expansive Design". University of California, San Diego and University of Helsinki, 2005.
- [20] L. Fitzgerald. L. Wehr. "Facebook: 13 Best Practices & Tips for Success". University of Louisville, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://louisville.edu/admissions/visit/FB%20Presentation.pdf>
- [21] P., Gilster. "Digital Literacy". 1997.
- [22] C., Greenhow, E., Robelia. "Old communication, new literacies: Social network sites as social learning resources." *Journal of Computer-mediated Communication*, 14(4). 1130-1161. 2009.
- [23] S., Hargadon. "Educational Network: The important role web 2.0 will play in education" 2009.
- [24] P., M., Hilberth, C., Kimble. "Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice". 2004.
- [25] J., Howard. "Facebook Addiction: New Scale Gauges Social Media Dependency". *The Huffington Post*, 2012.
- [26] H., Jones, J., Soltren. "Facebook: Threats to Privacy" *MIT*, p. 4-5-6, 2005.
- [27] J. Jones. "Using Facebook for course management pt1" όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://complexrhetoric.blogspot.gr/2007/08/using-facebook-for-course-management-pt.html>, 2007.
- [28] A., Kaplan, ; M., Haenlein "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68. 2010.
- [29] M. Keathley. "20 Colleges That Are Killing It with Social Media". *Best Colleges Online.com*, 2011.
- [30] T., Kelsey. "Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between", p. 26-49, 2010.
- [31] J., Kim, Y., Kwon, D., Cho. "Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education". *Computers and education*, p. 1516, 2011.
- [32] J., Kirakowski, M., Corbett, . "Effective methodology for the study of HCI." Amsterdam, The Netherlands. 1990.
- [33] Krishna De. "A guide to Facebook Pages for colleges and universities – including best practice case studies". όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο: <http://krishnade.com/2010/facebook-universities/>. 2010.
- [34] D., Laurillard. "Rethinking University Teaching" 2nd Edition, 2002.
- [35] A. Lenhart, K. Purcell, A. Smith, K. Zickuhr. "Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults", *Millennials*, p. 3, 2010.
- [36] I., Liccardi et al. "The Role of Social Networks In Students Learning Experiences". p 229, 2007.
- [37] M. Loving, M. Ochoa. "Facebook as a classroom management solution", University of Florida, p. 126, 2010.
- [38] C., Madge, et al. "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*, 34:2, 141-155, 2009.
- [39] M., McGee "Google+ Turns One: Hits, Misses & What's Ahead" *The Next Web*, 2012. όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://marketingland.com/google-plus-turns-one-15451>
- [40] S., Mehdizadeh. "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook".

- Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2010.
- [41] C., Miller. "“Why Twitter's C.E.O. Demoted Himself”. The New York Times. 2010.
 - [42] S., Minocha. “Effective-use-of-Social-Software-in-Education-FinalReport” p. 30, 2009.
 - [43] P. La Monica "Google to buy YouTube for \$1.65 billion". CNN, 2006 .
 - [44] Moulaison, H.L. (2009), “Facebook A LA FULBRIGHT: after taking the road to Morocco, a librarian connects with her students online”, American Libraries, Vol. 40 No. 10, p. 60, όπως αναφέρεται στο [05].
 - [45] M. Olson. “Social Login and Social Sharing Trends”. janrain.com, 2011, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://janrain.com/blog/social-login-and-social-sharing-trends/> την 31/10/2012.
 - [46] A. Ostrow. “Social Networking More Popular than Email”. Mashable.com, 2009, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://mashable.com/2009/03/09/social-networking-more-popular-than-email/> την 31/10/2012.
 - [47] J., Palland. "SPSS Survival Manual". Allen, Unwin, 2011.
 - [48] J., Piccardo. “Teaching and Learning with Social Networks: Barriers to Adoption”. 2011.
 - [49] T. Playle. “How can a university best use social media for internal communications?” the guardian, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2011/jun/01/universities-social-media-internal-communications> 2011.
 - [50] Princeton Univeristy. “Princeton University Best Practices for Facebook”.pp.1-11, 2011.
 - [51] R., Roberts. “Is this Self-Esteem and Early Learning”. 2002.
 - [52] M.D. Roblyer, M. McDaniel, M. Webb, J. Herman, J. V. Witty. “Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites”, Internet and Higher Education, p. 138, 2010.
 - [53] N., Selwyn. ‘Faceworking: exploring students’ education-related use of Facebook’, in Learning, Media and Technology , 34, 2, pp. 157–74, 2009.
 - [54] K. N., Shen, M., Khalifa. “ Exploring multidimensional conceptualization of social presence in the context of online communities.” International Journal of HumanComputer Interaction, 722–748, 2008.
 - [55] S., Stephan. “What is Flickr and Why Should I care?” 2006.
 - [56] H., Thomases, “ Twitter Marketing, An Hour a Day” p. 4, 2010.
 - [57] F., Tung, Y., Deng. “ Designing social presence in e-learning environments: testing the effect of interactivity on children”. Interactive Learning Environments, 251–264, 2006.
 - [58] University of Edinburgh. “Social Media Guidelines for staff and researchers”, 2011.
 - [59] A. Vaughan “Best Practices for Branding and Maintaining a University's Presence on Facebook and Other Social Networks”. Όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.slideshare.net/aslevitt/best-practices-for-branding-and-maintaining-a-universitys-presence-on-facebook-and-other-social-networks-6210015> , 2010.
 - [60] S., Wasserman, K., Faust. “Social Network Analysis”. 1999.
 - [61] E., Wegner. “Communities of Practice”. 1998.
 - [62] W., Zhang, R., Wang. “Interest-oriented versus relationship-oriented social network sites in China” First Monday, Volume 15, 2010.
 - [63] ASTD Research. “Social Learning”. p. 20, 2011.
 - [64] comScore Data Mine. “Growth of Facebook.com Across Global Regions”, 2011, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.comscoredatamine.com/2011/05/growth-of-facebook-com-across-global->

- regions/
- [65] Facebook. “Best Practice Guide” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο http://dragon.ak.fbcdn.net/cfs-ak-snc6/85001/107/141093602698468-/Best_Practice_Guide_042811_10.pdf
- [66] google. “Ενδιαφέρον Αναζήτηση Ιστού: facebook. Παγκοσμίως, 2004 - παρόν.”, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.google.com/trends/explore#q=facebook&cmpt=q>
- [67] google. “Ενδιαφέρον Αναζήτηση Ιστού: facebook: Ελλάδα, 2004 - παρόν”, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.google.com/trends/explore#q=facebook&geo=GR&cmpt=q>
- [68] google. “Ενδιαφέρον Αναζήτηση Ιστού: facebook: Κύπρος, 2004 - παρόν”, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.google.com/trends/explore#q=facebook&geo=CY&cmpt=q>
- [69] Google. “Η ιστορία μας σε βάθος” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.google.com/about/company/history/>
- [70] Heartbeat - Social Media Monitoring Dashboard, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://www.sysomos.com/products/overview/heartbeat/>.
- [71] LinkedIn, “About”. όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://press.linkedin.com/about>
- [72] News India.com., “Will G+ die before it launches?”. , 2011. Όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://news.oneindia.in/2011/07/28/tech-google-plus-traffic-goes-down-to-die-before-launch.html>
- [73] Nielsen Online. “Social Networking’s New Global Footprint”, 2009, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>
- [74] Nielsen. “Time Spent on Facebook up 700 Percent, but MySpace.com Still Tops for Video, According to Nielsen” 2009. Όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2009/time_on_facebook.html
- [75] pingdom com. “Social network popularity around the world in 2011”, 2011, όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://royal.pingdom.com/2011/10/21/social-network-popularity-around-the-world-in-2011/>
- [76] Wikipedia, “Google+” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- [77] Wikipedia, “Flickr” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- [78] Wikipedia, “MySpace” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- [79] Wikipedia, “Ιστολόγιο” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>
- [80] Wikipedia, “Pinterest” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest#History>
- [81] Wikipedia, “Social media ” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- [82] Wikipedia, “Twitter” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [83] Wikipedia, “Youtube” όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο

<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

[84] Wikipedia, "Facebook" όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[85] Youtube. "Sharing Videos" όπως ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο
<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=57741>

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Στη συνέχεια παρατίθενται αριθμημένες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

1. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το Facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία;
2. Θεωρείτε ότι μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος μέσω Facebook:
 - 2.1 η διοργάνωση εκδηλώσεων και η πρόσκληση εκπαιδευόμενων σε αυτά.
 - 2.2 η χρήση υπερσυνδέσεων που να παραπέμπει στη σελίδα του πανεπιστημίου αντί της ανάρτησης απευθείας περιεχομένου.
 - 2.3 η χρήση του λογότυπου του Πανεπιστημίου στην αρχική σελίδα και δημοσίευση εικόνων από τους χώρους, τα μέλη κ.τ.λ.
3. Θεωρείτε ότι κάνει δυνατή την καλύτερη διαχείριση μαθήματος/τάξης:
 - 3.1 η χρήση / ενσωμάτωση CMS (Course Management System) στην καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική.
 - 3.2 η παροχή δυνατότητας συνεργασίας με chat και σχόλια από τους εκπαιδευόμενους.
4. Βρίσκετε ότι αυξάνει τη δυνατότητα αναπαράστασης της αυτοεικόνας των εκπαιδευόμενων:

- 4.1 η απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή.
 - 4.2 η χρήση θετικών μορφών ανατροφοδότησης όπως like και αναδημοσιεύσεις.
 - 4.3 η δημοσίευση διαγωνισμών και ερωτήσεων.
5. Βρίσκετε ότι μπορούν να συμβάλλουν στη δυνατότητα διαδραστικότητας μεταξύ εκπαιδευτή, πανεπιστημίου και εκπαιδευόμενων:
- 5.1 η παροχή πολλαπλών ερεθισμάτων και real-time ενημερώσεων .
 - 5.2 ο συνδυασμός του Facebook με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Twitter.
 - 5.3 οι ασκήσεις που περιλαμβάνουν την ίδια τη διαμόρφωση της Facebook σελίδας.
 - 5.4 η προώθηση της συχνής επικοινωνίας εκπαιδευόμενου-καθηγητή.
6. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι παρακάτω στρατηγικές συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της δυνατότητας ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου:
- 6.1 η δημιουργία λιστών με τους φοιτητές.
 - 6.2 η δημιουργία ξεχωριστής λίστας για κάθε υποομάδα (σε περίπτωση ομαδικών project).
 - 6.3 η δημιουργία RSS feed μόνο για τα μέλη της ομάδας.
 - 6.4 η εφαρμογή της δυνατότητας ιδιωτικής συζήτησης και προσθήκης συγκεκριμένων ατόμων, όταν απαιτείται.
7. Θεωρείτε ότι προωθείται η διευκόλυνση πρόσβασης όταν χρησιμοποιείται:
- 7.1 η ανάρτηση link, πολυμεσικού υλικού κ.α..
 - 7.2 η χρήση της έκδοσης για κινητές συσκευές και προώθηση της.
8. Βρίσκετε ότι συμβάλλουν στη δυνατότητα καταγραφής εργασιών :
- 8.1 τα εργαλεία παρακολούθησης της συμμετοχής και του αντίκτυπου μιας δημοσίευσης ή θέματος.
 - 8.2 τα εργαλεία αναζήτησης νέων δημοσιεύσεων ή του ελέγχου των αναδημοσιεύσεων.
9. Πιστεύετε ότι μειώνεται η εμφάνιση εθισμού και υπερχρήσης που συνδέονται με το Facebook με τις παρακάτω στρατηγικές:
- 9.1 την έμφαση στην παρουσία εκτός Facebook.
 - 9.2 τη χρήση ερεθισμάτων για συναντήσεις – συνομιλίες απαιτώντας τη φυσική παρουσία των εμπλεκόμενων
10. Πιστεύετε ότι αυξάνεται η χρήση της ενσωμάτωσης των πολυμεσικών δυνατοτήτων που συνδέονται με το Facebook με τις παρακάτω στρατηγικές:
- 10.1 η χρήση video, εικόνων, παρουσιάσεων, εργαλείων και υπερσυνδέσεων.
 - 10.2 ενσωμάτωση στη σελίδα flash περιεχομένου μέσω κατάλληλων εργαλείων
 - 10.3 η επισήμανση τοποθεσιών, ανθρώπων κ.τ.λ. σε φωτογραφίες, δημοσιεύσεις κ.α.
11. Πιστεύετε ότι οι παρακάτω πρακτικές μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο των ζητημάτων πειθαρχίας στη τάξη:

- 11.1 η χρήση επιμορφωτικών Σεμιναρίων εκπαιδευτών ώστε να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Facebook.
 - 11.2 η γνωριμία των εκπαιδευτικών με συγκεκριμένες στρατηγικές διατήρησης του ελέγχου.
12. Θεωρείτε ότι αποφεύγεται η κακή χρήση του Facebook με:
- 12.1 την υπενθύμιση των κινδύνων με ενσωματωμένο υλικό μέσα στο Facebook.
 - 12.2 την συμφωνία των εκπαιδευόμενων σε συγκεκριμένους κανόνες / όρους χρήσης κατά την εγγραφή.
13. Τα παρακάτω βοηθούν στην προώθηση των κοινοτήτων πρακτικής:
- 13.1 η δημιουργία δημοσιεύσεων που θα αφορά αποκλειστικά τις κοινότητες πρακτικής και συχνή ανανέωση τους.
 - 13.2 η δημοσίευση άλμπουμ που σχετίζονται με παλιές κοινότητες πρακτικής ώστε να ενημερωθούν οι εκπαιδευόμενοι μέσω των εικόνων για το τι γίνεται σε αυτές.
14. Βρίσκετε ότι οι παρακάτω παράγοντες μπορούν να περιορίσουν την παραβίαση της ιδιωτικότητας των εκπαιδευομένων:
- 14.1 η ενημέρωση των εκπαιδευμένων και εκπαιδευτών για τα θέματα ιδιωτικότητας του Facebook.
 - 14.2 η προτροπή των εκπαιδευομένων για δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών στο προφίλ τους που σχετίζονται μόνο με ακαδημαϊκό και επαγγελματικό περιεχόμενο.
15. Πιστεύετε ότι οι παρακάτω παράγοντες βοηθούν την οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής:
- 15.1 η δημοσίευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών που σχετίζονται με τα ακαδημαϊκά και τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα στο προφίλ των φοιτητών
 - 15.2 η παρότρυνση για χρήση έτους αποφοίτησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στο προφίλ των φοιτητών.
 - 15.3 η αναφορά των στοιχείων επικοινωνίας του πανεπιστημίου σε κεντρική θέση στη σελίδα.
16. Νομίζετε ότι υποστηρίζεται η ακαδημαϊκή έρευνα με την κοινοποίηση μέσω Facebook
- 16.1 συμποσίων και συνεδρίων από μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας.
 - 16.2 θεμάτων που ερευνούνται ή θα ερευνηθούν στο μέλλον.
17. Θεωρείτε ότι η υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας ενισχύεται μέσω Facebook:
- 17.1 με την ανακοίνωση εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται από εταιρείες επιχειρήσεις και την πρόσκληση των εκπαιδευομένων σε αυτές
 - 17.2 με την δημοσιοποίηση ανακοινώσεων που αναφέρονται στα επιτεύγματα των εκπαιδευομένων

18. Πιστεύετε ότι ενισχύεται ο ψηφιακός εγγραμματισμός με:
- 18.1 την απόδοση κάποιων δικαιωμάτων (π.χ. Διαχειριστή) με κυλιόμενο τρόπο στους συμμετέχοντες από τον καθηγητή, για ενίσχυση των γενικών δεξιοτήτων πληροφορικής.
 - 18.2 τη δημοσίευση ερωτήσεων που απαιτούν έρευνα στο διαδίκτυο και παρότρυνση για απάντηση τους.
19. Θεωρείτε ότι οι παρακάτω στρατηγικές μπορεί να μειώσουν τις ψυχολογικές συνέπειες που μπορεί να έχει το Facebook:
- 19.1 η χρήση όρων που να εξηγούν ότι τα σχόλια που εκφράζονται από χρήστες στη σελίδα αποτελούν την προσωπική τους άποψη και μόνο.
 - 19.2 η διαγραφή σχολίων και αποκλεισμός λογαριασμού δεν πρέπει να γίνεται σε περίπτωση που ο χρήστης/ εκπαιδευόμενος εκφράζει μια διαφορετική άποψη ή λέει κάτι αρνητικό αλλά μόνο στην περίπτωση που δεν τηρούνται οι κανόνες χρήσης.
20. Φύλο:
21. Ηλικία:
22. Εκπαιδευτικό Ίδρυμα στο οποίο διδάσκετε:
23. Έχετε προσωπική σελίδα στο Facebook;

Παράρτημα Β

Αποτελέσματα Ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την χρήση της μεθόδου ANOVA για να ελεγχθεί αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των αξιολογήσεων των διαφόρων στρατηγικών. Οι έλεγχοι σημαντικότητας έγιναν στο επίπεδο 0.05. Στα μέσα υιοθέτησης που επηρεάζονταν από 3 ή παραπάνω στρατηγικές έγιναν και πολλαπλές συγκρίσεις με την μέθοδο Tukey. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συγκρίσεων είτε υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των στρατηγικών είτε όχι.

Τέλος, για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνέπειας των δεδομένων επιλέχθηκε ο δείκτης Cronbach's alpha. Όπως φαίνεται, σε κάθε περίπτωση, ο δείκτης είναι μεγαλύτερος του 0.8 και σε ορισμένες περιπτώσεις και του 0.9, κάτι που ενισχύει την καταλληλότητα των δεδομένων για την ζητούμενη μέτρηση. Τα αποτελέσματα για κάθε ένα από τα 18 μέσα υιοθέτησης είναι αναλυτικά τα ακόλουθα:

01. Ανάπτυξη του προφίλ του ιδρύματος

Descriptives

Αξιολόγηση 01

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					2	74		
3	74	2,86	1,011	,118	2,63	3,10	1	5
4	74	3,34	1,024	,119	3,10	3,58	1	5
Total	222	3,01	1,093	,073	2,86	3,15	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 01

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,063	2	6,032	5,243	,006
Within Groups	251,919	219	1,150		
Total	263,982	221			

Homogeneous Subsets

Αξιολόγηση 01

Tukey HSD

Στρατηγική	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2	74	2,82	
3	74	2,86	
4	74		3,34
Sig.		,971	1,000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	3

02. Διαχείριση μαθήματος/τάξης

Descriptives

Αξιολόγηση 02

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					4	72		
5	74	3,39	1,070	,124	3,14	3,64	1	5
Total	146	3,53	1,164	,096	3,34	3,72	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 02

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,755	1	2,755	2,049	,154
Within Groups	193,635	144	1,345		
Total	196,390	145			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	2

03. Δυνατότητα αναπαράστασης της αυτό-εικόνας

Descriptives

Αξιολόγηση 03

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					7	73		
9	74	3,07	1,197	,139	2,79	3,34	1	5
8	72	2,81	1,134	,134	2,54	3,07	1	5
Total	219	2,90	1,173	,079	2,74	3,06	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 03

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,165	2	1,583	1,152	,318
Within Groups	296,625	216	1,373		
Total	299,790	218			

Homogeneous Subsets

Αξιολόγηση 03

Tukey HSD

VAR00003	N	Subset for alpha = 0.05
		1
7	72	2,81
8	73	2,82
9	74	3,07
Sig.		,369

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 72,991.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

04. Δυνατότητα Διαδραστικότητας

Descriptives

Αξιολόγηση 04

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					11	74		
12	74	2,65	1,210	,141	2,37	2,93	1	5
10	74	2,47	1,088	,127	2,22	2,73	1	5
13	74	3,23	1,105	,128	2,97	3,49	1	5
Total	296	2,87	1,173	,068	2,73	3,00	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 04

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,551	3	9,850	7,643	,000
Within Groups	376,311	292	1,289		
Total	405,861	295			

Homogeneous Subsets

Αξιολόγηση 04

Tukey HSD

Στρατηγική	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
10	74	2,47		
12	74	2,65	2,65	
11	74		3,12	3,12
13	74			3,23
Sig.		,783	,057	,938

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 74,000.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
884	4

05. Δυνατότητα ελεγχόμενου διαμοιρασμού περιεχομένου

Descriptives

Αξιολόγηση 05

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					14	73		
15	73	3,29	1,148	,134	3,02	3,56	1	5
16	73	3,12	1,092	,128	2,87	3,38	1	5
17	72	3,25	1,135	,134	2,98	3,52	1	5
Total	291	3,22	1,102	,065	3,10	3,35	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 05

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,091	3	,364	,297	,828
Within Groups	351,390	287	1,224		
Total	352,481	290			

Homogeneous Subsets

Αξιολόγηση 05

Tukey HSD

Στρατηγική	N	Subset for alpha = 0.05
		1
16	73	3,12
14	73	3,23
17	72	3,25
15	73	3,29
Sig.		,807

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 72,747.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	4

06. Διευκόλυνση Πρόσβασης

Descriptives

Αξιολόγηση 06

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					18	74		
19	74	3,11	1,288	,150	2,81	3,41	1	5
Total	148	3,26	1,202	,099	3,06	3,45	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 06

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,270	1	3,270	2,285	,133
Within Groups	208,973	146	1,431		
Total	212,243	147			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	2

07. Δυνατότητα καταγραφής εργασιών

Descriptives

Αξιολόγηση 07

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					20	73		
21	73	3,07	1,058	,124	2,82	3,32	1	5
Total	146	3,04	1,043	,086	2,87	3,21	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 07

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,110	1	,110	,100	,752
Within Groups	157,644	144	1,095		
Total	157,753	145			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	2

08. Εθισμός-Υπερχρήση

Descriptives

Αξιολόγηση 08

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					22	71		
23	72	3,15	1,183	,139	2,87	3,43	1	5
Total	143	2,98	1,201	,100	2,78	3,18	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 08

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,378	1	4,378	3,078	,082
Within Groups	200,559	141	1,422		
Total	204,937	142			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	2

09. Ενσωμάτωση πολυμεσικών δυνατοτήτων

Descriptives

Αξιολόγηση 09

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					24	74		
25	74	3,01	1,129	,131	2,75	3,27	1	5
26	74	2,64	1,041	,121	2,39	2,88	1	5
Total	222	2,95	1,104	,074	2,80	3,09	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 09

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,865	2	5,932	5,046	,007
Within Groups	257,486	219	1,176		
Total	269,351	221			

Homogeneous Subsets

Αξιολόγηση 09

Tukey HSD

VAR00003	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
3,00	74	2,64	
2,00	74	3,01	3,01
1,00	74		3,19
Sig.		,088	,587

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 74,000.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

10. Ζητήματα πειθαρχίας της τάξης

Descriptives

Αξιολόγηση 10

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					27	74		
28	74	3,16	1,182	,137	2,89	3,44	1	5
Total	148	2,97	1,160	,095	2,78	3,16	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 10

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,297	1	5,297	4,016	,047
Within Groups	192,595	146	1,319		
Total	197,892	147			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	2

11. Κακή χρήση

Descriptives

Αξιολόγηση 11

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					29	71		
30	71	2,94	1,170	,139	2,67	3,22	1	5
Total	142	2,93	1,165	,098	2,74	3,12	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 11

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,028	1	,028	,021	,886
Within Groups	191,268	140	1,366		
Total	191,296	141			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	2

12. Κοινότητες Πρακτικής

Descriptives

Αξιολόγηση 12

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					31	73		
32	73	3,03	1,040	,122	2,78	3,27	1	5
Total	146	3,10	1,006	,083	2,93	3,26	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 12

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,685	1	,685	,676	,412
Within Groups	145,973	144	1,014		
Total	146,658	145			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	2

13. Παραβίαση ιδιωτικότητας

Descriptives

Αξιολόγηση 13

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					33	71		
34	70	3,16	1,125	,134	2,89	3,43	1	5
Total	141	3,16	1,148	,097	2,96	3,35	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 13

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,000	1	,000	,000	,991
Within Groups	184,567	139	1,328		
Total	184,567	140			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	2

14. Οργάνωση των πληροφοριών κάθε επαφής

Descriptives

Αξιολόγηση 14

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					35	70		
36	70	2,90	1,079	,129	2,64	3,16	1	5
37	70	3,26	1,073	,128	3,00	3,51	1	5
Total	210	3,11	1,059	,073	2,97	3,25	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 14

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,743	2	7,371	6,840	,001
Within Groups	223,086	207	1,078		
Total	237,829	209			

Homogeneous Subsets

Αξιολόγηση 14

Tukey HSD

VAR00003	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
36	70	2,90	
35	70		3,17
37	70		3,26
Sig.		1,000	,877

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 70,000.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	3

15. Υποβοήθηση της ακ-αδημαϊκής έρευνας

Descriptives

Αξιολόγηση 15

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					38	70		
39	70	3,07	1,397	,167	2,74	3,40	1	5
Total	140	3,08	1,378	,117	2,85	3,31	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 15

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,007	1	,007	,004	,951
Within Groups	264,129	138	1,914		
Total	264,136	139			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	2

16. Υποστήριξη των φοιτητών στη δόμηση του επαγγελματικού τους προφίλ και στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας.

Descriptives

Αξιολόγηση 16

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					40	70		
41	70	3,14	1,207	,144	2,85	3,43	1	5
Total	140	3,13	1,205	,102	2,93	3,33	1	5

ANOVA

Αξιολόγηση 16

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,029	1	,029	,020	,889
Within Groups	201,657	138	1,461		
Total	201,686	139			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	2

17. Ψηφιακός εγγραματισμός (digital literacy)

Descriptives

Αξιολόγηση 17

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					42	67		
43	68	3,18	1,132	,137	2,90	3,45	1	5
Total	135	3,12	1,107	,095	2,93	3,31	1	5

ANOVA**Αξιολόγηση 17**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,460	1	,460	,374	,542
Within Groups	163,644	133	1,230		
Total	164,104	134			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	2

18. Ψυχολογικές συνέπειες**Descriptives****Αξιολόγηση 18**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					44	69		
45	71	2,94	1,132	,134	2,68	3,21	1	5
Total	140	2,81	1,097	,093	2,63	3,00	1	5

ANOVA**Αξιολόγηση 18**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,411	1	2,411	2,020	,158
Within Groups	164,760	138	1,194		
Total	167,171	139			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	2