



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

της

ΚΑΛΛΙΟΠΗΣ ΒΑΣΙΛΙΚΑΡΗ

Επιβλέπων Καθηγητής
Ιορδάνης Κοτζαϊβάζογλου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης
στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2019

Η Δηλούσα: Καλλιόπη Βασιλικάρη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα κοινωνικά μέσα αποκτούν όλο και περισσότερη σημασία σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας των ανθρώπων, αφού αυτά παρέχουν πολλές ευκαιρίες, αλλά και προκλήσεις. Οι νέες συνθήκες καθιστούν την αναζήτηση πληροφοριών, την ανταλλαγή απόψεων και την αλληλεπίδραση συνεχή φαινόμενα. Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις φαίνεται να τα χρησιμοποιούν αποκομίζοντας πολλαπλά οφέλη, κυρίως στην προώθηση των δημοσίων σχέσεών τους. Ακόμη και στον τομέα της εκπαίδευσης, με προϋπόθεση την εξασφάλιση των κατάλληλων συνθηκών, οι εκπαιδευτικοί έχουν τη δυνατότητα να τα αξιοποιήσουν κατά τη διδασκαλία τους, έτσι ώστε να εξελίξουν τις διαδικασίες οργάνωσης και υλοποίησης της μάθησης. Έτσι, για τους μαθητές δύναται να επιτευχθεί περισσότερο ενεργητική μάθηση, καθώς και απόκτηση των απαραίτητων δεξιοτήτων για τη μετέπειτα πορεία τους. Ομοίως, ως προς το κομμάτι των σχέσεων προβάλλει επιτακτική η ανάγκη και για τις εκπαιδευτικές μονάδες να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εμπλέξουν ενεργά τα ενδιαφερόμενα μέρη στη σχολική ζωή. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να εξασφαλιστεί μία πιο εύρυθμη λειτουργία στα πλαίσια της κάθε σχολικής μονάδας, αλλά και μεγαλύτερη απόδοση από την πλευρά των μαθητών.

Στην παρούσα ερευνητική εργασία μελετήθηκαν 260 αμερικανικά και ελληνικά δημόσια και ιδιωτικά σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ως προς τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τις σελίδες τους στο facebook για την προβολή, την επικοινωνία και την ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό τους. Στη σύγκριση που πραγματοποιήθηκε μεταξύ τους προέκυψαν αρκετές σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο κάθε τύπος σχολείου προσεγγίζει και αξιοποιεί τις δυνατότητες που του προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, προέκυψε ότι τα ελληνικά σχολεία, ιδιαίτερα τα δημόσια, δεν αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχει το facebook, αφού περιορίζονται κυρίως στην προβολή πληροφοριών και, συνεπώς, στη μονόδρομη επικοινωνία. Από την άλλη, τα αμερικανικά σχολεία δείχνουν να επιδιώκουν περισσότερο μια αμφίδρομη διαδραστική επικοινωνία με το κοινό τους.

ABSTRACT

Social media is becoming increasingly important in all areas of people's daily lives, as they provide many opportunities and challenges. The new conditions make information search, exchange of views and interaction ongoing. Organizations and businesses seem to use them, reaping multiple benefits, mainly in promoting their public relations. Even in the field of education, provided that appropriate conditions are ensured, teachers have the opportunity to use social media in their teaching so that they can develop the processes of organizing and achieving learning. Thus, students can be assured of more active learning as well as acquiring the necessary skills for their subsequent course. Likewise, regarding to relationships, there is an urgent need for educational units to utilize social media in order to actively involve stakeholders in school life. In this way, a better functioning of each school unit can be achieved, but also a better performance by the students.

In this research, 260 American and Greek public and private secondary schools were studied for how they use their facebook pages to be promoted, communicate and develop relationships with their audiences. Comparisons between them revealed several significant differences in the way each type of school approaches and utilizes the opportunities offered by social media. According to the results, it appeared that Greek schools, especially public schools, are not fully exploiting the opportunities offered by facebook, as they are mainly limited to displaying information and thus one-way communication. On the other hand, American schools seem to seek more of a two-way interactive communication with their public.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
Πίνακας περιεχομένων.....	6
Ευρετήριο πινάκων.....	8
Εισαγωγή.....	10
1. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα στην σύγχρονη εποχή.....	12
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση διαδικτύου και ιστορική αναδρομή.....	12
1.2 Ταυτότητα στο διαδίκτυο και παράγοντες ανάπτυξής της.....	12
1.3 Κοινωνικά δίκτυα (social media).....	13
1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media.....	15
1.4.1 Σε ατομικό επίπεδο.....	15
1.4.2 Για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις.....	16
2. Web 2.0 εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης.....	22
2.1 Η εξέλιξη των γενιών υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού και τα κυριότερα χαρακτηριστικά των Web 2.0 εφαρμογών.....	22
2.2 Μάθηση που υποστηρίζεται από υπολογιστές.....	23
2.3 Εφαρμογές των νέων τεχνολογιών και του κοινωνικού λογισμικού στο χώρο της εκπαίδευσης.....	24
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των νέων τεχνολογιών στο χώρο της εκπαίδευσης.....	25
2.5 Χρήση του διαδικτύου και των Web 2.0 εφαρμογών για προβολή, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων εντός των σχολικών μονάδων.....	27
3. Εκπαίδευση και social media.....	34
3.1 Παιδαγωγική αξιοποίηση των social media.....	34
3.2 Ανανέωση του υπάρχοντος συστήματος εκπαίδευσης.....	35
3.3 Η σχέση του εκπαιδευτικού με τα social media.....	36
3.4 Εφαρμογές του Facebook στην εκπαίδευση.....	37
3.5 Τα social media ως υβρίδια στη διεθνή βιβλιογραφία και η χρήση τους από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις.....	42
4. Συμπεράσματα.....	47
5. Μεθοδολογία.....	49

5.1 Σκοπός της έρευνας.....	49
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	49
5.3 Μέθοδος.....	49
6. Αποτελέσματα.....	54
6.1 Απλή στατιστική ανάλυση.....	54
6.2 Συγκριτική στατιστική ανάλυση.....	57
6.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	66
7. Συμπεράσματα.....	79
8. Περιορισμοί της έρευνας-προτάσεις.....	80
9. Βιβλιογραφία	

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1. Ποσοστά προβολής.....	54
Πίνακας 2: Ποσοστά επικοινωνίας.....	55
Πίνακας 3: Ποσοστά ανάπτυξης σχέσεων.....	56
Πίνακας 4. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Ελληνικά δημόσια και ιδιωτικά σχολεία.....	58
Πίνακας 5. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικανικά δημόσια και ιδιωτικά σχολεία.....	60
Πίνακας 6. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικάνικα και Ελληνικά δημόσια σχολεία.....	61
Πίνακας 7. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικάνικα και Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία.....	63
Πίνακας 8. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικάνικα και Ελληνικά σχολεία.....	65

*Στον σύζυγο, ήρωα και στήριγμά
μου σε κάθε δύσκολη στιγμή*

Εισαγωγή

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε να διερευνηθεί η χρήση των νέων μέσων ως εργαλείων προβολής, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων των εκπαιδευτικών μονάδων, αλλά και γενικότερα η συμβολή των νέων μέσων και της τεχνολογίας στο χώρο της εκπαίδευσης, δίνοντας ιδιαίτερη βάση στη χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα είναι η μεγάλη ανάγκη που προκύπτει για τα σχολεία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για την αποκόμιση όλων των συνεπών πλεονεκτημάτων.

Μέσα από τη μελέτη των διεθνών ερευνών προέκυψε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία με θετικά αποτελέσματα. Ως προς τον τομέα των δημοσίων σχέσεων, η διεθνής επιστημονική κοινότητα έχει μελετήσει κατ'εξακολούθηση το θέμα γενικότερα για τις περιπτώσεις των επιχειρήσεων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Ωστόσο, είναι εμφανής, η έλλειψη ενασχόλησης συγκεκριμένα με τις εκπαιδευτικές μονάδες και το πώς αυτές δύνανται μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων να προβάλλουν το έργο τους, να επικοινωνήσουν με την κοινότητα, τους γονείς και τους μαθητές και να αναπτύξουν μεταξύ τους σχέσεις αλληλεπίδρασης. Αυτό το κενό στη βιβλιογραφία καλείται να αναπληρώσει η παρούσα εργασία, η οποία έχει ως στόχο το να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι δημόσιες και ιδιωτικές εκπαιδευτικές μονάδες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για δημόσιες σχέσεις και εάν υπάρχουν διαφορές με τη χρήση σε άλλες χώρες, συγκεκριμένα τις ΗΠΑ. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη, αφού δίνει τη δυνατότητα προσδιορισμού των κινήτρων, αιτιών και πιθανών αποτελεσμάτων που σχετίζονται με τις παρατηρούμενες συμπεριφορές.

Η παρούσα έρευνα απαρτίζεται από οκτώ επιμέρους κεφάλαια. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα στην σύγχρονη εποχή, πραγματοποιώντας μία σύντομη ιστορική αναδρομή και αναφέροντας τόσο τα θετικά στοιχεία, όσο και τα μειονεκτήματα και τους κινδύνους που ελλοχεύουν από τη χρήση του διαδικτύου και των social media, τόσο σε ατομικό επίπεδο, όσο και στο επίπεδο των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Στο κομμάτι που αφορά τις επιχειρήσεις γίνεται αναφορά και στο social media marketing και στα χαρακτηριστικά του.

Στη συνέχεια, μελετώνται οι Web 2.0 εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης και αναφέρεται η εξέλιξη των γενιών υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού και τα κυριότερα χαρακτηριστικά των

Web 2.0 εφαρμογών. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη μάθηση που υποστηρίζεται από υπολογιστές, στις εφαρμογές των νέων τεχνολογιών και του κοινωνικού λογισμικού στο χώρο της εκπαίδευσης, στη χρήση του διαδικτύου και των Web 2.0 εφαρμογών για προβολή, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων εντός των σχολικών μονάδων, αλλά και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των νέων τεχνολογιών στο χώρο της εκπαίδευσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, κάνουμε εκτενή αναφορά στην παιδαγωγική αξιοποίηση των social media, ορμώμενοι από την υπάρχουσα διεθνή αρθρογραφία, αλλά και την διαθέσιμη βιβλιογραφία επί του θέματος. Αναλυτικότερα, αναφερόμαστε στην ανάγκη της ανανέωσης του υπάρχοντος συστήματος εκπαίδευσης, την σχέση του εκπαιδευτικού με τα social media και τις εφαρμογές του Facebook στην εκπαίδευση. Επιπλέον, αναλύεται ο χαρακτηρισμός των social media ως υβρίδια στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Σχετικά με τον εν λόγω χαρακτηρισμό παρουσιάζονται έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα προηγούμενα έτη σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων στον τομέα των δημοσίων σχέσεων κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται η στοχοθεσία και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Αρχικά, γίνεται αναφορά στον σκοπό της έρευνας και απαριθμούνται τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έπειτα, αναπτύσσεται το θέμα της επιλογής της ανάλυσης περιεχομένου ως ερευνητικής μεθόδου, ενώ, ταυτόχρονα, παρουσιάζονται λεπτομερώς το μέσο κωδικοποίησης, το δείγμα και η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελείται από τα αποτελέσματα της έρευνας. Διενεργείται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσα από τους σχετικούς πίνακες που δημιουργήθηκαν και, στη συνέχεια, διεξάγεται η σχετική συζήτηση για την ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση σχετικών ερευνών.

Τέλος, το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνας, τα οποία προέκυψαν μέσω της παραπάνω συζήτησης των αποτελεσμάτων της. Καταλήγουμε στο έβδομο κεφάλαιο με τους περιορισμούς της έρευνας και τις προτάσεις για περαιτέρω μελέτη από μελλοντικούς ερευνητές γύρω από το παρόν θέμα.

1. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα στην σύγχρονη εποχή

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση διαδικτύου και ιστορική αναδρομή

Υπό τον όρο του διαδικτύου (Internet) μπορούμε να ορίσουμε εκείνο το παγκόσμιο δίκτυο επικοινωνίας, ανάμεσα σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μέσα από το οποίο καθίσταται δυνατή η ανταλλαγή δεδομένων, μεταξύ ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι έχουν διασυνδεθεί, τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων μας.

Το τελευταίο καθίσταται δυνατό μέσα από τη χρήση ενός ευρέως φάσματος τεχνολογικών πρωτοκόλλων, καθώς και διαμέσου συμβάσεων ονοματολογίας και απόδοσης διευθύνσεων.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημανθεί ότι τα μέλη της επιστημονικής κοινότητας κατέβαλαν, για πρώτη φορά, προσπάθεια αναφορικά με την δημιουργία του διαδικτύου, κατά την δεκαετία του 1980.

Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου, όπου στην Αμερική, ο Moore, ο οποίος υπήρξε ο ιδρυτής της Intel Corporation, διατύπωσε τον εμπειρικό νόμο, σύμφωνα με τον οποίο υποστηρίχτηκε το γεγονός ότι η υπολογιστική δύναμη των μικροεπεξεργαστών διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες, των οποίων το κόστος είναι σταθερό.

Μάλιστα, ο προαναφερθέντας εμπειρικός νόμος, ο οποίος διατυπώθηκε από τον Moore, εκλήφθηκε από τους ειδικούς ως κάτι το οποίο ουσιαστικά προέβλεπε την κατάσταση που θα επικρατούσε στο μέλλον και υιοθετήθηκε γρήγορα εντός της υπό μελέτη βιομηχανίας και, πράγματι, σήμερα μπορούμε να παρατηρήσουμε την ανάδυση ολοένα και περισσότερων αναγκών, οι οποίες με τη σειρά τους αυξάνουν τη χρήση του διαδικτύου για το ευρύ κοινό και μάλιστα με ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς (Αρσένης, 2010).

1.2 Ταυτότητα στο διαδίκτυο και παράγοντες ανάπτυξής της

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημάνουμε, σε αυτό το σημείο της ανάλυσης μας, ότι η ανάπτυξη και η ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, έχουν οδηγήσει σε έξαρση το φαινόμενο της απόκρυψης των προσωπικών στοιχείων, καθώς επίσης και της απόκρυψης της ταυτότητας του συνδεδεμένου ατόμου στο διαδίκτυο. (Αλεξιάς, 2008).

Πιο αναλυτικά, δεν είναι λίγες οι φορές, που τα άτομα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του διαδικτύου αποκρύπτουν τα προσωπικά τους στοιχεία, ή αποκρύπτουν κάποια από τα χαρακτηριστικά τους, ή ακόμα και δημιουργούν διάφορες απεικονίσεις του εαυτού τους, οι οποίες είναι γνωστές και υπό τον όρο avatars.

Όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες έχουν σαν αποτέλεσμα την διαμόρφωση μίας διαδικτυακής ταυτότητας, η οποία ουσιαστικά καθορίζεται από το χαρακτήρα και από τις σχέσεις που τα άτομα αυτά δημιουργούν με τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου (Γιαννακόπουλος, 2005).

Επιπροσθέτως, θα ήταν αμέλεια να μην αναφέρουμε ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, που όλοι μαζί, αλλά και ο καθένας ξεχωριστά δύνανται να ασκήσουν επιρροή στην ανάπτυξη της διαδικτυακής ταυτότητας, μερικοί εκ των οποίων είναι:

- το γεγονός ότι επικρατεί η αποστασιοποίηση, η οποία αποτελεί μία από τις συνέπειες της ανωνυμίας που προσφέρεται στο διαδίκτυο,
- το γεγονός ότι άρονται οι αναστολές,
- το ότι δημιουργούνται με ιδιαίτερα εύκολο και γρήγορο τρόπο οι επαφές εντός του διαδικτύου.

Αξίζει να τονίσουμε ότι η δυνητική ταυτότητα του χρήστη του διαδικτύου συνδέεται άρρηκτα με τον τρόπο, με τον οποίο αυτός γίνεται αντιληπτός από τις επαφές και τους συνομιλητές του, εντός του χώρου του διαδικτύου, αλλά και από την ισότητα, η οποία φαινομενικά τουλάχιστον, φαίνεται να επικρατεί στο διαδίκτυο (Αρσένης, 2010).

1.3 Κοινωνικά δίκτυα (social media)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μία ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, ως νέου μέσου για την επικοινωνία και την διάδοση πληροφοριών. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα επικοινωνιακό δίκτυο, αφού μέσω αυτού οποιοσδήποτε συνδεδεμένος χρήστης με κάποια υπολογιστική συσκευή (υπολογιστή, tablet ή smartphone) επιτυγχάνει την επικοινωνία μέσα από την ανταλλαγή δεδομένων. Αυτού του είδους η επικοινωνία εξελίσσεται συνεχώς, λόγω της διαρκώς αναπτυσσόμενης ψηφιακής τεχνολογίας και, εν συνεχεία, της ανάπτυξης ψηφιακών κοινοτήτων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελεί, λοιπόν, εύλογα ένα εξαιρετικό πεδίο επιστημονικών ερευνών.

Σύμφωνα με τους Walker, Churchill και Ford (1977), η έννοια του κοινωνικού δικτύου (social media) δύναται να οριστεί, από την πλευρά της επιστήμης της κοινωνιολογίας, ως «το άθροισμα των προσωπικών επαφών, μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση, ενώ συμμετέχει σε υπηρεσίες και έχει πρόσβαση σε πληροφορίες δημιουργώντας νέες κοινωνικές επαφές».

Ακόμη, πιο πρόσφατα, οι Kwon και Wen (2010) όρισαν τα κοινωνικά δίκτυα ως «ιστοτόπους, διαμέσου των οποίων παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει σχέσεις άμεσα με

άλλα άτομα, συλλέγοντας, αλλά και ανταλλάσσοντας πληροφορίες, ενώ ταυτοχρόνως ο ίδιος, έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ομάδες διακεκριμένες από κοινά ενδιαφέροντα».

Την ίδια χρονιά διατυπώθηκε από τους Kaplan και Haenlein (2010) ότι τα social media αποτελούν «μια ομάδα εφαρμογών που πραγματώνονται μέσω του Διαδικτύου και βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 επιτρέποντας τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες».

Με τον όρο του δικτύου, στις μέρες μας, εννοούμε «ένα ιδιαίτερο αποτελεσματικό μοντέλο, που χρησιμοποιείται για την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας για τις επιχειρήσεις, αλλά και ένα μέσο εκμάθησης μίας πληθώρας αντικειμένων από τους ενδιαφερόμενους χρήστες» (Κάτσικας, Γκρίτζαλης & Γκρίτζαλης, 2004).

Όσον αφορά τώρα στα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, αυτά μπορούν να συνοψιστούν, σύμφωνα με τους αρμόδιους επιστήμονες στους κόμβους, τους δεσμούς, καθώς και τα διάφορα στοιχεία των κοινωνικών δεσμών, όπως είναι το μέγεθος, η πυκνότητα, η δύναμη και η πολυπλοκότητά τους (Pescosolido, 2006).

Δεν επιδέχεται αμφισβήτησης το γεγονός ότι, από τις αρχές της δεκαετίας του '90 μέχρι και τις μέρες μας, τα social media έχουν αναπτυχθεί με ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς, ενώ επίσης την ίδια ανοδική πορεία ανάπτυξης έχει σημειώσει και ο κλάδος της Πληροφορικής. Το τελευταίο έχει διαφανεί μέσα από μία πληθώρα παλαιότερων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν επί του μείζονος αυτού θέματος.

Μέσα από την κοινωνική δικτύωση (social networking) δημιουργούνται κοινότητες, οι οποίες αξιοποιούνται για να διασυνδεθούν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Για να επιτευχθεί αυτή η διασύνδεση χρησιμοποιούνται ως εργαλεία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία έχουν ως ρόλο να διαμοιράσουν στο κοινό την πληροφορία, τα δεδομένα και την επικοινωνία. Τα μέσα αυτά προσφέρουν διάφορες αλληλεπιδράσεις μέσω των χαρακτηριστικών που διαθέτουν (χρήση κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο, αλλά και ήχου).

Κυρίως την τελευταία δεκαετία, και ειδικότερα στην σημερινή εποχή, τα social media (facebook, instagram, twitter, linkedin, google+) κατέχουν μία πολύπλευρη δυναμικότητα, καθώς έχουν επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας και στις ζωές όλο και περισσότερων ανθρώπων. Τα κοινωνικά μέσα είναι αυτοπροωθούμενα, από την άποψη ότι η εξάπλωσή τους επιτυγχάνεται μέσω των χρηστών. Εξαιτίας της προσέγγισής τους, της ταχύτητας και της ευκολίας στη χρήση, τα κοινωνικά μέσα έχουν μετατραπεί σε θεματοφύλακες σε θέματα που αφορούν την τεχνολογία, την πολιτική, το περιβάλλον και την ψυχαγωγία. Ταυτόχρονα, έχουν εισαχθεί τόσο στον χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, όσο και στην εκπαίδευση (Rodríguez-Donaire, 2012).

1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media

1.4.1 Σε ατομικό επίπεδο

Είναι γεγονός ότι τα social media και πιο συγκεκριμένα η δημιουργία ενός προσωπικού λογαριασμού σε κάποιο από αυτά τα δίκτυα, διέπεται τόσο από πλεονεκτήματα όσο και από μειονεκτήματα, τα οποία μπορούν να γίνουν αντιληπτά, με πολλούς τρόπους, τόσο σε ατομικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο επιχείρησης ή οργανισμού (Μπράτιτσης, Καρασπύρου & Κυρίδης, 2010).

Η χρήση των κοινωνικών μέσων στο διαδίκτυο επιτρέπει σε ένα άτομο να επικοινωνήσει με εκατοντάδες, ακόμα και χιλιάδες ανθρώπους σε παγκόσμια εμβέλεια. Πιο αναλυτικά, σε ένα άτομο το οποίο δημιουργεί έναν προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, παρέχεται αυτόματα η δυνατότητα, αλλά και συνάμα η ευκαιρία να ενταχθεί σε μία ομάδα, να νιώσει μέλος αυτής και να παρουσιάσει τον εαυτό του σε δυναμικές κοινότητες και σε άτομα που έχουν κάποιο κοινό ενδιαφέρον. Κατ' επέκταση, μπορεί, έτσι, να μοιραστεί συναισθήματα, εμπειρίες και διάφορες καταστάσεις, επικοινωνώντας με τους υπόλοιπους χρήστες σε ένα ευρύ πλαίσιο. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν, συνεπώς, ένα είδος ηλεκτρονικής συζήτησης, μέσω της οποίας οι άνθρωποι δύνανται να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να το μοιραστούν με μεγάλη ταχύτητα (Rafiee & Sarabdeen, 2013).

Αξίζει να επισημάνουμε ότι, κατ' αυτόν τον τρόπο, παρέχεται η δυνατότητα στο άτομο να δημιουργήσει σχέσεις, αλλά και φιλίες, κάτι το οποίο δεν θα ήταν εξίσου εύκολο ή άμεσο στην πραγματική ζωή. Το τελευταίο αποκτά περισσότερη σημασία, αλλά και αξία, για άτομα τα οποία χρήζουν βοήθειας, όπως είναι τα άτομα με ειδικές ανάγκες, των οποίων η δυσκολία να συνάψουν φιλικές σχέσεις στην καθημερινή τους ζωή είναι πολύ πιο εμφανής (Lavinia & Florin, 2011).

Έχοντας αναλύσει το βασικό πλεονέκτημα των social media, το οποίο αφορά στην κοινωνική επαφή που προσφέρουν στους χρήστες τους, είναι μείζονος σημασίας να αναφερθούμε και στην δυνατότητα, που παρέχεται διαμέσου αυτών, για ψυχαγωγία, αλλά και για μετάδοση γνώσης και πληροφοριών, κάτι το οποίο καθίσταται εφικτό, κατά κύριο λόγο, διαμέσου των forums και των blogs, ειδικά αν συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι οι πληροφορίες οι οποίες αποστέλλονται από τον πομπό φτάνουν, μαζικά και με άμεσο τρόπο, στους αποδέκτες αυτών. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι, εκτός των ανωτέρω πλεονεκτημάτων που προσφέρονται στο άτομο, διαμέσου των social media, ελλοχεύουν ταυτοχρόνως και συγκεκριμένοι κίνδυνοι, οι οποίοι πηγάζουν από την αλόγιστη χρήση των κοινωνικών δικτύων και οι σημαντικότεροι

από αυτούς είναι η διαρροή των προσωπικών δεδομένων, η κλοπή ταυτότητας, καθώς και η εξαπάτηση των χρηστών (Haythornthwaite, 2005).

Ο Goldberg (1996) υπήρξε ένας από τους επιστήμονες, ο οποίος αναφέρθηκε στα πλαίσια της επιστημονικής του έρευνας στο εθισμό των χρηστών προς το διαδίκτυο και συγκεκριμένα των νέων. Ο ίδιος επιστήμονας τόνισε ότι είναι επιτακτική η ανάγκη να βρεθεί μία ισορροπία ανάμεσα στη χρήση του διαδικτύου και των δραστηριοτήτων και επαφών των νέων και εν γένει των χρηστών αυτού στην καθημερινή τους ζωή.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι δεν είναι δυνατό να μην εκτιμήσουμε τα ιδιαίτερα σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη που, ειδικά ένας νέος, δύναται να αποκομίσει από τη λογική χρήση των social media, με πρωτεύον πλεονέκτημα αυτών να είναι η απόκτηση γνώσεων σε ένα ευρύ φάσμα πεδίων.

1.4.2 Για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις

Οι εκπαιδευτικές μονάδες αποτελούν οργανισμούς, αλλά και επιχειρήσεις ανάλογα με τον τύπο τους (ιδιωτικές ή δημόσιες). Θεωρήσαμε, συνεπώς, σκόπιμο να αφιερώσουμε μία υποενότητα για μία εκτενέστερη αναφορά στο social media marketing και στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να ωφεληθεί έναν οργανισμό ή μία επιχείρηση στην προβολή, την επικοινωνία και την ανάπτυξη σχέσεων με το ενδιαφερόμενο κοινό.

Κατά τα προηγούμενα χρόνια, δεν ήταν λίγες οι φορές που επισημάνθηκε και αναγνωρίστηκε το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες και οι έμποροι ενσωματώνουν, ολοένα και περισσότερο, τις επιχειρηματικές αποφάσεις τους στις κοινωνικές δομές. Η εστίαση στην ανάλυση κοινωνικών δικτύων στρέφει την προσοχή στις σχέσεις μεταξύ επιχειρηματιών και άλλων που παρέχουν τους πόρους που είναι σημαντικοί για την ίδρυση μιας επιχείρησης (Greve & Salaff, 2003).

Είναι γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, αλλά και με το ευρύ κοινό. Αυτό που ξεκίνησε ως ένας καινοτόμος τρόπος προσέγγισης στην αγορά έχει γίνει πλέον ένα ουσιαστικό εργαλείο για το μάρκετινγκ, για τις δημόσιες σχέσεις και για την εξυπηρέτηση των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα φαινόμενο που αναπτύσσεται στον τομέα του μάρκετινγκ, αφού αποτελεί συστατικό στοιχείο στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, αλλά και στις καμπάνιες που αυτές πραγματοποιούν για την προσέγγιση όλο και περισσότερων πελατών. Αποτελούν σαφώς ένα ελκυστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Xiang & Gretzel 2010). Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων θεωρείται από τους Barefoot και Szabo (2010) ως ένα υποσύνολο του ευρύτερου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, μέσω του οποίου πραγματοποιούνται συμπληρωματικές δραστηριότητες των παραδοσιακών στρατηγικών

προώθησης στο διαδίκτυο (διαφημιστικές καμπάνιες, ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κ.ά.).

Οι επιχειρήσεις θεωρούν πως τα κοινωνικά μέσα μπορούν να τους προσφέρουν βοήθεια σε ότι αφορά τη διαφήμιση, δηλαδή τον βασικό τρόπο που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και φαίνεται πως προσπαθούν να κατευθύνουν περισσότερο τους πελάτες τους στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις ιστοσελίδες τους (Sheth & Sharma, 2005).

Οι εφαρμογές που περιλαμβάνονται στα κοινωνικά μέσα είναι ποικίλες και, μέσω αυτών επιτρέπεται στους χρήστες να δημοσιεύουν δημιουργώντας περιεχόμενο. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα νέο είδος ηλεκτρονικής πληροφορίας, το οποίο διαδίδεται και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από καταναλωτές με κοινά ενδιαφέροντα. Έτσι, μέσω διαδικασιών διάδρασης, μέσα από την παροχή πληροφοριών πάνω σε θέματα που αφορούν προϊόντα (μάρκες, υπηρεσίες, κ.ά.), οι καταναλωτές εκπαιδεύουν, κατά κάποιον τρόπο, ο ένας τον άλλον (Xiang & Gretzel 2010).

Το facebook αποτελεί τον συνηθέστερο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα σε μία επιχείρηση να δημιουργήσει μία σελίδα ή μία ομάδα χρησιμοποιώντας το εμπορικό της σήμα ή, ακόμη, να δημιουργήσει ένα προφίλ αποκλειστικά για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν της. Για κάθε χρήστη που θα ακολουθήσει τη σελίδα αυτή κάνοντας «like» η επιχείρηση διαφημίζεται συγχρόνως σε ένα νέο δίκτυο επαφών. Εκτός του facebook, επίσης διαδεδομένο μέσο είναι και το twitter, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν μικρές διαφημίσεις και ενημερώσεις στο κοινό τους. Παράλληλα με αυτά τα δύο είδη social media υπάρχουν κι άλλα, το καθένα εκ των οποίων παρέχει από την πλευρά του διαφορετικά πλεονεκτήματα για τον τομέα του μάρκετινγκ. Όλα τα παραπάνω μέσα τείνουν να κυριαρχήσουν στους καταναλωτές στον τομέα της πληροφόρησης (Kaplan & Haenlein, 2010).

Προκειμένου να προωθηθεί μία επιχείρηση, τα social media μπορούν να συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό σε αυτό, καθώς τόσο οι δυνητικοί όσο και οι υφιστάμενοι πελάτες βρίσκονται εκεί, αφού μόνο το Facebook έχει, καθημερινά, 1,13 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, και αυτό αποτελεί μόνο μία από τις πολλές πλατφόρμες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, από μία επιχείρηση, για διαφημιστικούς σκοπούς. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ευαισθητοποιηθεί ιδιαίτερα, πλέον, στην κατανάλωση μέσω του ιστού. Η απόκτηση ενός καταναλωτικού αγαθού πραγματοποιείται τώρα με μεγαλύτερη ευκολία, καθώς οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε σελίδες του διαδικτύου. Έτσι, έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν μέσω της οθόνης του

υπολογιστή και ενώ βρίσκονται στον χώρο τους. Χαρακτηριστικά, αναφορικά με την κατάσταση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σημειώνεται πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ασχολούνται με ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό 70% (Nielsen, 2011).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα και ωφέλειες, που συνεπάγεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την πλευρά της επιχείρησης, είναι η στόχευση σε μεγάλα ακροατήρια, η δωρεάν δημιουργία των λογαριασμών, η ενθάρρυνση της κοινοποίησης των δημοσιεύσεων, η αύξηση της πιστότητας στην μάρκα (brand loyalty), η απόκτηση πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, καθώς και η λήψη πιο έξυπνων επιχειρηματικών αποφάσεων.

Μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων εξασφαλίζεται για την επιχείρηση μείωση του κόστους συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως είναι οι πωλητές και οι μεσάζοντες. Στα social media δεν υφίστανται μεγάλα εμπόδια οικονομικής φύσης, αφού σε μεγάλο ποσοστό παρέχουν ελευθερία εισόδου, δημιουργίας προφίλ και πρόσβασης στις πληροφορίες. Από την πλευρά των επιχειρήσεων δεν απαιτείται μεγάλος προϋπολογισμός για την πραγματοποίηση μίας εκστρατείας μάρκετινγκ, ενώ, ταυτόχρονα, οι καταναλωτές αποκτούν τις πληροφορίες που επιθυμούν πριν την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας χωρίς να χρειαστεί να προσεγγίσουν κάποιο κατάστημα και ενδεχομένως να καταβάλουν κάποιο χρηματικό αντίτιμο (Weinberg, 2009).

Επιπλέον, η προσέγγιση των πελατών βελτιώνεται, αφού μέσω του διαδικτύου αυξάνεται η εμπέλεια και μπορούν να αρθούν οι υπάρχοντες γεωγραφικοί ή χρονικοί περιορισμοί προσβασιμότητας σε ορισμένους πελάτες. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα είναι στοχευμένες γεωγραφικά σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια για να φτάσουν κάθε φορά στο επιθυμητό κοινό (Weinberg, 2009).

Ακόμη, οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επιδιώξουν μία στοχοθετημένη αγορά, με την έννοια ότι μπορούν να στοχεύουν στην προσέγγιση συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού αξιοποιώντας τις πληροφορίες που αποκτούν σχετικά με τα προσωπικά ενδιαφέροντα του καθενός. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι ο κάθε χρήστης επιλέγει να βλέπει στα κοινωνικά μέσα διαφημίσεις και ενημερώσεις ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του, ενώ, ταυτόχρονα, προτείνονται σε αυτόν και κάποιες από τις επιλογές των φίλων τους. Αυτός ο τρόπος παρέχει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να εντοπίσουν τα άτομα που δηλώνουν πραγματικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Hill, Provost & Volinsky, 2006). Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις επωφελούνται και ως προς την ταχύτητα διάδοσης των διαφημίσεων και των ειδήσεων, αφού αυτές

μεταφέρονται από άτομο σε άτομο σε πολύ σύντομο διάστημα, εξαιτίας της δυνατότητας που δίνεται στον κάθε χρήστη για κοινοποίηση στις επαφές του (Weinberg, 2009).

Μέσω των social media φαίνεται να δημιουργούνται νέες σχέσεις κοινωνικής αλληλεπίδρασης, και, με αυτόν τον τρόπο, οι άνθρωποι πλέον διαθέτουν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και, πιο συγκεκριμένα, στην ενασχόληση με δραστηριότητες επικοινωνίας. Έτσι, μαζί με την αλλαγή στη συχνότητα και στον τρόπο της επικοινωνίας, τα νέα μέσα προκαλούν και διεύρυνση του δικτύου επικοινωνίας για τον κάθε χρήστη. Ταυτόχρονα έχουν δημιουργήσει νέες δυνατότητες άσκησης επιρροής σε επίπεδο συμπεριφοράς. Οι Huang, Lurie και Mitra (2009), μέσα από τη μελέτη διάφορων ερευνών για θέματα συμπεριφοράς των καταναλωτών, παρατηρούν πως πλέον οι άνθρωποι προτιμούν περισσότερο τις συμβουλές και τις εκτιμήσεις προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από τρίτους μέσω του διαδικτύου. Δαπανούν, μάλιστα, μεγάλο μέρος του χρόνου τους σε τέτοιου είδους ιστοτόπους, μέσω των οποίων μπορούν να επηρεαστούν και οι καταναλωτικές αποφάσεις τους (Huang et al., 2009).

Οι πληροφορίες που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες μπορούν να είναι απεριόριστες, αφού δεν απαιτείται ανθρώπινη παρέμβαση σε σχέση με τις άλλες μορφές επικοινωνίας, ενώ η μορφή των παρεχόμενων πληροφοριών γίνεται εύκολα κατανοητή και δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας στους πελάτες. Ακόμη, οι πληροφορίες που συλλέγουν οι επιχειρήσεις για τους πελάτες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση και το σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις υφιστάμενες απαιτήσεις της κάθε κατηγορίας πελατών. Οι συναλλαγές μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης γίνονται, επίσης, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές συναλλαγές, χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη επαφή (Weinberg, 2009).

Ένα ακόμη πλεονέκτημα των social media είναι η διαδραστικότητα, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να αναπτύσσουν μία περισσότερο ενεργητική στάση μέσω της δυνατότητας που τους παρέχουν για προσωπική συμμετοχή στην επιλογή, στην τροποποίηση του περιεχομένου, αλλά και στο χρονοδιάγραμμα της επικοινωνίας. Με την μεγαλύτερη πρόσβαση των χρηστών στις πληροφορίες και την αυξημένη εμπλοκή τους στο περιεχόμενο, η όλη διαδικασία παίρνει μία εμπειρική μορφή και ενδέχεται να οδηγήσει σε μία θετικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στους ιστότοπους, αλλά και σε μεγαλύτερη συμμετοχή τους (Hill & Moran, 2011).

Ακόμη, εκτός από τις εφαρμογές τους στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσα επικοινωνίας, τα οποία εφαρμόζονται όλο και περισσότερο εντός των οργανισμών, ως εργαλεία αποδοτικής επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013).

Παρόλα τα τεράστια οφέλη που φαίνεται να παρέχει το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων στους εμπόρους και στους καταναλωτές, δεν παύουν να υπάρχουν και τα αρνητικά στοιχεία. Το ψηφιακό περιβάλλον δημιουργεί όχι μόνο ευκαιρίες, αλλά και προκλήσεις στη διαδικασία μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Οι κίνδυνοι που υποκρύπτει το διαδίκτυο οφείλονται κυρίως στην έλλειψη ελέγχου και παρακολούθησης, αλλά και στην ευκολία με την οποία γίνεται η πρόσβαση στις πληροφορίες. Οι πληροφορίες καθίστανται διαθέσιμες σε απευθείας σύνδεση για όλο το κοινό, εξαιτίας της διαφάνειας του διαδικτύου. Προκύπτει, έτσι, για την ηλεκτρονική επικοινωνία του μάρκετινγκ, η επιτακτική ανάγκη ύπαρξης συνέπειας κατά τα στάδια του σχεδιασμού, της υλοποίησης και του ελέγχου (Hart, Neil & Ellis-Chadwick, 2000). Παρακάτω προβάλλονται τα κυριότερα μειονεκτήματα του social media marketing.

Αρχικά, λόγω της αλληλεπίδρασης που έχει η συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας, προϋποθέτει μία αυξημένη χρονική δέσμευση από την πλευρά της επιχείρησης. Από τη στιγμή που η επιχείρηση στοχεύει στο να δημιουργήσει και να διατηρήσει μακροπρόθεσμες αμφίδρομες σχέσεις με τους πελάτες της, έτσι ώστε, ενδεχομένως, να πετύχει και περισσότερες πωλήσεις στο μέλλον, οφείλει να επενδύσει σημαντικό χρόνο σε αυτό το είδος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, γιατί, για να καταφέρει να σταθεί ανταγωνιστική, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να παρακολουθεί τη σελίδα της στα κοινωνικά δίκτυα, να αναρτά πληροφορίες και ανακοινώσεις σχετικά με τα προϊόντα της, αλλά και να απαντά σε πιθανά σχόλια και σε ερωτήσεις των πελατών (Barefoot & Szabo, 2010).

Ακόμη, οι έμποροι θα πρέπει να αφιερώνουν χρόνο για τον έλεγχο των μηνυμάτων που δέχονται στη σελίδα τους. Σε αντίθεση με άλλες μορφές μάρκετινγκ, στις οποίες οι έμποροι διατηρούν τον έλεγχο των μηνυμάτων, δεν υπάρχει κανένας τέτοιος έλεγχος στα κοινωνικά μέσα. Το τελευταίο δεν είναι κατ' ανάγκην αρνητικό, αλλά μόνο στην περίπτωση όπου οι χρήστες είναι θετικοί προς τους εμπόρους και την επιχείρησή τους. Αλλιώς, τα αποτελέσματα ενδέχεται να είναι, όχι μόνο αρνητικά, αλλά καταστροφικά, αφού οι άσχημες κριτικές μπορούν να βλάψουν τη φήμη μίας επιχείρησης. Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν σε οποιονδήποτε και σε όλους να μοιραστούν τις απόψεις τους, πράγμα που κάνει ενδιαφέρουσα τη συζήτηση, αλλά μπορεί να είναι επικίνδυνο για τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις.

Μία ακόμη πρόκληση για τις επιχειρήσεις σε σχέση με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αποτελεί η εξυπηρέτηση των πελατών. Ο ιστότοπος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο πολύπλοκα σχεδιασμένος, αλλά και να δίνεται η απαραίτητη προσοχή κατά την εξυπηρέτηση των πελατών, έτσι ώστε να διατηρηθεί η αφοσίωσή τους. Οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι όταν έχουν να κάνουν με μία αξιόπιστη επιχείρηση, η οποία

πραγματοποιεί γρήγορα την ολοκλήρωση και την παράδοση των παραγγελιών τους. Επιπρόσθετα, η δυνατότητα παράδοσης των προϊόντων με διαφορετικούς τρόπους, αλλά και η παροχή των απαραίτητων εγγυήσεων για τα προϊόντα μειώνουν προσδίδουν μία μεγαλύτερη αξιοπιστία στην επιχείρηση και οι καταναλωτές αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια κατά τις αγορές τους (Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001).

Επιπλέον, κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, έχει μεγάλη σημασία η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και των εμπορικών σημάτων των επιχειρήσεων, διότι έχουν ίση αξία με τα προϊόντα τους. Από τη μία πλευρά τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να προωθήσει το σήμα της και να κοινοποιήσει το υλικό της, ενώ, από την άλλη, ελλοχεύει και ο κίνδυνος να υπάρξουν τρίτοι, οι οποίοι επιδιώκουν να καταχραστούν την πνευματική αυτή ιδιοκτησία. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί σε συχνή βάση τα θέματα αυτά, και, για τον λόγο αυτό, στα κοινωνικά μέσα έχουν αναπτυχθεί και υπάρχουν διαθέσιμες οι αντίστοιχες υπηρεσίες παρακολούθησης και ελέγχου (Steinman & Hawkins, 2010).

Οι ειδικοί έχουν αφιερώσει, ουκ ολίγες φορές, την επιστημονική τους έρευνα στο πεδίο της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν, αλλά και περιορίζουν τις επικοινωνιακές δραστηριότητες, μέσω των οποίων πραγματοποιείται η εργασία μέσα στον εκάστοτε οργανισμό, διότι αυτές οι ίδιες δυναμικές συνιστούν και διαιωνίζουν τους οργανισμούς. Όμως, παρόλο που πολλοί οργανισμοί, στις μέρες μας, χρησιμοποιούν δημόσια διαθέσιμους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους *microblogging*, για σκοπούς καινοτομίας, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης μετά την πώληση, τα τελευταία χρόνια, λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια, μια πιο κοινή προσέγγιση για την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων μέσα σε έναν οργανισμό είναι μέσω των ιδιωτικών συστημάτων, τα οποία δεν είναι ανοικτά σε εξωτερικούς χρήστες (Leonardi et al., 2013).

2. Web 2.0 εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης

2.1 Η εξέλιξη των γενιών υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού και τα κυριότερα χαρακτηριστικά των Web 2.0 εφαρμογών

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το διαδίκτυο έχει σημειώσει πλέον στις μέρες μας μία ιδιαίτερα σημαντική ανάπτυξη, η οποία δεν αφορά μόνο στην ίδια του την δομή, αλλά αντιθέτως η ανάπτυξη του διαδικτύου εκτείνεται και στο πεδίο της ανάλυσης ενός ευρέως φάσματος εφαρμογών, μία από τις οποίες είναι και ο παγκόσμιος ιστός, ο οποίος είναι γνωστός υπό τον όρο World Wide Web – WWW (Anastasiades & Kotsidis, 2013).

Για την ακρίβεια, οι Al-Khalifa και Al-Salman (2006), όρισαν εννοιολογικά τον παγκόσμιο ιστό ως την μεγαλύτερη σε μέγεθος και εύρος βάση περιεχομένου, όπου ο χρήστης δύναται να αναζητήσει, αλλά και να διαχειριστεί πληροφορίες.

Αξίζει να επισημάνουμε ότι κατά το έτος 1989 εφευρέθηκε το Web 1.0, του οποίου η βασική λειτουργία ήταν να προσφέρει στο άτομο που το χρησιμοποιεί την δυνατότητα, απλά και μόνο, της αναζήτησης και της ανάγνωσης της πληροφορίας, χωρίς όμως ο εκάστοτε χρήστης να είναι σε θέση να επέμβει και να ασκήσει επιρροή στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων τις οποίες προσπέλασαν.

Ως εκ τούτου, τα άτομα τα οποία αποτελούσαν τους δημιουργούς των πληροφοριών ήταν λίγοι, ενώ το ευρύ κοινό αποτελούσε τους απλούς καταναλωτές του περιεχομένου που παρήγαγαν οι δημιουργοί, ενώ σαν κύρια απασχόλησή τους μπορούμε να διακρίνουμε την αναζήτηση πληροφοριών (Anastasiades & Kotsidis, 2013).

Εν συνεχεία, με την ανάπτυξη του Web 2.0, του οποίου η κυριότερη και, υπό μία έννοια, η ειδοποιός διαφορά σε σχέση με το Web 1.0, μπορούμε να πούμε ότι ήταν το γεγονός ότι η νέα τεχνολογία που εμπεριείχε το Web 2.0 και η οποία αναφέρεται γενικά σε μια δεύτερη γενιά των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, ουσιαστικά προσφέρει τη δυνατότητα, στο χρήστη, να αλληλεπιδρά και, πιο συγκεκριμένα, να συνεισφέρει στην ίδια την ενημέρωση και την διάχυση της γνώσης και της πληροφορίας.

Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών αποτελούν «οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites - Facebook, Twitter, κ.ά.), τα wikis, τα blogs, τα mashups, τα microblogging, τα rss, το podcasting, το YouTube, κ.ά. Μέσω της χρήσης εξειδικευμένων εργαλείων, όπως η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ψηφιακό περιεχόμενο αλλά και να ανανεώσουν, να μοιραστούν ή να διαγράψουν το περιεχόμενο που δημιούργησαν. Οι εφαρμογές αυτές ενδυναμώνουν το

ρόλο του χρήστη στη διαμόρφωση και διακίνηση της πληροφορίας» (ΕΠΣΕΤ όπως αναφέρεται στο Παπαδάκης, Ορφανάκης, Καλογιαννάκης, Αμπαρτζάκη & Βασιλάκης, 2016). Είναι σημαντικό να επισημάνουμε, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει τη μετάβαση στο άμεσο μέλλον στην «τρίτη γενιά» υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού, στον σημασιολογικό ιστό (Web 3.0), ο οποίος αποτελεί μια επέκταση του σημερινού Ιστού.

Πράγματι, το γεγονός ότι, από την μία πλευρά το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός εξελίσσονταν και, από την άλλη πλευρά, οι χρήστες αυτού ολοένα και αυξάνονταν, είχαν σαν λογική συνέπεια την πραγματοποίηση της προαναφερθείσας μετάβασης σε μία νέα τεχνολογία, όπου τα χρησιμοποιούμενα πλέον εργαλεία ήταν κατάλληλα για την ενίσχυση και την ενθάρρυνση της συμμετοχής των χρηστών των εν λόγω εφαρμογών στο κομμάτι της παραγωγής περιεχομένου (Anderson, 2007).

Επιπροσθέτως, διαμέσου της ανάπτυξης του Web 2.0, κατά τα έτη που ακολούθησαν, οι χρήστες των εν λόγω τεχνολογιών ενθαρρύνθηκαν να χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό και το διαδίκτυο, ως ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας, αλλά και δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Πράγματι, οι χρήστες του παγκόσμιου ιστού ξεκίνησαν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να συμμετέχουν σε blogs και forums συζητήσεων και, γενικά, να γίνονται μέλη μίας ευρείας κοινότητας.

Το τελευταίο είχε σαν αποτέλεσμα να διαμορφωθούν οι βάσεις και οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την ανάδυση ενός περιβάλλοντος, εντός του οποίου κάθε είδους πληροφορία ή γνώση μπορεί να ανταλλάγεται με ελευθερία.

Ακόμη, ένα από τα βασικότερα και συνάμα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του Web 2.0 αποτελεί το ότι η εν λόγω τεχνολογία δύναται να αποτελεί αντικείμενο διαμόρφωσης από τους ίδιους τους χρήστες του, κάτι το οποίο μπορεί μάλιστα να γίνεται σε συνεχή βάση (Kamel Boulos & Wheeler, 2007).

2.2 Μάθηση που υποστηρίζεται από υπολογιστές

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημάνουμε, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι εν μέσω των ταχέων εξελίξεων, από τεχνολογικής πλευράς, που λαμβάνουν χώρα σε καθημερινή βάση σε όλους τους τομείς της ζωής μας και, κατ' επέκταση, στο χώρο της εκπαίδευσης, αλλά και λαμβανομένων υπόψη, παράλληλα, των αρχών πάνω στις οποίες εδράζεται η ολιστική προσέγγιση της γνώσης, οι εκπαιδευτικοί καλούνται σήμερα να αναζητήσουν νέους τρόπους μετάδοσης της γνώσης, αλλά και να προάγουν την παρεχόμενη

διδασκαλία τους στους μαθητές. Αυτό συμβαίνει έτσι ώστε από την μία πλευρά να συνάδουν με τις επιταγές της εποχής μας και, από την άλλη πλευρά, να καταστήσουν την μάθηση πιο αποτελεσματική και ωφέλιμη προς τους μαθητές τους.

Αξίζει να επισημάνουμε ότι μία από τις ενέργειες που οφείλουν να λάβουν οι εκπαιδευτικοί σήμερα αφορά στην εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και εν γένει των επιτευγμάτων της Πληροφορικής στο χώρο του σχολείου, κάτι το οποίο έχει τονιστεί επανειλημμένως στην διεθνή βιβλιογραφία (Healey, 2003 Garrison & Anderson, 2003).

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δύναται να πραγματοποιηθεί εντός του πλαισίου της θεσμοθετημένης και της άτυπης εκπαίδευσης, σε κέντρο αυτό-εκπαίδευσης εξοπλισμένο με υπολογιστές εντός του σχολικού χώρου, στο εργαστήριο πληροφορικής, έχοντας εξασφαλίσει τη συνεργασία της διεύθυνσης του σχολείου και του εκπαιδευτικού ειδικότητας, ή/και σε συνδυασμό με τη διδασκαλία στην τάξη.

2.3 Εφαρμογές των νέων τεχνολογιών και του κοινωνικού λογισμικού στο χώρο της εκπαίδευσης

Όταν αναφερόμαστε σε Νέες τεχνολογίες, με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στις τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών, οι οποίες όλο και πιο συχνά συνοδεύουν τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Ακόμα, κυρίως στις χώρες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανάπτυξη, εισάγονται συνεχώς στις διάφορες εκφάνσεις της καθημερινότητας των ανθρώπων. Ήδη είναι πολύ περιορισμένες οι εργασίες που εκτελούνται χωρίς τη συνεισφορά των νέων τεχνολογιών. Εκτός από τη βιομηχανική παραγωγή, εφαρμόζονται πλέον και στον διοικητικό τομέα όλων των ειδών των επιχειρήσεων (Αλεξανδράτος, 2005).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημανθεί ότι, στο σημερινό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί στο χώρο της εκπαίδευσης, οι σύγχρονες τεχνολογίες και η Πληροφορική έχουν αναχθεί σε έναν από τους κυριότερους φορείς εκπαιδευτικών αλλαγών στο χώρο των σχολείων. Οι προαναφερθείσες εκπαιδευτικές αλλαγές δύνανται, μελλοντικά, να οδηγήσουν, σύμφωνα πάντα με τους ειδικούς, σε μείζονος σημασίας εκπαιδευτικά, αλλά και παιδαγωγικά αποτελέσματα.

Όπως έχει καταστεί σαφές από τα μέλη της επιστημονικής κοινότητας σήμερα, οι νέες τεχνολογίες, δύνανται να δράσουν ενισχυτικά στην μάθηση των μαθητών και πιο αναλυτικά, να συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των στάσεων που είναι απαραίτητες, για να επιτύχουν οι τελευταίοι μέσα στην κοινωνία του 21^{ου} αιώνα. Το τελευταίο μπορεί φυσικά να καταστεί εφικτό μόνο όταν πληρούνται συγκεκριμένες και

κατάλληλες προϋποθέσεις, αναφορικά με τον σχεδιασμό, αλλά και την ένταξη της τεχνολογίας στην διδακτική πρακτική (Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 2011).

Επίσης, οι σημερινοί εκπαιδευτικοί οφείλουν να γνωρίζουν, αλλά και να λάβουν σοβαρά υπόψη τους ότι οι μαθητές, στις μέρες μας, έχουν επαφή και μάλιστα σε καθημερινή βάση με τις νέες τεχνολογίες και πιο συγκεκριμένα είναι, ως ένα βαθμό γνώστες των υπηρεσιών κοινωνικού λογισμικού (Prensky, 2001).

Με βάση την ανάλυση που έχουμε διεξάγει έως τώρα, μπορούμε να κατανοήσουμε ότι τα μέλη του σημερινού μαθητικού συνόλου παρουσιάζουν διαφορές, εν συγκρίσει με τους μαθητές των προηγούμενων γενεών, καθώς τα σημερινά παιδιά μεγαλώνουν σε ένα περιβάλλον, όπου επικρατεί η χρήση των ψηφιακών συσκευών, όπως είναι παραδείγματος χάριν ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και άλλες φορητές συσκευές, ενώ επίσης, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι, ένα μεγάλο τμήμα των γνώσεων και των δεξιοτήτων σχετικά με την τεχνολογία, αποκτώνται εκτός σχολείου (Νικολοπούλου, 2009).

Ως εκ τούτου, κατανοούμε ότι είναι αναγκαίο για τον τομέα της εκπαίδευσης, να προσαρμόσει τις προσεγγίσεις και τις μεθόδους που εφαρμόζει στην πράξη, με κατάλληλο τρόπο, ώστε να προσφέρεται προστιθέμενη αξία στις, κατά τα φαινόμενα, έμφυτες ψηφιακές δεξιότητες των σημερινών μαθητών.

Σε αυτήν λοιπόν την προσπάθεια, τόσο το διαδίκτυο, όσο και το κοινωνικό λογισμικό, εννοώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκλαμβάνονται ως κατάλληλα και ενδείκνυνται για την ανάπτυξη ενός μαθησιακού περιβάλλοντος, το οποίο να διέπεται από αυξημένη δυναμικότητα, αλλά και ευελιξία, εν συγκρίσει με τις παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας (Μπράτισης, 2008).

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των νέων τεχνολογιών στο χώρο της εκπαίδευσης

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα της εκπαίδευσης, συνοδεύεται τόσο από θετικά στοιχεία, όσο και από αρνητικές επιπτώσεις, τα σημαντικότερα εκ των οποίων θα σκιαγραφήσουμε στα πλαίσια της παρούσας ενότητας.

Καταρχάς, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των μαθητών και να μετατρέψουν την εκπαίδευση σε μια πιο ενδιαφέρουσα διαδικασία, ή ακόμα και σε παιχνίδι στα μάτια των μαθητών, κάτι το οποίο, χωρίς αμφιβολία τελικά προάγει την αποδοτικότητα της μάθησης (Παγγέ & Κυριαζή, χ.η.). Τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν προσδίδουν στους μαθητές περισσότερα κίνητρα και ενδυναμώνουν την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων.

Βασικά χαρακτηριστικά τους αποτελούν η χρήση οπτικών μέσων, με τα οποία καθίσταται σαφέστερο ένα θέμα, αλλά και η υποβοήθηση της προσέγγισης μεγάλου όγκου και ποικιλίας πληροφοριών. Εξίσου σημαντική είναι και η άμεση ανάδραση και αλληλεπίδραση που παρέχουν στους μαθητές δίνοντάς τους την ευκαιρία να γνωρίζουν πώς αξιολογείται η πορεία της εργασίας που εκτελούν. Διατίθεται ακόμη και η δυνατότητα να παραχωρηθεί στον μαθητή μεγάλο μέρος του ελέγχου της μάθησης, έτσι ώστε να είναι ικανός να κατευθύνει και να εξελίσει τη διαδικασία της. Επιπλέον, δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την επικοινωνία, την αμοιβαία βοήθεια και την σύμπραξη των μαθητών μέσα από τη μετάδοση και ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών (Newby, Stepich, Lehman & Russel, 2009).

Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο αποτελεί μία ανεξάντλητη πηγή γνώσης, η οποία μάλιστα είναι εύκολα προσπελάσιμη και ουσιαστικά παρέχει ευκολίες στην καθημερινή ζωή όλων μας και του καθενός ξεχωριστά, ενώ την ίδια στιγμή, ανοίγει νέους ορίζοντες και απευθύνεται σε όλους, καθώς μπορεί να ικανοποιήσει όλα τα ενδιαφέροντα, να καλύψει κενά, να καθοδηγήσει με ορθό και αποτελεσματικό τρόπο, να εκμηδενίσει τις αποστάσεις και να φέρει σε επαφή ανθρώπους, που τους χωρίζουν γεωγραφικά εμπόδια. Στην ασύγχρονη επικοινωνία, μάλιστα, δεν υπάρχουν και χρονικοί περιορισμοί, αφού ο καθένας μπορεί να συμμετέχει σε χρόνο που τον εξυπηρετεί.

Ωστόσο, οι ειδικοί επισημαίνουν ότι η επικοινωνία διαμέσου της τεχνολογίας, ειδικά κατά τα αρχικά της στάδια, δύναται να είναι αρκετά απρόσωπη, ενώ οι μαθητές ενδέχεται να αποξενωθούν. Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται η άποψη ότι οι μαθητές, διαμέσου των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, δεν περιορίζουν τις συναναστροφές τους σε άτομα της συνοικίας ή της πόλης τους, αλλά αντιθέτως μπορούν να συνομιλούν με άτομα που βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά, σε οποιοδήποτε άλλο έθνος.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, είναι μείζονος σημασίας να τονίσουμε ότι υπάρχουν σαφή πλεονεκτήματα και για τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς, αφού οι τελευταίοι απομακρύνονται από την απομόνωση και πλησιάζουν τους μαθητές τους, γίνονται πιο ενεργητικοί και η βοήθεια τους προς αυτούς γίνεται πιο ουσιαστική, κάτι το οποίο δύναται να διαφανεί από το γεγονός ότι οι σημερινοί εκπαιδευτικοί, οι οποίοι υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση του διαδικτύου κατά την μαθησιακή διαδικασία, δρουν επικουρικά για τους μαθητές τους, χωρίς όμως να τους παρέχουν έτοιμες λύσεις (Παγγέ & Κυριαζή, χ.η.).

2.5 Χρήση του διαδικτύου και των Web 2.0 εφαρμογών για προβολή, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων εντός των σχολικών μονάδων

Είναι γεγονός ότι τα κοινωνικά, ή με άλλα λόγια τα νέα μέσα έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια ένα ολοκληρωμένο μέρος της ανθρώπινης επικοινωνίας, τόσο ως μέσο για τη δημιουργία, αλλά και για την διατήρηση κοινωνικών σχέσεων, όσο και ως μέσο για την ανταλλαγή και τη δημιουργία πληροφοριών, ενώ επιπροσθέτως παρέχουν μια σειρά δυνατοτήτων τόσο για τα άτομα, όσο και για οργανισμούς, εταιρείες και αρχές (Nilsson et al., 2012). Επίσης, η ταχεία διάδοση των υπηρεσιών microblogging, όπως είναι παραδείγματος χάριν το Twitter οδηγεί σταδιακά τις δυνατότητες των οργανώσεων σε μια νέα εποχή, αφού τους δίνεται η δυνατότητα, αλλά και ευκαιρία πλέον να επικοινωνούν και να εμπλέκουν τους βασικούς τους ενδιαφερόμενους, καθώς και το ευρύ κοινό (Lovejoy & Saxton, 2012).

Ειδικά στο χώρο της εκπαίδευσης, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι η επικοινωνία μεταξύ των σχολείων και των οικογενειών των μαθητών είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, οι οποίες με τη σειρά τους ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των γονέων στις σχολικές διαδικασίες και δραστηριότητες (Rogers & Wright, 2008). Έχει παρατηρηθεί ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ του σχολείου και του σπιτιού όταν οι εκπαιδευτικοί ενημερώνουν διαρκώς τους γονείς για όσα συμβαίνουν στην τάξη και στο σχολείο μέσω της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας (Graham-Clay, 2005). Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας δύναται να παράσχει σημαντικές πληροφορίες, καθώς και να επιφέρει μεγαλύτερη ευκολία και συχνότητα στην επικοινωνία ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς και τους γονείς (Barrera & Warner, 2006).

Η τεχνολογία προσφέρει στον γονέα της μέσης εκπαίδευσης τα μέσα να συμμετέχει ενεργά στην εκπαίδευση του παιδιού χωρίς τη φυσική του παρουσία στο σχολείο, ενισχύοντας έτσι την ανεξαρτησία του εφήβου σε ένα υποστηρικτικό περιβάλλον. Η ενεργή αυτή συμμετοχή των γονέων ενθαρρύνεται μέσα από την επικοινωνία τους με τους εκπαιδευτικούς, κάτι που φαίνεται να συνεπάγεται και την ταυτόχρονη βελτίωση της συμπεριφοράς των μαθητών, αλλά και την αύξηση της ακαδημαϊκής τους επιτυχίας (Erstein, 2005). Η τεχνολογία παρέχει πολλούς τρόπους, μέσω των οποίων μπορούν να διαδοθούν οι πληροφορίες στους γονείς και, παράλληλα, ενισχύει την επικοινωνία μεταξύ των γονέων και των εκπαιδευτικών (Davenport & Eib, 2004).

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στα σχολεία νέα εργαλεία, τα οποία είναι αποτελεσματικά καθώς διευκολύνουν τη συμμετοχή των γονέων ενημερώνοντάς τους για την επίδοση και τις

ημερομηνίες που λαμβάνουν χώρα σημαντικές εκδηλώσεις. Οι τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιούνταν παραδοσιακά όλα τα περασμένα έτη, όπως οι τηλεφωνικές κλήσεις, οι προσωπικές συναντήσεις και οι επιστολές στο σπίτι, φαίνεται να είναι αρκετά αποτελεσματικοί και σημαντικοί, αλλά, παρόλα αυτά αποτελούν χρονοβόρες μεθόδους. Η έλλειψη χρόνου από πλευράς γονέων και εκπαιδευτικών, αλλά και η απόσταση μεταξύ τους αποτελούν εμπόδια στη συνεχή επικοινωνία τους δημιουργεί την επιτακτική ανάγκη για εύρεση άλλων άμεσων τρόπων διαπροσωπικής επικοινωνίας, οι οποίοι θα είναι περισσότερο αποδοτικοί στον σχηματισμό νέων αντιλήψεων από πλευράς γονέων και, συνεπώς, στη βελτίωση των ευκαιριών εκπαίδευσης για τους μαθητές. Η ηλεκτρονική επικοινωνία προϋποθέτει πολύ λίγο χρόνο και παρέχει στους γονείς άμεση επικοινωνία με τον εκπαιδευτικό, αλλά και πρόσβαση στις διαθέσιμες πληροφορίες από το χώρο του σπιτιού (Decker & Decker, 2003).

Όσον αφορά τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ σχολείου, γονέων και μαθητικής κοινότητας, οι οποίες οδηγούν σε μία εύρυθμη λειτουργία της σχολικής κοινότητας αναπτύχθηκαν έξι τύποι επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει μέσω της επίτευξης επιτυχημένων σχέσεων συνεργασίας, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση και γενικότερα στην εξέλιξη των μαθητών (Epstein, 1992).

Ο πρώτος τύπος αφορά τη γονεικότητα, δηλαδή τις βασικές υποχρεώσεις των γονέων, και τη βοήθεια που μπορεί να παράσχει το σχολείο στις οικογένειες-μέσα από εργαστήρια, παρουσιάσεις και γενικές πληροφορίες για θέματα ασφάλειας και υγείας- έτσι ώστε να εγκαθιδρύσουν υγιή και ασφαλή περιβάλλοντα στο σπίτι, τα οποία υποστηρίζουν τα παιδιά ως μαθητές. Μέσω των τεχνολογικών μέσων (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), προσφέρονται οι τρόποι, μέσω των οποίων τα σχολεία μπορούν εύκολα να ενημερώσουν τους γονείς για τις σχετικές δράσεις και τα εργαστήρια που διοργανώνουν.

Σύμφωνα με τον δεύτερο τύπο, ο οποίος σχετίζεται με την επικοινωνία, τα σχολεία οφείλουν να σχεδιάζουν και να εκτελούν τρόπους αποδοτικής αμφίδρομης επικοινωνίας, έτσι ώστε να ενημερώνουν τους γονείς για τα σχολικά προγράμματα και την πρόοδο των παιδιών στο σχολείο. Τέτοιου είδους τρόπους επικοινωνίας αποτελούν οι παραδοσιακοί τρόποι (τηλέφωνο, κλπ.), αλλά και οι σύγχρονοι (ιστότοποι και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) (Davenport & Eib, 2004).

Ο τρίτος τύπος συμμετοχής προωθεί την εμπλοκή των γονέων στις σχολικές δράσεις. Έτσι, προϋποθέτει από τα σχολεία να παρέχουν άφθονες ευκαιρίες εθελοντισμού, έτσι ώστε να πετύχουν τη στρατολόγηση γονέων, οι οποίοι θα προσφέρουν την απαραίτητη βοήθεια και

υποστήριξη στις τάξεις, στις δραστηριότητες των μαθητών, αλλά και στις λειτουργίες του σχολείου. Μέσα από τις δυνατότητες για εθελοντική συμμετοχή μπορεί να επιτευχθεί η αύξηση της εμπλοκής των οικογενειών στη σχολική ζωή. (Hoover-Dempsey et al., 2005).

Ακόμη, μέσω του τέταρτου τύπου προτείνεται η μάθηση στο σπίτι. Τα σχολεία δύνανται να παρέχουν στους γονείς τις απαραίτητες πληροφορίες, ενδεχομένως και ιδέες αλλά και ευκαιρίες, έτσι ώστε να βοηθήσουν τους μαθητές να εκτελέσουν τις σχολικές τους εργασίες και δραστηριότητες για το σπίτι. Σύμφωνα με τους Decker & Decker (2003), αυτού του είδους οι πληροφορίες μπορούν να διαδοθούν στους γονείς μέσω των νέων τεχνολογιών, αφού η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω του διαδικτύου απαιτεί λιγότερο χρόνο ενασχόλησης και παρέχει στους γονείς πρόσβαση από το σπίτι.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον πέμπτο τύπο, σημαντική είναι η συμμετοχή των γονέων και στη λήψη των αποφάσεων. Τα σχολεία, επομένως, οφείλουν να συμπεριλαμβάνουν τους γονείς στη διοίκηση του σχολείου, παρέχοντάς τους τρόπους για την ενεργή εμπλοκή τους ως μέλη στα σχολικά συμβούλια.

Τέλος, ο τελευταίος τύπος που προστέθηκε από τον Epstein (1992) αφορά τη συνεργασία με την τοπική κοινότητα από την άποψη ότι πρέπει τα σχολεία να προωθήσουν τις αμφίδρομες σχέσεις με τις εκάστοτε τοπικές οργανώσεις, έτσι ώστε να ενδυναμωθούν και να υποστηριχθούν μέσω της ενσωμάτωσης των πόρων και των υπηρεσιών τους. Ταυτόχρονα, τα σχολεία, οι οικογένειες και οι μαθητές οφείλουν να υποστηρίξουν την τοπική κοινότητα για να τους παρέχει ενδεχόμενη βοήθεια στο μέλλον.

Η συχνή επικοινωνία από την πλευρά των σχολείων είναι απαραίτητη για την επίτευξη της συμμετοχής των γονιών. Τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, αφού η σύνθεσή τους δύνανται να πραγματοποιηθεί εύκολα και η άφιξη στον προορισμό τους γίνεται πολύ σύντομα. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να επωφεληθούν οι γονείς και οι δάσκαλοι, οι οποίοι το θεωρούν ως ένα πολύ πρακτικό μέσο για να επικοινωνήσουν για τα πιο ουσιαστικά, αλλά και τα πιο απλά ζητήματα (Thompson, Mazer & Flood Grady, 2015).

Σύμφωνα με τη μελέτη που πραγματοποίησαν οι Thompson et al. (2015), κατά την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ εκπαιδευτικών και γονέων προτιμάται ως μέθοδος επικοινωνίας η ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όμως, παρόλο που αυτός ο τρόπος έχει θετικά αποτελέσματα κατά την αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διότι μέσα από ένα μήνυμα ο αποστολέας δεν έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει τον τόνο ή το σωστό συναίσθημα

που επιθυμεί (Flynn & Nolan, 2008). Τα μηνύματα κειμένου δεν παύουν, όμως, να αποτελούν μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται περισσότερο σήμερα.

Οι γονείς επιθυμούν να έχουν άμεση πρόσβαση στους καθηγητές των παιδιών τους και, έτσι, προτιμούν την ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων για να έρθουν σε επαφή, δείχνοντας την προτίμησή τους σε αυτήν τη μορφή επικοινωνίας σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο του τηλεφώνου (Lazaros, 2016). Τα ζητήματα σχετικά με τα παιδιά τους, για τα οποία φαίνεται οι γονείς να προτιμούν μία αμεσότερη επικοινωνία μέσα από τη λήψη μηνυμάτων είναι περισσότερο τα συμπεριφορικά.

Ακόμα μία δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιείται από τους εκπαιδευτικούς για την πληροφόρηση των γονέων είναι η χρήση του δικτυακού τόπου του σχολείου. Οι σχολικές ιστοσελίδες παρέχουν συνεχή ανατροφοδότηση στις οικογένειες των μαθητών επιτρέποντάς τους να έχουν πρόσβαση στις ενημερώσεις που τους αφορούν όλες τις ώρες της ημέρας από οποιοδήποτε μέρος και να βρίσκονται. Επιπλέον, παρέχουν και στους μαθητές διάφορες δυνατότητες, όπως είναι η δημοσίευση εικόνων και βίντεο, τα οποία αποτελούν προϊόντα εργασιών τους, η κοινοποίηση των μαθησιακών τους στόχων, καθώς και η συμμετοχή στο σχεδιασμό και στη συντήρηση του ιστοτόπου (Graham-Clay, 2005).

Οι τρόποι επίτευξης της επικοινωνίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς και τους γονείς επεκτείνονται με την διεύρυνση της χρήσης των smartphone και αρχίζουν να χρησιμοποιούνται περισσότερο τα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα, ιδιαίτερα σε ότι σχετίζεται με σημαντικές ανακοινώσεις για την κάθε τάξη ή και διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνει το σχολείο, επιδρούν θετικά στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των ανωτέρω ομάδων. Η αλληλεπίδραση μεταξύ του σχολείου και του σπιτιού εμπλουτίζεται όταν εφαρμόζονται ποικίλοι τρόποι επικοινωνίας, και, επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν πρέπει να αποτελούν τον μοναδικό τρόπο (Thompson et al., 2015).

Σε αυτό το σημείο, είναι μείζονος σημασίας να επισημάνουμε ότι, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Rogers και Wright (2008), η τεχνολογία δύναται να προσφέρει στον γονέα της μέσης εκπαίδευσης τα αναγκαία μέσα, ώστε ο τελευταίος να συμμετέχει ενεργά στην εκπαίδευση του παιδιού του, χωρίς όμως αυτό να είναι ορατό στο σχολείο, ενισχύοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, την ανεξαρτησία του εφήβου, μέσα σε ένα υποστηρικτικό περιβάλλον. Πιο αναλυτικά, οι εν λόγω ερευνητές χρησιμοποίησαν τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές μεθόδους έρευνας και συνέλεξαν δεδομένα από εκπαιδευτικούς και από γονείς σχολείων μέσης εκπαίδευσης, με σκοπό να διερευνήσουν και να εξετάσουν το ρόλο των τεχνολογιών επικοινωνίας στην προώθηση της συμμετοχής των γονέων στα σχολεία της μέσης

εκπαίδευσης, αλλά και να εντοπίσουν τα εμπόδια που υπάρχουν και δυσχεραίνουν τη χρήση της τεχνολογίας για την προώθηση της επικοινωνίας. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας, αξιολογήθηκε ο ρόλος δύο τεχνολογιών διαπροσωπικής επικοινωνίας, οι οποίες ήταν το κινητό τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μιας τεχνολογίας μαζικής επικοινωνίας, η οποία ήταν οι ιστοσελίδες που διατηρούσαν τα σχολεία (Rogers & Wright, 2008).

Το κυριότερο συμπέρασμα το οποίο εξήχθη από την συγκεκριμένη έρευνα ήταν το ότι οι νέες τεχνολογίες συνεχίζουν να εισάγονται, ακόμη και σήμερα, στο χώρο του σχολείου, αλλά εντούτοις η μελέτη των ανωτέρω επιστημόνων αποκαλύπτει το γεγονός ότι οι γονείς, αλλά και οι εκπαιδευτικοί δεν αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται διαμέσου αυτών των τεχνολογιών, οι οποίες θα τους έδιναν την ευκαιρία να γεφυρώσουν το κενό επικοινωνίας, που αναμφίβολα υπάρχει ανάμεσα στο σχολείο και την οικογένεια. Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι πολλοί γονείς εξακολουθούν να βασίζονται σε παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, όπως είναι παραδείγματος χάριν τα σταθερά τηλέφωνα, τα έντυπα ενημερωτικά δελτία, καθώς και η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, γεγονός που αποκαλύπτει ότι τόσο οι εκπαιδευτικοί όσο και οι γονείς δεν επωφελούνται πλήρως από την ευκολία, αλλά και την ταχύτητα που παρέχεται διαμέσου της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστότοποι (Rogers & Wright, 2008).

Αξίζει να αναφερθεί ότι, ένα έτος μετά, οι Ingenhoff και Koelling (2009), διερεύνησαν το δυναμικό των ιστοτόπων ως εργαλείο οικοδόμησης σχέσεων για φιλανθρωπικούς σκοπούς, ιδίως για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Μάλιστα, οι ίδιοι τονίζουν ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, μην διαθέτοντας τους αναγκαίους πόρους για να επενδύσουν σε διαφήμιση ή σε δημόσιες σχέσεις, αποκτούν τη δυνατότητα, διαμέσου της τεχνολογίας, να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό, παραδείγματος χάριν μέσω ενός καλά σχεδιασμένου ιστοτόπου. Ωστόσο, και πάλι, οι Ingenhoff και Koelling (2009) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το δυναμικό του παγκόσμιου ιστού και οι εφαρμογές Web 2.0 εξακολουθούν να μην χρησιμοποιούνται με τον βέλτιστο τρόπο. Το τελευταίο σημαίνει ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπως και τα σχολεία όπως είδαμε ακριβώς παραπάνω, δεν επωφελούνται από όλες τις δυνατότητες επικοινωνίας που θα μπορούσαν να τους παρασχεθούν διαμέσου των τεχνολογιών αυτών και του διαδικτύου (Ingenhoff & Koelling, 2009).

Η επικοινωνία των εκπαιδευτικών με τους γονείς συνεχώς εξελίσσεται και γίνεται πιο προσιτή με τις νέες τεχνολογίες που εισάγονται καθημερινά (Kraft & Rogers, 2014), ωστόσο οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί δείχνουν να καθυστερούν να τις υιοθετήσουν εξακολουθώντας

να μη τις αξιοποιούν πλήρως, ώστε να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα. Για να είναι εφικτό να βελτιωθούν οι μεταξύ τους σχέσεις και να δημιουργηθεί ένα οικείο σχολείο που θα βασίζεται στην έννοια της οικογένειας μέσα από την πλήρη αξιοποίηση της τεχνολογίας, τόσο οι εκπαιδευτικοί όσο και οι γονείς πρέπει να έχουν την επιθυμία, καθώς και να κατέχουν τα απαραίτητα μέσα και τις δεξιότητες για να υιοθετήσουν ως εργαλείο επικοινωνίας την τεχνολογία.

Οι σχέσεις μεταξύ οικογενειών και σχολείων δεν δημιουργούνται εύκολα, αλλά μπορούν να διευκολυνθούν μέσω της συνεχούς επικοινωνίας. Οι καινοτόμες τεχνολογίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ιστοτόποι και τα κινητά τηλέφωνα έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν την επικοινωνία και έτσι να γεφυρώσουν το κενό επικοινωνίας μεταξύ γονέων και σχολείων. Πολλοί γονείς εξακολουθούν να βασίζονται σε παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, όπως σταθερά τηλέφωνα, έντυπα ενημερωτικά δελτία και επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, γεγονός που αποκαλύπτει ότι τόσο οι εκπαιδευτικοί όσο και οι γονείς δεν επωφελούνται πλήρως από την ευκολία και την ταχύτητα της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών μέσων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοτόποι. Παρόλα αυτά, η έρευνα για τη χρήση της ψηφιακής επικοινωνίας μεταξύ γονέων και εκπαιδευτικών δείχνει ότι οι γονείς έχουν αρχίσει να επιζητούν και να εκτιμούν την ψηφιακή επικοινωνία, ενώ προωθείται η μεγαλύτερη ακαδημαϊκή επιτυχία των παιδιών τους από τις συζητήσεις τους σχετικά με τα μηνύματα και τις ενημερώσεις του σχολείου (Kraft & Rogers, 2014).

Εκτός από την επικοινωνία με τους γονείς, ακόμη πιο σημαντικός είναι ο ρόλος της σχέσης μεταξύ του σχολείου και των μαθητών. Σύμφωνα με τους Ahn, Bivona και DiScala (2011), η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στη δημόσια Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση φάνηκε να παρουσιάζει πολλά εμπόδια και περιορισμούς στα σχολεία. Πράγματι, παρότι οι εκπαιδευτικοί φάνηκε να χρησιμοποιούν τα νέα μέσα ενημέρωσης για να εμπλουτίσουν το μάθημα που πραγματοποιούν στην τάξη, εντούτοις παρατηρήθηκε το φαινόμενο της εσφαλμένης χρήσης των μέσων αυτών από τους μαθητές, όπως είναι παραδείγματος χάριν οι περιπτώσεις του κυβερνητικού ή διαδικτυακού εκφοβισμού. Ως εκ τούτου, τόσο οι σχολικοί διευθυντές, όσο και οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής αντιμετωπίζουν δύσκολες ερωτήσεις, οι οποίες χρήζουν απάντησης, σχετικά με τον τρόπο προώθησης της πρόσβασης και της χρήσης της τεχνολογίας εντός του σχολείου, προστατεύοντας παράλληλα τα παιδιά (Ahn et al., 2011).

Ακόμη, η Baruah (2012) διερεύνησε, στα πλαίσια της επιστημονικής της έρευνας, την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων, ένα εκ των οποίων είναι και το Facebook, ως εργαλείων επικοινωνίας, ενώ επίσης εξέτασε το δυναμικό τους, αναφορικά με τις

δυνατότητες που αυτά προσφέρουν για συνδέσεις διαμέσου της τεχνολογίας. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων ομάδων ανθρώπων, η οποία μάλιστα γίνεται άμεσα. Είναι γεγονός ότι η προαναφερθείσα ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών προωθεί επίσης την αύξηση των δεξιοτήτων επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, ιδίως μεταξύ των μαθητών των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (Baruah, 2012).

Αξίζει να επισημανθεί ότι τα ηλεκτρονικά εργαλεία και η τεχνολογία όχι μόνο έχουν μεσολαβήσει στην επικοινωνία, με ένα ευρύ φάσμα τρόπων, αλλά και οι ίδιοι οι τρόποι επικοινωνίας και, ειδικότερα, ο τρόπος με τον οποίο μιλάμε και σκεφτόμαστε κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας έχουν αλλάξει επίσης. Το τελευταίο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν θεμελιωδώς τον χαρακτήρα της κοινωνικής μας ζωής, τόσο σε διαπροσωπικό όσο και σε κοινοτικό επίπεδο (Baruah, 2012).

3. Εκπαίδευση και social media

3.1 Παιδαγωγική αξιοποίηση των social media

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η χρήση του διαδικτύου συνεχώς σημειώνει αύξηση στην καθημερινότητά μας, ενώ επίσης τα social media έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο μέρος της σημερινής ζωής, κάτι το οποίο έχει οδηγήσει τα μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας, αλλά και την ομάδα των ειδικών, να αναρωτηθούν και να στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς την απάντηση του ερωτήματος αν και σε τι βαθμό τα social media θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν, από παιδαγωγικής πλευράς.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι διατηρούν, ακόμη και στις μέρες μας, μία πιο συντηρητική στάση απέναντι στην διείσδυση της τεχνολογίας, της Πληροφορικής και των social media στο χώρο της εκπαίδευσης, ενώ την ίδια στιγμή είναι θετικοί απέναντι στην υιοθέτηση των παραδοσιακών μεθόδων διδασκαλίας, κάτι στο οποίο εμμένουν είτε από συνήθεια, είτε η επιλογή τους κατευθύνεται από καθαρά προσωπικούς λόγους.

Αξίζει να τονίσουμε ότι τα social media έχουν υποστεί ριζικές αλλαγές, κατά τον αιώνα που διανύουμε, επιφέροντας την ίδια στιγμή σοβαρές επιδράσεις και αλλαγές και στους υπόλοιπους τομείς της ζωής μας, ένας εκ των οποίων είναι και ο τομέας της εκπαίδευσης.

Ειδικότερα, έχει ανακύψει σήμερα ένα ευρύ φάσμα τρόπων με τους οποίους δύναται να χρησιμοποιηθούν τα social media εντός του σχολικού χώρου, τόσο από τους ίδιους τους μαθητές, όλων μάλιστα των επιπέδων, όσο και από τους εκπαιδευτικούς τους. Το τελευταίο ουσιαστικά επιφέρει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται πλέον η μάθηση από την πλευρά των μαθητών, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται η διδασκαλία από την πλευρά των εκπαιδευτικών (Βαγγελάτος, Φώσκολος & Κομνηνός, 2010).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημάνουμε, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι σταδιακά το επιστημονικό ενδιαφέρον των ερευνητών εστιάζει στην διεξαγωγή έρευνας αναφορικά με την ανάπτυξη των social media και, πιο συγκεκριμένα, στην δυνατότητα που αυτά κατέχουν σχετικά με την αξιοποίησή τους στο χώρο της εκπαίδευσης. Πράγματι, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί το γεγονός ότι, μέσα από τη χρήση των social media στην εκπαίδευση, προσφέρεται στα παιδιά η ευκαιρία, αλλά και συνάμα η δυνατότητα να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αλλά και να συνεργαστούν με τα υπόλοιπα μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας.

Ως εκ τούτου, μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η πραγματοποίηση έρευνας με κύριο στόχο την επισταμένη διερεύνηση της χρήσης και της αξιοποίησης των social media προς την

κατεύθυνση της διδασκαλίας και της μάθησης, καθώς και προς την κατεύθυνση του εντοπισμού και της αποφυγής των ενδεχόμενων κινδύνων, αποτελεί το πρωταρχικό βήμα ώστε η χρήση των social media στην εκπαίδευση να στεφθεί με επιτυχία και να φέρει τα επιθυμητά μαθησιακά αποτελέσματα (Βαγγελάτος, κ.ά., 2010).

3.2 Ανανέωση του υπάρχοντος συστήματος εκπαίδευσης

Με την εμφάνιση των υπολογιστών στην εκπαίδευση διαδόθηκε η άποψη πως με τη χρήση τους θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν σημαντικές μεταβολές. Όμως, μόνο η ύπαρξή τους δεν δύναται να διαφοροποιήσει τους υπάρχοντες τρόπους δράσης στην εκπαίδευση. Αυτό που πραγματικά απαιτείται, παράλληλα με τη χρήση των νέων μέσων, είναι η διαμόρφωση του κατάλληλου πλαισίου μέσω της τροποποίησης των αναλυτικών προγραμμάτων σπουδών, αλλά και των μεθόδων των εκπαιδευτικών. Οι στόχοι του σημερινού σχολείου θα πρέπει να επικεντρώνονται στη δυναμική και ενεργητική μάθηση, στη συνεργασία, στις δεξιότητες (κριτική σκέψη, αυτοδιαχείριση και αυτοαξιολόγηση), αλλά και στη συσχέτιση της γνώσης με την καθημερινότητα (Βοσνιάδου, 2006).

Είναι γεγονός ότι ένα από τα κυριότερα γνωρίσματα, τόσο της Δευτεροβάθμιας, όσο και της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη χώρα μας, αποτελεί το ότι τα υιοθετούμενα συστήματα και οι ακολουθούμενες στην πράξη πρακτικές διδασκαλίας δεν μεταβάλλονται καθώς περνούν τα έτη, αλλά αντιθέτως παραμένουν ίδιες και, σε πολλές περιπτώσεις, παρωχημένες και ξεπερασμένες εν συγκρίσει με τα επιτεύγματα που πραγματοποιούνται σε διάφορους τομείς, όπως είναι η τεχνολογία και η Πληροφορική.

Πιο αναλυτικά, μπορούμε να παρατηρήσουμε μόνο ένα μικρό τμήμα από τους εκπαιδευτικούς της χώρας μας, οι οποίοι αποτελούν και την εξαίρεση στον κανόνα, οι οποίοι προσπαθούν να υιοθετήσουν, κατά την διάρκεια της διδασκαλίας τους, νέες και καινοτόμες πρακτικές και νεοεισερχόμενες μεθόδους διδασκαλίας.

Για την ακρίβεια, οι συγκεκριμένοι εκπαιδευτικοί απομακρύνονται σημαντικά από τις παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας, οι οποίες ήταν κατά βάση δασκαλοκεντρικές και οι οποίες εφαρμόζονται ακόμη και σήμερα στην πλειονότητα εκ των περιπτώσεων, με αρνητικές επιπτώσεις στο ενδιαφέρον που, τα άτομα που εκπαιδεύονται, επιδεικνύουν για το μάθημα.

Όλα όσα σκιαγραφήσαμε στα πλαίσια της παρούσας ενότητας, σε συνδυασμό με την ανάγκη που κατέχουν οι εκπαιδευτικοί για την επικοινωνία τους με το εξωτερικό περιβάλλον της σχολικής μονάδας στην οποία εργάζονται, αλλά και με την ανάγκη τους για ανταλλαγή γνώσεων, αλλά και πληροφοριών, καθιστούν αναγκαία την ανανέωση του υφιστάμενου

παρωχημένου συστήματος εκπαίδευσης της χώρας μας και, μάλιστα, οι αλλαγές πρέπει να πραγματοποιηθούν σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, όπου θα πρέπει, παράλληλα, να εισαχθούν τα social media και η τεχνολογία (Devitt, 2010).

3.3 Η σχέση του εκπαιδευτικού με τα social media

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο σημερινός εκπαιδευτικός ο οποίος εργάζεται είτε στην Δευτεροβάθμια, είτε στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση, καλείται να χρησιμοποιήσει και μάλιστα με τον πλέον αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο τα social media και τις εφαρμογές παρέχονται από το Web 2.0, αλλά και να τα αναγάγει σε βασικά εργαλεία και μέσα διεκπεραίωσης του εκπαιδευτικού έργου του στο χώρο της εργασίας του.

Πιο συγκεκριμένα, ο εκπαιδευτικός των σημερινών σχολικών μονάδων, μέσα από τη χρήση και την ουσιώδη αξιοποίηση των social media και των επιτευγμάτων της τεχνολογίας, καλείται να επικοινωνήσει με εποικοδομητικό τρόπο με τους μαθητές του, χωρίς να απαιτείται πλέον να βρίσκεται απαραίτητως στον ίδιο χώρο με αυτούς. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο ίδιος δύναται πλέον να υλοποιεί τις διδακτικές διαδικασίες και δραστηριότητες, αλλά να ανταλλάσσει αρχεία και υλικό με τους μαθητές του, διαμέσου της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, χωρίς να τίθενται γεωγραφικοί περιορισμοί (Νάκου, 2011).

Αξίζει να επισημάνουμε ότι μέσα από τη χρήση των εφαρμογών και των υπηρεσιών Web 2.0, ο εκπαιδευτικός των σημερινών σχολείων μπορεί πλέον να δράσει με τρόπο επικουρικό και να βοηθήσει με ουσιώδη και έμπρακτο τρόπο όλο το σύνολο των μαθητών του, ώστε οι τελευταίοι να αποκτήσουν τη δυνατότητα, αλλά και την ευκαιρία να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους, σχετικά με τη χρήση των social media, με έναν τρόπο εποικοδομητικό προς τους ίδιους.

Την ίδια στιγμή, οι μαθητές δύνανται να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο σκέψης τους, σχετικά με την ίδια την διαδικασία μέσα από την οποία διενεργείται η εκπαίδευση, αλλά και οι εκπαιδευτικοί μπορούν να πραγματοποιήσουν μία σύγκριση, αναφορικά με τον τρόπο διεξαγωγής της εκπαίδευσης, εν συγκρίσει με τον τρόπο που αυτή πραγματοποιούνταν στο παρελθόν, επισημαίνοντας τις θετικές αλλαγές και περιορίζοντας τις αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης της τεχνολογίας στην εκπαίδευση.

Μέσα από την ανάλυση που διεξήγαμε στα πλαίσια της παρούσας ενότητας, κατανοούμε ότι σήμερα, εν μέσω των ταχέων αλλαγών και της ανάπτυξης που πραγματοποιείται στο χώρο της τεχνολογίας και της πληροφορικής, όλοι οι εκπαιδευτικοί, αλλά και ο καθένας ξεχωριστά,

καλούνται να πειραματιστούν και να δοκιμάσουν στην πράξη τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές και να αποκτήσουν νέες εμπειρίες στον τομέα της εκπαίδευσης.

Πράγματι, μέσα από τη χρήση των social media, ως διαύλων επικοινωνίας και μεταλαμπάδευσης της γνώσης, ο κάθε εκπαιδευτικός δύναται να καταβάλει την δική του προσωπική προσπάθεια, αλλά και να αξιολογήσει, με έναν δικό του προσωπικό τρόπο, τα αποτελέσματα που, η χρήση των νέων τεχνολογιών και των social media στην διδασκαλία, θα επιφέρει στους μαθητές του (Devitt, 2010).

3.4 Εφαρμογές του Facebook στην εκπαίδευση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φτάσει πλέον να αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι και στη ζωή των μαθητών. Αυτό συμβαίνει, διότι τα μέσα αυτά είναι πλατφόρμες, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες την αλληλεπίδραση και τη σύνδεση με συνομιλήκους. Υπάρχει, όμως, και η δυνατότητα να ενισχυθεί η εμπλοκή και να βελτιωθεί η επίδοση των μαθητών μέσω της χρήσης των social media. Έτσι, τα social media μπορούν να θεωρηθούν και μαθησιακές κοινότητες, οι οποίες αποτελούν πλατφόρμες που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον μάθησης για το σύνολο των μαθητών, με την έννοια αυτή να διαδίδεται όλο και περισσότερο σε όλες τις βαθμίδες σχολείων (Deng & Tavares, 2013).

Στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης οι μαθητές μοιράζονται διάφορα σημαντικά πράγματα για τη ζωή και το περιβάλλον τους, καθώς επικοινωνούν με τους φίλους τους αλληλεπιδρώντας γύρω από διάφορα θέματα. Για το λόγο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον ένα πολύ ενδιαφέρον μέρος της ζωής τους. Στη σημερινή εποχή η πρόσβαση των μαθητών και η συμμετοχή τους στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επιτευχθεί όχι μόνο με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και μέσω εφαρμογών που εγκαθιστούν στα κινητά τηλέφωνα τους. Σχετικά με τη συχνότητα και τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, σε διάφορες μελέτες που διεξήχθησαν σε πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών και της Αιθιοπίας παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι φοιτητές χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές τους (φορητούς ή σταθερούς), αλλά και τα έξυπνα κινητά τους τηλέφωνα (smartphone), προκειμένου να συμμετέχουν και να αποκτήσουν πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Negussie & Ketema, 2014).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα, και στην περίπτωσή μας το facebook, παρέχει σήμερα ένα ευρύ φάσμα από δυνατότητες στα άτομα που το χρησιμοποιούν, αφού, καταρχάς, οι χρήστες αυτού δύνανται να επικοινωνήσουν με άμεσο

τρόπο με τους υπόλοιπους χρήστες, μέσα από την αποστολή και την λήψη γραπτών μηνυμάτων, αλλά και να χρησιμοποιήσουν εξειδικευμένες για αυτό τον σκοπό εφαρμογές, όπως είναι για παράδειγμα το Messenger.

Στην αντίστοιχη μελέτη τους οι Lenhart και Madden (2007) στις Ηνωμένες Πολιτείες παρατήρησαν ότι οι νέοι, στην πλειοψηφία τους, καταναλώνουν σημαντικό μέρος του καθημερινού τους χρόνου για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και, κυρίως για την επικοινωνία με τους φίλους που ήδη έχουν, αλλά και για τη δημιουργία νέων. Το 91% του εν λόγω πληθυσμού φαίνεται να χρησιμοποιούν τα social media περισσότερο για την επίτευξη της επικοινωνίας τους με τους συμμαθητές και τους φίλους τους. Σε μία άλλη σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρατηρήθηκε χρήση των κινητών τηλεφώνων από τους μαθητές για πρόσβαση στα social media σε ποσοστό 80%, με τους μαθητές να τονίζουν πως μέσω αυτού του τρόπου απέκτησαν περισσότερη ευκολία στην επικοινωνία και στη διατήρηση της επαφής με τους συνομηλίκους τους (Mehmood & Taswir, 2013).

Το facebook αποτελεί τον κυριότερο και πιο δημοφιλή ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν οι μαθητές, διότι αποτελεί μία μικρογραφία της κοινωνίας, απεικονίζοντας πολλά χαρακτηριστικά της. Μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν με τους οικείους τους (οικογένεια και φίλους) τις απόψεις τους, διάφορες πληροφορίες, αλλά και εικόνες από διάφορες σημαντικές τους στιγμές (Haq & Chand, 2012). Αυτό φαίνεται να είναι το συχνότερο είδος επικοινωνίας για την οποία χρησιμοποιούν οι νέοι το facebook, η αλληλεπίδραση με τους ήδη υπάρχοντες, εκτός δικτύου φίλους τους. Το γεγονός αυτό διαπιστώθηκε από μία μελέτη στην οποία παρατηρήθηκε, επίσης, ότι κατά τη διάρκεια της ημέρας οι μαθητές αφιερώνουν το λιγότερο μισή ώρα από τον χρόνο τους στο facebook (Pemppek, Yermolayeva & Carvelt, 2009). Εκτός από τα κοντινά τους πρόσωπα είναι σε θέση να κρατήσουν επαφές με συμμαθητές τους από παλαιότερες τάξεις, αλλά και να αποκτήσουν νέους φίλους, με τους οποίους θα έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Οι δυνατότητες που προσφέρει το facebook δεν περιορίζονται, όμως, στην επικοινωνία, αφού αυτό το μέσο επιτρέπει, επιπλέον την παρακολούθηση ομάδων ενδιαφερόντων και τη σύνδεση με διάφορες άλλες εφαρμογές (με παιχνίδια, κλπ.) (Haq & Chand, 2012).

Επιπροσθέτως, ο χρήστης του Facebook μπορεί να προβεί στην ανταλλαγή πληροφοριών, να θέσει ερωτήσεις σε πολλά άτομα και ταυτοχρόνως χρήστες του εν λόγω κοινωνικού δικτύου και, συγχρόνως, να προάγει τις γνώσεις του και να προσφέρει στον εαυτό του εκπαίδευση.

Ακόμη, το υπό μελέτη social media είναι ιδανικό για την δημιουργία κοινωνικών ομάδων, όπως είναι, παραδείγματος χάριν, οι διάφορες ομάδες, ή αλλιώς groups, αλλά και για την

δημιουργία σελίδων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο χρήστη να συμμετέχει ενεργά, με γνώμονα τα ενδιαφέροντά του. Πιο αναλυτικά, μέσα από τις δημιουργούμενες ομάδες, αλλά και σελίδες, εντός του Facebook, παρέχεται η δυνατότητα, αλλά και συνάμα η ευκαιρία στον ενδιαφερόμενο χρήστη να προβεί σε μία άμεση, επικοινωνιακή και άρτια συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη, να προάγει τις δεξιότητες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, καθώς και να εξασκήσει το αίσθημα της ομαδικότητας (Black & Wiliam, 1998).

Επίσης, εκτός από την ανάπτυξη όλων των δεξιοτήτων που σκιαγραφήσαμε μέχρι αυτό σημείο, εκ μέρους των χρηστών του Facebook, το υπό μελέτη κοινωνικό δίκτυο μπορεί να αποτελέσει, χωρίς αμφιβολία, ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο εκπαίδευσης, καθώς δίνει τη δυνατότητα στο μαθητικό σύνολο να επικοινωνεί άμεσα με τους συμμαθητές, αλλά και με τον εκπαιδευτικό του. Μέσα από τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπεται στους μαθητές η ανταλλαγή ιδεών, αλλά και η δημιουργία και συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις επικοινωνώντας με τους εκπαιδευτικούς και τους φίλους τους. Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε πανεπιστήμια βρέθηκε πως οι ακαδημαϊκές επιδόσεις βελτιώνονται, ενώ η διαδικασία της διδασκαλίας και της μάθησης διευκολύνεται, καθώς οι καθηγητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν το υλικό του μαθήματος στους φοιτητές. Επίσης, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν ομάδες φοιτητών, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, καθώς και να αλληλεπιδράσουν με καθηγητές άλλων πανεπιστημίων (Salvation & Adzharuddin, 2014). Η συνεργασία και η συνοχή στο εσωτερικό των ομάδων επίσης φαίνεται να διευκολύνεται μέσω της χρήσης των social media στην έρευνα που διεξήχθη από τους English και Duncan-Howell (2008) σε φοιτητές επαγγελματικών προγραμμάτων εκπαίδευσης. Μέσα από την έρευνα προέκυψε πως οι φοιτητές αποκόμισαν κυρίως αλληλεπίδραση συναισθηματικού περιεχομένου και οι ερευνητές κατέληξαν στο ότι το facebook μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για να ενισχυθεί η ενθάρρυνση και η υποστήριξη ανάμεσα στους φοιτητές κάθε ομάδας εργασίας που δημιουργήθηκε (English & Duncan-Howell, 2008).

Ειδικότερα, διαμέσου της χρήσης του Facebook, στα πλαίσια της εκπαιδευτικής διαδικασίας, ουσιαστικά μεταφέρεται η παραδοσιακή τάξη σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι διαδικτυακό, κάτι το οποίο δίνει στην εκπαιδευτική διαδικασία τη δυνατότητα να ξεπεράσει τα στενά όρια της συνηθισμένης σχολικής τάξης. Οι μαθητές που βρίσκονται σε ένα παραδοσιακό περιβάλλον μπορούν να επωφεληθούν ιδιαίτερα από τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς αυτά μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς μαθησιακούς χώρους. Η ανάπτυξη δεξιοτήτων επικοινωνίας και συνεργασίας, οι οποίες είναι αναγκαίες για τη σημερινή αγορά εργασίας,

καθώς και η απόκτηση σφαιρικών γνώσεων είναι τομείς που μπορούν να προαχθούν με τη χρήση του facebook πέρα από το τυπικό περιβάλλον μάθησης. Οι μαθητές, οι οποίοι μπορούν και τα καταφέρνουν να συνυπάρξουν και να επωφεληθούν από τα εν λόγω ήδη υπάρχοντα περιβάλλοντα, θα είναι σε θέση να αξιοποιήσουν και τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι κοινωνικοί ιστότοποι για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων. Μέσα από τη διαδικασία της δημιουργίας και της διατήρησης σχέσεων, αλλά και όταν μοιράζονται περιεχόμενο με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, οι μαθητές συμμετέχουν και εμπλέκονται περισσότερο σε μία διαδραστική διαδικασία μάθησης. Τη διαδικασία αυτή μπορούν να την κατευθύνουν μόνοι τους, ο καθένας ανάλογα με τις προσωπικές δυνατότητές του και, στο τέλος να οδηγηθούν σε μία ουσιαστικότερη μάθηση (Ito et al., 2008).

Είναι, επίσης, άξια αναφοράς τα οφέλη που προέκυψαν για τους φοιτητές από τη χρήση του facebook στην εκπαιδευτική διαδικασία σε έρευνες που διεξήχθησαν. Η βελτίωση στις δεξιότητες γραφής, αλλά και στο λεξιλόγιο αποτελούν θετικά στοιχεία, τα οποία επιτεύχθηκαν από μαθητές που συμμετείχαν στα κοινωνικά δίκτυα (Yunus et al., 2012). Γενικότερα η μάθηση φαίνεται να βελτιώνεται μέσα από το συλλογικό χαρακτήρα του facebook με τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων, την αμφίδρομη επικοινωνία και την ενεργητική συμμετοχή, τα οποία αποτελούν κίνητρα για τους χρήστες. Σε μελέτη σχετική με την αλληλεπίδραση των ομάδων φοιτητών μέσα από τα social media, οι ερευνητές παρατήρησαν ενίσχυση της διάδρασης μέσα από την πραγματοποίηση περισσότερο εποικοδομητικών συζητήσεων, την ανταλλαγή πληροφοριών και τον καταμερισμό των καθηκόντων εντός των ομάδων (Asad, Mamun & Clement, 2012). Στο κομμάτι των κοινωνικών δεξιοτήτων των μαθητών φαίνεται να προστίθεται και η ενίσχυση της αυτοεικόνας και της αυτοεκτίμησής τους, αφού παρατηρήθηκε πως η δημιουργία σχέσεων και, κατ' επέκταση, η πραγματοποίηση συζητήσεων με άλλα άτομα της εκπαιδευτικής κοινότητας από την πλευρά των φοιτητών διευκολύνονται περισσότερο με τα νέα μέσα (Jain, Verma & Tiwari, 2012).

Επίσης, διαμέσου του Facebook, οι μαθητές που το χρησιμοποιούν δύνανται να ενημερωθούν αναφορικά με σημαντικές ανακοινώσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα μαθήματα, είτε μεμονωμένα είτε και μαζικά, σε ομαδικές συζητήσεις. Πιο αναλυτικά, μέσα από το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο αποστέλλονται και λαμβάνονται προσωπικά αλλά και ομαδικά μηνύματα, ειδοποιήσεις και διάφορες άλλες παροχές οι οποίες συνεισφέρουν, με έμπρακτο τρόπο, στην άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών (Van Lehn, Chi, Baggett & Murray, 1995).

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την συμβολή του υπό μελέτη κοινωνικού δικτύου στην εξ' αποστάσεως παρακολούθηση κάποιου μαθήματος ή κάποιας διάλεξης, κάτι το οποίο δρα επικουρικά και συμβάλλει στην υποστήριξη του μαθήματος.

Πράγματι, το παραπάνω δύναται να επιτευχθεί διαμέσου της χρήσης συνδέσμων, οι οποίοι με τη σειρά τους οδηγούν το χρήστη σε κάποιο πολυμεσικό περιεχόμενο, με σκοπό να δοθεί, στον ενδιαφερόμενο χρήστη, η δυνατότητα της παρακολούθησης της συγκεκριμένης διάλεξης ή του συγκεκριμένου μαθήματος, χωρίς να τίθενται γεωγραφικοί και χρονικοί περιορισμοί, αλλά και χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του χρήστη στην αίθουσα (Black & Wiliam, 1998).

Δεν είναι, όμως, λίγες οι μελέτες, στις οποίες παρατηρήθηκε πως η χρήση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης επιδρά αρνητικά στην ακαδημαϊκή απόδοση του μαθητικού πληθυσμού. Οι Kirschner και Karpinski (2010) στην έρευνα που πραγματοποίησαν επισήμαναν πως όσοι μαθητές χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον μία φορά τη μέρα και σε καθημερινή βάση το facebook φάνηκε να μελετούσαν στο σπίτι πολύ λιγότερο σε σχέση με αυτούς που δεν είχαν λογαριασμό στο facebook. Ακόμη, οι διαφορές στη βαθμολογία των ανωτέρω ήταν σημαντικές με τους μη χρήστες να εμφανίζουν κατά μέσο όρο υψηλότερους βαθμούς στα μαθήματα.

Επιπλέον, οι γλωσσικές δεξιότητες των μαθητών δείχνουν να επηρεάζονται από τη χρήση των κοινωνικών μέσων για την επίτευξη της επικοινωνίας, αφού σε καθημερινή βάση η χρήση των λέξεων γίνεται με πολύ πρόχειρο τρόπο. Έτσι, αυτό μετατρέπεται σε συνήθεια που επεκτείνεται και στο σχολικό περιβάλλον. Αρνητική επίδραση από τη χρήση του Facebook στην ορθογραφία και στη γραμματική κατανόηση των μαθητών παρατήρησαν στην έρευνά τους οι Horton, Alloway και Dawson (2012). Ομοίως, σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε για τη διερεύνηση του τρόπου επιρροής της χρήσης των social media στις γλωσσικές συνήθειες των μαθητών, διαπιστώθηκε πως για τους μαθητές που τα χρησιμοποιούσαν με αυξημένη συχνότητα συντελέστηκαν αξιοσημείωτες μεταβολές. Αυτό το παρατήρησαν οι ίδιοι οι μαθητές, οι οποίοι φαίνεται να αντιλήφθηκαν πως η ύπαρξη διαφοροποιήσεων στον γραπτό τους λόγο ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι, για να επικοινωνήσουν ταχύτερα, χρησιμοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό μηχανές αυτόματης διόρθωσης (Mehmood & Taswir, 2013).

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε με σχετική ασφάλεια ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλλει κυριολεκτικά στο χώρο της μάθησης και πλέον

αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της παρά τις όποιες επιπτώσεις τους, ενώ, αναμφίβολα, ενισχύουν παράλληλα και την επικοινωνία.

3.5 Τα social media ως υβρίδια στη διεθνή βιβλιογραφία και η χρήση τους από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε ότι υπάρχουν ορισμένα ξενόγλωσσα άρθρα, εντός των οποίων αναφέρεται ότι τα social media αποτελούν υβρίδια, αφού συνδυάζουν διάφορα πλεονεκτήματα για τους οργανισμούς.

Ειδικά όσον αφορά στους οργανισμούς, αλλά και στις επιχειρήσεις, οι Mangold και Faulds (2009), αναφέρουν, στα πλαίσια του επιστημονικού τους άρθρου, ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ουσιαστικά ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης, διότι, αφενός με την παραδοσιακή έννοια επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, και αφετέρου, υπό μια μη παραδοσιακή έννοια, επιτρέπουν στους πελάτες να μιλούν άμεσα μεταξύ τους, κάτι το οποίο είναι μια επέκταση της παραδοσιακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου να επιτευχθούν οι προαναφερθέντες στόχοι, τα στοιχεία του συνδυασμού προώθησης συντονίζονται προσεκτικά, έτσι ώστε οι πληροφορίες που μεταδίδονται στην αγορά μέσω αυτών των στοιχείων να επικοινωνούν με συνέπεια ένα ενοποιημένο μήνυμα που αντικατοπτρίζει σε γενικές γραμμές τις θεμελιώδεις αξίες του οργανισμού.

Ακόμη, όσον αφορά στις επιχειρήσεις, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλούν για εταιρείες και προϊόντα όταν αισθάνονται ότι γνωρίζουν πολλά γι 'αυτά, ενώ επίσης οι ίδιοι αισθάνονται περισσότερο αφοσιωμένοι με τα προϊόντα και τους οργανισμούς όταν μπορούν να υποβάλουν ανατροφοδότηση και όταν νιώθουν γενικά σημαντικοί (Mangold & Faulds, 2009).

Αναφορικά με τις αντιλήψεις και τις στρατηγικές που σχετίζονται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες τα προηγούμενα χρόνια. Οι μελέτες αυτές καλύπτουν επιχειρήσεις, κυβερνητικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Αν και δεν έχουν μελετηθεί αποκλειστικά, οι εκπαιδευτικές μονάδες εμπεριέχονται στα παραπάνω είδη οργανισμών. Έτσι, μια ματιά σε καθέναν από αυτούς τους τομείς καταδεικνύει μερικές από τις διαφορές στον τρόπο, με τον οποίο οι εν λόγω οργανισμοί χρησιμοποιούν τα social media για να έρθουν σε επαφή με το εκάστοτε κοινό που τους ενδιαφέρει, και, επομένως, συντελεί στην κατανόηση της διεξαγωγής της ερευνητικής μας εργασίας.

Η έρευνα που διεξάγεται για την εταιρική χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης υποδηλώνει ότι οι εταιρείες προσεγγίζουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως έναν τρόπο να εμπλέξουν τους καταναλωτές τους. Οι συνεντεύξεις που διενήργησαν οι DiStaso, McCorkindale και Wright (2011) με στελέχη επιχειρήσεων αποκάλυψαν ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία της συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, οι συνεντεύξεις υποδεικνύουν επίσης ότι υπήρχαν περισσότερες ερωτήσεις παρά απαντήσεις και ζήτησαν κατάρτιση τόσο στα εργαλεία κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς και στον τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητάς τους. Από εταιρική άποψη, έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες να κατανοηθεί καλύτερα ο τρόπος συμμετοχής των χρηστών στα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, οι Kietzmann, Hermkens, McCarthy και Silvestre (2011) πρότειναν επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία κοινωνικών μέσων, όπως ταυτότητα, συνομιλίες, κοινή χρήση, παρουσία, σχέσεις, φήμη και ομάδες. Πρότειναν ότι, αναλύοντας τους οργανισμούς από αυτές τις διαφορετικές οπτικές γωνίες, ένα άτομο θα μπορούσε να κατανοήσει καλύτερα τη σχέση μεταξύ του οργανισμού και των εργαλείων κοινωνικών μέσων που προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν. Επιπλέον, οι Hanna, Rohm και Crittenden (2011) πρότειναν ότι οι εταιρείες έπρεπε να προσεγγίσουν τα κοινωνικά μέσα περισσότερο ως ένα οικοσύστημα παρά ένα εργαλείο και παρείχαν αρκετές συστάσεις για την εμπλοκή των καταναλωτών. Οι συστάσεις τους επικεντρώθηκαν στη στρατηγική κατανόησης του τρόπου με τον οποίο κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων αλληλεπιδρά με την εταιρεία για να δημιουργήσει εμπειρίες για τους χρήστες της, οι οποίες ήταν μοναδικές και πρόσφεραν αληθινές ιστορίες.

Ενώ ορισμένες από αυτές τις στρατηγικές θα ήταν πιθανό να είναι παρόμοιες για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι εταιρείες έχουν τους δικούς τους λόγους για την εμπλοκή τους στα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, οι Jung, Naughton, Tahoun και Wang (2018) περιέγραψαν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν το Twitter για να τιτλοφορούν τις μηνιαίες αναφορές κερδών με ευκαιριακό τρόπο, κάνοντας tweeting μόνο καλών νέων. Οι Asur και Huberman (2010) περιέγραψαν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επιχείρησαν να χρησιμοποιήσουν ιστότοπους μικρο-blogging όπως το twitter για να προβλέψουν τα έσοδα του box office από ταινίες πριν από την προβολή τους. Αυτές οι μέθοδοι φαινόταν να είναι σύμφωνα με την ιδέα ότι η πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών μέσων στις επιχειρήσεις είναι να διαμορφώσουν τη γνώμη των καταναλωτών (Mangold & Faulds, 2009). Οι μέθοδοι αυτού του τύπου υποδηλώνουν τα δευτερεύοντα κίνητρα για εμπλοκή και υπογραμμίζουν την ανάγκη για διαφάνεια που έχει αρχίσει να εμφανίζεται στον εταιρικό τομέα. Για παράδειγμα, οι DiStaso και Bortree (2012) εξέτασαν 315 εταιρικούς

επικοινωνιολόγους σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και όλοι ανέφεραν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να προβάλλουν την εταιρική διαφάνεια. Οι συμμετέχοντες στη μελέτη προσπάθησαν να προωθήσουν τη διαφάνεια κυρίως με τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για να μοιραστούν το τι κάνει η εταιρεία και γιατί.

Οι κυβερνητικοί οργανισμοί ασχολούνται επίσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους. Η έρευνα σχετικά με την κυβερνητική χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επικεντρώθηκε σε τρόπους αύξησης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των πολιτών και δημιουργίας διαφάνειας στις κυβερνητικές διαδικασίες (Jaeger & Munson, 2010). Σε μια μελέτη με περισσότερους από 250 κυβερνητικούς υπαλλήλους, οι Picazo-Vela, Gutierrez-Martinez και Luna-Reyes (2012) προσπάθησαν να κατανοήσουν τους κινδύνους, τα οφέλη και τις εναλλακτικές λύσεις για τη χρήση των κοινωνικών μέσων στο δημόσιο τομέα. Τα ευρήματα της μελέτης πρότειναν ότι οι υπεύθυνοι των στρατηγικών στα κοινωνικά μέσα στον κυβερνητικό τομέα πιστεύουν ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης θα μπορούσε να βελτιώσει την επικοινωνία και τη συμμετοχή των πολιτών. Επιπλέον, αναγνώρισαν επίσης τη σημασία της στρατηγικής και την ανάγκη αλλαγής των υφιστάμενων κυβερνητικών δομών πριν επιχειρήσουν μια τέτοια αλλαγή.

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στην κυβέρνηση έχει εξελιχθεί από μια απλή ηλεκτρονική παρουσία σε ένα πιο διαδραστικό σκοπό που στοχεύει τελικά στη συνεργασία των πολιτών. Οι Chun, Shulman, Sandoval και Hovy (2010) περιέγραψαν δύο διαφορετικά στάδια κυβερνητικής χρήσης του Διαδικτύου. Το πρώτο στάδιο επικεντρώθηκε κατά κύριο λόγο στη διάδοση πληροφοριών και δεν έκανε τίποτα για την εμπλοκή των πολιτών. Το δεύτερο στάδιο, ωστόσο, επικεντρώθηκε περισσότερο στην ευρεία συμμετοχή με τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Ενώ οι συγγραφείς σημειώνουν ότι αυτό το δεύτερο στάδιο εξελίσσεται, πρότειναν ότι οι βέλτιστες πρακτικές σε αυτό το στάδιο θα επικεντρωθούν στη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την ενθάρρυνση περισσότερο ανοικτής κυβέρνησης που ενθαρρύνει την καινοτομία και την κοινή διαχείριση. Παραδείγματα από τους συντάκτες περιελάμβαναν τη χρήση RSS (Rich Site Summary) για τροφές ειδήσεων καταστροφών, widgets για καταλόγους με χρήσιμους συνδέσμους και άτομα κ.ά. Η εργασία αυτή υποστήριξε ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την ανταλλαγή πληροφοριών κατά κύριο λόγο ήταν λιγότερο αποτελεσματική από τη χρήση των εργαλείων για την ενθάρρυνση της ευρείας συνεργασίας και εμπλοκής. Αυτό φωτίζει μία από τις πρωταρχικές διαφορές μεταξύ εταιρειών και κυβερνητικών οργανισμών στη συμμετοχή τους

σε κοινωνικά μέσα. Ενώ οι εταιρείες εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε στοχευμένα ακροατήρια, όπως είναι οι καταναλωτές, η κυβέρνηση εστιάζει στη μέγιστη συμπερίληψη.

Αυτή η επιθυμία για ένταξη φέρνει πολλά νέα ζητήματα στην πρωτοπορία, όπως η ανισότητα πρόσβασης, καθώς και θέματα δικαίου και πολιτικής. Για παράδειγμα, οι Jaeger και Bertot (2010) περιέγραψαν πώς η διοίκηση του Ομπάμα επιδίωξε να αυξήσει τη διαφάνεια μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Ενώ αυτό φαινόταν να είναι μια αξιόλογη προσπάθεια, οι συγγραφείς περιέγραψαν πως έπρεπε να γίνει περισσότερη δουλειά για την αντιμετώπιση ζητημάτων που σχετίζονται με την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Περιέγραψαν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες έπρεπε να σχεδιαστούν με τρόπο που δεν τις καθιστούσε απλώς διαθέσιμες, αλλά και χρησιμοποιήσιμες από τους πολίτες. Επιπλέον, οι Jaeger, Bertot και Shilton, (2012) υπογράμμισαν περαιτέρω το ψηφιακό χάσμα και τόνισαν τη σημασία της πρόσθετης έρευνας σχετικά με την εφαρμογή, την αντίληψη και τη χρήση των κοινωνικών μέσων.

Επίσης, όσον αφορά την έρευνα σχετικά με στρατηγικές και αντιλήψεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα έχει δείξει ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν μεγάλο ιστορικό συμμετοχής σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Σε μια έρευνα 409 επαγγελματιών δημόσιων σχέσεων σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ο Curtis et al. (2010) διαπίστωσαν ότι όλοι εκτός από πέντε χρησιμοποίησαν με κάποιο τρόπο τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας. Ωστόσο, σε μια ανάλυση περιεχομένου του Facebook σε 275 μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, οι Waters, Burnett, Lamm και Lucas (2009) διαπίστωσαν ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν κυρίως τα κοινωνικά μέσα για την προβολή πληροφοριών. Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν έχουν ενσωματώσει τη συντριπτική πλειοψηφία των εφαρμογών Facebook, που έχουν στη διάθεσή τους κατά την παρουσία τους στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι Bortree και Seltzer (2009) διεξήγαγαν μια μελέτη χρησιμοποιώντας 50 προφίλ Facebook από ομάδες περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος για να καθορίσουν τις στρατηγικές τους. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης υποδεικνύουν ότι οι οργανισμοί απλά δημιούργησαν ένα προφίλ στο Facebook, αλλά απέτυχαν να δημιουργήσουν σημαντικές σχέσεις σε αυτά τα προφίλ. Μια παρόμοια ανάλυση των ιστότοπων που χρησιμοποιούν οι περιβαλλοντικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις στον Καναδά κατέληξε στο ίδιο συμπέρασμα (Greenberg & MacAulay, 2009).

Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με την έρευνα που διεξήχθη σε μη κερδοσκοπική χρήση της πλατφόρμας κοινωνικών μέσων ενημέρωσης Twitter. Αναλύοντας τις πηγές Twitter, οι Waters και Jamal (2011) διαπίστωσαν ότι από τους 200 κορυφαίους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στις Ηνωμένες Πολιτείες, 81 χρησιμοποιούσαν ενεργά το Twitter για να

επικοινωνούν με το ακροατήριό τους. Τα συμπεράσματά τους υποδεικνύουν επίσης ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα (στην περίπτωση του Twitter) κυρίως για να συμμετάσχουν σε μονόδρομη επικοινωνία. Παρόμοιες αναλύσεις (στο Twitter) σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς υποστηρίζουν επίσης αυτά τα ευρήματα (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012· Lovejoy & Saxton, 2012). Οι εργασίες του Saxton και του Waters (2014) στις οποίες ανέλυσαν περιεχόμενο από 1.000 αναρτήσεις στο Facebook από τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις υποστηρίζουν ότι οι ενδιαφερόμενοι χρήστες προτιμούν τα μηνύματα που ανοίγουν διάλογο μεταξύ τους και του οργανισμού.

Μεγάλο μέρος της έρευνας που περιγράφεται παραπάνω υποδηλώνει ότι τα δίκτυα κοινωνικών μέσων όπως το Twitter και το Facebook δεν χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά. Αυτά τα ευρήματα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε επίσημες παρατηρήσεις της χρήσης κοινωνικών μέσων. Αυτές οι προσπάθειες είναι χρήσιμες για να κατανοήσουμε τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και τις βασικές αιτίες αποτυχίας τους. Βασικά λοιπόν και σύμφωνα με τα προλεγόμενα οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να συλλάβουν τις σκέψεις και τις προοπτικές ενός καλού σχεδιασμού στρατηγικής στα κοινωνικά μέσα.

4. Συμπεράσματα

Ο κόσμος μας βιώνει μία απότομη μεταβολή, καθώς οι υπολογιστές και το διαδίκτυο εξελίσσονται συνεχώς και αποκτούν μεγαλύτερες διαστάσεις. Από το 1989, χρονιά κατά την οποία εμφανίστηκαν για πρώτη φορά το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός, αυτές οι τεχνολογίες διέρχονται από στάδια συνεχούς εξέλιξης, παρέχοντας ολοένα και περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες αυτών. Παρότι η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει συνδεθεί με αρκετά αρνητικά φαινόμενα, όπως είναι παραδείγματος χάριν η έξαρση του φαινομένου της απόκρυψης των προσωπικών στοιχείων, αλλά και της ταυτότητας του συνδεδεμένου ατόμου στο διαδίκτυο, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι, διαμέσου του διαδικτύου και των social media, παρέχεται στο χρήστη η δυνατότητα να ενταχθεί σε μία ομάδα και να νιώσει μέλος αυτής και, κατ' επέκταση, να μοιραστεί συναισθήματα, εμπειρίες και διάφορες καταστάσεις, επικοινωνώντας με τους υπόλοιπους χρήστες σε ένα ευρύ πλαίσιο, να δημιουργήσει σχέσεις, αλλά και φιλίες.

Προβάλλεται, λοιπόν, επιτακτική η χρήση των νέων μέσων σε διάφορες εκφάνσεις της καθημερινής ζωής, όπως και στον τομέα των επιχειρήσεων μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το οποίο μπορεί να επιδράσει σημαντικά στη γενικότερη δραστηριοποίησή τους. Οι νέες συνθήκες καθιστούν την αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή απόψεων, την κοινή δραστηριότητα και την αναζήτηση πληροφοριών συνεχή φαινόμενα. Όσο εξελίσσεται ο ψηφιακός κόσμος, ειδικότερα το διαδίκτυο, και υπεισέρχεται καθημερινά σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής, τόσο αμεσότερη προβάλλει η ανάγκη για σύνδεση της εκπαίδευσης με τα νέα μέσα.

Όσον αφορά το χώρο της εκπαίδευσης, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών μέσων δύναται να πραγματοποιηθεί εντός του πλαισίου της θεσμοθετημένης και της άτυπης εκπαίδευσης. Εκείνο το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να ενισχύσουν την μάθηση των μαθητών και πιο αναλυτικά, μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των στάσεων που είναι απαραίτητες, κάτι το οποίο δύναται να καταστεί εφικτό μόνο όταν πληρούνται συγκεκριμένες και κατάλληλες προϋποθέσεις, αναφορικά με τον σχεδιασμό, αλλά και την ένταξη της τεχνολογίας στην διδακτική πρακτική.

Τέλος, ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε ήταν το γεγονός ότι τα social media θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και για την επικοινωνία και την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ εκπαιδευτικών και γονέων. Με τον τρόπον αυτό δίνεται η δυνατότητα

στους γονείς να εμπλακούν στη σχολική ζωή μέσα από εκδηλώσεις, αλλά και να ενημερώνονται συνεχώς για την απόδοση των παιδιών τους, κάτι που μπορεί να ωφελήσει και την ακαδημαϊκή τους επίδοση.

Είναι γεγονός ότι η εφαρμογή των social media, τα οποία πολλοί επιστήμονες τα εκλαμβάνουν ως υβρίδια, δύναται να επιφέρει σημαντικές θετικές αλλαγές τόσο στην διαδικασία διαμέσου της οποίας πραγματοποιείται σήμερα η διδασκαλία, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται, επικοινωνούν και αναπτύσσουν σχέσεις με το κοινό τους. Αυτό προκύπτει από την πληθώρα μελετών που διενεργούνται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, όμως δεν υπάρχουν έρευνες σχετικές με τη χρήση των social media για τις δημόσιες σχέσεις των εκπαιδευτικών μονάδων.

5. Μεθοδολογία

5.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τη χρήση των νέων μέσων ως εργαλείων προβολής, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων από τις εκπαιδευτικές μονάδες. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση έδειξε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία με θετικά αποτελέσματα. Όμως, δεν υπάρχουν μελέτες που να δείχνουν πώς αυτά μπορούν να βοηθήσουν τις εκπαιδευτικές μονάδες να προβάλλουν το έργο τους, να επικοινωνήσουν με την κοινότητα, τους γονείς και τους μαθητές και να αναπτύξουν σχέσεις με τις άλλες εκπαιδευτικές μονάδες. Αυτό το κενό στη βιβλιογραφία καλείται να αναπληρώσει η παρούσα εργασία, η οποία έχει ως στόχο το να δείξει εάν και με ποιον τρόπο οι εκπαιδευτικές μονάδες στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για δημόσιες σχέσεις και εάν υπάρχουν διαφορές με τη χρήση σε άλλες χώρες, συγκεκριμένα τις ΗΠΑ.

5.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας είναι:

1. Υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές ιδιωτικές και δημόσιες εκπαιδευτικές μονάδες χρησιμοποιούν τη σελίδα τους στο Facebook ως μέσο δημοσίων σχέσεων;
2. Εντοπίζονται οποιεσδήποτε διαφορές του τρόπου χρήσης του Facebook από τις αμερικανικές ιδιωτικές και δημόσιες εκπαιδευτικές μονάδες;
3. Διαφέρει ο τρόπος χρήσης της σελίδας στο Facebook των ελληνικών δημόσιων εκπαιδευτικών μονάδων από τις αμερικάνικες;
4. Υπάρχουν οποιουδήποτε είδους διαφορές ανάμεσα στις ελληνικές και αμερικανικές ιδιωτικές εκπαιδευτικές μονάδες ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούν τη σελίδα τους στο Facebook ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων;
5. Υφίστανται διαφορές μεταξύ του συνόλου των αμερικανικών και ελληνικών μονάδων σε σχέση με το πώς εντάσσουν το Facebook στον τομέα των δημοσίων σχέσεών τους;

5.3 Μέθοδος

Για τη διερεύνηση του τρόπου χρήσης του Facebook ως εργαλείου δημοσίων σχέσεων από τις εκπαιδευτικές μονάδες του δείγματος πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου στις σελίδες τους. Η ανάλυση περιεχομένου επιλέχθηκε για την ικανότητά της να εξετάζει και να

προσδιορίζει τα κίνητρα των οργανισμών πίσω από τη συμπεριφορά χρήσης ενός μέσου και να ανακαλύπτει μια σχέση δεδομένων-πλαισίου μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών. Η εν λόγω μέθοδος προτιμήθηκε, επίσης, για τη μελέτη αυτή, διότι επιτρέπει την ποσοτική, αντικειμενική και συστηματική μελέτη, ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων της επικοινωνίας. Οι στόχοι της μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου είναι η περιγραφή των χαρακτηριστικών του περιεχομένου, καθώς και η πρόβλεψη των αιτιών και των πιθανών αποτελεσμάτων του (Κοτζαϊβάζογλου & Ηγουμενάκης, 2006· Prasad, 2008). Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα, μέσω της μεθόδου αυτής, επιδιώκει να αναλύσει τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι εκπαιδευτικές μονάδες για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους και να περιγράψει με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται η επικοινωνία αυτή, καθώς και να ανακαλύψει τους πιθανούς λόγους, σύμφωνα με τους οποίους πραγματοποιείται η χρήση αυτών των τρόπων επικοινωνίας.

Η μέθοδος αυτή έχει αρκετά πλεονεκτήματα αφού αποτελεί έναν αξιόπιστο τρόπο ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, διότι οι κατηγορίες κωδικοποίησης χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο από διαφορετικούς ερευνητές. Αποτελεί, επίσης, μία ασφαλή μέθοδο, από την άποψη πως σε περίπτωση που ο ερευνητής αντιληφθεί πως υπήρξε κάποιο σφάλμα κατά την κωδικοποίηση, μπορεί να ανατρέξει εκ νέου στο κείμενο προκειμένου να το διορθώσει, πράγμα που δεν είναι πάντα εφικτό σε μία εμπειρική μελέτη (Prasad, 2008). Επιπλέον είναι μία μέθοδος, η οποία δίνει τη δυνατότητα για μελέτη μεγάλου όγκου δεδομένων, ενώ, ταυτόχρονα, παρέχει μεγάλη ευελιξία στον ερευνητή αναφορικά με τον τρόπο διεξαγωγής της (Κοτζαϊβάζογλου & Ηγουμενάκης, 2006).

Ακόμη, μέσω της μεθόδου αυτής δίνεται η δυνατότητα έκφρασης των ποιοτικών δεδομένων σε ποσοτική μορφή, όπως αριθμούς και ποσοστά, τα οποία είναι περισσότερο αντικειμενικά και συγκεκριμένα (Prasad, 2008). Με τον τρόπο αυτό, επιτρέπεται και η συγκριτική ανάλυση με τη χρήση στατιστικών μεθόδων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Παρόλα αυτά, η εν λόγω μέθοδος περιορίζεται στο γεγονός ότι συντελεί στην περιγραφή των δεδομένων, κι έτσι είναι δύσκολο να προσδιοριστούν τα αίτια, αλλά και να δοθεί μία εξήγηση των ευρημάτων (Κοτζαϊβάζογλου & Ηγουμενάκης, 2006). Για να εκλείψει το μειονέκτημα αυτό, θα πραγματοποιηθεί χρήση της στατιστικής μεθόδου καθώς και σύγκριση με παλαιότερες αντίστοιχες μελέτες, έτσι ώστε να αποκτήσουν σημασία τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και να επιτευχθούν προβλέψεις σχετικά με την συμπεριφορά των εκπαιδευτικών μονάδων στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα, το ζήτημα της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας κατά την κωδικοποίηση ενδέχεται να αποτελέσει μειονέκτημα της εν λόγω ερευνητικής μεθόδου (Prasad, 2008). Στην παρούσα έρευνα, για να αντιμετωπιστεί το

ενδεχόμενο αυτό πρόβλημα, χρησιμοποιήθηκε ένα ήδη υπάρχον και εφαρμοσμένο μέσο κωδικοποίησης.

Το μέσο κωδικοποίησης που χρησιμοποιήθηκε είναι το σύστημα κατηγοριών που ανέπτυξαν οι Waters et al. (2009) και ακολούθησαν και άλλοι ερευνητές με ορισμένες αλλαγές, σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε μελέτης και εποχής. Στην εν λόγω έρευνα χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένα η παραλλαγή του Kotzaivazoglou (2017). Οι κατηγορίες έχουν ήδη δοκιμαστεί για αξιοπιστία και εγκυρότητα από τη χρήση τους στις προηγούμενες μελέτες.

Το μέσο κωδικοποίησης περιλαμβάνει τις εξής τρεις κατηγορίες: την προβολή πληροφοριών σχετικών με τους οργανισμούς, την επικοινωνία τους με το κοινό τους και την ανάπτυξη σχέσεων με αυτό. Μέσω αυτού του διαχωρισμού των κατηγοριών μπορούν να ερευνηθούν οι διαφορετικοί τρόποι χρήσης της σελίδας του Facebook ως εργαλείου για την επίτευξη των δημόσιων σχέσεων του οργανισμού (Waters et al., 2009).

Στην προβολή, η οποία αποτελεί την πρώτη κατηγορία του μέσου κωδικοποίησης, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η παρουσίαση του οργανισμού στους χρήστες. Για τον λόγο αυτό περιλαμβάνει ως μεταβλητές την περιγραφή του οργανισμού ως προς τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που παρέχει, την εμφάνιση της αποστολής και του λογότυπου του οργανισμού, την ύπαρξη πληροφοριών για την ίδρυση και την ιστορία του και την αναφορά στοιχείων για τους διαχειριστές του. Επιπλέον περιέχονται και οι μεταβλητές, οι οποίες αφορούν τον σύνδεσμο με την επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, καθώς επίσης και την παρουσία συνδέσμων που οδηγούν στις επίσημες σελίδες του σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι κάποιο blog, το Twitter, το Instagram, το Youtube και το Pinterest. Η μελέτη των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι σημαντική, διότι, σύμφωνα με τον Kotzaivazoglou (2017), η συνδυασμένη παρουσία του οργανισμού σε περισσότερα από ένα σύγχρονα κοινωνικά μέσα του δίνει πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό και ωθεί τους χρήστες στο να εκλάβουν γι' αυτόν μία περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα.

Στη συγκεκριμένη έρευνα προστέθηκε στην κατηγορία της προβολής ως νέα μεταβλητή η πρόσβαση στην εκπαιδευτική μονάδα με μέσα μεταφοράς. Ο λόγος για τον οποίο συμπεριλήφθηκε η εν λόγω μεταβλητή είναι γιατί, μέσα από την έρευνα των σελίδων των εκπαιδευτικών μονάδων στο Facebook, παρατηρήθηκε πως ένας σημαντικός αριθμός σχολείων αναφέρει τρόπους και μέσα, με τα οποία μπορεί να επιτευχθεί η πρόσβαση στον χώρο τους.

Ως δεύτερη κατηγορία, η επικοινωνία, αναφέρεται στα στοιχεία τα οποία αναρτά ένας οργανισμός για να επικοινωνήσει τις διάφορες δραστηριότητές του στο κοινό του. Τις

μεταβλητές αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι αναρτήσεις συνδέσμων ειδήσεων, φωτογραφιών, βίντεο, αρχείων ήχου, η χρήση του τοίχου για συζητήσεις, καθώς και οι δημοσιεύσεις δελτίων τύπου και πληροφοριών σχετικών με κάποια καμπάνια ή με τα επιτεύγματα του οργανισμού (Waters et al., 2009).

Μέσω της τρίτης κατηγορίας, αυτής της ανάπτυξης σχέσεων, καλύπτονται οι τρόποι, με τους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν ενεργή επικοινωνία με τον οργανισμό και να εμπλακούν στις διάφορες δραστηριότητές του. Πιο συγκεκριμένα, με τις μεταβλητές αυτής της κατηγορίας μελετάται το αν υπάρχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικός αριθμός, τοίχος μηνυμάτων, ημερολόγιο εκδηλώσεων και αν παρέχονται ευκαιρίες εθελοντισμού, πραγματοποίησης δωρεάς ή αγοράς από το ηλεκτρονικό κατάστημα του οργανισμού.

Σε αυτήν την κατηγορία προστέθηκε, στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, μία ακόμη μεταβλητή η οποία αφορά την προσφορά θέσεων εργασίας από τον οργανισμό μέσω της σελίδας του στο Facebook. Η συγκεκριμένη μεταβλητή προστέθηκε, διότι η έννοια του employer branding αρχίζει να αποκτά ιδιαίτερη σημασία για τους οργανισμούς, οι οποίοι προσπαθούν να είναι ελκυστικοί εργοδότες, έτσι ώστε να προσλάβουν περισσότερο ανταγωνιστικούς υπαλλήλους. Το διαδίκτυο αποτελεί διευκόλυνση της διαδικασίας πρόσληψης τόσο για τον οργανισμό όσο και για τα άτομα που αναζητούν εργασία. Από τη μία πλευρά ο εργαζόμενος χρησιμοποιεί τη φήμη ενός οργανισμού για να λάβει μία εικόνα των εν δυνάμει συνθηκών εργασίας του. Από την άλλη ο οργανισμός έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μέσα από το διαδίκτυο μία καλή εργοδοτική παρουσία, η οποία θα προσελκύσει περισσότερους υποψηφίους για τη διαθέσιμη θέση απασχόλησης, αλλά και πιθανούς αγοραστές των προϊόντων του (Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 260 συνολικά σελίδες του Facebook, εκ των οποίων οι 130 προέρχονται από ελληνικά σχολεία και οι 130 από αμερικανικά. Από τα 130 ελληνικά σχολεία που επιλέχθηκαν τα 105 είναι δημόσια και τα 25 ιδιωτικά, ενώ η κατανομή των αμερικανικών είναι 82 δημόσια και 48 ιδιωτικά. Αναφορικά με την βαθμίδα εκπαίδευσης, η έρευνα επικεντρώθηκε στην δευτεροβάθμια και, ειδικότερα, σε γυμνάσια.

Για την επιλογή των ελληνικών δημόσιων και ιδιωτικών σχολείων χρησιμοποιήθηκαν οι πιο πρόσφατοι κατάλογοι του Υπουργείου Παιδείας. Όσον αφορά τον εντοπισμό των αμερικανικών δημόσιων και ιδιωτικών σχολείων, έγινε χρήση των καταλόγων της ιστοσελίδας Niche (<http://www.niche.com/>), η οποία ερευνά, δημιουργεί αναφορές και αναρτά βαθμολογίες και κριτικές για τα αμερικανικά σχολεία δίνοντας τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να τα συγκρίνουν με συγκεκριμένα κριτήρια και, κατόπιν, να επιλέξουν

αυτό που τους αρμόζει περισσότερο. Ο αριθμός ανά είδος σχολείου προήλθε, κατά προσέγγιση, από την ποσοστιαία συμμετοχή τους στο σύνολο των σχολείων της εκάστοτε χώρας. Τα σχολεία που συμμετέχουν στην έρευνα επιλέχθηκαν τυχαία και η επιλογή βασίστηκε μόνο σε επίσημες σελίδες των σχολείων στο facebook, αποκλείοντας έτσι τα σχολεία που διαθέτουν σελίδες τύπου fan club, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από μαθητές. Η περίοδος παρακολούθησης των ιστοσελίδων των σχολείων ήταν από τον Σεπτέμβριο του 2018 έως τον Φεβρουάριο του 2019.

Όσον αφορά την πιστότητα των κατηγοριών, η έρευνα διεξήχθη μεμονωμένα από δύο ερευνητές σε ένα τμήμα 15% ($n=39$) του συνολικού δείγματος και οι δύο εκτιμήσεις συνέπιψαν σε ποσοστό 90%. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ιδιωτικά και δημόσια σχολεία στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ αναλύθηκαν με απλή στατιστική ανάλυση για να βρεθούν τα ποσοστά σε κάθε κατηγορία, αλλά και με χρήση της στατιστικής χ^2 για τη σύγκριση των σχολείων στις διάφορες κατηγορίες και την εύρεση πιθανών στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ τους. Στην ακόλουθη ανάλυση λαμβάνονται υπόψη ως στατιστικά σημαντικές μόνο οι διαφορές με επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

6. Αποτελέσματα

6.1 Απλή στατιστική ανάλυση

Από τα αποτελέσματα των αναλύσεων, σύμφωνα με τον Πίνακα 1, φαίνεται ότι το σύνολο των ιδιωτικών Αμερικανικών σχολείων (100%) εκθέτουν το λογότυπό τους στη σελίδα τους, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στα δημόσια Αμερικανικά σχολεία (73,7%) και σε Ελληνικά δημόσια (20%) και ιδιωτικά σχολεία (96%). Αυτό, ωστόσο, που έχουν όλα τα σχολεία ανεξαιρέτως είναι η περιγραφή της εκπαίδευσης που παρέχουν (είδος, διάρκεια, κλπ.). Όσον αφορά την ύπαρξη συνδέσμου για την ιστοσελίδα του σχολείου, τα ποσοστά είναι υψηλά σε όλους τα σχολεία (100% και 96,34% στα Αμερικανικά ιδιωτικά και δημόσια σχολεία αντίστοιχα και 96% και 67,62 στα Ελληνικά ιδιωτικά και δημόσια σχολεία). Άλλα στοιχεία που εμφανίζουν υψηλό ποσοστό έκθεσης στα ιδιωτικά σχολεία της Αμερικής, αλλά και τα δημόσια Αμερικανικά σχολεία, είναι η ιστορία και η αποστολή του σχολείου που στα δε ιδιωτικά είναι στο 91,67% και 93,75% αντίστοιχα, ενώ στα δημόσια ανέρχεται σε 40,24% και 52,44%. Δεν ισχύει όμως το ίδιο για τα ελληνικά σχολεία, όπου στα μεν ιδιωτικά τα αντίστοιχα ποσοστά για την ιστορία και την αποστολή είναι 32% και 44%, ενώ στα δημόσια πέφτει στο 22,86% και 2,86% αντίστοιχα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι με εξαίρεση λίγα Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία (14,58%) κανένα σχολείο δεν αναγράφει στη σελίδα του εάν και πώς είναι προσβάσιμο με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς. Τέλος, όσον αφορά τα υπόλοιπα social media, πέρα από το Facebook, τα σχολεία στην Ελλάδα και την Αμερική δε φαίνεται να διατηρούν λογαριασμούς σε αυτά, με μικρές εξαιρέσεις, ενώ είναι αξιοσημείωτο ότι κανένα δεν έχει λογαριασμό στο Pinterest.

Πίνακας 1. Ποσοστά προβολής

	Αμερικανικά δημόσια σχολεία (v=82)	Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία (v=48)	Ελληνικά δημόσια σχολεία (v=105)	Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (v=25)
Προβολή				
Περιγραφή	100	100	100	100
Ιστορικό	40,24	91,67	22,86	32
Αποστολή	52,44	93,75	2,86	44
Σύνδεσμος για	96,34	100	67,22	96

την ιστοσελίδα				
Λογότυπο	73,17	100	20	96
Διαχειριστές	2,44	2,08	4,76	4
Πρόσβαση με μέσα μεταφοράς	0	14,58	0	0
Twitter	10,98	10,42	0	4
Blog	0	4,17	10,48	0
Instagram	6,1	29,17	0,95	4
Youtube	3,66	4,17	0	8
Pinterest	0	0	0	0

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 2, σχετικά με την επικοινωνία, το σύνολο των ιδιωτικών Ελληνικών και Αμερικανικών σχολείων (100%) παρέχουν φωτογραφίες στη σελίδα τους, ενώ διαθέτουν και ειδικό τμήμα συζητήσεων. Τα αντίστοιχα ποσοστά, πάντως, και για τα δημόσια Ελληνικά και Αμερικανικά σχολεία είναι ιδιαίτερα υψηλά (97,56% και 95,12% των δημόσιων Αμερικανικών σχολείων παρέχουν φωτογραφίες και τμήμα συζητήσεων αντίστοιχα, ενώ για τα Ελληνικά δημόσια σχολεία τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται σε 97,14% και 81,9%). Το σύνολο των Αμερικανικών ιδιωτικών σχολείων επιπλέον εμφανίζει την καμπάνια του και τα επιτεύγματά του κάτι που κάτι και το 92% των Ελληνικών ιδιωτικών σχολείων. Τα ποσοστά είναι υψηλά και για τα δημόσια σχολεία της Αμερικής (81,71% και 89,02% αντίστοιχα), αλλά όχι για τα Ελληνικά (42,86% και 51,43% αντίστοιχα). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι κανένα σχολείο δε διαθέτει ακουστικό υλικό πληροφοριών. Σε μεγάλο ποσοστό επίσης δίνουν όλα τα σχολεία συνδέσμους για ιστοσελίδες ειδήσεων και εκδίδουν δελτία τύπου. Τέλος, εκτός από φωτογραφίες, τα περισσότερα σχολεία εμφανίζουν και βίντεο στις ιστοσελίδες τους.

Πίνακας 2. Ποσοστά επικοινωνίας

	Αμερικανικά δημόσια σχολεία (v=82)	Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία (v=48)	Ελληνικά δημόσια σχολεία (v=105)	Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (v=25)
Επικοινωνία				
Σύνδεσμος	89,02	97,92	74,29	96

ειδήσεων				
Φωτογραφίες	97,56	100	97,14	100
Βίντεο	87,8	97,92	46,67	80
Ακουστικό υλικό	0	0	0	0
Τμήμα συζήτησης	95,12	100	81,9	100
Δελτία τύπου	51,22	95,83	71,43	92
Καμπάνια	81,71	100	42,86	92
Επιτεύγματα	89,02	100	51,43	92

Από άποψη ανάπτυξης σχέσεων (βλ. Πίνακα 3) τα Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία διαθέτουν όλα τηλέφωνο και πίνακα μηνυμάτων στη σελίδα τους ενώ τα ποσοστά είναι υψηλά και για τα Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (96%), αλλά και για τα δημόσια σχολεία σε Ελλάδα και Αμερική (το 92,68% των δημόσιων Αμερικανικών σχολείων παρέχει αριθμό τηλεφώνου και πίνακα μηνυμάτων στη σελίδα του, ενώ για τα δημόσια Ελληνικά σχολεία τα ποσοστά ανέρχονται σε 67,62% και 73,33% αντίστοιχα). Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι τα ποσοστά δεν είναι αντίστοιχα υψηλά και την διάθεση του email στη σελίδα του σχολείου. Σχετικά μικρό ποσοστό των σχολείων, με τα ιδιωτικά να εμφανίζουν μεγαλύτερα νούμερα, παρέχει ημερολόγιο στη σελίδα του. Τα Αμερικανικά ιδιωτικά και δημόσια σχολεία εμφανίζουν σε μεγάλο ποσοστό (91,67% και 81,71% αντίστοιχα) πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορεί κάποιος να κάνει μια δωρεά στο σχολείο, κάτι που στα Ελληνικά σχολεία συμβαίνει σε μεγάλο ποσοστό (80%) μόνο στα ιδιωτικά. Τα σχολεία που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορεί κάποιος να προσφέρει εθελοντική εργασία είναι λίγα τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Αμερική. Τέλος, κανένας τύπος σχολείου στην Ελλάδα δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα ή πληροφορίες προσφοράς εργασίας, ενώ και στα σχολεία της Αμερικής το μόνο υψηλό ποσοστό σε αυτές τις παραμέτρους εμφανίζεται στα ιδιωτικά σχολεία που παρέχουν ηλεκτρονικό κατάστημα (72,92%).

Πίνακας 3. Ποσοστά ανάπτυξης σχέσεων

	Αμερικανικά δημόσια σχολεία (v=82)	Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία (v=48)	Ελληνικά δημόσια σχολεία	Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (v=25)
--	--	---	--------------------------------	--

			(v=105)	
Ανάπτυξη σχέσεων				
Email	35,37	64,58	52,38	76
Τηλέφωνο	92,68	100	67,62	96
Πίνακας ανακοινώσεων	92,68	100	73,33	96
Ημερολόγιο	29,27	62,5	10,48	56
Εθελοντισμός	35,37	62,5	7,62	48
Δωρεά	81,71	91,67	25,71	80
Κατάστημα	24,39	72,92	0	0
Προσφορά εργασίας	1,22	6,25	0	0

6.2 Συγκριτική στατιστική ανάλυση

Όσον αφορά τα Ελληνικά ιδιωτικά και δημόσια σχολεία, στην προβολή στατιστικά σημαντικές διαφορές υπάρχουν στην αποστολή, το λογότυπο, την ύπαρξη συνδέσμου και το λογαριασμό στο Youtube. Οι μεγαλύτερες διαφορές στον Πίνακα 4 εντοπίζονται στην ενημέρωση για την αποστολή του εκάστοτε σχολείου και στην ύπαρξη λογότυπου, αφού τα αντίστοιχα ποσοστά για τα δημόσια σχολεία είναι 2,86% και 20%, ενώ για τα ιδιωτικά είναι 96% και 44%. Σύνδεσμοι για τις σελίδες των σχολείων στο Youtube δεν υπάρχουν στα δημόσια σχολεία, όπως και στα ιδιωτικά που εμφανίζονται μόνο σε ένα ποσοστό 8%. Αναφορικά με τον σύνδεσμο που οδηγεί στην επίσημη ιστοσελίδα του κάθε σχολείου η διαφορά των δημοσίων με τα ιδιωτικά σχολεία είναι 67,22% έναντι 96%.

Στην επικοινωνία οι στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίζονται στην ύπαρξη βίντεο και τις πληροφορίες για την καμπάνια και τα επιτεύγματα του σχολείου. Σχεδόν όλα τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια (ποσοστό 92%) παρέχουν στο κοινό τους ενημέρωση σχετικά με τα επιτεύγματα των μαθητών τους ή ακόμη και ολόκληρης της εκπαιδευτικής μονάδας και προωθούν κάποια καμπάνια. Από την άλλη πλευρά τα δημόσια σχολεία προβαίνουν σε προώθηση καμπάνιας σε ποσοστό περίπου 42%, ενώ μόλις 51,43% είναι το αντίστοιχο ποσοστό που αφορά την παρουσίαση των σημαντικών επιτυχιών των μελών τους. Σε ότι αφορά την δημοσίευση βίντεο, εμφανίζεται και πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό στα προφίλ των ιδιωτικών (80%) έναντι των δημοσίων εκπαιδευτικών μονάδων (46,67%).

Στην ανάπτυξη σχέσεων οι πιο αξιοσημείωτες διαφορές σχετίζονται με το ημερολόγιο, τον εθελοντισμό και τις δωρεές. Σε αντίθεση με ένα μόλις 10,48% των δημοσίων σχολείων, παραπάνω από τα μισά ιδιωτικά σχολεία (56%) διαθέτουν στη σελίδα τους ημερολόγιο, έτσι ώστε να ενημερώνουν το κοινό τους για τις επερχόμενες εκδηλώσεις που διοργανώνουν. Σε σχέση με τον εθελοντισμό και τις δωρεές το χ^2 αγγίζει το 25,29 και 25,78 αντίστοιχα με τα ιδιωτικά σχολεία να παρέχουν στους χρήστες του facebook τις δυνατότητες αυτές σε ποσοστά 48% και 80% αντίστοιχα. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ιδιωτικών σχολείων (96%) έναντι 67,62% των δημοσίων εμφανίζουν στη σελίδα τους τον τηλεφωνικό τους αριθμό για άμεση επικοινωνία.

Πίνακας 4. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Ελληνικά δημόσια και ιδιωτικά σχολεία

	(α) Ελληνικά δημόσια σχολεία (v=105)	(α) Ελληνικά δημόσια σχολεία (%)	(β) Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (v=25)	(β) Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (%)	Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ (α) και (β)	χ^2
Προβολή						
Περιγραφή	105	100,00	25	100,00		0,00
Ιστορικό	24	22,86	8	32,00		0,91
Αποστολή	3	2,86	11	44,00	✓	35,57
Σύνδεσμος στην ιστοσελίδα	71	67,62	24	96,00	✓	8,27
Λογότυπο	21	20,00	24	96,00	✓	51,53
Διαχειριστές	5	4,76	1	4,00		0,03
Πρόσβαση με μέσα μεταφοράς	0	0,00	0	0,00		0,00
Twitter	0	0,00	1	4,00		4,23
Blog	11	10,48	0	0,00		0,00
Instagram	1	0,95	1	4,00		1,24
Youtube	0	0,00	2	8,00	✓	8,53
Pinterest	0	0,00	0	0,00		0,00
Επικοινωνία						
Σύνδεσμος ειδήσεων	78	74,29	24	96,00		5,64
Φωτογραφίες	102	97,14	25	100,00		0,73
Βίντεο	49	46,67	20	80,00	✓	9,01
Ακουστικό υλικό	0	0,00	0	0,00		0,00
Τοίχος συζητήσεων	86	81,90	25	100,00		5,30
Δελτία τύπου	75	71,43	23	92,00		4,61
Καμπάνια	45	42,86	23	92,00	✓	19,55
Επιτεύγματα	54	51,43	23	92,00	✓	13,76
Ανάπτυξη σχέσεων						

E-mail	55	52,38	19	76,00		4,59
Τηλέφωνο	71	67,62	24	96,00	✓	8,27
Πίνακας ανακοινώσεων	77	73,33	24	96,00		5,99
Ημερολόγιο	11	10,48	14	56,00	✓	26,94
Εθελοντισμός	8	7,62	12	48,00	✓	25,29
Δωρεά	27	25,71	20	80,00	✓	25,78
Κατάστημα	0	0,00	0	0,00		0,00
Προσφορά εργασίας	0	0,00	0	0,00		0,00

Αντίστοιχα, στα Αμερικανικά ιδιωτικά και δημόσια σχολεία, στατιστικά σημαντικές διαφορές σχετικά με την προβολή βρίσκουμε στο ιστορικό, την αποστολή, την πρόσβαση με μεταφορικό μέσο και την ύπαρξη συνδέσμου για λογαριασμό στο Instagram. Παρατηρούμε, λοιπόν, στον Πίνακα 5 πως ενώ σχεδόν όλα τα ιδιωτικά σχολεία προβάλλουν στοιχεία για την ιστορία (91,67%) και την αποστολή τους (93,75%), μόνο τα μισά από τα δημόσια σχολεία εμφανίζουν αυτού του είδους τις πληροφορίες. Ως προς την πρόσβαση με μεταφορικά μέσα δεν υπάρχει καθόλου σαν στοιχείο στις σελίδες των δημοσίων σχολείων σε αντίθεση με τα ιδιωτικά, τα οποία περίπου 1 στα 5 (14,58%) επιλέγουν να ενημερώσουν σχετικά το κοινό τους για το πως θα τα προσεγγίσουν. Όσον αφορά την ύπαρξη συνδέσμου για τον αντίστοιχο λογαριασμό του κάθε σχολείου στο Instagram τα ιδιωτικά σχολεία το χρησιμοποιούν σε ποσοστό περίπου 30% για να προβληθούν, ενώ μόνο το 6,1% των δημοσίων σχολείων φαίνεται να το χρησιμοποιούν.

Σχετικά με την επικοινωνία, οι διαφορές εντοπίζονται στην έκδοση δελτίων τύπου και την προώθηση κάποιας καμπάνιας. Αναφορικά με τα δελτία τύπου, παρόλο που έχουν εκδοθεί στο χρονικό διάστημα της παρούσας έρευνας από την πλειοψηφία των ιδιωτικών σχολείων (95,83%), μόνο τα μισά περίπου δημόσια σχολεία επέλεξαν αυτόν τον τρόπο για την επίσημη ενημέρωση των γονέων και των μαθητών τους. Επιπλέον, σε αντίθεση με το 81% περίπου των δημοσίων σχολείων, όλα τα ιδιωτικά σχολεία φαίνεται να αξιοποιούν το Facebook για να προωθήσουν κάποια καμπάνια.

Στην ανάπτυξη σχέσεων, οι στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίζονται στη διάθεση του email, του ημερολογίου και των πληροφοριών σχετικά με τον εθελοντισμό και την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος. Μόνο το 35,37% των δημοσίων σχολείων διαθέτουν τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου προς επικοινωνία με το κοινό τους, εν αντιθέσει με το 64,58% των ιδιωτικών. Σχετικά με το ημερολόγιο και τον εθελοντισμό σε ποσοστό 62,5% τα ιδιωτικά σχολεία αναρτούν τις επερχόμενες εκδηλώσεις τους καθώς και προσκλήσεις για να προσελκύσουν εθελοντές για διάφορες από τις δράσεις τους. Αυτό, όμως, συμβαίνει περίπου μόνο για το 1/3 των δημοσίων σχολείων. Σύνδεσμοι για τα ηλεκτρονικά

καταστήματα παρέχονται από τα δημόσια σχολεία κατά 24,39% με μεγάλη διαφορά από τα ιδιωτικά, τα οποία προωθούν τις ηλεκτρονικές τους πωλήσεις σε ποσοστό 72,92%.

Πίνακας 5. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικανικά δημόσια και ιδιωτικά σχολεία

	(α) Αμερικανικά δημόσια σχολεία (ν=82)	(α) Αμερικανικά δημόσια σχολεία (%)	(β) Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία (ν=48)	(β) Αμερικανικ ά ιδιωτικά σχολεία (%)	Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ (α) και (β)	χ^2
Προβολή						
Περιγραφή	82	100,00	48	100,00		0,00
Ιστορικό	33	40,24	44	91,67	✓	33,15
Αποστολή	43	52,44	45	93,75	✓	23,62
Σύνδεσμος στην ιστοσελίδα	79	96,34	48	100,00		1,80
Λογότυπο	60	73,17	48	100,00	✓	15,50
Διαχειριστές	2	2,44	1	2,08		0,02
Πρόσβαση με μέσα μεταφοράς	0	0,00	7	14,58	✓	12,64
Twitter	9	10,98	5	10,42		0,01
Blog	0	0,00	2	4,17		3,47
Instagram	5	6,10	14	29,17	✓	12,91
Youtube	3	3,66	2	4,17		0,02
Pinterest	0	0,00	0	0,00		0,00
Επικοινωνία						
Σύνδεσμος ειδήσεων	73	89,02	47	97,92		3,37
Φωτογραφίες	80	97,56	48	100,00		1,19
Βίντεο	72	87,80	47	97,92		4,00
Ακουστικό υλικό	0	0,00	0	0,00		0,00
Τοίχος συζητήσεων	78	95,12	48	100,00		2,42
Δελτία τύπου	42	51,22	46	95,83	✓	27,56
Καμπάνια	67	81,71	48	100,00	✓	9,93
Επιτεύγματα	73	89,02	48	100,00		5,66
Ανάπτυξη σχέσεων						
E-mail	29	35,37	31	64,58	✓	10,40
Τηλέφωνο	76	92,68	48	100,00		3,68
Πίνακας ανακοινώσεων	76	92,68	48	100,00		3,68
Ημερολόγιο	24	29,27	30	62,50	✓	13,77
Εθελοντισμός	29	35,37	30	62,50	✓	8,99
Δωρεά	67	81,71	44	91,67		2,41

Κατάστημα	20	24,39	35	72,92	✓ 29,21
Προσφορά εργασίας	1	1,22	3	6,25	2,57

Κατά τη σύγκριση των αμερικανικών και ελληνικών δημόσιων σχολείων, οι στατιστικά σημαντικές διαφορές που βρίσκονται στην προβολή αφορούν στην αποστολή, την ύπαρξη συνδέσμου, το λογότυπο, το λογαριασμό στο Twitter και την ύπαρξη Blog (βλ. Πίνακα 6). Οι μεγαλύτερες από αυτές είναι πως τα αμερικανικά δημόσια σχολεία προβάλλουν πολύ περισσότερο την αποστολή ($\chi^2=61,03$) και το λογότυπό τους ($\chi^2=53,02$), ενώ τα ελληνικά εμφανίζουν στις μεταβλητές αυτές πολύ μικρά ποσοστά (2,86% και 20% αντίστοιχα). Όλα σχεδόν τα αμερικανικά σχολεία (96,34%) δίνουν τη δυνατότητα απευθείας μετάβασης στην ιστοσελίδα τους υπερέχοντας, έτσι, των ελληνικών, τα οποία, όμως, σε σημαντικό ποσοστό 67,62% διαθέτουν κι αυτά την αντίστοιχη σύνδεση. Περίπου 10% των αμερικανικών σχολείων προωθούν τον λογαριασμό τους στο Twitter, ενώ παρόμοιο ποσοστό των ελληνικών προβάλλουν το blog τους.

Σχετικά με την επικοινωνία διαφορές βρίσκουμε υπέρ των αμερικανικών δημοσίων σχολείων στην ύπαρξη βίντεο ($\chi^2=34,12$), στη χρήση του τοίχου για συζητήσεις ($\chi^2=7,46$) και την ύπαρξη πληροφοριών σχετικά με την καμπάνια ($\chi^2=28,93$) και τα επιτεύγματα του σχολείου ($\chi^2=29,87$). Αναφορικά με τα δελτία τύπου, φαίνεται να εκδίδονται ως επί το πλείστον από τα ελληνικά σχολεία σε ποσοστό 71,43% έναντι του 51,22% των αμερικανικών.

Όσον αφορά την ανάπτυξη σχέσεων οι μόνες μη σημαντικές στατιστικά διαφορές παρατηρούνται στη χρήση του e-mail και στην προσφορά θέσεων εργασίας. Οι κυριότερες διαφορές με μεγαλύτερα τα ποσοστά των αμερικανικών σχολείων αφορούν τις ευκαιρίες για την εθελοντική συμμετοχή σε διοργανώσεις (35,37% έναντι 7,62%), την πραγματοποίηση δωρεάς ($\chi^2=57,74$), αλλά και την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος για αγορά ειδών για την ενίσχυση του σχολείου (24,39% για τα αμερικανικά και 0% για τα ελληνικά δημόσια σχολεία).

Πίνακας 6. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικάνικα και Ελληνικά δημόσια σχολεία

	(α) Αμερικανικά δημόσια σχολεία (v=82)	(α) Αμερικανικά δημόσια σχολεία (%)	(β) Ελληνικά δημόσια σχολεία (v=105)	(β) Ελληνικά δημόσια σχολεία (%)	Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ (α) και (β)	χ^2
Προβολή						

Περιγραφή	82	100,00	105	100,00	0,00
Ιστορικό	33	40,24	24	22,86	6,57
Αποστολή	43	52,44	3	2,86	✓ 61,03
Σύνδεσμος στην ιστοσελίδα	79	96,34	71	67,62	✓ 23,93
Λογότυπο	60	73,17	21	20,00	✓ 53,02
Διαχειριστές	2	2,44	5	4,76	0,69
Πρόσβαση με μέσα μεταφοράς	0	0,00	0	0,00	0,00
Twitter	9	10,98	0	0,00	✓ 12,11
Blog	0	0,00	11	10,48	✓ 9,13
Instagram	5	6,10	1	0,95	3,93
Youtube	3	3,66	0	0,00	3,90
Pinterest	0	0,00	0	0,00	0,00
Επικοινωνία					
Σύνδεσμος ειδήσεων	73	89,02	78	74,29	6,43
Φωτογραφίες	80	97,56	102	97,14	0,03
Βίντεο	72	87,80	49	46,67	✓ 34,12
Ακουστικό υλικό	0	0,00	0	0,00	0,00
Τοίχος συζητήσεων	78	95,12	86	81,90	✓ 7,46
Δελτία τύπου	42	51,22	75	71,43	✓ 8,03
Καμπάνια	67	81,71	45	42,86	✓ 28,93
Επιτεύγματα	73	89,02	54	51,43	✓ 29,87
Ανάπτυξη σχέσεων					
E-mail	29	35,37	55	52,38	5,39
Τηλέφωνο	76	92,68	71	67,62	✓ 17,20
Πίνακας ανακοινώσεων	76	92,68	77	73,33	✓ 11,59
Ημερολόγιο	24	29,27	11	10,48	✓ 10,69
Εθελοντισμός	29	35,37	8	7,62	✓ 22,34
Δωρεά	67	81,71	27	25,71	✓ 57,74
Κατάστημα	20	24,39	0	0,00	✓ 28,68
Προσφορά εργασίας	1	1,22	0	0,00	1,29

Για τα αντίστοιχα ιδιωτικά σχολεία, δεν εντοπίζονται πολλές στατιστικά σημαντικές διαφορές. Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 7, μόνο στις πληροφορίες που δίνουν τα σχολεία για την ιστορία και την αποστολή τους, όσον αφορά την προβολή, το χ^2 είναι 28,56 και 22,77 αντίστοιχα, με τα αμερικανικά σχολεία να ξεπερνούν κατά πολύ τα ελληνικά εμφανίζοντας ποσοστά 91,67% και 93,75%. Στην επικοινωνία και οι δύο τύποι σχολείων παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά σε όλες τις μεταβλητές εκτός από το ακουστικό υλικό, το οποίο δεν αναρτάται από κανένα σχολείο, και την ύπαρξη βίντεο, πράγμα που αποτελεί στατιστικά σημαντική διαφορά ($\chi^2=7$) με ποσοστό 97,92% των αμερικανικών έναντι 80% των ελληνικών ιδιωτικών σχολείων. Επιπλέον, και οι δύο τύποι σχολείων φαίνεται να χρησιμοποιούν εξίσου τις δυνατότητες που παρέχει το facebook για ανάπτυξη σχέσεων, αφού η μόνη σημαντική

διαφορά τους είναι η προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, κάτι που γίνεται από 7 στα 10 περίπου αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία, σε αντίθεση με το μηδενικό ποσοστό των ελληνικών.

Πίνακας 7. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικάνικα και Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία

	(α) Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία (n=48)	(α) Αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία (%)	(β) Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (n=25)	(β) Ελληνικά ιδιωτικά σχολεία (%)	Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ (α) και (β)	χ^2
Προβολή						
Περιγραφή	48	100,00	25	100,00		0,00
Ιστορικό	44	91,67	8	32,00	✓	28,56
Αποστολή	45	93,75	11	44,00	✓	22,77
Σύνδεσμος στην ιστοσελίδα	48	100,00	24	96,00		1,95
Λογότυπο	48	100,00	24	96,00		1,95
Διαχειριστές	1	2,08	1	4,00		0,23
Πρόσβαση με μέσα μεταφοράς	7	14,58	0	0,00		4,03
Twitter	5	10,42	1	4,00		0,90
Blog	2	4,17	0	0,00		1,07
Instagram	14	29,17	1	4,00		6,38
Youtube	2	4,17	2	8,00		0,47
Pinterest	0	0,00	0	0,00		0,00
Επικοινωνία						
Σύνδεσμος ειδήσεων	47	97,92	24	96,00		0,23
Φωτογραφίες	48	100,00	25	100,00		0,00
Βίντεο	47	97,92	20	80,00	✓	7,00
Ακουστικό υλικό	0	0,00	0	0,00		0,00
Τοίχος συζητήσεων	48	100,00	25	100,00		0,00
Δελτία τύπου	46	95,83	23	92,00		0,47
Καμπάνια	48	100,00	23	92,00		3,95
Επιτεύγματα	48	100,00	23	92,00		3,95
Ανάπτυξη σχέσεων						
E-mail	31	64,58	19	76,00		0,99
Τηλέφωνο	48	100,00	24	96,00		1,95
Πίνακας ανακοινώσεων	48	100,00	24	96,00		1,95
Ημερολόγιο	30	62,50	14	56,00		0,29
Εθελοντισμός	30	62,50	12	48,00		1,42
Δωρεά	44	91,67	20	80,00		2,07
Κατάστημα	35	72,92	0	0,00	✓	35,02
Προσφορά εργασίας	3	6,25	0	0,00		1,63

Τέλος, αναφορικά με το σύνολο των αμερικανικών και ελληνικών σχολείων, αξίζει να τονίσουμε πως για παραπάνω από τις μισές μεταβλητές του μέσου κωδικοποίησης υφίστανται στατιστικά σημαντικές διαφορές. Στον Πίνακα 8 φαίνεται πως στην προβολή οι κυριότερες διαφορές εμφανίζονται στην παροχή πληροφοριών σχετικά με την ιστορία ($\chi^2=31,99$), την αποστολή ($\chi^2=88,35$), το λογότυπο ($\chi^2=63,04$) με υψηλότερα τα ποσοστά των αμερικανικών σχολείων. Ακόμη, τα αμερικανικά σχολεία υπερτερούν των ελληνικών στην ύπαρξη συνδέσμων για την ιστοσελίδα ($\chi^2=31,56$), καθώς και για τους λογαριασμούς στο Twitter και στο Instagram. Οι τρόποι πρόσβασης με μέσα μεταφοράς δεν αναφέρονται καθόλου στις σελίδες των ελληνικών σχολείων, ενώ στα αμερικάνικα συμπεριλαμβάνονται από το 5,38% των σχολείων.

Σχετικά με την επικοινωνία, τα βίντεο από τις διάφορες στιγμές του σχολείου και η καμπάνια του σχολείου αναρτώνται από τα μισά περίπου ελληνικά σχολεία, σε αντίθεση με την πλειοψηφία των αμερικανικών σχολείων (91,54% και 88,46% αντίστοιχα). Στατιστικά σημαντική διαφορά εντοπίζεται, επίσης, με τα αμερικανικά σχολεία να παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά στην προβολή των επιτευγμάτων των σχολείων (93,08% έναντι 59,23% των ελληνικών), στη χρήση του τμήματος συζητήσεων ($\chi^2=10,73$) και στη δημοσίευση συνδέσμων ειδήσεων ($\chi^2=9,99$).

Για να πετύχουν την ανάπτυξη των σχέσεων με το κοινό τους, οι αμερικανικές εκπαιδευτικές μονάδες χρησιμοποιούν και πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό τις δυνατότητες που τους παρέχει το facebook. Το 95% περίπου των σχολείων αυτών αναρτούν το τηλέφωνό τους και χρησιμοποιούν τον τοίχο για μηνύματα σε αντίθεση με το 73,08% και 77,69% αντίστοιχα των ελληνικών σχολείων. Εν αντιθέσει με τα ελάχιστα ελληνικά σχολεία (ποσοστά 19,23 και 15,38 αντίστοιχα), σχεδόν τα μισά από τα αμερικανικά επιχειρούν να εμπλέξουν τους ενδιαφερόμενους στις εκδηλώσεις που οργανώνουν μέσω του ημερολογίου και του εθελοντισμού. Τέλος, οι πιο αξιοσημείωτες στατιστικά σημαντικές διαφορές αφορούν τη δυνατότητα πραγματοποίησης δωρεάς με $\chi^2=60,08$ (85,38% για τα αμερικανικά και 36,15% για τα ελληνικά σχολεία) και με $\chi^2=69,76$ την προώθηση ηλεκτρονικού καταστήματος, στην οποία η συμμετοχή των ελληνικών σχολείων είναι μηδενική.

Πίνακας 8. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα Αμερικάνικα και Ελληνικά σχολεία

	(α) Αμερικανικ ά σχολεία (v=130)	(α) Αμερικανικ ά σχολεία (%)	(β) Ελληνικ ά σχολεία (v=130)	(β) Ελληνικ ά σχολεία (%)	Στατιστικά σημαντικέ ς διαφορές μεταξύ (α) και (β)	χ^2
Προβολή						
Περιγραφή	130	100,00	130	100,00		0,00
Ιστορικό	77	59,23	32	24,62	✓	31,99
Αποστολή	88	67,69	14	10,77	✓	88,35
Σύνδεσμος στην ιστοσελίδα	127	97,69	95	73,08	✓	31,56
Λογότυπο	108	83,08	45	34,62	✓	63,04
Διαχειριστές	3	2,31	6	4,62		1,04
Πρόσβαση με μέσα μεταφοράς	7	5,38	0	0,00	✓	7,19
Twitter	14	10,77	1	0,77	✓	11,96
Blog	2	1,54	11	8,46		6,56
Instagram	19	14,62	2	1,54	✓	14,97
Youtube	5	3,85	2	1,54		1,32
Pinterest	0	0,00	0	0,00		0,00
Επικοινωνία						
Σύνδεσμος ειδήσεων	120	92,31	102	78,46	✓	9,99
Φωτογραφίες	128	98,46	127	97,69		0,20
Βίντεο	119	91,54	69	53,08	✓	71,08
Ακουστικό υλικό	0	0,00	0	0,00		0,00
Τοίχος συζητήσεων	126	96,92	111	85,38	✓	10,73
Δελτία τύπου	88	67,69	98	75,38		1,89
Καμπάνια	115	88,46	68	52,31	✓	40,76
Επιτεύγματα	121	93,08	77	59,23	✓	41,00
Ανάπτυξη σχέσεων						
E-mail	60	46,15	74	56,92		3,02
Τηλέφωνο	124	95,38	95	73,08	✓	24,35
Πίνακας ανακοινώσεων	124	95,38	101	77,69	✓	17,47
Ημερολόγιο	54	41,54	25	19,23	✓	15,29
Εθελοντισμός	59	45,38	20	15,38	✓	27,66
Δωρεά	111	85,38	47	36,15	✓	60,08
Κατάστημα	55	42,31	0	0,00	✓	69,76
Προσφορά εργασίας	4	3,08	0	0,00		4,06

6.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Παρακάτω προβάλλονται οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα:

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή στο ερώτημα αν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές ιδιωτικές και δημόσιες εκπαιδευτικές μονάδες χρησιμοποιούν τη

σελίδα τους στο Facebook ως μέσο δημοσίων σχέσεων, από τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι οι χρήστες μπορούν να έχουν ενεργή επικοινωνία με τον οργανισμό και να εμπλακούν στις διάφορες δραστηριότητές του μέσω της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του τηλεφωνικού αριθμού, του τοίχους μηνυμάτων, του ημερολογίου εκδηλώσεων, διαφόρων ευκαιριών εθελοντισμού, πραγματοποίησης δωρεάς ή αγοράς από το ηλεκτρονικό κατάστημα του οργανισμού, όπου τα ελληνικά ιδιωτικά σχολεία παρουσιάζουν σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά από εκείνα των δημόσιων σχολείων.

Όσον αφορά την προβολή, τα δημόσια σχολεία αρκούνται κυρίως στην περιγραφή του είδους εκπαίδευσης που παρέχουν και στην παροχή συνδέσμου για επίσκεψη της ιστοσελίδας τους, σε αντίθεση με τα ιδιωτικά που προβάλλουν και το λογότυπο και την αποστολή τους. Αναφορικά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα ποσοστά και στα δυο είδη σχολείων είναι ελάχιστα, πράγμα που δείχνει πως δεν χρησιμοποιούνται ακόμη για να στηρίζουν πολύπλευρα την προβολή των σχολείων.

Ακόμη τα ιδιωτικά, καθώς και τα δημόσια σχολεία φαίνεται να κάνουν αρκετή προσπάθεια για επικοινωνία δημοσιεύοντας ειδήσεις, φωτογραφίες και δελτία τύπου, αλλά και προβαίνοντας σε συζητήσεις μέσω του τοίχου με το κοινό τους. Βέβαια, ο τρόπος προσέγγισης της επικοινωνίας διαφέρει σημαντικά μεταξύ των δημοσίων και ιδιωτικών σχολείων, αφού τα πρώτα αυτοπροωθούνται πολύ περισσότερο μέσα από καμπάνιες και με την δημοσίευση των επιτευγμάτων των μαθητών τους αλλά και των ιδίων των εκπαιδευτικών μονάδων. Ειδικότερα για τα επιτεύγματα, ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι όλο και περισσότερα δημόσια σχολεία φαίνεται να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς και σε ευρωπαϊκά προγράμματα και να προβάλλουν τις διακρίσεις των μαθητών τους.

Όσον αφορά την ανάπτυξη σχέσεων μεγάλη διαφορά έγκειται στην πραγματοποίηση δωρεάς, όπου τα ελληνικά ιδιωτικά σχολεία αγγίζουν το ποσοστό του 80%, έναντι του πολύ μικρότερου ποσοστού των δημόσιων σχολείων. Το θέμα, όμως, της δωρεάς μπορεί εύκολα να δικαιολογηθεί, καθώς τα ελληνικά ιδιωτικά σχολεία αποτελούν κοινωφελή ιδρύματα ή σωματεία, νομικές οντότητες στις οποίες η δωρεά είναι μια διαδικασία θεσμοθετημένη πολλές δεκαετίες πριν, ενώ για τα δημόσια ιδρύματα μόλις πρόσφατα με διάταξη διευκολύνθηκε η εν λόγω διαδικασία (Άρθρο 55, ΦΕΚ 139/Α/30-7-2018). Χαρακτηριστικές είναι και οι διαφορές στην τήρηση ημερολογίου και στην ύπαρξη ευκαιριών εθελοντισμού, με τα δημόσια σχολεία να μην χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου αυτή τη δυνατότητα που τους παρέχει το facebook. Η προβολή των δραστηριοτήτων αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τη συμμετοχή των εξωσχολικών σε δράσεις των σχολείων κι, επομένως, συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων. Από τα παραπάνω εύκολα διαπιστώνουμε ότι τα ιδιωτικά σχολεία

στοχεύουν περισσότερο στην ανάπτυξη σχέσεων από τα δημόσια σχολεία, και, καθώς η απόκλιση τους είναι μεγαλύτερη στα θέματα του εθελοντισμού, του ημερολογίου και των δωρεών, αντιλαμβανόμαστε ότι η ανάπτυξη των σχέσεων επιδιώκεται με διαφορετικό τρόπο.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή στο αν εντοπίζονται οποιεσδήποτε διαφορές του τρόπου χρήσης του Facebook από τις αμερικανικές ιδιωτικές και δημόσιες εκπαιδευτικές μονάδες διαπιστώνουμε ότι σε ό,τι αφορά την προβολή, σε όλες τις μεταβλητές υπερέχουν τα ιδιωτικά αμερικανικά σχολεία, έναντι των δημοσίων αμερικανικών σχολείων, πλην της προβολής του Twitter, το οποίο όμως έχει ποσοστιαία μικρή απόκλιση. Τα ιδιωτικά, λοιπόν, αμερικανικά σχολεία δίνουν πολύ μεγαλύτερη έμφαση στην προβολή τους συγκριτικά με τα δημόσια αμερικανικά σχολεία, και, ιδιαίτερα, στο θέμα της προβολής του ιστορικού, της αποστολής τους και του λογότυπου, όπου αγγίζουν ποσοστά πολύ υψηλά, 91,67%, 93,75% και 100% αντίστοιχα, με 40,24%, 52,44% και 3,17% των δημοσίων ομοίως. Χαρακτηριστικό είναι πως τα ιδιωτικά σε ποσοστό 14,58% προβάλλουν τους τρόπους πρόσβασης σε αυτά, ενώ στα δημόσια δεν υπάρχει ούτε μια αναφορά.

Ομοίως στο κομμάτι της επικοινωνίας υπερέχουν τα ιδιωτικά αμερικανικά σχολεία, έναντι των δημοσίων, με μεγαλύτερη ποσοστιαία απόκλιση στην ανάρτηση δελτίων τύπου, όπου τα ιδιωτικά αναρτούν δελτία τύπου σε ποσοστό 95,83%, έναντι 51,22%, αλλά και στην προώθηση καμπάνιας. Παρόλες τις προαναφερόμενες διαφορές, όμως, και τα δυο είδη σχολείων εμφανίζουν υψηλά ποσοστά στις υπόλοιπες επικοινωνιακές μεταβλητές, και, συνεπώς, μπορούμε να υποθέσουμε πως δίνουν εξίσου μεγάλη έμφαση στον τομέα της επικοινωνίας αναγνωρίζοντας την αυξημένη σημασία της.

Αναφορικά με την ανάπτυξη σχέσεων, υπάρχει και πάλι μια γενικότερη υπεροχή των ιδιωτικών αμερικανικών σχολείων, έναντι των δημοσίων, με μεγαλύτερη απόκλιση στη λειτουργία καταστήματος, όπου τα ιδιωτικά προωθούν μέσω του facebook το κατάστημά τους σε ποσοστό 72,92%, έναντι 24,39%. Τα αμερικανικά ιδιωτικά σχολεία χρησιμοποιούν, επίσης, περισσότερο το ημερολόγιο παρέχοντας ευκαιρίες στο κοινό τους να συμμετέχει στις δραστηριότητες που αυτά διοργανώνουν, ακόμη και μέσω της εθελοντικής συνεισφοράς, έτσι ώστε να αναπτύξουν τις σχέσεις τους. Όπως φαίνεται, τα ιδιωτικά αμερικανικά σχολεία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση και στο θέμα της ανάπτυξης σχέσεων τους συγκριτικά με τα δημόσια αμερικανικά σχολεία, αν και είναι αρκετά σημαντική και η προσπάθεια των δεύτερων να προωθούν τις σχέσεις τους. Αξίζει να αναφερθεί πως και τα δύο είδη εκπαιδευτικών μονάδων, αν και σε πολύ μικρά ποσοστά, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τη

σελίδα τους για τη δημοσίευση διαθέσιμων θέσεων εργασίας για την προσέλκυση πιθανών εργαζομένων, σύμφωνα με το διαρκώς εξελισσόμενο employer branding.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, για το αν διαφέρει ο τρόπος χρήσης της σελίδας στο Facebook των ελληνικών δημόσιων εκπαιδευτικών μονάδων από τις αμερικάνικες παρατηρούνται διαφορές στις 16 από τις 28 μεταβλητές του μέσου κωδικοποίησης. Κατά την προβολή των πληροφοριών τους οι ελληνικές εκπαιδευτικές μονάδες αρκούνται κυρίως στην περιγραφή του είδους της εκπαίδευσης που παρέχουν και επιτρέπουν τη σύνδεση με την ιστοσελίδα τους, ενώ οι αμερικανικές δείχνουν μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα στους ενδιαφερόμενους ενσωματώνοντας στη σελίδα το λογότυπο και την αποστολή τους. Σε ό,τι έχει να κάνει με τους συνδέσμους σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρόλο που τα ποσοστά είναι ελάχιστα, τα αμερικανικά σχολεία φαίνεται να έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν αυτή τη δυνατότητα προβολής μέσω του Twitter, του Youtube και του Instagram, σε αντίθεση με τα ελληνικά που αρκούνται στη χρήση κάποιου blog.

Για την επαφή τους με το κοινό τους τα αμερικανικά σχολεία στην πλειοψηφία τους αναρτούν βίντεο και προβάλλουν τα επιτεύγματα και τις καμπάνιες τους, σε αντίθεση με τα ελληνικά, τα οποία κατά το ήμισυ φαίνεται να προτιμούν αυτές τις μορφές επικοινωνίας. Οι μεγαλύτερες αποκλίσεις εντοπίζονται στην ανάπτυξη σχέσεων και, ιδιαίτερα στον εθελοντισμό, τις δωρεές και την ύπαρξη καταστήματος. Τα αμερικανικά δημόσια σχολεία, αν και σε ποσοστό 24,39%, διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα και μέσω αυτού και των δωρεών εντείνουν τις προσπάθειές τους για να εξασφαλίσουν τους απαιτούμενους πόρους για τη λειτουργία τους. Είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι τα ελληνικά δημόσια σχολεία υπερέχουν στη χρήση του e-mail τους, το οποίο αποτελεί μία πιο απομακρυσμένη και απρόσωπη μορφή για να αναπτύξουν τις σχέσεις τους. Από την άλλη πλευρά, τα αμερικανικά σχολεία προωθούν περισσότερο τη χρήση του τηλεφωνικού τους αριθμού, πράγμα το οποίο σε συνδυασμό με τα παραπάνω (εθελοντισμός, δωρεές, ημερολόγιο) δείχνουν την προτίμηση σε μία αμεσότερη επικοινωνία με μεγαλύτερη εμπλοκή των ενδιαφερόμενων.

Στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή στο αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ελληνικών και αμερικανικών ιδιωτικών εκπαιδευτικών μονάδων στον τρόπο που χρησιμοποιούν τη σελίδα τους στο Facebook ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων, παρατηρούμε πως η απόκλιση μεταξύ τους δεν είναι μεγάλη. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίζονται στην προβολή των πληροφοριών για την ιστορία και την ίδρυσή τους, καθώς και για την αποστολή τους, με τα αμερικανικά σχολεία να εμφανίζουν περισσότερο αυτές τις λεπτομέρειες,

παρέχοντας, έτσι, μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τη γενικότερη φιλοσοφία τους. Όσον αφορά τις μεταβλητές που σχετίζονται με την επικοινωνία, η μόνη διαφορά είναι η μεγαλύτερη προτίμηση των αμερικανικών σχολείων στη δημοσίευση βίντεο από διάφορες φάσεις και εκδηλώσεις της σχολικής ζωής, παρέχοντας, έτσι, μία περισσότερο ζωντανή, θα λέγαμε, επικοινωνία.

Το πιο αξιοσημείωτο στην εν λόγω σύγκριση είναι πως τα αμερικάνικα ιδιωτικά σχολεία προωθούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα και, συνεπώς, τις πωλήσεις των προϊόντων τους σε υψηλό μάλιστα ποσοστό 72,92%, ενώ στα ελληνικά ιδιωτικά δεν γίνεται καμία τέτοιου είδους προσπάθεια για περαιτέρω ενίσχυση των πωλήσεων. Βέβαια, εξαιτίας των περιορισμών της μελέτης δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε αν τα σχολεία αυτά διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, έτσι ώστε να το προωθήσουν σε πιθανούς αγοραστές των προϊόντων τους. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως τα ιδιωτικά σχολεία και των δύο χωρών κινούνται σε γενικές γραμμές σε μία κοινή οδό, αφού δεν διαφέρουν ιδιαίτερα στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το facebook ως εργαλείο για τις δημόσιες σχέσεις τους.

Στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, αν δηλαδή υφίστανται διαφορές μεταξύ του συνόλου των αμερικανικών και ελληνικών μονάδων ως προς τον τρόπο που εντάσσουν το Facebook στον τομέα των δημοσίων σχέσεων τους, παρατηρούμε από τον σχετικό πίνακα ότι στο σύνολο τους τα αμερικανικά σχολεία υπερέχουν σε όλα τα ποσοστά από τα ελληνικά σχολεία. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές που εμφανίζονται είναι πολλές. Οι ελληνικές εκπαιδευτικές μονάδες φαίνεται να προτιμούν να προβάλλουν μόνο βασικές πληροφορίες, όπως είναι η περιγραφή της βαθμίδας εκπαίδευσης στην οποία ανήκουν, ενώ στις σελίδες τους υπάρχει και σύνδεσμος που οδηγεί στον ιστοχώρο τους. Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν σχεδόν όλες τις μορφές επικοινωνίας, βέβαια, με λίγο μικρότερα ποσοστά στη χρήση βίντεο, στην προβολή της καμπάνιας, αλλά και των επιτευγμάτων τους. Στο κομμάτι της ανάπτυξης σχέσεων υστερούν ακόμη αρκετά, αφού αρκούνται στη χρήση e-mail, τηλεφώνου και πίνακα ανακοινώσεων. Δημιουργούν, δηλαδή, μία κατεξοχήν πληροφοριακή εικόνα για τους χρήστες, αλλά φαίνεται ότι γίνονται προσπάθειες για να επικοινωνήσουν.

Από την άλλη πλευρά, τα αμερικανικά σχολεία προσπαθούν να εντάξουν στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων όλες τις δυνατότητες που τους προσφέρει το facebook. Στο κομμάτι της πληροφόρησης, εκτός από τα γενικά χαρακτηριστικά τους, δείχνουν στο κοινό τους τρόπους πρόσβασης με μεταφορικά μέσα, αλλά και ξεκινούν να προβάλλουν και τους λογαριασμούς τους στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας, με αυτόν τον τρόπο, μία πληρέστερη

εικόνα τους. Ακόμη, εκτός από το ακουστικό υλικό, του οποίου δεν γίνεται χρήση από κανέναν τύπο σχολείου, επιχειρούν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους μέσα από όλες τις διαφορετικές δυνατότητες που τους δίνονται. Τέλος, για να αναπτύξουν τις σχέσεις τους προσπαθούν μέσα από μία άλλη οπτική και πνεύμα να εμπλέξουν τους ενδιαφερόμενους με πολλούς τρόπους διεισδύοντας στην καθημερινότητά τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, τα αμερικανικά και τα ελληνικά σχολεία παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε πολλούς τομείς της χρήσης των νέων μέσων για προβολή, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων. Η διαφορά δεν είναι τόσο έντονη όσον αφορά τα αμερικανικά και ελληνικά ιδιωτικά σχολεία, αλλά αυτό δεν ισχύει για τα δημόσια σχολεία.

Η διαφορά αυτή εγείρεται μάλλον από το γεγονός της διαφορετικής προσέγγισης του εκπαιδευτικού συστήματος στις δύο χώρες. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο οργανωτικής δομής της γενικής εκπαίδευσης για ολόκληρη τη χώρα λόγω της περιορισμένης συμμετοχής της κεντρικής ομοσπονδιακής κυβέρνησης στην οργάνωση της εκπαίδευσης που λειτουργεί κατά κύριο λόγο περιφερειακά σε επίπεδο Πολιτειών. Έτσι, τα ωρολόγια προγράμματα των σχολείων ψηφίζονται από Πολιτειακά ή ακόμη και τοπικά σχολικά συμβούλια. Αυτό το γεγονός αυτόματα επιδεικνύει την ποικιλομορφία στα μαθήματα που διδάσκονται από το ένα σχολικό σύστημα στο άλλο με άμεσο αποτέλεσμα τη δυνατότητα του μαθητή να δημιουργεί το δικό του πρόγραμμα σύμφωνα με τα γνωστικά πεδία που τον ενδιαφέρουν (Spring, 2011). Επομένως, τα αμερικανικά δημόσια σχολεία θα πρέπει να επικοινωνήσουν με κάποιο τρόπο το πρόγραμμά τους και να «διαφημιστούν» προκειμένου να προσεγγίσουν μαθητές. Αυτό δεν ισχύει για τα ελληνικά σχολεία όπου το πρόγραμμα είναι ενιαίο και καθορίζεται από το Υπουργείο Παιδείας (Τζανή & Παμουκτσόγλου, 2002).

Επιπλέον, η διαφορά δεν είναι σημαντική ανάμεσα στα ιδιωτικά σχολεία των δύο χωρών γιατί αυτά λειτουργούν ως επιχειρήσεις και έχουν κάθε λόγο να αποζητούν την προβολή και επικοινωνία (Τζανή & Παμουκτσόγλου, 2002).

Οι μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στα ελληνικά και αμερικανικά σχολεία αφορούν την αποστολή του σχολείου, την ύπαρξη λογότυπου, την ύπαρξη καταστήματος και την ζήτηση δωρεών για το σχολείο. Και πάλι αυτές οι διαφορές μπορούν να εξηγηθούν με τη διαφορετικότητα των εκπαιδευτικών συστημάτων. Έτσι, ενώ η αποστολή των ελληνικών σχολείων είναι προδιαγεγραμμένη από το Υπουργείο Παιδείας (Τζανή & Παμουκτσόγλου, 2002), στα αμερικανικά σχολεία καθορίζεται από τις ανάγκες και τις επιταγές της διοίκησης

των διαφόρων Πολιτειών (Spring, 2011). Όσον αφορά το λογότυπο, επειδή τα ελληνικά σχολεία, τουλάχιστον τα δημόσια, βρίσκονται υπό την αιγίδα του Υπουργείου Παιδείας, δεν έχουν την ανάγκη ανάπτυξης κάποιου χαρακτηριστικού λογότυπου και, έτσι, χρησιμοποιούν το λογότυπο της ελληνικής δημοκρατίας. Τέλος, όσον αφορά τις δωρεές και την ύπαρξη καταστήματος, η διαφορά φαίνεται και πάλι να υφίσταται εξαιτίας των ελληνικών δημόσιων σχολείων τα οποία χρηματοδοτούνται από το κράτος και δεν μπορούν να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες, κάτι που δεν ισχύει στα αμερικανικά σχολεία (Τζανή & Παμουκτσόγλου, 2002).

Γενικότερα, τα ιδιωτικά και τα δημόσια σχολεία έχουν αρκετές ομοιότητες αλλά κι αρκετές διαφορές. Οι διαφορές τους είναι αυτές που διαμορφώνουν και τις διαφορές που εντοπίσαμε στην προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ιδιωτική εκπαίδευση απαιτεί υψηλό μέγεθος οικονομικής υποστήριξης μέσω της εγγραφής των φοιτητών, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα των ιδιωτικών σχολείων. Έπειτα το πλήθος των εγγραφών εξαρτάται κυρίως από το πόσο καλά πραγματοποιούν τα ιδιωτικά σχολεία την προβολή τους, η οποία περιλαμβάνει αναγκαία την υιοθέτηση στρατηγικών που δημιουργούν αποτελεσματικά ευαισθητοποίηση και που προβάλλουν τα ιδρύματά τους ως τα καλύτερα, στην προσπάθειά τους να καθορίσουν τους λόγους για τους οποίους οι γονείς θα πρέπει να τα επιλέξουν για τα παιδιά τους. Συνεπώς, τα ιδιωτικά σχολεία λειτουργούν κατά μια έννοια ως επιχειρήσεις, αφού έχουν ένα προϊόν προς διάθεση, το οποίο πρέπει να το διατηρήσουν σε μια ανταγωνιστική αγορά. Μάλιστα είναι αναγκαίο και σημαντικό, αφού αφορά τη βιωσιμότητα τους, το να κάνουν επιθυμητό το προϊόν τους, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις του. Κατά συνέπεια, είναι επίσης αναγκαίος για τα ιδιωτικά σχολεία ο σχεδιασμός μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία κατά την οποία οι οργανισμοί δημιουργούν ενδιαφέρον στους πελάτες τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σημαίνει, δηλαδή, τη διαδικασία επικοινωνίας της αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας στους πελάτες, με σκοπό την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (<http://www.ama.org/>). Για την εκπαίδευση υποδηλώνει τη διαδικασία επικοινωνίας των προϊόντων και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των σχολείων προς τους πελάτες και τις προοπτικές που υπάρχουν για να προσελκύσουν περισσότερες εγγραφές.

Η επιβίωση πολλών σχολείων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά τους να διατηρήσουν τους υπάρχοντες μαθητές τους και να κερδίσουν νέους, να αυξήσουν, δηλαδή τους πόρους τους, αναπτύσσοντας ελκυστικά προγράμματα και έχοντας τους πελάτες τους ικανοποιημένους. Επίσης, οι στρατηγικές μάρκετινγκ αποτελούν απαραίτητες διευθυντικές λειτουργίες με σκοπό την επιβίωση σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Mark, 2013). Δεν

αρκεί να είναι ένα σχολείο αποτελεσματικό, πρέπει, επίσης, να προβάλλει μια αποτελεσματική εικόνα στους γονείς και τους ενδιαφερομένους. Οι Bowen, Gogo και Maswili (2012) ανέφεραν στα ευρήματα της έρευνάς τους ότι η διαφήμιση μέσω ενός ιστοτόπου του ιδρύματος, μέσα από διάφορους σταθμούς των μέσων ενημέρωσης, τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, την προώθηση με τη μέθοδο από στόμα σε στόμα, κ.ά. είναι στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να προσφέρουν την ευκαιρία για να προσελκύσουν και να αυξήσουν τις εγγραφές μαθητών. Στρατηγική είναι το μοτίβο ή το σχέδιο που ενσωματώνει σημαντικούς στόχους των οργανισμών ή οι πολιτικές και οι δράσεις σε ένα συνεκτικό σύνολο που ασχολούνται με τις γενικές αρχές για την επίτευξη των στόχων. Η στρατηγική είναι το μέσο με το οποίο οι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν. Οι στόχοι καθορίζουν τι πρέπει να γίνει και, επομένως, η στρατηγική καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει (Johnson, Scholes & Whittington, 2008).

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί λογική εμπορίας, με την οποία η επιχειρηματική μονάδα ελπίζει να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους, δηλαδή είναι το γενικό σχέδιο για την επιλογή ενός στόχου και την επιτυχία με αναφορές στο προϊόν, την τιμολόγησή του, τη διανομή και την προώθησή του (Kotler & Keller, 2009). Στο πλαίσιο αυτό η ικανότητα των σχολείων να επιτύχουν τους στόχους της βιωσιμότητάς τους και της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο μετατρέπουν τα σχέδιά τους σε δράση αποκτώντας μεγάλο αριθμό εγγραφών φοιτητών, γεγονός που θα οδηγήσει σε αύξηση του

σχολικού εισοδήματος που προορίζεται για την βιωσιμότητα του ιδρύματος. Υποστήριξαν, επίσης, πως η στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και στην επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σε κοινή γραμμή με τις παραπάνω αντιλήψεις, η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορεί να αναφέρεται στα σχέδια που τα σχολεία υιοθετούν για να φτάσουν να πετύχουν το στόχο τους να εγγραφούν στα ιδρύματά τους όλο και περισσότεροι μαθητές.

Επιπλέον η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ θα ήταν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να αποφευχθεί μια πιθανή μείωση των εγγραφών των μαθητών. Οι μελετητές, συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι τα σχολεία που αποτυγχάνουν να σκεφτούν στρατηγικά για το μάρκετινγκ τους, ώστε να απεικονίζουν και να προβάλλουν τις αξίες των ιδρυμάτων τους, μπορεί συχνά να βρεθούν αντιμέτωπα με μια σειρά ζητημάτων όπως οι μειωμένες εγγραφές. Πρότειναν κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ που τα σχολεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν. Ανάμεσα σε αυτές τις στρατηγικές είναι η διάδοση από στόμα σε στόμα, η αποτελεσματική χρήση ιστοσελίδας του σχολείου, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης κ.ά. (Kotler & Fox, 1985). Τα

ιδιωτικά δευτεροβάθμια σχολεία πρέπει να διερευνήσουν μια ποικιλία στρατηγικών μάρκετινγκ ως τρόπους επικοινωνίας και πειθούς των παλαιών και μελλοντικών πελατών (γονείς, φοιτητές και ενδιαφερόμενα μέρη) ότι το σχολείο τους είναι η σωστή επιλογή.

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να πραγματοποιηθεί η αύξηση των εγγραφών στο σχολείο είναι οι γονείς και οι μαθητές να είναι πολύ ικανοποιημένοι με τα ακαδημαϊκά προγράμματα, κάτι που μπορεί να διερευνηθεί και να επιβεβαιωθεί μέσω των υψηλών ακαδημαϊκών επιδόσεων των μαθητών. Με άλλα λόγια, η σχολική επιχείρηση που δείχνει ότι λειτουργεί σε υψηλότερο επίπεδο από τα κανονικά πρότυπα οργάνωσης του σχολείου και έχει αποτελεσματική επικοινωνία θα αυξήσει τους πελάτες της (James & Phillips, 1995).

Οι Kotler και Keller (2009) τονίζουν την ανάγκη για μια επιχείρηση να κάνει κάτι το ιδιαίτερο, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μιλούν για αυτήν. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να είναι ελκυστικά και επιθυμητά, ώστε να διαδίδονται από στόμα σε στόμα κι αυτό είναι ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το ιδιωτικά σχολεία θα πρέπει πραγματικά να αξίζει να ειπωθούν και να συζητηθούν. Επίσης, οι παραπάνω ερευνητές δηλώνουν τρία αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά για τη μορφή μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα ως μέσο ευαισθητοποίησης ή εμπορίας μιας επιχείρησης: το πρώτο είναι ότι είναι αξιόπιστη, επειδή οι άνθρωποι εμπιστεύονται άλλους, τους οποίους γνωρίζουν και σέβονται, δεύτερον από στόμα σε στόμα πρόκειται για έναν πολύ στενό διάλογο που αντικατοπτρίζει προσωπικά γεγονότα, γνώμες και εμπειρίες και συμβαίνει όταν οι άνθρωποι το θέλουν και όταν τους ενδιαφέρει περισσότερο, και τρίτον συχνά ακολουθούν αξιοσημείωτα ή σημαντικά γεγονότα ή εμπειρίες πελατών (Kotler & Keller, 2009).

Μία καλά εκτελούμενη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να προσφέρει μια θετική απόδοση της επένδυσης μέσω αυξημένων εγγραφών φοιτητών, διότι, στην περίπτωση των εκπαιδευτικών μονάδων, η διαφήμιση διαθέτει δύο ιδιαίτερα σημαντικές δυνάμεις. Πρώτον μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό μέσο έντονης επίδειξης χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως είναι οι σχολικές εγκαταστάσεις, τα κτίρια, το εργαστήριο ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα επιστημονικά εργαστήρια (φυσικής, χημείας, κλπ.), οι βιβλιοθήκες, ο αθλητικός εξοπλισμός, η σχολική στολή, κλπ. Δεύτερον, μπορεί να χρησιμοποιήσει εικόνες μαθητών σε διάφορες στιγμές της σχολικής ζωής (Omboi & Mutali, 2011). Τα ιδιωτικά σχολεία μπορούν, με αυτόν τον τρόπο, να προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες. Ένα καλά σχεδιασμένο σχολικό περιβάλλον με σύγχρονο εξοπλισμό και υποδομές μπορεί, επίσης, να χρησιμεύσει ως στρατηγική για την προσέλκυση εγγραφών στα ιδρύματα. Οι Kotler και Fox (1985) πιστεύουν ότι η πρώτη εικόνα στο μυαλό ενός γονέα / φοιτητή θα διαμορφωθεί από αυτόν τον παράγοντα. Αν και οι εμφανίσεις μπορεί να είναι παραπλανητικές, η εμφάνιση του

σχολικού χώρου και του εξοπλισμού του δημιουργούν σημαντικές πρώτες εντυπώσεις για το σχολείο.

Οι ιστότοποι και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι σύγχρονα μέσα ενημέρωσης και θεωρούνται ως ένας αποτελεσματικός τρόπος απεικόνισης της οργανωτικής εικόνας ενός οργανισμού. Αποτελούν, επίσης, μια στρατηγική μάρκετινγκ που απαιτείται στα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε αυτήν την παγκόσμια εποχή. Σύμφωνα με τον Geissler (2001) οι εταιρείες θα πρέπει να σχεδιάσουν ιστότοπους που να ενσωματώνουν ή να εκφράζουν το σκοπό, το προϊόν και το όραμά τους, διότι πολύ συχνά η πρώτη κίνηση ενός ατόμου που δεν γνωρίζει έναν οργανισμό είναι να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα ιδιωτικά σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης πρέπει να διατηρούν έναν ιστοχώρο και να συμμετέχουν ενεργά στην αλληλεπίδραση των κοινωνικών μέσων ανά πάσα στιγμή.

Είναι, επίσης, αποτελεσματικό ο εκπαιδευτικός ιστότοπος να περιλαμβάνει κρίσιμες πληροφορίες για τους πελάτες, όπως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα σχολείο (Mark, 2013). Επιπλέον, οι γονείς - στόχοι του σήμερα ανήκουν σε μια γενιά που δραστηριοποιείται στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα είναι εύκολα στην κοινή χρήση. Όταν η προβολή μέσω αυτών των μέσων επιτυγχάνεται με συνέπεια, τότε μπορεί να ενισχύσει την αξία της εκπαιδευτικής μονάδας στο μυαλό του κοινού - στόχου και να αυξήσει τις εγγραφές σε αυτήν. Μερικά από τα πιο κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ως μέσα μάρκετινγκ αποτελούν το Facebook, το Instagram, το Twitter, κ.λπ. Η σημασία της εφαρμογής στρατηγικής μάρκετινγκ δεν μπορεί να αγνοηθεί, αφού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα προσπαθούν να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι είναι τα καλύτερα και επιδιώκουν την προσέλκυση μαθητών/ πελατών. Τα ποιοτικά προγράμματα, η ομορφιά του σχολικού περιβάλλοντος, το σύγχρονο διδακτικό υλικό μπορούν να προβληθούν μέσω της κοινωνικής δικτύωσης και μπορούν να εξυπηρετήσουν το σκοπό της προσέλκυσης τεράστιου κοινού και της ενίσχυσης της προοπτικής αύξησης εγγραφών των μαθητών σε ιδιωτικά σχολεία (Kennedy, 2014).

Ο οικονομικός, λοιπόν, παράγοντας είναι πολύ περισσότερο σημαντικός για τα ιδιωτικά σχολεία συγκριτικά με τα δημόσια, για τη λειτουργία των οποίων φροντίζει το κράτος. Για το λόγο αυτό παρατηρούμε ότι τα ιδιωτικά ασχολούνται πολύ περισσότερο με την προβολή και τη φήμη τους, γιατί λειτουργούν με τη λογική μιας επιχείρησης, ενώ τα δημόσια λειτουργούν με τη λογική ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού ή κρατικού οργανισμού.

Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις έχουν αγκαλιάσει τα κοινωνικά μέσα, λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους για την υλοποίηση της πλατφόρμας. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν

περισσότερα πλεονεκτήματα από τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας (πρόσωπο με πρόσωπο, τηλέφωνο, κλπ.). Οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας συνεπάγονται υψηλό κόστος για την επικοινωνία με ένα ευρύτερο κοινό.

Οι τεχνολογίες κοινωνικών μέσων, όπως του Facebook, του Twitter και του Youtube έχουν εισάγει νέους μηχανισμούς για τις οργανώσεις που διευκολύνουν την εμπλοκή της κοινότητας, την οικοδόμηση σχέσεων και τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών (Curtis et al., 2010). Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις, αφού επιτρέπουν στους οργανισμούς να εμπλέξουν τους ήδη υπάρχοντες και τους δυνητικούς ενδιαφερόμενους, πελάτες και δωρητές μέσω της κοινής χρήσης των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Τα κοινωνικά μέσα είναι δυναμικά, διαδραστικά και αποκεντρωμένα, αλλά και λιγότερο δαπανηρά και μπορούν να εφαρμοστούν με περιορισμένες γνώσεις σε σύγκριση με άλλες τεχνολογίες. Το πιο σημαντικό είναι ότι προσφέρουν μια σχετικά χαμηλού κόστους μέθοδο, με την οποία οι οργανισμοί μπορούν να προωθήσουν το διάλογο και να αποκτήσουν υποστηρικτές σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του χαμηλού κόστους, της ευκολίας μάθησης και της ελαχίστης ανάγκης υποδομής (π.χ. συσκευή συνδεδεμένη στο Internet) καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα πλέον ελκυστικά εργαλεία διάδοσης πληροφοριών για τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Guo & Saxton, 2014).

Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μεσών για να προβάλλουν τις δραστηριότητές τους, ώστε να βελτιώσουν τη συνολική επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους και την οικοδόμηση ενός δικτύου οπαδών. Οι μεγάλες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook και το Twitter, πιο συχνά από τους παραδοσιακούς ιστότοπους για να επικοινωνήσουν με τους ενδιαφερόμενους (Lovejoy & Saxton, 2012). Οι Saxton και Waters (2014) στη μελέτη τους ανέλυσαν την επιλογή "like" από 100 μεγάλες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες του Facebook απαντούν σε μηνύματα διαλόγου και κινητοποίησης και, την ίδια στιγμή, διευρύνουν το δίκτυο με την εκ νέου αποστολή των μηνυμάτων στα δικά τους δίκτυα.

Παρουσιάζεται, ωστόσο, ασάφεια στα συμπεράσματα των διεθνών επιστημονικών ερευνών σχετικά με το πώς και το γιατί οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Από τη μία πλευρά, σύμφωνα με τον Auger (2013), το Facebook χρησιμοποιείται για αμφίδρομη επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους και την εμπλοκή των κοινοτήτων στο διάλογο. Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκαν και τα αποτελέσματα μιας

έρευνας, στην οποία παρατηρήθηκε πως ο Αμερικανικός Ερυθρός Σταυρός χρησιμοποίησε το Twitter και το Facebook για να οικοδομήσει κοινοτικές σχέσεις με αμφίδρομους διαλόγους (Briones et al., 2011).

Από την άλλη πλευρά, μέσω της ανάλυσης περιεχομένου σχετικά με τις αναρτήσεις του Facebook από 275 μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι Waters et al. (2009) διαπίστωσαν ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν τις δημόσιες σχέσεις τους. Μία ανάλυση των Muralidharan et al. (2011) που αφορούσε τη χρήση του Facebook και του Twitter σε περιστατικό έκτακτης ανάγκης έδειξε ότι τα κοινωνικά μέσα ήταν ενεργά, όμως χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για παροχή πληροφοριών μονής κατεύθυνσης για τη διάδοση των ειδήσεων και όχι για την αμφίδρομη επικοινωνία όπως θα ήταν αναμενόμενο. Ομοίως, μέσα από την έρευνα που πραγματοποίησαν σε ενημερώσεις του Twitter 200 μη κερδοσκοπικών οργανώσεων οι Waters και Jamal (2011) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης λειτουργούν ως εργαλεία μονόδρομης επικοινωνίας, δηλαδή ως εργαλείο απλής διάδοσης πληροφοριών.

Σε μία ακόμη μελέτη της χρήσης του Twitter από μεγάλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς των Ηνωμένων Πολιτειών αποδείχθηκε εκ νέου ότι το μέσο δεν χρησιμοποιήθηκε σχεδόν καθόλου για να εμπλακούν τα ενδιαφερόμενα μέρη. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των tweets δημιούργησε κάποια μορφή συζήτησης και αλληλεπίδρασης με τους ενδιαφερόμενους (Lovejoy et al., 2012). Συνολικά, οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται για την μονόδρομη επικοινωνία, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις, στις οποίες χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν αμφίδρομα, προκειμένου να δημιουργηθεί εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών.

Επιπλέον, η έλευση της τεχνολογίας των πληροφοριών έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για τη διεξαγωγή συλλογής κεφαλαίων. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται για τη συγκέντρωση κεφαλαίων και τη χρηματοοικονομική διαχείριση τον τελευταίο καιρό, επειδή βοηθά στην ενίσχυση ευαισθητοποίησης του κοινού και διευκολύνει τη βελτίωση της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (Ingenhoff & Koelling, 2009). Κατά την εξέταση της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων για τη συγκέντρωση χρημάτων μεταξύ μη κερδοσκοπικών οργανισμών διαπιστώθηκε πως η συγκέντρωση κεφαλαίων είναι αποτελεσματικότερη με την επιτυχή χρήση της πληροφορικής για τη δικτύωση, την οικοδόμηση σχέσεων και την οικοδόμηση εταιρικής σχέσης. Η χρήση τεχνολογικών συστημάτων μπορεί να διευκολύνει την επικοινωνία και να ενισχύσει τη σχέση μεταξύ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, χορηγών και κοινοτήτων ενδιαφερομένων. Η Kaplan (2011)

υποστηρίζει ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων και της σχετικής τεχνολογίας έχει ένα βαθύ αντίκτυπο στην αποτελεσματική συλλογή χρημάτων από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που χρησιμοποιούν τεχνολογία για δραστηριότητες μάρκετινγκ και συγκέντρωσης κεφαλαίων επιτυγχάνουν καλύτερα τη συγκέντρωση κεφαλαίων από εκείνους τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που είτε δεν ήταν ικανοί να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία ή βασίζονταν λιγότερο στην τεχνολογία για δραστηριότητες σχετικές με τη συγκέντρωση κεφαλαίων (Kaplan, 2011). Η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας βελτιώνει τις πιθανότητες χρηματοδότησης κι, επίσης, βοηθά στον προσδιορισμό των μελλοντικών χορηγών.

Συνεπώς, οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί συμβαδίζουν με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης που έδειξαν ότι τα δημόσια σχολεία, τα οποία αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον στην παροχή βασικών πληροφοριών προς τους ενδιαφερόμενους, επιδιώκοντας, κατά κύριο λόγο, μία επικοινωνία μονής κατεύθυνσης. Παράλληλα, σε αντίθεση με τα ιδιωτικά σχολεία που επιζητούν μία αμφίδρομη επικοινωνία με εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών, τα δημόσια σχολεία φαίνεται να προωθούν μία περιορισμένη επικοινωνία χωρίς να παρέχουν ευκαιρίες για την περαιτέρω ανάπτυξη σχέσεων και την ενεργή συμμετοχή του κοινού στις σχολικές δράσεις.

Τέλος, φαίνεται πως οι αμερικανικές εκπαιδευτικές μονάδες δείχνουν περισσότερη προσοχή στην αξιοποίηση του συνόλου των δυνατοτήτων που τους παρέχει το facebook και οργανώνουν πληρέστερα την σελίδα τους σε όλους τους τομείς σε σχέση με τις ελληνικές. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί αν παρατηρήσουμε στατιστικά τη σημασία που φαίνεται να έχει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αντίστοιχα για την καθεμία χώρα.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία η Βόρεια Αμερική έχει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης του κοινωνικού δικτύου στον κόσμο. Ενώ το παγκόσμιο μέσο ποσοστό διείσδυσης ανήλθε στο 45% το 2019, το ποσοστό διείσδυσης του κοινωνικού δικτύου της Βόρειας Αμερικής ήταν περίπου 70%. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 79% του πληθυσμού είχε ένα προφίλ κοινωνικών μέσων. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν περίπου 244 εκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων στη χώρα το 2018. Ο αριθμός αυτός τοποθετεί τις Ηνωμένες Πολιτείες ως τη χώρα με την τρίτη μεγαλύτερη βάση χρηστών κοινωνικών δικτύων στον κόσμο, μόνο πίσω από την Κίνα και την Ινδία. Οι προβλέψεις είναι αισιόδοξες και δείχνουν συνεχή αύξηση του αριθμού των χρηστών του κοινωνικού δικτύου τα επόμενα χρόνια. Μέχρι το 2023, ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών δικτύων στις Ηνωμένες Πολιτείες προβλέπεται να αυξηθεί σε περίπου 257 εκατομμύρια (<http://www.statista.com/>).

Τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν το facebook μας δείχνουν ότι η διείσδυση του εν λόγω μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι 34,41% σε σύγκριση με τον πληθυσμό της χώρας και 74,43% σε σχέση με τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου. Ο συνολικός αριθμός των χρηστών του facebook στην Ελλάδα φθάνει τους 3.699.520, ενώ έχει αυξηθεί κατά 199.220 χρήστες τους τελευταίους 6 μήνες. Η χώρα μας βρίσκεται στην 42^η θέση στην κατάταξη όλων των στατιστικών στοιχείων στο Facebook παγκοσμίως (<https://internet-safety.sch.gr/>).

Συνεπώς, το Facebook είναι περισσότερο δημοφιλές στην Αμερική. Είναι, επομένως, λογικό λόγω της δημοτικότητας του να χρησιμοποιείται περισσότερο στην Αμερική ως μέσο επικοινωνίας και προβολής από την πλειοψηφία των οργανισμών. Με αυτόν τον τρόπο καταλαβαίνουμε τη μεγαλύτερη χρήση του από όλα τα είδη οργανισμών στην Αμερική και την μεγαλύτερη φροντίδα των εργασιών που γίνονται μέσω αυτού σε σύγκριση με την Ελλάδα.

7. Συμπεράσματα

Τα ελληνικά και αμερικανικά σχολεία φαίνονται να εμφανίζουν αρκετές διαφορές στη χρήση των νέων μέσων για προβολή, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων. Οι διαφορές αυτές πιθανότατα απορρέουν από τη διαφορετική διοικητική προσέγγιση της εκπαίδευσης στις δύο χώρες, με το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα να εξαρτάται σε μεγαλύτερο ποσοστό από το κράτος σε σχέση με το αμερικανικό. Τις μεγαλύτερες διαφορές τις παρατηρούμε ανάμεσα στα δημόσια αμερικανικά και ελληνικά σχολεία, ενώ τα ιδιωτικά είναι πιο κοντά στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Βασισμένα στις αρχές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα ιδιωτικά σχολεία, τα οποία αποτελούν κερδοσκοπικούς οργανισμούς-επιχειρήσεις, φαίνεται να προσπαθούν να αξιοποιήσουν όλα τα μέσα δημοσίων σχέσεων που τους προσφέρει το facebook. Προβάλλουν μία περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα σε σχέση με τα δημόσια σχολεία και παρέχουν πολλαπλές δυνατότητες για επικοινωνία. Ταυτόχρονα, δίνουν αυξημένη βαρύτητα στην ανάπτυξη σχέσεων μέσω της ενεργητικής συμμετοχής των ενδιαφερομένων στις διάφορες εκδηλώσεις της σχολικής καθημερινότητας.

Αντιθέτως, τα δημόσια σχολεία, κυρίως τα ελληνικά, δημιουργούν σελίδες στο facebook με περισσότερο πληροφοριακό χαρακτήρα. Παράλληλα, δεν δείχνουν να επιδιώκουν να εμπλέξουν το κοινό τους ή να αναπτύξουν ιδιαίτερες σχέσεις μαζί του, ενώ προωθούν μία πιο απομακρυσμένη και τυπική μορφή επικοινωνίας. Αποτελεί, παρόλα αυτά, άξιο αναφοράς το γεγονός ότι παρατηρείται μία τάση για ενίσχυση και διαφοροποίηση των μορφών επικοινωνίας.

Ωστόσο, αυτή η μελέτη αποτελεί την πρώτη απόπειρα μιας τέτοιου είδους σύγκρισης σε εκπαιδευτικές μονάδες και, επομένως, απαιτούνται και άλλες ερευνητικές προσπάθειες προκειμένου να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν τα αποτελέσματά της.

8. Περιορισμοί της έρευνας-προτάσεις

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν μόνο επίσημες σελίδες σχολείων στο facebook και η επιλογή των σχολείων έγινε τυχαία. Τα περισσότερα σχολεία που επιλέχθηκαν αρχικά προς έρευνα δεν διέθεταν σελίδα. Αυτό ισχύει και για τα ελληνικά και για τα αμερικάνικα δημόσια σχολεία. Τα ιδιωτικά σχολεία χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις σελίδες του facebook, γεγονός που μας δείχνει ότι η δημιουργία του δείγματος της έρευνας αναφορικά με τα δημόσια σχολεία και των δυο χωρών πραγματοποιήθηκε μέσα από ένα περιορισμένο πλήθος επιλογών.

Ως περιορισμοί της έρευνας μπορούν να θεωρηθούν το μέγεθος του δείγματος, το χρονικό διάστημα παρακολούθησης των σελίδων, η συχνότητα εμφάνισης της κάθε μεταβλητής και ο τύπος των σχολείων (εκπαιδευτική βαθμίδα και χώρα προέλευσης). Οι εν λόγω περιορισμοί δεν μειώνουν σε καμία περίπτωση τη σημασία της έρευνας, αλλά μέσω αυτών αναδύονται θέματα για νέες έρευνες.

Η εξάμηνη περίοδος παρακολούθησης των ιστοσελίδων των σχολείων στο facebook, αν και ήταν περιορισμένη, μας επέτρεψε να μελετήσουμε τον τρόπο χρήσης του ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον, οι μεταβλητές προσμετρήθηκαν ακόμη κι αν εμφανίστηκαν μόνο μία φορά στο μελετώμενο χρονικό διάστημα (π.χ. η δημοσίευση δελτίων τύπου). Δεν διερευνήθηκε, συνεπώς, η συχνότητα χρήσης τους γι' αυτή την χρονική περίοδο, αλλά μόνο το αν έχουν χρησιμοποιηθεί. Θα είχε σημαντικό ρόλο στην εξαγωγή νέων συμπερασμάτων να ερευνηθούν αντίστοιχα οι σελίδες σχολείων στο Facebook για μεγαλύτερο διάστημα, μελετώντας και την συχνότητα εμφάνισης των μεταβλητών.

Η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ ελληνικών και αμερικάνικων εκπαιδευτικών μονάδων. Επίσης, μελετήθηκαν μόνο σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ειδικότερα γυμνάσια. Θα ήταν ενδιαφέρουσα και η μελέτη σελίδων σχολείων κι άλλων χωρών, καθώς και η επέκταση της έρευνας και στις υπόλοιπες βαθμίδες εκπαίδευσης για τον εντοπισμό τυχόν συναφειών ή και διαφορετικών προσεγγίσεων.

Τέλος, ακόμη έναν περιορισμό της έρευνας αποτελεί και το γεγονός ότι δεν λήφθηκε υπόψη ο αριθμός των ακολούθων που έχει η σελίδα του κάθε σχολείου στο Facebook και, συνεπώς, το μέγεθος του κάθε σχολείου, το οποίο επιδρά άμεσα στην επιρροή που αυτό ασκεί. Θα μπορούσε να αποτελέσει κι αυτό μία πρόταση για μελλοντική έρευνα, παράλληλα με τη μελέτη των αντιδράσεων του κοινού της κάθε σελίδας.

9. Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αλεξανδράτος, Γ. (2005). *Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών στη διδασκαλία της ιστορίας*. Μη εκδιδόμενη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα.
- Αλεξιάς, Γ. (2008). *Ο δυνητικός άλλος: το δυνητικό σώμα, Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Αρσένης, Σ. (2010). *Διαδίκτυο και κοινωνικές επιστήμες, Τεχνικές, τεχνολογικές και συστημικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Βαγγελάτος, Α., Φώσκολος, Φρ. & Κομνηνός, Θ. (2010). *Τα κοινωνικά δίκτυα στο σχολείο του σήμερα*. Ανακτήθηκε 9 Οκτωβρίου 2018, από http://edu4adults.blogspot.gr/2011/01/blog-post_21.html#axzz1kMj3D4eh.
- Βοσνιάδου, Σ. (2006). *Παιδιά, σχολεία και υπολογιστές: Προοπτικές, προβλήματα και προτάσεις για την αποτελεσματικότερη χρήση των νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση*. Αθήνα: Gutenberg.
- Γιαννακόπουλος, Κ. (2005). *Εικονικές κοινότητες*. Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση.
- Ελληνική Δημοκρατία. (2018). Πρόληψη και καταστολή της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες και της χρηματοδότησης της τρομοκρατίας (ενσωμάτωση της Οδηγίας 2015/849/ΕΕ) και άλλες διατάξεις. *Εφημερίδα της Κυβερνήσεως*. ΦΕΚ 139/Α/30-7-2018, Άρθρο 55, Αθήνα: Ελληνική Δημοκρατία.
- Κάτσικας, Σ., Γκρίτζαλης, Δ. & Γκρίτζαλης, Σ. (2004). *Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων*. Αθήνα: εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Κοτζαϊβάζογλου, Ι. & Ηγουμενάκης, Ν., (2006). Η επιστημονική συζήτηση για την αξιοπιστία και εγκυρότητα της ανάλυσης περιεχομένου ως ένα μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας της επικοινωνίας: Τα όρια εφαρμογής και η χρησιμότητα της μεθόδου. Σε Π. Λύτρας (Επιμ.), *Διοίκηση και Οικονομία Νο 3, Εξαμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση* (σ. 73-89). [χ.τ.]: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μπράτιτσης, Θ. (2008). *Σχολείο 2.0: Πιθανός Στόχος ή Ανώφελη Επιδίωξη*. Πρακτικά 6^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή «Οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση». Κύπρος, 25-28 Σεπτεμβρίου 2008.
- Μπράτιτσης, Θ., Καρασπύρου, Ι. & Κυρίδης, Α. (2010). *Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης: Απόψεις εφήβων για ζητήματα ασφάλειας και ενημέρωσης*. 7^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΤΠΕ-Κόρινθος.
- Νάκου, Α. (2011). *Τα κοινωνικά δίκτυα στο σχολείο*. Ανακτήθηκε 9 Οκτωβρίου 2018, από <https://mathisi20.gr/resources/studies/i62/>.
- Νικολοπούλου, Κ. (2009). *Φύλο και ΤΠΕ στη σχολική εκπαίδευση: θεματολογία και προσεγγίσεις των ερευνών για τις διαφορές φύλου στις τρεις τελευταίες δεκαετίες*. Θέματα Επιστημών και Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση, 2(1-2), 79-101.

- Παγγέ, Τ. & Κυριαζή, Μ. (χ.η.). *Νέες Τεχνολογίες στην Εκπαίδευση*. Ανακτήθηκε 11 Οκτωβρίου 2018, από <http://www.etpe.gr/custom/pdf/etpe280.pdf>.
- Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. (2011). *Το Πρόγραμμα Σπουδών για τον Πληροφορικό Γραμματισμό στο Γυμνάσιο*. Οδηγός για τον εκπαιδευτικό. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο: Αθήνα.
- Παπαδάκης, Σ., Ορφανάκης, Β., Καλογιαννάκης, Μ., Αμπαρτζάκη, Μ., Βασιλάκης, Κ. (2016). Αξιοποίηση των Web 2.0 τεχνολογιών για τη διοργάνωση μαθητικών Συνεδρίων. Προκλήσεις και προοπτικές στη σύγχρονη εκπαιδευτική πραγματικότητα. *Νέος Παιδαγωγός*, Αθήνα, 16-17 Απριλίου 2016. Αθήνα, 3, 3404-3420.
- Τζανή, Μ. & Παμουκτσόγλου, Α. (2002). *Το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα. Ταυτόν και αλλοτριμορφοδιάιτον*. Θεσσαλονίκη: Ερωδιός.
- Newby, T. J., Stepich, D. A., Lehman, J. D. & Russel, J. D. (2009). *Εκπαιδευτική τεχνολογία για διδασκαλία και μάθηση*. (Ε. Ντρενογιάννη, Επιμ., & Φ. Κοκαβέσης, Μεταφρ.) Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Ξενόγλωσση

- Ahn, J., Bivona, L. & DiScala, J. (2011). *Social Media Access in K-12 Schools: Intractable Policy Controversies in an Evolving World*. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 1-10.
- Al-Khalifa, H.S. & Al-Salman, A.S. (2006). From Web 1.0 to Web 2.0 and Beyond: Is the Web becoming more accessible for people with visual impairments. *Austrian Computer Society*, 214, 145-154.
- Anastasiades, P. S., & Kotsidis, K. (2013). The Challenges of Web 2.0 for Education in Greece: A Review of the Literature. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 8(4), 19-33.
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Bristol: JISC. Ανακτήθηκε 8 Οκτωβρίου 2018, από <https://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140615231729/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.
- Asad, S., Abdullah-Al-Mamum M. D. & Clement, C. (2012). The Effect of Social Networking Sites to the Lifestyles of Teachers and Students in Higher Educational Institutions. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 1(4), 498-510.
- Asur, S., & Huberman, B. (2010, August). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference* (1), 492-499. IEEE.

- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(1), 369–376.
- Barefoot, D., & J. Szabo. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barrera, J. M., & Warner, L. (2006). Involving families in school events. *Kappa Delta Pi Record*, 42(2), 72-75.
- Baruah, Tr. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Black, P. & Wiliam, D. (1998). Assessment and Classroom Learning. *Assessment in Education*, 5(1), 7–74.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Bowen, J.D., Gogo, J.O. & Maswili, R. (2012). Marketing strategies that attract and increase student enrollment in institutions of higher learning: Case of private universities in Kenya. *2nd Annual Conference Proceedings*, Kabarak University.
- Briones, R. L, Kuch, B., Liu, B. F. & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(2), 37–43.
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1,2), 1-9.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(2), 90-92.
- Davenport, M., & Eib, B. J. (2004). *Linking home and school with technology*. *Principal Leadership* (High School Ed.), 4 (9), 54-56.
- Decker, L., & Decker, V. (2003). *Home, school, and community partnerships*. Lanham: Scarecrow Press.
- Deng, L. & Tavares, N. J. (2013). From Moodle to Facebook: Exploring Students' Motivation and Experience in Online Communities. *Computers and Education*, 68, 167-176.
- Devitt, T. (2010). *Social networking in schools*. Ανακτήθηκε 9 Οκτωβρίου 2018, από <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=0ac7c029-0fd4-4db2-be39-1133d028ab02>.
- Distaso, M. & Bortree, D. (2012). Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*. 38, 511–514.

- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- English, R. M. & Duncan-Howell, J. A. (2008). Facebook Goes to College: Using Social Networking Tools to Support Students Undertaking Teaching Practicum. *Journal of Online Learning and Teaching*, 4(4), 596-601.
- Epstein, J. L. (1992). *School and family partnerships*. In *Encyclopedia of Educational Research* (pp.1139-1151). New York: MacMillan.
- Epstein, J. L. (2005). A case study of the partnership schools Comprehensive School Reform (CSR) Model. *The Elementary School Journal*, 106(2), 151-171.
- Flynn, G., & Nolan, B. (2008). What do school principals think about current school-family relationships? *National Association of Secondary School Principals. NASSP Bulletin*, 92(3), 173-190.
- Garrison, R. & Anderson, T. (2003). *E-learning in the 21st Century: A Framework for Research and Practice*. London: Falmer Press, Routledge Chapman & Hall.
- Geissler, G. (2001). Building customer relationships online: the Web site designers. *Journal of Consumer Marketing*. 18(6), 488-502.
- Goldberg, I. (1996). Internet addiction disorder. Ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου 2018, από http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:gvT3wjhyxjUJ:scholar.google.com/&hl=el&as_sdt=0,5&as_vis=1.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Graham-Clay, S. (2005). Communicating with parents: Strategies for teachers. *School Community Journal*, 15(1), 117-129.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal– Canadian Edition*, 2(1), 63-88.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-59.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Haq, A. & Chand, S. (2012). Pattern and impact of Facebook usage on the academic performance of students in higher education: A gender based comparison. *Bulletin of Education and Research*, 34(2), 19-28.
- Hart, C., Neil, D. & Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the internet – implications for retail marketing, *European Journal of Marketing*, 34(8), 954-74.

- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information Communication and Society*, 8(2), 125-47.
- Healey, D. (2002). *Learner Autonomy with Technology: What do Learners Need To Be Successful?*, English Language Institute, Oregon State University.
- Hill, P.R., Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company, *International Journal of Advertising*, 30(5), 815–838.
- Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks, *Journal of Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Hoover-Dempsey, K. V., Walker, J. M. T., Sandler, H. M., Whetsel, D., Green, C. L. Wilkins, A. S., & Closson, K. (2005). Why do parents become involved? Research findings and implications. *The Elementary School Journal*, 106(2), 105-131.
- Horton, J., Alloway, R. G. Dawson, C. & Alloway, T. C. (2013). Social networking sites and cognitive abilities: Do they make you smarter? *Computers & Education Archive*, 63, 10-16.
- Huang, P., Lurie, N.H. & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods, *Journal of Marketing*, 73(2), 55– 69.
- Ingenhoff, D. & Koelling, M. A. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R. & Herr-Stephenson, B. (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jaeger, P. T., & Bertot, J. C. (2010). Transparency and technological change: Ensuring equal and sustained public access to government information. *Government Information Quarterly*, 27(4), 371-376.
- Jaeger, P. T., Bertot, J. C., & Shilton, K. (2012). Information policy and social media: Framing government—citizen web 2.0 interactions. In *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (pp. 11-25). New York: Springer.
- Jaeger, P. T., & Munson, S. (2010). Engaging the Public in Open Government: Social Media Technology and Policy for Government Transparency. *Federal Register*, 1.
- Jain, N., Verma, R. & Tiwari, P. (2012). Going Social: The Impact of Social Networking in Promoting Education. *International Journal of Computer Science*, 9(1), 483-485.
- James, C. & Phillips, P. (1995). The practice of educational marketing in schools. *Educational Management Administration & Leadership*. 23(2), 75-88.
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text & Cases*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Jung, M., Naughton, J., Tahoun, A. & Wang, C. (2018). Do Firms Strategically Disseminate? Evidence from Corporate Use of Social Media. *The Accounting Review*. 93(4), 225-252.

- Kamel Boulos, N. & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-6.
- Kaplan, L. H. (2011). *An assessment of technology enhanced fundraising in the non-profit sector*. State University of New York Empire State College.
- Kennedy, R. (2019). Making social media work for your school. *Private School Review*, Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου 2019, από <https://www.privateschoolreview.com/blog/making-social-media-work-for-your-school>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kirschner, P. A. & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behaviour*, (26), 1237–1245.
- Kotler, P. & Fox, K. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and K.L. Keller. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Kotzaivazolou, I. (2017). Communicating and developing relationships through Facebook: the case of Greek organisations. *Int. J. Technology Marketing*. 12(4), 375-388.
- Kraft, M. A., & Rogers, T. (2014). Teacher-to-parent communication: Experimental evidence from a low-cost communication policy. *Society for Research on Educational Effectiveness*, 1-9.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Laviniu, E. & Florin, M. (2011). Pros and cons of corporate social networks. *Review of Management and Economic Engineering*, 10(2), 83-92.
- Lazaros, E. J. (2016). *Using email-based text messaging to effectively communicate with parents and students*. *Tech Directions*, 76(1), 23-25.
- Lenhart, A. & Madden, M. (2007). *Teens, Privacy and Online Social Networks: How Teens Manage their Online Identities and Personal Information in the Age of Myspace*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.

- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mark, E. (2013). Student satisfaction and the costumer focus in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 2-10.
- Mehmood, S. & Taswir, T. (2013). The Effects of Social Networking Sites on the Academic Performance of Students in College of Applied Sciences. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(1), 111-125.
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., & Jae-Hwa, S. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175–177.
- Negussie, N. & Ketema, G. (2014). Relationship between Facebook Practice and Academic Performance of University Students. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 1-7.
- Nielsen. (2011). *State of the media: the social media report*, Nielsen Company. Ανακτήθηκε 27 Φεβρουαρίου 2018, από <https://www.slideshare.net/ricardodepaula/nielsen-socialmediareport2011-9461889>.
- Nilsson, S., Brynielsson, J., Granåsen, M., Hellgren, Ch., Lindquist, S., Lundin, M. & Quijano, M. (2012). *Making use of New Media for pan-European Crisis Communication*. Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference – Vancouver, Canada.
- Omboi, B.M. & Mutali, J.N. (2011). Effect of selected marketing communication tools on student enrolment in private universities in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 172-205.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Pescosolido, A. (2006). Of pride and prejudice: The role of sociology and social networks in integrating the health sciences. *Journal of Health and Social Behavior*, 47(3), 189-208.
- Picazo-Vela, S., Gutierrez-Martinez, I., & Luna- Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29(4), 504-511.
- Prasad, D. (2008). Content analysis: A method of Social Science Research. In D.K. Lal Das (Ed.), *Research Methods for Social Work* (pp. 174-193). New Delhi: Rawat Publications.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

- Rafiee, V., Sarabdeen, J. (2013). 'Social media marketing: the unavoidable marketing management tool. *21st International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, Vienna, Austria, 27-28 June 2013, 21, 933-942.
- Rodríguez-Donaire, S. (2012). *Social media, interactive tools that change business model dynamics*. Tesi doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya. Departament d'Organització d'Empreses, Barcelona. Disponible a: <http://hdl.handle.net/2117/94622>.
- Rogers, R. & Wright, V. (2008). Assessing Technology's Role in Communication between Parents and Middle Schools. *Electronic Journal for the Integration of Technology in Education*, 7, 36-58.
- Salvation, M. & Adzharuddin, N. A. (2014). The Influence of Social Network Sites (SNS) upon Academic Performance of Malaysian Students. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(10), 131-137.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.
- Sheth, J.N. & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- Sivertzen, A., Nilsen, E. & Olafsen, A. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*. 22(7), 473-483.
- Spring, J. (2011). *The Politics of American Education*. New York: Routledge.
- Steinman, M. L. & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral, *Intellectual Property & Technology. Law Journal*, 22(8), 1-9.
- Thompson, B. C., Mazer, J. P., & Flood Grady, E. (2015). The changing nature of parent-teacher communication: Mode selection in the smartphone era. *Communication Education*, 64(2), 187-207.
- Van Lehn, A., Chi, H., Baggett, W. & Murray, C. (1995). *Progress report: Towards a theory of learning during tutoring*. Pittsburgh: Learning Research and Development Center, University of Pittsburgh.
- Walker, O., Churchill, G. & Ford, N. (1977). Motivation and Performance in Industrial Selling: Present Knowledge and Needed Research. *Journal of Marketing Research*. 14(2), 156-168.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(4), 321– 324.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

- Xiang, Z., & U. Gretzel. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Yunus, M., Nordin, N., Salehi, H., Embi, M. A. & Salehi, Z. (2013). The Use of Information and Communication Technology in Teaching ESL Writing Skills. *English Language Teaching*, 6(7), 1-8.