

LAS REDES SOCIALES Y LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. ¿ENCUENTROS O DESENCUENTROS?

Autores:

José Sánchez Rodríguez

Julio Ruiz Palmero

Eje temático:

Compartir y colaborar en red:

1. INTRODUCCIÓN

La presente comunicación describe parte del Proyecto *Estudio comparativo sobre la utilización y opinión del alumnado universitario sobre las TIC contrastando competencias requeridas como futuros profesionales* (Ref. A/023024/09), financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional y en el que participan universidades de 5 países: Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina), Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo, Perú), Universidad Santo Tomas de Santiago de Chile (Chile), Universidad de Guadalajara (México) y Universidad de Málaga (España).

Las investigaciones de esta naturaleza y en un área tan sensible y relacionada con la innovación como el uso de las TIC, siempre son bien recibidas en las universidades, porque pueden ser indicadores de fortalezas y debilidades, que pueden llegar a orientar y favorecer la toma de decisiones en los Planes Estratégicos o en Planes de Calidad que elaboran las mismas.

Para conseguirlo, se propusieron los siguientes objetivos:

- 1.Hacer un diagnóstico para conocer el uso y opinión de las TIC de alumnado de las universidades participantes.
- 2.Contrastar los datos con las competencias que deberían adquirir en su formación.
- 3.Hacer estudios comparativos con los datos, para ver coincidencias y diferencias entre el alumnado de distintos países.

El Proyecto se ha desarrollado en varias fases, en una primera (enero-febrero de 2010) se realizó una búsqueda de información sobre investigaciones y cuestionarios que se hubieran aplicado a alumnado universitario sobre la utilización y uso de las TIC en las universidades y países participantes y se pusieron en común las competencias que en esta materia deberían adquirir el alumnado universitario en los distintos países.

Tras esa fase, se construyeron los instrumentos de recogida de información, empleándose cuestionarios *online* elaborados con LimeSurvey, que permite utilizar una base de datos común para recoger información del alumnado y realizar posteriormente el análisis de datos. El cuestionario versaba sobre:

-Aspectos técnicos: equipos que utilizan, si tienen banda ancha, software que utiliza,

etc.

-Aspectos económicos: recursos que utilizan, características y propiedad.

-Uso en los estudios universitarios: plataformas, wikis, buscadores, etc.

-Aspectos sociales: uso de los medios de comunicación (televisión, prensa, radio) y utilización de Internet (redes sociales, etc.).

En la segunda fase, se aplicaron los instrumentos elaborados a una muestra piloto para detectar posibles errores, depurándose fallos y erratas existentes en el cuestionario.

En nuestro caso, nos vamos a centrar en los datos obtenidos en la Universidad de Málaga relacionados con el objeto de la presente comunicación (las redes sociales), los alumnos encuestados eran estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación. Pero antes vamos a ver cómo están respondiendo las distintas universidades de España ante el fenómeno de las redes sociales.

2. UNIVERSIDAD 1.0 VERSUS 2.0

Siendo simplistas se podría indicar que en el proceso evolutivo de Internet se ha pasado de una Web 1.0 de sólo lectura, informativa casi con exclusividad, en la que el usuario no puede interactuar con el contenido de una página Web (no puede realizar comentarios, escribir respuestas, contribuir al contenido del sitio Web, etc.) y cuya actualización está limitada a lo que el responsable de la misma (webmaster) decide subir a ésta. Actualmente estamos inmersos en una Web 2.0, de lectura y escritura, participativa, en la que los usuarios, a través de aplicaciones intuitivas y fáciles de utilizar, tienen el control de los datos que deciden subir a sitios Web y son los que deciden qué contenidos comparten y cuáles no. La Web evoluciona día a día y, en la actualidad, hay un debate considerable sobre la Web 3.0, término que engloba la interacción Internet a través de diversos caminos como: la transformación de Internet en una base de datos, la Web semántica, etc.

¿En cuáles de estas fases se encuentra actualmente la universidad española? Como en muchas ocasiones, la respuesta varía en función de cada centro universitario.

Las instituciones universitarias fueron pioneras en muchas ocasiones en la Web 1.0 al disponer, cuando Internet estaba en ciernes, de páginas Web informativas de sus instituciones que daban respuesta a la necesidad de publicidad corporativa, de

comunicación (aunque fuese unidireccional) con los usuarios interesados en sus contenidos.

Sin embargo, hoy en día, tal y como veremos más adelante, el flujo de información sigue otros canales, hecho que debe ser punto de arranque de una comunicación corporativa 2.0, que lleve a una migración progresiva de una Web 1.0 a una 2.0.

¿Están respondiendo las universidades a ese nuevo escenario de comunicación? La respuesta debería ser positiva teniendo en cuenta que:

- Están accediendo a las universidades generaciones de estudiantes nativos digitales, que se comunican con herramientas que forman parte de sus vidas.
- Las nuevas reglas de la Sociedad del Conocimiento.
- El Nuevo contexto educativo (Espacio Europeo de Educación Superior) en el que se sustenta la universidad española.

Para responder a esta pregunta hemos tomado como ejemplo las 76 universidades españolas (se ha acudido al listado disponible en <http://www.educacion.es/educacion/universidades/educacion-superior-universitaria/que-estudiar-donde/universidades-espanolas.html>). De éstas 54 son universidades públicas, 15 privadas y 7 de la Iglesia.

El método que se ha seguido ha sido el de visitar las páginas Web de dichas instituciones y comprobar si utilizan o no servicios Web 2.0. Se ha realizado una averiguación del uso de los mismos a través de las utilidades de búsqueda de dichas páginas (que en la mayoría de las ocasiones utilizan Google); de forma específica se han visitado las Web de los Vicerrectorados de estudiantes (en las universidades donde existe), ya que son los mayores interesados en tener una comunicación fluida con los mismos, para lo que se debería participar en los canales de comunicación que utilizan. También se ha recurrido a los procedimientos de búsqueda de cuentas desde los servicios Web analizados (facebook, youtube, etc.); no obstante, en algunas ocasiones se han descartado cuentas al no tener referencias desde la institución universitaria a las mencionadas cuentas o al no tener certeza absoluta de que las mismas perteneciesen a la universidad que indicaban, es decir, se han descartado cuentas con denominación oficial de una universidad, pero que han sido creadas por usuarios particulares.

El servicio Web 2.0 que quizás conecte mejor con la filosofía de la Web 1.0, por la difusión de las noticias y contenidos que la caracteriza, son los canales RSS. La primera

versión de este formato es de marzo de 1999 (<http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>). Es el servicio más incorporado en las universidades españolas.

Tabla 1: Uso de RSS en las Web de universidades españolas

	Sí	No
Universidades públicas	42 (77,78 %)	12 (22,22 %)
Universidades privadas	8 (53,33 %)	7 (46,66 %)
Universidades de la Iglesia	4 (57,14 %)	3 (42,86 %)

No obstante, los datos anteriores son ilusorios pues de las 54 universidades que lo utilizan, 20 lo hacen como **único** recurso Web 2.0.

En lo que respecta a las redes sociales, su clasificación es muy amplia (Burgueño, 2009; del Moral, 2008) y los servicios Web 2.0 (entre los que se encuentran) todavía más. Hemos hecho un estudio de los más usuales hoy en día.

Redes sociales horizontales. Se ha buscado fundamentalmente si las universidades tienen cuenta en facebook y tuenti por dos motivos:

- Por los datos mostrados en el gráfico siguiente (extraídos de <http://trends.google.com/websites>) acerca del uso las redes sociales horizontales (dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida) en España.



- Los resultados del proceso de investigación, pues únicamente una universidad (Universidad Rey Juan Carlos) tiene cuenta en Myspace.

En lo que respecta a redes sociales horizontales, el 50 % de las universidades tienen cuenta en ellas, no existiendo diferencias significativas en función de su titularidad. Otra cuestión que habría que analizar es el uso que se esté haciendo de las mismas y los seguidores que tengan (de 163 la que menos a 6813 la que más).

Tabla 2: Disponer de cuenta en redes sociales horizontales

	facebook	facebook y tuenti	ninguna
Universidades públicas	16 (29,63 %)	11 (20,37 %)	27 (50 %)
Universidades privadas	4 (26,66 %)	4(26,66 %)	7 (46,66 %)
Universidades de la Iglesia	2 (28,57 %)	1 (14,29 %)	4 (57,14 %)

Si nos detenemos en las **redes sociales verticales** (concebidas sobre un eje temático) **profesionales** (dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios), las universidades que disponen de cuenta la tienen en LinkedIn (a excepción de la Universidad Antonio de Nebrija, que también dispone de una en XING). El uso de dichas redes es sensiblemente menor que el de las redes horizontales y aquí sí hay diferencias entre universidades dependiendo de su titularidad.

Tabla 3: Disponer de cuenta en redes sociales profesionales

	LinkedIn	ninguna
Universidades públicas	5 (9,26 %)	49 (90,74 %)
Universidades privadas	4 (26,66 %)	11 (73,33 %)
Universidades de la Iglesia	0 (0 %)	7 (100 %)

Redes sociales de Contenidos. Estas redes relacionan a los usuarios según el contenido publicado, por ejemplo: para imágenes flickr y para vídeos YouTube. De otros servicios (Scribd para documentos, SlideShare para presentaciones, etc.) no se presentan datos por no hacerse uso de los mismos (únicamente la Universidad Europea de Madrid tiene cuenta en SlideShare, en ivoox la Universidad Rey Juan Carlos, en Isuu la Universidad de Navarra).

Disponer de una cuenta en estas redes, aparte del coste económico ínfimo que representan (en el caso de flickr 20 euros al año; en el caso de YouTube gratuito), supone que se visualizarán más los contenidos incluidos en dichas Web que en páginas escondidas de la universidad, a veces incrustadas dentro de películas flash que dificultan su búsqueda para el usuario que desee verlas.

Disponer de una cuenta en flickr para mostrar fotografías no es algo que haya calado en las universidades, aunque apareció este servicio a principios de 2004.

Tabla 4: Cuenta en flickr

	Tienen	No tienen
Universidades públicas	6 (11,11 %)	48 (88,89 %)
Universidades privadas	5 (33,33 %)	10 (66,67 %)
Universidades de la Iglesia	1 (14,29 %)	6 (85,71 %)

Y hay que indicar que 9 universidades tienen una galería de imágenes propia. También entre los que disponen de cuenta en este servicio Web hay diferencias importantes: de las 44 fotografías de la Universitat de València a las 2814 de la Universidad Internacional de Andalucía.

En caso de YouTube es diferente (quizás por la popularidad entre los internautas y por la repercusión mediática que ha tenido, por ejemplo, en informativos de televisión), aunque es más reciente que flickr, pues fue creado en febrero de 2005.

Tabla 5: Canal en YouTube

	Tienen	No tienen
Universidades públicas	28 (51,85 %)	26 (48,15 %)
Universidades privadas	9 (60 %)	6 (40 %)
Universidades de la Iglesia	4 (57,14 %)	3 (42,86 %)

Al igual que con las imágenes, hay 10 universidades que tienen canales propios de reproducción de vídeo.

De las que tienen canal en YouTube, la más antigua es Universitat de Barcelona, creado el 23/01/06 (hay que recordar que fue adquirida por Google en noviembre de 2006) y el más moderno el de la Universidad de Granada, creado el 17/05/10.

Por suscriptores, la que tiene más es la Universidad Nacional de Educación a Distancia (1048, con 266816 reproducciones de los vídeos subidos), seguida por la Universidad Politécnica de Madrid (1021, con 1175873 reproducciones).

Otros servicios Web 2.0 de interés para la universidad en general son utilizados de forma testimonial:

- Netvibes: Universidad de Navarra y la Universitat Oberta de Catalunya.

- Delicious: Universidad de Deusto y Universitat Oberta de Catalunya.

Como indicamos anteriormente, hay instituciones españolas que están plenamente inmersas en este movimiento Web 2.0. También fuera de nuestras fronteras se encuentra plenamente implantado en algunas instituciones:

- La Universidad de Michigan creó la red para que sus estudiantes se conectasen entre sí, y ya son 171.000 seguidores que forman esta comunidad.
- La Universidad de Standford tiene 75000 seguidores y más de 40 subpáginas de los distintos servicios universitarios.
- Etc.

3. USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DEL ALUMNADO

Si en la actualidad la comunicación pasa por las redes sociales, consideramos que las universidades deben utilizarlas; si dentro de varios años se realiza por otras vías... pues utilicémoslas, aunque con toda la “prudencia necesaria” ante la aparición constante de nuevos recursos Web. No obstante, no se debería confundir prudencia con tardanza.

En este apartado vamos a ver si el alumnado utiliza o no las redes sociales. En caso afirmativo la universidad debería participar en ellas de forma inmediata con el objetivo de fomentar la participación y realizar una labor de escucha activa en el conjunto de su comunidad.

Las respuestas al cuestionario que pasamos al alumnado de la Universidad de Málaga han sido 449, de las que 327 son mujeres (72,8 %) y 122 a hombres (27,1 %). Estos porcentajes están en consonancia con la matrícula de alumnas en la Facultad de Ciencias de la Educación, donde son amplia mayoría. La invitación a rellenar el cuestionario se hizo por correo electrónico y se recordó en sesiones prácticas de asignaturas en las que se hace uso de recursos informáticos.

En relación a uso de redes sociales 56 (12,5 %) manifiestan no tener cuenta en ninguna, mientras que 393 (87,5 %) tienen cuenta en al menos una. Es significativo que 214 (47,6 %) disponen de cuenta en las dos redes sociales mayoritarias (facebook y tuenti), quedando otras como hi5, Ning, MySpace o LinkedIn en unos valores mínimos. Estos porcentajes nos indican que el alumnado mayoritariamente es usuario de este servicio

Web, por lo que la universidad debería difundir su información a través de esta vía.

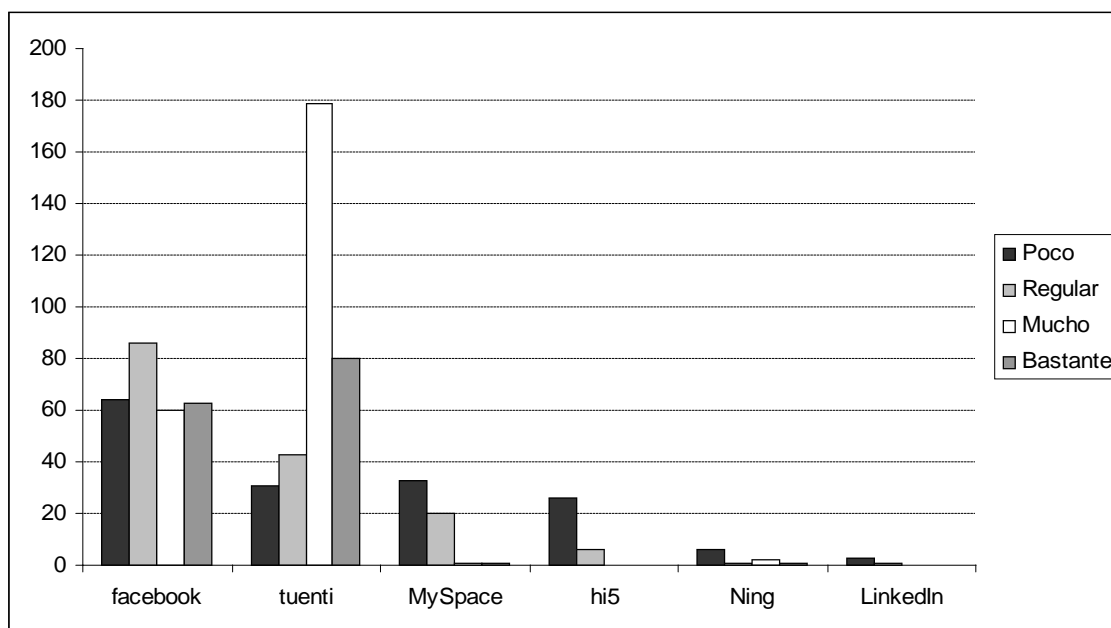


Gráfico 1: Redes sociales utilizadas

Cuando se les cuestionó sobre qué usos hacían de las redes sociales, una amplia mayoría las emplean para estar en contacto con familiares y amigos o para divertirse, bajando los porcentajes de alumnos que las emplean para resolver problemas académicos.

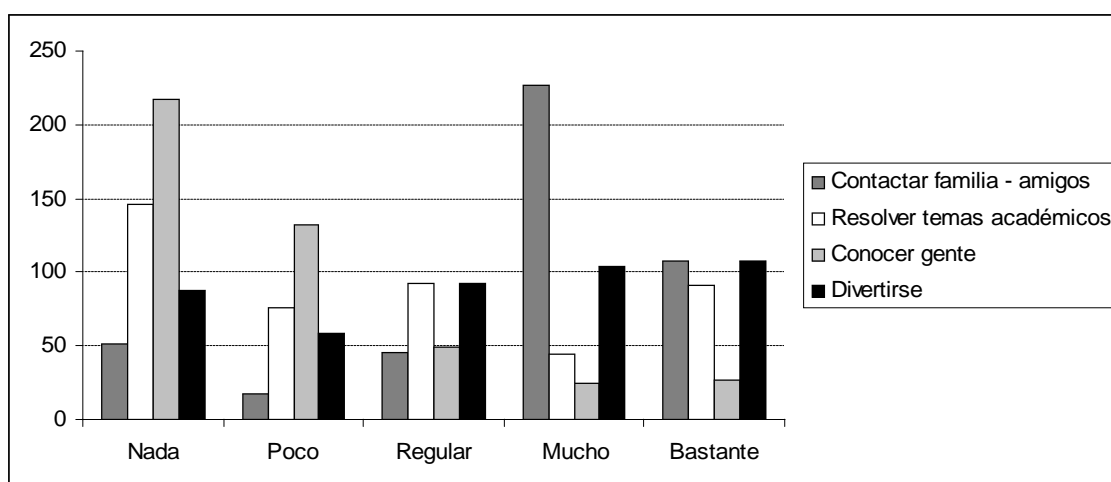


Gráfico 2: Uso de redes sociales

Si analizamos los usos que hacen de las redes sociales por género, encontramos algunas diferencias más significativas. Las mujeres las emplean más que los hombres para resolver cuestiones académicas, mientras que los hombres la utilizan más que las mujeres para conocer gente, como puede apreciarse en las tablas siguientes.

Tabla 6: Uso de redes sociales para resolver problemas académicos

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Bastante	
Femenino	31,90%	16,00%	19,3%	10,7%	22,1%	100,00%
Masculino	33,90%	19,40%	24,2%	7,3%	15,3%	100,00%
Total	32,40%	16,90%	20,7%	9,8%	20,2%	100,00%

Tabla 7: Uso de redes sociales para conocer gente

	Bastante	Mucho	Nada	Poco	Regular	
Femenino	4,6%	3,1%	54,0%	28,2%	10,1%	100,0%
Masculino	9,8%	11,4%	32,5%	33,3%	13,0%	100,0%
Total	6,0%	5,3%	48,1%	29,6%	10,9%	100,0%

4. REFERENCIAS

Burgueño, P. (2009). Clasificación de Redes Sociales. Recuperado Agosto 3, 2010, a partir de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

del Moral, J. A. (2008). Map of world social networks - Social Networks. Recuperado Agosto 3, 2010, a partir de <http://blogs.alianza.com/socialnetworks/2008/12/31/map-of-world-social-networks/>