

Perfil digital de los y las estudiantes de la UNED

Dra. LORENA ZÚÑIGA SEGURA
Universidad Estatal a Distancia

Contacto:
lzuniga@uned.ac.cr

Lic. ELISA SÁNCHEZ GODÍNEZ
Universidad Estatal a Distancia

Contacto:
elsanchez@uned.ac.cr

RESUMEN

En los últimos años han surgido en Internet diversos servicios tendientes a facilitar la comunicación y la colaboración entre las personas; entre éstos se tienen el chat, los blogs y más recientemente, las redes sociales. De forma paralela, la penetración de la telefonía celular ha venido en aumento, tanto a nivel mundial como en Costa Rica. Dando como resultado un entorno cada vez más interconectado, donde se fomenta el contacto y la colaboración con otras personas. Instituciones y empresas han venido aprovechando, unas más que otras, estos servicios para abrir más canales de comunicación y tener un mayor contacto con sus clientes o usuarios. Las universidades también han incursionado, tanto para dar a conocer eventos o servicios de interés para sus estudiantes y la comunidad en general, como para utilizar de manera didáctica estas aplicaciones, como herramientas o estrategias didácticas en diferentes cursos.

La Universidad Estatal a Distancia (UNED) ha ido incorporando diferentes plataformas de aprendizaje en línea, con el fin de ofrecer a la población estudiantil medios pedagógicos para su aprendizaje. Sin embargo, no existe una caracterización de las poblaciones que hace uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TI), ni se conocen los medios de comunicación que más utilizan para establecer contacto entre sí y con sus tutores(as). Este estudio arroja información precisamente sobre esos y otros elementos.

PALABRAS CLAVE: acceso, Internet, web 2.0, perfil digital

ABSTRACT

In recent years there have been several Internet services designed to facilitate communication and collaboration among people, for example chat, blogs and more recently, social networks. At the same time, the cell phone penetration has been growing, both globally and in Costa Rica. Resulting in an increasingly networked environment, which encourages contact and collaboration with others.

Institutions and companies have been taking advantage of these services, in order to open more communication channels and have more contact with their customers or users. Universities have also begun to publicize events and services to their students and the community in general. The use of the web 2.0 had been growing as a mean to support teaching and learning.

The Universidad Estatal a Distancia (UNED) has incorporated different online learning platforms, in order to offer the students pedagogical means for learning. However, there is no characterization of populations that makes use of Information and Communication Technologies (IT), nor the media that most use to contact each other and with their lecturers. This study provides information specifically on these and other elements.

KEYWORDS: access, Internet, web 2.0, digital profile

Justificación

En el campo educativo, tanto a nivel mundial como nacional, se han incorporado cada vez más las tecnologías de información y comunicación (TI), inicialmente en la parte administrativa y más recientemente como elemento de apoyo en la entrega de la docencia, ya sea en educación presencial o a distancia. Así, por ejemplo, en la UNED de Costa Rica se ha contado con herramientas como *Microcampus*, *Moodle* y *WebCT*.

Aproximadamente a partir del año 2004, se han desarrollado a nivel mundial una serie de aplicaciones o servicios de software, llamadas herramientas de la web 2.0, entendiendo este fenómeno como aquellas tecnologías que permiten crear aplicaciones basadas totalmente en la web, que hacen posible aprovechar la inteligencia colectiva de sus usuarios y cuyo uso no está limitado a un único dispositivo, sino que, muy por el contrario, se pueden utilizar ya sea en una PC o en un teléfono celular. (O' Reilly, 2005).

Como parte del conjunto de las herramientas web 2.0 se pueden citar aquellas que facilitan la creación de espacios para intercambiar opiniones y compartir conocimiento, tales como los blogs y las wikis, las redes sociales, los *podcasts*, *videocasts*, etc; las cuales han venido a fomentar y facilitar la comunicación entre personas sin importar la distancia ni el tiempo que las separa.

Numerosas instituciones de educación superior alrededor del mundo han empezado a utilizar este tipo de herramientas para crear espacios interactivos, adicionales a sus sitios web oficiales, a través de los cuales comunicarse con sus estudiantes, sus egresados y con la sociedad en general. Esto lo refuerza Staley (2009,p.5), al indicar que “la popularidad de las clases de los profesores subidas a YouTube sugiere que hay un hambre por contenido educativo libre y ampliamente disponible para todos”.

Cabe entonces preguntarse si una institución de educación a distancia como la UNED podría aprovechar estos nuevos y masivos canales de comunicación, tanto a nivel institucional como en las asignaturas que se ofrecen, para mejorar e incrementar la comunicación e interacción entre sus estudiantes y fomentar la comunicación y el intercambio de ideas entre éstos y sus tutores(as).

Sin embargo, para poder plantear o sugerir posibles usos de estos servicios y herramientas en la institución, es indispensable conocer previamente el acceso que la población estudiantil de la UNED tiene a Internet, ¿para qué la navegan?, ¿cuáles herramientas interactivas y de colaboración utilizan?, ¿cómo se comunican con sus compañeros(as) y tutores(as).

De ahí la importancia de esta investigación, que permitió responder a estas interrogantes con conocimiento sobre la población estudiantil.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar el perfil digital de la población estudiada, de forma que se puedan aprovechar los canales de comunicación digital más efectivos para esta población.

LIMITACIONES

Como limitaciones de este estudio se tiene, que las sub sedes, el centro de extranjeros y el

centro La Reforma no fueron incluidos.

Por razones de tiempo y de recursos se definió una cuota fija de encuestas, igual para todos los centros universitarios, sin tomar en cuenta las características propias de cada centro ni el tamaño de su población estudiantil. A pesar de haber enviado las encuestas, no se obtuvo respuesta de los centros de Puntarenas, Jicaral y Limón.

Marco conceptual

PERFIL DIGITAL

En términos generales, el perfil digital incluye en este caso, para los y las estudiantes de la UNED, la caracterización de sus hábitos de navegación (frecuencia, lugar de acceso), el tipo de servicio de Internet que utilizan, los propósitos principales de uso de esta red, el conocimiento que tienen de programas y servicios básicos, así como el conocimiento de herramientas de web 2.0. Combinado lo anterior con elementos demográficos básicos, tales como edad y sexo.

LA WEB 2.0

En el año 2004, Tim O'Reilly menciona por primera vez el término Web 2.0, especialmente para referirse, como lo indica Anderson (2007, p.6) a “ciertas características que habían sido asociadas con tecnologías de software social, tales como participación, el usuario como contribuyente, aprovechar el poder de las multitudes, experiencias ricas para el usuario, entre otros”. Dentro de los principales tipos de aplicaciones y servicios de la web 2.0 se encuentran:

Blogs: son páginas web en las cuales es posible dejar comentarios sobre algún tema de interés. Por lo general, los comentarios están ordenados cronológicamente.

Wikis: según Ebersbach (2008, p.12) una wiki es “un software basado en web que permite a todos los lectores de una página cambiar el contenido, editando la página en línea a través de un navegador”. Así, las wikis permiten que cualquier persona pueda hacer aportes sobre un tema específico, creando grupos de trabajo que pueden colaborar para compartir conocimiento.

Etiquetado y social bookmarking: una etiqueta es una palabra clave que se asocia con algún archivo u objeto digital (un documento, vídeo, audio o un sitio web). Los sistemas o sitios web de llamado “social bookmarking”, permiten a crear y compartir listas de “favoritos”, donde estos pueden ser sitios web, artículos, audio, texto, vídeos en Internet.

Multimedia sharing: se trata de sitios web que permiten almacenar, crear y compartir contenido multimedial, como el vídeo y las imágenes.

Podcasts: se trata de entrevistas, narraciones o conferencias de diversos temas, tanto en formato de audio como de video, que se transmiten por capítulos o episodios, a través de Internet.

Sindicación de contenidos: permite que una persona pueda estar al tanto de los nuevos contenidos de un sitio web, blog o podcast, sin tener que visitar el sitio directamente. Para ello, se utiliza un conjunto de formatos conocido como RSS (Really Simple Syndication). El sitio web que se actualiza debe estar habilitado para enviar un titular o un resumen del nuevo contenido hacia otros sitios web mediante estos formatos.

Redes sociales: en Internet, las redes sociales son sitios web donde las personas pueden inscribirse y contactar a otros amigos, conocidos o con personas que tengan intereses similares. Existen redes sociales orientadas a los negocios, por ejemplo LinkedIn, y otras más orientadas al entretenimiento como Facebook, Hi5 y MySpace. En estas redes suelen crearse “comunidades” sobre algún tema de interés, a las que el usuario puede inscribirse.

Agregadores: se trata de servicios que permiten recopilar información y contenido de otros sitios web o de otros servicios y publicarlos en un único lugar, por lo general una página web. En este tipo de servicios el usuario se suscribe para recibir en un único lugar contenido de diferentes medios.

ELEMENTOS DE CONTEXTO INTERNACIONAL Y NACIONAL

Herramientas web 2.0 como apoyo a la enseñanza y el aprendizaje

Existen numerosos ejemplos de iniciativas alrededor del mundo donde se han utilizado, de una u otra forma, herramientas de la web 2.0 como un elemento de apoyo académico en la educación superior.

Los siguientes ejemplos muestran que se pueden utilizar otros servicios y herramientas gratuitas, que no son parte de un Learning Management System (LMS), para incluir en los cursos trabajos colaborativos innovadores e incrementar la comunicación entre estudiantes y/o docentes.

Programa de doctorado en Lancaster University, Reino Unido

Desde el año 2008 la Universidad de Lancaster (Reino Unido), específicamente el Centre for Studies in Advanced Learning Technology, ofrece un programa de doctorado, donde una parte es presencial y la otra se lleva a cabo mediante actividades de aprendizaje en línea. Según un estudio del Comité Conjunto de Sistemas de Información, JISC (Joint Information Systems Committee), “desde el inicio del programa se ha utilizado una red social para ofrecer una comunidad en línea en la cual los participantes puedan interactuar” (p.40).

La red social utilizada fue Ning y está orientada a la creación de redes y grupos privados, cuyos miembros tienen interés en algún tema. Aquí los usuarios pueden agregar contenido, crear blogs, chats y eventos, entre otros. Adicionalmente a esa red social, se utilizó Moodle para la entrega de los cursos.

Blogs y social bookmarking, Sheffield University

En este caso cada estudiante de un curso de Historia, investigó sobre fuentes interesantes y valiosas sobre un tema dado, para luego agregar esas fuentes en el sitio web de social bookmarking delicious.com y que estas estuvieran disponibles para el resto del grupo. También se utilizó un blog mediante el sitio web WordPress, de tal forma que cada estudiante relacionadas con el siguiente tema del curso. Cada tema debía incluir tanto referencias en delicious.com y como consultas en WordPress.

Apoyo a un grupo de aprendizaje a distancia, Open University, Reino Unido

La iniciativa se desarrolló para el curso de redes CISCO T216, que se imparte a distancia con muy poco contacto presencial. Se trata de un curso muy práctico, cuyos objetivos son que el estudiante aprenda a configurar enrutadores y otro equipo para redes.

El software utilizado para apoyar a los estudiantes fue Skype. El tutor utilizó las facilidades de audio de la herramienta para guiar la sesión y al mismo tiempo los estudiantes podían interactuar utilizando la funcionalidad de chat que provee Skype. El audio y el chat de las sesiones fueron grabados

y luego quedaron a disposición de los estudiantes. (JISC, 2009)

Twitter para apoyar a los estudiantes en sus proyectos, Universidad de Portsmouth, Reino Unido

Desde el 2008 se utiliza Twitter y una wiki para que los estudiantes puedan trabajar de manera más cercana con su supervisor de proyecto y entre sí. El proyecto tuvo una duración de entre tres y cuatro meses. La wiki se utilizó para que cada estudiante registrara su avance en el proyecto que desarrollaba en el curso, así el profesor supervisor podía hacer comentarios, sugerencias y correcciones a cada estudiante.

Una mejora en la calidad de los proyectos se apunta como beneficio de esta iniciativa, pues tanto el supervisor como los estudiantes colaboran. (JISC, 2009, p.121).

Universidad Estatal a Distancia

En el caso de la UNED, se han venido utilizando tres plataformas de aprendizaje en línea, a saber: Microcampus, Moodle y WebCT – Blackboard. Actualmente, se utilizan sólo dos de esos sistemas: Moodle y WebCT. Todos cuentan con características generales similares y ofrecen elementos de interacción entre estudiantes. El siguiente cuadro muestra la cantidad de estudiantes matriculados en cursos ofrecidos mediante LMSs, para el año 2009.

Cuadro 4. Número de estudiantes matriculados en cursos impartidos en todas las plataformas LMS según Escuela. Año 2009

Escuela	Cuatrimestre			Semestre	
	I	II	III	I	II
Ciencias de la Administración	7.535	5.906	5.820		54
Ciencias de la Educación	463	2.685	2.727	289	245
Ciencias Exactas y Naturales	1.527	2.083	3.597	32	11
Ciencias Sociales y Humanidades	3.500	3.582	3.111		

Fuente: Informe de labores del Programa de Aprendizaje en Línea

UNIVERSIDADES Y REDES SOCIALES

Numerosas instituciones de educación superior alrededor del mundo tienen presencia en sitios de redes sociales, tales como Facebook, Twitter y LinkedIn, entre otras. Se calcula que en enero del 2008 había 420 instituciones de educación superior con presencia en al menos una red social, solamente en Estados Unidos. (Reuben,sf, p.3).

Para tener una idea del alcance de estos perfiles en redes sociales, se tiene por ejemplo, que el perfil de la Universidad de Stanford (USA) en Facebook, el más popular entre los perfiles oficiales de universidades estadounidenses en esa red social, tenía en el año 2009 más de 35mil fans. (Lee, 2009). Sin embargo, para abril 2010 la cantidad de fans registrada para esa institución llegó a 60mil.

Por su parte, YouTube EDU, el canal de YouTube para universidades e instituciones educativas, inició en el año 2009 y actualmente ofrece contenido aportado por cerca de 300 universidades y colegios de 10 países y en siete idiomas. La colección de vídeos ha llegado a más de 65mil vídeos,

incluyendo más de 350 cursos completos. (Kincaid, 2010).

Redes sociales en Costa Rica

Es importante mencionar que en Costa Rica se estima que alrededor de “670 mil costarricenses son usuarios de Facebook mientras que en Twitter son cerca de 15mil” (Arguedas, 2010).

Adicionalmente, en una investigación para RACSA, el señor Oscar Chacón, indica que en el país “el uso de las redes sociales es la que presenta mayores crecimientos, al pasar de un 32% a un 38% de los cibernautas”. (Cordero, 2010).

En el caso de la UNED, existe un perfil en Facebook, administrado por la Oficina de Mercadeo y Comunicación, que es el perfil institucional de la UNED en esta red, sin embargo, en la página principal del sitio web de la universidad no existe un enlace o referencia que indique la presencia de la UNED en esta u otras redes sociales.

Existe otro perfil de la UNED, también en Facebook, que pertenece a un grupo de alumnos y ex alumnos de esta universidad, no se trata entonces de una presencia oficial como tal de la institución. También, hay instancias que por iniciativa propia han establecido un perfil en alguna red social o servicio de Internet.

Recientemente la Universidad Nacional lanzó su propio portal oficial llamado UNA multimedia, dirigido tanto a usuarios internos como externos de esa casa de estudios, el cual tiene como objetivo, “divulgar los servicios y los resultados del quehacer de la Universidad Nacional, mediante productos informativos en audio, vídeo, impresos y fotografías que aporten al desarrollo equitativo y sostenible de Costa Rica” (Universidad Nacional, 2010).

También, la Universidad de Costa Rica, en su página web oficial, en la sección de Redes Sociales, indica que tiene una red social propia y en desarrollo, llamada Portal UCR, donde estudiantes y funcionarios pueden “crear un perfil, subir blogs, usar correo electrónico, mensajería instantánea, redes inalámbricas, y acceso a la red telemática institucional.” (Universidad de Costa Rica, 2010).

Por su parte, en agosto 2010, la UNED lanzó en Internet su propio portal de material audiovisual, llamado audiovisuales en línea, donde cualquier persona, puede consultar y reproducir vía Internet las diferentes producciones de audio y vídeo de la institución.

El 07 de febrero de 2011, posterior a la finalización de esta investigación, la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación informa, vía correo electrónico, que la UNED cuenta con dos perfiles en la red social Facebook, uno como organización (ya mencionado anteriormente) y otro como persona; así como una cuenta en Twitter.

Metodología

La UNED se ha caracterizado por su método de enseñanza a distancia, en el cual el estudiante es el que diseña su propio horario de estudio de acuerdo a su disponibilidad del tiempo. En este sistema de enseñanza, se hace necesario que los y las estudiantes tengan una base de conocimientos mínima en TI, que les facilite el uso de servicios disponibles en Internet, ya sea para realizar consultas y

trámites en la universidad, o para utilizar buscadores que les suministren información sobre temas de estudio o de su interés.

Aspectos como la tenencia de teléfono fijo o móvil, computadoras de escritorio o portátiles, cobran relevancia en una sociedad cada vez más conectada a Internet, debido a que son dispositivos de comunicación que facilitan la utilización de aplicaciones en red utilizadas para la socialización, estos y otros aspectos son indagados en esta investigación.

COBERTURA DEL ESTUDIO

Se recopiló información de 31 centros universitarios distribuidos en todo el país, sin considerar las subsedes y otros centros como la Reforma y Extranjeros. Estos dos últimos debido a que en la Reforma no tienen acceso a TI y el centro de Extranjeros porque el estudio es de cobertura nacional. Las subsedes quedaron fuera del estudio debido a que uno de los criterios para la selección fue que los centros universitarios contaran con un administrador in situ.

La recolección de la información se dio durante el proceso de matrícula del tercer cuatrimestre del año 2010. Se contactó a todos los Centros Universitarios a fin de describirles los objetivos del estudio y solicitarles la colaboración de alguno de los(as) funcionarios(as) del centro, en lo relacionado a la entrega de los cuestionarios a los estudiantes, así como en la recogida y posterior envío de los mismos a oficinas centrales, mediante el correo de la Dirección de Centros Universitarios. Al finalizar este proceso, se obtuvo colaboración de 28 de los 31 centros universitarios. No se contó con la información de los estudiantes de Limón, Jicaral y Puntarenas.

UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio es un estudiante regular que matriculó cursos en la UNED, de manera presencial, en la semana de matrícula correspondiente al tercer cuatrimestre del año 2010, realizada en todos los centros universitarios los días de 6 al 12 de setiembre del mismo año.

APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Se distribuyó el tamaño de la muestra entre los 31 centros universitarios, dando como resultado un total de 20 cuestionarios por centro. En cada CeU se contó con un(a) funcionario(a) responsable de entregar y recoger el cuestionario, estas personas seleccionaron a los y las estudiantes que lo llenaron.

Preguntas del cuestionario

Debido a que el llenado del cuestionario se hizo por autoaplicación, las preguntas se redactaron en forma clara, directa y en una cantidad razonable con el propósito de que el instrumento no ocupara más de una hoja, dando como resultado un total de 28 preguntas, en su mayoría con opciones de respuesta cerrada y algunas de ellas con respuesta múltiple.

Dado que uno de los objetivos del estudio es conocer el uso que los estudiantes de la UNED le dan a las TI, los temas sobre los cuales se consultó se orientan al acceso a Internet, a los medios y servicios tales como mensajes de texto, correo electrónico, wikis, chat, vídeocast y redes sociales, disponibles precisamente a través de Internet.

Se preguntó también sobre aspectos personales como el sexo, edad, tenencia de algunos dispositivos como teléfono fijo, móvil, reproductor MP3, entre otros. También se recogió información sobre el acceso a computadora y la utilización de Internet.

En relación a los estudiantes que utilizan Internet, se indagó sobre el lugar y la frecuencia de uso, el tipo de servicio de Internet utilizado, así como el nivel de dominio de algunos programas y servicios básicos previamente establecidos.

También se preguntó sobre la interacción de los estudiantes con sus compañeros(as) de estudio y con sus tutores(as), así como los medios que se utilizan para este fin. En relación con los servicios de Internet, se consultó cuáles conocía el estudiante y el principal uso que le da a su tiempo de navegación en esa red.

Análisis de resultados

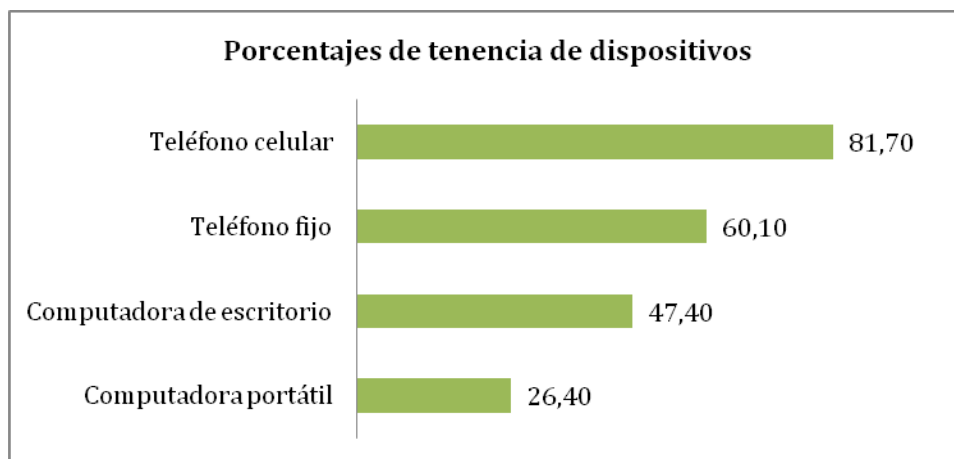
ESTUDIANTES SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD

De las y los 481 estudiantes que contestaron la encuesta, un 68,6% son mujeres, un 30,7% son hombres. Son estudiantes relativamente jóvenes ya que un 49,8% tiene edades de 25 años o menos mientras que un 28,5% tiene edades de entre 26 a 35 años y un 21,6% presentan edades que superan los 35 años. El promedio de edad de la población de estudiantes de este estudio, es 27 años.

TENENCIA DE DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN Y ACCESO A COMPUTADORA

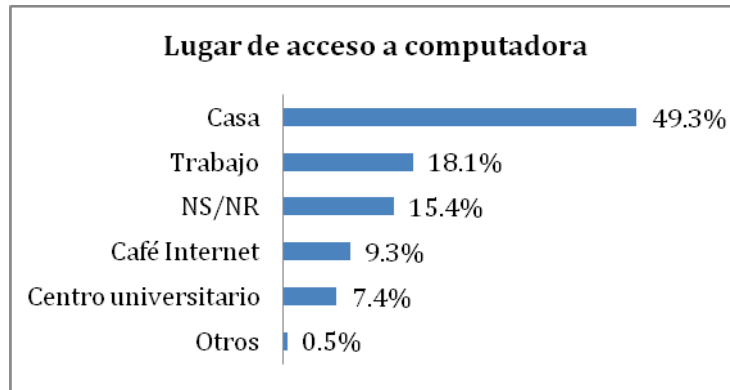
En cuanto a la tenencia de dispositivos electrónicos, se encontró que un 81,7% posee teléfono celular, seguido por un 60,1% con teléfono fijo. Por otro lado, esta población tiene computadora de escritorio en un 47,4% y computadora portátil en un 26,4%.

Gráfico 1



La pregunta relacionada con el acceso a computadora pretende recoger información de aquellos estudiantes que utilizan este equipo tanto en la casa como en el lugar de trabajo, centro universitario, café internet y algún otro lugar. Los datos muestran que un 84,8% (408 estudiantes) tiene acceso a computadora, un 49,3% de estos estudiantes indica que la casa es el lugar donde utiliza con mayor frecuencia la computadora, seguido por 18,1% que la utiliza en el trabajo, un 9,3 en el café internet, 7,4% en el centro universitario, un 0,5% responde que lo hace en otro lugar, mientras que un 15,4% no responde a la pregunta, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

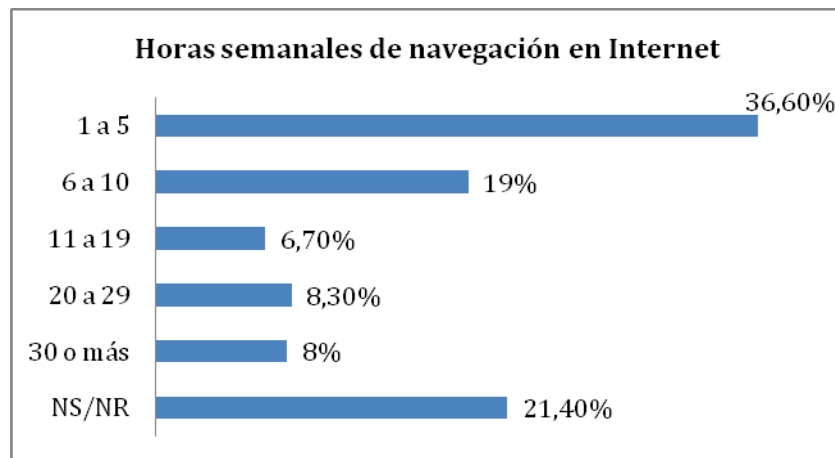
Gráfico 2



LUGAR EN DONDE SE UTILIZA INTERNET, HORAS Y HORARIO DE NAVEGACIÓN

En relación con la utilización de Internet por parte de los estudiantes de la UNED, de los 408 que tienen acceso a computadora un 91,7% indican que utilizan Internet, navegan en promedio 11 horas por semana. Por rangos de horas se tiene que un 36,6% navega 5 horas por semana o menos, un 19% de 6 a 10 horas, un 6,7% de 11 a menos de 20 horas, un 8,3% de 20 a menos de 30 horas y un 8% de 30 horas o más, un 21,4% no contestó la pregunta. (Ver gráfico).

Gráfico 3



La casa es el lugar en donde más utilizan Internet con un 43,9% de los estudiantes, el café internet con un 23,7%, el trabajo con un 18,6%, el centro universitario con un 11,5%, zona de acceso libre un 1,6% y finalmente el teléfono celular con un 0,6%.

En lo referente al horario en que se navega, el más utilizado son las tardes con un 62,6%, las noches con un 47,3%, mientras que durante las mañanas solamente un 25,9% navega en Internet. Lo anterior podría deberse a que durante las mañanas los estudiantes se dediquen a actividades de trabajo y/o estudio.

DOMINIO DE PROGRAMAS Y SERVICIOS BÁSICOS

Existen una serie de programas y servicios de uso común, tanto para el trabajo y el estudio, entre los cuales se pueden mencionar los procesadores de texto y las hojas de cálculo, los navegadores, los buscadores en línea, , programas de chat y el correo electrónico.

Para conocer el dominio que tienen los estudiantes sobre estos programas y servicios, se les solicitó que señalaran si era nulo, básico, intermedio o avanzado, los resultados muestran que los navegadores (41,7%), las hojas de cálculo (32,6%) y el chat (29,7%) son los servicios que tienen un dominio mayoritariamente básico entre los estudiantes que utilizan Internet, mientras que los buscadores (36,1%) y el correo electrónico (34,5%) ocupan un dominio intermedio y los procesadores de texto (40,1%) un dominio avanzado.

Por grupos de edades el comportamiento es diferente, en el grupo de edad más joven de 25 años o menos se presenta un dominio básico del navegador, el chat y la hoja de cálculo; un nivel de dominio intermedio en correo electrónico y buscadores, mientras que sobre los procesadores de texto tienen un dominio avanzado.

En el grupo de edad de 26 a 35 años, hay un dominio básico del chat y de la hoja de cálculo, un dominio intermedio del navegador y los buscadores y dominio avanzado en correo electrónico y procesadores de texto.

El último grupo, con edades de 36 años y más, tienen dominio básico de los navegadores, el correo electrónico, el chat y la hoja de cálculo, un dominio intermedio en buscadores y un dominio avanzado de los procesadores de texto.

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 EN INTERNET

La consulta a los estudiantes de la UNED sobre el conocimiento que tienen de los servicios de Internet utilizados para la socialización, colocan a la red social Facebook en primer lugar con un 80,5% de conocimiento, el servicio de videocast YouTube (72,5%), la red social Hi5 (70,3%) y el servicio de micro-blogging Twitter (56,4%). Estos porcentajes los colocan como los más conocidos entre la población consultada, mientras que la red social MySpace (35,3%), los blogs (22,2%) y la red social LinkedIn (6,4%) son identificados como los menos conocidos.

MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN CON COMPAÑEROS(AS) DE ESTUDIO

Cuando la forma de interactuar no se hace cara a cara se recurre a otras vías de comunicación. Al consultar sobre los servicios que utilizan los estudiantes para comunicarse con sus compañeros de estudio, un 35,4% señala el mensaje de texto como el más utilizado, le sigue el correo electrónico con un 29,2% y la llamada telefónica con un 23,6%, las plataformas WebCt y Moodle con un 6,2% y el chat con un 3,9%; otros servicios como las wikis y otras redes sociales, ocupan porcentajes inferiores al 1%.

PRINCIPALES USOS DE INTERNET

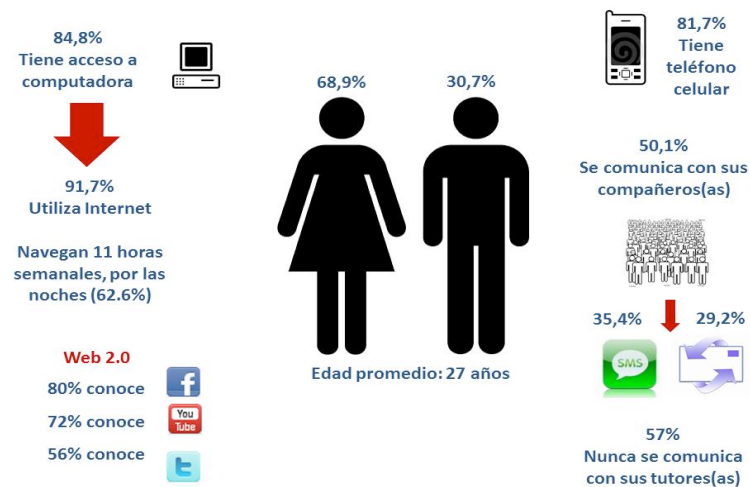
Los usos que le dan los y las estudiantes de la UNED a su tiempo de navegación en Internet son mayoritariamente para estudio (87,2%): consultando bases de datos, búsqueda de artículos, descarga de libros; también lo utilizan para informarse (47,9%): leyendo periódicos y revistas; otro uso es el

entretenimiento (47,9%) con los juegos, descarga de música y vídeos. En cuarto lugar se encuentra el uso que se le da en el trabajo (46,8%): descargando software, investigando y utilizando el correo electrónico, los servicios menos utilizados son los servicios bancarios (20,6%) como pagos en línea y por último la compra de bienes (8%).

PERFIL DIGITAL GENERAL DE LOS Y LAS ESTUDIANTES CONSULTADOS

De los resultados anteriores, se extraen las siguientes características generales, para plantear un perfil digital general de los(as) estudiantes consultados(as).

Figura 1. Perfil digital del estudiante



Fuente: elaboración propia

VALORACIÓN DEL PERFIL DIGITAL

Las características de la población estudiada permiten afirmar que estamos frente a un muy buen perfil digital, el cual puede y debe ser aprovechado por la UNED para crear sinergias entre estudiantes y docentes, así como entre la población estudiantil.

Bajo el modelo de educación a distancia las competencias digitales de los estudiantes, deben verse como oportunidades para ofrecerles nuevos y mejores servicios, y para ampliar el alcance de la divulgación científica, el material didáctico producido, así como toda información relacionada con procesos administrativos.

El hecho de que navegan en promedio 11 horas semanales, que más de un 80% de los encuestados conozca Facebook y más del 70% tengan conocimiento de YouTube, Hi5, entre otros, muestra un escenario propicio para fomentar comunidades de aprendizaje. Los esfuerzos realizados por algunas instancias universitarias serían infértiles si no existiese un perfil digital aceptable en la población hacia la cual se dirigen. Así por ejemplo, algunos centros universitarios no tendrían seguidores en su perfil de Facebook, si los estudiantes no conocieran y utilizaran esta red social.

Este perfil indica que es posible y necesario fomentar la comunicación y colaboración entre

estudiantes bajo el modelo de educación a distancia, utilizando para ello herramientas y servicios web 2.0. Recordemos que el estudiante no siempre conoce físicamente a sus compañeros de curso, los pocos espacios se reducen a las giras de campo, laboratorios, o bien, cuando el estudiante se presenta a realizar las evaluaciones de los aprendizajes o exámenes.

La UNED, al ser una universidad a distancia, no debe pasar por alto las ventajas de utilizar estas herramientas que pueden facilitar e incrementar la interacción entre estudiantes y profesores, para promover así el crear y compartir conocimiento.

Conclusiones

- Hay interés de parte de la población estudiantil por utilizar las TI, incluyendo Internet, pues aunque solamente un 47,4% posee computadora de escritorio y un 26,4% posee portátil, hay un 84,8% que tiene acceso a computadora, aunque no sea propia. Además, de esta última cifra, un 91,7% tiene acceso a Internet.
- De la población estudiantil consultada que hace uso de Internet, un 80% conoce la red social Facebook, un 72% el servicio de videocast YouTube y en menores porcentajes otros servicios web 2.0 como otras redes sociales, las wikis, los blogs y servicios de microblogging.
- Un alto porcentaje de los y las estudiantes (81,7%) cuenta con teléfono celular y para aquellos(as) que tienen alguna frecuencia de comunicación con sus compañeros(as), el mensaje SMS es el medio más utilizado.
- En términos generales, los estudiantes consideran tener un nivel de dominio básico e intermedio en herramientas que les ayudarían a ser más productivos en su trabajo y sus estudios. Tales como los navegadores, las hojas de cálculo y el chat, (dominio básico); el correo electrónico y los buscadores (dominio intermedio). Menos de la mitad (40,1%) considera tener un dominio avanzado de programas procesadores de texto.
- El hecho de que solamente un 11,5% de los(as) estudiantes tengan acceso a Internet desde los CeUs, revela la necesidad de estudiar este punto de acceso, a fin de conocer las causas de ese bajo uso por parte de la población.
- La información que provee este estudio abre las puertas para la realización de otros más en esta línea de investigación, por ejemplo, el uso y dominio de la web 2.0 por parte de las y los profesores de la institución. Tema de gran interés, especialmente en un modelo de educación a distancia, donde la comunicación es vital.

Referencias

- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and its implications for education. JISC Technology & Standards Watch. Obtenido en Julio 2010 en: www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf
- Arguedas, C. (2010). Poder Judicial regula acceso a redes sociales. La Nación. 06 de Mayo. Página 15A.
- Cordero, M. (2010). Tres de cada diez hogares ticos tienen acceso a Internet. El Financiero. Obtenido en Agosto 2010 en: www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2010/agosto/29/tecnologia2499903.html
- Ebersbach, A. (2008). Wiki: Web Collaboration. Springer-Verlag: Alemania. Editorial UNED. (s.f.). En Facebook [Página de grupo]. Obtenido en Agosto 2010 en <http://es-es.facebook.com/profile.php?id=100000193278200>
- JISC. (2009). Effective use of social software in education. Case Studies. Obtenido en Junio 2010 en: www.jisc.ac.uk/whatwedo/projects/socialsoftware08.aspx
- Lee, J. (2009). Stanford University's Facebook Profile is One of the Most Popular Official University Pages. Obtenido en Abril 2010 en: www.insidefacebook.com/2009/05/14/stanford-universitys-facebook-profile-is-one-of-the-most-popular-official-university-pages/
- Kincaid, J. (2010). YouTube Edu finishes its freshman years with 300 university partners in town. Obtenido en Abril 2010 en: <http://techcrunch.com/2010/03/25/youtube-edu-stats/>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0?. O'Reilly.com. Obtenido en Abril 2010 en: oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html
- Reuben, R. (sf). The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. Obtenido en Abril 2010 en: <http://doteduguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf>
- Staley, D. (2009). Managing the platform. Higher Education and the logic of wkinomics. Educause Review. Jan-Feb 2009.
- Taylor, A. (sf). How has the Internet Developed into Web 2.0?. Obtenido en Setiembre 2010 en: www.sitepronews.com/2010/09/27/how-has-the-internet-developed-into-web-2-0/
- Universidad de Costa Rica. Redes Sociales. (s.f.). Obtenido en Junio 2010, en <http://www.ucr.ac.cr/redes-sociales/>