

El impacto del uso de redes sociales en el aprendizaje universitario: una experiencia reciente en universidades madrileñas

Gago De Santos, Pilar¹; Arteaga Martinez, Blanca²; Pascual Gomez, Isabel³; Hernandez Estrada, Adolfo

¹Universidad Complutense de Madrid, ²UNED, ³Universidad de Alcalá

A partir de 2010 comienzan a surgir algunas plataformas pioneras de conocimiento colaborativo aplicado a la docencia (Gnoss Educa, Edmodo, Brainly, Didactalia, entre otras). Se trata de las primeras redes sociales aplicadas al entorno universitario. En ellas se observa el enorme potencial de una red social para ser utilizada como herramienta educativa, capaz de motivar e involucrar al alumnado en su propio proceso de aprendizaje. Los docentes comienzan a entender la necesidad de adaptarse a un entorno crecientemente digital y a ser conscientes de su propio reto de aprender a impartir docencia de una manera diferente, más motivadora para el estudiante, de forma asíncrona y, por tanto, más eficaz al permitir crear nuevos canales de interacción entre el docente y el profesor. Sin embargo, el potencial de las redes como recurso para optimizar el aprendizaje del estudiante en las aulas queda patente cuando las redes sociales denominadas horizontales o generalistas (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Snapchat, entre otras) se introducen en el campo educativo. Esta situación se ha manifestado claramente durante la pandemia de 2020. En este contexto se realiza el proyecto que presentamos. El objetivo de esta comunicación es presentar los resultados alcanzados a raíz de un proyecto de innovación docente realizado de forma conjunta con docentes de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), de la Universidad de Alcalá de Henares (UAH) y de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) en el curso 2020-21. La metodología empleada responde a un diseño de diagnóstico+intervención+evaluación. Se elaboraron dos cuestionarios que se distribuyen en dos fases (inicial/final) entre los estudiantes durante el segundo cuatrimestre del curso. Participan aproximadamente unos 140 estudiantes de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM y de la Facultad de Educación de la UAH. Los cuestionarios contruidos ad hoc por el equipo de investigación fueron elaborados a partir de investigaciones previas. El diagnóstico busca conocer, en primer lugar, las redes sociales más utilizadas por los estudiantes y la motivación de su uso. En particular, se pretende medir la predisposición de los estudiantes a su uso en el entorno del aprendizaje universitario. En un segundo nivel, más específico, la implementación docente tiene por objeto medir la percepción del estudiante del impacto del uso de la red social elegida por el profesor para el desarrollo de la actividad en su aprendizaje (se utilizaron únicamente Instagram, Twitter y Facebook). Finalmente, se analiza si el uso concreto de alguna de las redes más utilizadas por los estudiantes se correlaciona positivamente con el rendimiento académico, en términos de calificación. Subrayamos a continuación algunas de las conclusiones preliminares alcanzadas en el estudio: por un lado, la percepción del estudiante sobre el impacto del uso de la red social elegida por el profesor para la actividad ha sido muy satisfactoria en términos de consolidación de competencias, de incremento de interés por la asignatura y del deseo de realizar más actividades formativas vía redes sociales; por otro lado, no se encuentran diferencias significativas del rendimiento académico según el estudiante disponga o no de cuenta en las diferentes redes sociales.

