

KTH Social – studenters förhoppningar om en ny social läroplattform

MIKAEL BILLFORS GUSTAVSSON
och JOAKIM KALCIDIS



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

KTH Social – studenters förhoppningar om en ny social läroplattform

MIKAEL BILLFORS GUSTAVSSON
och JOAKIM KALCIDIS

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Pernilla Josefsson
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
billfors_gustavsson_mikael_OCH_kalcidis_joakim_K11016.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/billfors_gustavsson_mikael_OCH_kalcidis_joakim_K11016.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Referat

I början av 2011 lanserade Kungliga tekniska högskolan officiellt tjänsten *KTH Social*. Tjänsten är ett socialt medie tänkt att underlätta för studenter och kursledare att kommunicera kring studier. Vi ville se hur studenter kan bli mer motiverade att delta i studierelaterade ämnen. Som grund för vårt arbete använde vi oss av teorier kring incitament och motivation i communityn som vi sammanfattade och utvecklade till en egen incitamentmodell. Vi undersökte studenternas åsikter kring tjänsten genom att genomföra en fokusgrupp och dela ut enkäter. Enkäterna var tongivande för våra slutsatser.

Undersökningen visar på att studenter blir märkbart motiverade om tjänsten underlättar deras behov, hjälper dem att utvecklas inom studierna och även stödjer informationsutbytet mellan studenter sinsemellan och med lärare. Studien visar även att studenter eftersöker en central läroplattform och har förhoppningar om att KTH Social ska verka som en sådan.

Syftet med arbetet är att resultaten ska verka som grund för att kunna utveckla KTH Social till ett socialt medie där studenter är aktiva och nöjda användare.

Abstract

In early 2011, the Royal Institute of Technology officially launched *KTH Social*. A social media with the aim to make it easier for students and teachers to communicate regarding studies. We wanted to see how students can become more motivated to participate at KTH Social. For the basis of our work, we used theories of incentives and motivation at online communities that we summarized and developed to a self made incentive model. We examined students views about the service by implementing a focus group and distributing questionnaires. The questionnaires were formative in our conclusions.

The survey reveals that students are becoming increasingly motivated about the service to facilitate their needs, helping their personal development in their studies and also support the exchange of information between students themselves and with teachers. The study also shows that students are looking for a central platform of learning and has hopes of KTH Social acting as such.

The purpose of this work is that the results should serve as basis for the development of KTH Social to a social media where students are active and satisfied users.

Författarnas tack

Vi vill tacka vår handledare, *Pernilla Josefsson*, för hennes insiktsfulla återkoppling och hjälp under arbetets gång.

Våra kamrater i handledningsgrupp 2 för värdefull feedback. Tack *Donna, Joel, Martin, Susanna* och *Truska*!

Daniel Pargman, som tog sig tid en stressig eftermiddag att reflektera över vår preliminära problemformulering med förslag på teori att läsa.

Jan Olof Plato, för tidig hjälp under idestadiet.

De goda studenter som deltog i vår fokusgrupp och gav oss ovärderlig hjälp. Tack *Donna, Gustaf, Kristian, Olle och Rickard*!

De som tog sig tid att svara på vår enkät!

Vi vill även tacka *Lina och Viktoria* från Virtual Campus som tog sig tid att låta oss intervjua dem och spåna idéer när arbetet fortfarande var i sin linda.

Avslutningsvis vill Joakim tacka Mikael för ett gott samarbete. Mikael vill i sin tur tacka Joakim för ett lika gott samarbete.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 KTH Social	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Upplägg av uppsats	2
2. Teori	4
2.1 Inledning	4
2.2 Community	4
2.3 Användargenererat innehåll	5
2.4 Incitament	6
3. Metod	10
3.1 Incitamentmodell	10
3.2 Fokusgrupper	11
3.3 Enkät	12
4. Resultat	15
4.1 Fokusgrupp	15
4.2 Enkäter	16
5. Analys	21
6. Slutsats	26
7. Referenser	27
7.1 Tryckta referenser	27
7.2 E-referenser	28
Bilaga - Fokusgruppsfrågor	30
Bilaga - Enkätfrågor	32

1. Introduktion

De senaste tjugo åren har Internets genombrott radikalt förändrat hur människor kommunicerar och söker information. De tidigare formerna av kommunikation genom Internet var främst via e-mail eller webbsidor. Varav den senare var en statisk kommunikationsmodell i formen producent till konsument (en-till-flera). I det tidiga 2000-talet började möjligheterna för kommunikation förändras. Tim O'Reilly definierade 2004 webbens nya kommunikationsmöjligheter så som *Web 2.0* — han såg hur webben förändrades till att fokusera mer på interaktivitet och samarbete. Personliga webbsidor utvecklades till bloggar och uppslagsverk fick konkurrens i form av öppna wikis så som *Wikipedia*. Istället för att användarna var låsta till att främst konsumera innehåll kunde man därmed även producera genom diverse sociala medier (O'Reilly, 2005) — det vill säga medier som förenar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Internet erbjöd allt oftare användarna att nyttja flera-till-flera-kommunikation. Detta kultiverade en community-tradition på nätet där användare ingår i olika gemenskaper online och själva är producenter av det de konsumerar.

Yochai Benkler, professor på Harvard och framstående debattör/tänkare kring informationsteknik, talar i sin bok *Wealth of Networks* om decentraliseringen av kunskap i och med utbredningen av Internet och sociala medier. Benkler (2006, s. 4) påpekar att "*the declining price of computation, communication, and storage have, as a practical matter, placed the material means of information and cultural production in the hands of a significant fraction of the world's population*". Lättillgängligheten och decentraliseringen av kunskap är något som påverkat även den akademiska världen och sociala medier börjar användas allt mer inom studiesyften, något som är ett naturligt steg när kunskap blir mer lättillgänglig.

KTH använder sig av olika onlinelösningar. Bland andra *Mina Sidor* som är ett informationsverktyg (en-till-flera), *Bilda* som i olika tillämpningar fungerar som ett community och numera även *KTH Social* som är tänkt att vara ett socialt medie för studenter och kursledare där kommunikationen är öppen (flera-till-flera). Tanken med *KTH Social* är att kommunikationen kring kurser ska underlättas.

1.1 KTH Social

KTH Social är ett socialt medie under utveckling som finns tillgängligt genom Internet för samtliga 14 073 registrerade studenter och kursansvariga på KTH (KTH, 2010a). Tjänsten startades och utvecklas av Virtual Campus som ett officiellt redskap för studenter och lärare på KTH. *Virtual Campus* skriver i en informationsbroschyr (KTH, 2010b) om hur de ser KTH Social som en webbplattform där "*alla lärare och studenter snabbt och enkelt kan kommunicera kring kurser och studier och lätt hitta information i olika sammanhang*". Fokuset är främst inom studiesyften. Frida Norre, ansvarig för användarkrav i Virtuellt Campus, påpekar att KTH Social inte är tänkt som ett "internt facebook" i en artikel (Gummeson, 2010) om tjänsten med motiveringen att "*// här är poängen inte i första hand att vara privat och skaffa nya vänner. Vitsen med KTH:s sociala webb är att skapa förutsättningar för en bättre dialog inom kurserna mellan studenter och lärare*".

Enligt Johan Thorbiörnson, universitetslektor i matematik och projektägare för Virtual Campus, är det bara drygt hälften av eleverna som fullföljer sin utbildning på KTH. Målet med KTH Social är att stödja utbildningsverksamheten.

Tjänsten erbjuder forum för att ställa frågor, möjligheten att skapa grupper och dela dokument samt wikifunktioner där innehåll kan skapas. KTH Social syns även som en list längst ner på KTH:s webbsida när man är inloggad på någon av KTH:s tjänster. Listen länkar till grupper och kurser man är medlem i på KTH Social, *mina sidor* och *webmail*.

En grupp kan skapas av samtliga användare. Användaren väljer då om gruppen ska vara *öppen* för alla användare att läsa eller *hemlig*. Hemlig innebär att endast inbjudna användare har tillgång till den. Inriktningarna är fördelade på såväl studiesyften som hobby- eller fritidsintressen.

1.2 Problemformulering

Vi ämnar att fokusera vårt arbete på KTH Social. Det finns en stor konkurrens i att attrahera användare på communityn, att nå dem är därför en stor utmaning. Vi tror att om motivation finns för användaren till att besöka och delta på KTH Social så är det sannolikt att användarna kommer att göra just det. Därför vill vi utreda vad som skulle motivera studenter. Problemformuleringen som vi kommer försöka utreda i uppsatsen är:

Vilka incitament anser studenter är viktiga för att motivera dem att delta i studierelaterade ämnen på KTH Social?

Följdfrågor som vi då kommer att fördjupa oss i närmre är:

- Vilka hinder i att delta på KTH Social anser studenter det finns för dem?
- Vad har KTH-studenter för förhoppningar av ett socialt medie i studiesyfte?

Avgränsning

Problemformuleringen har delar som behöver reflekteras kring och utvecklas. Detta för att ämnet inte ska bli för öppet och odefinierbart. Vi ska därför förklara vad vi menar med *deltagande* och hur vi har tänkt begränsa incitament.

Vidare vill vi klargöra att vi inte kommer beröra vad som får studenter att prestera bättre i studierna genom KTH Social då det inte är en del av vår problemformulering.

Incitament

Vi kommer inte att se till marknadsföring som ett av sätten att motivera deltagande — istället är det tjänstens designade incitament som är i fokus. Med designade incitament menar vi den tekniska utformningen av KTH Social och incitamenten det påbjuder.

Deltagande

Då KTH Social presenteras med en idé om att studenter ska kunna kommunicera fritt, sinsemellan och med lärare, för att hjälpas åt med kursrelaterade frågor så ser vi deltagande relaterat till just detta. Deltagande innebär därmed att studenter använder sig av KTH Social för att ställa frågor, koordinera kurser och hjälpas åt med kursrelaterade ämnen.

1.3 Syfte

Syftet med vårt examensarbete är att bidra med en förståelse för studenternas motiv att använda sig av KTH Social. Det bör kunna agera underlag för *Virtual Campus* att utveckla KTH Social till en webbplats som motiverar studenterna att vara delaktiga i studierelaterade ämnen.

1.4 Upplägg av uppsats

I första kapitlet introducerar vi arbetet och dess problemformulering. I kapitel 2 presenteras den teoretiska grund som vi kommer utgå ifrån i våra metoder, analys och diskussion. I kapitel 3 presenterar vi en

incitamentmodell som en sammanfattning av vår teori, vi berättar om de metoder vi har använt och varför vi valt dessa. I kapitel 4 presenterar vi resultaten från våra metoder. Avslutningsvis i kapitel fem analyserar vi och diskuterar våra resultat med reflektioner på vad resultaten innebär och riktlinjer för vad som kan främja användardeltagande på KTH Social. Därefter följer källor och bilagor.

2. Teori

2.1 Inledning

I bakgrund till vår problemformulering så finns det ett par begrepp vi ska undersöka djupare och presentera teori till för att senare kunna understödja vår analys.

Teorin är till för att förstå vad som motiverar användare att bidra i communityn, det är grundläggande för att senare förstå analysen om vad som kan få studenterna att bli mer delaktiga.

Vi talar om incitament, det kan verka simpelt att förstå eller likställs med motivation men som rymmer en hel värld av definitioner och tankar. Vi måste därför få djupare förståelse i vad ett incitament kan vara och hur det kan uttrycka sig i förhållande till motivation.

Vi sätter incitamenten i kontext till KTH Social som är ett community. Vi börjar med att berätta vad som kännetecknar ett community varav en viktig del är det användargenererade innehållet.

2.2 Community

Det är viktigt att förstå vad ett virtuellt community är då vår teori kring incitament ofta utgår från communityn. Vi vill därför ge grundlig bild av ordet och hur vi kommer använda oss av det i vårt arbete.

Begreppet community kan betyda otaliga saker. I det här arbetet kommer det inte vara enligt betydelsen generell gemenskap som kan uppstå överallt i samhällen (jämför *community* med dess engelska betydelse), men istället som gemenskapen man ingår i på en nätmötesplats eller dylikt då det är dessa sorters communityn som är relevanta i *KTH Socials* kontext. Det är även i denna kontext man använder ordet *community* i svenska språket. Vi använder oss av ordet så som det är definierat av Dr. Fion Sau-Ling Lee som jämförde nio av de mer vedertagna definitionerna och sammanställde till en egen version, "*cyberspace[s] supported by computer-based information technology, centered upon communication and interaction of participants to generate member-driven content, resulting in a relationship being built*" (Lee, Vogel & Limayem, 2003).

Ord med liknande innebörd till vår definition av community är social nätverkstjänst, socialt medie, nätgemenskap eller nätmötesplats; även dessa kan komma att användas i arbetet.

Communityn kan variera oerhört i utförande beroende på skapare, syfte och användare. Då KTH Social i vår bedömning är ett socialt medie med syftet att användas som studiehjälpmedel så kommer vi att främst fokusera på communityn med liknande inriktning därför blir det relevant att titta på teori om *communities of practice* (kommer även refereras till med den i teorin vedertagna förkortningen CoP).

Community of practice

Etienne Wenger definierar ett CoP som en gemenskap baserad på de delaktigas gemensamma intresse, hantverk eller yrke/sysselsättning (Wenger, 2006). Ett CoP tenderar att ha ett gemensamt mål för dess medlemmar. Exempelvis som att kunskap inom ett område ska presenteras och göras tillgänglig för dess medlemmar eller att medlemmarna ska hjälpas åt för att bli bättre inom något. Flertalet nätmötesplatser är CoP. Jämför man exempelvis två nätmötesplatser så som Facebook och LinkedIn som har snarlika utföranden så kan man illustrera skillnaden på vad som är ett CoP och vad som inte är. I Facebook finns det inget övergripande delat intresse, hantverk eller indelning som gör att ett community i sig kan ses som ett CoP. LinkedIn är ett community som har ett uttalat mål att underlätta karriärsföregående nätverkande. Medlemmarna i LinkedIn har till skillnad mot Facebook ett gemensamt syfte och mål i sitt community. Det

ska dock påpekas att det inom Facebook kan finnas olika CoP — exempelvis grupper med olika syften och mål som deras medlemmar delar med varandra

2.3 Användargenererat innehåll

Som tidigare beskrivet är användargenererat innehåll en central del utav sociala medier likt communityn. Då vi i vår problemformulering ämnar att utreda hur man understödjer studenter att bidra till KTH Social så är användargenererat innehåll centralt även i den kontexten.

Användargenererat material är ett begrepp med stor bredd. Det innefattar bland annat bilder, musik, video, diskussioner på forum, bloggar.

I en rapport från Organisation for Economic Co-operation and Development (2007) föreslås tre olika kännetecken för att kategorisera något som användargenererat material.

1. Publikt material publicerat på en webbsida eller nätverk, tillgängliga för en grupp människor.
 2. Kreativt skapande, användaren bidrar med eget värde till det de producerar.
 3. Skapat utan professionella rutiner och praxis, inte skapat under krav från företag eller organisationer.
- En del bidrag görs givetvis av professionella men på deras fritid.

I rapporten från OECD identifieras fyra faktorer som driver utvecklingen framåt för användargenerat innehåll:

1. Tekniska drifter - nya tekniska framsteg och lösningar
2. Sociala drifter - demografiska faktorer, attityder om integritet
3. Ekonomiska drifter - en ökade kommersiell inblandning från företag i att främja användargenerat innehåll
4. Lagars inblandning - mer flexibla licensmöjligheter

I en artikel om användare av communityn publicerad av Jakob Nielsen (2006), en auktoritet inom webbanvändarvänlighet, visas det att ungefär 90% av användare i allmänhet är passiva och inte bidrar med innehåll. Cirka 1% brukar stå för en stor del av innehållet och resterande 9% bidrar till viss del. Nielsen hävdar vidare att det inte går att kringgå dessa tre grupperingar inom deltagande. Det går dock att sikta på att få en fördelning med större andel aktiva.

Web 2.0

Tim O'Reilly definierade oktober 2004 webbens nya kommunikationsmodeller så som *Web 2.0*. Med det syftade han på hur det skett ett paradigmskifte inom Internet i hur information produceras och konsumeras. Grundläggande delar av vad som sammanfattar Web 2.0 är: att det finns användargenererat innehåll, att användarna har kontroll över sin information, att designen är interaktiv och välavvägd (genom standarder och dynamiska programmerings- och informationshanteringsspråk) samt att det är en del av det "sociala nätet". Med sociala nätet menar då O'Reilly att Web 2.0 interagerar mer med användaren och låter användaren vara en grundläggande del i egenskap av att vara producent så väl som konsument.

I sin summering av Web 2.0 kontrasterar O'Reilly några webbsidor med liknande syfte fast utförda i antingen web 1.0 eller web 2.0 (O'Reilly, 2005). Ett urval av dessa exempel är presenterade i tabellen nedan.

Web 1.0		Web 2.0
Ofoto	→	Flickr
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis

(O'Reilly, 2005, [vårt urval])

2.4 Incitament

Ett incitament skapar förutsättningar för att motivation ska uppstå hos användare. Synonymer till ordet incitament är stimulans, sporre, retmedel och morot.

Det definieras vidare som något som uppmuntrar att det utförs ett arbete, likt en belöning för ökad produktivitet (Dictionary.com, 2011).

Det gör att det finns ett stort värde i att arbeta med incitament när man vill stimulera deltagande. Med syftet att sporra användare skapar community-ansvariga olika incitamentsystem (Ellis, Halverson, Erickson, 2005). Man vill då få användarna att:

- gå med i ett community
- stanna på communityt
- bli aktiva medlemmar
- bli aktiva i flera sammanhang
- bidra till allmännyttan

Motivation

Motivation är ett betingat beteende som drivs av egen kraft inifrån. Den sägs vara av yttre eller inneboende (på engelska *extrinsic* respektive *intrinsic*) karaktär (Cameron & Pierce, s.12, 2002).

Den yttre motivationen grundas utifrån faktorer som ligger utanför sig själv, det skulle kunna vara pengar eller en medalj. Det vill säga när en yttre faktor påverkar en prestation. Exempelvis är ett högt betyg en yttre faktor för studenter att investera tid i att studera.

Inneboende motivation gäller för beteenden som det inte finns någon uppenbar belöning till förutom själva aktiviteten i sig. Det kan ses som den inre orsaken till en individs intresse för en aktivitet. Det kan gälla en person som spelar ett instrument eller målar en tavla.

Motivation kan därmed handla om att tillfredsställa grundläggande behov som mat och vila, eller om att få uppleva saker.

Förhållandet mellan incitament och motivation ser således ut som nedan. Känslan av motivation stärks av relaterade incitament eller annorlunda uttryckt så ger incitament upphov till motivation. Begreppen är därav tätt anknutna till varandra.



Figur 1

Exempelvis kan man se all motivation som att den kommer från ett/flera incitament. Man lagar mat för att stilla hunger. Motivation att laga mat kommer då från incitamentet att man har ett behov (i det här fallet mat).

Incitamentkategorier

Antikainen och Väättäjä sammanfattar i sin rapport (2008) om motivation till att bidra i sociala medier de olika incitament de stött på bland andra författares kategoriseringar. Då den är väldigt omfattande och väl utförd så väljer vi att utgå ifrån den i vår genomgång av de olika incitamenten.

Altruism — Det beskrivas som osjälviskhet eller oegennytta. Det utförs med motivet att hjälpa andra och utan egen vinning, man delar med sig. Kollock refererar till det som att en individ värderar hur det går för någon annan (s. 228). Det kan benämnas äkta altruism, men då bör det inte bero på plikter eller lojalitet eftersom de ofta finns en förväntad belöning eller bekräftelse i dessa.

Altruistiska motiv kommer inifrån, kanske i känslan av skyldighet till en vän eller utav lojalitet till ett varumärke. Farmer & Glass definierar uttrycket vidare med tre kategorier för altruistiska motiv: att en person hjälper för att den blivit hjälpt tidigare, att personen hjälper för att den bryr sig om de som konsumerar det användargenererade innehållet, att den hjälper för att andra behöver få reda på något (Farmer R., Glass B., 2010).

Care for community, attachment to the group — Aalbers (2004) sammanfattar det som “deltagande för att du är engagerad i community”. Kollock (1999) påpekar att gruppens välmående blir en del av vad individen tycker är viktigt. Bidragen ses lika viktiga utifrån ett individuellt och ett socialt perspektiv, varpå det inte uppstår något personligt dilemma i att bidra med egna resurser. Han argumenterar även att troligheten för att individer ska bidra ökar om ett community utvecklar/specificerar sina mål, presenterar dem klart och tydligt för sina medlemmar.

Enjoyment — En stor anledning i att gå med ett community är just för nöjet det ger i att vara delaktig. Aalbers (2004) resonerar att gå med i ett community ur en nöjessynpunkt är en gruppaktivitet ur synpunkten att det endast är ett nöje om man får dela det med andra.

Firm recognition — Frederiksen och Jeppesen (2006) gör distinktion mellan peer recognition och firm-recognition. De talar då om hur olika firmor använder sig av communityn och att erkännandet då kommer från högre ort. På KTH Social skulle detta då kunna innebära erkännande från examinatorer, lärare, professorer och andra personer högre upp i den akademiska hierarkin.

Friendships, relationships & social support — Riding och Gefen skriver om vänskap, förhållanden och socialt stöd genom communityn som några av incitamenten. Socialt stöd innebär då den nivån till vilka en persons grundläggande sociala behov tillfredställs genom interaktionen med andra (Thoits, 1982, s. 147 som refereras av Riding & Gefen, 2004). Vidare kan man se det sociala stödet som att det uppfyller känslan av att tillhöra (Watson & Johnson, 1972 som refereras av Riding & Gefen, 2004) och behovet av egen-identitet (Hogg, 1996). House (1981) definierar socialt stöd som “*flow of emotional concern, instrumental aid, information, and/or appraisal (information relevant to self-evaluation) between people*”.

Vidare söker sig folk till online-communityn för att finna vänskap. Till skillnad mot socialt stöd eller tillhörighet så är då vänskapens mål att kunna ha ett personligt utbyte utan nödvändigtvis få stöd eller ha kunskapsutbyte (Ridings & Gefen).

- Ideology** — Oded Nov skriver i sin undersökning om vad som motiverar wikipedianer att bidra till encyklopedian om de ideologiska incitamenten/motiven i att bidra (Nov, 2007, s. 62). Han låter ett kort uttalande beskriva tanken “I think information should be free”. Det är ideologiska, principiella och etiska anledningar till att bidra.
- Interesting Objectives** — Tidigare forskning (Locke & Latham, 2002) slår fast att specifika mål med utmanande karaktär stimulerar bättre prestationer än mål i stil med “gör så gott du kan”. Det innebär att det är intressant att skapa specifika och utmanande mål i ett community. Att klara av mål leder till en tillfredsställelse av att behärska vissa uppgifter.
- Knowledge exchange, personal learning, social capital** — von Hippel och von Krogh ser ett av incitamenten till att vara delaktig i ett socialt medie som utbytet av information och det egna lärandet (von Hippel & von Krogh, 2003). De får stöd av Riding och Gefen som vidare påpekar att information och kunskap är en värdefull valuta eller social resurs inom sociala medier; ett socialt kapital. Wasko & Faraj gör distinktioner på hur man bör se på kunskap. Kunskap som ett objekt, som något inom individen eller som en del av ett community. Beroende på hur kunskap/information hanteras så skiljer sig även samspelet kring det. När man ser kunskap som ett objekt eller något som finns inom individen så blir dess sociala värde mycket viktigare och tenderar hellre att utbytas mot immateriella resurser så som exempelvis rykte (Wasko & Faraj, 2000).
- Monetary Rewards** — Konceptet av att få monetär ersättning i utbyte för sitt deltagande och arbete inom ett community. Studier visar att införandet av monetär belöning främjar egen-intressen hos användare, minskar deras inneboende motivation och förstör andan av att bidra för allmännyttan (Deci, 1971, 1972 som refereras av Wasko & Faraj, 2000, s. 162).
- Need, software improvements, technical reasons** — Aalbers sammanfattar *software improvements* så som antingen behovet eller viljan att skapa nya tekniska lösningar (s.4, 2004). Hon talar då om detta i communityn som kretsar kring Open Source-programmering. Ridings & Gefen (2004) talar om tekniska lösningar som motiverande för användare att delta i olika communityn
- Peer Recognition** — Erkännandet för ens bidrag av andra medlemmar i ett community. Tätt besläktat till reputation (Jeppesen & Frederiksen, 2006).
- Reciprocity** — Kollock skriver (s.227) att det ömsesidiga utbytet kommer från egoistiska skäl. Man hjälper med förväntningen att det ska vara ett utbyte. Att man själv ska kunna få hjälp när man väl behöver det vid ett senare tillfälle. Individer som hjälper mycket får ofta snabbare hjälp när de frågar om hjälp (Wellman and Gulia från Kollocks bok). I ett system där det är det ömsesidiga utbytet som spelar roll så är det även viktigt att informationen som delgivits finns tillgänglig. Det fungerar då som ett dokument/bevis på utbytet som har gjorts. Därmed är det även viktigt med identitetsförankring. Folks frågor, handlingar och hjälpinitiativ måste kunna bindas till deras identitet annars förloras möjligheten att kunna veta vilka som har hjälpt och hur mycket de har hjälpt.
- Recreation** — Ridings och Gefen har kategorin recreation och påpekar att Internet till stor del tjänar samma syfte som exempelvis att titta på TV. Det är något man gör för sin egna underhållnings skull och det kan därmed vara en av anledningarna att man är delaktig i online/virtuella communityn.
- Reputation** — Kollock (s. 228) resonerar att ännu en egoistisk anledning att vilja bidra är för att det ökar en persons rykte och prestige om den kan återkopplas till genomtänkta, genomarbetade och eleganta svar. Han pekar på att inläggen gärna får vara synliga för hela gruppen men i sådan utsträckning att de alltid kan tillskrivas personen som skrev dem. Vidare argumenterar han för att ens anseende är besläktat med reciprocity på så sätt att allt som stimulerar den senare även gäller för reputation. Det vill säga; “*ongoing interaction, identity persistence knowledge of previous interactions, and strong group boundaries*”.

En annan anledning till att stimulera reciprocity-tänket är om gruppen folk som är delaktig känns stabil. Skulle den vara instabil så finns oron att folk kommer in för att insamla kunskap utan tillhörighet till gruppen och sedan lämna den. Att ge hjälp och få hjälp är som ett “lån-system”. Kollock argumenterar att om folk lånar utan att betala tillbaka så havererar systemet.

Sense of efficacy/Influencing — Tidigare forskning (Bandura, 1997) stärker påståendet att känslan av att ha gjort skillnad kan i sig vara motiverande.

Kollock påpekar att de som gör regelbundna högkvalitetsbidrag som finns tillgängliga för gruppen bidrar till bilden av sig själva som påverkande personer. Vid fallet att en grupp skulle öka så skulle det i sig eventuellt kunna vara en sporre att bidra ännu mer eftersom man nu har en större målgrupp att kunna påverka. (Kollocks s.228)

3. Metod

3.1 Incitamentmodell

Vår problemformulering leder oss till att behöva utvärdera vilka incitament som finns och vilka som är aktuella att undersöka. Det medförde i teoridelen en sammanställning över litteraturens förslag på incitament.

I teorikapitlet presenterade vi flertalet modeller av olika källor som vi ansåg visade på flertalet likheter sinsemellan. Teorin skiljer sig också emellan communityn eftersom de är olika utformade och har olika syften, således är olika kategoriseringar av motivation färgat efter respektive communityns utformningar och syften. Exempelvis talar Aalbers om ‘hjälp med mjukvaruutveckling’ som en kategori. Det var relevant för henne då hon undersökte open source communityn. Vi kände behov av en egen modell anpassad efter våra syften med arbetet, baserat på andra relevanta modeller men med våra specifika modifikationer. Vi fastnade för Antikainens & Vääätäjäns sammanställning av motivationskategorier då den omfattar kategorier från flera motivationsmodeller. Det skulle underlätta för oss att ha en modell som är relativt heltäckande på en övergripande nivå av incitament. Deras sammanställning överensstämmer dock inte fullt ut med vår bild av hur incitamenten hör ihop och deras inbördes relationer. Vi valde därför att förenkla och strukturera om den presenterade modellen till en som är mer användbar för oss i vårt arbete.

Altruism — Vi valde att slå ihop kategorierna “*Altruism*” och “*Care for community*” då vi anser att de är så pass tätt relaterade. Att utföra en handling på grund av omtanke utan att fokus är på egen vinning, det ser vi som en form av altruistiskt handlande.

Anseende — Det som i teorin kallas för “*firm recognition*”, “*peer recognition*” och “*reputation*” anser vi alla grundar sig på samma incitament; att personen blir motiverad genom att dess anseende ökar eller att de får ett erkännande. Vi slog därmed ihop de tre till en övergripande kategori.

Underlättande av behov — Incitamenten presenterade som “*need*”, “*software improvements*” och “*technical reasons*” ser vi som att de delar samma motiverande grund; personen ser att något underlättar eller fyller ett behov. De två senare begreppen är främst tekniska lösningar som underlättar för olika behov. Även designlösningar som underlättar är en del av den här kategorin. Incitamenten är därmed direkt relaterade till varandra och vi sammanfattar dem under den övergripande kategorin underlättande av behov.

Ideologi — Ideologi är en egen kategori och oförändrad enligt modellen ovan. Vi ser det som att motivation kan komma utav ideologiska skäl.

Inflytande — Det som kallades för “*sense of efficacy*” och “*influencing*” ser vi som möjligheten att påverka och utföra arbete. Vi väljer att benämna det som *inflytande*. Kategorin är oförändrad från indelningarna ovan.

Informationsutbyte — Kategorierna “*knowledge exchange*” och “*reciprocity*” ser vi bägge att de grundar sig i ett utbyte av information. Det har även fått bli den samlande titeln för dessa kategorier.

Intressanta målsättningar — Intressanta målsättningar är den svenska översättningen vi valt för termen “*interesting objectives*”. I övrigt är det samma kategori och oförändrat enligt modellen ovan.

Monetär belöning — Heter i den tidigare modellen “*monetary rewards*”. Dess innebörd är oförändrad från vår teori; motivation att utföra något uppstår från en ekonomisk ersättning.

Nöje — “*Enjoyment*”, “*fun*” och “*recreation*” ser vi som incitament med en gemensam grund och därmed inkluderar vi dem i en övergripande nöjeskategori.

Personlig utveckling — “*Social capital*” och “*personal learning*” ser vi som att båda kategorier handlar om att en individ kultiverar sig själv i någon form. De är relaterade till varandra i egenskap av att

införskaffandet av kunskap och information är en del av personlig utveckling (*“personal learning”*) som innebär ett större socialt kapital (*“social capital”*).

Relationer — *“Friendships”, “relationships”, “social support”* och *“attachment to group”* anser vi samtliga hör ihop i egenskap av att de baseras på relationer mellan människor. Därmed valde vi att slå ihop de olika kategorierna under titeln *relationer*.

3.2 Fokusgrupper

En kvalitativ metod som kommer hjälpa oss få en djupare bild av vad studenter har för förhoppningar och åsikter kring KTH Social. Fokusgrupper är för oss ett mer lämpligt val än intervjuer eftersom vi anser att diskussionerna kring de olika studenternas åsikter kan synliggöra aspekter vi annars kanske inte blivit medvetna om. Deltagarna blir stimulerade av andra deltagares tankar och åsikter men svarar med sina egna ord. Fokusgrupper ger oss även mer data samlad på ett tillfälle än genom intervjuer.

Genomförande

Enligt flertalet rekommendationer bör antalet deltagare vara mellan fem till tio (Krueger, 2002). Då vi inte har lika stora resurser att genomföra fokusgrupper och är medvetna om problematiken i att samla folk för att delta så var vårt mål att ha minst ett fokusgruppsmöte med minst fem deltagare och en övre gräns på tio deltagare.

Tidsmässigt så hade vi gärna haft ungefär en och en halv till två timmar för att genomföra fokusgruppen på men av diverse skäl har vi begränsat oss till en dryg timme. Detta för att vi vill schemalägga fokusgrupperna till tider då studenter fortfarande tenderar att vara i KTH:s lokaler men även för att vi genom att inte göra det längre minskar risken att överlappa lektioner eller annat som studenterna kan ha planerat. På så sätt hoppas vi även öka antalet studenter som kan tänkas delta.

I litteratur om fokusgrupper ligger stort fokus på hur frågor formuleras och hur många de är. Det brukar rekommenderas att det ska vara få men öppna frågor så man kan gå in i djupet på ämnet utan att behöva jäkta. Frågorna bör vara en av tre sorter (Eliot & Associates, 2005): inledande, huvudfrågor och sammanfattande. Vi har bestämt oss för att ha fem till sju frågor varav en till två är inledande, tre till fyra är huvudfrågor och en till två är sammanfattande.

Dokumentationen av fokusgruppen görs med hjälp av en diktafon. En av moderatorerna håller i diskussionerna och den andra antecknar.

Syfte

Vi har brutit ner syftet med fokusgrupperna till tre meningar som vi känner sammanfattar kärnan i vad vi vill ha ut. Efter varje mening (fetstilt) förklarar vi varför det är viktigt och vilken funktion det fyller i återkoppling till vår problemformulering. Därefter följer ett exempel (indragen text och mindre typstorlek) på hur det kan tänkas hjälpa oss.

Förberedande inför enkätundersökning — Enkätundersökningen kommer vara kvantitativ och för att vi ska få ut svar som är relevanta behöver vi veta vad som är viktigt att fråga om. Fokusgrupperna kommer ge oss en grund att värdera vad som är viktigt att fråga om i enkäterna.

Fokusgrupper kommer inte ge oss möjlighet att få lika kvantitativa svar som en enkätundersökning. Men inför enkätundersökningarna behöver vi grundläggande information för att kunna ställa frågor som ger oss tillräcklig information vi kan använda oss av. Studenter kanske ger oss svar och exempel på saker vi själva missat och då vet vi att det finns områden vi eventuellt kan behöva utforska.

Ta ut huvudströmningar när det kommer till incitament och motivation för studenter — Då studenters incitament och motivation kring KTH Social är vårt område av intresse så behöver vi få en övergripande bild

av hur den gemene studenten värderar och tänker kring vad som motiverar dem till att använda en läroplattform som KTH Social. Inför enkäten kommer vi då bättre veta vilka incitament (från vår modell) som vi kan ställa fler frågor om.

Flera studenter kanske påpekar att de ser KTH Social som en tjänst de hoppas kunna använda som ett forum för att ställa de där frågorna de inte kan hitta svar på i skollitteraturen. Då skriver de i kurssidan för att få hjälp. Andra kanske tycker att det som är bäst med KTH Social är möjligheten att kunna koordinera kursen studenter sinsemellan med endast kursansvarigas input där det behövs. Då kan vi ta svaren och sätta dem i kontext till de incitamentindelningar vi har och försöka utröna vilka incitament vi ser är mest framträdande inför enkäten.

Se vad de med erfarenhet ser som hinder och tillgångar med att använda KTH Social — Då en annan viktig del av vår problemformulering är vad som får studenter att vilja delta i KTH Social så är det även viktigt för oss att se om studenterna redan ser några incitament i tjänsten, alternativt om de ser några hinder till att delta. Inför enkäten kan man då använda sig av svaren för att ställa specifika frågor om eventuella hinder eller redan implementerade tillgångar.

Exempel. Kanske flera studenter tycker att kommenteringssystemet är bristfälligt och oöverskådligt och därmed drar sig från att skriva på KTH Social. I så fall hade vi kunnat ställa mer specifika frågor i enkäten om hur det kan förbättras. Alternativt kanske studenterna tycker att skapa-olika-gruppfunktionen är en stor tillgång och då kan man fråga i enkäten om de hade blivit mer motiverade att använda KTH Social i fall grupp-funktionerna hade blivit mer välutvecklade och användarvänliga.

Urval av deltagare

I fokusgrupperna vill vi inkludera studenter som både har och inte har erfarenhet av KTH Social från skolkurser. Detta för att de båda är en del av vår målgrupp och är intressanta för vårt arbete ur olika aspekter. De med erfarenhet av KTH Social kan tala om vad de såg som hinder alternativt tillgångar med redan tillämpade lösningar. De utan erfarenhet har till sin fördel inte låst sig mentalt vid befintliga lösningar och kan därmed bidra genom att de är öppnare i vad de ser som hinder och tillgångar i ett socialt medie för studiesyften.

Då det är ett relativt begränsat urval kurser som har använt KTH Social aktivt så är vi medvetna om att vi inte har ett lika stort urval av studenter med påtaglig erfarenhet av hur KTH Social används. Vi är medvetna om att våra fokusgrupper kommer vara homogen ur aspekten att samtliga delaktiga är studenter på KTH.

Frågor

se bilaga

Metodkritik för fokusgrupp

Då vi i vår annons för fokusgrupper gör en ytlig presentation av mötets agenda så är vi medvetna om att det kan locka deltagare med ett intresse i KTH Social som inte återspeglar den gemene studenten. Det är viktigt för oss att ta i hänsyn eftersom fokusgruppen blir formativ för enkätens frågor. Vidare så är det optimalt att genomföra så pass många fokusgrupper att svaren inte bjuder på några större nyheter (Eliot & Associates, 2005). Då det är ett så pass stort och öppet ämne är det för oss inte resurssmart att genomföra så många fokusgrupper. Därmed blir det en avvägning av hur pass representabla fokusgruppsresultaten är gentemot den tid och resurser vi istället kan investera i vår kvalitativa undersökning.

3.3 Enkät

En kvantitativ undersökning på vår problemformulering. Enkäten skiljer sig från fokusgrupper på så sätt att vi kommer samla in till större del kvantifierbar information och att enkätens frågor mer direkt försöker svara på våra problemformulering.

Genomförande

Enkäten kommer delas ut i fysiska exemplar till studenter kring KTH-biblioteket, mötesplatser så som kårhuset och datorsalar på KTH eftersom de är områden med flertalet tillgängliga studenter. Vi har strävat efter att få en så balanserad urvalsgrupp som möjligt. Vi undvek därför att göra enkäterna tillgängliga genom KTH-social, eftersom det skulle medföra att vi endast skulle rikta oss till de studenter som redan är aktiva. Vi ville även nå studenter som inte redan har erfarenhet av tjänsten.

Vi gjorde enkäten i pappersform för att vi bedömde att vi skulle få en högre svarsfrekvens. Datan från enkäterna skrevs sedan in manuellt på dator i Microsoft Excel för att underlätta avläsning, beräkningar och utformning av statistik och grafer.

Syfte

Enkäten ska ge svar på vår problemformulering och det är främst utifrån enkäterna vi kommer göra vår analys och diskussion. Vi vill därmed veta vad studenter har för förhoppningar kring behov och design av KTH Social samt vad de ser som problematiskt i dess nuvarande utförande. Vidare vill vi få en bild av vad de har för tankar och åsikter kring olika incitament och läroplattformer. Detta för att kunna få djupare insikt i vad som kan tänkas motivera studenterna.

Utformning av frågor

Frågorna för enkäten utformades för att svara på vår problemformulering men samtidigt försökte vi formulera dem på så sätt att de skulle vara lättförstådda och möjliga att relatera till av studenter med både stor erfarenhet till ingen erfarenhet av KTH Social. Vidare så var vårt mål att återkoppla de flesta frågor till en eller ett par relaterade incitamentgrupper för att på så sätt försöka isolera vilka specifika incitamentgrupper, enligt vår modell ovan, som studenter kände sig mest motiverade av.

Flera frågor är skapade utifrån diskussionerna från våran fokusgrupp. De är i många fall uttryckta åsikter som gruppen i stort sett kunde enas kring som viktiga för deras deltagande. Vi fann det därmed viktigt att fortsätta undersöka upptäckter inom en bredare målgrupp studenter. Merparten av frågorna är utformade så att de är kvantifierbara. Detta för att resultaten ska bli lättare att utvärdera och sammanställa för oss med hjälp av procentsatser och medelvärden. Det innebär att flertalet frågor ställs i påståendeform som studenten sedan får ställa sig positivt eller negativt inställd till på en skala från ett till fem. Vi valde dock att exemplifiera skalan med hjälp av exempelmeningar som ska underlätta för studenten att kunna svara på frågan.

Exempelvis fråga nummer 13.

Jag tycker det är viktigt att all kursinformation ska vara samlad på en läroplattform.

Inte viktigt

Ingen åsikt

Väldigt viktigt

☐☐☐☐☐

Vissa frågor frångick den ovan presenterade skalan och var flervalssalternativ där man kan kryssa för de alternativ som berör en. De frågorna var lämpliga att ställa i denna form då det var mer relevant för oss att veta om alternativen ansågs viktiga eller ej än vilken grad av viktighet studenterna ansåg att de hade. Vi ville även ha frågor av den här formen för att enkäten inte skulle uppfattas som enformig och att informanterna därmed slentriansvarade på frågorna efter ett tag.

Enkäten var uppdelad i kategorier. Detta för att underlätta studenterna att se en röd tråd. Vi delade in dem i personinformation, funktioner på KTH Social, studenter åsikt och utformning/design.

Antalet frågor försökte vi medvetet hålla på en nivå så att enkäten inte bör ta mer än ett par minuter att genomföra. Med anledning av att vi tror det kommer ge oss fler svarande.

Metodkritik för enkät

Enkäter riskerar ofta att bli för långa och uttröttande. Vi anser att med de 24 frågor vi ställt så har vi fått med det som är viktigast för oss även om vi hade kunnat ställa fler frågor och få djupare detaljkunskap. Vi valde dock aktivt att inte göra detta för att vi ville att frågorna skulle vara så få och kärnfulla som möjligt. Det är en avvägning vi var tvungna att göra då vi ansåg att en för omständlig enkät skulle avskräcka studenter från att delta.

Vi valde att göra enkäten helt på svenska och på så sätt exkluderade vi de utbytesstudenter och icke svenskspråkiga studenter på KTH som använder sig utav KTH Social. Att skapa en enkät på engelska skulle kunna påbjuda missförstånd och svårigheter för studenter med engelska som andrahandsspråk, såväl som att utforma två enkäter skulle bli svårt att genomföra på så sätt att få frågorna ställda med samma mening. Även här var vi tvungna att göra en avvägning och vi valde då att göra enkäterna på svenska.

Det är problematiskt att nå ett välbalanserat urval av studenter från de olika program och kurser som KTH erbjuder. Tyvärr har vi inte tillgång till alla lokalutrymmen på KTH. Därav försökte vi nå studenter på områden ej knutna till något program på KTH Campus Vallhallavägen. De resterande KTH-campusområdena lät vi bli att besöka då vi gjorde antagandet att studenter där drivs av samma incitament som de på Campus Valhallavägen.

4. Resultat

4.1 Fokusgrupp

Inför fokusgruppen hade vi planerat vilka frågor vi ville ta upp och i vilken ordning de skulle ställas. Vi bjöd in deltagarna till ett grupprum i KTH:s bibliotek. Vi startade mötet med att presentera oss själva, vi bjöd på fika samt beskrev kort vad vårt kandidatexamensarbete inriktade sig på och vad vi ville diskutera. Därefter öppnade vi mötet genom att be deltagarna presentera sig själva och även berätta lite om vad de har för erfarenhet av KTH Social. Nedan kommer vi referera resonemangen kring våra huvudfrågor.

Kan ni ge exempel på hur ni har använt KTH Social?

Vi fick en bra bild över hur de använde sig utav KTH Social som sedan ledde till mycket diskussioner om önskvärda funktioner på sidan.

Det vanliga sättet de använder KTH Social är att de kollar in extensor , information om kursen, vad man ska gå igenom på föreläsningarna, och andra diskussioner på sidan. En deltagare uppskattade att informationsflödet (så kallade feeds) på sidan inte var statiskt, då det som uppdaterats senast kommer högst upp på sidan. Det var viktigt att kunna se andra som har samma frågor så att man inte behöver ställa densamma. Den riktade informationen på sidan var uppskattad, att kunna logga in och se sina aktiva kurser.

Vad var mindre bra?

På KTH Social är kommunikationen väldigt öppen, man är tydlig med sitt namn och det gör det lätt få upp diskussioner efter en sökning på namn via google. Det upplevdes negativt, ex. vid framtida jobbsökningar. De talade om en anda som de förväntar sig på KTH Social, att man inte kan prata hur fritt som helst för att lärarna finns där samtidigt. *“man vill inte fråga vissa saker för man känner sig dum”*. Det fanns specifika klagomål på rörig design i vissa kurser.

Hur tror ni att KTH Social kan hjälpa er med studierna?

En viktig förhoppning från studenterna var att KTH Social ska vara en central läroplattform för information kring kurser och dylikt. Så att studenterna slippar hoppa mellan TimeEdit, Bilda, kurshemsida och KTH Social för att veta vad som gäller för en kurs. Det uttrycktes som *“ett stort problem att allt är uppdelat, det är en katastrof”*.

Ett förslag var att på något sätt få äldre kursare inom samma program att finnas närvarande för att vägleda eller hjälpa till med tex kursval eller vad som krävs för att klara av vissa moment eller mål i studierna. Det föreslogs också att ha moderatorer närvarande som får betalt för att hjälpa studenter.

Det finns en drivkraft att vilja samarbeta i kurser, speciellt i matematik, flera deltagare använde en tjänst *pluggakuten* för att få hjälp med studier. Där kan man få hjälp med kemi, fysik, matematik och andra ämnen. I huvudsak är det vid olika räkneuppgifter som hjälp efterfrågas. Några i fokusgruppen uttryckte sig som *“man söker på tal och hamnar på pluggakuten”*, *“det hade varit häftigt om det var via KTH istället”*.

En ide som nämndes var att KTH Social skulle kunna guida nya studenter. Med guida menades att tex ge tips kring studietempo, prioriteringar, allt för att motverka problemet att *“många studenter hoppar av på grund av stress”*.

Det diskuterades kring äldre kursomgångar och om hur den informationen kan finnas tillgänglig en längre period, samt hur man kan vägleda studenter till bra kursval. Ett förslag var att betygsätta sin kurs, men det påpekades att det skulle kännas oetiskt att betygsätta lärare. De positiva skulle vara om det ledde till att läraren försöker att göra sina kurser bättre.

Önskade funktioner

Gruppen nämnde flertalet funktioner de skulle uppskatta och se ett behov utav.

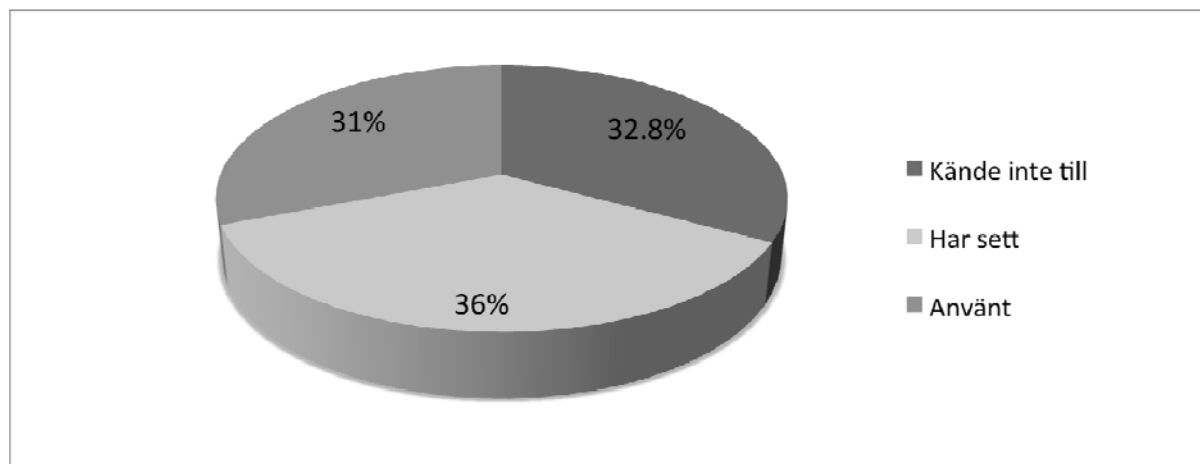
- Gemensamt schema
- GANTT-schema för kurser
- Möjlighet att boka plugg-grupper
- Sortering av vilken information som ska synas i ens kurslista
- Portfolio, vilket kan leda till "headhunting" från företag
- Att frågor blir sökbara
- Att namn och information om vem som skriver vad endast syns för de som är inloggade.
- Integrera administrativa sysslor likt kursregistreringar
- Karta med salar markerade
- iPhone-applikation

4.2 Enkäter

Informanter (frågor 1-4)

Vi fick in 195 enkäter varav fördelningen mellan kön var 81% män och 19% kvinnor. Studenterna var fördelade på 14 olika program där de vanligast förekommande programmen var *Datateknik* (50.3%), *Teknisk fysik* (13.3%) och *Medieteknik* (11.3%). Året de svarande startade sina studier på KTH var utspritt mellan 2003 till 2011 med ett bortfall av två icke svarande. Merparten av de svarande startade sina studier mellan 2007 till 2010 där 175 svarande innefattades.

Av de svarande hade 33% av informanterna ingen erfarenhet av KTH Social, 36% har sett tjänsten men inte använt sig av den och 31% har använt sig av KTH Social.



figur 2

Fråga 5: Om du inte brukar använda dig av KTH Social, vad tror du det beror på?

Frågan var en fleralternativsfråga. Möjligheten att svara något annat än de alternativen vi presenterade fanns också under alternativet annat där informanten själv fick fylla i vad de ansåg var anledningen.

- 31.6% — Visste inte att tjänsten fanns
- 37.3% — Mina lärare använder sig inte av det på kurserna
- 14.5% — Designen är rörig
- 25.4% — Jag tycker syftet är oklart
- 3.6% — Jag är inte intresserad av vad KTH Social är tänkt att hjälpa med
- 24.4% — Det blir ännu en plats att hålla reda på

21.2% — För få studenter använder sig av det
0.0% — Jag har frågat om hjälp men fick ingen hjälp
5.2% — Annat.

Alternativ som lämnades på Annat-delen var bland annat ointresse i att använda sig av tjänsten: ”Jag har inte orkat testa”, ”Inte behov av det” och ”Känns inte intressant”. Problematik med en ny läroplattform: ”Ha en sida! Mina sidor är utmärkt.” och ”Det var bra om man kunde sammanställa schema/bilda/mina sidor/social i ett.”

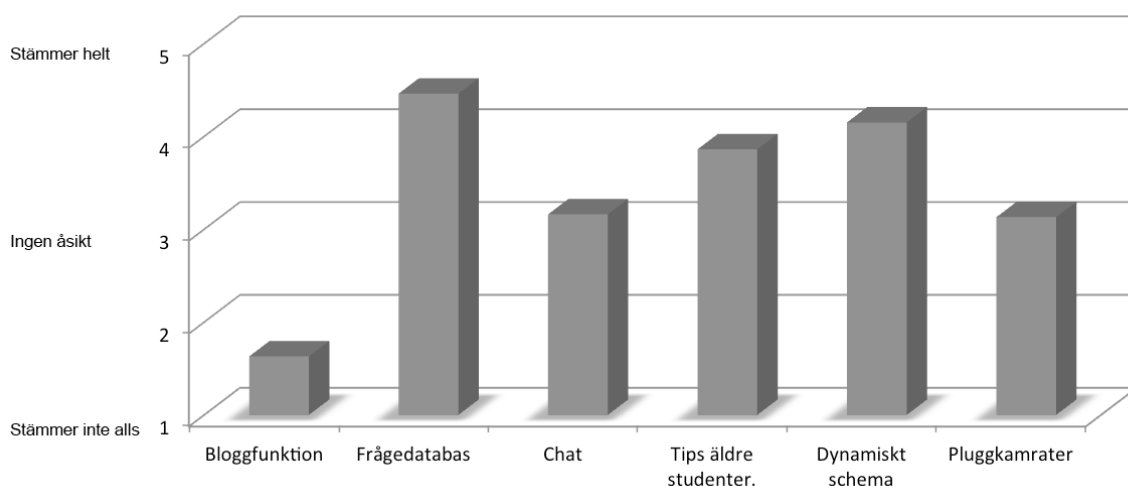
Fråga 6: Vilka andra läroplattformar har du använt dig av?

Bland informanterna hade 92.7% använt sig av Ping Pong/Bilda, 92.2% kurshemsidor, 10.4% en Facebook-kursgrupp, 7.8% kursblogg och 16% hade använt sig av andra läroplattformar. Två plattformar som återkom flertalet gånger bland de nämnda alternativen var Daisy (8.2%) och Rapp (7.2%).

Frågor 7 till 12, Funktioner

Frågornas svar graderades från ett till fem där ett är negativ inställning till påståendet och fem är positivt inställd. Däremellan går värdena i en skala med värdet tre innebärandes att man är varken från eller till. Nedan presenteras medelvärdet (MV) av samtliga informanternas svar.

7. Jag skulle vara intresserad av att kunna blogga om mina studier på KTH (MV: 1.6)
8. Jag vill ha tillgång till en sida där föregående kursomgångars frågor finns samlade. (MV: 4.5)
9. Jag vill kunna chatta med andra kurskamrater på KTH Social. (MV: 3.2)
10. Jag vill kunna kommunicera med studenter från högre årskurser för vägledning och tips i mina kursval. (MV: 3.9)
11. Jag tycker att ett redigerbart schema ska finnas tillgängligt på KTH Social. (MV: 4.2)
12. Jag vill ha en tjänst som hjälper mig att hitta andra studenter jag kan läx-/tentaplugga med. (MV: 3.1)



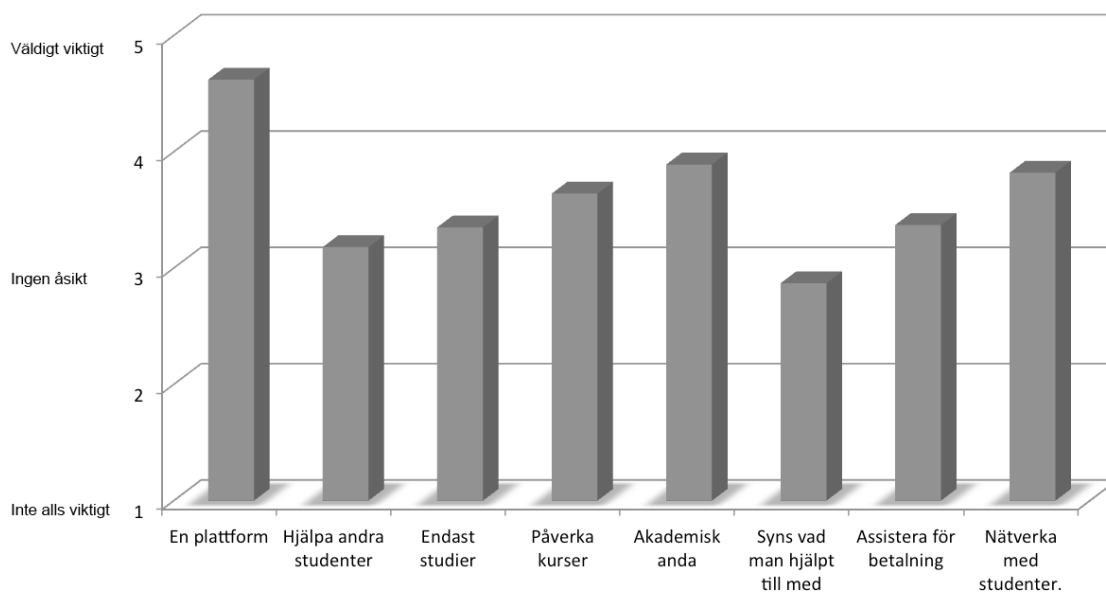
figur 3

Frågor 13 till 20, Åsikter

Frågorna graderades från ett till fem och presenteras nedan med medelvärdet av samtliga informanternas svar.

13. Jag tycker det är viktigt att all kursinformation ska vara samlad på en läroplattform. (MV 4.6)

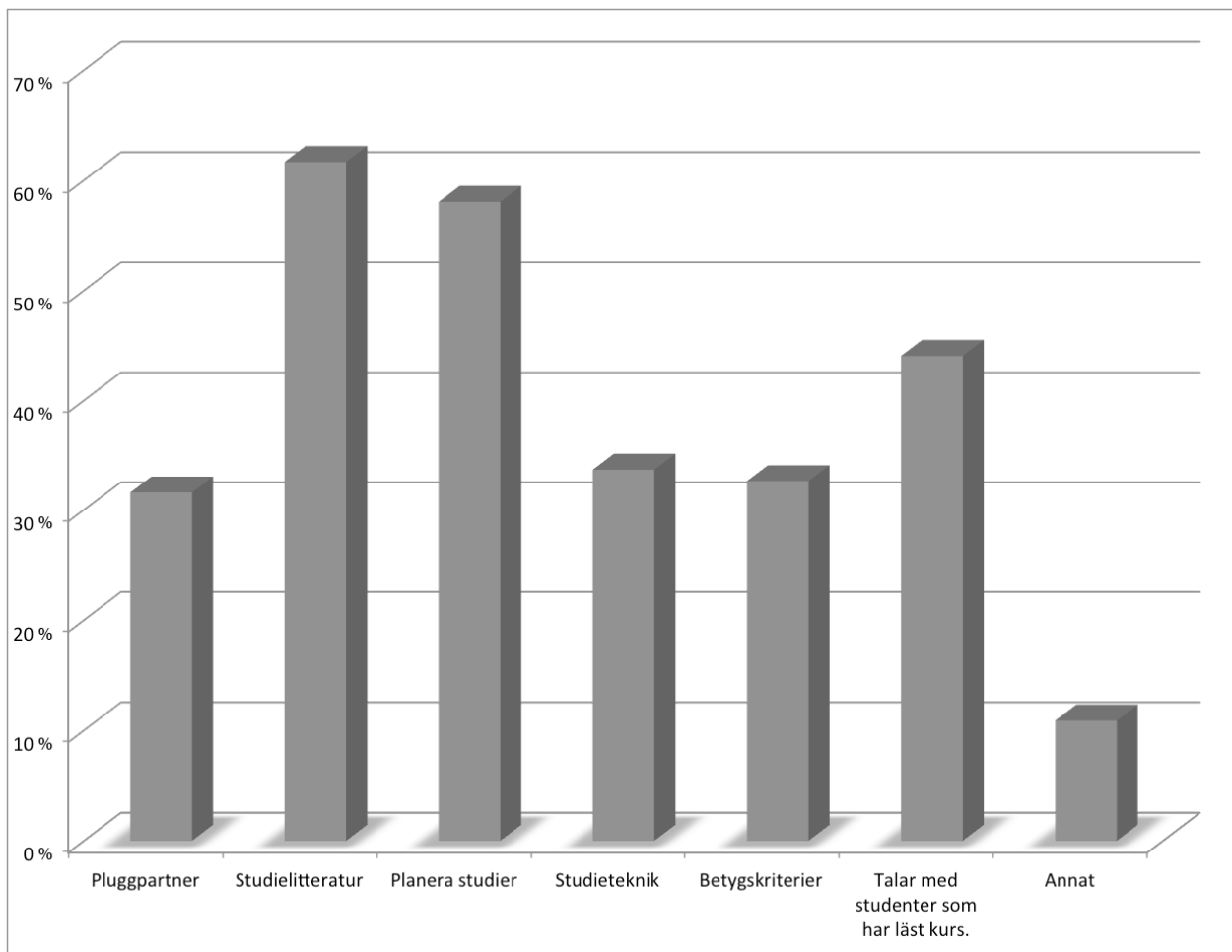
14. Blir du motiverad att använda dig av KTH Social om det ges möjlighet att hjälpa andra studenter? (MV 3.2)
15. Jag tycker det är viktigt att endast studier berörs på KTH Social (MV 3.4)
16. Hur viktigt är det för dig att kunna påverka kursernas innehåll? (MV 3.6)
17. I KTH:s hederskodex talas det om att "lärare och studenter ska bidra till den akademiska andan av kunskapssökande". Jag anser det viktigt att bidra till denna akademiska anda. (MV 3.9)
18. Om du har hjälpt till på ett forum, är det viktigt att det syns vad Du har hjälpt till med? (MV 2.9)
19. Jag skulle kunna assistera studenter på KTH Social mot betalning. (MV 3.4)
20. Hur viktigt tycker du det är att nätverka med andra studenter på KTH? (MV 3.8)



figur 4

Fråga 21: Hur brukar du förbereda dig inför kurser för att lättare kunna klara dem?

Bland informanterna var det 31.6% som sökt en pluggpartner för att lättare kunna klara av sina kurser. De som ser över studielitteratur inför kurser uppgår till 61.7% och de som försöker planera studierna är 58%. Det är 33.7% som ser över sin studieteknik. De som läser igenom kursens betygskriterier uppgår till 32.6%. Av samtliga informanter är det 44% som talar med andra studenter som redan har läst kursen. Det presenteras även andra alternativ av 10.9% informanter där det mest framträdande alternativet är att se över extensor (2.6%).



figur 5

Fråga 22 och 23, Utformning

I frågan om de svarande tyckte att det är viktigt att KTH Social är open source (fråga 22) så blev medelvärdet 3.6 i samma skala som ovan (ett till fem). På frågan om informanten skulle vilja samla de de har producerat under sin utbildning i exempelvis en virtuell portfolio så blev medelvärdet 4.0.

Fråga 24: Vilka sorters informationsutbyte anser du vara viktiga på KTH Social?

Frågan var ställd som en fleralternativsfråga där informanterna kunde kryssa för de alternativ de instämde med.

Möjlighet att kunna fråga kursansvariga om kurser, 87.6% instämmer.

Vad som är viktigt att studera i olika kursmoment, 75.7% instämmer.

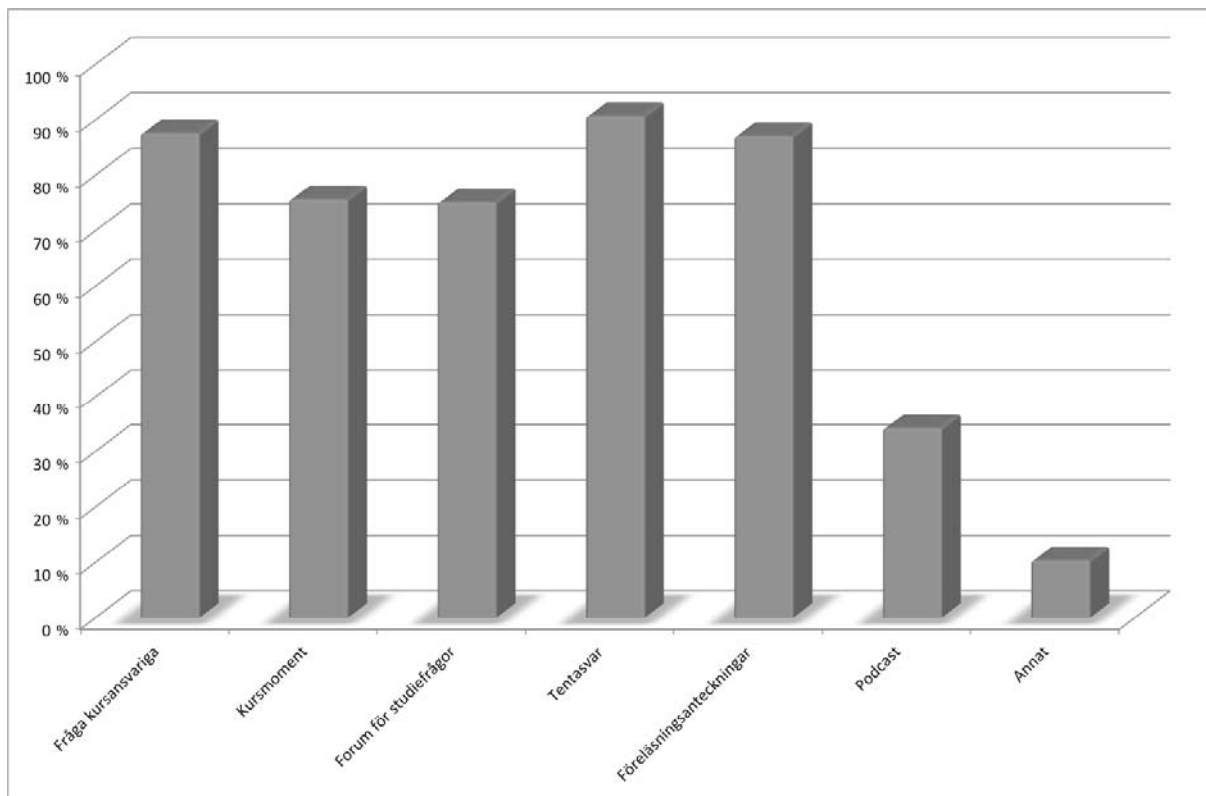
Forum för studiefrågor, 75.1 % instämmer

Äldre kursomgångars tentor med svar, 90.7% instämmer.

Föreläsningssanteckningar, 87.1% instämmer.

Studierelaterade podcasts, 34.2% instämmer.

Annat, 10.4% hade andra förslag. Det fanns ett par kommentarer som relaterar till kursinformation ("Deadlines etc", "Tidigare kursomgångar (utvärdering, uppgifter)", "Åsikter om valbara kurser", "Allt som har med studier, kurser och lärare.") och även förhoppningar om underlättande funktioner så som "Facit", "Lösningförslag till ev. övningsuppgifter." och "Labbtips".



figur 6

5. Analys

Då vi främst utgår från resultaten i vår enkät för analysen så väljer vi att strukturera vår resultatanalys utefter hur enkäten indelades i sina kategorier. Vi anser att det är ett lämpligt och intuitivt sätt att presentera analysen. Vi väljer att främst analysera de resultat som vi anser utmärker sig och är relevanta för att svara på vår problemformulering. Därav kommer delar av enkätens resultat inte att beröras i detta avsnitt.

Vi har fortlöpande under arbetets gång arbetat med tanken att incitamenten som presenteras och sammanfattas i vår incitamentmodell är de underliggande motiv som får studenter att vilja bidra och hjälpa till på KTH Social. Därmed kommer vi i vår analys återkoppla till tidigare nämnda modell genom att reflektera över vilka incitament de olika frågorna berör och även försöka se om man kan utröna olika incitaments signifikans.

Tolkning av resultat

I vår enkätundersökning fick vi 195 svar genom att dela ut enkäten till studenter på olika delar av KTH Campus vid Valhallavägen. Även om vi försökte nå en så bred spektra som möjligt av KTH-studenter så blev det en oproportionerligt stor andel studenter från KTH:s skola för datavetenskap och kommunikation (CSC). Det försöker vi ta hänsyn till i analysen av våra resultat och uppmärksammar detta nedan där vi anser det vara relevant. Det förklarar sannolikt varför andelen kvinnor var lägre bland våra informanter än KTH:s genomsnitt på 30% kvinnor (KTH, 2010c). Vi vill poängtera att vi inte försöker presentera vad studenter tycker och tänker som en definitiv sanning utan snarare försöker utröna de tankar och strömningar som finns hos studenter på KTH genom den insamlade informationen vi har fått från våra enkäter. Det ska även påpekas att vi känner säkerhet på att vår kvantitativa data har lyckats presentera åsikter och huvudströmningar som är genomgående för en stor del av studenterna och därmed är av stor relevans.

Våra enkätsvar kommer analyseras utifrån medelvärdet svaren fick baserat på vår skala från 1 till 5 där det lägsta värdet är en negativ inställning och det högsta positivt. I vissa fall synliggör inte medelvärdet de andelar positiva respektive negativa svarande på ett tillräckligt precist sätt. Exempelvis kan en fråga med en överhängande del svar utan åsikt (värde 3 i skalan) få samma medelvärde som en fråga där svaren är någorlunda jämnt fördelat mellan de positiva och negativa. Medelvärdet är då missvisande i om informanterna har åsikter i en fråga eller ej, därav kommer vi ibland förtydliga de positiva och negativa andelarna. Frågornas resultat kommer avgöra hur vi väljer att presentera dem.

Hinder till deltagande

Ungefär en tredjedel av studenterna (32.8%) kände inte till att KTH Social existerar och en aningen större del kände till tjänsten men hade aldrig använt sig av det. Då KTH Social lanserats i etapper, först under hösten 2010 för några få valda kurser och under början av 2011 officiellt tillgängligt, så ser vi okunskapen om att tjänsten finns som direkt relaterat till att den fortfarande inte har implementerats till fullo. Ser man på tjänster som Bilda eller kursernas specifika hemsidor så kan vi utläsa från våra resultat att en överhängande majoritet använde sig av dem då båda läroplattformarna hade använts av dryga 92% av informanterna (fråga 6 i enkäten). Då det är tänkt att KTH Social ska integreras djupare (KTH, 2011) bland KTH:s läroplattformar så är andelen okunniga om tjänsten något vi förväntar oss kommer att minska drastiskt.

På frågan "om du inte brukar använda dig av KTH Social, vad tror du det beror på?" ansåg en femtedel av informanterna att för få studenter använder sig utav tjänsten som anledning. Det är en svårighet i communityn att locka folk till en ny tjänst när det ännu är alldeles för lite aktivitet. Att få nya deltagare underlättas av att det redan finnas många deltagare, en form av moment 22 (cirkelresonemang). Vid en inloggning på KTH:s hemsida får man automatiskt tillgång till KTH Social, vilket innebär att det är en lätt

väg in för att vara med och kunna skriva. Därav tror vi att KTH Socials förutsättningarna är goda att gå runt den nämnda problematiken.

Från fokusgruppen fick vi höra att personerna i högre grad skulle bli delaktiga om lärarna närvarade. En stor andel 37,3% studenter angav att en anledning till att de inte nyttjade tjänsten var för att lärarna inte använde sig utav det. Då lärarna är centrala källor för kunskap inom kurserna så anser vi att det påvisar ett par saker. Främst att studenter ser KTH Social som en tjänst för personlig utveckling, att det finns ett behov för underlättande i kommunikation med lärare och även att de ser tjänsten som främst studieinriktad.

Nära en fjärdedel poängterade att KTH Social bara skulle bli ännu en läroplattform att hålla reda på. Det är en åsikt som uttrycktes väldigt starkt i fokusgruppen att det finns en klar önskan att samla alla kursrelaterade webbsidor på en plattform. I enkäten var det den enskilt viktigaste åsikten (MV 4.6) att all kursinformation ska vara samlad på en plattform. I kategorin *annat* valde även tre informanter att påpeka det ställningstagandet.

En dryg fjärdedel av informanterna tyckte att syftet med KTH Social var oklart och att de därmed valt att inte använda sig av tjänsten. Under arbetets gång har vi själva haft problem med att försöka definiera vad syftet är med KTH Social då det inte finns någon form av officiell förklaring till vad KTH Social är tänkt att fylla för funktion och hur det är tänkt att genomföra det. Maloney-Krichmar och Preece (2005) betonar vikten med att ha ett tydligt syfte som även synliggörs på webbplatsen. Deltagare behöver veta vad syftet är innan de tar ett beslut om att delta.

Funktioner

Vi såg från både enkäten och fokusgruppen att en sida där föregående kursers frågor kan samlas skulle vara viktigt att erbjuda i form av exempelvis en frågedatabas. Det är ofta en underlättande faktor i studierna att kunna jämföra äldre tentor och kunna spara alla tidigare frågor som återkommer till nästa kursomgång. Det är något som vi även ser återkommer senare i enkäten om informationsutbyte och studenternas åsikter kring hur viktigt det är att äldre tentors svar finns tillgängliga (se under rubriken *informationsutbyte*).

Att kommunicera med studenter från högre årskurser för vägledning och tips i kursval och liknande studiediskussioner var väldigt intressant (MV 3.9). Studenter i årskurser ovanför har erfarenheter som andra studenter kan dra nytta utav. Dessutom var det 44 % (fråga 21 i enkäten) som förberedde sig inför kurser genom att tala med studenter som redan läst kursen. Det är en relativt hög siffra som antyder att det är något studenter gör ofta och att de ser nytta i informationsutbytet.

I sammanhanget ansåg 67,7 % att det var mer eller mindre viktigt att nätverka med andra studenter.

I fokusgruppen var det en ivrigt diskuterad fråga om möjligheten att ha ett dynamiskt schema. Personerna som deltog påpekade problematiken med att ett heltäckande schema oftast först kunde erhållas när de på egen hand jämförde scheman från *TimeEdit* (KTH:s schemafunktion), kurshemsidor, kurs-PM och information om gruppindelningar som påverkar vilka schemalagda lektioner man har. Ett schema som var redigerbart av både student och kursansvariga som även sammanfattade de olika tillgängliga scheman visade sig vara av oerhört stor betydelse. Informanterna var så pass positiva till en sådan funktion att medelvärdet hamnade på 4.2. Vi anser därmed att sådan om ett dynamiskt schema fanns tillgängligt på KTH Social så skulle de verka som ett starkt incitament (kategorin underlättande av behov enligt vår incitamentmodell) för studenter att använda sig av tjänsten.

Åsikter

Vi ville utreda om studenter ansåg att en läroplattform nödvändigtvis skulle vara studiefokuserad eller om de ansåg att det fanns utrymme för ämnen som berör nöje och fritid. En stor del av informanterna, 44.1%, tyckte det var väldigt eller ganska viktigt att bara studier berörs medan 21.0% inte tyckte det var av samma betydelse. Utifrån det kan man utläsa att KTH Social bör fortsätta vara fokuserat på främst studier.

I resultaten kan man utläsa att det är av stor betydelse för studenter att ha möjlighet att påverka sina kurser. Strax under två tredjedelar (65.1%) ansåg att det var mer eller mindre viktigt kontra de 13.3% som

tyckte att det var oviktigt. KTH Socials forumfunktioner ger studenter möjligheten att organisera sig i fallet av att de vill påverka hur kurser utformas eller vad de ska innehålla. Det finns därmed en poäng i att låta diskussioner kring vad kurser bör innehålla vara öppna för både lärare och studenter på KTH Social. Incitamentkategorin inflytande visar på att det skapas motivation genom att studenter kan påverka, exempelvis i hur deras studier ska se ut.

I KTH:s hederskodex sägs det att "lärare och studenter ska bidra till den akademiska andan av kunskapssökande". En stor andel studenter ansåg det viktigt att bidra till den akademiska andan (MV 3,9). I och med den positiva attityden skulle det gå att visa det tydligare som att det är något som förväntas av studenter i allmänhet på KTH och därmed inkluderat KTH Social.

En andel på 56,9% av informanterna svarade att de var positiva till monetär ersättning för att bidra (fråga 19). Det är ett starkt incitament i motivera användare att bli aktiva, men i teorin visas det på risker med att använda sig utav det då det underminerar andra incitament om den monetära ersättningen väl upphör. Vi ser det som något som kan påverka positivt om ersättningen tillämpas via assistenter på skollaborationer då deras närvaro kan höja kvalitetsnivån men vi ser det inte som en hållbar lösning att tillämpa generellt för att studenter ska bidra.

Förberedelse inför studier

I fokusgruppen talades det mycket om förhoppningen om att KTH Social ska vara en tjänst som hjälper studenten i studierna. Vi ansåg därför att det var av betydelse att försöka se hur studenter förbereder sig inför kurser för att utifrån det kunna se vilka lösningar och funktioner som är av värde att implementera i KTH Social.

Då strax under en tredjedel (31.6%) av studenterna har en överrenskommelse med andra studenter i att plugga ihop så ser vi ett behov av att studenter lättare ska kunna finna pluggkamrater. Det ska dock påpekas att vid frågan om en sådan funktion (fråga 12) är viktig så hamnade medelvärdet på 3.1 (fråga 12); ett ganska neutralt medelvärde. Därmed är kanske en sådan funktion inte något som bör vara så hög prioritet att fokusera på att utveckla till KTH Social.

Nästan två tredjedelar brukar se över studielitteraturen. Vi utläser det som att man vill ha djupare insikt i vad som kommer att tas upp. I flertalet kurser är studielitteraturen tillgänglig gratis och en standardiserad samlingsplats för vart man kan hitta litteraturen bör då vara ett incitament (kategori underlättande av behov från vår incitamentmodell).

Av informanterna var det 58% som planerar sina studier i en eller flera kurser. Dynamiska scheman eller exempelvis GANTT-scheman som det talades om i fokusgruppen är direkt relaterade till att strukturera och planera kurser.

Drygt en tredjedel av studenterna brukar se över sin studieteknik och förbättra den vid behov. Vi ser att det återkopplar till incitamentkategorin personlig utveckling. I fokusgrupperna talades mycket om behovet av stöd i hur man ska ta sig an studierna. De som deltog ansåg att hjälpande texter kring studietempo och prioriteringar skulle underlätta för studenterna.

Något mindre än en tredjedel ser över vilka betygskriterier kursen har för att lättare förstå vad som förväntas av dem. För att detta skulle kunna bli mer lättillgängligt så anser vi att det likt andra frågor och deras föreslagna lösningar är att ha en central läroplattform som samlar all kursinformation för studenterna.

Av informanterna var det 44% som brukar tala med studenter som redan har läst de aktuella kurserna för att få reda på mer om vad som förväntas av dem. Det är något som redan nu genomförs på KTH med exempelvis programintegrerande kurser men det stora antalet studenter som på egen hand tar initiativet för detta påvisar även betydelsen av en tjänst där det kan finnas en öppen dialog mellan studenter kring kurser. Även tidigare fråga om tips från studenter med erfarenheter av kurser under rubriken *funktioner* visar att en sådan funktion är önskad av informanterna.

Ungefär 3% av informanterna tillade i det öppna alternativet att de även brukar se över extensor i förberedande syfte. Det är av betydelse att relatera detta till frågan om en frågedatabas (under rubriken

funktioner) som samlar äldre kursomgångars frågor kring bland annat tentafrågor. Frågan relaterar även till enkätens sista fråga om vilket informationsutbyte som är viktigt för informanterna på KTH Social där en klar majoritet ansåg att tentasvar är viktiga (se under rubriken *informationsutbyte* nedan).

Design & utformning

På frågan om KTH Social skulle vara open source för att studenterna skulle kunna programmera egna tjänster så var det en stark markering (MV 3.9) till att det skulle vara intressant för dem att ha en sådan lösning. Man får ha i åtanke att vi bland våra informanter hade en markant andel studenter från CSC, en av KTH:s skolor med stor fokus på programmering och att resultatet därmed kan färgas av det då det är en väldigt specifik och datateknisk fråga.

Det var ett starkt resultat (MV 4.0) på om informanterna var intresserade av en portfolio på KTH Social, där man kan spara projekt och arbeten man har producerat på KTH, det berör incitamentkategorierna underlättande av behov och personlig utveckling.

Informationsutbyte

I överlag så ansåg informanter att flera olika sorters informationsutbyte är viktigt på KTH Social (enkätfråga 24).

De två alternativen som berörde studiefrågor och tentasvar fick båda en majoritet av informanternas intresse. Specifikt ansåg 90,7% att tentasvar är viktiga. Att de vill ha det tillgängligt på KTH Social tyder på att det finns ett behov av att se hur tidigare kursomgångar utformat tentor för att studenterna lättare ska kunna förbereda sig inför sina egna tentor.

Av informanterna var det 87% som ansåg att föreläsningssanteckningar var viktiga. I kategorin om studierelaterade podcasts tyckte bara en dryg tredjedel av informanterna att det var viktigt att det fanns tillgängligt. Frågan om podcasts relaterar till stor del om alternativet att föreläsningssanteckningar ska finnas tillgängliga eftersom båda frågor i grunden handlar om att information från föreläsningar ska bli tillgängliga efter självaste föreläsningen. Man kan då spekulera i varför de skiljer sig så pass mycket mot varandra även fast de är så nära besläktade i innebörd. En stor del av informanterna kanske saknar insikt i vad studierelaterade podcasts är eller så var frågan inte tillräckligt klart formulerad. Ännu ett sannolikt alternativ är att det är de olika mediernas egenskaper som gör skillnaden. Då föreläsningssanteckningar är text och sammanfattad information från en föreläsning så är en podcast ljud och/eller bild med informationen. Kanske anser studenterna att det är lättare att ta till sig skrivna anteckningar än att repetera föreläsningar/ämnen genom podstar av olika slag. Likväl så förstår man utifrån andelen som anser att föreläsningssanteckningar är viktigt att tillgängliggörandet av föreläsningarnas information är viktigt.

Sammanfattning utifrån incitamentmodellen

Det finns ett speciellt intresse i att se vilka incitamentkategorier som är mer framträdande bland svaren som erhållits i resultatdelen. Vi anser nämligen att om insikten finns om vilka incitamentgrupper det är som främst motiverar studenter på KTH så finns det bättre underlag för att skapa funktioner och utforma KTH Social på så sätt att studenterna vill använda sig av det.

Vi ser att tre incitament från vår modell framträder som viktigare än andra när vi återkopplar resultaten till vilka kategorier i vår incitamentmodell de berör. Ser man på enkätbilagan där vi förklarar syftet för varje fråga så ser man även hur vi återkopplar varje fråga till olika delar av vår incitamentmodell. Utifrån det har vi nu kunnat se att de tre mest frekvent återkommande incitamentgrupperna, bland de frågor som vi presenterar i analysen som frågor av särskilt värde för vår problemformulering, är *underlättande av behov*, *informationsutbyte* och *personlig utveckling*.

Underlättande av behov

Incitamentet underlättande av behov berördes av flertalet frågor varav några av de mer framträdande var bland andra att studenterna söker en central läroplattform eller dynamiskt schema. Även betydelsen av att lärare och kursansvariga närvarar på KTH Social är viktigt för studenterna och vi ser det då som återkopplande till incitamentgruppen i egenskap av att dialogen med lärarna är för att klargöra och underlätta studierna. Av samma anledningen ser vi intresset av att ha en frågedatabas eller tentasvar tillgängliga.

Vi anser därför att det är av en särskilt betydelse för studenterna att funktioner och lösningar som erbjuds på KTH Social är framtagna på så sätt att de är intuitiva i genomförandet av det de är tänkta att utföra.

Informationsutbyte

Det framgick i våra resultat att studenterna intresserar sig för flera olika sätt att utbyta information med varandra. För närvarande sker merparten av kommunikationen runt kurser via kurshemsidor, vi såg hur viktigt behovet var att utveckla det med funktioner för föreläsningssanteckningar, tentasvar, schema och frågedatabaser.

Studenterna höll verkligen med om att man bör bidra till den akademiska andan (MV 3.9). Som tidigare nämnts var lärarnas betydelse viktig i avseendet informationsutbyte.

I allmänhet var studenter intresserade av andra studenter erfarenheter från kurser relevanta för dem. Utmaningen kan ligga i att få dessa grupper av studenter att mötas så båda grupperna får ut något av varandras utbyte. Det är exempelvis inte så vanligt att man går in i gamla kurssidor som man redan har läst för att hjälpa andra. Ett citat från fokusgruppen belyste detta "man svarar ifall man kan få hjälp tillbaka, [jag] skulle inte gå in på en annan kurs och svara, men det gynnar faktiskt en själv också att skapa ett bra diskussionsforum".

Personlig utveckling

Den tredje incitamentgruppen som visade sig vara av särskild betydelse är motivation genom personlig utveckling. KTH Social är en läroplattform och relaterar därmed direkt till studier. Det är därför måhända uppenbart att argumentera för vikten av att det som erbjuds på KTH Social ska finnas där för studenters studieutveckling. Ett lämpligt sätt till detta är möjligheten att rådfråga andra studenter och lärare/kursansvariga kring studierna. Öppen dialog på KTH Social är att föredra av flera anledningar varav en av de viktigare anledningarna är just att det understödjer studenters personliga utveckling.

6. Slutsats

Problemformuleringen vi arbetat kring i vårt arbete är:

Vilka incitament anser studenter är viktiga för att motivera dem att delta i studierelaterade ämnen på KTH Social?

När vi läser problemformuleringen och frågar oss själva om vi svarat på den så anser vi att vi lyckats få och presentera svar i vårt arbete som återspeglar den gemene studenten. Utifrån empirin vi samlat genom våra metoder har det möjliggjorts för oss att identifiera vilka problem som fanns för deltagande och vilka förhoppningar målgruppen hade av KTH Social.

Valet av fokusgrupp som förberedande empiri inför enkäterna visade sig vara lyckat då flertalet av de frågor som diskuterades ivrigt på fokusgruppsmötet var direkt relaterade till de flera av de frågor som gav starkast markeringar i enkäten om vad studenterna tyckte och tänkte relaterat till vår problemformulering.

Valet av att analysera och arbeta utifrån den strukturerade incitamentmodell vi presenterade i metodkapitlet gav oss möjlighet att se de samband som fanns och vilka incitamentgrupper som var av större vikt än andra. I vår analys presenterar vi tre av dessa incitamentgrupper som vi tyckte oss kunna utröna var av större vikt för studenterna: underlättande av behov, informationsutbyte och personlig utveckling. Vidare fanns det specifika funktioner och frågor i enkäterna som visade sig vara av större vikt. Bland annat att KTH Social ska verka som den centrala läroplattformen för studenter.

7. Referenser

7.1 Tryckta referenser

- Bandura, Albert (red.), 1997. *Self-Efficacy in Changing Societies*. New York: Cambridge University Press
- Benkler, Yochai, 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Cameron, J. Pierce, W.D., 2002, *Rewards and Intrinsic Motivation*, Westport, Connecticut, London: Bergin & Garvey
- Deci, E.L., 1971. Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 18, s. 105-115.
- Deci, E.L., 1972. Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 22, s. 113-120.
- Farmer, R. Glass, B., 2010. *Building Web Reputation Systems*. Sebastopol, USA. O'Reilly & Associates.
- Hogg, M. A., 1996. Group structure and social identity. Från W. P. Robinson (red.), *Social groups and identities: Developing the legacy of Henri Tajfel* (s. 65-94). UK: Butterworth-Heinemann.
- House, J. S., 1981. *Work stress and social support*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kollock, P., 1999. The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. Från Kollock, P. (red.), & Smith, M. (red.) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge
- Lee, F., Vogel, D. & Limayem, M., 2003. Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda, *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, Vol. 5, No. 1, 2003
- Locke, E.A. Latham, G.P., 2002. Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35 year odyssey. *American Psychologist*, 57(9): s. 705-717.
- Robinson, N., 1999. The Use of Focus Group Methodology - with examples from sexual health research. *Journal of Advanced Nursing*, 29, s. 909-910.
- Thoits, P. A. 1982. Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 23, s. 145-159.
- Watson, G., & Johnson, D., 1972. *Social psychology: Issues and insights*. Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Wellman, B., & Gulia, M., 1999. Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. Från Kollock, P. (red.), & Smith, M. (red.) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge

7.2 E-referenser

Aalbers, M. 2004, *Motivation for participating in an online open source software community*. [PDF] Tillgänglig från: <http://download.blender.org/documentation/bc2004/Martine_Aalbers/results-summary.pdf> [Besökt 1:a maj, 2011]

Antikainen, M. Vääätäjä, H., 2008. *Rewarding in Open Innovation Communities - How to Motivate Members?* [PDF] Tillgänglig från: <http://www.doyouknowco.nl/antikainen-vaataja_final.pdf> [Besökt 1:a maj, 2011]

Dictionary.com, 2011. *Incentives* [e-artikel] Random House, Inc. Tillgänglig från: <<http://dictionary.reference.com/browse/incentives>> [Besökt 1:a maj, 2011]

Eliot & Associates, 2005. *Guidelines for Conducting a Focus Group* [PDF] Tillgänglig från: <http://www.dsamh.utah.gov/spf/pdf/how_to_conduct_a_focus_group.pdf> [Besökt 1:a maj, 2011]

Ellis, J. B., Halverson, C. A. Erickson, T., 2005. *Sustaining Community - Incentive Mechanisms in Online Systems: Final Report of the Group* [e-artikel] Tillgänglig från: <<http://www.visi.com/~snowfall/Group05IncentivesReport.pdf>> [Besökt 1:a maj, 2011]

Gummeson, Christer, 2010. *E-posten fungerar allt sämre*. Campi KTH. [e-artikel] Tillgänglig från: <<http://campi.kth.se/e-posten-fungerar-allt-samre-1.67741>> [Besökt 1:a maj, 2011]

Jeppesen, L.B. Frederiksen, L., 2006 *Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments*. Tillgänglig från: <<http://www.idi.ntnu.no/grupper/su/bibliography/pdf/newoyvh/jeppesen2006.pdf>> [Besökt 1:a maj, 2011]

Krueger, Richard A., 2002. *Designing and Conducting Focus Group Interviews* [PDF] Tillgänglig från: <<http://www.eiu.edu/~ihc/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>> [Besökt 1:a maj, 2011]

Kungliga tekniska högskolan, 2010a. *KTH i siffror*. [e-artikel] Tillgänglig från: <<http://www.kth.se/om/fakta/kth-i-siffror-1.3488>> [Besökt 1:a maj, 2011]

Kungliga tekniska högskolan, 2010b. *KTH.se/social - Sociala kurswebbar på KTH* [PDF] Tillgänglig från: <https://www.kth.se/social/upload/1697/KTH_socialV5.pdf> [Besökt 1:a maj, 2011]

Kungliga tekniska högskolan, 2010c. *Årsredovisning* [PDF] Tillgänglig från: <http://www.kth.se/polopoly_fs/1.3952!KTH-arsredovisning-2010-svensk-v3.pdf> [Besökt 9:e maj, 2011]

Kungliga tekniska högskolan, 2011. *Virtuellt Campus - Vanliga frågor* [e-artikel] Tillgänglig från: <<https://www.kth.se/social/page/vanliga-fragor-fran-larare/>> [Besökt 9:e maj, 2011]

Kuznetsov, Stacey, 2006. *Motivations of Contributors to Wikipedia* [PDF] Tillgänglig från: <<http://www.staceyk.org/personal/WikipediaMotivations.pdf>> [Besökt 2:a maj, 2011]

- Maloney-Krichmar, D. Preece, J. 2005 *A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community* [PDF] Tillgänglig från :
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.3093&rep=rep1&type=pdf>> [Besökt 2:a maj, 2011]
- Nielsen, Jakob, 2006, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute* [e-artikel]
Tillgänglig från <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html> [Besökt 1:a maj, 2011]
- Nov, O., 2007, What motivates wikipedians? [PDF] Tillgänglig från:
<http://faculty.poly.edu/~onov/Nov_Wikipedia_motivations> [Besökt 2:a maj, 2011]
- O'Reilly, Tim, 2005. *What Is Web 2.0*. [e-artikel] O'Reilly Media, Inc., Tillgänglig från:
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Besökt 1:a maj, 2011]
- Rashid, A.M., et al., 2006. *Motivating Participation by Displaying the Value of Contribution* [PDF] Tillgänglig från:
<http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1124915&type=pdf&CFID=20685920&CFTOKEN=49351607> [Besökt 1:a maj, 2011]
- Ridings, C.M. Gefen D. 2004 *Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online* [e-artikel]
Tillgänglig från: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html> [Besökt 2:a maj, 2011]
- von Hippel, E. von Krogh, G. 2003. *Open Source Software and the 'Private-Collective' Innovation Model: Issues for Organization Science*. [PDF] Tillgänglig från:
<<http://web.mit.edu/evhippel/www/papers/Private-Collective%20Model%20OS.pdf>> [Besökt från 1:a maj 2011]
- Wasko, M. Faraj S. , 2000. *"It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice*. [PDF] Tillgänglig från: <<http://www.sc-eco.univ-nantes.fr/~tvallee/memoire/pratique/why%20people%20participate.pdf>> [Besökt 1:a maj, 2011]
- Wenger, Etienne, 2006. *Community of Practice - A Brief Introduction*. [e-artikel]
<<http://www.ewenger.com/theory/index.htm>> [Besökt 1:a maj, 2011]
- Wunsch-Vincent, S., Vickery, G., Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007, *Participative web: User-created content* [PDF] Tillgänglig från:
<<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>> [Besökt 1:a maj, 2011]

Bilaga - Fokusgruppsfrågor

1. Presentera gärna er själva och vad ni har för erfarenhet av KTH Social och andra communityn!

- Vad brukar ni göra på communityt? Är ni aktiva medlemmar?
 - Är du mer aktiv/delaktig i något speciellt community? Varför tror du att du är mer aktiv på det communityt
- Känner du dig som en del av gemenskapen i de olika communityn?

Syfte med fråga — Vi vill att de kommer igång med att diskutera och att de känner sig bekväma med att uttala sig framför de andra i fokusgruppen. Vi vill även forma oss någon uppfattning av hur vana de är med communityn och KTH Social.

2. Kan ni ge exempel på hur ni har använt KTH Social?

- Hur fungerade det, vad var bra? (brainstorm)
- Vad upplever ni som mindre bra på KTH Social ?

Syfte med fråga — Kunna se vilka tillgångar och hinder till deltagande vilket ger oss antydningar om olika incitaments betydelse.

3. Hur tror ni att KTH Social kan hjälpa er med studierna?

- Vi brainstormar huvudfrågan
- Vad behöver isåfall utvecklas för att tillgodose dessa behov, saknas något?

Syfte med fråga — Veta vad studenterna uppfattar för behov som KTH Social kan uppfylla. Vi kan föreslå förbättringar på KTH Social om vi vet hur studenterna verkligen vill ha det där.

4. Vad utanför studierna tycker ni kan vara aktuellt att ge fokus på KTH Social?

- Det blir brainstorm. Exempelvis schema för gasquar, bostadstjänst eller dylikt?
- Utöver studier, vad vill ni kunna göra på KTH Social?

Gemensamt för studenter — Vi ser att studenter är del i samma CoP och förutom de strikt studierelaterade beröringspunkterna så finns det även de delar som är indirekt relaterade till att vara student och därmed relevant för flertalet i detta CoP. *Exempelvis studentbostadsfrågor, nöjesliv (kärverksamhet, pubbar, gasquar etc etc)*

Syfte med fråga — En social läroplattform rymmer även möjligheter för att tillfredsställa icke-studierelaterade behov. Vill vill utröna om studenter ser något behov av att blanda fritid med studier. Ser någon behov med det? Vad de har för tankar kring vad studenter har gemensamt utanför studierna som kan vara relevant att täcka på KTH Social.

Sammanfattande frågor

- Vad tror ni är viktigaste faktorn, av de vi har pratat om, till att du blir motiverad till att delta?
- Av de frågorna vi pratat om i dag, vilken känner ni är den viktigaste?

x. När du undrar över något med dina studier vad gör du då? (I mån av tid)

- Hur kommunicerar ni om studierna med kursansvariga? (situationer/aktiviteter/vilket medie)

- Om vad (ämnena) kommunicerar ni med kursansvariga/medstudenter? ex. i studiesyfte (passar som brainstorming)

Syfte med fråga — Få reda på om KTH Social kan ersätta eller förbättra kommunikationsbehovet hos studenter? Vi har teori som påvisar att något som underlättar en persons möjlighet att uppfylla sina behov är ett starkt incitament.

Bilaga - Enkätfrågor

Informationsruta

Vi undersöker studenters intresse av att delta på KTH Social. Det är ett online- community/socialt medie under utveckling som finns tillgängligt för samtliga registrerade studenter och kursansvariga på KTH.

KTH Social är en webbplattform tänkt att stödja studierna där lärare och studenter ska kunna kommunicera kring kurser och studier. Tjänsten syns som en grå list längst ner på KTH:s webbsidor. I nuläget erbjuds ett forum för att ställa frågor, möjlighet att skapa grupper och dela dokument samt wikifunktioner där innehåll kan skapas.

Information om dig

Beskriv dig själv

Man

Kvinna

Vad läser du för program?

Textsvar

Vilket år började du på KTH?

Textsvar

Har du erfarenhet av KTH Social?

Syfte: Att få reda på om de har erfarenhet och om vi utifrån det kan dra slutsatser på om incitamenten ändras för erfarna respektive oerfarna användare. Men även ta reda på vad de har gjort på social tidigare.

Välj det alternativ som passar in bäst på dig.

Jag har aldrig gått in på KTH Social. (Ingen erfarenhet)

Jag har endast sett tjänsten. (Lite erfarenhet)

Jag har använt mig av tjänsten. (Man har erfarenhet)

Om du inte brukar använda dig av KTH Social, vad tror du det beror på?

Syfte: Vi vill se om de studenter som inte använder sig av KTH Social har någon anledning till att inte göra det.

Incitament: Återbinder inte till ett direkt incitament men istället olika incitament beroende på anledning.

Svara även om du använder dig av KTH Social men känner dig kritisk till något.

Kryssa för de alternativ som stämmer för dig

- *Visste inte att tjänsten fanns*
- *Mina lärare använder sig inte av det på kurserna*
- *Designen är rörig.*
- *Jag tycker syftet är oklart med sidan*
- *Jag är inte intresserad av vad KTH Social är tänkt att hjälpa med.*
- *Det blir ännu en ny plats att hålla reda på*
- *För få studenter använder sig av det.*
- *Jag har frågat om hjälp men fick ingen hjälp.*
- *Annat: _____*

Vilka andra läroplattformar har du använt dig av?

Syfte: Se vilken erfarenhet som finns gällande användning av läroplattformar.

Kryssa för de alternativ som du har använt dig av.

- Bilda
- Kurshemsidor
- Kursblogg
- Facebook-kursgrupp
- Annat: _____

Funktioner

Flertalet frågor i enkäten presenteras med en femgradig skala. De går från negativt inställd till positivt inställd. Det mellersta alternativet innebär att man inte har en åsikt i ämnet.

Jag skulle vara intresserad av att kunna blogga om mina studier på KTH.

Syfte: Vi vill utreda om studenter vill kunna uttrycka sig på en personlig nivå i studierelaterad kontext (som KTH Social).

Incitament: Nöje, anseende och intressant målsättning.

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Jag vill ha tillgång till en sida där föregående kursomgångars frågor finns samlade.

Förklarande text: I flera kurser återkommer samma sorts frågor. Möjligheten att samla dessa och göra de tillgängliga för kommande kursomgångar finns på KTH Social.

Syfte: Vi vill veta om studenterna känner ett behov av att kunna söka äldre studenters frågor för att underlätta sitt egna studerande.

Incitament: Behov, informationsutbyte och personlig utveckling.

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Jag vill kunna chatta med andra kurskamrater på KTH Social.

Syfte: Vi vill veta om studenter har något behov av att kunna live-kommunicera med andra användare av KTHS.

Incitament: Relationer, behov (av underlättad kommunikation), nöje.

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Jag vill kunna kommunicera med studenter från högre årskurser för vägledning och tips i mina kursval.

Syfte: I fokusgruppen så presenterades en sådan funktion som något som efterfrågas. Vi vill veta om det är en åsikt som är representabel för målgruppen.

Incitament: Personlig utveckling, inflytande, informationsutbyte, relationer.

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Jag tycker att ett redigerbart schema ska finnas tillgängligt på KTH Social.

Med redigerbart schema menar vi ett dynamiskt schema där både studenter och lärare kan uppdatera information under kursens gång och studenten delges endast den information som är relevant för dem.

Syfte: I fokusgruppen fanns det en stark vilja att uppdatera och centralisera schema-funktionen på KTH. Istället för att behöva kolla schemat för kurser på TimeEdit, kurshemsida och sedan uppdateringar genom mail eller SMS från Bilda så undersöker vi hur studenterna är inställda till att KTH Social presenterar ett dynamisk schema (enligt beskrivningen ovan).

Incitament: Behov (underlättar studierna) och informationsutbyte.

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Jag vill ha en tjänst som hjälper mig att hitta andra studenter jag kan läx-/tentaplugga med.

Syfte: Se om kontaktsökande skulle vara intressant för deltagare på KTHS. I fokusgruppen var det konsensus att det fanns ett behov att kunna hitta folk att studera med.. Många som läser om kurser får ofta studera på egen hand då de inte känner några andra från kursen. En underlättande funktion för detta ser vi som ett incitament att delta på KTHS.

Incitament: Informationsutbyte, behov, relationer

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Dina åsikter

Jag tycker det är viktigt att all kursinformation ska vara samlad på en läroplattform.

Med läroplattform menar vi Bilda, KTH Social, kurshemsidor, kursbloggar och dylikt.

Syfte: I fokusgrupperna var det samtliga deltagare som såg ett problem i att kursinformation var spridd på flera olika läroplattformar och ofta utan någon enhetlig uppdelning.

Incitament: Behov

Inte viktigt ↔ Mycket viktigt

Blir du motiverad att använda dig av KTH Social om det ges möjlighet att hjälpa andra studenter?

Syfte: Få en bild av om altruism finns hos studenterna.

Incitament: Altruism

Inte motiverad ↔ mycket motiverad

Jag tycker det är viktigt att endast studier berörs på KTH Social

Det innebär att ämnen så som pubar, kårverksamhet och dylikt inte ges utrymme.

Syfte: Se hur studenterna ser på ställningstagandet, om det inte tycker det är viktigt så är skulle de nog kunna vara intresserade av saker utanför studierna på Social.

Incitament: Nöje.

Inte viktigt ↔ Mycket viktigt

Hur viktigt är det för dig att kunna påverka kursernas innehåll?

Syfte: Se om det finns saker som gör att studenten känner att de kan påverka. Saker som ger en känsla av delaktighet.

Incitament: Inflytande, personlig utveckling (sekundärt).

Inte viktigt ↔ Mycket viktigt

I KTH:s hederskodex talas det om att "lärare och studenter ska bidra till den akademiska andan av kunskapssökande". Jag anser det viktigt att bidra till denna akademiska anda.

Syfte: Vill vi se om det finns en ideologisk anledning att bidra till KTH Social.

Incitament: Ideologi, altruism, informationsutbyte

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Om du har hjälpt till på ett forum, är det viktigt att det syns vad Du har hjälpt till med?

Syfte: Vi vill se om incitamenten Anseende (om viktigt), ideologi och altruism (om ej) är viktiga.

Incitament: Anseende, ideologi och altruism

Inte viktigt ↔ Mycket viktigt

Jag skulle kunna assistera studenter på KTH Social mot betalning.

Syfte: Vi vill se om studenter skulle känna sig motiverade att bidra aktivt vid monetär belöning.

Incitament: Monetär belöning.

Inte alls intresserad ↔ mycket intresserad

Hur viktigt tycker du det är att nätverka med andra studenter på KTH?

Syfte: Då KTH Social är ett socialt studienätverk vill vi veta hur viktigt studenter tycker det är att nätverka med andra studenter. Beroende på om det är viktigt eller ej så bör man se närmare på eventuella tjänster och lösningar som kan understödja nätverkandet (alternativt ej om det inte är viktigt).

Incitament: Relationer, informationsutbyte

Inte viktigt ↔ Mycket viktigt

Hur brukar du förbereda dig inför kurser för att lättare kunna klara dem?

Syfte: Vi vill med den här frågan förstå på vilket sätt studenter förbereder sig inför kurser och därefter försöka se vad det innebär och vilka lösningar som kan tänkas finnas för KTH Social så att studenter har underlättande verktyg för deras studieliv på KTHS

Incitament: personlig utveckling, behov

Kryssa för de alternativ som stämmer in på dig.

1. Söker pluggpartner.
2. Ser över studielitteratur.
3. Försöker planera studierna.
4. Utvecklar min studieteknik vid behov.
5. Läser igenom kursens betygskriterier.
6. Talar med studenter som har läst kursen.
7. Annat: _____

Utformning/Design

Jag tycker det är viktigt att KTH Social är open source.

Open source innebär att källkoden är öppen för alla att ta del av och därmed kan studenter själva programmera program och funktioner till tjänsten.

Syfte: Då KTH har en stor del programmerare och vi ser ett behov av specialkonstruerade funktioner till KTH Social så vill vi undersöka om studenter ser något positivt i att det skulle vara OS. Vi tänker oss då att incitamentet intressanta målsättning skulle vara en sporre. Även möjligheten att kunna påverka (inflytande). Skulle studenter börja producera kan det i sin tur verka som incitamentet underlätta behov för andra studenter då nya hjälpskap utvecklas.

Incitament: Intressant målsättning, sekundärt incitamentet behov

Inte viktigt ↔ Mycket viktigt

Jag vill kunna samla det jag har producerat under min utbildning.

I en virtuell portfolio eller liknande lösning kan man sammanfatta och spara de viktiga projekt och arbeten man har producerat under sin studietid.

Syfte: Det finns en portfoliofunktion redan på KTHS och i fokusgruppen nämnde vissa studenter att det var en bra funktion för ett framtida CV och speciellt för nya studenter. Vi vill se om studenter ser nytta och känner behovet av något sådant.

Incitament: Anseende och personlig utveckling.

Stämmer inte ↔ Stämmer helt

Vilka sorters informationsutbyte anser du vara viktiga på KTH Social?

Kryssa för de alternativ du tycker är viktiga

- *Möjlighet att kunna fråga kursansvariga om kurser.*
- *Vad som är viktigt att studera i olika kursmoment.*
- *Forum för studiefrågor.*
- *Äldre kursomgångars tentor med svar.*
- *Föreläsningsanteckningar*
- *Studierelaterade podcasts*
- *Annat: _____*

Syfte: Vi vill se vad studenter anser är viktigt för att på så sätt förstå vilka incitament alternativt lösningar/funktioner som är intressanta att se lite närmare på.

Incitament: Beroende på funktioner

