

ELEKTRONIKUS POSTAFIÓKOK HATÁSA A TELJESÍTÉSI ARÁNYRA ONLINE KÖRNYEZETBEN

URBÁN DOROTTYA, MAGYAR TANNYELVŰ TANÍTÓKÉPZŐ KAR,
urbaandorottya@gmail.com

ABSZTRAKT

A tömegesen nyílt online kurzusok megjelenése új kérdéseket és elvárásokat vetett fel, mint a tudomány, mint az oktatás területén. Talán banálisnak tűnő elem, mégis kulcsfontosságú az online világban és ahhoz, hogy valaki tagja lehessen ennek az online közösségnek, először regisztrálnia kell, a regisztráció elengedhetetlen eleme, pedig az elektronikus postafiók, vagy másképpen e-mail cím. Az, hogy mely szolgáltató által készített postafiókkal regisztrálunk be a MOOC-ok felületeire, annak ugyancsak előfeltétele az, hogy előzőekben, milyen e-mail címet hoztunk létre. Vajon ez a múltbéli lépés befolyásolhatja-e a jövőbeli kurzuson nyújtott teljesítményét a hallgatóknak, tanulóknak vagy tanároknak? A kutatás keretei között, arra keresem a választ, hogy hatással van-e az elektronikus postafiók megválasztása (vagy megléte) az online teljesítésre? Az elektronikus postafiókok közül is legfőképpen a Gmail-t választó felhasználók teljesítését fogom összevetni az egyéb (Citromail, Freemail, Yahoo, Windowslive, Outlook és munkahelyi vagy internetszolgáltató által generált címek) szolgáltatót választottakéval. A mintát három online kurzus résztvevői alkották, akik 2015 és 2017 között teljesítették a kurzust, mely a Tudatos és biztonságos internethasználat alapjai (TÉBIA) nevet viseli és jelenleg is elérhető a webuni.hu keretrendszerében. Kitérek arra is, hogy milyen különbségek lehetnek egy-egy szolgáltató között és miben nyilvánulnak meg azok, hogy hogyan hatnak ki a felhasználók teljesítésre, tájékozottságára és miért játszik fontos szerepet mind ez az eredményességükben.

KULCSSZAVAK: Gmail, Citromail, TÉBIA, online kurzusok, teljesítési arány

BEVEZETŐ

A felhasználók elektronikus postafiókjai közül is a Gmail-t választók teljesítését fogom összevetni az egyéb (Citromail, Freemail, Yahoo, Windowslive, Outlook és munkahelyi vagy internetszolgáltató által generált címek) szolgáltatót választottakéval. A mintát három online kurzus résztvevői alkották, akik 2015 és 2017 között teljesítették a kurzust, mely a Tudatos és biztonságos internethasználat alapjai (TÉBIA) nevet viseli és jelenleg is elérhető a webuni.hu keretrendszerében. Kitérek arra is, hogy milyen különbségek lehetnek egy-egy szolgáltató között és miben nyilvánulnak meg azok, hogy hogyan hatnak ki a felhasználók teljesítésre, tájékozottságára és miért játszik fontos szerepet mind ez az eredményességükben.

17.A KUATÁS TÁRGYA, CÉLJA ÉS FELADATA

17.1 A kutatás tárgya

Az online kommunikáció által értesülünk a legújabb eseményekről, fejleményekről. Az online kurzusok működéséhez hozzá tartozik, hogy értesítések küldenek a modulok lezártaikor, vagy épp kezdetekor és tájékoztatnak az eredményekről. Ezek a levelek érkezhettek körlevelek formájában is, sőt olykor a spamek közé is kerülhetnek. Ezért fontos, hogy hogyan kezeli őket a választott rendszer. Ezen felül ma már a felhasználók elvárják, hogy mobilon vagy táblagépen is jól kezelhetők legyenek az e-mailjeik. Ezért legtöbbször, nem is töltik le a mobileszközökre a postafiókjuk valódi gyártójának alkalmazását, hanem az adott eszköz alapprogramját használják (pl. Apple mail kezelő alkalmazást). Bár 2015-től 2016-ig jelentős fejlődésen ment keresztül a Gmail, illetve a Windowsmail is felkerült a listára, erről a nem rég kiadott év értékelésében a Litmus is beszámolt.

2015	2016
1 Apple iPhone 32%	1 Apple iPhone 33%
2 Gmail 16%	2 Gmail 20%
3 Apple iPad 12%	3 Apple iPad 13%
4 Google Android 10%	4 Google Android 9%
5 Apple Mail 7%	5 Apple Mail 7%
6 Outlook 7%	6 Outlook 6%
7 Yahoo! Mail 3%	7 Outlook.com 5%
8 Outlook.com 2%	8 Yahoo! Mail 2%
9 Windows Live Mail 1%	9 Windows Mail 1%
10 Thunderbird 0.7%	10 Windows Live Mail 1%

1. ábra: e-mail kezelő alkalmazások használata mobil eszközön (Litmus,2018)

Bár vannak különbségek a desktop (desktop alatt az asztali számítógépeken futó natív alkalmazásokat értjük, ilyen pl. az Outlook) és mobil alkalmazások között, alapjában véve ugyan azt a funkciót töltik be. Kutatásomban a Gmail felhasználók online eredményit hasonlítom össze a Freemail, Citromail, Yahoo, és egyéb felhasználókkal melyek halmazát a Windowsmail, Outlook munkahelyi és az internet szolgáltatók által generált postafiókok alkotják. A továbbiakban a Gmail, Yahoo és az Outlook működését fogom kifejteni részletesebben.

17.1.1 Gmail

A vállalat 2016-os közlése szerint a Gmailnek havi 1 milliárd felhasználója volt, 2017 júliusára a szám 1,2 milliárdra növekedett. A Gmail a reszponzív e-mailek támogatásával nagyban elősegítette a terjedését.

Reszponzív (rugalmas) e-mailek előnyei:

- az megjelenése különböző böngészőkben és különböző platformokon ugyanaz
- a fejlesztőknek csak egy web helyet kell megtervezniük, ami csökkenti a tervezésre és a tartalomra fordított időt
- rugalmas e-mail tervezése csak több sornyi kódot igényel, de nem új táblákat és elrendezést tervez;
- a széles körben használt HTML-szöveg megkönnyíti az e-mail tervezése után is a megváltoztatást
- több és jobb struktúrájú sablonok készíthetők rá (Sendpulse, 2018)

Ezért egyszerű és szép a kezelőfelületet a Gmailnek. Használatához regisztráció szükséges. Ezután hozzáférhetünk az e-mailek kívül, a Drive, Photos, Youtube, Google+ és a naptárakhoz is. Igen szerteágazó szolgáltatás nyújt és a spam szűrője jól működik és az üzeneteket is csoportosítja. Külön csoportot alkotnak közösségi szolgáltatók, az újdonságokról szóló, promóciós vagy reklám anyagok és a fontosabb kontaktjaink e-mailjei. Előnyéhez írható még, hogy nem tartalmaz reklámokat és jól testre szabható, átláthatók a beállítások. Google Drive-on keresztül 15 GB ingyenes tárhelyet biztosít a rendszer, ami bővíthető. Ám, ahogy az elején említettem nagyszámú felhasználóval rendelkezik ez által új felhasználóknak kevés lehetősége van saját nevével e-mail címet létrehozni, pl. Kovács János esetében garantáltan foglalt már a kovacsjanos@gmail.com, ezért az ő lehetőségi leszűkülnek: kovacsjanos12345, vagy kjanos12, janoskovacs33355 és hasonló kombinációkra.

1.1.2 Yahoo

Webes felülete nehezen kezelhető és sok reklám, hirdetés jelenik meg rajta, melyeket általában szűrőkkel ki lehet védeni. Bár a spam szűrője elmarad a többi szolgáltatóétól. Korlátozottan testre szabható, viszont tárhelyben bőven felülmúlja a Gmailt, 1 TB tárhelyet biztosít az üzeneteknek számára. Nagyobb fájlok csatolása esetén, pedig a Dropbox és a Google Drive nyújtanak segítséget. Tudunk hozzáadni más felhasználókat, ez is egy előny. Az e-mail cím létrehozásánál nagyobb eséllyel hozhatunk létre saját névvel ellátott postafiókat számok vagy változtatások nélkül. Viszont a telefonos kezelőfelülete gyenge, ezért másik mail app telepítésével használható csak megfelelően a rendszer.

1.1.3 Outlook

A Microsoft Outlook levelező rendszere a Gmail-hez hasonló. Ugyanúgy reszponzív nem csak a webes felületen tudjuk használni. Egyszerűnek kezelhető, így azok is tudják használni, akik nem értenek túlzottan az informatika vívmányaihoz.

Összekapcsolható több fiók is. Csatolt fájlok esetén, ha a 25 MB-os maximális méretet túllépjük OneDrive vagy Dropbox segítségével továbbíthatók adataink, képeink stb. A Microsoft mail szolgáltatására regisztrálva számos más szolgáltatáshoz is hozzáférünk. Többek között az Office Online dokumentumkezelő alkalmazásai, a naptár, Skype és OneDrive fogad minket. Jól és logikusan egybeolvasztott rendszer. Az azonos domain-ről származó üzenetek mellett könnyen tilthatók akár az ismerősök is. Itt is lehetőségünk van több szűrő beállítására hasonlóan a Gmail-hez. A spam szűrő megfelelően működik, kevés reklámot közvetít. Mivel nem tartozik a legnépszerűbb e-mail kezelő alkalmazások közé Magyarországon, ezért ennél az alkalmazásnál is nagy eséllyel kaphatunk megfelelő e-mail címet. A Mito Weekly oldal által 2017-ben készített magyar felmérés kimutatta, hogy felhasználóinknak csak egészen kis része kezeli Outlookban a leveleit és annál többen Gmailben.



2. ábra: e-mail felhasználók megoszlása (Mito Weekly, 2017)

1.2 A kutatás célja és feladata

A kutatás keretében arra keresem a választ, hogy vajon hatással van-e az elektronikus postafiók megválasztása az online teljesítésre. Az elektronikus postafiókok közül is legfőképpen a Gmail-t választó felhasználók teljesítését fogom összevetni az egyéb szolgáltatót választottakéval.

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANI KERETE

A dichotómia tekintettel a kutatás jelentőségére operatív, mert az oktatási módszer hatásossága független a genetikai és pedagógiai pszichológia felismeréseitől. Hosszát tekintve, pedig longitudinális, ugyanis a minta 2015-től 2017-ig terjed ki, ezért trichotómia tekintettel múlt béli. A kutatás módszerei a következők:

- Leíró (deskriptív) módszer
- Ok-okozati (kauzális) módszer
- Mann-Whitney próba

2.1 Mann-Whitney próba

Egy ordinális változó mediánját hasonlítja össze két, egymástól független csoportnál. A próba nullhipotézise, hogy a mediánok megegyeznek a két csoportban. A próba végrehajtásának nincs előfeltétele - ezért a kétmintás t-próba nemparametrikus alternatívája lehet olyan magasabb mérési szintű változóknál is, ahol nem teljesül a szórássegélyezés és/vagy a normális eloszlás előfeltétele. (Allen, Kendrick, Under, 1989).

A teszt használatának feltételei:

- Az összes minta független egymástól
- Az adatok legalább ordinálisak
- Nullhipotézis: a két minta azonos eloszlásból származik.

3. MINTA

A mintát három online kurzus résztvevői alkották. A kurzus a Tudatos és biztonságos internethasználat alapjai (TÉBIA) nevet viseli és jelenleg is elérhető a webuni.hu keretrendszerében, kollégáimmal három ízben indítottuk már ezen a platformon, mint akkreditált pedagógus képzés, melynek időpontjai az alábbi táblázatban láthatók.

1. táblázat: A TÉBIA kurzus időpontjai

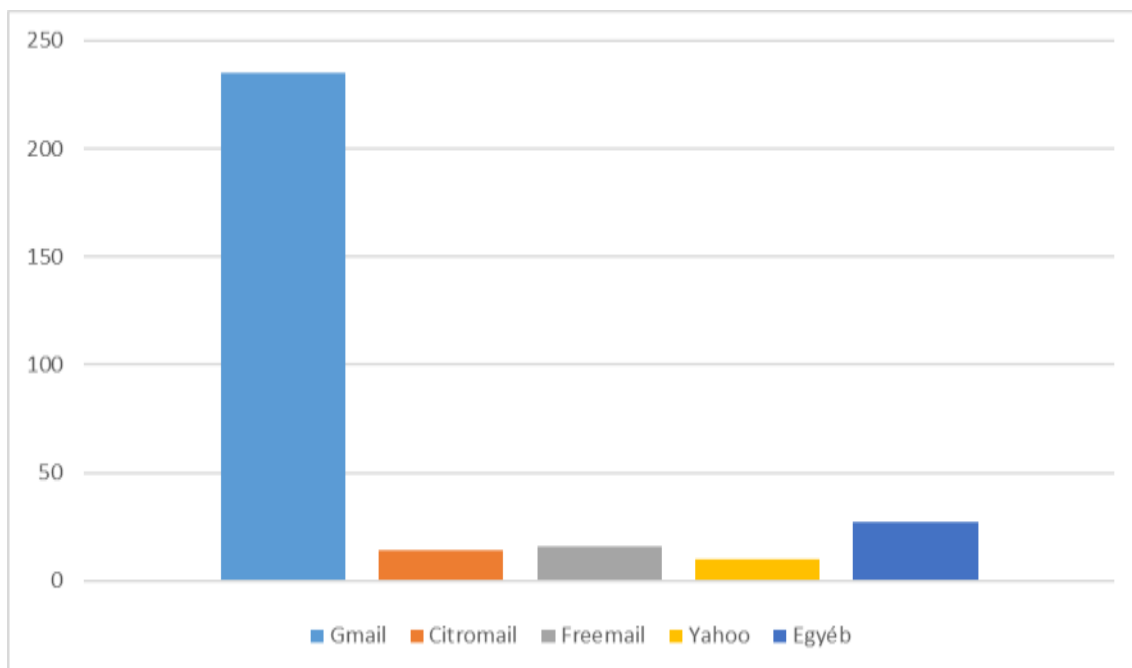
Kurzus megnevezése	TÉBIA 1	TÉBIA 2	TÉBIA 3
Időtartam	2015. nov. 29- 2015. dec. 20.	2016. dec. 18- 2017. jan. 8.	2017. dec. 10- 2017. dec. 31.

A minta összesen 302 résztvevőt foglal magába. Főként a hölgyek tették ki a csoportok nagy részét, összesítve, mint egy 77,5% még a férfiak aránya ennél jóval alacsonyabb 28,5% volt.

2. táblázat: A TÉBIA kurzus résztvevőinek nemi eloszlása

A vizsgálati személy neme					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nő	216	71,5	71,5	71,5
	Férfi	86	28,5	28,5	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Az általuk használt elektronikus postafiókokat a későbbiekben a kutatás tekintetében két részre bontom majd, Gmail és egyéb felhasználókra. Az „egyéb” -be a Citromail, Freemail, Yahoo, Windowslive, Outlook és munkahelyi vagy internetszolgáltató által generált címek tartoznak. Azonban a legnépszerűbbeket diagramm formájában is bemutatom.



1 diagramm: A kurzus résztvevői által használt elektronikus postafiókok

Az általam vizsgált nyolc (a fentebb írtak és az egyébbe tartozók összességében) elektronikus postafiók közül a Gmail rendszere bizonyult a leggyakoribbnak. A továbbiakban azt vizsgálom, vajon lehet-e vagy milyen hatással lehet ez a teljesítésére.

3.1 Hipotézis

Van szignifikáns különbség a Gmail-t és „egyéb” postafiókokat használók között teljesítés tekintetében.

4. A KUTATÁS FOLYAMATA

Az adatok elemzésének első lépéseként normalitás vizsgálatot végeztem. A független (faktoros) változó az e-mail postafiók lett, a függő pedig a pontszám. Tehát a kérdés az: az e-mail postafiók függvényében, hogy teljesít a résztvevő? Normalitás vizsgálat során kapott eredményekből a Kolmogorov-Smirnov (mert a résztvevők száma 200 fő feletti) teszt alapján arra következtetek, hogy az eredmény szignifikáns lesz, mivel a kapott érték standard szignifikancia érték (0,05) alatt van.

3. táblázat: Normalitás vizsgálat eredménye

Tests of Normality							
A vizsgálati személy által használt email postafiók		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
A vizsgálati személy teszten elért eredménye	gmail	,230	234	,000	,755	234	,000
	egyéb	,306	67	,000	,719	67	,000

a. Lilliefors Significance Correction

A normalitás vizsgálat alapján a nem paraméteres eljárást használtam, független változók beállításával és SPSS program segítségével pedig kimutattam, hogy Mann-Whitney próbát kell alkalmazni.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of A vizsgálati személy teszten elért eredménye is the same across categories of A vizsgálati személy által használt email postafiók.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,019	Reject the null hypothesis.

3. ábra: Mann-Whitney teszt eredménye

A Mann-Whitney alapján 0,019-es szignifikancia értéket kaptam, ami azt jelenti, hogy van szignifikáns különbség a vizsgálati személy teszten elért eredménye között annak a tekintetében, hogy Gmailt vagy egyéb e-mail postafiókot használ. Továbbá elvethetem a null hipotézist, ami azt jelenti, hogy nincs különbség. Így igazolódott a hipotézisem.

4.2 Gmail és egyéb postafiókok korrelációja a pontszámokkal

Korreláció vizsgálatot végeztem. A Gmail és egyéb postafiókot használók pontszámait először csak leíró statisztikával számoltam ki, melyek arra tendáltak, hogy van korreláció a magasabb pontszámok és Gmail postafiók között.

4. táblázat: Gmail postafiókot használók pontszámai

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Median
A vizsgálati személy teszten elért eredménye	234	0	100	50,06	64,50
Valid N (listwise)	234				

5. táblázat: Egyéb postafiókot használók pontszámai

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Median
A vizsgálati személy teszten elért eredménye	67	0	100	36,57	3,00
Valid N (listwise)	67				

A Gmail postafiókkal rendelkezők átlagosan 50,06 pontot értek el még az egyéb postafiókkal bejelentkezők csupán 36,57 pontot. Az eredmény 0,026 tehát, 0,05 alatt van ezért szignifikáns és nagyon gyengén a korrelál, a korrelációs érték -0,128.

ÖSSZEFOGLALÁS

Azok a személyek, akik Gmail elektronikus postafiókkal rendelkeznek, jobban teljesítenek az online kurzusokon. A tanulmányban részletesen kitértem a szolgáltatások közötti különbségekre, melynek nagy szerepük van az eredmény létrejöttében. Mivel, ahhoz, hogy egy online környezetben valaki jól tudjon teljesíteni, ahhoz mindig naprakésznek is kell hogy legyen. Nagyon sok szolgáltató ezt nem tudja biztosítani felhasználóiknak, vagy csupán azért mert egy-egy felhasználó több postafiókkal rendelkezik, nem biztos hogy mindig azt tekinti meg amivel az adott kurzusra regisztrált. A Gmail rendszere lehetővé teszi a felhasználóik számára, hogy összefűzzék a különböző e-mail címeiket és így egyszerre kezeljék őket, ez által nagyobb a valószínűsége a naprakésztségnek, amely pedig jelentősen hozzájárul a teljesítéshez is. Emellett nem csak, hogy nagyobb valószínűséggel fejezik be a kurzusokat Gmail felhasználói, de magasabb pontszámokat is értek el.

IRODALOMJEGYZÉK

Falus I., Tóth, M., Bábosik I., Réthy E., Szabolcs É., Nahalka I., Csapó B., Mayer M. (2004): Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Ivanović, J. (2010): Bevezetés a pedagógiai kutatás módszertanába (előadási jegyzet), Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar, Szabadka

Ivanović, J (2012): Pedagógiai kutatómódszertan statisztikával – előadási jegyzet, Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar, Szabadka

Allen, J. B., Kendrick, D. T., Under, D. E. & McCall, M. A. (1989): Arousal and attraction: A response-facilitation alternative to misattribution and negative reinforcement models. Journal of Personality and Social Psychology, 57, 261-270

Internetes források:

<http://e-regija.com/index.php/hu/alapelvek/>

<https://expandedramblings.com/index.php/gmail-statistics/>

<https://sendpulse.com/support/glossary/responsive-email>

<https://litmus.com/blog/email-design-podcast-96-litmus-research-google-news-and-image-caching-in-yahoo-mail>

<https://medium.com/mito/email-kamp%C3%A1nyok-fontos-statisztik%C3%A1i-4359278cba0c>