

INSTAGRAM KAO PLATFORMA ZA E-UČENJE U VISOKOM OBRAZOVANJU

Bojana Milić¹, Jelena Spajić², Dunja Bošković³, Danijela Lalić⁴

^{1,2,3,4}Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹bojana.milic@uns.ac.rs, ²stankovicj@uns.ac.rs, ³dunja.vujicic@uns.ac.rs, ⁴danijelalalic@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Pored velikih promena koje je predavačima širom sveta donela pandemija COVID-19, generacija Z koja živi i diše tehnologiju nastavlja da bude izazov i stalna inspiracija za unapređenja nastavnih procesa. Ovaj rad prikazuje rezultate istraživanja o očekivanjima u vezi sa predmetom Komuniciranje na internetu i društvenim medijima. Ukupno 20 master studenata Inženjerskog menadžmenta testiralo je mogućnost upotrebe društvene mreže Instagram kao platforme za e-učenje i komuniciranje dodatnog materijala na pomenutom predmetu u zimskom semestru školske 2022/2023. godine. U radu su prikazane edukativni kapaciteti Instagrama, kao i uočene prednosti i nedostaci upotrebe ove društvene mreže u edukaciji budućih inženjera menadžmenta. **Ključne reči:** društvene mreže, instagram, e-učenje

INSTAGRAM AS AN E-LEARNING PLATFORM IN HIGHER EDUCATION

Abstract: In addition to the major changes that the COVID-19 pandemic has brought to lecturers around the world, Generation Z, who live and breathe technology, continue to be a challenge and a constant inspiration for the improvement of teaching processes. This paper presents the results of research on expectations related to the subject Communicating on the Internet and social media. A total of 20 Master's students of Engineering Management tested the possibility of using the social network Instagram as a platform for e-learning and communicating additional material in the mentioned subject in the winter semester of the 2022/2023 school year. The paper presents the educational capacities of Instagram, as well as the perceived advantages and disadvantages of using this social network in the education of future management engineers.

Key Words: social media, instagram, e-learning

1. UVOD

Upotreba društvenih medija je veoma rasprostranjena, kako među studentima, tako i među nastavnim osobljem. Istraživanja su pokazala da upotreba različitih tehnologija povećava osećaj uključenosti u nastavu, kao i akademske performanse studenata [1]. Društveni mediji kao što su Facebook, Instagram, Tik-Tok i Pinterest pokazali su veliki potencijal za upotrebu u nastavnom procesu [2,3,4,5]. U ovom radu primenjen je kombinovani metodološki pristup. Anketnim istraživanjem saznali smo detalje o očekivanjima studenata u vezi sa predmetom Komuniciranje na internetu i društvenim medijima (KnIiDM), a potom su svi studenti učestvovali u eksperimentalnom delu studije gde je testirana upotreba Instagrama kao platforme za e-učenje.

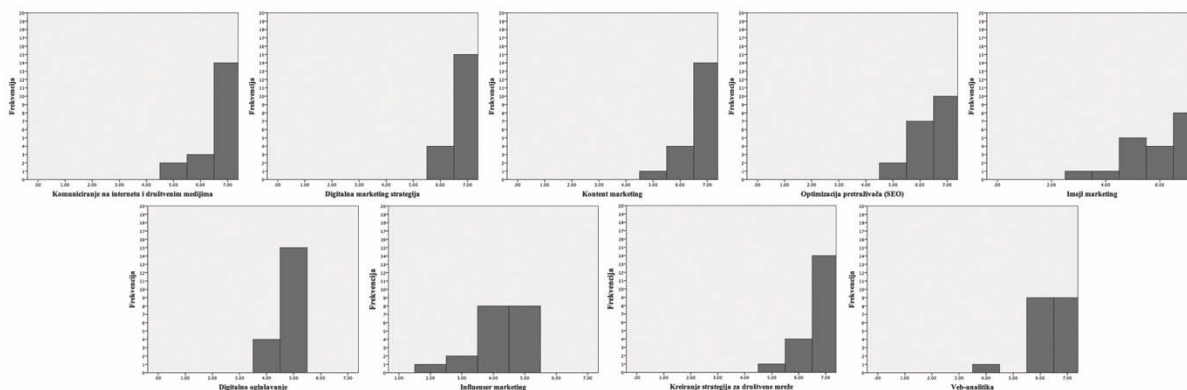
2. OČEKIVANJA STUDENATA U VEZI SA PREDMETOM KOMUNICIRANJE NA INTERNETU I DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Prvi korak je podrazumevao istraživanje očekivanja studenata u vezi sa predmetom KnIiDM na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu. Na početku zimskog semestra školske 2022/2023 godine, sprovedeno je anketno istraživanje u kome je učestvovalo 20 master studenata Inženjerskog menadžmenta, modula Inženjerski marketing i mediji. Upitnik se sastoji od 35 pitanja koja procenjuju sledeće oblasti: opšta očekivanja u vezi sa predmetom KnIiDM (6 pitanja), ocena važnosti različitih oblasti komuniciranja na internetu i društvenim mrežama (9 pitanja), zainteresovanost za pojedine društvene mreže (9 pitanja), stav prema profesionalnoj orijentaciji u oblasti marketinga (2 pitanja), ocena važnosti različitih aspekata nastave (3 pitanja) i ocena važnosti različitih kanala kojima se deli znanje u vezi sa nastavom (6 pitanja). Prikupljeno je 19 validnih upitnika koji su bili uključeni u dalju analizu.

Kada je reč o opštim očekivanjima studenata (Tabela 1) u vezi sa predmetom KnIiDM, studenti su se izjasnili da žele da unaprede svoje znanje u ovoj oblasti, a nešto niže ocene dobile su tvrdnje koje podrazumevaju zabavu i dobre ocene na predmetu. Studenti smatraju ovaj predmet važnim i u odnosu na izabrani modul, ali i u odnosu na posao kojim žele da se bave.

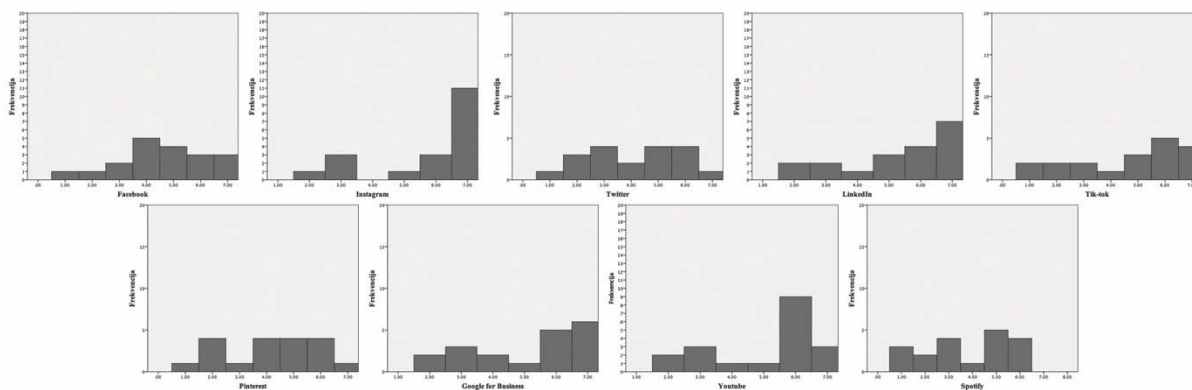
Tabela 1 – Opšta očekivanja studenata u vezi sa predmetom KnliDM

	N	Min.	Max.	AS	SD
Očekujem da naučim mnogo na predmetu KnliDM.	19	5	7	6,47	170
Očekujem da se zabavim na predmetu KnliDM.	19	2	7	6,16	140
Očekujem da imam dobru ocenu na predmetu KnliDM.	19	3	7	6,16	120
Očekujem da unapredim svoje znanje o KnliDM.	19	4	7	6,63	110
U odnosu na izabrani modul... važnost ovog predmeta?	19	5	7	6,47	0,70
U odnosu na posao...važnost ovog predmeta	19	5	7	6,37	0,76



Grafikon 1 – Ocena važnosti oblasti komuniciranja na internetu i društvenim mrežama

U drugom delu upitnika studenti su ocenjivali važnosti pojedinih oblasti komuniciranja na internetu i društvenim medijima koje se izučavaju na predmetu KnliDM (grafikon 1). U rezultatima se uočava da studenti kao najvažnije ocenjuju oblasti koje se odnose na strateški aspekt, tačnije, kreiranje digitalne marketing strategije (AS = 6,79; SD = 0,419), kreiranje strategije za društvene mreže (AS = 6,68; SD = 0,58), kao i kontent marketing (AS = 6,68; SD = 0,58). Studenti su najnižim prosečnim ocenama ocenili oblast influencer marketinga (AS = 4,21; SD = 0,85) i digitalnog oglašavanja (AS = 4,78; SD = 0,85).



Grafikon 2 – Zainteresovanost studenata za pojedine društvene mreže

Studenti su iskazali najvišu zainteresovanost za društvene mreže (Grafikon 2): *Instagram* (AS = 5,84; SD = 5,84) i *LinkedIn* (AS = 5,37; SD = 1,77), dok su najmanju zainteresovanost iskazali za društvene mreže *Spotify* (AS = 3,78 i AS = 1,81) i *Twitter* (AS = 4,10; SD = 1,72). Zanimljiv je podatak da su studenti iskazali sličnu zainteresovanost za društvene mreže *Tik-Tok* (AS = 4,68, SD = 2,08) i *Facebook* (AS = 4,63, SD = 1,67).

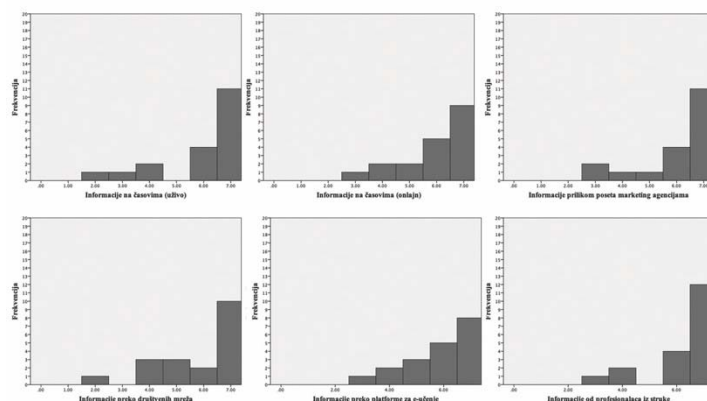
Tabela 2 – Stav prema profesionalnoj orijentaciji u oblasti marketinga

		Frekvencija	%	Kumulativni %
Profesionalno bavljenje marketingom	Da	9	47,4%	47,4%
	Možda	9	47,4%	94,7%
	Ne	1	5,3%	100%
Gde bi želeli da rade?	Frilenser	4	21,1%	21,1%
	Sopstvena mktg agencija	4	21,1%	42,1%
	Mktg agencija	2	10,5%	52,6%
	Mktg odeljenje kompanije	8	42,1%	94,7%
	Nemam afinitete	1	5,3%	100%

Približno polovina studenata je sasvim sigurna da želi profesionalno da se bavi marketingom (Tabela 2). Ukoliko bi se profesionalno bavili marketingom, studenti su se u najvećoj meri izjasnili da bi želeli da rade u marketing odeljenju neke kompanije (42,1%). Međutim, jednaki udeo studenata ima želju da postane preduzetnik u oblasti marketinga –kao frilenser ili kroz osnivanje sopstvene marketing agencije.

Tabela 3 – Ocena važnosti različitih aspekata nastave

	N	Min.	Max.	AS	SD
Važno mi je da naučim teoriju u oblasti KnIiDM.	19	2	7	5,11	1,24
Važno mi je da steknem praktično iskustvo u oblasti KnIiDM.	19	5	7	6,79	0,53
Važno mi je da čujem iskustva od profesionalaca iz struke.	19	5	7	6,58	0,60



Grafikon 3. Ocena važnosti različitih kanala putem kojih se deli znanje

Studenti su se izjasnili da im je najvažnije da steknu praktično iskustvo i čuju iskustva profesionalaca iz oblasti komuniciranja na internetu i društvenim medijima (Tabela 3). U vezi sa tim, studenti su se izjasnili da su im najvažnije informacije koje bi dobijali od profesionalaca iz oblasti (AS = 6,26; SD = 1,24) i informacije prilikom poseta marketing agencijama (AS = 6,10; SD = 1,37). Međutim, kada je reč o pojedinačnim najvišim ocenama, za informacije koje bi studenti dobijali preko društvenih mreža, dodeljeno je približno jednako najviših ocena, kao za najviše ocenjene kategorije informacija (Grafikon 3).

3. INSTAGRAM KAO PLATFORMA ZA E-UČENJE

Na osnovu rezultata dobijenih istraživanjem očekivanja studenata, odlučili smo da prilagodimo sadržaj nastave na ovom predmetu, ali i da u školskoj 2022/2023 godini testiramo mogućnost upotrebe *Instagrama* kao platforme za e-učenje.



Slika 1. Izgled Instagram profila IIM Social Media Hub



Slika 2. Primer objave na Instagramu

Instagram je izabran kao eksperimentalni društveni medij jer je najveći procenat studenata imao aktivan nalog, a upoznati su sa opcijama aplikacije koju svakodnevno koriste. *Instagram* je društveni medij u vlasništvu kompanije *Meta*, koja pored umrežavanja ljudi, nudi opcije za deljenje foto i video sadržaja, kao i integrisani sistem za onlajn kupovinu. U januaru 2023. godine *Instagram* je imao dve milijarde aktivnih korisnika, a najveći udeo korisnika (31%)

je uzrasta od 18 do 24 godina, što odgovara proseku studentske populacije [6]. Nedelju dana nakon sprovedenog anketnog istraživanja, kreiran je *Instagram* nalog *IIM Social Media Hub* — @iimsmhub (Slika 1). Studentima je objašnjeno da će pored nastavnog materijala koji će biti postavljan na platformu za e-učenje SOVA, deo informacija i materijala za učenje biti deljen putem ovog *Instagram* naloga. Studenti su pozvani da zaprate *Instagram* nalog, ali i da putem istog sa nastavnicima dele primere u vezi sa predmetom. Jedan student nije imao lični *Instagram* nalog, ali je napravio profil za potrebe nastave na ovom predmetu. *Instagram* nalog je do kraja zimskog semestra pratilo 22 master studenta. *Instagram* sadržaj je zamišljen tako da prati nastavne teme tokom 12 nedelja. Nakon održanog predavanja i vežbi, tokom nedelje deljena je objava u vezi sa temom koja se te nedelje obrađivala (Slika 2). Takođe, na predavanjima i vežbama studenti su pozivani da u direktnim porukama na *Instagramu* šalju primere koji sami pronađu na internetu. Studenti su delili primere digitalnih oglasa za tzv. *Crni petak*, a studenti su aktivno slali primere trenutnih kriznih situacija u digitalnim komunikacijama (npr. slučaj *Balenciaga*). Pored toga, delili su objave za koje su smatrali da su dobri ili loši primeri digitalnog sadržaja. Ukupno 13 studenata (60%) je tokom semestra aktivno delilo sadržaj sa nastavnicima na *Instagramu*. Pored toga, studenti su imali i zadatke da kreiraju sadržaj koji je objavljivan na ovom *Instagram* nalogu. Jedan od zadataka bio je da studenti naprave blog o jednom njihovom danu u kratkoj video formi (tzv. vlog). Više od polovine studenata uradilo je ovaj zadatak, a nakon objavljivanja njihovih videa, samoinicijativno su započeli diskusiju o kvalitetu njihovih videa. Izneli su zaključak da to što su imali priliku da svoj zadatak vide kao stvarnu objavu na *Instagramu*, zapravo pomoglo da uvide greške koje su napravili, a koje u budućnosti mogu da isprave.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Istraživači su se u ranijim istraživanjima bavili mogućnošću upotrebe *Instagrama* u nastavnom procesu u visokom obrazovanju. Rezultati jedne eksperimentalne primene *Instagrama* pokazali su da upotreba društvenih medija ima pozitivan uticaj na uspeh studenata u učenju jezika [7], dok su druga istraživanja studenata ukazala na to da vizuelna komunikacija *Instagrama* pomaže zadržavanju informacija [8]. Rezultati dobijeni u ovom istraživanju otkrili su neke prednosti i nedostatke u upotrebi *Instagrama* kao platforme za e-učenje. Pošto su rezultati prikazani u ovom radu obrađeni pre završetka semestra, nedostaju strukturirane povratne informacije studenata koje bi pružile dodatne informacije o njihovom zadovoljstvu, kvalitetu nastave, kao i usvojenom znanju. Povratne informacije su dobijene u slobodnom razgovoru na poslednjem predavanju. Naime, *Instagram* se pokazao kao odličan alat za umrežavanje studenata i nastavnika, čime je doprineo povećanju razmene informacija, znanja, saradnje i osećaja grupne kohezije. Studenti su pokazali zainteresovanost i proaktivnost za sadržaj predmeta i van učionice, dok su koristili društvene medije u privatne svrhe. Ovo je omogućilo da studenti aktivno usvajaju znanje i razmišljaju o njegovoj primeni na kreativan način. Jedan student koji nije imao *Instagram* nalog, ispitni rad je izveo kreiranjem sadržaja i vođenjem stvarnog poslovnog *Instagram* naloga. Nekoliko studenata je izjavilo da im je sadržaj ovog predmeta pomogao da shvate različite mogućnosti za njihovu buduću karijeru. Ovo je uočljivo i iz rezultata anketnog istraživanja, koje je pokazalo da studenti na početku semestra nisu bili zainteresovani za neke od trenutno najvećih trendova u oblasti digitalnog marketinga, kao što su: influencer marketing i digitalno oglašavanje. Kao najveći nedostatak izdvojili bismo samo osmišljavanje i kreiranje sadržaja za *Instagram*. Pored pripreme tradicionalne nastave, potrebno je da nastavnici odvoje i vreme za *Instagram* nalog što je u nekim trenucima ostavljalo utisak duple pripreme za nastavu. Takođe, potrebno je da nastavnici budu upoznati i aktivni korisnici alata za kreiranje vizuelnog, video i audio sadržaja.

5. ZAHVALNOST

Rezultati prikazani u ovom radu su deo istraživanja u okviru projekta “Unapređenje nastavnih procesa na DIIM kroz implementaciju rezultata naučno-istraživačkog rada u oblasti Industrijskog inženjerstva i menadžmenta”, na Departmanu za industrijsko inženjerstvo i menadžment, Fakulteta tehničkih nauka, Univerziteta u Novom Sadu, Republika Srbija.

6. LITERATURA

- [1] Francescucci, A., Kellershohn, J., & Pyle, M. A. (2021). Using online class preparedness tools to improve student performance: The benefit of “all-in” engagement. *Journal of Management Education*, 45(4), 558-578.
- [2] Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216-230.
- [3] Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327.
- [4] Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 7(3), 226-235.
- [5] Schoper, S. E. (2015). Pinterest as a teaching tool. *Journal of Teaching and Learning with Technology*, 69-72.
- [6] Datareportal. (2023, January). *Global Social Media Statistics*. Retrieved January 15, 2023 from Insider: <https://datareportal.com/social-media-users>
- [7] Erarslan, A. (2019). *Instagram as an Education Platform for EFL Learners*. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 18(3), 54-69.