

ISBN: 978-99955-45-37-6
УДК: 316.77:578.834

Датум пријема рада: 29.04.2021.
Датум прихватања рада: 03.11.2021.
Прегледни научни рад

ЗНАЧАЈ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА ЗА ВИСОКО ОБРАЗОВАЊЕ У ДОБА КОВИДА

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA FOR HIGHER EDUCATION IN THE AGE OF COVID

Вера Ћевриз Нишић

Ректорат Универзитета у Источном Сарајеву, Источно Сарајево, Република Српска, БиХ
vera.cevriznisic@ues.rs.ba

Недељка Елез

Ректорат Универзитета у Источном Сарајеву, Источно Сарајево, Република Српска, БиХ
nedaelez@yahoo.com

Апстракт: Пандемија изазвана вирусом Covid-19 утицала је на све аспекте човјековог живота. Негативан утицај се одразио на читаво друштво, почев од привредног сектора па све до образовања. Високо образовање није остало поштеђено ових утицаја. Онемогућавање редовног одржавања наставе, примјена епидемиолошких мјера у циљу спречавања заразе међу студентима и особљем универзитета, приморало је оне који управљају овим институцијама да пронађу нове начине учења и нове начине међусобне комуникације. Интеракција са студентима добила је другачији облик. Универзитети који од раније нису имали е-учење (E-learning), морали су овај модел учења имплементирати у врло кратком року, док је примјена друштвених медија за ове институције добила на значају. Овај рад приказује употребу друштвених медија у високом образовању као начина информисања студената у вријеме пандемије изазване вирусом и као подршке онлајн учењу на високошколским институцијама. Такође, дат је приказ начина комуницирања и употребе језика на друштвеним мрежама из перспективе студената. У ту сврху обављено је анкетање и интервјуисање студената Универзитета у Источном Сарајеву, како би се дошло до информација о корисности ових медија за вријеме пандемије Covid-19.

Кључне ријечи: друштвене мреже, високо образовање, онлајн учење, маркетинг, интеракција, комуникацијски алати

Abstract: The Covid-19 virus pandemic has affected all aspects of human life. The negative impact affected the entire society, from the business sector to education. Higher education has not been spared these influences. Disabling regular classes, the implementation of epidemiological measures to prevent infection among students and

university staff, has forced university managements to find new ways of learning/teaching and new ways of communicating with each other. Interaction with students got a different form. Universities that did not previously have e-learning, had to implement this model of learning in a very short time, while the application of social media for these institutions has gained additional importance. This paper presents the use of social media in higher education institutions as a way of informing students during a virus-caused pandemic, and as a support for online learning in higher education institutions. Also, the paper presents an overview of communication and use of language on social networks from the perspective of students. For this purpose, students of the University of East Sarajevo were surveyed and interviewed in order to obtain information on the usefulness of these media during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *social networks, higher education, online learning, marketing, interaction, communication tools*

1. УВОД

Друштвени медији постали су глобализацијски комуникацијски феномен, а данас су међу најпопуларнијим друштвене мреже, којима се користе стотине милиона људи (Grbavac&Grbavac 2014: 206; Воџовас 2014). Сам појам друштвени медији односи се на скуп интернетских апликација и платформи којима се успоставља сарадња између људи, заједничко стварање и размјена садржаја (Palmer&Koenig-Lewis, 2009). Друштвени медији постојали су од самих почетака интернета³, а њихов се значај огледа у интеракцији између корисника и заједнице, тј. у омогућавању вођења „асинхроне, тренутне и интерактивне комуникације, уз ниске трошкове“ (Palmer& Koenig-Lewis 2009: 162). Друштвени медији су постали неизбјежан дио свакодневног живота. Посебно је евидентна и значајна улога друштвених медија у доба пандемије вируса корона. Примјена медија огледа се у два смјера: на пољу комуникације и информисања, те на пољу превенције. Такође, морамо направити разлику између друштвених медија као средстава комуникације и друштвених медија као средстава забаве. О другом случају употребе друштвених медија, у овом раду неће бити говора. Видови могуће употребе друштвених мрежа, када је ријеч о високошколским установама, многобројни су. Међу њима издвајају се следећи: друштвене мреже служе као комуникацијски канал између високошколских установа и њихових студената, запослених и других заинтересованих појединаца; имају улогу у привлачењу нових студената; путем друштвених мрежа информишу се локалне заједнице о дјеловању високошколске установе; имају улогу у проналаску партнера на међународним пројектима; друштвене мреже служе и као маркетиншки алат (Golubić 2017: 14).

³ Према истраживању Global Web Индекса, међу првих пет највише кориштених друштвених медија налазе се: Facebook, Youtube, Google+, Twitter и LinkedIn.

Повезивање људи путем друштвених медија, за вријеме карантина и ограниченог кретања, од почетка пандемије вирусом корона, пружило је људима осјећај блискости и присутности у неприродним условима социјалне дистанце. На тај начин међусобно су пружали подршку једни другима, што им је давало снагу да истрају у тешким животним околностима. Што се тиче превенције од заразне болести, примјена друштвених медија омогућила је свакодневну информисаност становништва о тренутном стању с вирусом корона, те је надлежна служба давала упуте о понашању и начину превенције. Чак се сматра да се раст интеракција на друштвеним мрежама као што су Фејзбук и Инстаграм у вријеме пандемије повезује са смањењем ризика од заразе, што има значајну улогу у спречавању самог вируса корона (Bashingwa, 2020). Управо ова двострука улога друштвених медија може се примјенити и у високом образовању. У првом плану је комуникација између студената и институције, али и њихова међусобна интеракција, а затим указивање на значај превенције од вируса. С обзиром да су високошколске институције суочене с новим изазовима у доба пандемије, оне морају постати свјесне да ништа више неће бити исто и да их чека тежак пут који ће услиједити након завршетка пандемије, јер ће њихове одлуке обликовати и усмјерити будућност њихових студената (Pavlović et al. 2021, 189).

Циљ овог рада јесте анализирати присутност Универзитета у Источном Сарајеву кад је ријеч о друштвеним мрежама и приказати њихов значај за високошколске институције. У ту сврху обављена је анализа званичних друштвених медија које Универзитет користи, а такође, обављено је анкетаирање студената Универзитета с различитих студијских програма и година студија. Циљ анкете био је прикупљање повратних информација и ставова о корисности друштвених медија за високошколске институције. Присутност Универзитета на друштвеним мрежама посматран је у периоду од 9. марта 2020. до 31. марта 2021. године. Тај временски оквир одабран је јер се услед пандемије Ковид-19 интензивирала онлајн комуникација између високошколских установа и њихових корисника. Хипотеза постављена у овом раду гласи: **Друштвене мреже могу унаприједити комуникацију између универзитета и студената, те омогућити већи степен интеракције у вријеме пандемије изазване вирусом корона.**

2. ПРЕГЛЕД ИСТРАЖИВАЊА

Можемо рећи да је литература која се тиче теме овог рада, с обзиром на околности које су изазване вирусом корона од 2020. године до данас, доста оскудна, односно у зачецима. Након затварања појединих образовних институција због пандемије изазване вирусом корона, физичко одржавање наставе постало је немогуће. Користећи разне платформе и друштвене мреже, студентима је омогућено да од куће учествују у наставним активностима. Интернетско учење постало је „ново нормално“ (Varman, 2020, 182). Поједини аутори сматрају да је комуникација путем друштвених мрежа продубљена у доба заразе вирусом корона и да је то пут за промјене које ће се десити на овим институцијама и након завршетка пандемије. То значи да употреба веб-портала,

интернет платформи и друштвених мрежа на високошколским институцијама може да буде корисно средство комуникације и у редовним околностима (Randelović et al. 2020). Иако су интернетске образовне платформе постојале и раније, сад су развијене апликације које омогућавају студентима да могу учити својим темпом и у вријеме када њима то одговара. С обзиром на то да су високошколске институције у слабије развијеним земљама препознале значај употребе друштвених медија у образовању, оне настоје усавршити њихову примјену на прави начин и са што мање нежељених појава. Само правилна употреба друштвених мрежа може водити новој ери учења и алтернативној платформи за подстицање учења на мрежи. Резултати истраживања показали су да су пронађене значајне разлике које се тичу употребе друштвених мрежа с аспекта студената и с аспекта институције. Студенти претежно користе друштвене мреже за изградњу интернетске заједнице и међусобну подршку, док су факултети усредсређени искључиво на наставу и учење (Sobaih et al. 2020). Друштвене мреже представљају виртуелне заједнице доступне свим корисницима интернета преко којих се омогућава брза комуникација те размјена различитих садржаја као што су текстови, фотографије, видео-записи и сл. (Grbavac&Grbavac, 2014: 208). Улазак друштвених мрежа у свакодневицу за посљедицу је имао њихово укључивање у живот академске заједнице, а што је уједно постало и предмет научно-истраживачких радова. Дио тих радова усредсређује се на едукативну улогу друштвених мрежа, док је други дио фокусиран на корисничке навике студената и запослених на високошколским установама (Golubić, 2017). Тек мали број радова односи се на присутност високошколских установа из Босне и Херцеговине, односно Републике Српске на друштвеним мрежама (Stanišić et al. 2015; Brkanlić et al. 2013). Досадашња истраживања показала су да је 76,90% установа користило неку друштвену мрежу, а међу двјема најзаступљенијим јесу Фејзбук, који је користило 76,90% установа, и Твитер, који је користило 15,4% установа (Golubić, 2017: 44). Језик медија је посебна тема многих лингвиста, маркетиншких стручњака и социолошких истраживача. У књизи *Researching Language and Social Media: A Student Guide* аутори наводе да се употреба језика на друштвеним мрежама разликује од осталих жанрова попут књига, свакодневног језика, новинских чланака и сл. Наводи се да већина лингвиста занемарује важност друштвених медија, што ће се сигурно промијенити у будућности (Page et al. 2014). Међутим, постоје и критике овог вида комуникације. Поједина истраживања показала су да млади нису задовољни својим учењем у доба пандемије. Teräs и остали (2020) истичу да постоје два аспекта употребе технолошких достигнућа у образовању: капиталистичко и холистичко. Аутори наводе да, ако се посматра из капиталистичког угла, тј. ако високо образовање посматрамо као покретну траку за избацивање диплома за капиталистичку привреду, образовање може изгледати као нешто што треба поправити технологијом да би било ефикасније. Уколико се образовање посматра из холистичког угла, као нешто што је важно за демократско и праведније друштво, кориштење дигиталних технологија у образовању има за циљ повезивање људи како би заједно учили, разговарали и рјешавали заједничке проблеме (Teräs et al. 2020) .

Из наведеног можемо закључити да употреба друштвених медија у образовању мора бити усклађена с циљевима институције, не самостално и неутрално, него увијек са сврхом.

3. ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ КАО КОМУНИКАЦИЈСКИ КАНАЛ

Главно обиљежје свих друштвених медија јесу универзална комуникацијска средства и технике, као и заједнички интерес који држи групе људи заједно. Повезано дјеловање људи, а што је у основи свих друштвених појава, омогућава управо комуникација. Постоји изузетно велики број дефиниција комуникације⁴ и њених процеса, и све оне у себи садрже учеснике комуникације, као и неки медиј, комуникацијски канала преко којег се садржаји преносе. Информација је смисао комуникације, односно њен садржај, док је медиј средство којим се та размјена информација обавља. Како би комуникација била успјешна, значење које се преноси требало би остати непромијењено, тј. доћи до примаоца што сличније оном што је пошиљалац имао на уму (Tabs, 2012). Канали преко којих се преноси порука могу бити различити, а унутар институција може се комуницирати писменим путем, директно лицем у лице и употребом електронских уређаја. Велики број нових комуникацијских канала створила је употреба информатичких технологија, па је данас, захваљујући интернету, могуће објављивати информације на веб-страницама, размјењивати поруке путем електронске поште, објављивати различите мултимедијалне садржаје на друштвеним мрежама, блогovima и сл. (Golubić, 2017).

Јавна комуникација разликује се од интерперсоналне по томе што није реципрочна, него једна особа има улогу говорника, док су остали постављени у комплементарну улогу слушаоца (Tabs 2012). С тим у вези, када говоримо о комуникацији високошколских установа, немогуће је не дотакнути и подручје односа с јавношћу (с циљним скупинама). Односи с јавношћу, у најширем смислу те ријечи, означавају комуникацијску активност, док се под појмом јавност опћенито подразумева цјелокупно друштвено окружење (Štatalo, 2017). Циљне скупине којима се обраћају високошколске установе могу бити разнолике, као што су актуелни студенти, потенцијални студенти, наставно и административно особље, медији, локална заједница, власт. Свака од наведених циљних група има своје специфичности, које захтијевају прилагођавање приликом одабира комуникацијског канала. Оно што је за институцију важно јесте упознати своје кориснике и мреже којима се служе, детектовати њихове навике и начине комуникације, те им се прилагодити. С друге стране, технологија је измијенила и писану комуникацију – наступило је њено убрзавање и омасовљење (Filipić 2019). Те новости у комуникацији условљене су тиме што су друштвене мреже као канал за мултимедијску комуникацију између већег броја људи промијениле „сврху, облик и врсте садржаја који се размјењују“ (Filipić, 2019: 1).

⁴ Ријеч *комуникација* изведена је од латинског придејева *communis* у значењу „јавни“, „који дијеле многи“.

4. ПРИСУТНОСТ УНИВЕРЗИТЕТА НА ФЕЈЗБУКУ И ИНСТАГРАМУ

Универзитет у Источном Сарајеву представља се, као установа у цјелини, на друштвеним мрежама. На својој службеној веб-страници (www.ues.rs.ba) Универзитет има линкове према друштвеним мрежама, и то према Фејзбуку, Twitter, LinkedIn, Youtube и Инстаграму.

Фејзбук као најстарија мрежа омогућио је размјену писаног, сликовног и звучног садржаја, гдје објава има оквир који је просторна граница текста, испод које се налази простор за коментарисање. Сам фејзбук видљивим обрасцем ствара метајезик, а након што је корисник унио садржај који жели објавити, Фејзбуков „алгоритам сам ствара причу, текст, објаву“ (Filipić, 2019). Објава као посебна текстна врста⁵ настала на друштвеној мрежи представља карактеристичан начин обликовања садржаја који је заједнички већем броју корисника (Filipić, 2019). Друкчије казано, текст као средство комуникације у оквиру друштвених мрежа представља цјелину која има комуникацијску функцију и смисао. Из тога слиједи да би традиционално схватање, по којем је текст искључиво писана форма, занемарило низ данашњих појава, као што су објаве на друштвеним мрежама и цијели комуникацијски канал какав је друштвена мрежа.

У посматраном периоду, тј. од марта 2020. до марта 2021, Универзитет у Источном Сарајеву објавио је укупно 263 Фејзбук објаве, од чега се 95 (36%) објава односе на студенте као циљану публику, док се 22 објаве (8%) тиче препорука у превенцији против ширења вируса корона. Универзитетске Фејзбук објаве пласиране према студентима чине разноврсне вијести битне за наставу, испитне рокове, студентске конференције, стручне праксе, стипендије, размјену студената, студијске програме и активности представника студентских организација. Тим се садржајима прикључују, почевши од 10. марта 2020. године, саопштења о превенцији заштите против пандемије Ковид-19.

Сам текст универзитетских Фејзбук објава структурисан је тако да има форму сажете, фрагментарне вијесте, тј. код садржаја одабраних за објаву на фејзбуку присутно је краћење вијести. Језички карактер објава у складу је са функцијом саопштавања као доминантном језичком функцијом, тако да у њима превладавају неутрална (стилски необиљежена) средства, истиче се именски начин изражавања и рашчлањивање предиката (као нпр.: *У складу са споразумом Факултета за производњу и менаџмент Требиње, Универзитета у Источном Сарајеву и МХ Електропривреде Републике Српске матично предузеће а.д. Требиње, студенти Факултета ће у наредном периоду имати могућност да обављају стручну праксу у овом предузећу*).

⁵ Систем критеријума који служе за објективно и једнозначно вредновање текста и текстне врсте у теорији коју су установили De Beaugrande и Dressler подразумева „седам стандарда текстности или конститутивних начела текста, а то су: кохезивност, кохерентност, интенционалност, прихватљивост, информативност, ситуативност и интертекстуалност“ (De Beaugrande и Dressler 2010).

Према врсти садржаја које Универзитет објављује на Фејзбуку, најзасупљеније су вијести и новости везане за установу, иза којих слиједе обавијести за студенте, док је само мањи број објава везан искључиво за наставнике и административно особље. Фреквентност објава на Фејзбук страници показује да активност Универзитета у Источном Сарајеву постоји током читаве године, не само у периоду почетка наставних активности или у вријеме уписа. Континуирано објављивање садржаја кроз цијелу академску годину придоноси и већој видљивости Универзитета. Када се сагледа заступљеност Фејзбук садржаја у периоду за који су прикупљени подаци, може се видјети да су текстуални статуси са фотографијом далеко најчешћи садржаји, са заступљеношћу преко 60%, док су два објављена статуса креирана као фотографисани текст чији садржај чини званично обавјештење о начину организовања наставе у вези са превентивним мјерама за сузбијање ширења вируса корона⁶. Сљедећу фреквентну групу чине статуси у којима се основни текст допуњава садржајем из других дигитализованих извора, а који је директно учитан на платформу или је уметнут линк, тј. хипервеза. Врло ријетко су кориштени статуси с видео-записом (укупно 10 или 4%). Фејзбук страницу Универзитета актуелни студенти изузетно ријетко користе за објаву својих информација, па је пласирана само једна студентска објава.

Када је у питању критеријум одабира садржаја, односно заступљеност садржаја посматраних Фејзбук објава с обзиром на њихов извор, показује се да су то садржаји који се генеришу за службену веб-страницу. Такве садржаје у 50% случајева чине линкови, па се цјеловита информација налази на неким другим званичним мрежним платформама Универзитета или неке друге установе. Из тога проистиче да на Фејзбук страници Универзитета у Источном Сарајеву главне садржаје чине обавијести које су већ раније објављене на званичној универзитетској веб-страници, док само објављивање вијести показује да универзитетска Фејзбук страница, у сегменту ширења информација, има исту улогу као и веб-странице. Такав модел друштвене комуникације Универзитета путем Фејзбук странице у сагласности је с тенденцијом према којој се друштвене мреже сматрају за „продужетак и додатак постојећим начиним дисеминације информација те се не сматрају за примарни канал комуникације“ (Golubić, 2017: 135).

Намијењен дијељењу сликовног и видео-материјала и њиховој обради, Инстаграм је у првом реду сликовни медиј и као такав не сматра се релевантном друштвеном мрежом за слање важних друштвених порука (Golubić, 2017: 77). С тим у везу доводимо и ниску фреквентност универзитетских објава на Инстаграму. У периоду март 2020-март 2021. укупан број сталних Инстаграм објава Универзитета јесте 27, што представља око 10% од укупног броја Фејзбук објава у истом периоду. Када се посматра фреквентност сталних Инстаграм објава на мјесечном нивоу, може се уочити да изостају континуиране

⁶<https://www.facebook.com/Univerzitet.u.Istocnom.Sarajevu/photos/a.749869705222952/1300772663465984/>
<https://www.ues.rs.ba/wp-content/uploads/2021/03/Instrukcija.pdf>

објаве сваки мјесец. С обзиром на начин структурисања садржаја, и универзитетске објаве на Инстаграму, попут оних на Фејзбуку, одударају од искључиво писаног статичног текста, а њихов доминантни дио чине визуелни садржаји. Углавном су то фотографије (укупно 24 објаве или 95%), и, рјеђе, видео-записи (3 објаве), док текстуални дио објаве има улогу допуне визуелним елементима. Сам текст Инстаграм објава има форму сажете вијести, чија се кохезивност надокнађује паралелизмом структурних јединица и понављањима. Садржај свих универзитетске сталних објава на Инстаграму пласиран према актуелним студентима, а укупно их је 5 или 20%, односи се на раније објављена обавјештења. Из тога произлази да је, као и када је ријеч о извору Фејзбук објава, веб-страница Универзитета главни извор информација које се тичу начина организовања наставе и испитиних рокова, као и осталих различитих активности Универзитета на Инстаграму.

5. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

За потребе истраживања у овом раду анкетирани су студенти Универзитета у Источном Сарајеву. Узорак кориштен у овом раду представља намјерни пригодни узорак, што подразумјева да се формира од доступних јединица основног скупа, односно студенти су анкетирани зависно од присуства на предавањима на факултету и онлајн предавању.

Број анкетираних студената је 51, од чега 29 Машинског факултета, 19 Филозофског факултета и 3 Факултета физичког васпитања и спорта. Анкета је дијељена од стране академског особља и особља факултета. Студенти припадају првом циклусу студија. Најбројнији су студенти четврте године студија (49%), затим треће године (19,6%), прве (17,6%) и друге (13,7%). У наредној табели можемо видјети студентске одговоре у вези са кориштењем друштвених мрежа.

Табела 1. Студентски одговори у вези са кориштењем друштвених мрежа

Да ли користите друштвене мреже				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Да	51	100.0	100.0	100.0

Колико времена дневно проводите на друштвеним мрежама

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 сат	11	21.6	21.6	21.6
3 сата	28	54.9	54.9	76.5

Друго	9	17.6	17.6	94.1
Више	3	5.9	5.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Које друштвене мреже користите

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	10	19.6	19.6	19.6
Instagram	27	52.9	52.9	72.5
Друго	2	3.9	3.9	76.5
Све наведено	12	23.5	23.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Да ли сматрате да Универзитет информисе студенте благовремено са потребним информацијама путем друштвених мрежа

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum.
Да		34	66.7	66.7
Не		3	5.9	72.5
Потребно унаприједити		14	27.5	100.0
Total		51	100.0	100.0

У коју сврху најчешће користите универзитетски садржај на друштвеним мрежама

	Frequency	Percent	Valid	Cum.
--	-----------	---------	-------	------

			Percent	
У информативну сврху	33	64.7	64.7	64.7
У едукативну сврху	7	13.7	13.7	78.4
Ради интеракције	4	7.8	7.8	86.3
Све наведено	1	2.0	2.0	88.2
У информативну и едукативну	2	3.9	3.9	92.2
У информативну и ради интеракције	4	7.8	7.8	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Да ли су информације које добијате од Универзитета путем друштвених мрежа јасне, прецизне и разумљиве

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Да	41	80.4	80.4	80.4
Не	7	13.7	13.7	94.1
Друго	3	5.9	5.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Да ли језички и визуелни изглед универзитетских објава на друштвеним мрежама треба да подстиче студенте на већу интеракцију

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Да	46	90.2	90.2	90.2

Не	3	5.9	5.9	96.1
Друго	2	3.9	3.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Да ли сматрате да друштвене мреже омогућавају социјалну интеракцију студената у вријеме Covida-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Да	41	80.4	80.4	80.4
Не	9	17.6	17.6	98.0
Друго	1	2.0	2.0	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Да ли су универзитетске објаве на друштвеним мрежама омогућиле довољну информисаност студената о заштити и превенцији од вируса корона

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Да	38	74.5	74.5	74.5
Не	13	25.5	25.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Извор: Истраживање аутора

На основу резултата анкете види се да студенти најчешће користе Инстаграм (52,9%), а затим Фејзбук (19,6%), проводећи најчешће око три сата на друштвеним мрежама (54,9%). На питање да ли Универзитет у Источном Сарајеву благовремено даје информације путем друштвених мрежа, позитиван одговор је дало 66,7% студената, док 27,5% студената сматра да овај вид информисања треба унаприједити. Највише студената (64,7%) користе друштвене мреже за информисање, док 13,7% их користе у образовну сврху. Такође, 80,4% студената сматра да су информације које добијају од Универзитета путем друштвених мрежа јасне, прецизне и разумљиве, а 90,2% тврди да је визуелни изглед објава важан и да подстиче интерактивност. Висок проценат позитивних одговора потврђује важност улоге језичког и визуелног

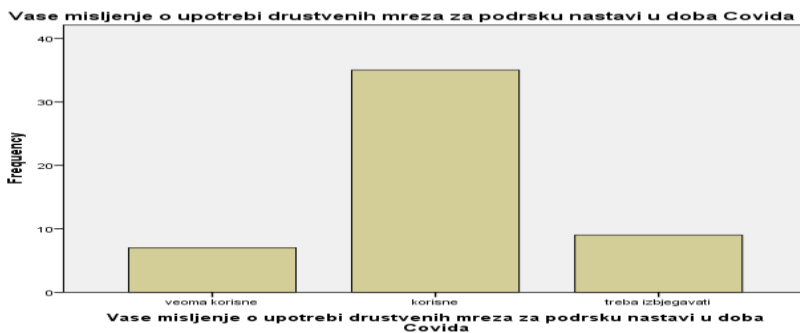
садржаја у креирању универзитетских објава, како је наведено у теоријском дијелу рада. Будући да су друштвене мреже, као и интернет опћенито, осмишљени како би били и интерактивни, одговори студената о интерактивној укључености друштвених мрежа у вријеме пандемије показали су да 80,4% студената сматра да су им оне помогле у социјалној интеракцији са другима, али и омогућиле довољну информисаност о заштити и превенцији од вируса корона (74,5%).

Табела 2. Мишљење студената у вези с употребом друштвених мрежа у високом образовању

Ваше мишљење о употреби друштвених мрежа за подршку настави у доба Covid-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul.
Веома корисне	7	13.7	13.7	13.7
Корисне	35	68.6	68.6	82.4
Треба избјегавати	9	17.6	17.6	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Дијаграм 1. Мишљење студената у вези с употребом друштвених мрежа у високом образовању



Из табеле и дијаграма се види да 68,6% студената сматра да су друштвене мреже корисне на високошколским институцијама, 17,6% студената сматра да их треба избјегавати, док је 13,7% студената навело да су веома корисне.

ЗАКЉУЧАК

Анализа садржаја Фејзбук и Инстаграм објава Универзитета у Источном Сарајеву за период 9. март 2020-31. март 2021. показала је да на службеној Фејзбук и Инстаграм страници Универзитета главне садржаје упућене активним студентима као циљаној популацији представљају обавијести које су раније објављене на званичној универзитетској веб-страници. То значи да поменуће мреже као комуникацијски канали путем којих се Универзитет представља у јавности, имају исту улогу, кад је ријеч о ширењу информација, као и веб-страница, која представља примарни канал комуникације. Представљање Универзитета у Источном Сарајеву на Фејзбуку карактерише континуирано објављивање различите врсте универзитетских садржаја током цијеле академске године (укупно 263 објаве), гдје текстуални статуси са фотографијом имају заступљеност преко 60%. Активност Универзитета на Инстаграму одликује мања фреквентност, с укупно 27 сталних објава у периоду март 2020-март 2021. Мања заступљеност на Инстаграму може се посматрати у вези с тенденцијом да се Инстаграм као превасходно сликовни медиј и не сматра релевантном друштвеном мрежом за слање друштвених порука од значаја. Из тога се може даље закључити да Универзитет у Источном Сарајеву као доминантни облик службене присутности на друштвеним мрежама користи једну друштвену мрежу, тј. Фејзбук. Међутим, резултати анкетања студената показују да највећи број студената (52,9%) користи Инстаграм. То указује на потребу интензивирања кориштења Инстаграма за различите активности према студентима.

Што се тиче сврхе кориштења друштвених мрежа за високошколске институције, студенти су, као најрелевантнији, навели информативни карактер универзитетских објава, те да је подстицање интерактивности између студената и с институцијом веома важна улога ових медија (90,2%). На важну улогу друштвених медија за социјалну интеракцију студената у вријеме ковида упућују и резултати анкете од 80,4% позитивна одговора. Тиме је потврђена претпоставка како друштвене мреже могу унаприједити комуникацију између универзитета и студената, те омогућити њихову бољу интеракцију у вријеме пандемије вирусом корона.

Будући да је важност друштвених мрежа као комуникацијског канала препозната, што потврђују и одговори анкетираних студената, изузетно је важно да постоји и комуникацијска стратегија, која би требало да има, као једну од сталних активности, и циљано креирање универзитетских садржаја за друштвене мреже као што су Фејзбук и Инстаграм. С обзиором на то да су и економска начела друштвених мрежа важан саставни дио њиховог развоја, неопходно је комуникацију на својој платформи учинити прихватљивом, пожељном и конкурентном у односу на друге мреже, али и у односу на класичну комуникацију.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Barman K. C. (2020). *The role of social media on education and society: a brief analysis*. *Gorteria journal*, Volume 33, issue 12.
- [2] Bashingwa M. (2020). *Role of social media during the global pandemic: The case study of facebook and instagram in prevention of the COVID-19*, *The Journal of Academic Social Science* Yıl:8, Sayı: 107, 409-422
- [3] Borovac N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*, <https://core.ac.uk/download/pdf/197860707.pdf>. Pristupljeno: 15. 3. 2021.
- [4] Brkanlić S., Vučurević T., Stojsavljević T., Mutibarić J. (2013). *Uloga Interneta i društvenih mreža u promociji visokoškolskih ustanova u Srbiji*. XIX skup trendovi razvoja: Univerzitet na tržištu, Novi Sad: Fakultet političkih nauka.
- [5] De Beaugrande R.A., Dressler W.U. (2010). *Uvod u lingvistiku teksta*. Zagreb: Disput, 336.
- [6] Filipić L. (2019). *Objave na društvenim mrežama kao tekstna vrsta*, *Hrvatski jezik*, br. 2, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje: Zagreb, 1-9.
- [7] Golubić K. (2017). *Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova*, doktorska disertacija, <https://repozitorij.srce.unizg.hr/islandora/object/srce:42>. Приступљено 4. 2. 2021.
- [8] Grbavac J., Grbavac V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, *Media, culture and public relations*, 5, 206-219.
- [9] Kunczik M. (2006). *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- [10] Matić B. (2016). *Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru „Javne ustanove Kamenjak“*, <https://core.ac.uk/download/pdf/198077935.pdf>. 15. 3. 2021.
- [11] Mijatović I. (2019). *Upotreba Facebooka u akademskom okruženju*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/zavrzni_rad_23.09.2019_finalna_verzija_1_1_1_6.pdf Pristupljeno 1. 3. 2021.
- [12] Page R., Barton D., Unger J.W., Zappavigna M. (2014). *Researching Language and Social Media: A Student Guide*, New York, NY: Routledge
- [13] Palmer A., Koenig-Lewis N. (2009). *An experiential, social network-based approach to direct marketing*. *Direct Marketing: An International Journal* 3, 3.
- [14] Pavlović A., Ivanišević A., Radišić M., Lošonc A. (2021). *Utjecaj Umučaj COVID-19 i on-line učenja na visoko obrazovanje u Srbiji*, XXVII Skup Trendovi razvoja: "On-line nastava na univerzitetima, Novi Sad.
- [15] Randelović B. M., E. Karalić E., Đukić D. (2020). *Digitalizacija obrazovnog procesa u Srbiji tokom Covid-19 krize*. Naučni skup Nauka i nastava u vaspitno-obrazovnom kontekstu, Pedagoški fakultet u Užicu, 203-216.
- [16] Sobaih A. E. E., Hasanein A. M., Elnasr A. E. A. (2020). *Responses to COVID-19 in Higher Education: Social Media Usage for Sustaining Formal Academic Communication in Developing Countries*, *Sustainability*.
- [17] Stanišić D., Puška A., Maksimović A. (2015). *Analiza primjene promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama, u uslovima ekonomizacije visokog obrazovanja, u Bosni i Hercegovini*, *Tranzicija*, 10, 37-56.
- [18] Šutalo V. (2017). *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, 70.
- [19] Tabs S. (2012). *Komunikacija*. Principi i kontekst, Beograd: Clio, 796. str. Ž
- [20] Teräs M., Suoranta J., Teräs H., Curcher M. (2020). *Post-Covid-19 education and education technology 'solutionism': A seller's market*, *Postdigital Science and Education*, volume 2, 863–878.
- [21] <https://www.facebook.com/Univerzitet.u.Istocnom.Sarajevu>
- [22] https://twitter.com/uis_is
- [23] <https://www.linkedin.com/school/university-of-east-sarajevo-ues>
- [24] <https://www.youtube.com/channel/UCAdBObVp3c-AMSqDLbyOMw>
- [25] <https://www.instagram.com/ues.rs.ba/?igshid=trsrljvsmbyq>

SUMMARY

Classical ways of education are subject to changes and modernization, and the use of the Internet in academic education has improved the exchange of information and encouraged virtual interaction in the exchange of research results. Today, Facebook stands out as the leader among social networks. The aim of this paper is to point out the importance of social networks for higher education institutions. For this purpose, we analyzed the presentation of the University of East Sarajevo on the social networks (Facebook and Instagram), and for the experimental part of the research, we surveyed students of the University, from different study programs and years of study. Analysis of the content of University announcements on Facebook and Instagram for the period March 9th 2020 – March 31st 2021 showed that on the official Facebook and Instagram page of the University of East Sarajevo, the main content has been sent to active students as the target population and it has been in the form of notices that have already been published on the official University website. The text of the University's Facebook posts is structured in such a way that it has the form of a concise, fragmentary news. The linguistic characteristic of publications is in line with the function of communication as the dominant linguistic function, so that stylistically unmarked means predominate in them, the nominal way of expressing and analyzing predicates academic year (a total of 263 publications), where textual statuses with a photograph have a representation of over 60%. The activity of the University on Instagram is characterized by lower frequency, with a total of 27 permanent posts in the period March 2020-March 2021. Less representation on Instagram can be seen as related to the fact that Instagram is a primarily image medium and not considered as a relevant social network for sharing of the information/news. Thus, it can be further concluded that the University of East Sarajevo uses one social network as the dominant form of official presence on social networks and it is Facebook. However, the results of the student survey show that the largest number of students use Instagram. This indicates the need to intensify the use of Instagram for various activities towards students. Regarding the purpose of using social networks for higher education institutions, students stated the informative character of University announcements as the most relevant, and that encouraging interaction between students and with the institution through social networks is a very important role of these media (90.2%). A large percentage, 80.4%, of students stated that social networks helped them socially interact with others, but also provided sufficient information about the protection and prevention of the corona virus (74.5%). Since the importance of social networks as a communication channel is recognized, which is confirmed by the answers of the surveyed students, it is extremely important that there is a communication strategy, which should have, as one of the ongoing activities, targeted creation of University content for social networks - Facebook and Instagram.