

# Uloga društvenih medija u obrazovanju

---

Zavišić, Stella

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:278374>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
Ak. god. 2019/2020.

Stella Zavišić

## **Uloga društvenih medija u obrazovanju**

Završni rad

Mentor: dr.sc. Tomislav Ivanjko

Zagreb, lipanj 2020.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(potpis)



# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Što su društveni mediji?.....	3
3. Uloga društvenih medija u obrazovanju .....	6
3.1. Facebook .....	6
3.2. Instagram.....	7
3.3. YouTube.....	9
3.4. WhatsApp.....	11
3.5. Twitter .....	12
3.6. Zaključak.....	13
4. Prednosti korištenja društvenih medija u obrazovanju .....	14
5. Nedostaci korištenja društvenih medija u obrazovanju .....	16
6. Društveni mediji i knjižnice.....	19
6.1. Načini korištenja društvenih medija u knjižnicama .....	19
6.2. Problemi korištenja društvenih medija u knjižnicama .....	20
6.3. Smjernice za uvođenje usluge društvenih medija u knjižnice.....	20
6.4. Istraživanje hrvatskih knjižnica na Facebooku .....	22
6.5. Zaključak.....	23
7. Zaključak.....	24
8. Literatura.....	25
Sažetak .....	29
Summary .....	30

# 1. Uvod

Tema ovog završnog rada su društveni mediji i njihova primjena u obrazovanju. Jedna od uži definicija pojma društveni mediji je Joostenova: „Društveni mediji su pojam koji je široko korišten kako bi se opisao bilo koji broj tehnoloških sistema povezanih sa suradnjom i zajednicom.“ (Joosten, 2012), koju je iznio Tess u svom radu (2013: A60).

Šire rečeno, termin društvenih medija odnosi se na stranice i mrežne aplikacije koje omogućuju korisnicima kreiranje i sudjelovanje u različitim zajednicama tako da komuniciraju, dijele, surađuju i uređuju sadržaje. Budući da je tehnologija sve više korištena, posebno društveni mediji, ona tako postaje svakodnevica brojnih studenata i učenika (Mao 2014: 213). Društveni mediji neizostavni su dio osobnog života korisnika koji stvaraju sadržaje, dijele fotografije, lajkaju i slično. Vremenom društveni mediji prepoznati su kao važan i učinkovit dio sveučilišnog života jer pomoću njih studenti komuniciraju, surađuju i uče (Tess, 2013: A60).

Nove tehnologije uvode značajne promjene u nove načine učenja i obrazovanja. Učenik se susreće sa servisima i informacijama na *online* portalima. Obično ti servisi uključuju YouTube, Flickr, MySpace i Facebook kao i blogove i slične usluge. Tim servisima se korisnik može povezati s učiteljima, mentorima i ostalim učenicima. Downes navodi da tada je u središtu korisnik koji je u okruženju svojih učitelja i drugih učenika, ako ih ima (Downes, 2005, navedeno u Friesen i Lowe 2012: 4). Na učenje pomoću društvenih medija gleda kao zajedničko djelovanje, tj. dijeljenje i uspoređivanje mišljenja te stajališta kroz razgovor s drugim korisnicima (Friesen i Lowe 2012: 4).

Razrada ovog rada podijeljena je u pet poglavlja. U prvom poglavlju *Što su to društveni mediji?* predlažu se odgovori na pitanje iz naslova i izlažu stavovi različitih istraživača te njihove podjele društvenih medija. U drugom poglavlju piše se o određenim društvenim medijima, konkretno Facebooku, Instagramu, YouTubeu, WhatsAppu i Twitteru te za svaki navedeni društveni medij okupljena su različita istraživanja i njihovi rezultati te razmišljanja istraživača o korištenju društvenih medija u obrazovanju. U trećem poglavlju iznesene su prednosti korištenja društvenih medija u obrazovanju na konkretnim primjerima provedenih istraživanja u različitim dijelovima svijeta, s različitim dobnim skupinama učenika i na različitim društvenim medijima. U sljedećem, četvrtom poglavlju, predstavljena su istraživanja koja su uvidjela neke od negativnosti i loših utjecaja društvenih medija na akademski uspjeh. U petom poglavlju razrade piše se o ulozi društvenih medija u

knjižnicama, kako se oni mogu koristiti, s kojim problemima se susreću knjižničari te smjernice kako kvalitetno uvesti uslugu društvenog medija u knjižnicu. Knjižnice su važne za organizaciju znanja koje se stječe u obrazovanju. Cilj ovog rada je objediniti istraživanja, mišljenja i stavove pobornika i protivnika društvenih medija u obrazovanju.

## 2. Što su društveni mediji?

Zadatak da se točno odredi što su društveni mediji je zahtjevniji zbog činjenice da su oni u stalnoj promjeni (Tess, 2013: A61). Pojam društvenih medija najbolje se opisuje oprimjeravanjem prema Mc Ewanu: društvene mreže, blogovi, wikies, višemrežne platforme, svjetovi virtualnih igara i virtualni društveni svjetovi (Mc Ewan, 2012).

Značajke društvenih medija na prvo mjesto stavljaju korisnika. Uključuju interakcije korisnika jednih s drugima preko linkova, stranice novosti (eng. *news feed*), dijeljenja sadržaja koje su načinili korisnici. Primjeri društvenih medija koje Gruzd, Staves i Wilk navode su „društvene mreže (npr. Facebook); wikis (npr. *wikispaces*); servisi za dijeljenje medija (npr. YouTube); alati za bloganje (npr. Blogger); servisi za mikrobloganje (npr. Twitter); društveni bookmarki (npr. Delicious); bibliografski upravljački alati (npr. Zotero); i prezentacijski alati za dijeljenje sadržaja (npr. Slideshare).“ (Gruzd et. al., 2012 navedeno u radu Greenhow i Lewin, 2015).

„Društveni mediji su mjesta suradnje, povezivanja, dijeljenja i generiranja znanja i sadržaja, ali i sve te značajke su od velike važnosti u kontekstu visokoškolskog obrazovanja.“ (Gupta, 2015).

Društveni mediji su pojam koji se odnosi na tehnologije na *webu* koje su stvorene kako bi bile visoko interaktivne gdje bi pojedinci u zajednici komunicirali tako što dijele, sukreiraju, raspravljaju i mijenjaju korisnički stvaran sadržaj (Kietzmann et.al. 2011: 241).

Prema Barnes, Marušić i Mattson (2018: 39) razlika među javnim i privatnim medijima od društvenih je još uvijek vrlo nesigurna. Za javne medije karakteristično je financiranje iz javnih fondova, a za privatni mediji svoju financijsku potporu dobivaju iz drugih sredstava. Pojavom društvenih medija nestaje uloga koja je u tradicionalnim medijima bila zastupljena, tj. uloga čitatelja/slušatelja/gledatelja koji prima informacije. Publika društvenih medija ne prima samo informacije, nego sudjeluje u kreiranju i kreativna je.

Handayani (2016: 320) u svom radu navodi da: „Društveni mediji se sastoje od aktivnosti koje uključuju socijalizaciju i povezivanje *online* kroz riječi, slike i videe. Facebook, Twitter, Path, Pinterest i Instagram su najpopularnije platforme društvenih medija među ljudima.“ Nadalje navodi da te platforme omogućuju korisnicima puno aktivnosti jer svi mogu dijeliti, izmjenjivati, komentirati, diskutirati i kreirati informacije i znanje u zajedničkom okruženju. Budući da ljudi mogu stvoriti svoje osobne stranice i podijeliti sadržaj s prijateljima, godinama su društveni mediji veoma popularni (ibid.: 320).



Pomoću društvenih medija informalno učenje omogućava korisnicima da sami kontroliraju svoj razvoj i komunikaciju s ljudima, mjestom i tehnologijama (Meyers, Erickson i Small, 2013: 364). Spominju i pojam digitalne pismenosti koja obuhvaća mogućnost individue da živi, uči i radi u digitalnom okruženju koje se stalno mijenja zbog promjene tehnologija i stavlja veće zahtjeve pred korisnike tehnologije (ibid.: 360). Uključivanjem u digitalnu kulturu, ona pred korisnike stavlja privilegije novih oblika učenja, kao što je digitalno učenje (ibid.: 360).

Prema Children Internationalu (2008) postoji nekoliko vrsta društvenomrežnih servisa. Prije same raspodjele napominju da ipak korisnik određenu platformu prilagođava svojim interesima. Prva skupina su društvene mreže bazirane na profilu, tj. servisi kojima je primarno da sadrže informacije o pojedincu kao što su npr. fotografije, detalji interesa, lajkovi i dislajkovi. Primjeri tih društvenih mreža su Bebo, Facebook i MySpace. Klimova i Poulova (2015: 241) u tu skupinu dodaju još LinkedIn, a Černa i Černy (2012) dodaju Google+.

Druga skupina su društvene mreže usmjerene na sadržaj. Korisnički profili su važni za povezivanje s drugim profilima, ali na prvom mjestu je sadržaj, a sadržaj može obuhvaćati video, glazbu ili fotografije. Primjeri ove vrste društvenih mreža su Flickr, YouTube, last.fm, a Klimova i Poulova (2015: 242) nadodaju još i Instagram.

Treća skupina su društvene mreže *white label*. To su društvene mreže koje omogućuju korisnicima stvaranje grupa i malih zajednica unutar sebe. Korisnici mogu stvoriti svoje male *web*-stranice za društveno umrežavanje sukladno interesima, događajima i aktivnostima. To znači da korisnici mogu stvoriti svoj Facebook ili Twitter. Primjeri su platforme PeopleAgregator i Ning pokrenute 2004.

Četvrta skupina su digitalna okruženja namjenjena više korisnika (eng. *multi-user virtual enviroments*). U ovom tipu društvene mreže korisnicima je omogućeno da komuniciraju jedni s drugima putem svojih avatara. Avatari su digitalne verzije korisnika. Prema Klimovoj i Poulovoj (2015: 242) primjer za ovu vrstu društvenih mreža su serveri za igrice kao što je World of Warcraft.

Peta skupina su mobilni društveni servisi. Velik broj društvenih mreža omogućuje svojim korisnicima instalaciju na njihove mobilne telefone i na taj način komunikaciju s prijateljima. Sukladno tomu, postoje društvene mreže koje se mogu koristiti samo na

mobilnim telefonima, ali uključuju profile i dijeljenje medija baš kao i društvene mreže bazirane na webu. Primjer je MYUBO.

Šesta skupina društvenih mreža su *micro-blogging* društvene mreže. Na njima je dozvoljeno objaviti kratke poruke (140 znakova s razmacima) s javnošću ili grupama u kontaktima. Kreirani su s namjerom da se koriste kao mobilni servisi, ali popularni su i na webu. Primjer za ovu skupinu društvenih mreža su Twitter i prema Klimovoj i Pouolovoj (2015: 242) je to i Tumblr.com.

Sedma skupina su društvena pretraživanja (eng. *social search*). Njima je omogućeno pretraživanje drugih društvenih mreža. Npr. na stranicama poput Wink i Spokeo mogu se pretražiti javni profili više *web*-lokacija na društvenim mrežama.

### 3. Uloga društvenih medija u obrazovanju

Prema podacima koje je iznio Roth u siječnju 2020. u svom članku skoro 2,9 milijardi ljudi diljem svijeta koristi bar jednu Facebook uslugu mjesečno (Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus). Od toga 2,3 milijarde ljudi koristi barem jednu od tih usluga svaki dan (Roth: 2020).

#### 3.1. Facebook

Salaway, Borreson Caruso i Nelson (2008) pišu, kako je navedeno u Mučnjak (2012: 100), da je Facebook nastao 2004. godine s ciljem da bude društvena mreža za fakultete i srednje škole. Tada je za korištenje Facebooka bila potrebna adresa e-pošte s fakulteta ili srednje škole. Iz toga proizlazi da je prvenstvena namjena danas tako popularne društvene mreže bila upravo – obrazovanje. Prema podacima Philippha Rotha u Europi u siječnju 2020. je 394 miliona aktivnih Facebook korisnika, dok njih 294 miliona je dnevno aktivno na Facebooku (Roth: 2020). Budući da velik broj ljudi svakodnevno koristi Facebook, on je zbog toga pogodan alat u *online* obrazovanju, ali kakav je njegov utjecaj na uspješnost obrazovanja prikazano je u istraživanjima.

Pasek et. al. (2009) su iznijeli istraživanja čiji je predmet bila veza između korištenja društvene mreže Facebook i akademskih postignuća. Smatraju da tvrdnje prisutne u medijima da korištenje Facebooka smanjuje akademski uspjeh su nedokazane. U svom istraživanju nisu pronašli dokaz za tu tvrdnju kod provođenja istraživanja među studentima prve godine na Sveučilištu u Illinoisu u Chicagu. Zaključuju na kraju istraživanja: „Jednostavno se čini da Facebook nema generalni utjecaj na ocjene.“ (Pasek et. al., 2009: 9).

Christopher Irwin, Lauren Ball i Ben Desbrow napravili su istraživanje tijekom drugog semestra 2011. godine na Griffith University's Gold Coast. Na početku semestra stvorene su Facebook stranice za svaki predmet studija. Studenti su o njima bili informirani i sa svojih privatnih profila lajkali stranice te na taj način objave stranica bi se pojavljivale na početnoj stranici Facebook profila studenata. Objave profesora su bile otprilike 3-5 puta svakoga tjedna, a uključivale su materijale za učenje. Studenti su mogli te objave komentirati i uputiti pitanja, a profesori bi najmanje jednom dnevno odgovarali na pitanja i promatrali rasprave. (Irwin et. al. 2012: 1224).

Nakon provedenih upitnika tijekom semestra i analize podataka utvrđeno je da većina studenata smatra da nastavna Facebook stranica bi im mogla olakšati njihovo učenje tijekom

semestra. Studenti su u upitnicima mogli dati otvorene komentare. Među tim komentarima postoje dvije grupe. Prva je ona da studenti vjeruju da uključivanje nastavne Facebook stranice bi povećalo količinu informacija koju dobivaju od nastavnika i da je time olakšana komunikacija među studentima u vezi nastave. Druga grupa je bila zabrinuta zbog dodatnog izvora koji bi trebali pratiti i smatrala je to opterećenjem jer već su bili prisutni *e-mailovi* i ploče za raspravu (ibid.: 1225-1226).

Na kraju semestra 144 studenta su sudjelovali u postsemestralnom upitniku. Zaključeno je da optrilike polovina studenata, tj. 51% posto, smatra da je nastavna Facebook stranica učinkovit alat za učenje, 37% smatra da nije učinkovit, a 12% nisu sigurni (ibid.: 1227).

Prema Klimovoj i Poulovoj (2015: 242) najpopularnija društvena mreža u vrijeme pisanja njihova rada jest bila Facebook. Da bi se mogli korisnici obrazovati putem Facebooka, oni moraju imati 13 godina jer je to dobna granica za registraciju na tu društvenu mrežu. Škole često koriste Facebook kao sredstvo kojim se prezentiraju javnosti. Učenici pak oformljuju razredne grupe na Facebooku i tamo dijele materijale, informacije o zadacima i testovima te drugim događajima važnima za njihov razred.

### **3.2. Instagram**

Instagram je društvena mreža na kojoj korisnici dijele fotografije, a pokrenuta je u listopadu 2010. godine. Od 2013. na toj društvenoj mreži postoji mogućnost dijeljenja videa, a sve više se broj korisnika Instagrama povećava (Handayani, 2016: 321). Al-Ali (2014) predaže Instagram kao moguće korisno pomagalo u učenju stranog jezika jer omogućuje razmjenu vizualnih podataka. Posebno je to važno i korisno za one korisnike koji imaju fotografsko pamćenje. Također, Instagram je društvena mreža i samim time daje mogućnost korisnicima da se povežu i komuniciraju i izvan učionice.

Al-Ali (2014) proveo je istraživanje u srednjeistočnoj višeškolskoj instituciji u dva razreda na istom levelu gdje je u svakom razredu bilo oko 20-ak studentica. Cilj je bio poboljšati znanje njihovog engleskog jezika putem društvene mreže Instagrama, ali da Instagram ne donese negativan utjecaj na njihovo učenje. Područja znanja jezika koja su se pratila bila su izgovor, pisanje, gramatika i vokabular, a ovo su neki od zadataka koji su pred studentice bili postavljeni: izgovorni zadatak je bio postaviti 10 fotografija na Instagram, zadatak za učenje vokabulara bio je napraviti prezentaciju koristeći 5 fotografija, vještine pisanja mogle su izvježbati postavljajući sliku na Instagram s napisanim opisom, a vještine

gramatike tako da stvore priču i postavje je. Neke od aktivnosti bile su individualne, a neke grupni rad.

Do kraja istraživanja došlo je samo 16 studentica. Sve su u završnoj anketi odgovorile da im se sviđa korištenje Instagrama u procesu učenja. Samo je jedan negativan odgovor bio na pitanje je li Instagram ih ohrabio da kvalitetnije rade, a na pitanje je li im Instagram pomogao da steknu vještine u nastavi 14 studentica od 16 odgovorilo je pozitivno (Al-Ali, 2014).

Nastavnicima je preporučeno da naprave Instagram račune samo za komunikaciju sa studentima. Također je preporučeno da ime nastavnika na Instagramu bude profesionalno, jednostavno i poznato studentima. Računi nastavnika trebali bi biti privatni kako bi kao pratitelje prihvatili samo studente i ne bi imali nepotrebne pratitelje. Osim svog privatnog računa, preporučeno je nastavnicima da naprave račun za razred, tj. privatni račun koji će povezati studente i druge članove tima. Studenti kad pošalju poruku tom računu znaju da je on napravljen specijalno za njih (Handayani, 2016: 323). Handayani (ibid: 324) preporučuje neke aktivnosti koje mogu kreirati nastavnici s ciljem poboljšanja studentskih vještina u stranom jeziku. Preporučene aktivnosti za vježbanje izgovora su: zadatak postavljanja fotografije s praznika, zadatak izrade prezentacije od vlastitih Instagram fotografija, pomoću fotografija na Instagramu osvrtnje na povijest poznate osobe, igranje uloga u kratkom videu. Nadalje Handayani (ibid.: 325) tvrdi da pisanje osvrta na pročitano knjigu ili stvaranje video najave knjige može biti dobro za vježbu čitanja, a za vježbu pisanja preporučuje da nastavnik postavi fotografiju, a studentima je zadatak da napišu opis za nju. Pomoću Instagrama studenti mogu slušati govornike kojima je njihov strani jezik materinji i stoga bolje usvajati izgovor. Handayani (ibid.: 326) zaključuje da je Instagram koristan alat koji omogućuje jednostavno komuniciranje među studentima i nastavnicima izvan vremena u učionici.

Gauthier, Bratberg, Loi i DiVall (2016) napravili su istraživanje korištenja Instagrama u medicinskoj edukaciji. Istraživanje je započelo u jesen 2014. kad je studentima farmacije u dvije škole dano da zaprate neki ili sva tri profila društvenih medija. Dvanaest tjedana radnim danima bile su postavljane objave na tim profilima. Istraživanje je bilo volontersko i anonimno te nije bilo nikakve kompenzacije za sudjelovanje u njemu koja bi mogla motivirati sudionike. Rezultati su pokazali da 115 od 234 sudionika su pratili sadržaje (78 na Facebooku, 41 na Instagramu i 20 na Twitteru), a nekoliko studenata je pratilo više platformi. Cilj istraživanja je bio da bez prisile učenici prirodno se povežu sa znanjem koje je bilo na objavama u vremenu koje provedu na tim društvenim medijima. Smatraju da su možda trebali

sudionicima dati neki poticaj kao naprimjer novčanu nagradu. Od 115 studenata koji su pratili objavljene sadržaje, njih 75% su rekli da je eksperiment poboljšao njihovo učenje predmeta te je njih 41% posto izjavilo da će potaknuti nastavnike da koriste Instagram u obrazovne svrhe. Na kraju istraživanja zaključili su da preporučuju budućim istraživačima izmijeniti način istraživanja jer nedostaju podaci kako se može Instagram koristiti kao alat za učenje, ali nadodaju da je koristan pogotovo ako je cilj da se grafičke slike nadopune obrazovnim sadržajem.

### **3.3. YouTube**

Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim su kreirali YouTube 14. veljače 2005. godine. Na YouTubeu omogućeno je korisnicima jednostavno postavljanje, gledanje i dijeljenje videosadržaja putem linkova na drugim društvenim mrežama ili diljem interneta (Burke i Snyder, 2008: 2). Bilo tko s pristupom internetu može pristupiti sadržaju na YouTubeu, stoga je pogodna društvena mreža za prijenos znanja.

Trier (2007) je, kako je navedeno u radu Burke i Snyder (2008: 3), skovao termin *vidcasting* što je videoinačica podcasta. Smatrao je da bi se *vidcasting* mogao na kreativan način integrirati u učionice i biti od koristi i učenicima i nastavnicima. U jednoj od svojih *online* kulturalnih istraživanja diplomske razine potaknuo je svoje učenike da na YouTubeu pronađu važne videosadržaje vezane za materijale koji se trenutno rade na nastavi. Taj zadatak bio je koristan jer učenici su postali aktivni sudionici u učenju, a ne pasivni.

YouTube je platforma na kojoj je moguće održati gostujuća predavanja studentima ako taj predavač drugačije ne može doći. Pomoć stalnim predavačima posebno je važna kada predaju u ruralnijim sredinama do kojih bi gostujućim predavačima bilo teže doći, a putem YouTubea prijenos predavanja je brz i nije ograničen mjestom. Videoisječci na YouTubeu mogu motivirati učenike za daljnje istraživanje teme i mogu biti dobro polazište raspravi s kolegama i nastavnicima (Burke i Snyder, 2008: 4).

Burke i Snyder (2008: 5-6) nadalje preporučuju da predavači najprije pregledaju cijeli video prije nego što ga puste učenicima kako u njemu ne bi bilo neprikladnog jezika i sadržaja. Trebaju paziti i da je video s pouzdanog izvora, npr. Svjetske zdravstvene organizacije. Zaključuju da uključivanjem YouTubea u nastavu treba iskoristiti njegovu interaktivnu prirodu i mogućnost naknadnog gledanja sadržaja. Uloga predavača je važna jer pozitivan utjecaj videosadržaja na nastavu ovisi o sposobnosti da se taj videosadržaj smisleno uključi u nastavne sadržaje.

Viša lektorica Silvija Berkec u svom radu *Od Goethea preko Schuberta do Rammsteina – primjer primjene YouTubea u nastavi njemačkog jezika* (2012: 248-250) prikazala je kako je koristila YouTube kao pomagalo u nastavi Jezičnih vježbi iz njemačkog jezika u 3. semstru studija germanistike. Navodi da je videoisječke s YouTubea koristila kao sredstva kojima bi postigla određenu atmosferu i potakla raspoloženje i emocije što bi rezultiralo spontanijim i produktivnijim jezičnim izričajem studenata. Jedan od primjera jest kada je na YouTubeu prikazivala videozapis gdje glumac Oskar Werner izgovara Goetheov *Erlkönig*. Temeljem iskustva Berkec je dokazala da takav način rada na tekstu kada studenti gledaju videozapis interpretacije teksta rezultira time da su motiviraniji i radije razgovaraju o tekstu nego inače kad se ne koristi takvim alatom.

Zaključuje da se primjena YouTubea u nastavi njemačkog jezika pokazala korisnom jer pobuđuje interes studenata za sadržaj. „Studenti su mnogo slobodnije izražavali svoje misli, osjećaje i osobne doživljaje negoli je to slučaj u radu isključivo s tekstem (ili s tekstem i glazbom odnosno tekstem i slikom), a pismeni su im uradci u konačnici bili nadahnutiji, izražajni, individualniji i jezično diferenciraniji nego nakon uobičajenog rada.“ (ibid.: 253).

Roodt i Peier (2013: 478) napravili su istraživanje u južnoj Africi s ciljem da prouče promjenu u angažiranosti studenata u nastavi uzrokovanu korištenjem YouTubea. Shodno literaturi koju su iznijeli u svom radu i pročitali, dokazano je da YouTube ima pozitivan učinak na studentski angažman u nastavi. Ovim istraživanjem htjeli su dokazati je li to zaista tako i proveli su anonimni upitnik na skupini studenata rođenih između 1982. i 1994. godine.

Anketa je pokazala da YouTube je korišten u nastavi. Istraživanje je pokazalo da 58% ispitanika je reklo da su povremeno angažirani u nastavi gdje su bili korišteni YouTube videi, 23% je reklo da su često bili angažirani i samo 6% je reklo da nikad nisu bili angažirani. Istraživanjem su dokazali da su ispitanici pripadnici tzv. net-generacije i da korištenje YouTubea u učionici ima pozitivan učinak na sveopću uključenost studenata u nastavi, a mnogi anketirani studenti rekli su da bi preporučili i drugima gledanje videa kao nastavnog alata (ibid.:485-486).

Fleck et. al. 2014. godine u svom radu donose istraživanje koje su proveli među 85 studenata psihologije (19 muških i 66 ženskih) s velikog urbanog sveučilišta. Studenti su prošli kroz predsemestralnu anketu, izvršavali svoje obaveze i riješavali jednom tjedno kviz *online*. Na početku svakog sata studentima je bio puštan kratak video s YouTubea u trajanju od otprilike minute do 7 minuta nakon kojeg bi uslijedila rasprava. Nakon toga bi uslijedile

uobičajene aktivnosti predavanja, grupnog rada i slično. Na kraju je bilo provedeno i postsemestralno istraživanje (Fleck et. al, 2014: 27-29).

U predsemestralnom istraživanju dobiveni su rezultati da 63,5% studenata ima iskustva s korištenjem YouTubea u akademske svrhe dok ostatak od 36,5% nema. Većina, 80% studenata, smatralo je da je YouTube koristan u akademske svrhe. U postsemestralnom istraživanju rezultati su bili slični. Najveći postotak, tj. 80,7%, studenata je reklo da su videi uključeni u nastavu bili korisni, a samo 8,2% smatra da nisu imali koristi od takvog alata u nastavi. Na kraju semestra čak 97% studenata su rekli da su generlano uživali u YouTube iskustvu u nastavi. Studenti su pozitivno iskustvo opisali kao zabavno i da im je bilo od pomoći, a negativni utjecaj su opisali kao iritirajuće, da im videi odvlače pažnju, da su nevažni za nastavu i da su gubljenje vremena (ibid.: 29-30).

### **3.4. WhatsApp**

WhatsApp je društveni medij pomoću kojega na svojim pametnim telefonima ljudi mogu komunicirati tako što šalju instant-poruke, videe, fotografije, lokaciju, a mogu uspostavljati audiopozive ili videopozive. Robles et. al. 2019. godine pišu o istraživanju u kojem je WhatsApp bio integriran sustavno i metodološki kako bi se poboljšala razmjena informacija, a cilj je bio vidjeti kako se taj društveni medij može uklopiti u učenje na studiju proceduralnog prava (Robles et. al., 2019: 233). Postojala su dva istraživačka pitanja. Prvo: „Koje su interakcije korištene za vrijeme učenja na predmetu prava?“, a drugo: „Što misle studenti prava o korištenju WhatsAppa kao alata za učenje?“ (ibid.: 235).

Istraživanje je provedeno na uzorku od 166 studenata prava u sedmom semestru kroz četiri generacije od 2015. do 2018. godine, a oni su podijeljeni u grupe simulirali sudski postupak. U svakoj WhatsApp grupi bio je i profesor koji je mogao pratiti izbor leksika studenata, koliko često komuniciraju, kako dijele informacije i raspored o sastancima uživo. Istraživanje je trajalo osam tjedana, a na kraju dobrovoljci od njih su mogli podijeliti svoje mišljenje o korištenju WhatsAppa kao alata stjecanja znanja (ibid.: 236-237).

U istraživanju je zaključeno na temelju rezultata da su studenti prava zadovoljni korištenjem WhatsAppa i da je njime od početka primjene postignuta češća komunikacija između profesora i studenata. (ibid.: 245). Zasižno povećana komunikacija između profesora i studenta povećava motivaciju studenata (ibid.: 246). Iako je profesor bio prisutan u grupama, studenti se nisu ustručavali od međusobne komunikacije utemeljene na prijašnjim odnosima (ibid.: 245). Također, dokazano je ovim istraživanjem da je ovakav način učenja



pomoću WhatsAppa studentima bio zanimljiv i da pozitivno utječe na učenje kroz suradnju. (ibid.: 246).

Gon i Rawekar (2017: 20) proveli su istraživanje koje je imalo ciljeve da sazna kakva je učinkovitost društvenog medija kao što je WhatsApp u prijenosu znanja među studentima, da uspoređi napredak stjecanja znanja *online* s napretkom stjecanja znanja kroz didaktičku nastavu te kakva je percepcija studenata o e-učenju preko WhatsAppa. Studenti su u istraživanju bili podijeljeni u dvije grupe po 40 u kojima su se obrađivale ista nastavna tema mikrobakterijskih infekcija, a nastava *online* je bila popraćena fotografijama, tekstovima i kratkim videozapisima. Najprije je grupa A imala nastavu preko WhatsAppa, a grupa B istu tu temu uživo, a onda u drugom dijelu grupe su zamijenile svoje nastavno okruženje.

Na temelju rezultata zaključeno je da većina studenata smatra da je predmet bio dobro izložen i podržan sadržajem, da su aktivnosti i vježbe pomagale učenju, da su teme bile dobro organizirane i da je dužina nastave bila prikladna. WhatsApp u nastavi 70% studenata smatralo je profesionalnim i ugodnim okolišem za učenje. Također, više od 70% je reklo da na taj način je promovirano kritičko razmišljanje i učenje usmjereno na studenta te da su prikladno mogli se nositi s distrakcijama za vrijeme nastave (ibid.: 21).

Zaključuju da, zbog toga što su pametni telefoni dio ljudske svakodnevice, dobro je integrirati WhatsApp u nastavu tako da grupe nastavnika i učenika budu podrška u procesu jedni drugima. Postoje različiti sadržaji koji su lako dostupni preko WhatsAppa koji mogu pomoći u nastavi: videozapisi, fotografije, glasovne poruke, sve to uz mogućnost učenja bilo kada i bilo gdje. Zaključeno je da nema značajne razlike između učenja preko WhatsAppa i učenja uživo. Ovaj način učenja *online* ima nedostatke kao što su prevelik broj poruka, naročito ako je student uključen u više grupa i time dođe do potrebe ulaganja više vremena u iščitavanje svih tih poruka, naprezanje oči na ekranu, mogući problem dostupnosti Wi-Fi mreže, ali Gon i Rawekar ne smatraju te poteškoće nepremostivima (ibid.: 24).

### **3.5. Twitter**

Neki nastavnici na Northern Illinois University u SAD-u koriste Twitter kao ploču bilješki na koju postavljaju nove informacije za svoj razred. Primjerice postavljaju obavijesti o otkazivanju nastave. Twitter je također korisna društvena mreža za *online* konzultacije s profesorima. Učenici imaju mogućnost međusobne rasprave i brze povratne informacije u koju se može uključiti i nastavnik kako bi se informirao imaju li učenici poteškoća u svladavanju gradiva. U obrazovanje na Twitteru mogu se uključiti i roditelji koji mogu

nadgledati napredak svoje djece i njihove aktivnosti. Zbog ograničenog broja znakova u porukama koje se izmjenjuju na Twitteru, on može služiti za koncizne i jednostavne ideje korisnika (Klimova i Poulouva, 2015: 242).

### **3.6. Zaključak**

Zaključno, Facebook se koristi za razmjenu materijala za učenje i međusobnu komunikaciju, Instagram je najučinkovitiji i načešće korišten u učenju stranih jezika. YouTube je najčešće korišten kao dodatni alat u predstavljanju i objašnjavanju nastavnih sadržaja putem interneta. Najistaknutija karakteristika aplikacije WhatsApp je brzina izmjene sadržaja, a to je upravo ono na čemu počiva njezino uključivanje u nastavu. Twitter je namjenjen izmijenjivanju kratkih poruka, a na njemu se upravo takve poruke i obavijesti izmjenjuju kada je integriran u *online* nastavu. Uloga pojedinog društvenog medija u obrazovanju najčešće je ona za koju je taj medij obično namjenjen. Facebook ima širi raspon usluga koje mogu koristiti u edukaciji, Instagram je usmjeren na medij fotografije, YouTube na medij videa, WhatsApp na brzu komunikaciju, a Twitter na kratke obavijesti i poruke. Uloge društvenih medija u obrazovanju mogu biti pozitivne ili negativne, a detaljnije su opimjerene i problematizirane su sljedeća dva poglavlja.

## 4. Prednosti korištenja društvenih medija u obrazovanju

Prema Selwynu postoje tri koncepta koja su u međudnosu i koji bi trebali motivirati korisnike socijalnih medija u višem obrazovanju. Prvi koncept je mijenjanje navika studenta koji dolazi na sveučilište. Drugi koncept je promjena odnosa današnjeg sveučilišnog učenika prema konzumaciji znanja i formalnom učenju. Treći koncept je neisticanje institucionalno potvrđenog učenja i pojava *user-driven* obrazovanja (Selwyn, 2010).

U svom radu Vučetić i Filipović (2014) proveli su istraživanje među učenicima triju odjela šestog razreda na uzorku od 71 dvanaestogodišnjaka s ciljem da se utvrdi može li se velika količina vremena koju osnovnoškolci provedu u virtualnom svijetu iskoristiti da se poboljša rezultat učenika u nastavi povijesti.

Za pet nastavnih jedinica bila je postavljena Powerpoint prezentacija na stranicu Facebook grupe. Nakon toga učenicu su pisali školski test, a nakon toga ispunili anketni listić gdje su mogli procijeniti svoj, ali i doprinos nastavnika u ovom načinu učenja (ibid.: 324). Istraživanje je pokazalo da je došlo do porasta prosječne ocjene svakog razrednog odjela, ali ipak je najveći broj ispitanika zadržao jednaku ocjenu 46%, a gotovo isti broj 45 je povisilo ocjenu, dok je 9% ispitanika svoju ocjenu snizio (ibid.: 328). Učenici su u anketi iznijeli mišljenje: „zanimljivije i bogatije obrađen sadržaj u odnosu na udžbenik (učenici dobivaju posebno osmišljene prezentacije); opremljenost prezentacija šaljivim ilustracijama; nužnost redovnog učenja i rješavanja kvizova; povratnu informaciju nastavnika; učenje na svojim greškama; mogućnost učenja iz vlastitog doma; učenje kroz igru i putem računala; optimizam, ustrajnost, trud i zanimanje nastavnice.“ (ibid.: 334)

Prema Gupti (2015) jedan od važnijih razloga zašto profesori su brzo prihvatili društvene medije u obrazovanju je taj što profesori mogu promovirati sebe profesionalno. Postoje profesori koji na različitim društvenim medijima npr. Facebook stranicama, raznim blogovima i YouTube kanalima uživo izvode svoja predavanja i prenose znanje. Budući da su te platforme puno posjećene, to profesorima omogućava da njihov rad stigne do što većeg broja ljudi. Također, navodi važnost korisnosti društvenih medija za studente jer im preko društvenih medija profesori mogu biti dostupni i izvan vremena nastave u učionici. Nadalje, društveni mediji omogućuju profesorima da ostanu povezani i sa svojim bivšim studentima, a i profesori mogu dijeliti ideje, kreirati *hashtagove* i na taj način motivirati studente na sudjelovanje.

Moderna tehnologija bi trebala novim generacijama osigurati da se lakše snađu pred zahtjevima koji pred njih postavljaju nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, kao što su društvene mreže. (Bulatović, Bulatović i Arsenjijević, 2012: 209). Problem današnjeg formalnog obrazovanja jest prevelik broj informacija. Od današnjeg formalnog znanja smatra se važnijim da se učenici osposobe da znaju kako pronaći potrebnu informaciju (ibid.: 210). Day tvrdi (2005), kako je navedeno u Bulatović, Bulatović i Arsenjijević (2012: 214), djeca pomoću društvenih mreža, sudjelovanjem u komunikaciji zadovoljavaju potrebu zabave, ali i dvosmjernost, interaktivnost i u novom su pedagoškom okruženju koje ih motivira iako je ono virtualno.

Diklić, Nakić i Šošić (2019) provode istraživanje u kojem je cilj uvidjeti kako učenici viših razreda osnovne škole koriste društvene mreže u obrazovne svrhe. Razmjenjuju li putem njih školske materijale i edukativne sadržaje. Također, htjelo se istražiti imaju li učenici profile na društvenim mrežama i zašto se služe društvenim mrežama te odnos društvenih mreža prema njihovom obrazovanju. Istraživanje je provedeno na uzorku učenika sedmih i osmih razreda iz Dubrovnika gdje je sudjelovalo 106 učenika i Zagreba gdje je sudjelovalo 402. „Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako učenici sedmih i osmih razreda rijetko koriste društvene mreže u edukativne svrhe.“ (ibid.: 195). Ali ako to čine, tada najčešće koriste mobilne aplikacije za razmjenu poruka Viber i Whatsapp. Općenito ispitanici smatraju da korištenje društvenih medija im može pomoći pri rješavanju školskih obaveza. Ispitanici lako postanu ovisni o medijskim sadržajima ukoliko služenje društvenim mrežama nije kontrolirano i ograničeno. Prijedlog istraživača jest da bi nastavnici mogli iskoristiti društvene mreže kako bi se približili učenicima, jer sukladno rezultatima istraživanja, to dosad nisu činili. Društvene mreže su promjena koja mijenja način komuniciranja i zbog toga savjetuju istraživači da ih treba koristiti „mudro i oprezno“. Trebalo bi provesti edukaciju učenika i nastavnika s ciljem da se društvene mreže bolje implementiraju u obrazovni sustav (ibid.: 195).

Zaključno, učenicima se najviše sviđa kod korištenja društvenih medija u obrazovanju to što su aktivni u procesu učenja i što sadržaj na taj način im postaje zanimljivijim, također brzina izmjenjivanja informacija i to što učenje nije ograničeno mjestom su važne prednosti. Društveni mediji su važni alati u komunikaciji između učenika međusobno, ali i između učenika i predavača. Predavači u dijeljenju nastavnih sadržaja *online* mogu čak i dijeliti sadržaje i s većom skupinom od one koju podučavaju u nekoj ustanovi i na taj način pomoću svojih znanja steći ljude na društvenim mrežama koji će ih pratiti.

## 5. Nedostatci korištenja društvenih medija u obrazovanju

Unatoč tomu što je većina studenata potvrdila pozitivne učinke korištenja društvenih medija u obrazovanju, postoji i dokaz o nedostacima (Tess 2013: A62).

Tess (2013: A62) piše o proučavanju iz rada Sadafa et.al. (2012). Proučavana su vjerovanja studenata koji namjeravaju postati učiteljima o korištenju Weba 2.0 u njihovom budućem poslu. U istraživanju je sudjelovalo 202 studenta, a dokazalo se da većina, tj. 51%, smatra da je korištenje tehnologije Web 2.0 korisno u obrazovanju. Također, iako su oni redovni korisnici tehnologije, smatraju da bi trebali pomoć da uspješno da uklope tehnologiju u nastavu. Ostatak studenata prema ovom istraživanju, tj. 49%, nisu vidjeli prednosti korištenja tehnologije u nastavi te su predložili neke druge perspektive (Sadaf et.al. 2012).

Na temelju upitnika na *webu* i intervju sa studentima, kako donosi Tess (2013: A62), znanstvenici Jones, Blackey, Fitzgibbon i Chew 2010. su otkrili da postoji razlika u percepciji tehnologije ovisno o tome je li korištena za osobne svrhe ili za svrhe učenja. Iako je u njihovom istraživanju više od 70% studenata potvrdilo da imaju račune na društvenim mrežama, rekli su da ih rijetko koriste za obrazovne svrhe. Među studentima postoji težnja da razdvoje društveni život koji smatraju užitkom od učenja koje smatraju bolnim (Jones et. al. 2010).

Nekoliko istraživanja, koje je iz rada Paula et. al. (2012) iznio Tess (2013: A62), pokazala su da vrijeme provedeno na društvenim mrežama može imati negativan utjecaj na rezultate studenata. Istraživan je odnos studentskih postignuća i vremena provedenog na društvenim mrežama. Mjerenje je bilo izvršeno na ocjenama i završnim prosječnim ocjenama. Došlo se do rezultata da je mali, ali značajan negativan odnos između vremena provedenog na društvenim mrežama i obrazovnog uspjeha (Paul et. al. 2012).

Madge, Meek, Wellens i Hooley (2009: 143-149) pišu o provedenom *online* istraživanju između prediplomskih studenata Britanskog sveučilišta s temom Facebooka. Istraživanje je pokazalo da više od pola, 54%, studenata je bilo članovima Facebooka prije dolaska na sveučilište, 25% se registralo odmah prije upisa na sveučilište, a 13% odmah nakon početka studija. Iz navedenih, ali i ostalih rezultata koje su dobili u istraživanjima, jasno je vidljivo da je Facebook bio važan društveni alat i ovisan s činjenicom upisa na studij.

Studenti su Facebook smatrali putem za integraciju u društveni život na studiju, način da ostanu u kontaktu sa starim prijateljima, planirali su društvene događaje i slično. Samo 10% studenata odgovorilo je da koristi Facebook za rasprave o akademskim zadacima s drugim studentima na dnevnoj bazi. Ipak, Facebook je postao alat kojim su studenti dogovarali sastanke za akademske projekte ili zajednički rad na nekom projektu, time je Facebook postao, osim društvena, i informalna edukacijska mreža također.

Jedna od aktivnosti za koju studenti nisu koristili Facebook je provjeravanje profila sveučilišnog osoblja ili komuniciranje s njima. Tada, 2009. godine kada je to istraživanje provedeno, na pitanje postoji li način da Facebook bude dio učenja na Sveučilištu čak 43% studenata odgovorilo je negativno objašnjavajući da je Facebook rezerviran za društvene interakcije, a ne da bude akademski alat (ibid.: 149).

Al-Ali nakon provedenog istraživanja (2014) zaključio je da postoje određene poteškoće prilikom korištenja Instagrama kao alata za učenje. Bio je otežan pristup sadržaju jer većina studenata je imala privatne račune što znači da samo korisnici kojima su to dozvolili su mogli vidjeti njihove objave. Također, jedna od negativnih strana je i ta da profesori su morali pratiti studente na društvenim mrežama kako bi mogli pratiti njihov rad, ali to im je stvaralo problem jer im je naslovnica bila puna sadržaja koji im je nebitan.

Nadalje u tom istraživanju jedan od problema je bio to što su studenti koristili svoje privatne račune, pa su onda odbijali objavljevati akademski sadržaj. Studenti su to objasnili da su smatrali sramotnim i činilo im se da to negativno utječe na njihov ugled na Instagramu. Osobni računi koji su korišteni su također otežali profesorima jer profili studenata su bili pod nadimcima što bi profesorima otežalo indentifikaciju studenta (Al-Ali, 2014).

Kušić (2010: 108-124) proveo je istraživanje kako učenici viših razreda osnovne škole koriste Facebook. Između ostalih ciljeva koje je htio ispitati koji se odnose na cjelokupni boravak ispitaničke skupine na ovoj društvenoj mreži, jedan od aspekata istraživanja bio je kako vrijeme provedeno na Facebooku utječe na učenje i akademski uspjeh. Učenici su rekli da zbog korištenja Facebooka zanemaruju školske obaveze i manje vremena posvećuju učenju. Od ukupnog broja ispitanika, tj. 92, samo njih 9,6% koristi Facebook za učenje. Zaključak ovog Kušićevog istraživanja jest da učenicima vrijeme provedeno na Facebooku skraćuje vrijeme koje učenici provedu učeći te da pristup društvenim mrežama učenicima ometa proces učenja, a samo mali postotak učenika koristi Facebook za neku obrazovnu svrhu.

Iz navedenog može se zaključiti da učenici uglavnom imaju negativan stav prema učenju putem društvenih medija prvenstveno zbog toga što društvene medije smatraju mjestima zabave, osobnog života i druženja, a ne mjestom za učenje. Nadalje, čest problem je dostupnost sadržaja jer da bi se on mogao dijeliti među svima u nastavnom procesu, oni trebaju biti povezani na društvenim medijima, a često to učenicima je miješanje zabave i učenja prema kojem imaju negativan stav, a ponekad čak dijeljenje nastavnog sadržaja na privatnom profilu smatraju sramotnim.

## 6. Društveni mediji i knjižnice

Web 2.0, *web* usmjeren na korisnika i zainteresiran za sadržaj koji stvara korisnik, našao je svoj odjek i u knjižnicama. Najkorišteniji alat Weba 2.0 su upravo društvene mreže koje ljudima daju osjećaj prirodnih mreža jer se njima ljudi povezuju. One ustanovama kao što su knjižnice omogućuju prezentaciju rada i djelovanja, a autorima profila na društvenoj mreži pružene su povratne informacije o kvaliteti prikazanog sadržaja (Holcer, 2015: 238). Facebook je od 2006. godine otvoren za sve korisnike starije od 13 godina, stoga su knjižničari od tada počeli ga koristiti u svom poslu (Hebrang Grgić i Mučnjak, 2015: 219). Knjižnice su važan dio obrazovnog sustava i organizacije znanja. Na stranici Hrvatske knjižnice na Facebooku<sup>1</sup> korisnici Facebooka se mogu povezati s knjižnicama diljem Hrvatske. Stranica na svom profilu dijeli Facebook stranice knjižnica u Hrvatskoj, bile one školske, narodne, za slijepe ili neke druge vrste.

### 6.1. Načini korištenja društvenih medija u knjižnicama

Prema Mučnjak (2012: 105) knjižnice mogu koristiti društvene mreže, konkretno Facebook, u svrhu davanja svojih usluga. Knjižnice mogu staviti na zid listu korisnika koji kasne s vraćanjem knjiga i popis knjiga, a ako nekom drugom korisniku treba neka od tih knjiga, može sam kontaktirati s korisnikom koji kasni i podsjetiti ga da vrati knjigu. Knjižnice tada moraju biti oprezne da ne bi ugrozile privatnost svojih korisnika i djelatnika.

Prema Holcer (2015: 238-239) knjižničari mogu putem društvenih mreža komunicirati s korisnicima, promovirati usluge, događanja i projekte, omogućiti dostupnost knjižničnih kataloga. Napominje da su za uspješan rad knjižnice na društvenim mrežama nužni planiranje i strategija, shvaćanje tehnologije i zbog njezinih brzih promjena te inovacija važno je kontinuirano usavršavanje knjižničara.

Mučnjak (2012: 110) piše da: „Knjižničari kao stručnjaci visokog stupnja informacijske pismenosti moraju moći prepoznati smjer kretanja informacijske i komunikacijske tehnologije i nikako ne smiju zanemariti vlastitu ulogu u poznavanju alata informacijske i komunikacijske tehnologije te prenošenje vlastitog znanja korisnicima i pripadnicima zajednice u kojoj knjižnica djeluje.“

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/Hrvatske-knjiznice-na-Facebooku-177794144692/> [21. ožujka 2020.]



## **6.2. Problemi korištenja društvenih medija u knjižnicama**

Postoji opasnost od toga da ustanova knjižnice nepovratno uništi svoj ugled ako netko napravi lažni profil na ime knjižnice i objavljuje neprikladne podatke. Na primjer, da objavi da knjižnica ne upisuje korisnike neke određene nacionalnosti. Najbolji način da se to izbjegne je da odmah institucija zauzme na društvenoj mreži profil sa službenim nazivom (ibid.: 108-109).

Jedan od prisutnih problema u hrvatskim narodnim knjižnicama jest implementacija novih tehnologija u knjižnični rad, a jedna od tih tehnologija su i društveni mediji. Neke knjižnice koje i uključuju nove tehnologije u svoj rad, imaju problem da to ne čine uspješno i ne promoviraju nove tehnologije. Narodne knjižnice su važan središnji dio kulturnog i stručnog života lokalnih zajednica. Holcer u svom radu donosi zaključke na temelju istraživanja koji su vezani za korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u knjižnicama. Navodi da se nove tehnologije malo koriste u hrvatskim narodnim knjižnicama, pa čak i većina njih nema ni aktivne službene internetske stranice, a i većina tih stranica koje postoje su statične i nemaju mogućnost komunikacije s korisnicima (Holcer, 2015: 239).

Što se tiče pojavnosti hrvatskih narodnih knjižnica na društvenim mrežama, većina hrvatskih narodnih knjižnica nema svoje stranice na društvenim mrežama, a i one koje imaju, većina od njih ne koristi društvene mreže na prikladan i učinkovit način. Facebook je društvena mreža koja je najčešće korištena u knjižnicama, a ostale društvene mreže su veoma slabo korištene kao i ostali alati Weba 2.0. One knjižnice koje imaju svoje stranice na Facebooku ne vode ih aktivno i nisu ažurne s objavama. Problem leži u tome što se knjižničari ne drže upute da bi se trebalo prije početka korištenja neke društvene mreže dobro informirati o njezinim mogućnostima i stvoriti plan aktivnosti za daljnji razvoj, stoga pojava knjižnice na društvenoj mreži ne iskorištava svoje mogućnosti. Također, još jedna greška knjižničara jest što nisu informirali korisnike o tome da knjižnica je prisutna na društvenim mrežama, a istraživanja pokazuju da korisnici jesu zainteresirani za interakciju s knjižnicom putem društvene mreže (ibid.:239-240).

## **6.3. Smjernice za uvođenje usluge društvenih medija u knjižnice**

„Planiranje i provođenje knjižničnih aktivnosti i usluga na društvenim mrežama uključuje nekoliko faza:

- a) organizaciju tima,

- b) istraživanje,
- c) planiranje ciljeva i aktivnosti,
- d) identificiranje društvenih mreža koje odgovaraju ciljevima,
- e) detaljno informiranje o odabranim društvenim mrežama,
- f) planiranje aktivnosti i usluga,
- g) pokretanje i razvoj aktivnosti i usluga na društvenim mrežama,
- h) evaluaciju,
- i) trajno stručno usavršavanje i eksperimentiranje.“ (Holcer, 2015: 231).

Prema Holcer organizacija tima jest određivanje djelatnika knjižnice čija će zadaća biti voditi društvene mreže te nadodaje kako je moguće pokrenuti društvenu mrežu knjižnice tijekom cijele godine jer ne ovisi o financijskim mogućnostima i besplatno je. Proces istraživanja je veoma važan korak u implementiranju usluge društvene mreže u knjižnicu jer se prema njemu određuje daljnji rad. Istraživanje se provodi tako što se upoznaje s mogućnostima određenih društvenih mreža, komunicira se s kolegama koji već imaju iskustva s vođenjem društvenih mreža za knjižnice i ispituje se mišljenje korisnika o pokretanju te nove usluge (ibid.: 232).

Na temelju provedenog istraživanja planiraju se ciljevi i aktivnosti. Zatim se indentificira koja je društvena mreža najpogodnija za postizanje definiranih ciljeva. Ako je cilj veća dostupnost javnosti tada su preporučene društvene mreže Facebook ili Twitter, a ako je cilj dijeljenje videozapisa tada je najpogodnija društvena mreža YouTube. Kada se odredi jedna društvena mreža ili više njih, treba iščitati pravila koja je postavio osnivač te društvene mreže i pripaziti na autorska prava tijekom objave fotografija, dijelova književnih tekstova, umjetničkih reprodukcija i slično (ibid.: 233).

Prema Kingu (2011) važno je prilikom planiranja ciljeva za Facebook stranicu knjižnice imati na umu tko će objavljivati na toj stranici knjižnice, tko će biti dostupan za korisničke upite, hoće li se dijeliti događaji na stranici i koliko često će biti objavljeni postovi. Smatra da je najbolje ciljeve postaviti za period od godine dana nakon osnutka i početka rada stranice.

Nakon toga slijedi planiranje aktivnosti i usluga koje je utemeljeno na prikupljenim informacijama iz faze istraživanja. Određuje se koja vrsta sadržaja će se objavljivati na

društvenim mrežama, utvrđuju se pravila ponašanja administratora i urednika društvenih mreža, utvrđuju se pravila ponašanja pratitelja knjižnice na društvenoj mreži, a sva pravila se ujedinjaju u službeni dokument koji mora biti javno dostupan. Zatim slijedi pokretanje i razvoj aktivnosti i usluga na društvenim mrežama. Otvara se pojavnost knjižnice na društvenoj mreži te je potrebno na društvenoj mreži učiniti dostupnima informacije kao što su adresa, telefonski brojevi, radno vrijeme knjižnice, staviti poveznicu na katalog knjižnice i slično. (Holcer, 2015.: 233-235).

Na kraju se radi evaluacija s ciljem provjeravanja je li nova usluga uspješno implementirana u rad knjižnice. To se čini pomoću statističkih podataka koji su dostupni na društvenoj mreži ili anketom koju ispunjavaju korisnici. Društvene mreže podliježu stalnim promjenama, stoga knjižničar koji je administrator društvene mreže knjižnice treba se konstantno stručno usavršavati i eksperimentirati „s novim trendovima, uslugama i načinima komunikacije“ (ibid.: 236).

Poželjno je odabranu društvenu mrežu povezati s još nekim društvenim mrežama jer na taj način lakše se dosegne veći broj publike koja prati knjižnicu u *online* svijetu. Prema Kingu (2011), dobro je uz Facebook stranicu knjižnice stvoriti i YouTube kanal kako bi se mogli podijeliti videozapisi ili Flickr kako bi se mogle podijeliti fotografije. Sadržaje sa Flickr i YouTubea dobro je dijeliti na Facebook stranici knjižnice kako bi više korisnika imalo pristup. Važno je također imati na umu koju vrstu korisnika knjižnica ima na kojoj društvenoj mreži. Ako knjižnica ima Twitter račun, ne mora sve objave s Twittera podijeliti na Facebooku ako knjižničar procijeni da nisu relevantni za Facebook publiku.

#### **6.4. Istraživanje hrvatskih knjižnica na Facebooku**

U istraživanju koje su proveli Banek Zorica, Ivanjko i Benčec (2012: 1319) među hrvatskim knjižnicama dokazano je da je angažman hrvatskih knjižnica koje jesu na Facebooku nedovoljan i da postoji prostora za napredak. Istraživanje je provedeno na uzorku od 91 knjižnice koje su pronađene ili pomoću stranice Hrvatske knjižnice na Facebooku ili pretraživanjem riječi „knjižnica“ ili pretraživanjem liste prijatelja i aktivnosti već pronađenih knjižnica. Od 91 knjižnice, 27 su bile isključene iz istraživanja jer tijekom perioda istraživanja od 14 dana bile su potpuno neaktivne. Većina knjižnica je objavljuje jednom ili dvaput mjesečno što je slaba aktivnost na Facebooku. S druge strane, postoje i knjižnice koje toliko često objavljuju da imaju brzu komunikaciju sa svojim korisnicima. Zaključeno je da hrvatske knjižnice na Facebooku mogu još puno napredovati jer većina njih je neaktivna.

Također, ne koriste se Facebook stranice u svhu pretraživanja kataloga knjižnice, već većina pokušava biti na Facebooku jer su tamo korisnici.

## **6.5. Zaključak**

Postoji još puno prostora za napredovanje i uključivanje društvenih medija kao usluge u knjižnicama. Ako se društveni mediji pravilno uključe u rad knjižnice, prema savjetima stručnjaka sljedeći preporuke i korake, tada uključivanje društvenih medija u knjižnice može biti korisno i knjižnice mogu iskoristiti najprikladnije mogućnosti društvenih medija za svoj rad. Većina hrvatskih knjižnica, koje to do sad nisu činile, bi trebale krenuti u korak s tehnologijom i stvoriti svoje aktivne društvene mreže kako bi komunikacija s korisnicima i javnošću bila olakšana, a neke nove mogućnosti rada spoznate.

## 7. Zaključak

Društveni mediji neizostavan su dio života ljudi 21. stoljeća na kojem provode vrijeme najviše usmjereno za zabavu i razonodu s ciljem komunikacije s drugim ljudima. Okupljanje ciljane skupine ljudi i brzina komunikacije koju omogućavaju društveni mediji pogodna je ideji korištenja društvenih medija u obrazovanju.

Nakon isčitavanja provedenih istraživanja i sinteze rezultata različitih istraživanja vidljivo je da mnogi učenici uživaju u upotrebi korištenja društvenih medija u obrazovanju. Navode da su sadržaji tako zanimljiviji, da su slikovitije prezentirani, da je veća interakcija između učenika i nastavnika, interakciju je moguće popratiti i različitim alatima kao što su npr. kvizovi, učenici mogu na taj način učiti od kuće, a postoje i mišljenja da je ovo dobar način za promociju određenog profesora koji može steći pratitelje na društvenim mrežama zbog obrazovnog sadržaja koji ne dijeli samo sa skupinom koju podučava u okviru neke obrazovne ustanove, već i sa širom publikom.

S druge strane, mnogima društveni mediji su mjesto zabave, pa teško prihvaćaju ideju o njihovoj implementaciji u obrazovanje i to je jedan od češće spominjanih razloga koji bi studenti i učenici iznijeli kao negativnu stranu učenja putem društvenih medija. Nailazi se također i na probleme distrakcije, lakog odvratanja pažnje od društvenih medija jer je takvo učenje moguće neovisno o mjestu gdje se učenik nalazi, mogućnost je problema s dostupnošću nekih sadržaja, primjerice privatni profili koji onemogućuju nesmetan obrazovni rad. Jedan od još navedenih problema na svjetskom nivou je također dostupnost internetske veze u određenim krajevima svijeta i ovisnost sudionika ovakvog načina učenja o istoj, stoga tehnički problemi mogu značajno poremetiti tijek nastave.

Iako postoje oprečna stajališta o korištenju društvenih medija u obrazovanju, kako na razini istraživača, tako i na razini pojedinaca učenika i nastavnika koji sudjeluju u tim procesima učenja, neosporivo je reći da tehnologija i društveni mediji značajno mijenjaju ljudske živote. Kako svoje društvene interakcije ljudi sve više usmjeravaju na virtualne platforme za druženje, tako bi u koraku s vremenom i tehnologijom trebali uključivati, bar djelomično, društvene medije i u obrazovanje. Trebalo bi težiti i rješavanju problema koji su primjećeni u ovakvom načinu učenja, ali svakako postoji još prostora za daljnja istraživanja i ispitivanja uloge i korisnosti društvenih medija u obrazovanju.

## 8. Literatura

- Ali, S. Al. (2014) Embracing the selfie craze: exploring the possible use of instagram as a language mlearning tool. Dostupno na: <https://journals.uair.arizona.edu/index.php/itet/article/view/18274/18091>. [19. ožujka 2020.]
- Banek Zorica, M., Ivanjko, T. i Benčec, M. (2012). Croatian libraries on Facebook: content analysis. *35th International Convention MIPRO 2012: Computers in Education*, 1316-1320.
- Berkec, S. (2012) Od Goethea preko Schuberta do Rammsteina – primjer primjene YouTubea u nastavi njemačkog jezika. *Život i škola*, 27 (58), 244.-257.
- Bulatović, Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O. (2012) Etičke implikacije naprednog učenja putem digitalnih medija. 205-225.
- Burke, S.C., Snyder, S.L. (2008) YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. *International Electronic Journal of Health Education*, 11: 39-46.
- Childnet International. (2008) What are social networking services? Dostupno na: <http://www.digizen.org/socialnetworking/sn.aspx> [27. 3. 2020]
- Černá, M., Černý, M. (2012) Úvod do problematiky sociálních sítí. Dostupno na: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/15075/uvod-do-problematiky-socialnich-siti.html> [27.3.2020.]
- Day, L. A. (2004) *Etika u medijima primeri i kontroverze*. Beograd: Medija centar, Beograd Plus.
- Diklić, J., Nakić, M., Šošić, D. (2019) Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta. *Communication management review*. 4 (1), 181-197.
- Downes S. (2005) E-learning 2.0. *eLearn magazine: education and technology in perspective*.
- Fleck, B. K. B., Beckman, L.M., Sterns J.L., Hussey, H.D. (2014) YouTube in the Classroom: Helpful Tips and Student Perceptions. *The Journal of Effective Teaching*, 14 (3), 21-37.
- Friesen, N., Lowe, S. (2012) The questionable promise of social media for education: connective learning and the commercial imperative. *Journal of Computer Assisted Learning*.

- Ganim Barnes, N., Marušić, M., Mattson, E. (2008) Društveni mediji: istraživanje američkih poduzeća iz skupine The INC. 500. *Market-Tržište*, Vol. 20 No. 1.
- Gauthier, T. P., Bratberg, J., Loi, K., Divall, M. V. (2016) Delivery of educational content via Instagram. *Medical Education*. (50): 575-576.
- Gon, S., Raweaker, A. (2017) Efectivity of E-Learining through Whatsapp as Teaching Learning Tool. *MVP Journal of Medical Sciences*, 4(1), 19-25.
- Greenhow, C., Lewin, C. (2015) Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41:1, 6-30.
- Gruzd, A., Staves, K., Wilk, A. (2012) Connected Scholars: Examining the Role of Social Media in Research Practices of Faculty Using the UTAUT Model. *Computers in Human Behavior*, 28: 2340–2350.
- Gupta, P. (2015) Importance of Social Media in Higher Education. Dostupno na: <http://edtechreview.in/trends-insights/insights/2041-social-media-in-higher-education>. [15. ožujka 2020.]
- Handayani, F. (2016) Instagram as teaching tool. *Fourth International Seminar on English Language and Teaching*. 320-327.
- Hebrang Grgić, I., i Mučnjak, D. (2015). Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama, *Croatian Journal of Education*, 17(1), str. 217-241. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/137849> [15. svibnja 2020.]
- Holcer, D. (2015) *Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže*. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Irwin, C., Ball, L., Desbrow, B. (2012) Students' perceptions of using Facebook as an interactive learning resource at university. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(7), 1221.-1232.
- Jones, N., Blackey, H., Fitzgibbon, K., Chew, E. (2010) Geto t of MySpace! *Computers and Education*, 54(3), 776-782.
- Joosten, T. (2012) *Social media for educators: Strategies and best practices*. Hoboken, NJ, USA: Jossey-Bass.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 55, 241-251.

King, D. L. (2011). Facebook for libraries. It's easy to use social media's most popular tool to connect with your community. *American libraries /online/*. Dostupno na: <https://americanlibrariesmagazine.org/2011/05/27/facebook-for-libraries/> [14. 5. 2020.]

Klimova, B., Poulova, P. (2015) A social networks in education. *12th International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age*. 240-246.

Kušić, S. (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*. 56(24), 103-125.

Madge, C., Meek, J., Wellens, J., Hooley, T. (2009) Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media and Technology*, 34:2, 141-155.

Mao, J. (2014) Social Media for Learning: A Mixed Methods Study of High School Students Technology, Affordances and Perspectives. *Computers in Human Behavior*, 33, 213–223.

McEwan, B. (2012) Managing boundaries in the web 2.0 classroom. *New Directions for Teaching and Learning*, 2012(131), 15–28. <http://dx.doi.org/10.1002/tl.20024>.

Meyers, E., Erickson, I., Small, R. (2013) Digital literacy and informal learning environments: an introduction. *Learning, Media and Technology*. 38:4, 355–367.

Mučnjak, D. (2012) Društvene mreže i knjižnice: etičko pitanje. *Knjižničar/Knjižničarka: e-časopis Knjižničarskog društva Rijeka*, 3(3), 95-127.

Pasek, J., More, E., Hargittai, E. (2009) Facebook and academic performance. Reconciling a media sensation with data. *First Monday*, 14(5).

Paul, J. A., Baker, H. M., Cochran, J. D. (2012). Effect of online social networking on student academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2117–2127.

Robles, H., Guerrero, J., Llinás, H., Montero, P. (2019) Online Teacher-Students Interactions Using WhatsApp in Law Course. *Journal of Information Technology Education: Research*, 18, 231-252.

Roodt, S., Peier, D. (2013) Using Youtube© in the Classroom for the Net Generation of Students. *Issues in Informing Science and Information Technology*. 10, 473-488.



- Roth, P. (2019) Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Juli 2019). allfacebook.de. Dostupno na: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> [14. ožujka 2020.].
- Sadaf, A., Newby, T. J., Ertmer, P. A. (2012) Exploring pre-service teachers' beliefs about using web 2.0 technologies in K-12 classroom. *Computers & Education*, 59(3), 937–945.
- Salaway, G., Borreson Caruso, J., Nelson M. R. (2008) The ECAR study of undergraduate students and information technology: research study. 2008(8), 81.
- Selwyn, N. (2010) Looking beyond learning: Notes towards the critical study of educational technology. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(1), 65–73.
- Tess, P. A. (2013) The role of social media in higher education classes (real and virtual). *Computers in Human Behavior*, 29, A60-A68.
- Trier J. (2007) Cool engagements using YouTube, part. 1. *J of Adolesc Adult Lit.*, 50: 408-412.
- Trier J. (2007) Cool engagements using YouTube, part. 2. *J of Adolesc Adult Lit.*, 50: 598-603.
- Vučetić, A., Filipović, S. (2014) Facebook – nova obrazovna platforma u nastavi povijesti. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, 156(3), 319-340.

# Uloga društvenih medija u obrazovanju

## Sažetak

Društveni mediji brz su način razmijene informacija i komunikacije među korisnicima. Upravo zbog brzine i moguće interakcije s velikim brojem drugih korisnika, oni su povoljan alat za praćenje edukativnih sadržaja i usvajanja novih znanja u različitim obrazovnim sektorima te uključeni su u formalno i neformalno obrazovanje. Ovaj rad bavi se ulogom društvenih medija u obrazovanju. Oprimjeruju se istraživanja korištenja Facebooka, Instagrama, YouTubea, WhatsAppa i Twittera u obrazovne svrhe. Donose se primjeri korištenja društvenih mreža kao usluga knjižnice, ističu se problemi i prednosti korištenja društvenih medija u virtualnom djelovanju knjižnice te dodaju smjernice kako pravilno uvesti uslugu društvene mreže u knjižnicu. Cilj rada je okupiti provedena istraživanja, studije, statistike i primjere korištenja društvenih medija u prijenosu znanja i obrazovanju te istražiti pozitivne i negativne utjecaje korištenja društvenih medija u obrazovanju. Glavno istraživačko pitanje jest kolika je korisnost društvenih medija u obrazovanju i imaju li možda negativne učinke kada su korišteni u obrazovanju.

**Ključne riječi:** društveni mediji, korisnici, obrazovanje, znanje, knjižnica

# **The Purpose of Social Media in Education**

## **Summary**

Social media is a fast way of exchanging information and useful way of communication among users. Because of speed and interaction between a lot of other users, social media is a good tool for representing educational content and gaining new knowledge in different educational sectors and it is included in formal and informal education. This paper is about purpose of social media in education. There are examples of researches and studies of using Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp and Twitter for educational purposes. There are, also, examples of using social media in the virtual environment of libraries, problems and advantages of using are featured and there are guidelines on how successfully include social media in libraries. The purpose of this paper is to collect researches, studies, statistics and examples of using social media in transmission of knowledge and education, to research positive and negative influence of using social media in education. The main question is how big the role of social media is in education and whether it has some bad effects on performance in education.

**Key words:** social media, users, education, knowledge, library