

# SUSRETI PEDAGOGA NACIONALNI NAUČNI SKUP

15. maj 2021.

```

010 011 1111 0001101 00001011 110 00111100011 000 110 100 001 100011011 101
000 000 0001 001 0 100 101 001 111 011 0000 000 000 001 111
001 000 10 01 01010 000 110 011 011 11 00 01001 100 100 010 111
101 001 000 101 000010 11101110 011 100 010 000 101 001 010 011 11000010 111
10 01 0101100010 100 001 010 101 110101001 010 000101 010 111
10101 101 010 111 1011 100 111 110 011 101 010 00101 1110000 111 010
100 1110 0010 000001 110 110 010 000 011 111 110 1111 100000111 011

10010 100010000 100001101 001 00001001110 11011000 110 100 0000 0001 011 110 000010011 101 110
010 111 010 110 000 110 011 1011 0110 0001 000 101 0011 01101 111 111 101 010 000
011 000 011 111 101 010 00 10 000 110 111 100 100 101111 111100 010 010 011 100 101
1100 1111 00000101 010101010 01 10 100 011 000 110 110 001 110 101 0100 010 100 10010011 101 011
101 001 000 111 100 110 100011101 111 110 011 1100011 0010001110 001 0111001 101 101 011 100
001 100 101 0100 011 010 001 010 0011 1011 0100 11000 011 010 101 1100 1001 001 011 010
01011 0110001111 001 0000101 10111110101100 0001010 110 0110 1000111 01 011001 1111010110 101000

10010110 100 1011100 000 00000000100 001 011 101 001 0001101 000 0000
001 101 000 100 00 010 100 010 110 0100 010 100 100 0001 01001
101 100 110 100 000 001 11100 111 011011 011 0001 000 1101 131010
101 101 000 010 101 011 10 11 000 011 101 111 101 100 000 01 000 010
111 110 100 111 11001 101 011 101111001 001 101 101101 0111 1011 100 1011 010
111 101 100 100 111 000 001 001 001 111 011 01110 010 100 111 00 100
01011111 011 000111101 000 000 001 000 100000101 100 111 111111 101 000

11 01
1100
000001 00 010 000101010 111 100 11111000011 01100001 100 010 000 100 101
010 1010 10 001 110 010 111 111 001 10 11100 001 010 101 100
110 111 1100111 101110111 011 010 010 001 10 101010 011 111 001 000
010 001 00 101 010 110 101 011 110 10 000 110011 110 000 110
0001 1001 10 001 000 1100 100 010 001 00 011 011 111 010 011
111001 00 101 100 1110 10101 000000001001 10111100 111 010 00110 10000

```

## ZBORNİK RADOVA





Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu,  
Institut za pedagogiju i andragogiju

Pedagoško društvo Srbije

Susreti pedagoga  
Nacionalni naučni skup:  
Vaspitanje i obrazovanje u digitalnom okruženju  
15. maj 2021, Beograd

Zbornik radova



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ



## **Izdavači**

Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Institut za pedagogiju i andragogiju  
Čika Ljubina 18–20, Beograd

Pedagoško društvo Srbije  
Terazije 26, Beograd

## **Za izdavača**

Prof. dr Živka Krnjaja  
Nataša Stojanović

## **Urednici**

Doc. dr Ivana Jeremić  
Doc. dr Nataša Nikolić  
MA Nikola Koruga

## **Recenzenti saopštenja**

Prof. dr Aleksandra Pejatović  
Prof. dr Katarina Popović  
Prof. dr Nataša Vujisić Živković  
Prof. dr Šefika Alibabić Hodžić  
Prof. dr Živka Krnjaja  
Prof. dr Aleksandra Ilić Rajković  
Prof. dr Emina Hebib  
Prof. dr Jovan Miljković  
Prof. dr Milan Stančić  
Prof. dr Violeta Orlović Lovren  
Doc. dr Ivana Jeremić  
Doc. dr Maja Maksimović  
Doc. dr Nataša Nikolić  
Doc. dr Tamara Nikolić  
Doc. dr Zorica Milošević  
MA Dragana Purešević  
MA Nikola Koruga

Prof. dr Branislava Knežić  
Prof. dr Kristinka Ovesni  
Prof. dr Radovan Antonijević  
Prof. dr Vera Spasenović  
Prof. dr Aleksandar Tadić  
Prof. dr Biljana Bodroški Spariosu  
Prof. dr Jelena Vranješević  
Prof. dr Lidija Radulović  
Prof. dr Nataša Matović  
Doc. dr Bojan Ljujić  
Doc. dr Lidija Miškeljin  
Doc. dr Mirjana Senić Ružić  
Doc. dr Saša Dubljanin  
Doc. dr Vladeta Milin  
Doc. dr Zorica Šaljić  
MA Nevena Mitranić

## **Prelom**

Dosije studio, Beograd

## **Dizajn korica**

Strahinja Stoiljković

## **Štampa**

Pedagoško društvo Srbije, Beograd

## **Tiraž**

100

ISBN 978-86-80712-44-4

Odeljenje za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Pedagoško društvo Srbije organizovali su u okviru Susreta pedagoga nacionalni naučni skup sa temom „Vaspitanje i obrazovanje u digitalnom okruženju“. Cilj skupa bio je da se razmotre najnovija naučna saznanja relevantna za osmišljavanje različitih mogućnosti primene novih organizacionih oblika i metoda rada u procesu realizacije vaspitanja i obrazovanja u digitalnom okruženju, kao i iskustva u organizaciji i realizaciji nastave na daljinu.

Susreti pedagoga  
Nacionalni naučni skup  
15. maj 2021, Beograd

# Vaspitanje i obrazovanje u digitalnom okruženju

Zbornik radova

*Urednici*

Doc. dr Ivana Jeremić  
Doc. dr Nataša Nikolić  
MA Nikola Koruga

### **Programski odbor skupa**

dr Aleksandra Pejatović, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Dragana Pavlović Breneselović, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Kristinka Ovesni, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Miomir Despotović, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Nataša Vujisić Živković, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Radovan Antonijević, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Snežana Medić, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Šefika Alibabić, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Vera Spasenović, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Živka Krnjaja, redovni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Aleksandar Tadić, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Aleksandra Ilić Rajković, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Biljana Bodroški Spariosu, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Emina Hebib, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Jelena Vranješević, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Lidija Radulović, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Milan Stančić, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Nataša Matović, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Violeta Orlović Lovren, vanredni profesor, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Ivana Jeremić, docent, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Lidija Miškeljin, docent, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Mirjana Senić Ružić, docent, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Nataša Nikolić, docent, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Saša Dubljanin, docent, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Vladeta Milin, docent, Filozofski fakultet u Beogradu  
dr Zorica Šaljić, docent, Filozofski fakultet u Beogradu  
Nataša Stojanović, predsednica Pedagoškog društva Srbije  
Biljana Radosavljević, potpredsednica Pedagoškog društva Srbije  
Maja Vračar, Pedagoško društvo Srbije  
Nevenka Kraguljac, Pedagoško društvo Srbije

### **Organizacioni odbor skupa**

Dragana Purešević, asistent, Filozofski fakultet u Beogradu  
Nevena Mitranić, asistent, Filozofski fakultet u Beogradu  
Ivana Pantić, istraživač-pripravnik, Filozofski fakultet u Beogradu  
Jelena Stojković, istraživač-pripravnik, Filozofski fakultet u Beogradu  
Luka Nikolić, istraživač-pripravnik, Filozofski fakultet u Beogradu  
Milica Sekulović, istraživač-pripravnik, Filozofski fakultet u Beogradu  
Aleksa Eremija, tehnički urednik, urednik sajta Pedagoškog društva Srbije  
Irena Mučibabić, Pedagoško društvo Srbije  
Jela Stanojević, Pedagoško društvo Srbije  
Katarina Bošković, Pedagoško društvo Srbije  
Katarina Pintar, Pedagoško društvo Srbije  
Slavica Ilić, Pedagoško društvo Srbije  
Slovenka Simić, Pedagoško društvo Srbije  
Klub studenata pedagogije, Filozofski fakultet u Beogradu

# SADRŽAJ

## UVODNA IZLAGANJA

Mirjana Senić Ružić <i>Digitalna transformacija obrazovanja u Srbiji – pitanje digitalne pismenosti ili digitalne kompetencije</i> .....	11
Ivana Đerić <i>Podrška tokom nastave i učenja na daljinu u vreme COVID-19 krize: perspektiva stručnih saradnika</i> .....	25

## VASPITANJE I OBRAZOVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU – NOVA „NORMALNOST“

Dragana Pavlović Breneselović <i>Digitalne tehnologije u programu predškolskog vaspitanja i obrazovanja: šta nam je okvir normalnosti?</i> .....	37
Živka Krnjaja <i>Predškolsko vaspitanje i obrazovanje putem digitalnih medija: šta se jasnije vidi na daljinu.</i> .....	43
Nataša Matović <i>Pravo ispitanika na privatnost: etičko pitanje onlajn istraživanja u pedagogiji</i> .....	49
Lidija Miškeljin <i>Predškolsko vaspitanje i obrazovanje u doba pandemije COVID-19: mere obrazovne politike i sistem podrške.</i> .....	55
Ivana Pantić <i>Roditeljstvo u digitalnom okruženju</i> .....	63
Marija Belenzada, Katarina Mičić, Vesna Šaponjić i Biljana Kojović <i>Korišćenje digitalnih tehnologija u predškolskim ustanovama.</i> .....	69
Vesna Šaponjić, Katarina Mičić, Marija Belenzada i Biljana Kojović <i>Spremnost predškolskih ustanova i praktičara za upotrebu digitalnih tehnologija.</i> .....	77
Gordana Đorđević i Vesna Milinković <i>Digitalno okruženje u predškolskoj ustanovi</i> .....	85
Dragana Šipraga <i>Mogućnosti primene digitalnih tehnologija u vrtiću</i> .....	91

## NASTAVA U OSNOVNOJ I SREDNJOJ ŠKOLI U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Lidija Radulović i Jelena Sekulić <i>Nastavničke brige o digitalnim tehnologijama u nastavi: pregled istraživanja</i> . . . . .	97
Nataša Nikolić i Radovan Antonijević <i>Formativno ocenjivanje i onlajn nastava</i> . . . . .	103
Jelena Medar i Marija Ratković <i>Primena informaciono-komunikacionih tehnologija u inkluzivnom obrazovnom kontekstu – iskustva nastavnika tokom pandemije COVID-19</i> . . . . .	109
Jelena Janjić, Anđela Vilotijević i Anđela Šaber <i>Digitalno okruženje kao katalizator promena u praksi davanja povratnih informacija</i> . . . . .	115
Jovana Katić i Marija Stanišić <i>Digitalne generacije – nove sposobnosti?</i> . . . . .	121
Maja Vračar i Ivan Davidović <i>Projektna nastava u digitalnom okruženju u funkciji održivog razvoja</i> . . . . .	127
Nevena Živković i Angelina Kljajić <i>Učenička iskustva tokom nastave na daljinu – prilika za preispitivanje aktuelne prakse</i> . . . . .	133
Rada Tadić i Ivona Cvetkovski <i>Planiranje i realizacija projektne nastave na daljinu</i> . . . . .	139
Dušica Čolaković, Nataša Radojević, Jelena Trišić Stajić i Jelena Šujica Stanojević <i>Stručno usavršavanje primenom digitalne tehnologije</i> . . . . .	145
Dragana Pelemiš i Danijela Jovanović <i>Kombinovani, onlajn i redovni model nastave u gradskoj i prigradskoj sredini</i> . . . . .	153
Nataša Duhanaj <i>Digitalna pismenost: samoprocena učenika završnog razreda osnovne škole</i> . . . . .	161

## VISOKOŠKOLSKA NASTAVA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Aleksandra Pejatović, Violeta Orlović Lovren i Neda Čairović <i>Direktna i onlajn nastava – sličnosti i različitosti perspektiva studenata</i> . . . . .	171
Mirjana Drenovak Ivanović <i>Metodi izvođenja nastave u digitalnom okruženju u vreme COVID-19 krize: primer Pravne klinike za ekološko pravo</i> . . . . .	177
Ivana Jeremić <i>Nastava metodologije pedagoških istraživanja i metodologije andragoških istraživanja u digitalnom okruženju</i> . . . . .	181
Jelena Drljević <i>Izazovi izvođenja onlajn nastave italijanskog jezika u akademskom kontekstu</i> . . . . .	187



Žilijeta Krivokapić i Vladimir Đorđević <i>Digitalne kompetencije, rešavanje problema i iskustvo studenata sa onlajn nastavom tokom pandemije</i> . . . . .	193
Georgina Dragović <i>E-kolokvijum uz snimanje ekrana na platformi Moodle: mišljenje studenata o pilot-testiranju.</i> . . . . .	199
Staša Đokić i Bojana Perić Prkosovački <i>Studentska evaluacija nastave na daljinu</i> . . . . .	205
Tamara Radojević i Ana Drobac <i>Zadovoljstvo studenata realizacijom i kvalitetom onlajn nastave tokom pandemije COVID-19.</i> . . . . .	211
Jelena Stojanović, Nebojša Denić i Ivana Ilić <i>Informaciono-komunikacione tehnologije u visokoškolskoj nastavi na Kosovu i Metohiji: trenutno stanje i perspektive</i> . . . . .	219
<b>KOMPETENCIJE PEDAGOGA I ANDRAGOGA ZA RAD U DIGITALNOM OKRUŽENJU</b>	
Jovan Miljković i Vukašin Grozdić <i>Društvene mreže kao deo digitalnog marketinga visokoškolske institucije</i> . . . . .	227
Bojan Ljujić <i>Internet pismenost kao nužnost u doba krize – andragoške specifičnosti</i> . . . . .	233
Nevena Mitranić i Dragana Purešević <i>Kompetentnost pedagoga u doba krize.</i> . . . . .	239
Ana Gardašević i Svetlana Mijajlović <i>Uloga pedagoga u građenju odnosa sa decom i porodicom u onlajn zajednici.</i> . . . . .	247
Kosana Rauški i Smiljana Novakov <i>Prikaz i analiza realizovanih časova pod nazivom „Internet i nove veštine“</i> . . . . .	253
Kosana Rauški <i>Upotreba digitalnih tehnologija u radu stručnih saradnika u školi, sa osvrtom na rad pedagoga</i> . . . . .	259
Marija Čolović Savić <i>Značaj razvoja digitalnih kompetencija stručnih saradnika u predškolskim ustanovama</i> . . . . .	269

## DRUŠTVENE MREŽE KAO DEO DIGITALNOG MARKETINGA VISOKOŠKOLSKE INSTITUCIJE<sup>1</sup>

Jovan R. Miljković<sup>2</sup>

Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu

Vukašin B. Grozdić<sup>3</sup>

Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu

### Apstrakt

Digitalni marketing je u svojim multiplim oblicima postao standard u mnogim delatnostima, a polako preuzima primat i u (visoko)obrazovnoj. Društvene mreže se svojim karakteristikama nameću kao jedan od najčešćih i najvidljivijih oblika digitalnog marketinga. U istraživanju, koje je koncipirano kao singularna studija slučaja, pokušali smo pomoću anketiranja, a na osnovu prethodno sprovedenog akcionog istraživanja, da utvrdimo značaj društvenih mreža za odabir visokoškolske institucije na osnovu percepcije brućaša. Rezultati istraživanja ukazuju na značaj društvenih mreža kao dela digitalnog marketinga za donošenje odluke o izboru budućeg fakulteta, a karakteristike ciljne grupe i društvenih mreža ukazuju na sve veći potencijal tog oblika digitalnog marketinga.

**Ključne reči:** marketing u obrazovanju odraslih, digitalni marketing, društvene mreže, visokoškolske institucije

### Uvod

Prelazak na bolonjski sistem studiranja, koji zahteva aktivno prisustvo studenata na času i izradu predispitnih obaveza sa jasno određenim vremenskim rokovima, one koji ne spadaju u kategoriju najmlađih odraslih u velikoj meri obeshrabruje da upisuju fakultete. Stoga su fakulteti u velikoj meri, u određivanju svoje marketinške ciljne grupe, uglavnom fokusirani na odrasle do 20 godina života, odnosno milenijalce, što nameće potrebu za digitalnim marketingom, kao strategijom koja će dominirati u komunikaciji između ponuđača visokoobrazovne usluge i njihovih potencijalnih korisnika. Pri tome, korišćenje digitalnog marketinga ne znači odricanje visokoškolskih institucija od njihovih tradicionalnih vrednosti, koje se uglavnom odnose na neprofitni i društveni marketing, kao „marketing ideja s osobitim nastojanjem da se izazove društveno ponašanje“ (Sargenat, 1999; prema: Meler, 2003, str. 53), već, naprotiv, njihovu afirmaciju u obliku i kroz kanal koji je ovoj grupi najprirodniji i najprihvatljiviji. „Marketinški pristup u visokom obrazovanju doprinosi ne samo ostvarivanju ciljeva

1 Realizaciju ovog istraživanja finansiralo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije na osnovu Ugovora br. 451-03-9/2021-14 o realizaciji i finansiranju naučnoistraživačkog rada NIO u 2021. godini.

2 [jovan.miljkovic@f.bg.ac.rs](mailto:jovan.miljkovic@f.bg.ac.rs)

3 [vukasin.grozdic@gmail.com](mailto:vukasin.grozdic@gmail.com)

visokoobrazovne institucije i ciljeva njenih korisnika – studenata, već i širih društvenih ciljeva“ (Miljković, Kovačević, 2011, str. 136).

## Digitalni marketing

Iako se na prvi pogled čini da primena digitalnog marketinga znači diskontinuitet u tradicionalnom poimanju marketinga, Deeiss & Henneberry (2019, str. 7) kažu da „po mnogo osnova, u marketingu se ništa nije promenilo“. Alibabić (2002, str. 53) smatra da iako ne postoji opšteprihvaćena definicija marketinga, on se može posmatrati kao proces razmene. „To je društveni proces zadovoljavanja potreba razmenom, a obuhvata pojedince koji hoće da podmire svoje potrebe i organizacije koje obavljaju određene aktivnosti kojima se te potrebe zadovoljavaju“ (Milisavljević, 1990; prema: Alibabić, 2002, str. 53). Upravo su potrebe, ali i druge karakteristike pojedinca koji hoće da zadovolji svoje (ne samo) obrazovne potrebe, esencijalne u definisanju i odabiru kanala i oblika promocije obrazovne ponude visokoškolske institucije. U tom kontekstu Hanić (2008, str. 45) postavlja tri ključna pitanja: ko je kupac na tržištu, šta kupuje i zašto kupuje, tvrdeći da odgovor na treće pitanje „omogućuje što pravilnije pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurenciju“. S obzirom na to da su primarna ciljna grupa visokoškolskih institucija milenijalci, koje Prenskey (prema: Ljujić, 2017, str. 179) naziva i digitalnim urođenimcima, za koje „je karakteristično to da su se rađali i razvijali u naprednim tehnološkim uslovima, pa su savremene tehnologije sastavni deo njihovog života od najranijih dana, te je njihova upotreba sasvim prirodan deo njihovog funkcionisanja“, sasvim je logičan odabir digitalnog marketinga kao jednog od dominantnih oblika razmene.

„*Digitalni marketing* je širok pojam koji može označiti bilo šta, od postavljanja slike vašeg proizvoda na Facebooku, preko pažljivog smišljanja teme e-poruke, do optimalizovanja objave na blogu zarad povećanja saobraćaja u pretraživačima“ (Deeiss & Henneberry, 2019, str. 23). Korišćenje digitalnog marketinga podrazumeva da organizacija koja ga koristi ostvari određeni stepen digitalne transformacije, pod kojom podrazumevamo „neophodne poslovne promene koje organizacija treba da sprovede kako bi ostala konkurentna i održiva u današnjem digitalizovanom svetu. Promene mogu nastati kod osnovnih poslovnih procesa, operativne infrastrukture, načina prodaje, na proizvodu/usluzi i u kanalima distribucije“ (Krstić, 2017, str. 48). Promena na nivou organizacije ne može se ostvariti bez promene na individualnom nivou, odnosno bez razvoja digitalne kompetencije zaposlenih i dostizanja željenog nivoa digitalne pismenosti. Za upravljanje digitalnim marketingom posebno je važna razvijenost kompetencije kreiranja digitalnog sadržaja, komunikacije i kolaboracije u digitalnom okruženju. Svedoci smo kako su visokoškolske institucije, tokom pandemije COVID-19 digitalizovale svoje obrazovne usluge i oblik njihove distribucije, pa se može očekivati da u sledećem koraku digitalizuju i svoje promotivne aktivnosti, kao deo svog marketing miksa.

Iako digitalni marketing ima vrlo širok dijapazon metoda, tehnika i sredstava, u ovom radu ćemo se fokusirati na jedan njegov segment – društvene mreže. Pod društvenim mrežama podrazumevamo „elektronske platforme na kojima korisnici mogu da kreiraju lične profile, da stvaraju, dele i razmenjuju informacije s drugim korisnicima u virtuelnoj zajednici kojoj pripadaju. Najčešće korišćene mreže su Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, ali se zbog rasta upotrebe i specifičnosti korišćenja mobilnih telefona kod milenijumske generacije neprekidno pojavljuju nove društvene mreže, koje se zasnivaju na razmeni kratkog, atraktivnog i brzog sadržaja“ (Krstić, 2017, str. 112). U

našem istraživanju smo se usredsredili na društvene mreže zbog njihove rasprostranjenosti i besplatnog korišćenja. Prema podacima iz 2013. godine, profil na nekoj od društvenih mreža imalo je 89% učenika/učenica osnovne škole i 92% srednjoškolaca (Popadić, Kuzmanović, 2013; prema: Kuzmanović i saradnici, 2016, str. 13). S obzirom na to da su svršeni srednjoškolci dominantna ciljna grupa za promociju visokoškolskih ustanova, a verujemo da je procenat njih koji koristi društvene mreže samo porastao od 2013. godine, korišćenje društvenih mreža se nameće kao imperativ u marketingu visokoškolskih institucija.

## Metodološki okvir istraživanja

Istraživanje je sprovedeno krajem oktobra 2020. godine, sa ciljem da se utvrdi percepcija bruoša o značaju društvenih mreža za odabir upisa visokoškolske ustanove. Istraživanje je koncipirano kao singularna studija slučaja, u kojoj su ispitani studenti prve godine osnovnih studija andragogije na Filozofskom fakultetu u Beogradu.

Za razumevanje ovog istraživanja važno je znati da je ono povezano sa drugim istraživanjem, sprovedenim od oktobra 2019. do oktobra 2020. godine, koje spada u red akcionih istraživanja „koja imaju za cilj unapređenje vaspitno-obrazovne prakse“ (Maksimović, 2012, str. 231). Promena koja je uvedena u kurikulum jednog izbornog predmeta na osnovnim studijama andragogije na Filozofskom fakultetu u Beogradu jeste pokretanje i jednogodišnje održavanje profila na dve društvene mreže (*Facebook* i *Instagram*) sa ciljem da se promoviše studijska grupa za andragogiju. Cilj akcionog istraživanja je bio da se testiraju i iskoriste društvene mreže kao poligon za vežbu studenata na polju digitalnog marketinga. Profile su pokrenuli i održavali nastavnici i saradnici izbornog kursa, zajedno sa studentima koji su pohađali taj kurs. Digitalna kampanja je vođena po tematskim oblastima: priprema za prijemni ispit, studije andragogije, studentska praksa, studentski život, kako izgledaju predavanja na Filozofskom fakultetu, međunarodna razmena i profesionalna karijera nakon završenih studija andragogije. Ono što karakteriše akciona istraživanja, praktikovano je i u ovom istraživanju – „aktivno delovanje svih zainteresovanih učesnika, dakle ona se ne sprovode na ljudima već sa ljudima“ (Reason, 1994; prema: Maksimović, 2012, str. 234). Učesnici su kreirali sadržaj postova na društvenim mrežama, diskutovali o njihovom sadržaju i formi, komunicirali sa ciljnom grupom (potencijalnim bruošima) i na osnovu komunikacije modifikovali postojeće i istraživali nove sadržaje.

Percepcija ispitanika je bila usmerena upravo na značaj pomenuta dva profila društvenih mreža za njihov upis studija andragogije. U istraživanju je posebna pažnja bila posvećena utvrđivanju koje društvene mreže i u kojoj meri koriste ispitanici, načinu na koji su pronašli naše profile i njihovoj proceni relevantnosti pojedinog sadržaja koji je bio objavljan na mrežama. U obradi podataka smo koristili izračunavanje frekvencija, aritmetičke sredine i procenata. Istraživanje je sprovedeno tehnikom anketiranja, a kao instrument su korišćene ankete i petostepene skale Likertovog tipa. Istraživanje je zbog pandemije sprovedeno onlajn. Populacija je bila konačna i čini je 31 bruoš andragogije, upisan na Filozofski fakultet u Beogradu 2020. godine. Iako je ambicija istraživača bila da se istraži celokupna populacija, istraživanju se odazvalo 17 ispitanika, što čini 54,83% populacije. Zbog pandemije COVID-19, do ispitanika nismo mogli da dođemo uživo i da sprovedemo klasično papir-olovka anketiranje već smo bili prinuđeni da koristimo onlajn anketiranje, čime smo dobili manje ispitanika nego što bismo dobili da smo mogli da koristimo tradicionalni oblik prikupljanja podataka.

## Analiza i interpretacija dobijenih rezultata

Na početku interpretiranja dobijenih rezultata istraživanja predstavimo studentske odgovore na pitanje da li i u kojoj meri koriste pojedine društvene mreže. Odgovor na to pitanje nam je značajan kako bismo utvrdili da li smo odabrali adekvatan kanal za komunikaciju sa potencijalnim studentima. Od pet društvenih mreža koje bruceši najviše koriste, najmanje njih koristi *Twitter* (13 ispitanika je izjavilo da ga nikada ne koristi), za njim sledi *TikTok* (11 ispitanika ga nikada ne koristi), pa *Facebook*, koji ne koristi pet ispitanika, *Instagram* koji ne koristi jedan ispitanik, dok *YouTube* koriste svi ispitanici, i to sedam njih svakoga dana, a deset svakoga dana više puta. Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da smo za komunikaciju sa ciljnom grupom odabrali adekvatne kanale, s tim što se čini da je *Instagram* optimalniji kanal od *Facebook*-a jer *Instagram* svi ispitanici koji ga koriste posećuju svakodnevno (troje svakoga dana, a 13 njih čak više puta svakoga dana). Za razliku od *Instagram*-a, većina ispitanika koji koriste *Facebook* čini to jednom nedeljno (sedam ispitanika), njih troje svakoga dana, a dvoje više puta dnevno.

Na osnovu dobijenih rezultata možemo konstatovati da je percepcija ispitanika da korišćenje društvenih mreža u svrhu promovisanja visokoškolske institucije daje dobre rezultate. Od 17 ispitanika, bruceša andragogije, sedam je tvrdilo da je *promotivna kampanja sprovedena uz pomoć društvenih mreža Facebook i Instagram uticala na njihov izbor fakulteta koji će upisati*, što čini 22,58% celokupne populacije ili 41,17% ispitanika. Od ispitanika koji su tvrdili da su društvene mreže imale uticaj na njihov izbor fakulteta, dva su procenila da je uticaj bio mali, četiri da je bio velik, odnosno da su mnogo uticale na njihov izbor fakulteta, a jedan je tvrdio da je uticaj bio presudan.

Za naše istraživanje je vrlo dragocen podatak da su do naših društvenih mreža ispitanici dolazili isključivo na dva načina: jedan ispitanik je pronašao naše profile na *Instagram* profilu Filozofskog fakulteta u Beogradu, dok su drugi došli do njih samostalnom pretragom. Nijedan ispitanik koji je pratio pomenute društvene mreže nije do njih došao posredstvom prijatelja ili sponzorisanе objave, što znači da odabir budućeg fakulteta ispitanici smatraju značajnom odlukom u životu i da ulažu napor kako bi samostalno prikupili relevantne informacije.

Informacije koje su plasirane potencijalnim studentima (o studijama andragogije, o zaposlenim andragozima, o studentskoj praksi, o studentskom životu i o međunarodnoj razmeni studenata koje organizuje Katedra za andragogiju) ispitanici koji su pratili društvene mreže procenili su kao visokorelevantne. Smatramo da je praćenje procene postova koje su dali korisnici i odgovaranje na njihove potrebe za pojedinim informacijama u velikoj meri doprinelo proceni plasiranih informacija kao visokorelevantnih. To pokazuje i da su društvene mreže interaktivne, tako da, osim brzog praćenja reakcija korisnika, možemo brzo da zadovoljimo i njihove potrebe za onim informacijama za koje nismo znali da ih interesuju.

## Zaključak

Društvene mreže, kao deo digitalnog marketinga, pokazale su se kao vrlo značajan kanal promocije visokoobrazovne institucije, a s obzirom na karakteristike ciljne grupe u budućnosti (digitalni urođenici), verovatno će i ostati značajan, ako ne i najznačajniji promotivni kanal. To je od krucijalnog značaja za visokoškolske institucije koje se nalaze na sve većem i sve složenijem tržištu obrazo-

vanja. Društvene mreže omogućavaju brzu objavu sadržaja, koji mora biti relevantan za ciljnu grupu, ali i prezentovan na način koji odgovara estetskim potrebama mladih odraslih. Društvene mreže su besplatne i interaktivne, ali zahtevaju posvećenost i svakodnevno objavljivanje sadržaja. S druge strane, i one su podložne modi i menjaju se, tako da istraživanje potreba ciljne grupe i optimalnog komunikacionog kanala (aktuelne društvene mreže) postaje *conditio sine qua non* svakog marketinškog poduhvata.

## Literatura

- Alibabić, Š. (2002). *Teorija organizacije obrazovanja odraslih*. Beograd: IPA.
- Deiss, R., Henneberry, R. (2019). *Digitalni marketing za neupućene*. Beograd: Mikro knjiga.
- Hanić, H. (2008). *Upravljanje marketingom*. Beograd: Beogradska bankarska akademija.
- Krstić, N. (2017). *Digitalni marketing: pojmovnik*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Kuzmanović, D., Lajović, B., Grujić, S., Medenica, G. (2016). *Digitalno nasilje – prevencija i reagovanje*. Beograd: Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i Pedagoško društvo Srbije.
- Ljujić, B. (2017). *Obrazovanje kao činilac upotrebe Interneta u slobodnom vremenu odraslih* (neobjavljena doktorska disertacija). Beograd: Filozofski fakultet.
- Maksimović, J. (2012). Matrica planiranja akcionih istraživanja. *Norma*, 17(2), 231–246.
- Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Miljković, J. i Kovačević, J. (2011). Elementi marketing miksa kao činioci izbora visokoobrazovne institucije. *Andragoške studije*, 1, 135–156.

CIP – Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

371:004(082)(0.034.2)

37.018.43.004(082)(0.034.2)

371.68/.69(082)(0.034.2)

37.091.3(082)(0.034.2)

НАЦИОНАЛНИ научни скуп Сусрети педагога (2021 ; Београд)

Vaspitanje i obrazovanje u digitalnom okruženju [Elektronski izvor] :  
zbornik radova / Nacionalni naučni skup Susreti pedagoga, 15. maj 2021,  
Beograd ; urednici Ivana Jeremić, Nataša Nikolić, Nikola Korug. – Beograd :  
Filozofski fakultet Univerziteta, Institut za pedagogiju i andragogiju :  
Pedagoško društvo Srbije, 2021 (Beograd : Pedagoško društvo Srbije). – 1 USB  
fleš memorija : tekst ; 12 cm

Sistemske zahtevi: Nisu navedeni. – Nasl. sa naslovnog ekrana. – Napomene i  
bibliografske reference uz radove. – Bibliografija uz svaki rad.

ISBN 978-86-80712-44-4 (IZPIA)

а) Информациона технологија – образовање

б) Наставна средства – Зборници

в) Електронско учење

г) Настава – Методе – Зборници

COBISS.SR-ID 38340873





ISBN 978-86-80712-44-4



9 788680 712444