

КУЛТУРАТА НА ГЕНЕРАЦИЈАТА ,Z" – НАСОКА ЗА СОЗДАВАЊЕ НОВИ ОБРАЗОВНИ КОНЦЕПТИ

Тамара Ќупева



УДК: 378.016:003-028.31]:316.774(497.7)

Апстракт

Доколку направиме едно сумирање на искуствата од минатото, со сигурност може да кажеме дека општествените, економските и социјални промени се факторите кои ја определуваат културата на поединците и на заедницата во целина. Пандемијата со КОВИД-19 доведе до интензивирање на тоа светот да се интегрира во виртуелната димензија на живеењето и, заедно со психолошките и со социјалните последици од неговиот развој, создаде еден свет што прерасна во најголем историски предизвик за целокупната наука. Генерацијата која е родена по 2000 година, именувана како генерација „Z“, учи и се развива во околности што се карактеризираат со технолошки напредок и под фактори на влијание кои ја надминуваат традиционалната педагогија. Некои од факторите кои го одредуваат развојот на личноста на овие генерации, покрај семејството и групите составени од нивни врстници, се и медиумите, кои имаат доминантно место. Технологијата е дел од нивниот идентитет и тие се технолошки вешти, но, од друга страна, немаат вештини за решавање проблеми и не покажуваат способност да ја погледнат ситуацијата, да ја стават во контекст, да ја анализираат и да донесат одлука (Coombes, 2013). Јазикот на генерацијата „Z“ е систем за комуникација со свои автентични правила и со внатрешна структура. Соочени со современите форми на комуникација, тие создаваат нови јазични кодови, како и иновативни и креативни форми на изразување. Соочени, исто така, со најголемите предизвици кои досега се случиле во историјата на образованието и со влијанието на технологијата врз развојот на детето, современите образовни системи бараат постоење на модели, пристапи, вештини и писменост кои ќе ги задоволат индивидуалните потреби на новата генерација млади луѓе и, во исто време, ќе излезат во пресрет на потребите на пазарот. Од овие причини, новите образовни концепти треба да се засноваат врз пристапи кои ќе обезбедуваат интеграција на критичкото и креативното размислување, како и развој на емоционалната интелигенција. Вештачката интелигенција сè повеќе создава оперативни системи што се предвидувачи на тоа како ќе се однесуваат корисниците. Алгоритмите станаа најмоќната алатка за таргетирање, управување и насочување на културата. Во таа смисла, новата култура, речиси без исклучок, се дефинира како алгоритамска култура.

Клучни зборови: генерација „Z“, култура, апликации, јазик, образование

1) ВОВЕД

Содржината на овој труд е резултат на истражување кое беше спроведено кај ученици од неколку средни училишта во Северна Македонија, а во врска со користењето на социјалните мрежи и нивното влијание врз јазикот и културата. Групата беше составена од средношколци на возраст од 15 до 19 години, кои се најбогат ресурс за дефинирање примери за комуникација и за јазична трансформација. Воедно, тие беа избрани од причина што ја претставуваат генерацијата „Z“ – деца родени во периодот од 1996 до 2015 година (во смисла на возраст и карактеристики).

Првичната претпоставка за ова истражување беше формулирана во афирмативна форма: Културата на генерацијата „Z“ е основа за создавање нови образовни концепти. Со други зборови, резултатите од истражувањето треба да го потенцираат интензитетот на користењето на социјалните мрежи и нивниот придонес кон културата на живеењето. Добиените податоци го потврдуваат влијанието кое го има комуникацијата во виртуелниот простор, и тоа врз јазикот и врз перцепцијата на реалноста. Целта на ова истражување е да ја прикаже објективната состојба во Северна Македонија во однос на користењето на социјалните мрежи и младите.

Методологија на истражувањето: Ова истражување се базира врз податоците што се обезбедени во форма на прашалник, достапна база на податоци, интервјуа и интеракција со родители и со ученици. Некои информации беа обезбедени од релевантни списанија, преку директна дискусија со експерти и преку разни текстови од списанија.

Ограничувања: Поради протоколите за КОВИД-19 кои беа во примена во училиштата и поради неможността (во моментот кога се правеше ова

истражување) да имаат физички контакт со учениците во училиштата, наставниците беа координатори во спроведувањето на ова истражување. Тие, во координација со авторот, споделија материјали со учениците на самите часови.

Основен метод на истражувањето беше еден прашалник во електронска форма, којшто беше споделен во средните училишта од Скопје, Гостивар, Куманово и Крива Паланка (СУГС „Орце Николов“ – Скопје, СУГС „Зеф Љуш Марку“ – Скопје, СУГС „Ѓорче Петров“ – Крива Паланка, ССУГС „Владо Тасевски“ – Скопје, ССУГС „Васил Антевски-Дрен“ – Скопје и ССУГС „Гостивар“ – Гостивар). Прашалникот беше спроведен во периодот од 14.11.2021 до 22.11.2021 година. Опфатени беа ученици од прв до четврти клас од средното образование (15 – 19 години).

Поради околностите и неможността ова истражување да се спроведе преку користење печатени примероци, не беше можно да се направи прецизен избор на групите, во смисла на еднаква родова застапеност кај испитаниците. Целата селекција на анкетирани групи беше посредувана од наставниците, при што приоритет беше почитувањето на разликите во возраста.

2) ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Историјатот и временските епохи низ кои поминала еволуцијата на човештвото потврдуваат дека културата е најавтентичната архива на човековото однесување. Таа е единствена по својата дефиниција, било да е пишана или да постои како печат во колективната меморија. Без разлика на историскиот период и на околностите, станува збор за систем на вредности, ставови, стилови, начини на однесување и форма на

комуникација. Таа ги одразува идеите, местата, настаните, предметите и луѓето. Со текот на времето, таа исто така ги обликува и основите на човековото однесување. Човечкото однесување значи приспособување кон променливите ситуации. „Она што се подразбира е дека луѓето имаат збир од вродени потреби, барања или способности кои е неопходно да се исполнат или да се реализираат за да може да постои визија.“ (Johnson, 2013. стр.108).

Дефинициите на културата се менуваат со текот на времето, па така, таа постепено е дефинирана како концепт од повеќе различни аспекти. Кробер и Парсонс ја дефинираа културата како процес на „пренесена и создадена содржина и модели на вредности, идеи и други системи кои имаат симболичко значење, како фактори во обликувањето на човековото однесување“ (Croeber & Parsons, 1958: 583). Уште почесто од ова, според Клухон, културата се дефинира како „шеми на начини на размислување, чувство и реакција, кои се стекнати и пренесени главно преку симболи, кои ги сочинуваат карактеристичните достигнувања на групи луѓе, вклучувајќи го тука и нивното олицетворение во вид на предмети/артефакти (Klukhohn, 1951. стр. 86).

Фазите на културолошкиот развој генерално биле одбележани со историски технолошки револуции. Последната, четврта индустриска револуција, отвори прашања кои не се поврзани само со економските промени, туку и со прашањето за рedefинирање на самото постоење. Технологијата се транспонираше во сите сегменти на животот и создаде нови предизвици кои се граничат со физичка моќ и со човечко влијание. Сега зборуваме за алгоритамска култура која, всушност, ја одредува културата на новото време. Александар Галовеј ја објаснува културата во смисла на употреба на технологија и видеоигри (гејминг), нарекувајќи ја алгоритамска култура. Тој ја поврзува новата култура со влијанието на големите компании, како што се Amazon, Google, Twitter и Netflix. Овие концепти сè повеќе се искажуваат во логиката на големи податоци (big data), што исто така го менува начинот на

којшто културата се разбира, се практикува и се дефинира (Galloway, 2006).

Сите дефиниции на новата култура се поврзани со брзиот развој на технологијата и на дигитализацијата на сите сегменти од животот. Во оваа смисла, ако секоја генерација наследува карактеристики и модели од претходните генерации, тогаш генерацијата која е родена во ова технолошки напредно време е онаа која ќе произведе, ќе консумира и ќе интерпретира една сосема поинаква култура. Оваа култура повеќе не се однесува на содржината, бидејќи по дефиниција е нова култура, ако ја споредиме со онаа на постарите генерации. Новото се забележува во сета своја форма, во перцепцијата на реалноста, во помошните алатки за нејзино восприемање кои нудат секвенци (симулакра), делови од целината и виртуелно искуство. Разликата во тие процеси на восприемање на реалноста, врз основа на коишто се гради културата, е она што ја создава алгоритамската култура.

Ако досега требаше подолго време за да се случат технолошки револуции, сега е извесно дека во еден просечен животен век ние ќе бидеме сведоци на повеќе такви револуции. Конкретно, со ковид-пандемијата, овие промени ја започнаа брзата трансформација на светот и ни ја доближуваат иднината која, инаку, не се очекуваше во оваа временска рамка.

Доколку ги сумираме искуствата од минатото, со сигурност може да се каже дека социјалните, економските и општествените промени се факторите кои ја одредуваат културата на поединците и на заедницата во целина. Ковид-пандемијата ја интензивираше интеграцијата на светот во виртуелната димензија на живеењето и, заедно со психолошките и социјалните последици од неговиот развој, создаде еден свет којшто прерасна во најголем историски предизвик за целокупната наука.

За да можеме да ги одредиме контурите на културата на генерациите кои се родени по 1996 година (генерација „Z“), појдовна точка треба да ни

биде првиот чекор – начинот на социјализација и комуникација. Теоријата на комуникација потврдува, преку низа примери, дека секој поединец има стекната лична слика. Па така, се прават големи напори оваа слика да им се наметне на другите преку процесот на комуникација. Секој поединец има свој личен стил на зборување, но во исто време, секој учесник во комуникацијата ги има таканаречените „дискурзивни улоги“, поврзани со разните лични карактеристики (психолошки концепт, социјален контекст, културолошки кодекс, статус итн.). Во оваа смисла, американскиот лингвист Вилијам Лабов потврдува дека „секој предмет ѝ припаѓа на одредена лингвистичка заедница, во рамките на која тој се стекнува со одредени вештини кои се структурирани во различни потсистеми (стилистички и општествени варијации)“ (Labov, 1972. стр.78).

Овие заедници се, всушност, различни извори на култура и на големата слика за вредностите и трендовите на конкретното време. Сè до појавата на интернетот, а особено на социјалните мрежи, комуникацијата и културата беа дефинирани врз основа на однесувањето на социјалните групи и поединци кои беа предводници на промените. Со појавата на општествените групи се појавија и нови, непознати предизвици кои ја создаваат и ја трансформираат комуникацијата и културата на генерациите. Ако „сите сме обвиткани во сопствените идеи и интереси и имаме проблем да ги согледаме работите од туѓа перспектива, особено ако нивната перспектива е различна од нашата“ (Lucas, 1983. стр. 123), тогаш во вистинската, физичка комуникација, е тешко да се објасни што се случува кога сме дел од социјална група на интернет.

Културата на генерацијата „Z“ е тесно поврзана со масовните медиуми и технологијата, така што денес веќе не можеме да зборуваме за масовна култура. Оваа генерација е генерација која нема една единствена култура. Нивната културна мапа е мозаик што се состои од супкултури и персонализирани форми кои меѓусебно се толку различни и кои имаат толку многу варијации што е речиси невозможно да бидат групирани во

единствена културолошка матрица што ќе биде поврзана со нивното целокупно однесување, форми на комуникација, стилови, облека, музика. и сл. Под влијание на социјалните мрежи, тие секојдневно се соочени со трендови кои толку брзо се менуваат, што им е сè потешко да изградат својата автентичност или да ја задржат на подолг период.

Социјалните мрежи прераснаа во џиновска мрежа на размена на мислења, перспективи и интереси. Очигледно е дека ова е исто така случај и во реалниот контекст на секојдневното живеење. Но разликата е во тоа што, во случајот на социјалните мрежи, комуникацијата и културата се создаваат не само од самите корисници (преку изборот на информациите што ги читаат), туку и од други невидливи механизми, како што се алгоритми и целокупната заднинска инфраструктура што создава однесувања и културолошки шаблони. Предводена од медиумите, генерацијата „Z“ ја претставува таканаречената алгоритмска потрошувачка култура, која е „збирка од статистички моделирани искуства на потрошувачи, кодирани начини на живот, технолошки управувани социјални размени и предвидени идентитети, кои произлегуваат од рекурзивната јамка што се создава главно од активностите на алгоритмите кои содржат дигитални платформи и уреди.“ (Massimo&Rokka, 2019).

Главната цел на истражувањето, кое е предмет на толкување овде, беше да се дефинира културата на комуникација на средношколската популација (популарно наречена генерација „Z“) и нивната интеракција. Прашалникот беше спроведен на ниво на паралелка, за време на наставата по одделни предмети. Оттука, ова истражување ќе ни помогне да направиме општа проценка за учеството на средношколците на социјалните мрежи, изборот на платформа за комуникација, бројот на нивните кориснички профили и, особено, употребата на комуникациските знаци и нивните форми (види графикон 1).

Учесници



Графикон 1: Вкупно учесници опфатени со истражувањето, според половата припадност

При спроведувањето на прашалникот беше испочитуван принципот на различност кај целните групи. Во таа смисла, истражувањето опфати ученици од прва до четврта година кои учат во средни училишта во повеќе градови во Северна Македонија и кои имаат различни образовни профили (стручно училиште и гимназија). Поради објективните околности споменати погоре, не можеше да се оствари целосна родова еднаквост (бидејќи таа зависеше од мотивацијата на учениците да одговорат на прашањето и од мотивацијата на наставниците да го почитуваат принципот на родова еднаквост при изборот на групата) (види графикон 3: учесници според возраста). Треба да се има предвид дека во паралелките во средните училишта поголем е бројот на девојчиња.

Графикон 2: Учесници според возраста



3) КЛУЧНИ НАОДИ

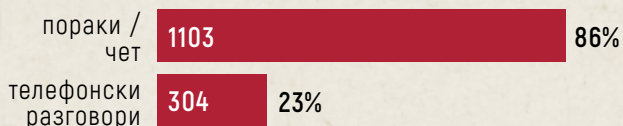
Целта на прашалникот беше да се добие една објективна претстава за степенот на користењето на социјалните мрежи и за влијанието кое го има електронската комуникација врз јазикот. Во таа насока беше поставено и прашањето: „Каков тип на комуникација користите во секојдневните разговори?“ Врз основа на дадените одговори, може да се забележи дека дигитализацијата, или поточно, виртуелниот контекст ја засилува појавата на нови форми на комуникација. Во таа смисла, доминантна форма на интеракција станува испраќањето пораки (*texting*). Интензивната комуникација и новите знаци создаваат алтернативен, „таен“ јазик на разбирање.

Поради интензитетот и брзината на интеракциите, припадниците на генерацијата „Z“ континуирано создаваат свои автентични јазични шифри и изрази. „Стилскиот опсег треба да ги препознае не само веб-страниците, туку и огромната количина на материјал која постои во е-поштата, во собите за разговор (chatrooms), виртуелните светови, блогирањето, инстант пораките, испраќањето пораки, твитовите и други резултати, како и зголемената количина на јазична комуникација на форумите за социјално вмрежување“ (Crystal, 2011: 10). Новиот јазик, неговите форми и значења се предмет на интерес на науката, кое се нарекува *интернет-лингвистика* или *интернет-семиотика*. Пишаниот интернет-јазик повеќе не се состои само од букви и тој не мора да се состои само од пишан збор. Наместо тоа, се прави менување на прототипот на текстот, и тоа во еден вид амалгам што се состои од јазични и елементи од сликички, кои заедно ја сочинуваат „текстуалната реалност“ (Stöckl, 2009: 204).

Едно од прашањата кои беа поставени во истражувањето беше она за типот на комуникација што ги користат средношколците (кое јасно и прецизно се совпаѓа со појавата на новиот јазичен феномен наречен текстизам). Учесниците

кои беа опфатени со анкетата ги дадоа следниве одговори на ова прашање:

Каков вид на електронска комуникација користите?



Графикон 3: Најпопуларен вид на комуникација

Повеќе од 86 % ($n = 1270$) од средношколците во Северна Македонија користат пишан јазик во секојдневната комуникација. Помал број од нив зборуваат на телефон и активно комуницираат преку разговор. На тој начин тие создаваат своја супкултура, поточно јазик со автентична граматика која отстапува од сите синтаксички, интерпункциски и правописни правила. Во оваа смисла, тоа е слободен систем во којшто нема норма, но којшто има свој автохтон јазичен код.

Комуникацијата што ја користи оваа генерација поставува еден нов јазичен систем којшто се состои од кратенки и визуелни знаци. Тие се производ на една динамична јазична зона која содржи милиони информации дневно, како и над десетина апликации, звуци и известувања. Големите технолошки револуции имале заеднички временски опсег. Секоја од нив била причински поврзана со големи економски, општествени и егзистенцијални промени. Секоја од нив исто така претставувала еден исчекор напред во насока на олеснување на животот на луѓето. По случувањето на четвртата индустриска револуција, станува јасно дека сега овој временски опсег се намалува и дека е сè поверојатно дека таквите технолошки револуции ќе се случуваат многу почесто, дури и по две или три во еден просечен животен век на луѓето.

Социјалните мрежи се нов виртуелен дом и нова средина во која секој поединец го гради својот свет и своите дигитални пријатели и истомисленници. Таа напнатост, тој висок напон што се соз-

дава од постојаната потреба секојдневно да се „влезе“ во нашиот дом, создава еден нов дел од сите нас – нашиот нов идентитет. Оваа сеприсутност на интернет, преку активното добивање известувања и информации, како и инстинктот да одговориме на нив барем со своето внимание, го создаде новиот феномен на *постоење во моментот (being at the moment)*.

„Имаме тенденција да живееме во една расеана сегашност, каде што силите кои се наоѓаат на периферијата се зголемуваат, а оние кои се непосредно пред нас се игнорираат. Нашата способност да направиме план (а уште помалку да го следиме) е поткопана од нашата потреба да го импровизираме нашиот пат низ кои било надворешни влијанија кои во секој момент сакаат да нè исфрлат од колосек.

Наместо да најдеме стабилна основа во овде и сега, ние реагираме на постојано присутниот напад на импулси и команди кои се случуваат истовремено.“ (Rushkoff, 2013: 4). Истражувањето потврди дека најпопуларна социјална платформа кај македонските средношколци (на возраст меѓу 15 и 19 години) е Инстаграм.

Која социјална мрежа најчесто ја користите во секојдневната комуникација?

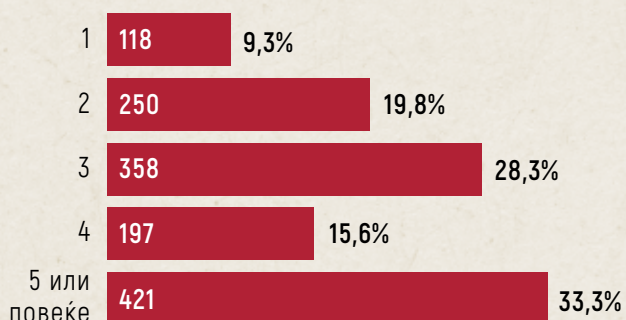


Графикон 4: Најпопуларна платформа од социјалните мрежи

Истражувањето стави акцент не само врз формите на комуникацијата, туку и врз контекстот којшто доведува до јазична трансформација.

Едно од прашањата се однесуваше на степенот на активна онлајн комуникација кај средношколците. Поточно, на прашањето: „Во колку групи за разговор (чет-групи) сте вклучени во текот на денот?“ – повеќе од половина од испитаниците потврдиле дека секојдневно се активни во повеќе од три вакви групи. Дури 33,3 % (n = 1265) од испитаниците се активни во повеќе од пет групи за разговор. Само 9,3 % комуницираат во една група за разговор во денот.

Во колку групи за разговор (чет групи) сте вклучени во текот на денот?



Графикон 5: Број на активно учество во групи за разговор во текот на денот

Овој податок потврдува дека јазичните вештини на учениците се во интензивен развој. Да се комуницира во неколку групи за разговор во исто време значи да се користат неколку јазични знаци паралелно, заедно со различни обрасци на комуникација. Секоја апликација и интерна комуникација бара свои јазични правила, знаци, кодови и значења, иако писмената комуникација во овие групи подразбира јазик што не е стандарден. Употребата на овие јазични знаци не ја намалува писменоста на учениците, бидејќи „децата не можат да прават варијации со симболи, бројки и букви, доколку немаат основна писменост“ (Crystal, 2011.стр.16).

Јазикот на комуникација ги акумулира во себе вредностите на заедницата и ги одразува личните, семејните и општествени компоненти, а исто така пренесува и форми на општествено и кул-

туролошки стекнати јазични шаблони. Треба да бидеме свесни дека современата комуникација претставува мешовит систем што се состои од кодови кои постојано се менуваат и тоа ја прави онлајн комуникацијата да биде сложена јазична мрежа. Младите луѓе од генерацијата „Z“ (средношколци) се активни учесници во масовниот круг на комуникација. Тие се постојано онлајн, вклучени се во интеракциите како создавачи, уредувачи, примачи и испраќачи на информации.

Примерите добиени со ова истражување го потврдуваат постоењето на генерацискиот јазичен јаз меѓу припадниците на оваа генерација (генерацијата „Z“) и генерациите кои претходно имале свој пишан јазичен код. Ако се сумираат сите примери на нови јазични знаци и зборови, речиси е сигурно дека е веќе создаден еден нов јазичен материјал за лексиконот на социјалните мрежи.

Најчесто присутни се следниве примери:

Збор / знак	Значење
Wyd	Што правиш
tbh	Да бидам искрен
Aight	Во ред
Gm	Добро утро
ldk	Не знам
Lol	Се смее гласно
Ngl	Нема да лажам
Nmv	Не е важно
pls	Те молам
Rn	Веднаш
Bff	Најдобри пријатели засекогаш

Brb	Се враќам веднаш
Lmao	Умрев од смеење
Ig	Претпоставувам
Gtg	Морам да одам
Hyd	Како си
Wut	Што
Idc	Не ми е гајле

Графикон 6: Табела со најчесто користени зборови за разговор

Покрај овој јазичен код, генерацијата „Z“ користи и визуелни знаци – емотикони. Тие се замена за невербалните знаци и означуваат внатрешни искуства кои не можат да бидат пренесени со користење на пишаниот јазик. Она што е сигурно е дека сите претходно наведени наоди од истражувањата потврдуваат дека генерацијата „Z“ не е само нова општествена и социјална заедница. Тие се нова, автентична јазична група. Нивната комуникација сè повеќе се одвојува од комуникацијата на нивните претходници и создава јазичен, а со тоа и општествен јаз со другите генерации. Овде не станува збор само за проблеми во однос на разбирањето на јазичните форми кои тие ги користат, туку за нова култура на интеракција која е полна со симболи и кодови што се нечитливи и непознати за другите.

Постојат и повеќе други компоненти кои ја сочинуваат комуникацијата што се користи на социјалните мрежи. Поголем број истражувачи дебатираат во врска со оваа трансформација на јазикот. Тие се водат од две различни тези. Некои се на страната на промените (дека се тие реалност), додека други се противници на таквото прифаќање.

„Дали е-поштата, инстант пораките (IM) и текстуалните пораки на мобилните телефони го деградираат јазикот? Ова е прашањето што се појавува во дебатите кои се водат меѓу стручните лица за јазикот и, можеби уште поважно, меѓу родителите и нивните деца на тинејџерска возраст. Ако го слушаме мислењето на некои од оние со традиционални ставови, неопходно е да преземеме брза активност и тоа да го направиме сега, пред децата да бидат на ниво на маргинална писменост.

Но, ако оние кои ја слават лингвистичката иновација се во право, тогаш возрастите треба да се тргнат настрана од нормалната промена на јазикот. Семејствата и образовните пуристи имаат удел во исходот од оваа контроверзност, но исто така удел имаат и производителите и продавачите на компјутерски софтвер и уреди – почнувајќи од платформите за инстант пораки па сè до програмите за предвидување текст кои се користат на мобилните телефони.“ (Baron, 2005. стр.29)

Најпопуларната онлајн навика на генерацијата „Z“ е објавување приказни (stories) на социјалните мрежи. Оваа активност на социјалните мрежи исто така стана и форма на комуникација. Од една страна, лицето пренесува порака преку приказна (во вид на кратко видео или фотографија), а од друга – добива повратна информација во форма на емотикони, зборови и други видови на знаци и симболи. Оваа форма на комуникација не е вербална, туку е комбинација од неколку кодови: јазичен код (зборови), уметнички код (фотографија), музика и симболи со кои се подобрува приказната, а тука е и естетскиот код во вид на филтри за забавување на темата на пораката и на заднината на приказната.

4) ДИСКУСИЈА И ЗАКЛУЧОЦИ

Образованието не смее да ја загуби својата основна функција. Училиштето треба да ги подготвува идните граѓани, кои денес се генерацијата „Z“ и помладите, да бидат учесници во новата култура на живеење, да се свесни за механизмот на алгоритмите, за инфраструктурата која функционира во заднината и за сета комуникација што е посредувана преку компјутерите. Се поставува прашањето како да се подготват наставни програми кои ќе се засноваат врз интердисциплинарноста на содржините и врз еден сосема нов концепт на работа во училища, во услови кога самите креатори на образовните политики се производ на еден образовен концепт од минатото?

Нашата иднина се случува сега, и таа го започна своето брзо темпо на промени со пандемијата КОВИД-19. Околностите предизвикани од пандемијата воведоа нови услови и го трансформираа целокупниот живот на луѓето. Од една страна, таа доведе до нееднаквост и до поинаков пристап кон образованието и технологијата, но од друга страна, отвори и нови идеи за редефинирање на начинот на образование, на знаењето и писменоста. Главно прашање е кои се целите на образованието и каква писменост им е потребна на генерациите што се заробени во матрицата на новата технологија? За нив, уредите се прозорци кон светот и својот поглед на светот тие го градат врз основа на нивното искуство со тие уреди.

Ако се сумираат резултатите од ова истражување и ако се земе предвид целокупната трансформација на животот која е предизвикана од влијанието на технологијата, веќе е извесно дека образованието се соочува со најтешкиот пре-

дизвик во историјата на човештвото. Социјалните мрежи станаа доминантна сила во креирањето и во управувањето со културата. Време е за еден поинаков тип на писменост. Новата писменост значи поширок концепт – збир од вештини за читање, разбирање и дигитална писменост. На современото образование и на учениците им се потребни повеќе различни писмености кои „вклучуваат разни форми на текст, како и културолошки идентитети кои се изразуваат во текот на комуникацијата, а се познати како дискурс“ (Sheridan-Thomas, 2007. стр. 121). Социолингвистите разговараат за дискурсот, за семиотиката и за другите термини што се однесуваат на користењето на симболите со цел за да се пренесе определено значење и да се нагласат културата и улогата што ја има таа (Gee, 1996).

Развојот на технологијата му овозможи на човештвото повеќе алатки за подобар живот, како и пристап до неверојатниот океан од ресурси. Но, во исто време, комуникацискиот процес во тој круг доведуваше до проблеми поврзани со креирањето и управувањето со информациите. Денес, исто така, големо прашање се етиката и етичката употреба на податоците од страна на големите компании, како што се Google, Amazon, Facebook и многу други. Сето ова е важно и треба да биде составен дел од наставните програми во образованието. Свеста за постоењето механизми за манипулација, дезинформација и пропаганда е новата закана во секојдневниот живот на дигиталните номади. Младите секојдневно „патуваат“ низ повеќе зони (јазични, информатички, виртуелни), што отвора голема можност да бидат мета и средство за манипулација. Извештајот на ОЕЦД го констатира ризикот од тоа да се живее на интернет:

„Алгоритмите кои нè ставаат во групи со истомисленици создаваат ехо-комори на социјалните мрежи кои ги засилуваат нашите ставови и прават да бидеме изолирани од спротивставени аргументи што можат да ги променат нашите убедувања. Овие виртуелни меури ги хомогени-

зираат мислењата и ги поларизираат нашите општества; и тие можат да имаат значително и негативно влијание врз демократските процеси.“ (Извештај на ОЕЦД, 2021 година.стр.15).

Знаењето за медиумите, развојот на критичкото мислење, лингвистиката и дигиталната и информациската писменост се основните принципи на образованието во иднина. Секој ученик треба да биде свесен за сопствениот автентичен живот и идентитет и да биде внимателен во дигиталното општество и во виртуелните идентитети на социјалните мрежи.

Навлегувањето на вештачката интелигенција (AI) во сите сфери ја иницира потребата од промени и од трансформација на концептите за образование и учење. Последната таква иновација, која е наречена ChatGPT, меѓу другото, потврдува дека интернетот прерасна во глобална база на податоци која со помош на вештачката интелигенција создава свои врски и готови шеми. Сето ова нè наведува на заклучокот дека сме соочени со историски најголемата трансформација на образованието, при што се случува редефинирање на прашањето што, всушност, е „знаењето“ и како да им се пристапи на новите генерации во образовниот процес. Што треба да биде предмет на оценување? Креативноста, аргументираноста на изјавите, иновативноста, автентичноста на заклучоците кои ученикот ги изведува по направено истражување на интернет, критичкото мислење, имањето оригинални ставови? Или сето ова заедно?

Јасно е дека најпрвин треба да го промениме начинот на којшто подучуваме. Класичната педагогија заминува во историјата и наставниците мора да се приспособат кон промените. Веќе е очигледно дека по експанзијата на социјалните мрежи и хиперпродукцијата на информации, бази на податоци и различни форми на комуникација, трансформацијата на училиштето е неш-

то што е неизбежно. Начините на пренесување на знаењето, начинот на којшто учениците ќе навигираат низ медиумскиот свет и ќе управуваат со целиот тој информативен универзум се нешта кои треба да бидат императив на образованието.

Главната цел на новиот образовен концепт е да го подготви ученикот за безбедно и сигурно користење на технологијата, за етичка комуникација на социјалните мрежи, за употреба на технологија со цел создавање иновативни производи, за креативно поврзување на науката и уметноста итн. Поради појавата и лесната достапност на алатки поврзани со вештачката интелигенција, пишувањето и истражувањето како основни вештини за интелектуален и професионален развој се соочуваат со закана од злоупотреба и поткопување на академскиот потенцијал. Во еден таков спектар од податоци, веќе е видлива потребата од „меки вештини“ и од хуманизација на генерацијата која расте и се обликува во услови на развиена технологија, а тука е и постоењето на механизми на социјалните мрежи кои управуваат со нивниот стил на живот, нивниот избор, начин на размислување, облекување, како и со културата воопшто.

Вештачката интелигенција стана новата сила која ќе доведе до тектонски промени во образовните концепти. Ова е тој историски момент на образовна револуција, која не е создадена од човекот, туку од машините и компјутерите. Имајќи ја предвид едноставноста да се дојде до големи бази на податоци од сите области, заедно со новите иновативни платформи, како што е најновата наречена ChatGPT, веројатно веќе се наметнуваат услови за таканаречена „вербализација“ на образованието и за практики што ќе иницираат оригиналност кај индивидуата, дијалог, индивидуален пристап кон ученикот, тимска работа, проекти коишто ќе бидат поврзани со непосредни општествени, социјални и научни прашања и дилеми.

Зборуваме за образование кое ќе го вклучи самиот ученик, кое ќе користи технологија и податоци како поддршка за креирање оригинални едукативни производи. Извесно е дека образованието кое е засновано врз употреба на технологија сè повеќе се соочува со закана од создавање лажна и нереална оценка на личните достигнувања на учениците. Апликации кои решаваат математички проблеми, платформи кои сами пишуваат есеи и истражуваат, користејќи притоа податоци што не се проверени или се неточни, се само некои од предизвиците со кои се соочува секој наставник.

Образованието, во својата трка со технологијата и со алатките на вештачка интелигенција, има само еден избор, што се состои од три чекори – да се приспособи, да се интегрира и да се трансформира! Иднината што очекувавме дека ќе ја видиме за педесет или за сто години сега забрзано ни се приближува. Да се надеваме дека ќе најдеме начин да бидеме дел од неа!

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. A. Galloway, R. (2006), "Algorithmic culture. Gaming: Essays on Algorithmic Culture". Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Baron, N. (2005) "Instant Messaging and the Future of Language". *Communications of the ACM, Vol.48* No 7, pp 28-31. Available at: <https://cacm.acm.org/magazines/2005/7/6185-instant-messaging-and-the-future-of-language/fulltext>
3. Coombs, J. (2013). Generation Z: Why HR Must Be Prepared for Its Arrival Retrieved. Available at: <http://www.shrm.org/hrdisciplines/staffingmanagement/articles/pages/preparefor-generation-z.aspx>
4. Croeber A. L. and Parsons T. (1958) "The concept of Culture and of the social system". *American Sociological Review. Vol. 23*, No. 3, pp. 86. Available at: http://www.twren.sites.luc.edu/phil389&elps423/kroeber_and_parsons.htm
5. Crystal, D. (2011) "Internet Linguistics: A Student Guide". Abingdon: Routledge.
6. Johnson. M (2013) "Is Culture? What Does It Do? What Should It Do? ", In book: *Evaluating Culture*. London: Palgrave Macmillan
7. Kluckhohn, C. (1951). "Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification." in T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action*. Cambridge, MA: Harvard
8. Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania press
9. New London Group (1996) "A Pedagogy of multiliteracies: Designing social futures." *Harvard Educational Review, 66(1)*, pp.60-92. Available at: [https://www.scirp.org/\[S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\]/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=538591](https://www.scirp.org/[S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q)]/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=538591)
10. Airoldi, M. & Rokka J., "Algorithmic consumer cultures". EM Lyon / ICR 2019, 9-10 May 2019, Lyon, France Available at: https://www.researchgate.net/publication/332728767_Algorithmic_consumer_cultures
11. Norwegian film Institute. *Ihuman* (documentary). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=8n-828olx-g>
12. OECD (2021), *21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World, PISA*, OECD Publishing, Paris. Available at: <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>
13. Rushkoff, D. (2013) "Present Shock: When Everything Happens Now". London: Penguin
14. S. Lucas, E. (1983), "The art of public speaking". New York: McGraw Hill.
15. Sheridan-Thomas, H.K. (2007) "Making sense of multiple literacies: Exploring pre-service content area teachers' understandings and applications". *Reading Research and Instruction, 46(2)*, pp. 121-150.
16. Stöckl, H. (2009): The language-image-text – Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity. In: *AAA – Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik 34 (2)*, S. 203–226. Available at: https://www.researchgate.net/publication/264852816_The_language-image-text_-_Theoretical_and_analytical_inroads_into_semiotic_complexity



Д-Р ТАМАРА КУПЕВА

Научен соработник

Институт за македонска литература

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје

Тамара Купева е истражувач од областа на образованието и комуникациите. Професорка, доктор на филолошки науки од 2010 година, автор на десетици стручни трудови и книги („Креативната настава и текстот“ и „Педагошка комуникација“). Во 2018 година го заврши студискиот престој во САД, во рамки на програмата SUSI. Долгогодишен соработник е на Високата школа за новинарство и односи со јавноста, платформата за медиумска писменост „Медиум“ и Институтот за комуникациски студии. Таа е и ментор по практична настава на студентите од Филолошкиот факултет „Блаже Конески“ - Скопје.